



**HAL**  
open science

# L'USAGE DU MOBILE BANKING DANS LA GESTION DE LA RELATION CLIENT DES MICROFINANCES EN CÔTE D'IVOIRE : L'EXEMPLE D'ADVANS

Brice Gbodje

► **To cite this version:**

Brice Gbodje. L'USAGE DU MOBILE BANKING DANS LA GESTION DE LA RELATION CLIENT DES MICROFINANCES EN CÔTE D'IVOIRE : L'EXEMPLE D'ADVANS. Sciences de l'information et de la communication. Université Alassane Ouattara Bouaké (Côte d'Ivoire), 2021. Français. NNT: . tel-03362719

**HAL Id: tel-03362719**

**<https://theses.hal.science/tel-03362719>**

Submitted on 2 Oct 2021

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITE ALASSANE OUATTARA



UFR : Communication, Milieu et Société  
Département des Sciences du Langage et de la Communication

THESE DE DOCTORAT

Mention : *Sciences de la Communication*  
Spécialité : *Communication des Organisations*

**L'USAGE DU MOBILE BANKING DANS LA GESTION DE  
LA RELATION CLIENT DES MICROFINANCES EN  
CÔTE D'IVOIRE : L'EXEMPLE D'ADVANS.**

Présenté par **GBODJE Gahoun Brice Aubain**

*Soutenue publiquement le Vendredi 04 Juin 2021*

Jury

**Mme N'GORAN-POAME Léa Marie Laurence**  
Université Alassane Ouattara – Côte d'Ivoire –

Professeure des Universités  
**PRESIDENTE**

**M. ABLOU Camille Roger**  
Université Alassane Ouattara – Côte d'Ivoire –

Professeur des Universités  
**DIRECTEUR**

**M. OULAÏ Jean-Claude**  
Université Alassane Ouattara – Côte d'Ivoire –

Maitre de Conférences  
**RAPPORTEUR**

**M. GBAGUIDI Jean-Euloge**  
Université d'Abomey Calavi – Bénin –

Maitre de Conférences  
**EXAMINATEUR**

**Année Académique 2020-2021**



**L'USAGE DU MOBILE BANKING DANS LA GESTION DE LA  
RELATION CLIENT DES MICROFINANCES EN  
CÔTE D'IVOIRE : L'EXEMPLE D'ADVANS.**

## SOMMAIRE

Dédicace : -----	v
Remerciements : -----	vi
Liste des sigles et acronymes : -----	viii
<b>INTRODUCTION GENERALE : -----</b>	<b>1</b>
<b>PREMIERE PARTIE : PERCEPTION DE L’EFFICACITÉ DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT DANS L’ÉVOLUTION DE LA MICROFINANCE EN CÔTE D’IVOIRE: -----</b>	<b>69</b>
Chapitre 1 : Indicateurs de performance et relation durable avec les clients de la Microfinance ivoirienne : -----	71
Chapitre 2 : La Gestion Relation Client à Advans Côte d’Ivoire : -----	103
<b>DEUXIEME PARTIE : LES SERVICES DE MOBILE BANKING A ADVANS : -----</b>	<b>153</b>
Chapitre 3 : Fonctionnement des services de Mobile Banking à Advans : -----	155
Chapitre 4 : Analyse de l’impact du Mobile Banking sur les populations : -----	196
<b>TROISIÈME PARTIE : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS ET DISCUSSIONS DE L’IMPACT DES SERVICES DE MOBILE BANKING DANS UN CONTEXTE DE RELATION CLIENT : -----</b>	<b>225</b>
Chapitre 5 : Présentation et discussion des résultats : -----	227
Chapitre 6 : Les insuffisances liées au fonctionnement du Mobile Banking dans une approche de relation client: -----	290
<b>CONCLUSION GENERALE : -----</b>	<b>344</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE : -----</b>	<b>349</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX, FIGURES, GRAPHIQUES ET VISULES :-----</b>	<b>362</b>
<b>ANNEXE : -----</b>	<b>370</b>
<b>TABLE DES MATIERES : -----</b>	<b>381</b>

*A la famille GBODJE*

## Remerciements

Notre infinie gratitude à l'endroit de tous ceux dont l'aide a rendu possible la réalisation de ce travail.

Notons que l'aboutissement de ce travail n'aurait été possible sans la direction du Pr ABOLOU Camille Roger. Notre reconnaissance à son endroit est plus que ce que nous eu à apprendre. Nous lui sommes gré pour ses conseils et son orientation scientifique qui ont d'ailleurs facilité la progression et la finalisation de ce travail.

Nos remerciements vont aussi à l'endroit du Pr GOKRA Dja André. Vous nous avez, cher maître gratifié de vos conseils et de votre expertise depuis le choix du sujet jusqu'à la réalisation de ce document. Nous vous remercions sincèrement pour votre disponibilité.

Merci au professeur N'GORAN-POAME Léa Marie Laurence. Vous avez depuis la première année de nos cours à l'Université à ce jour, aiguisé notre curiosité scientifique. Du fond du cœur, nous vous exprimons notre reconnaissance pour tous les conseils dont nous avons eu le privilège durant notre année académique.

A tous les Enseignants de l'Université ALASSANE OUATTARA, en particulier à ceux du Département des Sciences du Langage et de la Communication qui ont toujours répondu à nos différentes préoccupations.

A messieurs Danel-GregoireFedou et Gabriel Briot, respectivement ex-DG et actuel DG d'Advans. Merci d'avoir autorisé l'accès de votre entreprise. Nous ne saurions oublier Mme N'Guessan-Marie Pierre, DRH d'Advans. C'est en réalité vous qui avez été notre « avocate » auprès des différents directeurs pour nous faciliter l'accès à toutes les Agences que nous avons sollicitées. A travers vous, nous avons une

pensée pour tous vos collègues ainsi que le personnel des agences qui nous ont reçus.

Nos remerciements vont également à l'endroit de M. et Mme GBODJE Zamati Fulgence, nos géniteurs. Merci d'avoir mis à notre disposition le nécessaire à l'aboutissement de ce travail. Avec vous, « papa et maman », nous remercions également nos frères et sœurs, en l'occurrence, GBODJE Prudence, GBODJE Estelle, GBODJE Yves Elisée, nos petites sœurs GBODJE Carine, GBODJE Sandrine, GBODJE Deborah sans oublier KOFFI Arthur.

Cette section des remerciements est également dédiée à notre oncle, le Pr Alphonse SEKRE GBODJE ainsi qu'à son épouse pour leur soutien. Permettez-nous d'avoir une forte pensée pour M. Blio Elvis, son épouse, le Docteur Jean François GBODJE sans oublier M. BODJE Delphin et GBODJE Romard pour leur apport financier dans la réalisation de cet exercice.

Ces remerciements vont également à l'endroit de GBODJE Espérance, notre épouse pour sa présence à nos côtés ainsi que ses mots d'encouragements et apport financier.

A M. SORO Souleymane et à son épouse. Merci de nous avoir accueilli chez vous et de nous avoir ouvert les portes de votre maisonnée. A tous nos amis qui, dans les difficiles moments de la rédaction de cette thèse n'ont cessé de nous apporter assistance à travers des sages conseils et des encouragements.



## Liste des sigles et acronymes

- AMA** : Association Américaine de Marketing
- BCEAO** : Banque Centrale des Etats de l’Afrique de l’Ouest
- CI** : Côte d’Ivoire
- CL** : Carte Liberté
- CRM** : Customer Relationship Management
- DAB** : Distributeur A Billets
- DGle** : Direction Générale
- DGTCP** : Direction Générale du Trésor et de la Comptabilité Publique
- GRC**: Gestion de la Relation Client
- IMF** : Institution de Microfinances
- MB** : Mobile Banking
- MEF** : Ministère de l’Economie et des Finances
- MF** : Microfinances
- NTIC** : Nouvelle Technologie de l’Information et de la Communication
- OM** : Orange Money
- PED** : Pays En Développement
- PIB** : Produit Intérieur Brut
- PME** : Petites et Moyennes Entreprises
- PNUD** : Programme des Nations Unis pour le Développement
- RC** : Relation client
- SCM** : Supply Chain Management
- SFD** : Systèmes de Financement Décentralisés
- SIC** : Sciences de l’Information et de la Communication
- SWOT** : Strengths, Weakness, Opportunities, Threats
- TAM** : Théorie de l’Acceptation de la technologie
- TIC** : Technologies de l’Information et de la Communication

## **INTRODUCTION GENERALE**

Les recherches en Sciences de la Communication et de l'Information créent de nouveaux outils et techniques pour une gestion optimale de l'entreprise en vue de parfaire son image. Si les années 80, consacrées à la rupture avec le modèle taylorien visent à accroître la productivité des entreprises (I. Amon, 2011), les années 90 sont quant à elles marquées par un bouleversement qui impose aux managers une nouvelle vision de l'approche client. Pour éviter la faillite, il faut réagir au plus vite. C'est dans cette optique que l'on se tourne vers les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC). En effet, l'apparition des TIC dans le secteur de l'imprimerie, et singulièrement d'Internet, dans les années 1990 a pour but de rendre plus efficace et durable le lien qui s'établit entre l'entreprise et les clients. De plus, les activités liées à ces technologies ont pris une place de choix dans les organisations au point où leur utilisation s'avère quasi indispensable pour le succès de toute entreprise. En tant que médias utilisés dans le cadre de ces activités, les TIC se trouvent alors intégrées aux pratiques quotidiennes aussi bien des firmes que des consommateurs dans la mesure où elles facilitent la communication.

L'action de communiquer crée de « (...) *nouveaux enjeux et de nombreux défis qui seront les fondements même du questionnement qui occupera l'esprit des managers* » (L. Bonneville, M. Lagacé et S. Grojean, 2007, p.7). Communiquer, c'est échanger, interagir avec ses clients. Ce que semble soutenir M. Westphalen (1999, p.4) quand elle affirme que la mission de la communication est de « *positionner l'entreprise, lui donner une personnalité reconnaissable de par ses publics et une identité distincte de la concurrence* ». Pour l'auteur, il s'agit d'actions qui visent à promouvoir le bon fonctionnement des entreprises aussi bien vis-à-vis des clients que par rapport à la concurrence.

En effet, la libéralisation de l'économie ivoirienne va favoriser ce que nous appelons « *l'âge d'or de l'économie ivoirienne* ». Plusieurs entreprises dans divers secteurs sont créées afin de soutenir l'agriculture autrefois pilier de l'économie ivoirienne. Dans ce flux massif de structure, viennent se greffer les établissements financiers en l'occurrence les Banques dites classiques (BC) et les Institutions de

Microfinance (IMF). A côté de la banque qui offre plusieurs services aux populations en faisant fi de leur caractéristique ou qualité<sup>1</sup>, la Microfinance est quant à elle destinée à une catégorie bien définie de la population. Elle est « réductrice ». Au sens de selon L. Camara (2006, p.4), il s'agit de « *l'ensemble des services financiers (...) destinés aux populations à faibles revenus n'ayant pas accès au système bancaire.* » Plusieurs personnes, exclues du système bancaire classique vont trouver en cette forme d'investissement un moyen sûr et efficace de lutte contre la pauvreté.

Une meilleure compréhension de notre sujet d'étude nous impose de définir les cadres théorique et méthodologique.

## **I-Fondements théoriques de la recherche**

Cette section de notre étude va nous aider à identifier le contexte scientifique dans lequel s'inscrit notre recherche. Elle contient huit (08) points : la justification du choix du sujet, la définition des mots clés (qui ouvre une lucarne pour établir le rapport entre TIC-Communication-Marketing), la revue de la littérature, la problématique, la thèse de l'étude, les hypothèses, les objectifs et les théories de communication en rapport avec notre étude.

### **1-Justification du choix du sujet**

Elle tient compte de trois (03) motivations (intérêts) : la motivation personnelle, la motivation scientifique et la motivation d'ordre sociale.

#### **1-1-Intérêt personnel**

Après notre première expérience dans le domaine de la recherche en année de maîtrise, la passion et l'envie d'une analyse plus approfondie du fonctionnement de la Microfinance nous habite. Notre passion pour la recherche s'aiguise et nous voulons comprendre comment les IMF ivoiriennes, au regard des

---

<sup>1</sup> La notion de "Qualité" fait référence à la capacité qu'ont les individus de remplir toutes les formalités ayant trait aux conditions d'accès imposées par les Banques Classiques. En fait, la Banque s'ouvre à tous les clients sans faire de distinction.

nombreuses critiques dont elles font l'objet peuvent satisfaire la clientèle à travers la mise en place d'un système de Gestion de relation client (GRC). C'est dans la préparation de notre Diplôme d'étude approfondie (DEA) que nous nous sommes rendu compte de l'importance des TIC dans la mise en place d'une politique de Relation client (RC). Il ressort de cette étude que l'intégration des TIC dans politique de gestion de relation client au sein de la microfinance va favoriser un cadre convivial de travail entre le personnel de l'entreprise, mais également faciliter les échanges et participer à la satisfaction ainsi qu'à la fidélisation de la clientèle.

De plus, si l'on tient compte du fait que le niveau de confiance entre les souscripteurs et les animateurs du secteur de la Microfinance ivoirienne a largement baissé, il nous semble indispensable de créer et consolider le climat de confiance entre ces deux (02) entités afin de redonner du sens à l'acte d'achat et remettre le client au cœur du processus de consommation. Réaliser ce challenge signifie développer des liens personnalisés avec les clients dont l'objet est de transformer toute transaction en relation<sup>2</sup>. En effet, en mettant en place différentes fonctions du marketing relationnel, à savoir celles d'offrir des meilleurs services aux consommateurs, l'intégration du multicanal, le développement des ventes et assurer une meilleure compétitivité dans les prestations de services, Belkebir et al (2005) développent un univers dit « inclusif et participatif ». La Relation Client est alors un ensemble d'actions qui met en valeur le client et lui accorde une place de choix dans le fonctionnement de tout organisme avec en ligne de mire l'usage de techniques nouvelles. Ces nouvelles techniques sont de plus en plus mises en exergue par les organisations afin de conquérir une grande part de marché.

En réalité, notre motivation tient compte d'un nouveau système de bancarisation qui s'est construit grâce au développement des TIC. Il s'agit du Mobile Banking (MB). Au départ orienté à l'attention des détenteurs de compte Mobile Money (MM) et donc des opérateurs de la téléphonie mobile, le MB va gagner le cœur

---

<sup>2</sup> L'Expression Relation est utilisée en référence à la notion de feedback et de satisfaction qui sanctionne tout échange entre l'entreprise et son public.

des populations ivoiriennes, mais également des établissements bancaires dont l'Institution de Microfinance Advans Côte d'Ivoire. La Direction Générale de l'entreprise objet de notre étude estime que le MB peut être un catalyseur pour développer la politique de gestion de la relation client dans la mesure où il permet au client d'être « maitre » de son compte (bancaire). Pourtant il ressort que l'entreprise enregistre environ 33% de la clientèle qualifiée d'analphabète du numérique, et qui visiblement pourrait avoir des difficultés à utiliser efficacement les services de MB. Ce qui à notre sens peut être une entrave à l'efficacité de la politique de relation client mise en place par l'entreprise à travers l'intégration de cette Technologie nouvelle qu'est le MB. C'est en ce sens qu'une étude sur l'usage des services de MB dans la politique de Gestion de la relation client s'impose à Advans CI.

### **1-2-Intérêt scientifique du sujet**

Plusieurs recherches sur l'usage des TIC dans la mise en œuvre des politiques de GRC ont démontré que ces Technologies sont indispensables au positionnement de toute entreprise. D'ailleurs « *aucune organisation ne peut survivre durablement sans satisfaire les besoins des consommateurs auxquels elle s'adresse* » précise en substance J.P.Védrine (2004, p.4). En d'autres termes, l'entreprise doit accorder une priorité aux besoins de la clientèle. C'est ce que semble soutenir J. Fox (2008, p.15) lorsqu'il affirme que la « *seule force qui maintient une organisation ou une entreprise est (...) la conservation des clients* ». Au sens de cet auteur, plus l'entreprise prend en compte les besoins de ses clients, mieux elle accroît son rendement. Par ailleurs, une meilleure prise en compte des besoins du client prend appui à partir du traitement des informations collectées puis enregistrées dans les bases de données de l'entreprise.

Si la littérature sur les TIC, la Gestion de la Relation Client est abondante, ce n'est pas le cas des services du Mobile Banking dont le fonctionnement s'applique au secteur de la Microfinance (MF) en Côte d'Ivoire. Sur le sujet du marketing par exemple, on note que des articles de K. Kouakou (2014, 2015) se sont intéressés au fonctionnement des Institutions de Microfinances dans leur démarche de

réduction de la pauvreté et de proximité avec la clientèle. Dans ses écrits, l'auteur a abordé les questions de communications commerciales et insisté sur le fait qu'elles participent à développer l'interaction et la confiance entre les acteurs du fonctionnement des IMF. Ces idéaux sont à notre sens des éléments importants et indispensables à la mise en œuvre de toute politique axée sur la Relation Client. Même si l'auteur n'a pas forcément développé ce qui a trait à l'usage des TIC dans la relation client, il ressort que sa contribution est enrichissante au développement de la Relation Client dans le fonctionnement de la MF. C'est en cela que notre étude se veut également être un repère vu qu'elle est portée vers une TIC ; le MB.

Comme déjà mentionné, contrairement aux TIC et à la GRC où la littérature est fournie, ce n'est pas forcément le cas pour le MB en Côte d'Ivoire. On enregistre toutefois quelques contributions en rapport avec l'argent mobile. On note un article de Claire Pénicaud publié en 2014 et intitulé "*L'argent mobile en Côte d'Ivoire : histoire d'un revirement de situation*" ou encore "*Côte d'Ivoire : 17 milliards FCFA de transactions par jour via mobile money*" de Jean-Mermoz Konandi, publié en 2018 dans lesquels le sujet sur le Mobile Money est largement traité. Il ressort en effet de ces communications que les services de Mobile Money qui, s'apparentent au Mobile Banking sont un appui à la réduction de la pauvreté. De plus, les clients les ont adoptés au vu des nombreux avantages qu'ils procurent. En effet, le fait d'automatiser de nombreux services, de les simplifier permet d'instaurer une nouvelle forme de contact avec la clientèle. Cette relation qui naît désormais, à côté de la bonne qualité de service qu'elle offre, génère la satisfaction des clients. On évolue alors dans un système où la confiance reste le cordon ombilical d'une bonne relation basée sur l'interaction. En réalité, c'est parce que le Mobile Banking peut être un catalyseur pour lutter contre l'exclusion financière qu'il est au centre des préoccupations des chercheurs. Notre étude s'inscrit aussi dans cette optique. Il s'agit d'amener les managers des Institutions de Microfinance à s'approprier les services de Mobile Banking et les intégrer à leur mode de fonctionnement en vue de professionnaliser le secteur de la Microfinance

Notre recherche pourra en outre servir de référence aux chercheurs dans les domaines du marketing, de la communication, de la relation client et de la Microfinance.

### **1-3-Intérêts social et économique du sujet**

Dès les années 90, on assiste à une remise en cause des habitudes du consommateur. Ce qui va l'amener à porter son regard vers l'entreprise qui offre le meilleur service. On est dans un système où la concurrence commence à se faire sentir. En s'appuyant sur cette vaste révolution, il ressort que « *les clients valorisent l'expérience et que les entreprises capables d'offrir une expérience possèdent un avantage concurrentiel* » (E. Lefran, 2013, p.24). Au sens de cet auteur, la valeur du client se perçoit à travers les interactions entre l'entreprise et le consommateur. Cependant, les services offerts aux clients, bien que de qualité ne constituent plus un facteur de différenciation suffisant pour les entreprises qui veulent conserver cet avantage concurrentiel. Il faut en effet accorder une place de choix à la relation client et mettre le client au cœur des décisions de l'entreprise (idem), c'est le seul gage de l'épanouissement de la firme. On note que l'échec des entreprises publiques et l'accroissement de la concurrence avec les nouvelles entreprises privées privilégient la Relation Client dans une nouvelle approche marketing de fidélisation du client. De plus, l'actualité mondiale dominée de nos jours par les nouvelles technologies amène les entreprises à intégrer les TIC comme outils pour révolutionner le système de l'approche commerciale. Par exemple les systèmes de vente en ligne, le e-commerce, les services de Mobile Money, les services de Mobile Banking, etc.

En Côte d'Ivoire, on enregistre un flux de consommateurs tournés maintenant vers les IMF, qui à leur sens ont une fluidité dans leur fonctionnement contrairement aux banques classiques longtemps présentées comme le seul moyen de collecte de l'épargne du client. On en déduit ici que l'avènement de ce nouveau mode d'épargne a fortement influencé le consommateur dans la mesure où il bénéficie d'une diversité de service répondant efficacement à son besoin. Un système qui



semble être adopté par les IMF, qui au fil des années s'approprient les nouvelles technologies issues des TIC pour se créer un portefeuille client.

L'aspect social de notre étude tient compte de plusieurs facteurs. Notons d'emblée que le MB favorise le système de proximité. En effet, bâti sur un modèle de banque à la poche, une étude sur le MB dans le secteur de la MF permet aux individus (les clients) de mesurer les opportunités qu'il offre à travers les différentes transactions. Il faut par ailleurs noter que les entreprises ainsi que les clients cherchent des relations mutuellement satisfaisantes à travers leurs échanges. Cependant, tout dépend en grande partie de la politique de GRC développée par l'entreprise. Dans le cadre de cette étude, la GRC devient un ensemble de procédés qui met en valeur le client. Elle lui accorde à travers le MB une place de choix dans le fonctionnement dans l'entreprise. Il convient de noter que grâce au développement de la politique de RC, les besoins sont clairement identifiés ; ce qui impose leur réalisation. Le client est un acteur majeur du processus de décision et un acteur clé de l'accroissement du portefeuille financier de l'organisation. C'est d'ailleurs ce qui a motivé L. Guiseppelli (2002, p.15) à affirmer qu'il faut « *le bon produit pour le client au juste prix* ». Ce bon produit, à travers notre étude est représenté par les services de MB.

La pertinence économique de ce sujet va au-delà des considérations théoriques. Il est évident qu'avec l'avènement des TIC, la politique de RC des entreprises est revisitée.

Il faut par ailleurs noter que le développement des services de MB ou de MM ont fortement influencé l'économie du pays. En 2015 par exemple, on enregistre environ 10 milliards de F CFA en termes de transactions journalières. Entre 2016 et 2019, l'on a enregistré environ 15 milliards de F CFA par jour. A la réalité, les services de MM participent pleinement au développement du portefeuille financier des entreprises, mais également de l'économie du pays. La pertinence économique de cette réflexion tient également compte du fait que le Mobile Banking a réussi à fédérer des millions de clients en quelques années là où les Banques traditionnelles, après plusieurs années d'exercices, peinent encore à avoir

de la clientèle. C'est d'ailleurs ce qui motive l'Association des diplômés du Master en Banque et Finance (MBF) du Centre africain d'Études Supérieur en Gestion (CESAG) à plaider pour le développement du système d'interopérabilité entre les banques et les opérateurs de téléphonie mobile. Ce qui à notre sens va bien sûr participer au développement de cette nouvelle forme d'épargne qui, rappelons-le trouve une place active dans le développement de la RC à Advans CI. Ce travail va certes participer à l'accroissement du rendement de l'entreprise. Mais plus loin, il va influencer toutes les entreprises qui évoluent dans le secteur de la bancarisation vu que les transactions qu'offre la plateforme de MB se feront régulièrement.

Notre étude se pose comme un complément aux différentes communications déjà produites pour tous ceux qui œuvrent pour l'émergence et le développement de la MF. Il convient de noter que la considération scientifique de ce travail présente le MB comme levier de relation communicationnelle visant à booster les activités des Systèmes Financiers Décentralisés.

## **2-Définition des mots clés**

Pour mieux cerner notre sujet, il est impératif de définir les mots clés. Qu'entend-t-on par Usage, Relation Client, Microfinance et Mobile Banking ?

### **2-1-Usage**

La notion d'Usage (ou d'Usages) s'apprécie mieux en sociologie des médias avec l'essor du courant des *Usageset gratifications* dans les années 60 et 70. Aux antipodes du déterminisme technique, ce courant vise à comprendre, non pas les effets des médias sur les individus, mais plutôt ce que font les individus avec les médias non sans évoquer l'impact de ces médias sur leur mode de vie.

Le dictionnaire Larousse<sup>3</sup> définit la notion d'Usage comme « *le fait de se servir de quelque choses* ». Il s'agit de l'action qui consiste à employer ou utiliser quelque

---

<sup>3</sup> Le Petit Larousse en ligne, disponible sur

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/usage/80758#citation> et consulté le Juin 2021

chose, soit pour la consommation, ou soit pour satisfaire des besoins personnels. Dans ce cas de figure, on peut dire que les notions de “Usage et Utilisation<sup>4</sup>” font bon ménage, puisque dans tous les cas, l’expression Utilisation renvoie à la manière d’utiliser quelque chose. Or, le “fait de se servir de quelque chose”, comme précisé par le Larousse est synonyme d’Utilisation. De toute façon, cette définition, certes compréhensible présente des limites par rapport à notre étude. En prenant pour prétexte l’objet principal de cette réflexion, il est clair qu’elle nie le volet lié à la technologie. Ce qui limite donc son champ d’application.

J. Jouët (1993, p. 371) tente de rétablir l’équilibre en faisant une sorte de rapprochement par rapport au mot “Pratique”. A la lumière de ces observations, il note que « (...) *la pratique est une notion plus élaborée qui recouvre (...) l’emploi des techniques (l’usage), (...)* ». Cet essai de comparaison nous permet de donner une nouvelle orientation à la notion d’Usage puisqu’ici, l’auteur arrive à mettre à la lumière l’aspect de la technologie.

C’est ce que soutient F. Millerand (1998, p.4) pour qui « *l’usage renvoie à l’utilisation d’un média ou d’une technologie, repérable et analysable à travers des pratiques et des représentations spécifiques (...)* ». Cette approche nous paraît beaucoup plus claire et complète. En plus d’aborder l’aspect des technologies, l’auteur indique clairement que le fonctionnement de ce média est soumis à l’appréciation et à la capacité de gestion de l’individu. F. Jauréguiberry et S. Proulx (2011) parlent de l’usager branché, qui à leur sens évolue dans une société dite hypermoderne. Cette caractéristique fait suite à la capacité des « usagers branchés » de mobiliser différents principes d’action, en l’occurrence « *une logique d’intégration et de reconnaissance dans un système d’appartenance réticulaire et technologique (...), une logique utilitaire, de gain et de puissance dans un système de concurrence et de compétition (...), une logique de prise de distance et d’autonomie dans un système d’individualisation (...)* » (F. Jauréguiberry et S. Proulx, op. cit, p. 106). Il convient de souligner qu’entre ces trois logiques, l’expérience du branché se déploie selon divers champs

---

<sup>4</sup> En prenant pour référence le fait que le mot Utilisation dérive du verbe Utiliser

d'application : l'attitude visant à chercher les opportunités d'échanges – la dimension communicationnelle offerte par le MB –, l'éventualité d'une autonomie ; qui se traduit par la capacité du client-utilisateur de gérer son compte au rythme qu'il entend lui imposer. C'est ce que les théoriciens de la monnaie et de la banque appelle sortir du comportement routinier.

En partant du postulat selon lequel les services de Mobile Banking sont fonction de la capacité d'utilisation des individus (notamment les clients d'Advans), nous estimons que la perception F. Millerand est à même de mieux circonscrire notre étude.

## **2-2-Relation Client**

La Relation Client ou Customer Relationship est un concept qui englobe toutes les tâches de gestion qui impliquent les interactions avec le public. Le terme « public » est très important dans la mesure où une entreprise n'interagit pas seulement avec ses clients, encore moins avec ses prospects uniquement. Du fait de l'émergence des TIC, son public est beaucoup plus large.

Notons par ailleurs que depuis la phase de prospection jusqu'au service après-vente, la Relation Client est au centre des activités de l'entreprise. Généralement utilisée dans le marketing relationnel, elle consiste à créer et à développer des rapports harmonieux en vue d'échanges mutuellement satisfaisants avec le consommateur. Cependant, il faut préciser que le marketing relationnel n'a pas un objectif de prospection mais de fidélisation. Il est perçu comme l'utilisation d'outils de communication ; généralement de hors média et destiné à établir et à développer une relation individualisée, interactive et durable avec un client.

Parler de Relation Client fait intervenir la notion de Gestion de la Relation Client. Plus connue sous l'acronyme anglais CRM (Customer Relationship Management), la Gestion de Relation Client met en scène des technologies et des stratégies commerciales afin d'offrir aux clients des produits ou services dédiés à l'aide de logiciels spécialisés (CRM ou GRC) et qui sont sensés contenir et analyser des informations sur les consommateurs. R. Lefébure et G. Venturi

(2005, p.3) la définissent comme « *la capacité à identifier, à acquérir et à fidéliser les meilleurs clients dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaires et les bénéfices* » d'une l'entreprise. Au sens de ces auteurs, une politique de Relation Client optimisée et performante est un facteur majeur pour la croissance des entreprises.

Toute entreprise, peu importe le domaine d'activité a une vision de la gestion de la relation client. Cependant, l'approche que nous souhaitons développer dans cette étude est en relation avec le concept de Mobile Banking. Etudier la relation client dans le fonctionnement des services de Mobile Banking revient à interroger les comportements des clients face aux innovations technologiques. De toute évidence, avec des clients devenus très mobiles grâce au développement des technologies, la Relation Client est une nécessité. Dans cette optique, elle devient une approche qui favorise la personnalisation et développe le feedback, bien que le contact physique ne soit pas toujours privilégié puisque les opérations peuvent se faire à distance. On sort volet transactionnel pour aboutir à une orientation axée client. C'est ce que semble préciser N. Tournoi et A. Cheikho(2015, p.1) qui soulignent que « *dans le secteur bancaire, ce n'est pas la transaction qui amène la rentabilité (approche transactionnelle) mais plutôt le client (approche relationnelle)* ». Au sens de ces auteurs, dans un contexte de relation banque-mobile, la Relation Client est un ensemble de procédé bâti sur le maintien de relations durables et exclusives avec les clients. L'idée, c'est de profiter de la technologie offerte par les services de MB pour construire et développer des relations durables avec la clientèle.

### **2-3-Microfinance**

Pour mieux cerner la notion de Microfinance (MF) ou Institution de Microfinance (IMF), nous partirons de la généralité selon laquelle elle est un établissement financier au même titre que la banque. Pour nombre de personnes, la MF se confond aussi au microcrédit. Pourtant il existe une nuance. Le Microcrédit (MC) consiste à accorder un crédit d'un faible montant avec ou sans garantie à des personnes qui ne peuvent pas bénéficier de prêts bancaires. La

différence avec la MF, c'est que les activités de MC ne sont limitées qu'à l'octroi de prêt pendant que la MF fonctionne avec l'épargne des clients et a la capacité d'offrir des prêts de grande valeur aux demandeurs.

Il convient de préciser que la Microfinance a des origines bibliques. Dans l'Ancien Testament, le prêt à valeur d'intérêt était largement usuraire (intérêt, profit) et lié à la pauvreté. En réalité, l'on empruntait parce qu'on n'avait pas d'argent pour vivre. Cependant, la question de la dette dans la Bible est dominée par le fait que le prêt est juste une forme d'aide. Bien que derrière cette version se cache une forme de prêt commercial, il faut lui accorder une spécificité. En effet, « *si tu prêtes de l'argent à mon peuple, au pauvre qui est avec toi, tu ne seras point à son égard comme un créancier, tu n'exigeras de lui point d'intérêt* » (Exode 22, v.25). Cet extrait paraît assez clair. Le crédit, dans cette condition doit être remboursé sans imposer au bénéficiaire un intérêt. Le livre de Deutéronome se veut encore plus précis :

*Si tu fais à ton prochain un prêt quelconque, tu n'entreras point dans sa maison pour te saisir de son gage, tu resteras dehors, et celui à qui tu fais le prêt t'apportera le gage dehors. Si cet homme est pauvre, tu ne te coucheras point, en retenant son gage ; tu le lui rendras au coucher du soleil afin qu'il couche dans vêtement et qu'il te bénisse ; et cela te sera imputé à justice devant l'Eternel ton Dieu*  
(Deutéronome 24, v.10-13)

L'on comprend encore ici que la Bible interdit plus ou moins toute forme d'intérêt sur les prêts octroyés. Le Saint livre fustige certes l'intérêt sur les prêts, cependant Il invite le bénéficiaire à le rembourser : « (...) *sache prêter à ton prochain lorsqu'il est dans le besoin ; à ton tour, restitue au temps convenu* » ce qu'il t'a prêté (Ecclésiaste 29, v.2).

En effet, une IMF est généralement présentée comme une petite et moyenne entreprise qui fonctionne selon les règles qu'elle s'est elle-même fixée. Elle a ses propres organes de décision et de pouvoir, ses propres procédures. La MF a une culture et représente une forme d'organisation bien structurée. Mettant

en évidence l'aspect financier, la Microfinance est définie comme « *la fourniture d'un ensemble de produits financiers à tous ceux qui sont exclus du système financier formel* » (N. Blondeau, 2006, p.189). Au sens de l'auteur, la Microfinance va au-delà du Microcrédit. Bien qu'elle s'étende aux services d'épargne, d'assurance ou de transfert d'argent, adaptés aux besoins et à la réalité des familles « pauvres », l'approche de cet auteur n'est pas suffisante pour bien cerner les contours d'une définition plus complète du terme. En effet, elle ne mentionne pas la volonté des emprunteurs de faire fructifier leur prêt. C'est dans cette optique que nous nous appuyons sur la définition de L. Camara (2006, p.14) qui lui soutient que la MF est « *l'ensemble des services financiers destinés aux populations à faibles revenus et n'ayant pas accès au système bancaire classique mais exerçant une activité économique ou ayant un projet économique* ». L'auteur fait une précision. Il souligne que les personnes visées par les activités de la MF bien qu'elles ne puissent constituer une épargne dans les banques classiques, elles ont la volonté de mener une activité génératrice de revenus. M. Nowak (2005), cité par N. Blondeau (op.cit, p.189) le souligne également quand elle précise que :

*La différence principale, par rapport au crédit classique, est qu'il est orienté vers une cible nouvelle : les pauvres et les exclus. Il reconnaît leurs talents, leurs besoins et leur capacité à rembourser les prêts. Au lieu de les éliminer, par avance, de la clientèle du crédit, parce que les méthodes, les critères et les garanties ne sont pas adaptés à leur situation, il invente des méthodes et des garanties qui leur conviennent. Au lieu de leur imposer l'objet de leur prêt, il est à l'écoute de leurs besoins. Il permet ainsi de découvrir que les gens exclus du crédit bancaire sont, comme les autres, dotés de l'esprit d'entreprise, de la capacité de jugement, et qu'au surplus ils remboursent plutôt mieux que les riches.*

De cette définition, il ressort que les personnes dites pauvres ont une forte capacité entrepreneuriale. Elles ont le souci de remboursement et évitent à l'entreprise tout ce qui a trait au risque de crédit. Quand on prête aux exclus du système bancaire, non seulement ils ont le souci de l'initiative, mais ils

remboursent mieux que les autres, c'est-à-dire les « riches ». Prêter ne doit plus être perçue comme de la charité ou une œuvre sociale. Prêter doit relèver désormais de l'activité financière.

Notons enfin que la MF ne se limite plus uniquement à l'octroi de crédit aux pauvres, mais bien à la fourniture d'un ensemble de produits financiers à tous ceux qui sont exclus du système financier formel et qui ont une volonté de faire fructifier leur emprunt.

## **2-4-Mobile Banking**

Le Mobile Banking a plusieurs appellations. On parle d'« Argent Mobile », de « Paiement Mobile », de « Mobile Money », etc. toujours est-il qu'il s'agit implicitement du même service. Notons d'emblée que le MB est issu des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), qui renvoient à l'ensemble des technologies utilisées dans le fonctionnement, la transformation et le stockage sous forme électronique. En d'autres termes, les TIC englobent les technologies des ordinateurs et de la communication et les réseaux qui relient les appareils. Le Larousse<sup>5</sup> (*en ligne*) définit les TIC comme « *un ensemble de techniques et d'équipements informatiques permettant de communiquer à distance par voie électronique* ».

Grâce à la technologie, les individus ont la possibilité peu importe là où ils se trouvent d'effectuer diverses opérations, par exemple avec une entreprise. C'est en appui à cette identité que P. Hetzel (2004) précise qu'en réalité, avec les TIC, les modes de consommation et le processus d'achat du consommateur connaît un bouleversement. Ce bouleversement se fait de façon virtuelle à partir d'un ordinateur, d'un téléphone et d'une connexion Internet par exemple. A partir des travaux de P. Hetzel (*op.cit.*), il est évident que les TIC créent une sorte d'interactivité en faisant fi de la communication de contact (communication en face à face). Pour B. Michel (2003, p.5), « *ces technologies permettent de passer*

---

<sup>5</sup> Le Larousse, disponible sur [www.larousse.fr/dictionnaires/franais/TIC/10910450?q=91740](http://www.larousse.fr/dictionnaires/franais/TIC/10910450?q=91740), consulté le 25 janvier 2020



*d'une communication de masse à une communication plus ciblée et à double sens, dans laquelle les consommateurs jouent un rôle croissant.* » On évolue dans un univers qui accorde une place suffisante à l'instantanéité. Ce gain considérable de temps, perceptible avec le fonctionnement des services de MB est forcément bénéfique aux parties en interaction.

Autrefois adulé par les pays en développement, le Mobile Banking commence à prendre du volume dans les pays dits développés. Cependant, il n'en demeure pas moins que l'Afrique reste le continent où le service semble se développer à une vitesse incroyable. En effet,

*Les banques ont réalisé que sans la technologie elles ne peuvent pas suffisamment déployer leur service (...). C'est beaucoup coûteux. Du coup, elles travaillent désormais avec des fournisseurs informatiques pour proposer des solutions visant à accroître la bancarisation des populations. Et l'intérêt considérable de ce développement, c'est que (...) l'Afrique est la pointe de ce qui se fait plus innovant en matière bancaire dans le monde<sup>6</sup>*

Au regard de cet extrait, l'on comprend aisément que le développement des services de MB a véritablement pris ses sources en Afrique.

Inventé au Kenya en 2007, la Banque Mobile correspond à « *l'ensemble des services financiers permettant aux clients d'une banque d'effectuer des opérations à partir d'un téléphone intelligent ou de tout terminal mobile* ». (Office Québécois de la Langue Française, 2016). Cette définition peu restreinte du terme ne permet de bien cerner le sens du concept de Mobile Banking puisqu'à ce jour, le Mobile Banking couvre plusieurs types de services (M. Zollinger et E. Lamarque, 2008).

---

<sup>6</sup> Extrait d'un entretien de M. Yves Eonnet et le Magazine La Tribune Afrique, disponible sur : <https://afrique.latribune.fr/africa-tech/e-business/2016-12-13/mobile-banking-l-afrique-est-a-la-pointe-de-l-innovation-bancaire-a-travers-le-monde.html> et consulté le 21 août 2018

S. Tidiani, dans une interview accordée aux Editions l'Harmattan en 2016 précise que le Mobile Banking, « *stricto sensu, désigne les services financiers par téléphone portable, offerts par les établissements de crédit. Il s'agit principalement des services de consultation de solde, de paiement de facture, d'émission de cartes prépayés et de transfert d'argent* »<sup>7</sup>. Cette approche définitionnelle nous paraît complète et inclusive dans la mesure où elle précise le type d'activité couvert par le Mobile Banking. Dans une approche davantage enrichie, on parle même de composante du commerce sur téléphone portable qui permet au consommateur d'effectuer diverses opérations par le biais d'un dispositif sans fil. Le Mobile Banking devient un canal par lequel un client interagit avec une banque à partir d'un dispositif lui permettant d'effectuer des paiements ou tout autre service financier avec une indépendance de temps et de lieu.

Dans une autre fonctionnalité, « *le concept s'étend à l'ensemble des services financiers pouvant être offerts avec ou sans compte bancaire, via mobile, par tout établissement agréé (...)* » précise (E. Brack, 2013, p.7). Ce qui revient à dire que le MB est aussi compatible avec les services de Mobile Money. Dans une certaine mesure, cela est avéré. C'est d'ailleurs en appui à cette conception que D. Assadi et A. Cudi (2011, p.233) affirment qu'en réalité, « *les services de M-Banking sont majoritairement distribués par les opérateurs de téléphonie mobile qui détiennent déjà la clientèle captive ainsi que les infrastructures requises* » Au sens de ces auteurs, les services de Mobile Banking impliquent une collaboration entre les opérateurs de téléphonie mobile (qui ont développé le concept de service de Mobile Money) et les institutions bancaires (qui ont substitué l'appellation Money par Banking. Voilà pourquoi M. Zollinger et E. Lamarque (op.cit, p.129) parlent de « *services financiers aux possesseurs de téléphone portable* ». Pour ces auteurs, tant que la collaboration n'est pas effective entre l'opérateur de

---

<sup>7</sup>Tidiani, Sidibé, « La Pratique bancaire et financière en zone UEMOA ; et l'essentiel d'une banque commerciale : du front office au back office », in Les Editions l'Harmattan, 2016

téléphonie et l'institution financière, on n'est pas fondamentalement dans le déterminisme qui qualifie le service de Mobile Banking.

En Côte d'Ivoire par exemple, après des débuts difficiles, l'Argent Mobile (AM) est entrain de décoller. « *En décembre 2011, trois ans après le lancement du premier service d'argent mobile du pays, on ne comptait qu'à peine plus de 2 millions de comptes enregistrés (...)* » (C. Penicaud, 2014, p.1). Aujourd'hui, selon l'Autorité de Régulation des Télécommunications de Côte d'Ivoire (ARTCI), sur 31 millions d'abonnés de téléphones mobiles en CI (...) il y'en a 8 millions qui disposent d'un compte Mobile Money, ce qui représente un plus de 32% des abonnés. De plus, « *le Mobile Banking permet de porter de 21% à 53% le niveau du montant de crédit accordé par année depuis 2011, notamment aux Pme et aux ménages* ». <sup>8</sup> Ces chiffres montrent clairement combien l'AM se développe et gagne la majorité des foyers en CI. Cependant, il convient de préciser que la majorité des services de MB en CI sont plus portés vers le transfert d'argent. On enregistre en effet plus de « *15 millions de F CFA de transaction par jour en 2016 (...) une progression très forte comparée à 2015 où on a enregistré environs 10 millions de F CFA* »<sup>9</sup>.

Ce qu'il faut souligner : les services de MB ne se limitent pas seulement au simple transfert ou retrait d'argent. On parle de banque *de poche ou de portefeuille électronique* qui offre la latitude aux clients d'effectuer des opérations qu'on a généralement l'habitude de faire dans un contexte de collaboration en mode de communication face à face.

A la suite de cet axe dédié aux définitions, la section suivante établie le lien entre les notions de TIC, Communication et Marketing

---

<sup>8</sup>Le Quotidien Le Temps, N°4233 du samedi 18 au dimanche 19 novembre 2017, p. 9

<sup>9</sup> Extrait du Journal télévisé d'Africa 24 du 10 février 2017

## 2-5-Le triptyque TIC-Communication-Marketing

Une entreprise est une organisation guidée dans ses actions, par des objectifs qu'elle détermine et réalise avec efficacité pour assurer sa survie et sa croissance. Les objectifs restent toutefois différents selon le profil de la structure.

Aussi faut-il noter que cette capacité à fixer ou réaliser les objectifs peut être influencée par les Technologies de l'Information et de la Communication : Les TIC. Ils peuvent améliorer le fonctionnement de l'entreprise de différentes manières. (M. Bellahcene, 2015, p.2) dit qu'« *en premier lieu, ces technologies permettent une communication plus efficace, plus facile (...) entre l'organisation et des différents partenaires* ». Au sens de l'auteur, les TIC sont un moyen d'échange interactif entre l'entreprise et les clients.

Dans une approche marketing, ces technologies permettent la prise en compte et la réalisation des besoins du client. Cette action se déroule aisément à travers la collecte d'information et une analyse très poussée des données issues de la collecte d'information sur le client. E. Lamarque(op.cit, p.112) précise en substance que « *l'analyse des bases de données permet de mettre en place des stratégies de segmentations efficaces et de personnaliser la relation avec le client* ». A la réalité, la multiplicité des contacts avec les clients aide à développer une relation de confiance, et permet également de répondre aux préférences des clients (idem). Cette perception est aussi partagée par M. Bellahcene(op.cit, p.2) qui soutient en que les TIC « *permettent de traiter les données internes et externes en temps réel, et d'exposer les informations produites sur des supports convenables* ». On sait que l'une des particularités de Marketing, c'est la satisfaction en temps réel des besoins du client. A ce titre, les TIC, à cause de leur dimension d'analyse et de traitement de la commande (GRC analytique) restent indispensables. En référence au traitement de la commande, E. Lamarque(op.cit) souligne qu'il s'agit d'actions qui visent à améliorer aussi bien la connaissance que la compréhension du client. Voilà pourquoi il est aisé de dire que les TIC fournissent un soutien considérable à la décision par le biais des différentes formes d'intelligences artificielles (M. Bellahcene, op.cit).

Il est avéré que les TIC sont aujourd'hui considérées comme un outil essentiel pour la compétitivité parce qu'elles prennent en compte la rétroactivité, l'efficacité, la connectivité ou encore la mobilité.

Dans une dimension de marketing, voire même de communication, la rétroactivité dans la vie de l'entreprise permet de mesurer le niveau de satisfaction du client. En effet, à la fin de la conception d'un produit suite à l'analyse des bases de données, l'entreprise a la possibilité de savoir si ce produit comble les attentes du client. Si par exemple il y a rupture du stock, alors on peut dire que les clients ont réagi à la proposition (conception du produit) de l'entreprise. La rétroactivité intervient ici par rapport à l'achat effectué par celui-ci. De plus, dans le prolongement de l'action marketing, l'entreprise peut mettre à sa disposition un service après-vente, dont la mission reste de le suivre davantage. Au niveau de la connectivité, les TIC ouvrent une interface de communication avec le client. Cette interface communicationnelle est perceptible à travers la création de supports digitaux pour l'interaction avec la clientèle (Facebook, Twitter, par exemple) ou encore de création de services call center. Si la valeur « communication » est bien perçue ici, il faut également noter que dans une approche marketing, les TIC ont permis le développement de e-marketing. Il s'agit d'une place suffisante accordée au digital dans la collaboration entre l'entreprise et son public. De toute façon, l'E-marketing regroupe toutes les techniques marketing et publicitaires ayant pour objectif de sensibiliser et d'atteindre les clients en utilisant volontairement les technologies issues du numériques : ce qui revient à un recours aux TIC dans un sens très large.

A côté de l'e-marketing, S. Flambard-Ruaud et S. Llosa (1999), cités par E. Lamarque (op.cit, p.109) montrent que, dans le domaine bancaire, les TIC renforcent le caractère relationnel de la collaboration entre le client et la structure. Ce renforcement, au sens de ces auteurs se traduit par l'utilisation de technologies bancaires en mode libre-service. C'est en cela qu'on parle de TIC en rapport avec la mobilité. Relativement à la mobilité, nous pouvons faire référence à tous les outils à la disposition du client et qui permettent une collaboration avec

l'entreprise. Dans le secteur des structures financières, il s'agit des cartes magnétiques, des cartes de crédits et, dans le cas de notre étude, des services de Mobile Banking.

En effet, grâce à cette technologie, la capacité de communication de l'entreprise évolue dans une nouvelle dimension. Celle de la professionnalisation de ses activités. Au-delà, le développement « (...) *d'un mode d'échange bien différent marqué par une forte personnalisation* » (N. D'Almeida, 2001, p. 186).

Il faut noter que le rapport entre les TIC, la Communication et le Marketing est une évidence. Dans tous les cas, les trois (03) concepts permettent la prise en compte des besoins du client, la rétroaction, la satisfaction et la fidélisation de la clientèle. L'essentiel, c'est le développement de la communication. Il s'agit ici de l'aspect d'interaction autour de ces différents concepts. Ce qui permet aussi de faire un rapprochement avec notre principal objet d'étude. En effet, notre objet d'étude est composé d'une TIC ; le Mobile Banking. S'il est avéré que le MB facilite la communication, il permet aussi, dans une approche marketing de fidéliser le client dans la mesure où la relation de proximité qui s'établit désormais peut se faire à plusieurs niveaux.

### **3- Revue critique de la littérature**

La question du MB en tant que technologie de gestion de la clientèle dans le secteur de la MF n'est pas souvent abordée. Cependant, en nous appuyant sur quelques auteurs, nous tenterons de justifier en quoi cette technologie peut impacter l'univers de la bancarisation. Mais vu que la technologie du MB émane de la politique de GRC de l'entreprise objet de notre étude, notre revue de littérature va y consacrer un axe de réflexion. Cela dit, notre analyse se fera à quatre (04) niveaux : *L'avènement des TIC dans la GRC en Côte d'Ivoire, la GRC dans la mise en place d'un système de personnalisation avec le client, le MB comme catalyseur pour l'inclusion financière, non sans avoir établi le lien entre le MB et la GRC.*

### **3-1-Avènement des TIC dans la Relation Client en Côte d'Ivoire**

Dans son ouvrage “Banque et Nouvelles Technologies”, B. Michel (op.cit, p.5) fait une précision importante. Il note que les « *vagues d'innovations qui se sont succédés durant les dernières décennies dans le domaine de l'information et de la communication ont profondément modifié la nature des services* ». De cette affirmation, il ressort que les innovations technologiques qu'on peut mettre en lien avec les TIC jouent le rôle de catalyseur pour créer ou offrir une nouvelle ère au fonctionnement de l'entreprise. De plus, il ajoute que les TIC et leur apparition dans l'entreprise participe de la création de la communication de contact avec un point d'honneur accordé à l'interactivité et la survie de l'entreprise. Si l'auteur s'attarde sur le cas du fonctionnement de l'entreprise, c'est parce qu'il a conscience que la fonction *Communication* est au cœur des transformations actuelles des organisations. A l'en croire, pour atteindre ses objectifs, une entreprise doit nécessairement développer un système inclusif et participatif, bâti sur la base de l'utilisation de la technologie.

En Côte d'Ivoire, les TIC sont présentées comme la passerelle que le pays doit emprunter pour impulser son développement. (J-M. Huet, 2014) dans une communication intitulée “*TIC en Côte d'Ivoire : un levier de développement pour un pays en pleine reconstruction*” souligne que si le pays veut devenir émergent, il ne peut se faire sans le développement des TIC. Cet avis est partagé par X. Dalloz et A-Y. Portnoff (2001) dans leur article : *La Prolifération du numérique : ressort et impact, pour les “années chiens”*. Avec eux, il ressort par exemple que les innovations qui découlent de la technologie constituent à la fois une opportunité pour les organisations en élargissant considérablement les possibilités d'échange avec l'extérieur (idem). Dans le prolongement de leur réflexion, ils précisent en substance que les TIC participent pleinement à l'amélioration de la collaboration entre les différents interactants dans la sphère de l'entreprise. Il est important de noter que les TIC ont apporté une valeur ajoutée dans la gestion de la relation qui unit l'entreprise et les clients. Cette plus-value est largement revisitée

par A.F. Loukou (2013) avec “*Les mutations dans le secteur des télécommunications en Côte d’Ivoire et leurs implications*”. Dans cet article, l’auteur précise que le principal avantage des TIC, c’est justement de faciliter les tâches et améliorer la gestion des activités, principalement en ce qui concerne leur volet lié aux services. Cette facilitation des tâches se perçoit à différents niveaux avec un accent mis sur le passage du traitement matériel de l’information à un mode de gestion dit immatériel. On sort du champ de la transaction pour accéder à celui de la relation.

Les entreprises en Côte d’Ivoire traitent des quantités importantes d’information selon leur domaine. Cependant, elles restent confrontées le plus souvent à des soucis de stockage de données au point où l’on est amené à voir des piles de dossiers dans les services d’archives. Le passage du mode matériel à l’immatériel traduit une certaine maturité de la part des managers qui désormais évoluent dans un système dit *d’économie de l’information*. On met tout en œuvre dans le but de répondre efficacement et promptement aux sollicitations de la clientèle. De plus, les TIC favorisent la dépendance des clients vis-à-vis de certaines réalités qui s’imposent dans les organisations, généralement le domaine public, où selon nombre d’individu, une lenteur et un traitement approximatif de la clientèle caractérisée sévit, au grand dam des usagers. D’après une enquête de l’institution *Qualivoir Conseil*, la qualité de la relation client est estimée mauvaise à 90% en Côte d’Ivoire<sup>10</sup>. Le traitement de l’information ou des données sur le client ne satisfait aucunement la clientèle. Cependant, grâce à la technologie, l’information est accessible sur différents supports technologiques. De plus, les modes d’échange et de collaboration connaissent une évolution. Le client a désormais la possibilité d’effectuer des opérations à distance, le tout couronné par l’instantanéité dans le traitement des données. On dit même que l’information devient marchande par exemple, en référence au développement du e-commerce,

---

<sup>10</sup> Extrait du discours de M. Mounir Diabagaté le 26 avril 2019 lors de la 5<sup>e</sup> édition du salon Contact Expo Africa, tenue du 26 au 27 avril 2019 à Abidjan, à l’espace CGRAE-UMOA, sur le thème : la dématérialisation de la relation client,



du surf, de Mobile Banking, de la consultation de solde (pour le secteur de la banque), du paiement de facture, de l'inscription en ligne etc. Dans un tel contexte, le client n'a plus obligation de se déplacer. Il lui arrive parfois de faire le tour d'un magasin ou d'une boutique à partir de son ordinateur ou de son téléphone. C'est dans cette optique que A.F. Loukou (op.cit) précise que cette nouvelle forme de société qui se crée en Côte d'Ivoire et autour de l'usage des TIC a développé le potentiel de l'ivoirien à communiquer. Cette communication, au niveau de l'entreprise par exemple, aide à développer un système de gestion qui en interne est axé sur la réactivité, l'instantanéité ou encore la valeur du client. C'est le cas par exemple de la Direction Générale du Trésor et de la Comptabilité publique. Cette institution qui travaille en étroite collaboration avec le département en charge des Microfinances a lancé en 2018 une plateforme de gestion numérique de sa relation avec le public. Dans une correspondance de l'Agence de Presse Africaine, il ressort que ce dispositif vise à améliorer le taux de satisfaction des clients en leur offrant un outil interactif de traitement de leurs préoccupations.

J-J.M. Bogui et J.N. Atchoua (2016) dans *La régulation des usages des TIC en Côte d'Ivoire : entre identification et craintes de profilage des populations* estiment que depuis les années 2010, l'insertion sociale des technologies numériques et leur appropriation par le public sont devenues un enjeu important pour le développement, tant pour les entreprises que pour la consolidation et la pérennité de la relation client.

Sur le plan externe, l'entreprise a obligation d'interagir effacement et d'aller vers le public. Cette spécificité qu'offrent les TIC aux firmes ivoiriennes permet de donner une autre dimension managériale à la RC puisqu'elle ne favorise pas toujours le contact en face à face. Dans le domaine bancaire, soutient B. Michel (op.cit), ces technologies ont renouvelé la relation entre les institutions bancaires et les clients. Comme l'estime M. McLuhan (1964), l'évolution de la technologie modifie notre façon d'aborder les événements, notre comportement. C'est visiblement ce qu'il est constaté de voir avec l'avènement des TIC dans le

développement des entreprises ivoiriennes. Cette spécificité développée par l'auteur est d'autant plus vraie que l'innovation apportée par Advans est le fruit de la gestion de l'ensemble des informations enregistrées lors des opérations de terrain à l'endroit de ses clients. De toute évidence, les TIC modifient les habitudes du consommateur. Cette forme de bouleversement impose à l'entreprise d'être plus attentionnée. Les TIC ne brisent pas la chaîne de communication en face à face A.F. Loukou(op.cit). Au contraire, elles facilitent l'interaction entre l'entreprise et ses clients, mais également entre l'entreprise et ses salariés.

### **3-2-La Gestion de la Relation Client dans la mise en place d'un système de personnalisation avec le client**

A mi-chemin entre le marketing produit et la vente, le marketing client ou la relation client vise à orienter l'offre selon les besoins du client. Le consommateur devient l'objet de toutes les attentions de la part de l'entreprise. C'est dans cette optique que P. Kotler, et al (2006) dans la 12e édition de "*Marketing management*" soutiennent que le client doit être considéré comme le sommet de la pyramide de toute organisation. De cette affirmation, il ressort que le modèle taylorien qui présente le patron comme le centre de développement de l'entreprise est à sa phase de déclin. En effet, le client cherche le produit le plus adapté à ses besoins et, mieux à sa personnalité. Ce n'est qu'une fois rassuré et convaincu de la prise en compte de ses besoins que celui-ci peut opter pour les services de l'entreprise. Pour ces auteurs, la conviction du client se perçoit à l'instant où il trouve dans les services offerts ceux qui lui procurent de la valeur et donc de la satisfaction. La satisfaction définie par ces auteurs est caractérisée par l'impression négative ou positive du client vis-à-vis d'une expérience d'achat. Elle naît par ailleurs lorsque le produit délivre la valeur attendue. Elle participe également d'une gestion optimale de la relation client et met l'entreprise face à ses responsabilités.

L'entreprise est perçue comme un « *concept pouvant tenir en trois mots : fabrication, vente et gestion* » selon (R. Tedlow 1997, p.23) dans son œuvre "*l'audace du marché*". La fabrication telle que définie par l'auteur met en relief

l'idée de conception du produit. Il s'agit pour un bien matériel par exemple, de rassembler un certain nombre de matériau pouvant servir à la réalisation du produit fini. Dans le domaine des prestations de services comme c'est le cas dans le secteur de la finance en général et celui de la Microfinance en particulier, la fabrication dont il est question est relative à la collecte d'informations sur les caractéristiques et avantages d'un produit en vue de le proposer à la clientèle à travers des actions de vente. Ces activités de vente sont mises en évidence à travers plusieurs canaux de distribution, avec toujours l'idée d'être plus proche du client. Il faut par ailleurs noter que l'ouvrage de R. Tedlow (op.cit) s'appuie plus sur le concept de gestion. Ce concept, se perçoit à deux (02) niveaux. Dans un premier temps au niveau de la clientèle et en second lieu au niveau des stocks.

A partir de ces tendances, l'on voit déjà que la vision cet auteur se différencie clairement du modèle de gestion revendiqué par L.V. Bertalanffy. Pour ce biologiste, père de la théorie systémique de la communication, la fonction de gestion est axée sur les moyens de diffusion de masse de l'information à destination du public. Cette particularité est indispensable dans le fonctionnement de toute entreprise et surtout dans le secteur de la Microfinance qui est une structure de plus en plus critiquée en Côte d'Ivoire. Le mieux serait comme nous le recommande l'idéologie autour de la relation client de prendre en compte la satisfaction des clients en leur proposant des prestations à la dimension de leur attente et dont la satisfaction reste l'élément déterminant. Plutôt que mettre en scène cet aspect, l'auteur privilégie la gestion du stock. Pour R. Tedlow (op.cit, p.23), « *le client dispose et l'entreprise propose* ». Cet extrait prête à confusion. D'où l'intérêt d'une bonne gestion des stocks en particulier celle de la production et de la distribution. En effet, dans son ouvrage, le point de vue du client importe peu. Celui-ci est donc relégué au rang d'exécutant, c'est-à-dire au rang de simple consommateur, obligé de consommer les produits mis à sa disposition, sans possibilité de bénéficier par exemple du Service après-vente. Il ressort que l'entreprise manifeste beaucoup plus d'intérêt à sa propre expansion qu'aux besoins des clients. Toutefois, notons que le bon fonctionnement d'une organisation ne se limite pas exclusivement pas à la gestion des stocks. Même si

cette stratégie est louable car elle participe à éviter les pénuries des produits. Dans l'univers bancaire, celui de la Microfinance plus spécifiquement, cela prévient le manque de liquidité comme c'est le cas des certains établissements de SFD. Il convient donc de préciser qu'à côté de ce système qui privilégie la gestion des stocks, il est indispensable de chercher l'adhésion des clients dans la conception de tous les produits en leur proposant des services qui satisfont leur besoin. Il ne faut pas perdre de vue le fait que les clients soient identifiés comme le meilleur bureau d'étude qui soit. Un produit aura été merveilleux, il perd sa valeur si les clients ne le partagent pas. En d'autres termes, le client doit constituer le centre du fonctionnement de l'entreprise, car de lui dépend la survie de l'entreprise. C'est en cela qu'on parle de marketing client. Ou de relation client.

Dans la 8<sup>e</sup> édition du "*Mercator Théorie et pratique du marketing*", de (J. Lendrevie, J. Levy et D. Lindon, 2006), il est évident qu'il ne peut avoir de politique de GRC sans qu'au préalable le client ne soit identifié par le chiffre d'affaire et la rentabilité qu'il génère. Ceci permet de faire la distinction entre les gros et petits clients. Pour J. Lendrevie et ses collègues, un client n'est petit que par rapport à la part que lui réserve l'entreprise. En effet, plus la stratégie des firmes est orientée vers le client, celui-ci est de plus en plus rentable. Il devient en conséquence un gros client. Même si pour bon nombre d'établissement celui-ci est jugé sur sa capacité à faire fructifier le chiffre d'affaire, ces auteurs soutiennent que le plus important, c'est la rentabilité. Car, l'entretien de certains gros clients nécessitent un énorme effort de la part des entreprises. Il faut noter que la GRC ne devrait pas être seulement orientée vers les clients rentables, mais doit prendre en compte l'ensemble de la clientèle. En effet, le marketing client vise à orienter l'offre de l'entreprise en fonction des besoins de la clientèle. Le consommateur dans ce cas devient l'objet de toutes les attentions de la part des managers.

Si pour P. Kotler et al(op.cit) le client doit être l'objet de toutes les attentions de la part de l'entreprise, C. Christensen et M. Overdpf (2003) abordent la question de l'innovation de l'entreprise au niveau des produits et services. Il ressort de leur ouvrage "*L'innovation : répondre au défi du management radical*" que

« l'entreprise propose de nouveaux services ou produits afin de connaître les besoins de sa clientèle » (C. Christensen et M. Overdorp, op.cit, p.16). Il s'agit plus spécifiquement de préciser que la satisfaction que procure un produit est fonction de son achat. Autrement dit, c'est à partir de l'achat et de l'utilisation d'un produit ou un service que l'on peut l'apprécier et savoir s'il correspond à notre besoin. Plus loin, l'on comprend avec ces auteurs qu'une entreprise qui veut être compétitive doit effectuer des aménagements. Lesdits aménagements peuvent être perceptibles sous plusieurs formes ; par exemple le développement de nouvelles technologies visant à répondre promptement au besoin de la clientèle. « La restructuration des entreprises et des secteurs a souvent été étudiée à l'occasion de l'introduction et de l'utilisation de nouvelles technologies » (C. Abecassis-Moedas et C. Grenier, 2007, p.131). Pour ces auteurs, les Technologies de l'information et de la communication peuvent transformer les organisations, les rendant aussi flexibles qu'efficaces et pouvant réduire les délais et les stocks. Pour bien élucider leur propos, un rapprochement est fait avec le secteur de l'automobile à travers une technologie appelée Echange de données informatisé (EDI).

L'EDI est un procédé permettant de transférer directement d'ordinateur à ordinateur des données structurées suivant une syntaxe et des messages préétablis via des réseaux de télécommunications, (C. Charmot, 1997).

Il repose sur une communication inter-organisationnelle standardisée entre des systèmes informatisés d'information et des composants technologiques. L'EDI offre des avantages en termes de qualité et de sécurité dans la transmission des commandes, et la possibilité de réduire le temps et le coût des transactions. C'est surtout cet aspect qui va le plus nous intéresser dans notre étude. Bien sûr que nous ne mettrons pas forcément l'accent sur la technologie de l'EDI, mais nous voulons pointer du doigt, comme l'a fait l'auteur, l'efficacité de l'usage des TIC dans le fonctionnement des entreprises. Au-delà des services sécurisés et de gain de temps, certains auteurs montrent l'opportunité pour une entreprise à faire usage des TIC.

### **3-3-Rapport entre le Mobile Banking et la Gestion de la Relation Client**

Dos Santos Eric dans un article intitulé “Banques en Afrique : le rôle essentiel du digital pour la relation client” met en évidence l’idée selon laquelle le Mobile Banking permet de développer la proximité, la communication à double sens entre les clients et la banque. Bien que l’auteur s’attarde sur le volet digital, il ouvre cependant une lucarne pour témoigner du rapport entre le Mobile Banking et la Relation Client. Au sens de cet expert en Relation Client, le Mobile Banking reste un système qui renforce le lien entre un client et une banque. Son argumentaire tient compte d’une remarque pertinente. En général, les pays africains mettent plus en avant les commodités ou la plus-value qu’offrent les structures financières comme motif de choix des services juste derrière l’analyse des prix. Ce constat s’étend aussi bien en Côte d’Ivoire. A titre illustratif : « *les personnes les plus à l’aise dans l’utilisation des services financiers affirment que si on leur explique les modalités et conditions d’accès des différents services disponibles (...), elles seront en mesure d’effectuer une comparaison et d’effectuer un choix* » qui répond forcément à leur besoin (M. Fofana et C. Riquet, 2015, p.9). Dans cet extrait, tiré de “Le point de vue des clients des services financiers sur l’empowerment. Rapport des entretiens en Côte d’Ivoire”, ces auteurs confirment la théorie qui stipule que la Relation Client, dans le domaine bancaire, se construit à partir de la valeur ajoutée dans les services offerts. Cette valeur ajoutée, dans une dimension relationnelle de bancarisation tient compte de trois axes : la qualité du service, la rapidité qu’offre le service et l’accessibilité M. Zollinger et E. Lamarque (op.cit). Dans la 3<sup>e</sup> Edition de l’ouvrage “Marketing et stratégies de la banque”, ces auteurs précisent que l’approche relationnelle vient simplifier la vie du client en lui permettant, par exemple de gagner du temps. Ce gain de temps est fondamental dans le développement d’une plateforme axée sur l’usage des services de Mobile Banking. En réalité, en intégrant le Mobile Banking dans les prestations de l’entreprise, celle-ci développe une relation basée sur la communication, l’échange et la satisfaction.

Ces trois approches sont également revisitées par E. Dos Santos (2018) qui lui précise que la plus-value offre au client la capacité d'effectuer les transactions sans se déplacer : on est dans l'aspect échange développé par M. Zollinger et E. Lamarque (op.cit). De plus selon, E. Dos Santos (op.cit), cette plus-value offre en plus au client la capacité de mieux dialoguer non sans développer une relation de proximité, basée sur une collaboration à long terme. Avec M. Zollinger et E. Lamarque (op.cit), ces notions de dialogue et de relation de proximité sont respectivement compatibles avec les concepts de communication et de satisfaction, puisqu'à notre sens, c'est la satisfaction qui peut étendre sur le long terme la relation entre une entreprise et sa clientèle. Il ressort que le Mobile Banking et l'institution financière (la Microfinance Advans, dans le cas de cette étude) sont indissociables. Même si le client bénéficie d'une certaine autonomie à partir de la plus-value qu'offre le Mobile Banking, il est aussi évident que cette dépendance ne brise pas la chaîne de collaboration en face à face. Cependant, il faut noter qu'on est plus dans une dynamique de proximité dite « virtuelle ». Pour P. Jean et T. Elissar (2007, p.4), « *l'ordre du jour n'est plus à la banque sur le modèle Drive-in (où l'on accède en voiture) mais plutôt la banque sur le modèle click-in (...)* » A l'analyse de cet extrait, tiré de « Typologie des déterminants de la relation banque-client dans un contexte de commerce électronique », il est évident que l'auteur privilégie l'approche relationnelle basée sur la technologie ; donc sur les services de Mobile Banking également. Dans cet article, ces auteurs insistent sur le fait que les innovations technologiques s'imposent au fonctionnement des banques pour établir le lien avec la RC puisque que le Mobile Banking (issue des innovations technologiques) accorde une place suffisante à l'instantanéité dans le traitement des demandes du client.

R. Léfébure et G. Venturi (op.cit) dans « Gestion de la Relation Client » traite du sujet de la rapidité et de l'efficacité dans les services par rapport aux innovations technologiques. Dans cet ouvrage, les auteurs mettent à nouveau en valeur le concept de gain de temps comme source de développement de la relation client dans l'utilisation des services de technologies mobiles ; donc de la technologie

issue du Mobile Banking. Dans une telle démarche, il est évident que le Mobile Banking participe pleinement au développement de la relation client.

De toute évidence, nous l'avons déjà mentionné, les services de MB créent l'interactivité. De plus, le client est plus susceptible à se sentir impliqué, plus actif et motivé dans l'adoption du service. Il faut aussi noter, par exemple que depuis les opérations de dépôts, en passant par le paiement en ligne ou encore le service de SMS, le client est en étroite collaboration avec son institution. C'est ce que soutiennent D. Assadi et A. Cudi (op.cit) pour qui « *les services de SMS permettent l'utilisation des services de M-Banking, principalement par le biais de message push ou pull. Les messages push sont envoyés par la banque (...) de manière automatique.* » Quant au SMS dits *Pull*, ils représentent les messages que la banque envoie à son client à la suite, par exemple d'une requête. Peu importe la nature ou la qualité du message, toujours est-il que le SMS *Push* ou *Pull* développe l'interactivité dans l'action qui se déroule. En effet, c'est parce que le client sait les bénéfices qu'il accepte d'y souscrire. Il faut par ailleurs noter que le MB aborde un autre virage dans la RC. A travers les services automatisés, la relation est plus fournie et fluide. On entre dans une phase de contrat de confiance entre les interactants surtout qu'une bonne relation client a pour base le développement de la confiance. (R. Léfébure et G. Venturi, op.cit). Le concept d'approche relationnelle permet d'attirer le maximum de client. Les clients aiment les innovations qui leur apportent une plus-value. Le MB en est une, puisqu'il favorise une nouvelle dimension de la collaboration entre l'entreprise et le client ; celle d'un nouveau mode de communication.

### **3-4-Le Mobile Banking comme catalyseur pour l'inclusion financière**

La question du MB dans le secteur de la MF est un sujet d'actualité dans la mesure où de nos jours, il est identifié comme un service à part entière et d'aide à la population. Si plusieurs auteurs ont produit des communications sur l'influence de la MF sur les vies des populations, il est rare de voir des productions alliant



services de MB et IMF. Toutefois, pour les besoins de cette étude, notre analyse tiendra compte des ouvrages dont nous disposons.

En réalité, pour mettre un terme au phénomène de pauvreté Muhammad Yunus a développé un système d'aide aux populations à travers les services de la MF. Cependant, dès l'année 2007 va naître au Kenya un système qui permet aux populations d'être encore plus dépendante vis-à-vis de leur compte. Si au départ l'accès aux finances se faisait en fonction de l'épargne de la clientèle, l'avènement des services de MB offre à celui-ci la possibilité de faire les choses à sa guise et à son rythme. C'est ce à quoi renvoie l'étude de D. Assadi et A. Cudi (op.cit) en référence à l'article *Le potentiel d'inclusion financière du Mobile Banking : Une étude exploratoire*. Leur étude sert de cadre de référence pour établir un lien entre la MF et les services de MB. Pour ces auteurs, le MB, au vu du nombre croissant de non-bancarisés va être identifié comme le vecteur de lutte contre la pauvreté. C'est bien évidemment dans la continuité de la vision de Muhammad Yunus puisqu'il s'agit d'offrir des services financiers spécifiquement aux populations à faibles revenus. Si nous partons de ce postulat, on peut dire que les services de MB doivent être impérativement axés sur les clients des IMF. Pourtant, l'accès au téléphone portable dans les pays en développement et particulièrement en Côte d'Ivoire augmente à un rythme très accéléré, qu'on est tenté de dire que l'accès au service de MB devient plus facile. C'est en substance ce que semble soutenir D. Assadi et A. Cudi (op.cit, p.2), lorsqu'ils soulignent d'une certaine manière que « (...) le téléphone portable a donné accès aux services financiers aux non-bancarisés des pays en développement ».

Si la Côte d'Ivoire est identifiée comme un pays en développement, il va s'en dire que la thèse développée par ces auteurs s'applique à la population ivoirienne. La question est désormais de savoir à quelles fins les services de MB sont destinés. D. Assadi et A. Cudi (op.cit) établissent une distinction entre différents pays. Dans les pays développés, les services de MB viennent en appui aux banques. Ce qui permet au client d'effectuer des opérations de façon virtuelle. Pourtant dans les pays dits en développement, le MB « est souvent le seul canal qui permet aux

*populations généralement non-bancarisées d'accéder aux services bancaires »* (D. Assadi, A. Cudi, op.cit, p.8). Au sens de ces auteurs, l'accès aux services financiers via le téléphone mobile est une opportunité de promotion des activités des IMF. C'est aussi ce que soutient M. Khallouli (2014) dans le magazine *Tendance Economique* où dans son article *Contribution du Mobile Banking à l'inclusion financière en Tunisie*, il identifie plusieurs avantages liés au service de MB par rapport à la bancarisation des populations. On peut citer à titre illustratif « *La proximité et la rapidité d'accès grâce à une forte couverture de la population* » ou encore « *le faible coût de distribution des services financiers à travers le portable comparé aux autres réseaux de distribution (agence bancaire, guichet automatique de billet, terminal de paiement électronique).* » (M. Khallouli, op.cit, p.2). A la lecture de ces extraits, il ressort clairement que le MB reste un vecteur indispensable de communication à double sens avec la clientèle. L'avantage selon l'auteur, c'est sa capacité à offrir des services en temps réel, 24H/24. Cependant une question reste pertinente. Si la MF au sens propre du terme doit se substituer aux services de MB, les objectifs y afférents seront ils atteints ? Un essai de solution est perceptible dans l'article *Le Mobile Banking est-il efficace pour offrir des services financiers aux non-bancarisés ?* Cet article de D. Assadi et A. Cudi, publié en 2011 pose cette problématique pour bien élucider le rôle des services de MB dans le développement de la MF. Si de nos jours posséder un compte MM laisse croire au client qu'il dispose d'un « compte bancaire », il est important de noter que ce compte est en réalité virtuel. Cependant cela n'enlève en rien sa particularité. Au sens des auteurs, le téléphone portable reste le moyen le plus sûr de bancarisation de la population surtout qu'il permet d'établir un lien avec les activités de la MF. En témoigne cet extrait D. Assadi et A. Cudi (op.cit) qui stipule que la diffusion de la microfinance par le truchement du téléphone portable a largement permis de bancariser les populations. Ce qui participe inexorablement au développement économique, social et culturel. L'aspect économique participe à accroître le rendement de l'entreprise et du pays. Sur le plan social et culturel le MB donne une réponse adéquate au besoin des clients, surtout les non-bancarisés même si dans pratique,

la possibilité est offerte à tous de bénéficier des opportunités qu'il offre. Il faut aussi noter que les théories de M. Khallouli, (op.cit), D. Assadi et A. Cudi (op.cit) visent la même approche ; à savoir identifier les services de MB comme un catalyseur de promotion dans la lutte contre l'exclusion financière. Seulement il nous semble important de faire une précision en appui à l'étude menée par R. Reibaud. Dans son article *Le Mobile Banking va s'imposer aux banques*, l'auteur veut mettre en avant le taux de bancarisation relativement faible dans les pays en développement. Il convient de noter que si la majorité de la population, au vu des avantages et facilités qu'offrent les services de MB, convergent vers cette technologie, il est évident que les banques seront « délaissées ». Cette statistique est confirmée selon le dernier rapport de C. LeJoux (2015). Dans son article, l'auteur atteste que les utilisateurs de Mobile Banking dans le monde devraient passer de 1.2 milliards fin 2016 à 2 milliards d'individus en 2021. A la base cela ne devrait pas poser de problème dans la mesure où nous évoluons dans un système où la technologie semble avoir le dessus sur les moyens de communication traditionnel. A notre sens, même si un tel scénario est envisageable, cela n'empêche aucunement que les interactions se fassent entre les clients et les entreprises par le biais de contact physique. Notre inquiétude en prélude à tous les éléments ci-dessus mentionnés se perçoit dans la capacité des services de MB à créer des conditions d'octroi prêt à la clientèle. Il est vrai que grâce *Mowali*, le nouveau service d'Orange Côte d'Ivoire et MTN Côte d'Ivoire cette possibilité est offerte au client. Sauf qu'ici, la mise en œuvre tient compte de partenariat entre la maison de téléphonie et les institutions financières spécialisées. Ceci pour dire que les deux services ne peuvent être dissociés. Ils sont à notre sens complémentaires avec un avantage accordé au service de MB dans la mesure ils offrent de « liberté » à la clientèle si l'on tient compte de la base que représente les services de MM. A toutes fins utiles, les services de MM ou de MB participent fortement à développer un lien étroit entre le détenteur et l'entreprise. Le MB favorise l'inclusion financière.

A la suite de cette revue de la littérature, la section ci-dessous définit la problématique autour de l'étude.

#### 4-Problématique

L'Union Economique et Monétaire Ouest Africaine (UEMOA) a un faible taux de bancarisation : 19.3% en 2018 (A. Savana, 2019). Ce taux qui concerne en réalité les banques classiques peut être étendu aux IMF dans la mesure où selon le Directeur Général du Trésor et de la Comptabilité Publique, la Côte d'Ivoire affiche moins de 20% des populations bancarisées. De plus, selon un rapport de la Banque Mondiale publié en novembre 2019, près de 46.3% de la population ivoirienne vit en dessous du seuil de pauvreté avec environs 737 FCFA /Jour. Une légère amélioration par rapport à 2012 où ce taux était estimé à un peu plus de 48%. Pour le Ministre ivoirien du Plan et du Développement (en 2016), cette baisse du taux de pauvreté est due à une forte implication des activités du gouvernement en faveur de la lutte contre la pauvreté dans les milieux ruraux. De plus, c'est pour venir en aide à cette catégorie de la population, généralement exclue du système classique qu'est née la Microfinance. Elle peut être définie de plusieurs manières et selon des objectifs qu'elle s'est fixée. Toujours est-il qu'il ressort l'idée « *dépendance des populations non bancarisées envers des usuriers et prêteurs sur gages dont le but, sous couvert de respectabilité sociale n'en demeure pas moins l'accaparement maximal des biens du débiteurs* » (L. Lhériaux, 2009, p.23). Dans la conception de cet auteur, l'on identifie en réalité trois (03) types de systèmes financiers dont le plus ancien et d'inspiration catholique, reste le mont-de-piété<sup>11</sup>, présenté comme un système de prêt sur gage à taux d'intérêt très minime.

Il convient de noter en effet que la frontière de la Microfinance est variable dans la mesure où elle dépend de l'état de développement du système financier du

---

<sup>11</sup>Le terme vient de la mauvaise traduction en français de l'italien *monte di pietà*, « crédit de charité » avec *de monte* qui signifie « valeur, montant » et de *pietà* qui renvoie à *charité* ou encore *piété*. L'idée du mont-de-piété est née en 1462 en Italie quand un moine, Barnabé de Terni, cherche à combattre l'usure et les taux d'intérêt abusif pratiqués à l'époque (jusqu'à 130%). Il arrive à convaincre les riches de la cité Pérouse de constituer un fonds afin de créer un établissement de prêts sur gage. Des initiatives pareilles verront le jour dans d'autres villes d'Italie. Et en 1515, le Pape Léon X lui reconnaît un caractère officiel.

pays. Le critère de détermination de cet indice demeure le nombre de guichets d'agences bancaires par habitant. Dans les Pays en développement (PED) par exemple,

*1 à 20% de la population disposent d'un compte bancaire, la microfinance a pour objectif la bancarisation progressive des exclus du système et la fourniture de tous types de services financiers (épargne, crédit, moyen de paiement, virement de fonds, voire bancassurance (op.cit, p.23)*

Le secteur de la MF devient important pour le développement. En 2010, plus de 200 millions de familles pauvres dont 83.4% des femmes, d'après les travaux de Z.O. Koudou et W.M. Okou (2014) ont accédé au crédit. Vu que « *ces dix dernières années, les institutions de Microfinances (IMF) ont indéniablement fluidifié l'accès au crédit et contribué à l'inclusion financière des populations économiquement exclues du secteur bancaire classique* » (Z.O. Koudou et W. M. Okou, op.cit, p.1), le secteur est largement sous surveillance. Cependant, il convient de préciser que le succès de la MF n'est pas exclusivement le fait du développement des politiques nationale et internationale en faveur des IMF. Il faut également identifier la qualité des mécanismes de gouvernance ainsi que les organes de régulation qui, restent à ce jour « *un levier de création de valeur sociale et financière dans les IMF* » (idem). Pourtant, loin de la crise économique de 2008, une grave crise va secouer la microfinance. Cette situation aura pour conséquence la baisse considérable du nombre de bénéficiaire de microcrédits.

L'Inde, le pays où le nombre d'emprunteur est le plus élevé a enregistré 14.2 millions de moins en 2011 par rapport à l'année 2010. Ce qui fait que « *le nombre de bénéficiaires des microcrédits a chuté de 195 millions en 2011, contre 205 millions en 2010* »<sup>12</sup> à travers le monde. La Côte d'Ivoire tout comme l'Inde est confrontée à une baisse « relative » des clients des IMF. En revanche, grâce à l'avènement du numérique ou des TIC, il est avéré que la prise en compte des

---

<sup>12</sup> Poirier (J.), « le nombre de bénéficiaires de microcrédits dans le monde a baissé en 2011 » in Le monde .Fr du 05 février 2013, consulté le 25 août 2016

besoins du client à travers des offres dédiées devient une réalité dans la mesure où les managers définissent des politiques communicationnelles afin de stimuler la GRC.

A la faveur de l'indépendance ivoirienne, l'Etat prend de nombreuses décisions afin de faire du secteur tertiaire l'un des piliers de son développement. Plusieurs firmes dont les IMF sont alors créées. Abidjan, avec plus de 42% des Systèmes de Financiers Décentralisés (SFD), couvre la grande majorité des MF ivoiriennes. Il convient par ailleurs de noter que la Côte d'Ivoire, en décembre 2018 comptait cinquante (50) SFD agréés. Ce nombre a été revu à la baisse du fait de la fermeture de certains établissements. A la date du 30 septembre 2019, le pays ne compte plus que 48 structures agréées.

Pour favoriser une gestion harmonieuse de toutes ces structures, l'Etat ivoirien va instaurer par la décision N°96-562 du 22 juillet 1996 une loi portant réglementation des IMF. Sera même créée le 18 février 2003 par décision N°018-02-03, une direction en charge des SFD dont la tutelle est le Ministère de l'économie et des finances, soutenue par la Commission Nationale pour la Microfinance (CNM) et ce, par arrêté N° 241/MEMEF/DGTCP/CE, le 8 août 2002. Pourtant tous ces organes de régulations n'auront pas tout de suite trouvé la solution à l'épineuse question qui mine la MF ivoirienne : le désintéressement, la réticence ou encore la méfiance des clients, le manque de professionnalisme des animateurs, les cas d'abus de confiance et/ou d'escroquerie le plus souvent relevé etc. Notons en substance la crise politique de 2010 qui viendra s'ajouter à la longue liste des insuffisances qui empêchent l'éclosion véritable de la MF ivoirienne.

Dans l'optique de professionnaliser les activités du secteur, Advans Côte d'Ivoire va donner une autre image à la MF ivoirienne. D'abord en accordant une place primordiale aux différentes préoccupations des clients à travers un vaste réseau de commerciaux qui multiplie les opérations de terrain souvent appelées

« *prospection flotte groupée, des prospections hebdomadaires, etc.* »<sup>13</sup> en vue de recueillir les différentes préoccupations des potentiels clients. Ensuite, l'octroi de prêt ; un élément important dans le fonctionnement des IMF, dans un délai raisonnable et avec des conditions plus souples. Par exemple, « *un délai de quinze (15) jours entre l'introduction du dossier de demande et la décision d'octroi de crédit à la suite de l'étude du dossier du demandeur* »<sup>14</sup>. Enfin, en ajoutant le volet technologique (numérique) à ses activités. Selon le Directeur Général, l'apport du numérique, en l'occurrence celui du Mobile Banking (MB), vise un double sens : « *Amener les clients à la bonne utilisation du téléphone portable à travers les services Mtn Mobile Money et Orange Money. Et, permettre aux clients d'effectuer facilement des retraits à travers les différents canaux de distribution offerts par notre entreprise.* »<sup>15</sup>.

Pour B. Michel (op.cit), l'usage de la technologie participe de la création de la communication de contact, mais également de la professionnalisation des activités avec obligation de feedback, satisfaction et fidélisation de la clientèle mais également développement de la confiance. Ces réflexions révèlent également que dorénavant l'intérêt du client prime sur la politique de RC. Les nouvelles technologies représentées par les TIC contribuent donc à rendre plus flexible la GRC. B. Michel (op.cit, p.3) poursuit en disant que « *les vagues d'innovation qui se sont succédées durant les dernières décennies dans le domaine des technologies de l'information et de la communication ont profondément modifié la nature des services (...) financiers* ». Les TIC au sens de l'auteur sont un outil utile à l'établissement d'une nouvelle stratégie de GRC dans le secteur de la finance en général et précisément de la Microfinance.

Le MB dont il est question dans notre réflexion, par sa capacité à rendre plus rapide les opérations (transfert d'argent, retrait d'argent, etc), ou encore a assuré

---

<sup>13</sup> Extrait de l'entretien du 10 Juin 2016 avec le Responsable. Marketing-Communication d'Advans

<sup>14</sup>Idem

<sup>15</sup>Extrait de l'entretien du 6 Juin 2016 avec le Directeur Général d'Advans

une traçabilité avec un point d'honneur accordé à la sécurisation des données sur le client est très important pour établir et consolider le climat de confiance entre l'entreprise (Advans) et ses publics.

En Côte d'Ivoire, les nouvelles technologies sont de plus en plus un maillon essentiel dans le développement des activités financières. Les Banques classiques tout comme les IMF s'approprient ces technologies pour adapter leur stratégie de GRC à l'ère du numérique. Même si la littérature sur le numérique montre que le taux de pénétration ou de couverture nationale est encore faible, on peut tout de même soutenir l'idée selon laquelle le déploiement du dispositif des TIC sur l'ensemble du territoire national constitue pour les IMF une contrainte de développement. Cependant, le constat est qu'il y a au moins 30% de la clientèle de l'entreprise objet de notre étude qualifiés des analphabètes du numérique. Ce qui à notre sens fait naître des inquiétudes quant à l'efficacité des services de MB. Pour nous, les clients auront du mal à comprendre et à utiliser les services du MB. Ce qui pourrait compromettre l'efficacité et la portée de la politique de Relation Client.

A partir des éléments mentionnés dans ce contexte, plusieurs questions, méritent d'être posées.

#### **4-1-Question principale**

*Comment les services de Mobile Banking influencent-ils la Relation Client à Advans ?*

De cette première interrogation découle des questions dites subsidiaires. Elles permettent en effet de déconstruire et rendre plus compréhensible la problématique autour de l'étude.

#### **4-2-Questions secondaires**

*-Quelle est la spécificité des services de Mobile Banking d'Advans Côte d'Ivoire ?*

*-Qu'est ce qui entrave l'efficacité du fonctionnement des Services de Mobile Banking mis en place par Advans Côte d'Ivoire ?*



*-Quelles stratégies spécifiques de Mobile Banking pourrait-on construire pour renforcer la Gestion de la Relation Client de l'entreprise ?*

Ces interrogations débouchent sur les hypothèses qui sont des réponses provisoires à notre réflexion. Cependant, il nous semble important, avant de les élucider de préciser la Thèse défendue dans cette réflexion.

### **5-Thèse de la réflexion**

Cette étude met en évidence le potentiel d'Advans à établir une logique de communication à partir de l'utilisation des services de Mobile Banking. En d'autres termes, le Mobile Banking favorise l'interaction communicationnelle et développe le potentiel de la Relation Client.

A la lumière de l'identification de la thèse, la section ci-dessous est dédiée à la précision des hypothèses de l'étude.

### **6-Hypothèses**

Elles sont de deux (02) ordres : L'hypothèse principale et les hypothèses secondaires.

#### **6-1-Hypothèse principale**

*Le MB favorise l'interaction dans le développement de la Relation Client à Advans.*

#### **6-2-Hypothèses secondaires**

*-L'une des spécificités du Mobile Banking à Advans, c'est de faciliter et favoriser les échanges communicationnels et les transactions financières des clients ;*

*-La non-connaissance du service de Mobile Banking et son fonctionnement est un frein à son efficacité et au développement de la Relation Client;*

*-La valeur des services de Mobile Banking se mesure à travers son utilisation. Une meilleure utilisation de son contenu peut favoriser son développement et faciliter la Relation Client.*

A la lumière des hypothèses ci-dessus élucidées, il nous paraît nécessaire d'identifier les objectifs visés quant à cette étude.

## **7-Objectifs**

Il convient de distinguer l'objectif général des objectifs spécifiques.

### **7-1-Objectif général**

*Montrer que le Mobile Banking est efficace pour le développement d'une interaction communicationnelle dans une approche de Relation Client*

### **7-2-Objectifs spécifiques**

*-Démontrer que les services de Mobile Banking facilitent les transactions des clients et donnent une autre dimension à la relation client ;*

*-Evaluer les difficultés liées au bon fonctionnement du service de Mobile Banking afin de pallier les insuffisances*

*-Elaborer un plan d'actions visant une meilleure connaissance et une bonne utilisation des services de Mobile Banking pour renforcer la politique de relation client.*

A la suite de l'identification des objectifs, la section suivante est consacrée à l'exposé sur les différentes théories de communication.

## **8-Théories de référence**

Pour mener à bien notre réflexion, nous avons pris pour cadre de référence quatre approches théoriques : la théorie des médias, la théorie de l'acceptation de la technologie, la théorie du marketing relationnel et la théorie de la monnaie et de la banque.

## 8-1- La théorie des médias

La théorie des médias ou théorie médiatique est à mettre à l'actif de Marshall McLuhan (1911-1980) à partir des années 60. Pour le théoricien, les médias, quel que soit le modèle (type) ont une influence sur notre quotidien, notre culture, notre manière de penser, etc. C'est dans ce sens que Kane (2016) stipule que dans la logique, aucune bibliographie dans les Sciences de la Communication ne peut se passer des travaux de cet auteur.

Dans son ouvrage *Pour comprendre les médias*, M. McLuhan fait ressortir l'idée selon laquelle l'on évolue dans une sorte de « *Galaxie Marconi* » ou encore l'ère de l'électronique avec la télévision qui commence à gagner de nombreux foyers. On parle même de village global pour catégoriser le monde à cause du fait que la télévision va transformer les moyens d'acquérir l'information. Pour C. R. Abolou (2010, p.5), les médias, comme c'est le cas de la télévision « (...) *sont devenus de puissants moyens d'informations dynamiques par leur massivité et (...) leur médiativité* ». Cependant, les notions de Massivité ; « *la capacité qu'ont ces instruments de porter un message (...) à partir d'une source simple à des milliers de personnes et quasi simultanément* » et de Médiativité ; « *l'interposition entre celui qui émet et celui qui reçoit* », sont selon Lohisse (1998), cité par (C. R. Abolou, op.cit) déterminantes dans le développement de ces médias.

Désormais, l'information est accessible à tous, peu importe là où l'on se trouve. Cette particularité crée et développe entre les individus le sentiment de proximité. On parle même de diffusion de proximité et de diffusion de masse. A partir du concept de proximité, par exemple, il se développe un effet de fascination et la sensation d'être connecté au monde. Le rapport est tout établi avec notre étude dans la mesure où l'entreprise, à travers les actions publicitaires menées via la télévision, se crée un lien de familiarité avec la population à travers la diffusion de spots publicitaires. Il faut noter que l'émergence de la théorie des médias est plus perceptible en 1967 notamment à la faveur de la célèbre maxime « *Le Message, c'est le medium* ». Cet extrait, tiré de "Pour comprendre les médias" publié en 1964 et traduit en français en 1968, permet à M. McLuhan de

démontrer certes l'influence du message sur le comportement de l'individu, mais plus encore l'influence du média sur le comportement de l'homme. En clair, le vrai message, c'est le médium lui-même, c'est-à-dire que les effets d'un médium sur un individu ou sur la société dépendent du changement d'échelle que produisent les nouvelles technologies. Pour M. McLuhan, selon le type de médias choisi, les effets diffèrent sur le destinataire. C'est en référence à cette perception qu'il est aisé de dire que les médias contribuent à l'émergence de valeurs pour les individus qui les acceptent comme valable.

On note également avec M. McLuhan que les nouveaux médias et la technologie sont le prolongement de notre sens. C'est en cela qu'il nous amène à distinguer deux types de médias : chaud et froid. Les médias chauds concernent généralement tous les médias classiques et ne demandent pas l'implication de l'individu, tandis que les médias dits froids comme le téléphone imposent à l'individu une participation afin de comprendre les informations et savoir comment les utiliser. Si l'on tient du champ de cette étude, on peut faire un rapprochement entre les médias froids et les services de MB dans la mesure où les services de MB nécessitent l'implication des clients.

En Côte d'Ivoire, cette spécificité se développe à un rythme croissant. Le MB semble être un vecteur d'épanouissement pour les populations qui souhaitent développer une épargne personnelle. De plus, le téléphone (téléphone portable) reste un important outil de collaboration entre les individus et les entreprises. Dans le cas d'Advans, les clients ont la possibilité de s'informer et également de développer une sorte d'interaction grâce au contenu proposé par le MB. Ce qui est fondamental dans la théorie des médias, elle reste utile dans le temps. En effet, depuis les années 60 jusqu'à ce jour, la vision de M. McLuhan s'avère plus que nécessaire. Par exemple l'usage des médias classiques devient quasi-indispensable sans parler des TIC, qui au fil des années offrent de meilleurs services à la clientèle. Il faut noter que l'avènement des TIC a fortement bouleversé l'ordre des choses dans les relations entre les organisations et leurs clients. Ce changement imposé favorise aujourd'hui une meilleure collaboration bâtie sur le long terme. A

la réalité, les TIC en Côte d'Ivoire sont à la base du développement de la RC dans la mesure où elles permettent à l'entreprise (Advans par exemple) de développer des offres à la stature des attentes du client. L'interaction, la personnalisation, l'établissement du fichier client, etc. sont autant d'évènements qui trouvent leur point de chute avec le développement de la technologie.

## **8-2-La Théorie de l'Acceptation de la Technologie**

Le Modèle d'Acceptation des Technologies (TAM) a été inspiré par F. Davis en 1986. Ce modèle est en réalité le prolongement des travaux de M. Fishbien et I. Ajzen, précurseurs de la Théorie de l'Action Raisonnée (TAR). Si la TAR met l'accent sur la motivation (intérêt personnel et influence sociale des autres) et la capacité (ce qui est réalisable en fonction des efforts à faire) dans l'adoption d'une technologie, la spécificité de la TAM se perçoit à travers trois(03) perceptions : l'Utilité Perçue, la Facilité d'Utilisation Perçue et l'Attitude. On note par ailleurs dans ce modèle, que le théoricien essaie de donner une explication des déterminants qui motivent l'acceptation et l'utilisation de tout ce qui a trait à la technologie. En tenant compte de cette particularité, il est évident qu'un parallèle peut être établi avec notre objet de recherche dans la mesure où les services de MB sont en réalité issus des TIC.

Notons par ailleurs que la validité de ce modèle a été mise à l'épreuve dans différents contextes, champs d'applications et pour différentes TIC (S. Yousafzai et al, 2007). Ce qui a donné lieu, au sens de S. Atarodi et al, (2018) à plusieurs modifications du modèle initial développé par F. Davis. On identifierait à ce jour au moins trois (03) modèles d'après les travaux de S. Atarodi et al, (op. cit). Cependant, ce qui nous intéresse fondamentalement dans cette étude, c'est le rapprochement qui est fait autour des concepts de l'Utilité Perçue (UP), de la Facilité d'Utilité Perçue (FUP) et de l'Attitude qui sont des indicateurs essentiels dans l'adoption du MB

L'Utilité Perçue (UP) met en évidence le fait qu'une entité croit que l'utilisation d'une technologie améliore sa performance. Dans le cadre de cette étude, le terme

« performance » peut être rapproché de celui de « rendement ». C'est donc dire qu'au niveau de la Direction Générale d'Advans par exemple, le développement d'une plateforme via le MB vise, en plus de l'expérimentation de la technologie, l'accroissement du portefeuille financier. On utilise une technologie lorsqu'on perçoit mieux ce qu'elle rapporte comme avantages. Par rapport à cette étude, l'Utilité Perçue s'invite dans le débat sur la nécessité de l'adoption du MB à Advans en tenant compte des conséquences (positives comme négatives) liées au fonctionnement du MB. De toute évidence, le niveau de performance est à mettre en lien avec celui de la capacité d'utilisation ; en d'autres termes, la maîtrise dans l'utilisation. Cette spécificité permet alors de se rapprocher du concept de la Facilité d'Utilité Perçue.

La Facilité d'Utilisation est le niveau auquel l'utilisateur espère que la technologie sera facile à utiliser. C'est en cela que l'on parle du niveau d'instruction des utilisateurs. Une caractéristique déterminante dans le processus d'utilisation des services de MB, et spécifiquement à Advans où plus de 30% de la clientèle a un taux d'instruction relativement faible, par rapport à l'adoption et l'utilisation du MB. On parle avec eux, d'Analphabète du numérique. Pour F. Davis (1989), il est clair que l'adoption d'une technologie s'apprécie le mieux dans la capacité d'utilisation du public. Cependant il faut, comme le précisent A. Burton-Jones et G. Hubona (2006), établir une distinction assez claire et précise entre le volume d'utilisation et la fréquence d'utilisation. Dans le cas de cette étude, la fréquence d'utilisation doit être plus significative que le volume d'utilisation (le nombre d'utilisation). En d'autres termes, elle doit se construire sur la base du niveau de compréhension ou d'adaptation de la clientèle, notamment les individus identifiés comme des Analphabètes du numérique. Dans tous les cas, autant l'utilisation est régulière, il est clair que le nombre d'utilisation s'accroît, espérant que cela impacte le nombre d'utilisateurs.

Si pour certains auteurs, le TAM n'est pas un modèle adéquat de prédiction de l'utilisation d'une technologie à cause des nombreuses contradictions dans son évolution, il permet toutefois d'établir une corrélation, d'une part entre l'Utilité Perçue et l'approche d'Acceptabilité et entre la Facilité d'Utilité perçue et la

notion d'Utilité Perçue, d'autre part. Rapporté à cette étude, elles se traduisent dans ce que l'on va appeler l'Intention de comportement. S'il est évident que les principales caractéristiques du Modèle d'Acceptation sont les perceptions D'utilité et de Facilité d'Utilisation, il convient de préciser que l'Intention de comportement est au centre de ce modèle.

En effet, on considère toujours que l'Intention de comportement se décline prioritairement à partir des attitudes des individus. D'ailleurs, d'après une étude menée par N. Huu Binn (2014, p.5), « (...) *la perception de l'utilité et la perception de la facilité d'utilisation influent significativement les attitudes envers l'utilisation (...)* ». De plus, la perception de l'utilité et les attitudes envers l'utilisation des innovations technologiques exercent des influences significatives sur l'intention d'utiliser et d'adopter une technologie. En clair, c'est l'Intention qui encourage ou motive un comportement, puis une utilisation réelle (et au final une performance qui peut être mesurée en terme de satisfaction, de temps, de qualité des décisions, de confiance...) d'une technologie.

Comme mentionné plus haut, ce modèle bien qu'étant le prolongement de la TAR ne met pas en évidence la norme subjective, tant revendiquée par cette théorie. F. Davis (1986) justifie cette absence par le fait que les effets des normes subjectives sur l'intention de se comporter représentent un des aspects le moins bien compris de la TAR et son effet sur l'intention peut se manifester indirectement, à travers l'attitude, par des processus d'internalisation et d'identification. C'est donc pour des raisons d'incertitude théorique que cet auteur renonce à inclure les normes subjectives dans son modèle. Toutefois, le TAM peut être considéré comme un outil valide pour étudier les facteurs qui déterminent et influencent l'utilisation de la technologie. En plus, les dimensions de ce modèle s'articulent entre elles de la même manière qu'ont préconisée F. Davis (1989) et S. Wong et T. Teo (2009).

A côté de cette théorie, vient s'ajouter un autre courant de pensée ; notamment celui du relationnel, d'autant plus que notre étude fait également

référence au marketing relationnel ou la GRC : une approche développée par L. Berry en 1983.

### **8-3-La théorie du marketing relationnel**

Le choix du marketing relationnel comme référence de notre étude se justifie par le fait que ce type de marketing est plus adapté au secteur bancaire ; donc à celui de la MF si l'on l'adapte à notre analyse. Dans la mesure où c'est une approche qui accorde une place de choix à la relation client, les managers pensent davantage à élargir leur service et à créer également des espaces d'échanges avec les clients.

Historiquement, c'est avec L. Berry en 1983 que le terme « marketing relationnel » est introduit pour la première fois dans la littérature scientifique. Il le définit comme « *l'établissement, le développement, le maintien ou l'amélioration de la relation entre un vendeur et un acheteur* » (L. Berry, 1983, p.25). Toutefois, plusieurs auteurs ont déjà montré l'importance de construire des relations avec les clients sans pour autant utiliser ce concept. Si la théorie du marketing relationnel est née dès les années 50 avec le développement des théories économiques institutionnelles, notre réflexion va tenir compte de l'approche développée par L. Berry (op.cit) vu que son concept s'adapte le mieux au domaine bancaire.

L'approche relationnelle vise en réalité à établir la continuité et la stabilité dans la relation entre l'entreprise et la clientèle. L. Berry (op.cit), ayant relevé les limites du marketing dit transactionnel va développer une théorie axée sur la communication bilatérale qui est fondamentalement plus adaptée au secteur bancaire.

Notre choix pour cette théorie se justifie par le fait que les individus qui participent à un échange relationnel ne retiennent pas uniquement de simples satisfactions économiques : c'est le cas souvent dans l'approche transactionnelle. Au-delà de cet aspect, la relation leur apporte une satisfaction personnelle, de nature plus affective. Comparativement à notre étude, nous estimons que c'est un concept important dans la mesure où l'intérêt de la clientèle est privilégié. Berry



va plus loin. Il note en substance que ce type de marketing s'apparente au secteur bancaire (celui de la MF dans le cas de notre étude) pour quatre raisons :

-*La première est d'ordre interpersonnelle* : Il convient de souligner ici que la relation interpersonnelle est un facteur déterminant, surtout dans un contexte où la qualité, la nature du service offert sont souvent difficiles à évaluer. En effet, le client, dans ce type de relation tient compte d'un certain nombre d'éléments avant de porter un jugement sur le degré de satisfaction des services offerts par l'entreprise. Voilà pourquoi il est important de trouver les moyens nécessaires pour paraître crédible et fiable aux yeux de la clientèle. Dans ce type de situation, la *confiance* est l'élément fondamental. C'est encore ce qui justifie le choix porté sur l'approche de Berry car la MF ivoirienne est dans une phase où les clients ne cherchent qu'à être dans une relation de confiance avec l'entreprise ;

-La seconde raison est à notre sens liée à la première. Il s'agit de la *notion de fidélité*. Le marketing relationnel dans l'approche développée par L. Berry (op.cit) porte sur le long terme. Dès lors, le client est au centre des débats dans l'entreprise. C'est pour répondre à cette forme de relation qu'Advans assoupli les conditions d'octroi de prêts ou récompense la fidélité de ses clients à travers des jeux ;

-Le troisième axe développé par L. Berry (op.cit) porte sur *l'image de marque*. L'on sait combien l'image reste importante pour le client. Par exemple, votre premier contact avec un client est en fait le départ d'une relation personnalisée avec ce dernier. Si vous laissez transmettre une mauvaise image, c'est visiblement ce qui sera à l'esprit du client. Plus vous présentez une belle image, celui-ci sera davantage attaché à vos services. « *L'attachement à la marque rend le client moins volatil* », soutiennent (V. Des Garets et al, 2009, p.126). Pour ces auteurs, il est important pour une entreprise de présenter la meilleure facette d'elle vis-à-vis de sa clientèle, peu importe les situations ;

-Le quatrième et dernier axe dans la théorie développée par Berry est porté sur *les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC)*. En effet, en interne

comme aussi bien sur le plan externe, l'usage des TIC doit valoriser la relation client-entreprise. Au sein de l'entreprise par exemple, Berry souligne que ces techniques offrent une meilleure connaissance des aspirations de la clientèle à cause de l'analyse des bases de données, généralement issues des enquêtes menées par l'entreprise afin de mesurer par exemple le niveau de satisfaction de la clientèle. Quant à l'aspect externe, il prend en compte les modes de communication ; on est dans une optique de communication multicanal.

Les travaux de L. Berry (1983) sont appuyés par de nombreux auteurs pour justifier la nécessité et l'importance de cette approche dans le cadre de notre étude. Ceux-ci expliquent que l'approche relationnelle dans le secteur bancaire évolue à travers cinq phases : *l'éveil*, *l'exploration*, *l'expansion*, *l'engagement* et *la dissolution*.

*L'éveil* est en fait la première phase. On peut dire la phase primordiale dans la prise de décision. Par exemple le client peut se demander si l'entreprise en question peut satisfaire ses besoins. Si la réponse à cette préoccupation est affirmative, alors il s'engage avec elle. Une fois ce cap passé ; notons qu'il n'existe pas d'opposition à ce premier niveau, la seconde étape (*l'exploration*) est portée vers le degré d'intégrité ou de crédibilité des acteurs car là, on veut créer et maintenir une relation durable sur le long terme. *L'expansion* est en quelque sorte la confirmation de saine collaboration qui a prévalu lors de l'étape de l'exploration. Ici, en fonction des résultats (la relation devient tangible), on a davantage de raisons de consolider nos liens. Dans le cadre de notre étude, c'est un facteur important dans la mesure où nos MF sont jugées sur des détails ; par exemple l'octroi de crédit, la capacité à répondre promptement à des réclamations, les disponibilités de fonds lors des opérations de retrait d'argent, etc. Cette troisième phase va favoriser une forme *d'engagement* entre les acteurs. Chacun comprend que l'autre lui apporte ce dont il avait besoin. Cependant, il convient de souligner que toutes ces phases peuvent s'effriter facilement si elles ne sont pas bien ficelées. On parle de *la dissolution*.

On retient ici que cette approche privilégie la communication à double sens ; un élément important dans la réalisation de notre étude.

Vu que notre étude touche aussi bien le domaine de la GRC, des TIC que celui de la MF (où l'octroi de crédit) reste fondamental, nous avons jugé nécessaire de convoquer une théorie portant sur le crédit. Il s'agit de la théorie bancaire développée par Adam Smith et celle de Joseph Schumpeter.

#### **8-4-Les approches d'Adam Smith et Joseph Schumpeter**

Plusieurs grands chercheurs se sont intéressés au rôle joué par le crédit dans l'économie, et de façon corolaire, au rôle des banques. Parmi eux, deux ont véritablement marqué l'histoire de la pensée économique : Adam Smith et Joseph Schumpeter. La restriction de leur analyse à l'intermédiation bancaire ne nous gêne pas dans la mesure où la Microfinance s'apparente plus à une banque qu'à toute autre institution financière. S'ils partagent de nombreux points de vue et appartiennent tous deux au courant libéral, Adam Smith et Joseph Schumpeter ont développé des raisonnements différents sur l'utilisation optimale du crédit par l'économie et sur le rôle des banques. Chez Adam Smith, le banquier doit uniquement soutenir l'économie. Il ne se mêle pas des questions d'investissements. Joseph Schumpeter, pour sa part, attend de l'intermédiaire financier qu'il finance l'innovation.

##### **8-4-1-La théorie de la monnaie**

La théorie quantitative de la monnaie a été développée vers le 16<sup>e</sup> siècle par des penseurs comme Martin d'Azpilcueta, Nicolas Copernic et Jean Bodin . Elle a été revisitée par A. Smith dans son ouvrage Richesses des nations, publié à partir des années 1970 avec un point d'honneur accordé à la relation client.

Le raisonnement de Smith part du postulat selon lequel un individu qui exerce une activité économique est obligé d'épargner. La vision de Smith est assez claire. Elle rime avec l'idée selon laquelle l'épargne est un besoin nécessaire. De plus, précise A. Smith, c'est encore bénéfique aux populations défavorisées ; ce qui justifie notre choix pour cette théorie dans la mesure où les clients de la MF sont

plus ou moins catégorisés par cette appellation. Pour l'auteur, cet argent permet à l'épargnant de détenir ce qu'il appelle une *encaisse de transaction* qui en fait se décompose en une *encaisse de transaction* pour les entreprises en général et un motif de remboursement dira-t-on pour la clientèle.

La vision de Smith précise que dans pratique, les établissements financiers (le cas de la MF dans notre étude) ou les managers doivent limiter au maximum les défauts de remboursements des prêts qu'eux-mêmes octroient. Souvent l'on se trouve dans des situations où l'emprunteur est dans l'impossibilité de rembourser les sommes que l'entreprise lui octroie. Ce qui aujourd'hui oblige les responsables de crédit (dans le cadre des MF) à exiger des garanties avant l'effectivité de ce type de contrat. C'est alors que Smith propose une politique pour distinguer ceux qu'il nomme *les emprunteurs prudents* de *faiseurs de projets*. Sa théorie considère les *emprunteurs prudents* comme des «bons risques». Appliqué à notre étude, ils sont considérés comme de *bons clients*. D'où la mise en œuvre de politique de Relation client pour eux.

En réalité, les emprunts ne servent qu'à financier les encaisses de transaction avec en ligne de mire des échéances de remboursement basés sur le court-terme. L'on comprend ici que cette approche proposée par Smith se fonde dans notre étude car à la réalité le système bancaire (celui de la MF dans notre étude) est dans une forme relationnelle axée sur le système « emprunt-remboursement ». S'il y a des « bons clients » il y a aussi des mauvais clients ou mauvais emprunteurs. On les appelle les *faiseurs de projets*. Avec eux, le risque de solvabilité de l'emprunteur est très élevé surtout qu'ils éprouvent des difficultés de remboursement et s'inscrivent dans une forme de remboursement à long-terme. Cependant, la difficulté ici réside dans le fait que les managers ont du mal à distinguer a priori ces deux tendances à cause de ce que Smith a nommé *une asymétrie d'informations*<sup>16</sup>. Pour éviter que l'entreprise ne soit confrontée à ce

---

<sup>16</sup>L'asymétrie d'information décrit une situation dans laquelle tous les participants à un marché ne disposent pas de la même information. C'est une imperfection du marché qui peut aboutir à une sélection adverse ou à un aléa moral.

type de situation, Smith propose que les délais de remboursements soient plus portés sur le court-terme. En exigeant des remboursements réguliers sur une courte période, le manager a un regard sur les activités de l'entrepreneur et peut anticiper toute défaillance. C'est le moyen le plus économe qu'il a à sa disposition pour obtenir des informations sur sa clientèle dans la gestion du fond alloué.

La théorie de Smith précise que le rôle du banquier (prêteur) n'est pas de financer les immobilisations ; c'est-à-dire financer des activités qui ne sont pas productives. Il doit au contraire rendre "actif et productif" le capital ; la somme octroyée au demandeur. Voilà pourquoi dans le cadre d'Advans la majorité des emprunts est portée vers le financement de projet ou l'octroi de prêt pour, par exemple agrandir une activité déjà existante. De plus, les bénéficiaires sont assurés d'un suivi régulier quant à l'utilisation des fonds qui leur sont dédiés.

Il est évident que l'une des insuffisances enregistrées dans le secteur de la MF en Côte d'Ivoire est liée à la disponibilité de fond pour répondre aux sollicitations (en termes de retrait) des clients. Nos précédentes expériences l'attestent.

Bien que la théorie d'Adam Smith impose au client d'épargner et que l'entreprise doit soutenir l'économie immobilisée, il n'en demeure pas moins que l'institution soit confrontée à ce phénomène de manque de liquidité. Nous estimons à ce niveau que le MB peut aider à anticiper cette éventuelle crise. A la réalité, l'argent dans le MB reste virtuel. Si l'on prend en compte que grâce aux TIC on s'est créé une sorte d'économie virtuelle, il est évident qu'Adam Smith autorise d'une certaine façon les différentes entités à l'utilisation de ces services. Par exemple, un client qui dispose d'argent sur son compte et qui ne peut effectuer un retrait auprès de sa banque. Pourtant, il peut réaliser cette opération ou toute autre forme de transaction à l'aide de son téléphone portable ou de son ordinateur. L'interface que lui offre le MB à partir de son téléphone lui permet d'être dans un univers de collaboration virtuelle puisque son opération est validée également de façon virtuelle. S'il est avéré qu'« *une banque peut difficilement gérer de façon efficace et prudente ses liquidités, si elle autorise des prêts sur le long terme* » (C.

---

Diambcourt, 2012, p.20), l'on peut conclure que le palliatif pour les clients et même pour l'entreprise est de se tourner vers les services du numériques, notamment le MB.

Si Adam Smith considère que le seul rôle des banques est d'activer la partie du capital inutilisée par les entrepreneurs dans la conduite prudente de leur activité économique, il en va tout autrement de Joseph Schumpeter. Comme Adam Smith, Joseph Schumpeter reconnaît que l'exercice de l'activité bancaire comporte des risques importants pour la stabilité macro-économique. Néanmoins, il soutient l'idée que les banques doivent financer le capital immobilisé, idée totalement contraire à la vision d'Adam Smith.

#### **8-4-2-La théorie de la monnaie et de la banque**

En accordant un prêt à un entrepreneur (client) afin qu'il réalise son intuition économique, le manager crée un pouvoir d'achat qui aide le bénéficiaire à accéder à des biens normalement inexistantes.

Contrairement à Adam Smith, la théorie de Joseph Schumpeter, (développée à partir du 19<sup>e</sup> siècle, notamment vers les années 1970) préconise aux établissements financiers de ne financer que le capital immobilisé<sup>17</sup>, mais à un degré moindre. En effet, poursuit le théoricien de la monnaie et de la banque, les établissements financiers ont un rôle déterminant et décisif dans ce qu'il nomme le *phénomène d'évolution*. Il s'agit ici de l'apparition de nouvelles combinaisons productives qui selon lui modifie l'offre du marché. Il considère que ce concept englobe cinq cas : la fabrication d'un bien nouveau, l'introduction d'une nouvelle méthode de production, l'ouverture d'un nouveau débouché, la conquête d'une source nouvelle de matières premières ou de produits semi-ouvrés et la réalisation d'une nouvelle organisation. Ce qui nous intéresse ici, c'est la fabrication d'un bien nouveau. Cela rime avec la politique de RC développée par Advans notamment avec le service de MB et dont le but est d'amener les clients à la bonne utilisation du téléphone portable. Les phénomènes d'évolution génèrent des

---

<sup>17</sup> Le Capital immobilisé est un capital composé de biens de durée relativement longue et susceptible d'être utilisé durant plusieurs cycles d'exploitation.

possibilités de profits importants. Conséquence de leur application : des modifications profondes s'opèrent au sein de l'entreprise afin d'offrir le meilleur. Si l'on doit considérer que le manager est incontournable dans le processus de croissance, faut-il encore ne pas négliger les risques qui émanent dans la création du pouvoir d'achat. C'est dire que si l'argent emprunté n'est pas utilisé à bon escient, plusieurs dysfonctionnements peuvent être enregistrés :

*-Non remboursement de la dette ;*

*-Aucune contrepartie pour les prêteurs ;*

*-Possibilité de faire faillite si cette situation se développe avec plusieurs autres clients, etc.*

Joseph Schumpeter estime que la solution est d'accorder les crédits à tous les demandeurs. Ce qui nous paraît caduque. Voilà pourquoi il se dédouane quand il précise qu'à la réalité, la survie d'une entreprise dépend de la capacité de celle-ci à sélectionner les meilleurs emprunteurs. Pour y arriver, l'idéal pour l'entreprise est de recueillir le maximum d'informations sur l'emprunteur. C'est visiblement le cas de l'entreprise objet de notre étude pour qui l'obtention d'un prêt est la conséquence d'une étude de dossiers qui découle sur l'analyse des motivations du demandeur et également savoir si le projet nécessite un appui financier. Cette approche n'est pas partagée par Adam.

Pour Smith, cette procédure va nécessiter de gros efforts financiers. C'est à cet effet qu'il milite pour le court-terme quant au crédit octroyé au demandeur. Pourtant Schumpeter lui a une approche qui semble être plus pragmatique. Pour lui, le manager revêt en partie la casquette d'un entrepreneur car il doit être capable d'envisager les retombées économiques d'une innovation qui, par définition, n'a encore jamais été observée sur le marché. En d'autres termes, c'est lui qui supporte le risque économique et financier du projet à moins que le crédit ne repose sur des garanties réelles fournies par l'emprunteur. Au-delà de tout, la vision de Schumpeter comporte des insuffisances, notamment au niveau des risques d'inflation et d'insolvabilité. Ce qui l'oblige quelque part à s'intéresser à l'idéologie développée par Smith relativement au prêt à accorder sur le long terme.

En réalité, l'activité dans la MF est dominée par l'épargne collectée. Voilà pourquoi Adam Smith pense qu'elle détermine l'investissement. Une approche qui n'est pas partagée par Joseph Schumpeter qui soutient son caractère secondaire. Mais malgré cette insuffisance, sa théorie nous est utile dans la réalisation de notre recherche.

Si la théorie de Joseph Schumpeter a un lien étroit avec le crédit, il convient de noter qu'il existe aussi un rapport bien établi entre son approche et le MB (qui représente une innovation dans le secteur de la MF en Côte d'Ivoire).

J. Schumpeter dans (I. Beloufa 2015, p.6) affirme que « *le passage d'une économie statique à une économie de développement est étroitement lié à un événement particulier qui met en œuvre de nouvelles combinaisons (...)* ». Ces nouvelles combinaisons sont selon l'approche Schumpeterienne relative à la conception de nouveaux produits. Dans le cas de cette étude, les nouveaux produits sont représentés par les services offerts par le MB. En réalité, ils favorisent l'ouverture de débouchés nouveaux et la découverte d'un nouvel environnement de communication. Pour Schumpeter, les innovations (technologiques dans cette étude) permettent de sortir de la monotonie. Pour lui, s'il est question de satisfaire les besoins du client, les managers doivent forcément développer toutes les combinaisons nécessaires pour maintenir leur client. Voilà pourquoi l'auteur encourage la capacité d'innovation dans le secteur bancaire. Le MB, à notre sens est donc une innovation pour sortir du comportement routinier de ceux qui évoluent depuis lors sur la base de l'existant, c'est-à-dire sans innovation pour satisfaire la clientèle, (I. Beloufa, op.cit).

Ce cadre théorique nous a permis de définir et rendre plus compréhensible notre sujet. Notons par ailleurs qu'il nous servira de base d'analyse dans la section réservée à la discussion des résultats de cette étude.



## **II-Approches méthodologiques de l'étude**

Il s'agit de présenter les méthodes et techniques de collecte des données relatives à l'étude. Nous tenons à préciser que de façon spécifique cette section va consacrer une lucarne à la présentation de l'entreprise objet de l'étude.

### **1-Champs d'étude**

La délimitation de notre champ d'étude se perçoit tant au niveau géographique que sociologique.

#### **1-1-Champ géographique**

Notre étude s'est effectuée à Abidjan et à Bouaké. Pour mener à bien nos analyses, nous avons sillonné sept agences, notamment les Agences de Marcory, Koumassi, Abobo, Yopougon, 2 Plateaux, Adjamé et celle de Bouaké. Nous avons par ailleurs visité plusieurs services : la Direction générale, le Service des Ressources humaines, le Service Informatique, le Service communication et Marketing.

Le choix de ces services se justifie par le fait qu'il nous était nécessaire de connaître le fonctionnement de l'entreprise ainsi que les motivations du choix de MB comme service alors que nombre de clients sont « illettrés ». Aussi est-il important de préciser les motivations qui ont suscité les agences visitées. En ce qui concerne la commune de Marcory, il faut souligner qu'elle abrite le siège principal. Par ailleurs première Agence à expérimenter tous les services avant que ceux-ci ne soient mis à la disposition de la clientèle. De plus elle abrite toutes les entités administratives de l'entreprise. Le choix des Agences d'Adjamé et Abobo par le fait qu'elles sont majoritairement habitées par des personnes qui exercent des activités commerciales, et donc susceptibles d'épargner chaque jour. Le choix de la zone de Koumassi par le fait qu'elle n'est pas aussi éloignée de celle du siège principal. A Yopougon (l'Agence de Selmer), notre choix est motivé par le fait que Yopougon est présentée comme la plus grande commune d'Abidjan. Enfin la ville de Bouaké par le fait que nous sommes avant tout étudiant de l'Université Alassane Ouattara et qu'en plus Bouaké est la 2<sup>e</sup> plus grande ville de

Côte d'Ivoire. A la réalité, il faut souligner qu'au sein de ces différentes Agences, notre travail a consisté à échanger avec les clients à travers un questionnaire. Ce qui a enrichi les données collectées et qui seront analysées dans la deuxième partie de notre étude.

### **1-2-Champ sociologique**

La collecte d'informations à la réalisation de cette étude tient compte de plusieurs caractéristiques : le genre, la catégorie socioprofessionnelle, le niveau d'instruction des individus.

Au niveau du genre, nous avons sélectionné aussi bien les hommes que les femmes. Cependant, pour le cas spécifique de cette étude, nous avons eu à interroger plus de femmes (au moins 65% de notre échantillon est composé de femme). Ce choix pour la simple raison que l'entreprise a une clientèle à majorité composée de femme, mais aussi en prenant pour référence le fait que la MF, telle que définie par Mohammed Yunus est dédiée aux femmes. A côté de cette caractéristique, nous avons pris comme autre référence le domaine d'activité. Dans cette configuration, les données ont été collectées au niveau de ceux que nous avons identifié comme les opérateurs économiques. Il s'agit à la réalité des personnes qui exercent le plus dans l'informel, mais qui sont aussi dans le domaine de la fonction publique. Ce choix spécifique pour le secteur informel puisque les activités de MF sont généralement portées par ce secteur (c'est le cas d'Advans Côte d'Ivoire). De plus, les individus de ce segment utilisent déjà les services de Mobile Money, qui dans bien de cas s'apparentent au service de Mobile Banking. Aussi, compte tenu de leur occupation (due à leur activité), ils sont favorables au développement d'un service qui leur permet une économie de temps. S'agissant du cas des fonctionnaires, cette sélection est faite pour comprendre la nécessité d'une domiciliation de leur compte à Advans, ce qui leur offre également la possibilité d'expérimenter les services de Mobile Banking, prioritairement défini à l'attention des exclus du système bancaire classique. Il

convient de noter que notre enquête a été aussi menée à l'attention des agriculteurs, cultivateurs. Ils sont représentés dans la catégorie "Autres". Leur sélection tient compte du fait qu'ils sont de ceux qui utilisent le plus les services de Mobile Banking en référence à une offre qui leur ai exclusivement dédiée.

La dernière caractéristique qui nous a servi de base d'analyse est le niveau d'instruction des individus. Etant donné que notre étude s'intéresse à une technologie qui fait ses premiers pas dans le secteur de la MF en Côte d'Ivoire. Dans cette étude, le niveau d'instruction est sélectionné comme caractéristique en s'appuyant sur le fait que près de 33% de la clientèle est identifiée comme des analphabètes du numérique.

En appui à l'identification du champ sociologique, la section suivante est dédiée à la délimitation de notre échantillon d'étude.

## **2-Echantillonnage**

Cette étude nous a amené à une enquête de terrain. Ladite enquête a été réalisée durant les mois de juin et juillet et août 2016. Nous avons été amenés à interroger les membres du personnel administratif et des clients de l'entreprise. Au niveau du personnel, il s'agit de comprendre les motivations liées au développement d'un système qui utilise le MB dans le fonctionnement d'une MF. Quant à l'enquête clientèle, il s'est agi de mesurer l'impact de ce système sur la qualité de la relation client avec l'entreprise.

Sur la base des éléments ci-dessus, nous avons constitué notre échantillon selon le modèle ci-dessous :

-Au niveau du personnel administratif : Directeur Général (01), Responsable Marketing et Communication (01), Responsable Informatique (01), Directeur des Ressources Humaines (01). Il convient de préciser que cette configuration (en termes de nombre des individus) est faite dans la mesure où l'enquête s'est déroulée au siège principal d'Advans Côte d'Ivoire. Aussi, faut-il noter que les départements en charge du fonctionnement et de la supervision des services de MB sont les départements Informatique et Marketing-Communication.

-Au niveau de la clientèle, notre répartition s'est faite selon le modèle suivant : Fonctionnaires (35), Opérateurs économiques (90), Autres (25).

Il faut par ailleurs préciser que la taille des échantillons s'est faite sur la base de différentes techniques. La première qualifiée de technique des quotas est « *une technique rationnelle ou de choix raisonnée parce qu'elle fait appel dans une certaine mesure au raisonnement logique* ». (J-L.L. Del Bayle, 2000, p.93). Dans cette démarche, les individus sont choisis essentiellement en tenant compte de leurs caractéristiques. De façon pratique, cette approche s'est appuyée sur la méthode boule de neige. En effet, à la suite des échanges avec par exemple le Directeur Général, celui-ci nous recommande à un autre service selon le type d'information dont nous avons besoin. Au sens de P. Mongeau (2008, p.92), « *il s'agit d'une procédure où les unités observées sont choisies à partir des relations et indication d'un autre groupe* ». Notons que nous avons opté pour ce format dans la mesure où ces individus sont susceptibles de donner des éléments de réponses pertinents en fonction de notre objet d'étude.

La deuxième technique s'inscrit dans une démarche quantitative. Pour N'Da (2006, p.67), la technique dite de random « *implique un véritable tirage au hasard, c'est-à-dire qui donne la possibilité à chaque élément de la population (...) d'être choisi* ». Au sens de l'auteur, tous les enquêtés ont les mêmes chances d'être interrogés ou tirés au sort comme le souligne également (D. C. Howell, 2008, p.9) pour qui « *cette démarche implique de chacun des éléments de la cible a au départ une probabilité égale* ». Dans notre étude, les clients ont été choisis selon le modèle probabiliste en donnant la possibilité à toute la population (clientèle d'Advans) d'être sélectionnées.

Notons par ailleurs que l'échantillonnage dit stratifié nous a été utile dans la mesure où nous avons pu catégoriser les individus de notre enquête. L'échantillonnage stratifié « *est une technique qui permet au chercheur d'étudier les caractéristiques particulières de la population* ». (op.cit, p.9). Il s'agit en d'autres termes d'une catégorisation. Soit les tableaux ci-dessous :

Qualité des personnes interrogées				
	Directeur Général	Responsables des Ressources Humaines	Responsables Informatiques	Responsables Marketing et Communication
Effectif	01	01	01	01
Total	04			

**Tableau 1 : Echantillon représentant personnel administratif**  
**Source : Enquête GBODJE Brice**

Catégorie	Effectif	Fréquence
Fonctionnaire	35	23.33%
Opérateurs économiques -Commerçants ; -Hommes de métiers ; -Propriétaire de PME ; -Responsables d'entreprises privées	90	60%
Autres -Agriculteurs -Responsables de coopératives	25	16.67%
Total	150	100%

**Tableau 2 : Echantillon représentants Clients interrogés**  
**Source : Enquête GBODJE Brice**

A la suite de ces tableaux, la section suivante est dédiée à la présentation des méthodes de collecte de données.

### **3-Méthode de collecte des données**

Cette étude a fait référence à l'approche dite « mixte », qui est une combinaison des méthodes de collecte de données qualitatives et quantitatives. (P. Mongeau, op.cit).

Le choix de cette approche comme concept d'analyse tient du fait qu'elle semble adaptée pour l'intégration d'une nouvelle technologie dans le fonctionnement d'une entreprise. D'ailleurs P. Mongeau (op.cit, p.34) précise à ce sujet que « *cette approche est particulièrement appropriée (...) par exemple, lorsque de nouvelles technologies de communication font leur apparition au sein d'une culture donnée* ». Au sens de cet auteur, cette approche qui permet d'associer les

questions ouvertes et fermées semble être une bonne option en appui à la démarche d'analyse quantitative.

Partant du postulat selon lequel une étude quantitative vise la viabilité (validité) d'une enquête, (P Mongeau, op.cit, p. 31) précise que « *le but, ici, est de pouvoir affirmer avec plus ou moins de certitude que telle ou telle chose est vraie ou fausse* ». Dans cette étude, l'approche quantitative s'est appuyée sur l'élaboration d'un questionnaire. A la réalité, le développement de ce questionnaire nous a aidé à recueillir les opinions de toutes formes de la part des enquêtés. De plus, loin d'être une simple phase de jeu de questions-réponses, elle aide les enquêtés à exprimer leur besoin ou attente. C'est en cela que O. Aktouf (1987, p.94) précise qu'il s'agit « (...) *d'un certain nombre de questions et généralement par écrits à un ensemble plus ou moins élevés d'individus et portants sur leurs goûts, leurs opinions (...)* ». Au regard de cet extrait, il est évident que cette technique ouvre une lucarne pour aider l'enquêté à être très ouvert lors de la collecte d'information. Ce qui nous a été utile dans cette étude. La dimension qualitative s'est appuyée des verbatims pour comprendre la portée et l'influence des services de MB dans la relation entre l'entreprise et ses clients.

Notons aussi que le choix de cette méthode comme approche d'analyse tient compte du fait qu'elle accorde un cadre suffisant à la vérification des objectifs d'une étude, mais bien plus encore, facilite la compréhension et l'interprétation des données issues de l'enquête. Si l'on tient compte du fait que la littérature sur le MB et la RC, dans le secteur de la MF ivoirienne n'est aussi fournie, alors cette approche est justifiée puisqu'elle est mise à profit lors de l'exploitation de données pour lesquelles il n'existe pas suffisamment de documentation.

#### **4-Outils de collecte et de traitement des données**

Il est important pour le chercheur de disposer d'outils de collecte de données. A travers ces outils, celui-ci peut mesurer l'efficacité et la pertinence des informations collectées. Pour O. Aktouf (op.cit, p.81), l'instrument de recherche est « *le support (...) dont va se servir le chercheur pour recueillir les données.* »

Il s'agit en clair de toutes les techniques ou moyens intermédiaires ayant servi à la collecte d'informations. Dans le cadre de cette étude, nous avons eu recours à l'enquête par questionnaire, l'entretien et la recherche documentaire.

#### **4-1-Le Questionnaire**

L'enquête est de façon générale une activité qui consiste à mener des investigations en un lieu donné dans le but d'avoir des informations sur une situation donnée, un individu ou un groupe. Il s'agit plus spécifiquement d'un ensemble de questions relatives à un sujet particulier et qui obéit à des règles bien précises. L'utilité de cet instrument réside dans le fait qu'il nous a permis de savoir ce que les clients pensent du fonctionnement d'Advans CI, mais a également permis de mesurer le taux de satisfaction des clients par rapport aux services offerts par l'entreprise, notamment les services liés au MB.

On distingue plusieurs méthodes d'enquêtes par questionnaire. Pour cette étude, nous avons opté pour les questions à éventail. Le choix de cette catégorie de questionnaire est motivé par le fait qu'elles offrent une pluralité « (...) *de réponses entre lesquelles le sujet peut choisir librement* » (J-L. L. Del Bayle, op.cit, p.112). L'éventail présente différentes formes de questions qui sont fermées ou ouvertes. Nous avons opté pour trois formes de questions dans cette étude.

Au niveau des questions dites ouvertes, elles nous ont été utiles dans la mesure où elles incitent l'enquêté à donner ce qu'il juge utile comme élément de réponse. De plus, ce type de question offre la possibilité à l'enquêteur de bénéficier d'une diversité d'information vu que l'enquête se trouve très ouverte et qu'en plus, « *la personne interrogée est totalement libre de donner sa réponse (...)* ». (op.cit, p.111) A la réalité, c'est un examen qui aide le sujet étudié à être très précis dans ses réponses. Même si elles comportent des inconvénients (par exemple l'individu peut s'étaler et se détourner du sujet principal ou aborder les thèmes qu'il ne maîtrise pas forcément), elles restent un avantage pour le chercheur. Dans cette

perspective, elles nous ont aidés à mieux cerner les contours de l'usage du MB à Advans.

Au niveau des questions fermées, P. N'Da (op.cit, p.137) affirme qu'elles donnent « *le choix entre deux modalités de réponses* », généralement *Oui et Non*. Dans cette étude, ce modèle nous a aidé à guider en quelque sorte les enquêtés avec à l'esprit, l'idée de rester figé sur notre objet d'étude.

En appui à cette forme de question, nous avons opté pour les questions à évaluation. Ce sont des types de question qui « *permettent au sujet de modeler ses réponses et de ne pas être prisonnier d'un Oui ou d'un Non brutal* » (J-L. L. Del Bayle, op.cit, p.111). Au sens de l'auteur, ces questions sont des intermédiaires entre les questions fermées et les questions ouvertes. Vu que notre étude va mesurer l'impact du MB dans la RC d'Advans, nous estimons que ce modèle est également approprié.

A côté de ce premier outil de collecte d'information, nous nous sommes appuyés sur d'un autre outil : l'entretien.

#### **4-2-L'Entretien**

L'entretien est « *une technique de collecte d'informations orales, un évènement de parole qui se produit dans une interaction sociale entre un enquêteur et un enquêté* » (E. Savarese, 2006, p. 63). Il s'agit en clair de techniques d'investigation à l'aide d'un processus de communication verbal pour recueillir des informations par rapport à un but précis. Cette technique permet en outre au chercheur de centrer sa conversation autour de ses hypothèses de travail. Les tableaux ci-dessous permettent de préciser de façon succincte les thèmes abordés lors de notre collecte d'information.



<b>Thèmes abordés</b>	<b>Axes analysés</b>
<b>Niveau de connaissance des services de Mobile Banking</b>	-Identification des individus qui connaissent les services de MB d'Advans
<b>Motivations liées au choix du Mobile Banking</b>	-Identification des motivations des clients quant à l'utilisation des services de MB
<b>Niveau de satisfaction par rapport au fonctionnement du MB et son impact sur la Relation client</b>	-Evaluation de l'expérience d'utilisation des services de MB ; -Impact du MB sur la relation client ; -Capacité de réactivité d'Advans face aux imperfections dans le fonctionnement des services de MB ; -Appréciation de la clientèle par rapport aux coûts des transactions via les services de MB
<b>Politique de relation Client</b>	Appréciation générale de la clientèle
<b>Attentes du client</b>	Besoin de la clientèle

**Tableau 3: Fiche d'entretien clientèle**  
Source : GBODJE Brice

Comme le présente le tableau ci-dessus, plusieurs thèmes ont été abordés afin de comprendre l'impact du Mobile Banking dans la relation client d'Advans. De plus, notre enquête a permis d'enregistrer les préoccupations des clients sur le fonctionnement des services de MB, mais aussi sur la relation client.

<b>Thèmes abordés</b>	<b>Axes analysés</b>
<b>Intégration du Mobile Banking</b>	-Motivations de mise en place d'un système qui utilise le Mobile Banking ;  -Mode de communication développé par le MB
<b>Expérience liée au fonctionnement du Mobile Banking</b>	-Identification des services et produits d'Advans  -Corrélation entre les objectifs de développement des services de Mobile Banking et l'expérience (réalité) sur le terrain
<b>Système de gestion de la Relation Client</b>	-Evaluation de l'efficacité de la politique de Relation Client
<b>Fonctionnement d'Advans</b>	-Identification du rôle de chaque acteur de l'organisation

**Tableau 4: Fiche d'entretien avec le personnel administratif**  
Source : GBODJE Brice

Comme il est à constater dans le tableau ci-dessus, les thèmes abordés avec la direction générale de l'entreprise permettent de mieux cerner dans un premier temps les motivations liées au développement d'un système de Mobile Banking à Advans, mais également de jauger du niveau de satisfaction des acteurs quant à l'usage qu'en fait les clients. De plus, ces thèmes nous ont aidé à cerner aussi le niveau de satisfaction de la politique de Relation client dans son ensemble.

#### **4-3-Recherche documentaire**

Il s'agit de l'exploitation des données secondaires dites internes et des données secondaires externes. Caractérisée par une pré-enquête, elle consiste

selon F. Chindji-Koulevu (2000, p.25) à consulter « *des documents desquels, il extrait des informations (...) qui serviront à appuyer (...)* » l'argumentaire du chercheur. Les données secondaires internes concernent principalement toutes informations relatives au fonctionnement de l'entreprise. A cet effet, il a été mis à notre disposition un ensemble de documents contenant des prospectus, de dépliants, des supports écrits en référence au fonctionnement de l'entreprise. De plus, notre collecte d'information a été enrichie par les entretiens avec les membres du personnel de l'entreprise. Le tout dans l'optique de comprendre les motivations liées à l'usage des services de MB dans le secteur de la MF et surtout à Advans, une entreprise dont près de 30% de la clientèle sont identifiés comme des analphabètes du numérique.

La collecte d'information et l'exploitation des données secondaires externes se sont effectuées à travers plusieurs ouvrages pour comprendre le fonctionnement des IMF et la spécificité de la GRC. Pour l'orientation scientifique de cette recherche, nous avons porté notre regard sur des ouvrages de méthodologie dont *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitatives des organisations. Une introduction à la démarche classique et une critique* de O. Aktouf ou encore *Introduction aux méthodes de recherches en communication* de L. Bonneville, M. Lagacé et S. Grojean. Nous tenons à préciser que ces ouvrages et bien d'autres nous ont aidé à situer le contexte scientifique de notre sujet non sans nous aider à définir les méthodes de collectes d'informations. Si les ouvrages de méthodologie ont été le point de départ de l'orientation scientifique de cette recherche, nous avons également consulté des documents sur les TIC, la MF et le MB, la GRC ainsi que des articles, des revues, des coupures de presses, des thèses de doctorat, des vidéos, etc. A titre illustratif en référence aux TIC, on peut citer *Les Tic et la banque de détail* de Nathalie Daley. Lucien Camara et son œuvre *La gestion des risques en Microfinances* nous a été d'une grande utilité pour maîtriser le fonctionnement des IMF, l'ouvrage *Marketing Management* de P. Kotler et al (op.cit) pour la généralité sur le marketing quand D. Assadi et A. Cudi (op.cit) nous ont aidé à cerner l'efficacité des services de MB à travers un article intitulé

*Le Mobile Banking est-efficace pour offrir des services financiers aux non-bancarisés ?*

Ce qu'il faut retenir, qu'il s'agisse des données secondaires internes ou externes, les informations recueillies nous ont permis de mieux aborder et orienter notre réflexion.

#### **4-4-Observation**

On distingue généralement deux types d'observation : l'observation participante et l'observation non-participante.

Dans le cadre de cette étude, nous avons opté pour l'observation participante. En réalité, l'observation participante est une technique de collecte de données qui invite le chercheur à s'immiscer dans le milieu des enquêtés. Elle est caractérisée par une période d'interactions sociales intenses entre le chercheur et les sujets. De plus, durant cette période toutes les données utiles sont systématiquement collectées. Notre observation a consisté à échanger avec les clients que nous avons rencontré durant notre enquête ainsi que les membres du personnel administratif. Nous sommes à cet effet resté au sein des agences. Ce qui a visiblement faciliter la collaboration avec nos enquêtés, mais bien plus, nous a permis de mieux nous imprégner des réalités auxquelles les clients sont confrontés dans leur relation quotidienne avec l'entreprise. Au-delà de toutes les techniques que nous avons utilisé dans le cadre de cette recherche, l'observation participante nous a été d'une grande utilité dans le traitement des informations collectées.

#### **5-Traitement des données ou de l'information**

Les informations à exploiter dans cette étude sont généralement issues des données collectées au cours de notre recherche documentaire ainsi que de notre enquête. Nous avons eu recours au dépouillement manuel. Même si cette opération s'avère difficile et très longue, l'objectif est de croiser et recouper toutes les informations en vue de dresser les traits de ressemblance et de divergence.

Pour donner un caractère scientifique au traitement de ces informations, le recours à l'outil informatique (Excel) nous a été indispensable dans la réalisation de nos différents graphiques.

## **6- Difficultés de la recherche**

Plusieurs difficultés sont à noter dans la réalisation de ce travail, notamment la littérature sur le sujet, les problèmes financiers, la capacité de compréhension des personnes enquêtés.

Comme précisé plus haut, il existe très peu de documents qui se sont consacré à la pertinence des services de Mobile Banking dans le fonctionnement de la Microfinance en Côte d'Ivoire. La conséquence de cette insuffisance nous a amené, dans bien de cas à nous tourner vers quelques articles qui y ont toute de même consacrés quelques lignes. Toutefois, nous sommes restés constant et logique dans notre raisonnement pour ne pas perdre de vue l'objet principal de l'étude. Ajouté à ces premières difficultés les soucis financiers pour nous rendre sur les sites de collecte des informations.

La capacité de compréhension des usagers est aussi identifiée comme difficulté puisque plus de 30% des clients de l'entreprise qui fait objet de l'étude a des difficultés de compréhension des questions liées à l'usage du MB. Si pour certains, c'est le manque d'information sur le fonctionnement du produit, pour d'autres, c'est le niveau de compréhension par rapport à la nécessité de l'étude. Certains avaient par exemple peur que leurs identités soient dévoilées si d'aventure ils faisaient des critiques sévères à l'endroit de l'entreprise.

En dépit de ces difficultés, nous avons tenté de produire ce document, qui nous l'espérons pourra aider à développer le potentiel du Mobile Banking dans le secteur de la MF ivoirienne.

## **7-Plan de l'étude**

Notre étude se subdivise en trois (03) parties. La première partie intitulée *Perception de l'efficacité de la GRC dans l'évolution de la MF en Côte*

*d'Ivoire* nous renseigne sur le fonctionnement de la MF avec une place de choix accordée à la notion de GRC. La deuxième partie ; *Les services de Mobile Banking à Advans Côte d'Ivoire* étudie le fonctionnement et la portée des services de MB dans le fonctionnement de l'entreprise qui fait l'objet de l'étude. La troisième et dernière partie, enfin un espace de propositions de stratégies de relation client pour une meilleure utilisation des services de Mobile Banking non sans avoir discuté les résultats issus de notre collecte d'informations. Elle est d'ailleurs intitulée *Présentation des résultats et discussions de l'impact des services de Mobile Banking dans un contexte de Relation Client*.

**PREMIÈRE PARTIE :**

**PERCEPTION DE L'EFFICACITÉ DE LA GESTION DE LA RELATION  
CLIENT DANS L'ÉVOLUTION DE LA MICROFINANCE EN CÔTE  
D'IVOIRE**

Cette première partie de notre étude présente deux (02) chapitres.

Le premier met en relief le fonctionnement de la Microfinance ivoirienne avec en ligne de mire le potentiel de la Gestion de la relation Client ;

Le deuxième quant à lui évalue les actions de la Gestion de la Relation Client à Advans Côte d'Ivoire.



## **Chapitre 1 : Indicateurs de performance et relation durable avec les clients de la Microfinance ivoirienne**

S'il y a un secteur d'activité qui connaît une embellie depuis quelques années, c'est bien entendu celui de la Microfinance. Ce regain s'appuie sur une série de réformes entreprises depuis 2012 ou encore l'arrivée de nouveaux acteurs tels que Advans Côte d'Ivoire (A. Wade, 2018) qui ont compris la nécessité de la mise en œuvre de système qui privilégie l'approche client.

Cette section de notre étude est un espace pour étudier, et analyser le fonctionnement de la MF dans une dimension de Relation Client. Une lucarne y sera ouverte pour une présentation de l'entreprise objet de notre étude.

### **I-Les déterminants de la gestion de la relation des clients dans le développement de la Microfinance en Côte d'Ivoire**

Notre analyse des déterminants de performance d'un système de Relation Client dans le secteur de la Microfinance est calquée sur le modèle d'étude de M. M. Moyolé et J-C. Mbassi (2020). Cependant, avant de faire la lumière sur la pertinence de ces indicateurs, il paraît nécessaire de faire une présentation de l'évolution des actions de la Microfinance en Côte d'Ivoire.

#### **1-Panorama de la Microfinance en Côte d'Ivoire**

Considérée comme le poumon de l'économie de l'UEMOA, la Côte d'Ivoire a connu une crise successive pour la décennie 2000-2011. Cette période de crise a eu un impact sévère sur l'économie ivoirienne. A ce jour, le contexte est à la reconstruction. L'économie se remet en place depuis 2011 en parallèle d'une stabilité politique progressive. D'ailleurs, dès fin mars, le gouvernement va adopter un Plan National de Développement (PND). Pour ces premières années, ce plan a pour principal objectif d'inverser près de trois (03) décennies d'aggravation de la pauvreté et faire de la nation une économie émergente.

Pour relancer le débat sur l'essor de la MF en Côte d'Ivoire, il convient de remonter aux années 80, à la faveur de la crise économique. En effet, « *le raisonnement qui préside à l'intervention en MF repose sur l'échec des marchés*

*financiers à fournir de manière adéquate des services financiers aux pauvres et aux personnes marginalisées économiquement* » K. Koudou (2009, p. 4). Au sens de l'auteur, l'insuffisance de l'activité des banques a contribué implicitement à l'émergence des activités des IMF en Côte d'Ivoire.

### **1-1-Aux origines de la Microfinance en Côte d'Ivoire**

Les activités de la Microfinances ont été développées dès 1976 avec la création du Réseau des CREP-COOPEC afin d'aider à promouvoir le développement rural. Ce réseau a vu effectivement le jour à Kouto, dans le département de Boundiali à la suite d'une initiative menée par l'Office National de la Promotion Rurale (ONPR), alors sous tutelle du Ministère de l'Agriculture et des Ressources Animales (MINAGRA). Grâce à l'appui de la banque mondiale, de l'Agence Française de développement et de l'Agence canadienne de développement qui ont financé sa restructuration en 1994, ladite institution sera élargie pour devenir un important réseau de MF. Elle empruntera le nom de Fédération Nationale des Coopératives d'Epargne et de Crédit de Côte d'Ivoire (FENACOOPEC-CI) puis UNACOOPEC-CI (Union Nationale des Coopératives d'Epargne et de Crédit de Côte d'Ivoire). Notons qu'au vu des succès enregistrés par ces institutions, plusieurs autres établissements dont la Mutuelle de Crédit et d'Epargne des Femmes de Bouaflé (MUCREFBO) sont créées dès les années 1980.

Il est évident que la progression de ce nouveau secteur va attirer l'attention des autorités de l'UEMOA qui, lors de la réforme de 1989, relative à la politique de la monnaie et du crédit, décideront de favoriser les conditions de sa réglementation. C'est ainsi qu'un programme dit d'Appui à la Réglementation des Mutuelles d'Epargne et de Crédit (PARMEC) sera mis en oeuvre par la BCEAO. En Côte d'Ivoire, ce nouveau cadre de réglementation entre en vigueur dès 1996 avec la loi n°96-562 du 22 juillet 1996, portant réglementation des institutions mutualistes ou coopératives d'épargne et de crédit. C'est d'ailleurs à partir de cette même année que l'on se familiarise à l'appellation Microfinance. A la suite de la loi PARMEC, d'autres textes sont créés :

*-Le décret N°97-37 du 22 Juillet 1997 portant application de la Loi N° 96-562 du 22 Juillet 1996 ;*

*-La convention cadre adoptée le 3 juillet 1996 par le conseil des ministres de l'UMOA ;*

*-Les institutions de la Banque Centrale des Etats de l'Afrique de l'Ouest élaborées en mars 1998.*

Ce cadre réglementaire va favoriser l'émergence de la MF en Côte d'Ivoire. De plus, en vue de réaménager le secteur, une nouvelle loi, adoptée par le Conseil des Ministres de l'UMOA le 06 avril 2007, en remplacement de la Loi PARMEC est adoptée. Ladite réforme qui définit désormais l'activité des SFD par l'UMOA sera également remplacée par *l'ordonnance N°2011-367 du 03 novembre 2011*. Il est important de noter que durant les deux (02) décennies qui ont suivi la création de la MF en Côte d'Ivoire, l'on a enregistré une évolution considérable des activités. Surtout que cette forme d'investissement a aidé à l'inclusion financière des populations économiquement exclues du système bancaire classique.

Dès sa création, la MF a joué le rôle de soutien financier important pour favoriser la survie des populations à faibles revenus. Les montants de crédits octroyés entre 2010 et 2020 s'élève respectivement à 28 et 129 Milliards de FCFA pour plus de 46.000 crédits octroyés en 2010 contre plus de 122.000 en 2020. En tenant compte de ces informations, peut-on affirmer que la MF ivoirienne tient le pari de sa création ? Quel est le visage de la MF aujourd'hui ?

### **1-2-Evolution de la Microfinance en Côte d'Ivoire**

Aujourd'hui en Côte d'Ivoire, l'ère est à la modernisation de tous les secteurs d'activités, notamment ceux de la finance. Une modélisation est en passe de réussir les SFD ivoiriens si l'on tient compte des propos de M. Adama Koné, alors Ministre de l'Economie et des Finances. Pour lui, *« le secteur de la MF, l'un des principaux moteurs de l'inclusion financière en CI est en voie de réussir le*

*pari de la restructuration et de sa professionnalisation* »<sup>18</sup>. Il est clair que la MF reste indéniablement un vecteur incontournable dans la “bancaisation” des populations. Pour comprendre l’environnement actuel de la MF et savoir si professionnalisation il y a, notre analyse portera sur les points suivants : le nombre d’IMF, le nombre de clients, les montants des épargnes non sans rappeler les crédits accordés aux clients-demandeurs depuis 2010.

Pour une meilleure analyse, nous prendrons pour cadre de référence l’après crise post-électorale. En effet, 2010 et 2012 ont constitué un virage très important dans l’économie ivoirienne, notamment dans le secteur de la finance. En réalité, après crise politique de 2010 sans oublier les cas d’insatisfactions de plusieurs clients quant au fonctionnement de certaines IMF, l’Etat va arrêter plusieurs mesures dans l’optique d’assainir le secteur. Ainsi donc, un vaste programme d’assainissement va être mis en place en soutien à la loi N°96-562 du 22 juillet 1996 portant réglementation des IMF et la décision N°018-02-03 du 18 février 2003 portant création d’une direction en charge des SFD. Ces nouvelles dispositions de l’Etat, par le canal de la Direction Générale du Trésor et de la Comptabilité Publique (DGTCP) va occasionner la fermeture de plusieurs établissements. Ce qui nous permet d’aborder le premier point de notre analyse ; à savoir le nombre des IMF. Cependant, à toutes fins utiles, la période d’étude de situe entre 2010 et décembre 2020. Soit le tableau ci-dessous.

Année	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Nbre des IMF	84	72	72	73	75	62	54	51	50	48	46

**Tableau 5 : Nombre des IMF en Côte d’Ivoire entre 2010 et 2020**

Source : [www.microfinance.tresor.gouv.ci](http://www.microfinance.tresor.gouv.ci)

A l’analyse de ce tableau, il paraît évident que la crise de 2010 a considérablement impacté le secteur de la MF. Entre 2010 et 2012, ce sont 12 IMF qui ont soit perdu leur droit d’exercer ou contraint de fermer leur service. Les

<sup>18</sup> Extrait de la rencontre du 04 Janvier 2017 entre le MEF et l’ensemble des dirigeants des SFD

raisons sont multiples. On peut distinguer par ailleurs la politique d'assainissement du gouvernement qui « (...) a décidé de s'appuyer sur le secteur de la MF en tant qu'acteur majeur de l'inclusion financière à côté du secteur bancaire (...) pour restructurer voire redynamiser le tissu économique et financier après les effets dévastateurs de la crise post-électorale. »<sup>19</sup>. A l'analyse de cet extrait, le développement du secteur de la MF s'apparente comme un véritable levier de croissance dans l'économie du pays. Toutefois, nonobstant cette volonté politique, il n'en demeure pas moins que plusieurs IMF, pourtant répertorié par l'Association des professionnelles du secteur n'existent que de noms. Par exemple, de 2010 à ce jour (décembre 2020), ce sont près de 38 IMF qui ont perdu leur agrément au grand dam des nombreux souscripteurs pour qui cette forme d'investissement reste la meilleure dans la mesure où, selon R.Florence, elle est « (...) présentée comme une succes-story, par sa capacité à contribuer au développement économique et à la réduction de la pauvreté (...). »<sup>20</sup>. D'après M. Matthieu (2010), une IMF est en fait caractérisée par la double activité en termes d'objectifs qu'elle se fixe : Soit social (contribuer au développement ou à la lutte contre la pauvreté), soit financier (être rentable afin de poursuivre ses activités). Ce qui signifie que si l'une des deux conditions n'est pas remplie, l'on pourrait sans se tromper considérer que l'entreprise a échoué dans sa mission. Comme le précise Mme Dollo Hélène, le critère d'une IMF est la nature des opérations menées. A la lumière du constat établi ci-dessus, le nombre réduit des IMF par rapport aux années antérieurs a-t-il impacté négativement la qualité des relations avec les clients ? En d'autres termes, le nombre de clients reflète-t-il les propos du Ministre à l'occasion des JNM et qui stipule que « le secteur a connu une plus grande professionnalisation et une meilleure gouvernance des institution de la Microfinance ». Si l'on tient compte des

---

<sup>19</sup> Extrait du discours de M. Adama Koné, Ministre de l'Economie et des Finances à l'occasion de la 1<sup>er</sup> édition des JNM tenue les 22 et 23 mars 2018

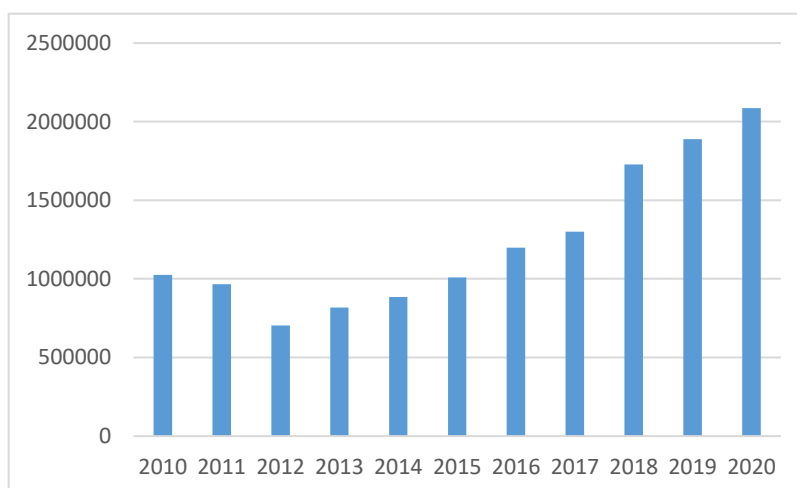
<sup>20</sup> Raineix Florence, *La Microfinance en France : une succes-story*, in Baromètre 2017 de la Microfinance, p7

statistiques telles que présentées par le site de la MF ivoirienne, l'on enregistre une satisfaction quant au nombre des clients. Soit le graphique suivant :

Année	Nombre de clients
2010	1 025 212
2011	966 616
2012	704 618
2013	818 626
2014	885 114
2015	1009 440
2016	1 198 303
2017	1 300 000
2018	1 727 017
2019	1 88 8 093
2020	2 085 983

**Tableau 6 : Répartition de la clientèle des IMF/ Année**

Source : [www.microfinance.tresor.gouv.ci](http://www.microfinance.tresor.gouv.ci)



**Graphique 1 : Répartition de la clientèle des IMF/ Année**

Source : GBODJE Brice

Comme le présente le graphique ci-dessus, l'on voit clairement que les chiffres connaissent des hausses toutefois considérables. Là où l'on pense que les nombreux maux, critiques ou insuffisances vont faire chuter le nombre de clients, les statistiques montrent clairement que la clientèle se déporte davantage sur les services des IMF. Toutefois, nous avons fait ressortir trois niveaux dans cette tendance pour une meilleure analyse et compréhension :

### **-Niveau 1 : De 2010 à 2012 : Phase de la Restructuration**

L'on s'aperçoit ici que l'après crise et son corollaire de dégâts à tous les niveaux a fortement touché le secteur. De plus, les mesures d'urgence appliquées ou mises en place par le gouvernement vont obliger certains managers à cesser leur activité. Du coup, plusieurs clients seront extirpés du fichier des IMF dites "illicites". Ce qui à notre sens a conduit à cette proportion très faible en terme de nombre de client.

### **-Niveau 2 : De 2013 à 2015 : Phase Ascendante**

Nous avons décidé de nommer cette phase "Ascendance" car elle intervient juste après l'année 2012 puis s'achève en 2015 ; année des élections présidentielles. C'est une période assez sensible dans la mesure où nous sommes de plein pied dans la phase de mise en ordre du secteur des finances, notamment de la MF. A titre d'exemple, la fermeture d'une dizaine de MF ou encore les nombreuses dispositions prises par le ministère de tutelle.

Le gouvernement a adopté fin mars 2012 le Plan National de Développement (PND), pour 2012-2015, avec pour enjeu d'inverser près de trois décennies d'aggravation de la pauvreté. Un objectif assez clair se cache derrière cette décision. Il s'agit de mettre de l'ordre dans un environnement où le désordre est souvent décrié. Comme l'on le constate, des avancées notables ont été enregistrées. Et pour démontrer le caractère sérieux de cette phase ascendante, « *une liste de 75 structures de Microfinance faisant l'objet de retrait de l'autorisation d'exercer a été publiée* »<sup>21</sup> depuis 2007 jusqu'à ce jour. En publiant cette liste, le Trésor public entend donner un signal fort basé sur la confiance entre les opérateurs économiques, les investisseurs ; en clair à l'ensemble de la clientèle. L'on retient que cette période a été un tournant décisif dans le repositionnement du secteur de la MF avec l'appui d'experts de la Banque mondiale, du Fond monétaire international ainsi que de la Banque africaine de

---

<sup>21</sup> L'Intelligent d'Abidjan, disponible sur <http://news.abidjan.net/h/412603/html> et publié le 05 octobre 2011, puis consulté le 9 juillet 2018

développement. Bien que l'on enregistre des avancées durant cette étape, une question demeure. En sera-t-il de même pour la période après 2015 ?

### **-Niveau 3 : De 2016 à 2020 : Phase de confirmation**

Le graphique montre clairement une phase de maturation en dépit des « insuffisances » répertoriées par certains clients. Cependant, il faut noter cette hausse du nombre de client, qui ne tient plus compte du nombre des IMF s'explique par « *une croissance record du sociétaire de L'Unacoopec-CI* » (Note Conjoncturelle de la Microfinance, 2018, p.8). En fait l'Unacoopec-CI reste le plus grand et important réseau de MF en CI avec 56% de l'ensemble de la clientèle des MF ivoiriennes (Note conjoncturelle de la Microfinance, 2020).

Il convient de noter que la période dite de confirmation a impacté le secteur de la MF. En réalité, ce sont implicitement les actions posées conjointement par les professionnels du secteur et celles de l'Etat qui ont permis de redorer le blason et renouer avec la confiance. On pourra alors dire, et sans risque de se tromper que la MF ivoirienne se porte très bien. Cependant une autre question nécessite une réponse : le nombre croissant de client influence-t-il les montants réguliers de l'épargne ? Qu'en est-il également des crédits accordés aux clients ?

Pour répondre à ces deux questions, nous prendrons pour cadre d'étude l'année 2013 (l'orée de la phase d'Ascendance) et 2016 (qui, marque le début de la période dite de confirmation).

Sur la base des notes conjoncturelles produites ces deux années, l'on note, pour 2013, une nette augmentation de l'épargne. On est passé de « *1119.7 milliards au 3<sup>e</sup> trimestre 2013* » à « *126.2 milliards au 4<sup>e</sup> trimestre 2013* ». En réalité, cette augmentation de près de 7.2% est la conséquence de la confiance retrouvée suite aux dispositions nouvelles prises par les professionnelles des acteurs. Une grande bouffée d'air pour tous les acteurs du système. Cependant, le « *nombre de crédits distribués a connu un net recul en passant de 34. 109 au troisième trimestre à 25. 954 au quatrième trimestre* », toujours selon la note conjoncturelle de 2013. En réalité, cette baisse est imitable au fait que certaines IMF, en l'occurrence Fidra, Microcred ou encore GESCI ont revu à la baisse les bénéficiaires de leurs emprunts. Un constat qui contraste largement avec l'étude de K. Zohoré (op. cit,



p.5) qui précise que « jusqu'à présent la MF en Côte d'Ivoire s'est largement concentrée sur le crédit et, en particulier l'appui au micro entrepreneur. » Ce qui signifie que si l'épargne est conséquente, par ricochet le crédit ou le nombre de crédits octroyés doit être égal ou presque en termes de nombre ou de montant, au besoin même nettement supérieur. Les produits d'épargne sont complémentaires du crédit. Il va s'en dire que plus il y a d'épargne ou d'épargnant, le montant des crédits décaissés sera favorable à une hausse. C'est visiblement ce qui nous est donné de voir au quatrième trimestre de l'année 2013 avec 28.4 milliards de FCFA de crédits accordés. Une avancée que l'on doit à Microcred grâce à sa nouvelle stratégie commerciale qui, au dernier trimestre, a mis l'accent sur le crédit aux PME (Note Conjoncturelle de la Microfinance, 2013)

Si le bilan s'avère être encourageant puisque « le portefeuille global de crédits détenus par les SFD s'établit, au 31 décembre 2013, à 79.2 milliard de F CFA contre 70.9 milliards de F CFA en septembre 2013» (Note Conjoncturelle de la Microfinance, 2013), on est tenté de porter un regard sur les statistiques de l'année 2016, notamment la période de la Confirmation.



**Graphique 2 : Evolution de l'encours des dépôts de 2016**  
 Source : Note Conjoncturelle de la Microfinance, 2016, p.5

Il est vrai que l'année 2016 a été marquée, dès le 1<sup>er</sup> trimestre par une baisse de l'encours des dépôts par rapport à 2015. Toutefois, on note une régularité (une constance) en termes de collecte de l'épargne de la clientèle. Cette régularisée est assurée en réalité par Advans et CAC, qui au sens de la (Note

Conjoncturelle de la Microfinance, op.cit) ont enregistré des hausses respectives de 24.7 et 12.8% de leur encours de dépôt.

A la lumière des observations ci-dessus, il paraît clair que le secteur de la MF est dans une dynamique d'évolution de ses services : épargne, accès au crédit, relation avec la clientèle, etc. Cette embellie constatée est sans nul doute la résultante d'une prise de conscience des managers, qui ont décidé de privilégier l'approche client.

## **2-Le niveau de confiance entre les acteurs**

La pertinence de la Confiance dans la Microfinance suscite beaucoup d'intérêt dans la mesure où elle est généralement bâtie sur un modèle virtuel. C'est ce que soutient en substance (Ratnasingham, cité par M.E. Moyolé et J-C. Mbassi (op. cit, p.5) pour qui « la nature virtuelle et immatérielle de la transaction pousse le consommateur à compter grandement sur la confiance qu'il accorde au fournisseur ». En clair, la confiance au sens de cet auteur est un indicateur clé de gestion de la collaboration entre les différents individus qui participent à l'interaction.

Il est important de noter que l'univers de la MF ivoirienne est malgré tout en proie à de nombreuses critiques. Toutefois, en référence aux nouveaux indicateurs de performance « *Le nombre de membres ou clients est passé de 1 713 598 au 30 septembre 2018 à 1 727 017 au 31 décembre 2018, soit une légère hausse de 0,8%.* » (Note Conjoncturelle, Microfinance, 2018, p.5), on note que le niveau de confiance semble avoir légèrement évolué (Note Conjoncturelle, Microfinance, op. cit, p.6). Pour C. Caseau et K. Kouakou (2016, p.4), ces indicateurs sont soumis à certains idéaux, en l'occurrence « *le temps, la religion, l'écoute, le respect de la parole donnée et la langue* ». Ce sont, disent-ils des éléments fondamentaux pour comprendre la nécessité d'une nouvelle ère collaborative entre les acteurs du secteur. Il est vrai que ces indicateurs semblent justifier la nouvelle forme de collaboration qui existe entre les clients et les professionnels du secteur. Cependant, en référence à cette étude, nous prendrons en compte deux (02) axes,

qui selon nous, circonscrivent le mieux la valeur de la relation client. Il s'agit entre autre de la notion de l'Écoute, la Langue, qui d'un point de vue client crée des conditions d'un environnement rassurant.

### **2-1- Le niveau de l'Écoute-Client de la Microfinance ivoirienne**

Si l'on tient compte des conclusions des recherches telles que présentées dans la Note Conjoncturelle de la Microfinance (2020, p.7), qui informe que « *le nombre de membres ou clients est passé de 2 064 805 à fin septembre 2020 à 2 085 983 à fin décembre 2020 (...)* », l'évidence est que le secteur fait un bon d'au moins 1,0%. Cette légère croissance reflète la capacité des institutions de Microfinance à répondre aux besoins de la clientèle. S'il est avéré que les autorités, à travers les organes de régulation assainissent le secteur, il convient de noter également que cette embellie constatée est du bon-vouloir des principaux dirigeants des IMF. Nous en voulons pour preuves la mise à disposition des clients de centrales d'écoute et des prises en compte des attentes du client. Dans une approche de Relation Client, toutes les IMF disposent aujourd'hui d'équipe commerciale, de conseiller client, de conseiller juridique – pour gérer efficacement les litiges –, de services de traitement de tout ce qui a trait aux potentiels plaintes de la clientèle. Les objectifs assignés, par exemple aux équipes commerciales ou conseillers clients sont de prendre, au cas par cas, les préoccupations des clients. Cette nouvelle interaction qui se crée participe activement à mettre au centre des débat le niveau de satisfaction des clients. D'ailleurs, comme le précise la Note Conjoncturelle de la Microfinance (2020, p.7), « Cette croissance reflète la capacité des institutions de Microfinance à répondre aux besoins de la clientèle (...) par la mise en place de canaux numériques sécurisés ». Ces canaux, comme l'ont si bien précisé R. Lefebure et G. Venturi (op. cit) permettent une meilleure analyse des informations sur le consommateur ou encore développe ou facilite l'interaction avec la clientèle. A titre illustratif les plateformes de réseaux sociaux, utilisés par nombre d'IMF pour constituer l'interface numérique et virtuelle avec une clientèle qui manifeste une incapacité de se déplacer ou sui subit les « pressions » de de l'évolution de la

technologie. C'est en effet ce que sous-tend le S. Brayer (2018) qui, dans une réflexion menée à l'occasion de la Journée Nationale de la Microfinance a informé que la digitalisation devrait servir d'espace pour développer et améliorer activités et les performances des SFD.

Notons par ailleurs que la perception de la notion d'Ecoute-Client dans cette étude se perçoit aussi dans la capacité des acteurs principaux de la Microfinance à aller au contact des clients pour s'enquérir des réalités que ceux-ci rencontrent. Ces échanges réguliers sur le terrain, dans une dynamique de face à face sont des espaces pour développer et bâtir des relations de confiance, mais bien plus pour élaborer des partenariats bâtis sur le niveau de satisfaction des interactants. Cependant, cette approche de la question constitue juste une valeur de surface de la navigation. Lorsqu'on pousse la réflexion plus loin, on comprend que l'Ecoute-Client est en réalité cette interconnexion qui permet aux acteurs des IMF de proposer meilleurs services à leur clientèle, surtout avec en ligne de lire les facilitations d'octroi de crédit. On note en effet, et avec satisfaction que les clients des MF n'ont plus besoin forcément d'épargne dans les établissements, par exemple pour bénéficier d'octroi de prêts. Au sens des clients, cette approche est la résultante d'une prise de conscience des acteurs vis-à-vis des préoccupations des consommateurs. Cette stratégie « d'accueil » a une portée marketing puisqu'à la réalité, elle permet d'attirer la clientèle, et les faire adhérer aux idéaux des SFD. C'est ce que semble justifier les conclusions de l'exercice des IMF au titre de l'année 2020. L'encours des dépôts estimé à plus de 380 milliards de Francs CFA en décembre 2020 contre 359 en septembre de la même année (Note Conjoncturelle de la Microfinance, op. cit). Si, en référence à cette valeur, nous mettons en évidence l'approche de l'Ecoute-Client, c'est en réalité parce que la performance du fonctionnement des IMF se mesure, non seulement à travers le nombre de clients, mais aussi, et surtout en fonction de la capacité de ceux-ci à constituer l'épargne de chaque structure. Au sens par exemple de la DGE d'Advans, il ressort qu'être à l'écoute des besoins des clients facilitent les relations. De toute évidence, les interactants doivent partager le même espace communicationnel ; d'où l'importance de la langue dans la collaboration.

## **2-2-« La Langue » : facilitateur du développement de la relation de confiance**

Connaître le client ne signifie pas seulement cerner ses besoins. Dans l'univers de la Microfinance ivoirienne, le niveau de connaissance de la clientèle s'appuie sur la capacité des acteurs à partager le même code langagier avec le public. Il s'agit ici pour les managers de faciliter les échanges avec le public, c'est-à-dire s'exprimer dans un langage accessible à toutes les couches. Dans une étude antérieure, nous avons fait référence à ce que nous avons appelé « la courte histoire ». C'est une phase du développement de l'interactivité qui permet à un commercial, par exemple d'expliquer au client les avantages et caractéristiques d'un produit.

Il est évident que lorsqu'un client contacte une entreprise, il ouvre la possibilité d'une relation personnalisée. En Côte d'Ivoire, et singulièrement dans la MF, le débat sur la langue, comme activateur de la relation client touche plusieurs aspects. Cependant, deux (02) axes seront interprétés dans cette étude sur la base d'une étude expérimentale menée dans ce sens par C. Caseau et K. Kouakou (op. cit). Ce sont en l'occurrence, le niveau de compréhension ou d'instruction de la clientèle, et les compétences linguistiques des managers.

Un essai de solution semble avoir été trouvé en ce qui concerne la deuxième catégorie d'individus. Toutefois, cela implique toutes les parties dans la mesure où les échanges dans les deux (02) sens se veulent réciproques et bâties sur la personnalisation, le développement de la confiance, l'écoute, etc. S'exprimer uniquement en français dans un univers où le niveau de discernement ou de compréhension des populations n'est pas développé peut « tuer » le bon fonctionnement de la MF. Cet avis est partagé par C. Caseau et K. Kouakou (op. cit, p.5) pour qui les clients « (...) *déclarent faire plus confiance aux agents qui ne les reçoivent pas [uniquement] en français* ». Il ressort que l'usage exclusif du français est perçu comme un frein à la communication entre les individus. Cette évidence tient compte du fait que, si par exemple un client (commerçant, agriculteur, etc) appartient au même groupe linguistique, « *le problème de risque*

*moral, c'est-à-dire le caractère non observable du niveau d'effort fourni par le paysan, soit atténué* » (M. Diop, 2019, p.7).

C'est alors que certains managers des Microfinances en Côte d'Ivoire exigent de leur collaborateur, et très souvent futurs collaborateurs (à l'occasion des procédures de recrutement) des compétences en langues locales. Cette nouvelle exploration du niveau de collaboration participe à créer un univers de saine relation entre les acteurs. C'est d'ailleurs une piste observée lors de la préparation de notre Master (anciennement DEA en 2015). A l'occasion de nos collectes d'information, nous sillonnions, en compagnie de l'équipe commerciale les marchés en vue de comprendre le système de collecte de l'épargne ou de promotion des produits et services de la firme – ExcellFinances SA –. Au moins 30% des échanges avec les clients de l'entreprise étaient en langues locales. Pour le chef d'équipe, cette technique de référence aux langues locales permet de « briser la glace avec les clients ». Dans un tel contexte, « la langue » n'est plus « (...) un simple outil de communication, mais, et surtout, un attribut culturel et identitaire auquel peut s'identifier un groupe de personnes » (J. Arcand, cité par M. Diop, op. cit, p.7). A la vérité, les acquis en langues locales créent des liens relationnels au-delà de la collaboration entre entreprise et client. C. Caseau et K. Kouakou (op. cit) font référence à des rapports familiaux : rapports entre frères et sœurs.

Il est vrai que le niveau de confiance et de relation dans la Microfinance en Côte d'Ivoire est plus appréciable dans les communications orales. Cependant, dans une dimension de développement d'une interactivité sous plusieurs formes, l'Agence de Promotion de l'Inclusion Financière de Côte d'Ivoire (APIF CI) envisage mettre à la disposition du public (notamment les clients des IMF) un espace virtuel d'échange avec un accent mis sur les échanges en langues locales (Voir figure ci-dessous)

# FinDiETou.com : La 1ère Plateforme digitale d'Éducation financière en langue locale

Ven 16 avril 2021 • Classé dans Articles • Vue(s) 154 fois

La BICICI, ADVANS et FinAfrique annoncent, ce 15 avril 2021, le lancement de FinDiETou.com, une plateforme digitale d'éducation financière en langue Française et en **langue Dioula**, un dialecte fréquemment utilisé en Côte d'Ivoire.

FinDiETou est un parcours de formations courtes, interactives et ludiques à l'attention des femmes et des hommes micro-entrepreneurs. Sa plateforme digitale est ponctuée de Voix-Off, d'illustrations visuelles et de cibles tactiles permettant à une personne mal-lettrée ou non-lettrée d'effectuer son apprentissage en toute autonomie.

**Figure 1 : Capture d'écran d'information d'une plateforme numérique pour interaction en langue locale (le dioula)**

Source : Site Internet APIF CI

Cette application, accessible sur Smartphone ou un Ordinateur offre une interaction avec le client. Celui-ci, après avoir suivi les indications peut suivre une formation selon les thématiques proposées par l'interface. (Soit la figure ci-dessous)



**Figure 2 : Interface application FinDiETou**

Source : Site Internet APIF CI

Comme le présente cette modélisation, cette application offre une palette de thème afin de satisfaire la clientèle. L'avantage de cette innovation, c'est la possibilité d'interaction possible en langue locale, notamment le Dioula (dialecte le plus parlé en CI). Même si il est avéré que le problème d'analphabétisme du numérique peut poser des difficultés liées à son utilisation, toujours est-il que dans la recherche de la proximité des clients, à travers les langues locales, cette innovation reste pour autant intéressante pour assurer le suivi de la clientèle en quête de formation, par exemple.

Si autrefois, comme l'ont confirmé C. Caseau et K. Kouakou (op. cit), la Microfinance ivoirienne évoluait sans considération de la variable des langues nationales dans ses mécanismes d'interactions, il est aujourd'hui acquis que cette insuffisance a pu être palliée. Le recours aux langues locales dans le développement de l'interaction rapproche davantage la Microfinance de la clientèle à faible niveau d'instruction.

## **II-Impact du fonctionnement des IMF sur les populations**

En dépit de toutes imperfections liées à son fonctionnement, le secteur de la Microfinance en Côte d'Ivoire continue de satisfaire les autrefois « exclus du système financier des banques classiques ». Les habitudes des populations vis-à-vis de l'épargne, par exemple évoluent. C'est une logique dans la mesure l'on constate une floraison de SFD avec à la clé un souci de professionnalisation des activités, mais et surtout l'univers très concurrenté qui oblige les managers de ces établissements à « subir » les exigences de la clientèle.

La présente section dédiée à l'impact du fonctionnement des IMF sur les populations fait un état des lieux de l'embellie du secteur à l'ère du développement des politiques de RC. Elle analyse également les pertinences des approches dites socioéconomique pour le développement des IMF ivoiriennes.



## **1-La Microfinance en Côte d'Ivoire à l'ère de la Gestion de la Relation Client**

Si les clients semblent trouver satisfaction par rapports aux prestations des structures de Microfinances, il faut noter que ce niveau de satisfaction est la résultante de plusieurs décennies de « mauvaises » gestion ponctuées très souvent par des retraits d'autorisation d'exercer. En 2017, par exemple, « *sept (7) agréments ont été retirés (...), toute chose qui illustre la poursuite de la politique d'assainissement initiée depuis 2012* » (Monographies des Systèmes Financiers Décentralisés, 2017, p.8). Il est clair que cette politique vise la professionnalisation du secteur en invitant les acteurs au respect du nouveau cadre légal et réglementaire qui donne obligation aux Sociétés Anonymes de régulariser leur situation juridique. Toutefois, cette face visible de l'iceberg ne saurait cacher les efforts de conciliation du rapport (relation) qui doit exister entre l'entreprise et les clients. A l'ère du développement de la Relation Client, quatre (04) aspects seront analysés. Ils participent, à notre sens à la transformation de la Microfinance ivoirienne.

### **1-1-L'Identification des meilleurs clients**

Si l'on part du principe selon lequel fidéliser coûte moins cher qu'acquérir de nouveaux clients, alors l'évidence selon laquelle les managers des IMF créent des espaces d'identification de leurs meilleurs clients semble logique. Dans le secteur de la Microfinance ivoirienne, « *les meilleurs clients sont les individus qui remboursent dans les délais les prêts dont ils bénéficient* », nous confiait en substance un conseiller Client d'Advans. A titre de rappel, la MF « *suppose la possibilité d'octroyer du crédit à des entrepreneurs ne disposant pas d'une épargne ou d'un capital financier pouvant répondre aux besoins de financement* » (K.P. N'Goran et K.F. Grodji, 2013 : 2). La rétroaction de cette collaboration, dans l'argumentaire de ces auteurs trouve un sens dans le remboursement des frais alloués à la réalisation du projet du client.

C'est d'ailleurs cette référence qui permet de catégoriser et faciliter l'identification des meilleurs clients. Au niveau d'Advans par exemple, et c'est le schéma préférentiel de plusieurs IMF tels que Baobab, Unacoopec, les responsables de crédit qui ont la charge de gestion des prêts octroyés aux clients veillent à l'établissement d'un calendrier de remboursement. De plus, les projets soumis à évaluation avant l'octroi dudit prêt sont suivis. Ce qui évite le risque de crédit. On par ailleurs que dans une dynamique d'entretien des relations avec les clients, après qu'ils soient identifiés, les meilleurs clients bénéficient de faveurs qui vont d'un assouplissement des conditions d'octroi de prêt à différents types de gadgets.

### **1-2-Le développement d'une interaction personnalisée**

L'interactivité dans l'univers de la Microfinance se à deux (02) niveaux. Le premier est lié à la capacité de l'organisation à satisfaire les besoins des clients, le second est lui lié à la capacité des MF d'offrir à leur client des plateformes d'échanges. C'est d'ailleurs cette approche que nous comptons analyser dans cette section.

Si une décennie en arrière il n'était évident de mettre à niveau le potentiel de l'interaction dans le secteur de la MF ivoirienne, aujourd'hui, tous sommes unanimes que la communication interactive du secteur est officielle. En interne tout comme à l'extérieur de l'entreprise, tout semble mis en évidence pour favoriser l'aise du client. Au sein de l'entreprise, justement K. Kouamé (2014, p.4) informe que malgré la simplicité, « (...) le comportement d'accueil s'incarne dans un ensemble d'activités qui requièrent de la professionnalité (...) » dans la mesure où le premier contact constitue la vitrine de l'entreprise. Tant que le client se sent en « sécurité et en confiance », il développe son aisance de l'échange. Au-delà même de l'accueil, le principe de l'interactivité dans le secteur de la Microfinance ivoirienne est également perceptible à l'occasion des actions commerciales (actions terrain) organisées par les équipes managériales. Ses activités saisonnières sont des espaces privilégiés par la clientèle pour des échanges autour des caractéristiques des produits offerts par les établissements

financiers. On note également la mise à la disposition de la clientèle de boîte à suggestion ou à idées. Le tout, dans l'optique de créer le contact avec le client et lui donner cette assurance qu'il compte tout naturellement dans le bien-être de l'entreprise. Si l'interaction se développe le mieux au niveau des actions commerciales au sein de la MF en Côte d'Ivoire, il ne faut nier l'évidence selon laquelle les managers utilisent le digital pour être auprès de leur client. Entre autres options, les services de SMS, de mailing, de phoning (avec la création de centres d'appels), ou encore les plateformes des réseaux sociaux. Ces échanges suscités par l'entretien de ces plateformes permettent, au sens de l'un de nos enquêtés, d'entretenir les bases de données.

C'est donc clair que l'interactivité n'est pas seulement dans un échange direct avec le client, elle est aussi perceptible dans la capacité des managers à gérer efficacement les informations contenues dans les bases de données. Lesdites bases de données qui peuvent contenir plusieurs types d'informations, notamment, les plaintes des clients, les attentes des clients, etc. Voilà par exemple, ce pourquoi les IMF ivoiriennes disposent toutes, ou presque, de département d'évaluation des requêtes des clients ou encore de service d'exploitation pour dit-on, penser aux types de produits ou services sensés combler les attentes du client sur un marché fortement représenté par la naissance de plusieurs MF.

### **1-3-L'Initiation de « forum » d'échanges**

En référence à la notion de « forum », nous voulons élucider le fait qu'en dehors des actions commerciales ou de terrain menées régulièrement, d'autres espaces d'interactions se créent pour des besoins d'écoute et de prise en compte des avis du client. A l'ère de la Relation Client, le potentiel communicationnel impose aux managers, surtout dans le secteur de la MF ivoirienne à rester au contact d'une population dont 43.8% est identifiée comme analphabètes (Extrait du discours de D.K. Duncan, à l'occasion de la célébration de la 51<sup>e</sup> édition de la journée internationale de l'analphabétisme tenue en 2017).

Ainsi, à l'initiative des organes de régulations et autres professionnels du secteur de la MF ivoirienne, des séminaires, des forums de discussions, des panels sont organisés. Certes, ces activités sont à l'intention des managers des IMF, cependant, dans le prolongement de cette action, l'on peut identifier des démarches dont les retombées sont à la faveur des clients. A titre illustratif la tenue, dans la commune d'Adjamé de la 15<sup>e</sup> Edition du Marché des Assurances, Banques et Etablissements Financiers les 30 mars et 1<sup>er</sup> 2021 autour du thème : Mobile Banking, inclusion financière et relèvement du taux de la bancarisation : quelle approche pour les populations ? ». A l'origine de cet espace de collaboration, la création d'un cadre d'échanges entre la population et les Systèmes Financiers Décentralisés.

Ce besoin, rappelons-le répond aux exigences du marché, mais bien plus encore, s'appuie sur l'idée de professionnalisation, de proximité dans la relation ou de diversification de l'offre. C'est ce qui a motivé la tenue le 15 octobre 2020 d'un atelier de lancement de l'étude des paiements marchands en Côte d'Ivoire. En visioconférence, ce cadre d'échange entre professionnels du secteur vise l'augmentation du « *taux national d'inclusion financière à 60% d'ici 2024, à travers deux principaux canaux de paiements que sont le paiement entre des particuliers (P2P) et le paiement entre une entreprise et un particulier (B2P)* ». <sup>22</sup> Si l'on part du principe selon lequel le MB découle des TIC, qui eux s'appuie sur des actions de relation client, il est évident que la MF ivoirienne se met au diapason de la prise en compte des besoins du client à travers un système de Relation Client.

#### **1-4-Le niveau d'accessibilité géographique et des services**

La proximité, à côté de l'accessibilité est l'une des valeurs permettant de jauger le niveau de collaboration entre une entreprise et sa clientèle. Dans le

---

<sup>22</sup> Extrait de « *Atelier virtuel de lancement de l'Etude sur les paiements Marchands en Côte d'Ivoire* », disponible sur <https://microfinance.tresor.gouv.ci/micro/2020/10/15/atelier-virtuel-de-lancement-de-letude-sur-les-paiements-marchands-en-cote-divoire/> et consulté le 04 juillet 2021.

secteur de la bancarisation, par exemple, l'accessibilité financière touche deux (02) niveaux : l'accès physique et l'éligibilité. Si ces aspects semblent avoir été développés, il convient toutefois de faire des distinctions pour éviter des confusions.

Au sens de M. Moyole et J.C. Mbassi (2020), l'accès physique est lié aux nombre de points (agence). En Côte d'Ivoire, on enregistre en 2020, selon la Note Conjoncturelle de la Microfinance (op.cit, p.7) près de « trois cent quatre-vingt-dix-huit (398) points de service repartis sur le territoire national », pour une clientèle estimée à environ deux millions quatre-vingt-cinq mille neuf cent quatre-vingt-trois (2 085 983) individus. Le ratio est faible. Toutefois, pour un pays avec moins de 20% de bancarisés, on peut dire que des efforts sont consentis, au niveau des MF en vue de permettre l'accès aux services financiers. On note par ailleurs une forte concentration des IMF dans la ville d'Abidjan, principale centre des affaires du pays. Environ 41% de l'ensemble des SFD. Ce choix n'est pas fortuit dans la mesure où Abidjan reste le principal centre des affaires du pays. Avec un peu plus de cinq (05) millions d'habitants (APA, 2019), les riverains constituent un potentiel énorme à exploiter. Il est important de noter que, dans la sphère d'analyse de l'accès physique, vient s'ajouter la notion des accès horaires. Sur ce pont, les individus (clients) semblent être satisfaits de l'ouverture des Agences (au moins à partir de 08 heures) ou de l'accès par rapport à leur lieu de résidence. Cette valeur identifiée ici indique clairement que la volonté des managers des MF à créer de l'intérêt autour de leur service. C'est alors tout naturellement que le potentiel de l'inclusion financière en Côte d'Ivoire ne cesse de se développer.

L'éligibilité se réfère aux conditions requises d'accès aux différents services de la banque. En Côte d'Ivoire, l'accès aux services de la MF est plus aisée comparativement aux banques classique. En effet, les individus ont la possibilité de constituer leur épargne à partir de zéro (0) franc CFA. C'est le cas des Agences telles que Atlantic Microfinance, Babobab, Advans, etc. pour ne citer que ces agences. La liste est longue. En réalité, cette pratique vise à attirer la clientèle, mieux elle crée le désir de l'épargne. De plus, cette possibilité offerte d'épargner

quelques soit la « petitesse » de la somme favorise la fidélisation, et par conséquent permet de construire une relation durable. Au sens de S. Bikourane et al, (2005) le banquier devient un allié, un partenaire privilégié, sur qui il peut compter.

## **2-Approche socioéconomique dans le développement du secteur de la Microfinance**

La Microfinance, qui désigne les petits crédits (Microcrédit) offerts à des familles pauvres, s'est élargie pour inclure désormais une gamme de services plus large (Epargne, Assurance, Transfert d'Argent, Mobile Banking, etc.) visant à entretenir « les pauvres ». On note alors que dans l'optique d'une relance économique, due en partie à la décennie de crise (crise post-électorale), plusieurs actions sont menées dans le but de venir en aide à une population fragilisée, en quête de repère, d'emploi (pour certains) ou un besoin d'inclusion financière pour d'autres.

Ce système de « prise en charge » des exclus du système bancaire revêt un caractère particulier. Il tient compte de niveau de chômage, estimé selon le gouvernement à 3.4% en 2019. Même si ces chiffres ne reflètent pas la réalité du quotidien des populations, les IMF, dans le politique de lutte contre la pauvreté et de mise en œuvre de politique de proximité (visant à encourager l'entrepreneuriat) vont ouvrir de vastes « espaces » dans l'optique d'une ou « décentralisation » de leurs activités. De nombreuses structures dans le grand groupe de la MF ivoirienne (Coopératives, Etablissements de crédit, Mutuelles, Sociétés Anonymes, Mutuelles, etc), mises sur pied, visent entre autres la formation et l'assistance des opérateurs (P. Mel, 2016). La formation peut concerner par exemple les produits liés au Mobile Banking (le cas d'Advans, par exemple) quand l'assistance s'apprécie le mieux dans la capacité des organisations à établir un climat de confiance avec le client à travers une forte qualité et capacité d'écoute des besoins préalablement identifiés.

Le niveau social de cette collaboration relationnelle est perceptible à travers un suivi régulier du projet de financement du client. En d'autres termes, lorsqu'un client fait une demande de prêt, des équipes sont mobilisées pour une meilleure présentation dudit projet ; ce qui facilite dans bien de cas l'obtention du crédit sollicité. L'accompagnement ne se limite pas au montage du dossier. Certaines IMF vont jusqu'à veiller à l'effectivité de la réalisation de l'activité. Pour des clients novices, c'est une approche qui rassure. Cependant, d'autres estiment que cette stratégie vise à faire « le policier » dans le dos du client. Toujours est-il que, dans la perspective du développement de la proximité, les managers estiment qu'il est important de suivre le client.

De plus en plus les managers de ces IMF proposent à leurs clients de se mettre en coopératives pour mieux exercer. Pour eux, l'activité communautaire offre une meilleure organisation, et donne place à un caractère coopératif, associatif. Ce qui s'apparente aux principes de fonctionnement de la RC qui accorde une importance à l'interaction entre les acteurs. La naissance d'un mouvement coopératif répond à un besoin de mutualité. C'est ce que P. Mel, (op. cit, p.265) appelle « *fédérer les énergies (...) [dans un souci] de mutualité et de complémentarité* ». Le but recherché peut-être l'augmentation du nombre de bancarisés, sinon à notre sens il met en évidence la pertinence de la notion de fidélisation de la clientèle. En effet, lorsque les prêts octroyés sont remboursés dans le délai requis, de nouvelles possibilités d'octroi s'ouvrent pour les bénéficiaires. D'où la perception économique.

Dans l'environnement ivoirien de la MF, il n'existe pas fondamentalement de plafond de demande de demande de prêts (en termes de nombre), par exemple. Le niveau de satisfaction est ici lié à la possibilité des individus d'agrandir des commerces, d'acheter du matériel, etc. C'est ce qu'a soutenu l'un de nos enquêtés rencontré dans la commune de Yopougon, et qui précise que « *le remboursement régulier de nos crédits permis un partenariat entre nous et notre MF. Aujourd'hui, toutes les fois que nous les sollicitons, nous obtenons le crédit gain de cause, en plus avec des modalités de remboursement à la mesure de notre*

*collaboration* ». De cet aveu se dégage clairement le niveau de satisfaction de ce client qui, ne nie aucunement la possibilité d'accroissement de son revenu à travers des facilités d'octroi des prêts. On parle même de satisfaction relationnelle, qui selon H.B. Issa (2011, p.7) « (...) est présentée comme le développement et le maintien de relation sur le long terme ». De toute évidence, La satisfaction dans cette approche est à deux (02) niveaux : l'un économique et l'autre social. La satisfaction économique est considérée comme une réponse positive liée aux gains économiques alors que l'axe social joue sur l'aspect psychologique. Ce niveau d'appréhension peut être mis en relation avec l'encours de dépôt dans les MF ivoiriennes. Selon la Note conjoncturelle de la Microfinance (2019, p.6), « l'encours des dépôts est passé de 326,8 milliards de F CFA au 30 septembre 2019 à 349,7 milliards à fin décembre 2019. L'épargne moyenne s'établit quant à elle à 165 585 F (...) ». A l'analyse de cette information, il est nettement établi que la relation de collaboration qui s'établi entre les clients et les managers des MF est productive.

### **3-Présentation d'Advans Côte d'Ivoire**

Cette section présente successivement l'histoire, la mission ainsi que la fonction proprement dite assignée à Advans CI.

#### **3-1-Histoire, mission et fonctionnement d'Advans**

Il s'agit de faire une brève présentation de l'entreprise sujette à notre étude et d'identifier la mission de cette structure

##### **3-1-1-Advans CI : Traçabilité historique**

La Côte d'Ivoire à l'instar des autres pays d'Afrique va s'inspirer du modèle de Freidrich-Wilhelm Raiffeisen dans le financement des projets des populations exclues du système bancaire classique. Sera donc créé le 28 janvier 1976 à Kouto dans le département de Boundiali la première IMF dénommée ONPR (Office Nationale de la Promotion Rurale). Cette structure deviendra en 1993 l'ANADER (Agence Nationale d'Appui au Développement Rural).



Plusieurs autres entreprises seront créées. Au nombre de ces établissements, on peut identifier Advans Côte d'Ivoire.

Advans SA est en fait une société d'investissement en capital-risque dont la spécialité est la Microfinance. Le Groupe Advans SA a été créé en août 2005. Il est basé au Luxembourg avec un capital de 63.3 millions d'euros. Le groupe est constitué par plusieurs institutions financières, internationales notamment la Banque Européenne d'Investissement (BEI), la IFC (International Financial Corporation), l'AFD (Agence Française de Développement), l'Etablissement de crédit pour la reconstruction (KfW – Kreditanstalt für Wiederaufbau –), le FMO qui est la société de financement néerlandaise, le groupe CDC (Caisse des Dépôts et des Consignations) et le Horus Développement Finance, incitateur du projet de création du groupe.

Le Groupe compte aujourd'hui presque une dizaine d'institutions et banques dans le monde : Cambodge, Cameroun, Ghana, Tanzanie, RD Congo, Nigeria, Côte d'Ivoire, Tunisie et Pakistan. Avec plus de 800.000 clients à travers le monde Advans reste un groupe international leader en matière de Microfinance.

Filiale du groupe international de MF Advans SA, Advans CI a ouvert ses portes en Mars 2012 pour démarrer effectivement son activité commerciale. Cependant, il faut préciser que c'est en « (...) novembre 2010 que la filiale du groupe en Côte d'Ivoire aura l'agrément auprès du Ministère des Finances », selon le DG d'Advans CI.

Bien qu'ouverte en mars 2012, Advans Côte d'Ivoire dispose à la date du 11 Septembre 2018 dix-neuf (19) agences à travers le pays : Adjamé-Mairie, Marcory-Sainte-Thérèse, Abobo-Samaké, Yopougon-16<sup>e</sup> arrondissement, Bouaké-Commerce, Adjamé-Château d'eau, Koumassi-Saint Etienne, Cocody Vallon, Korhogo, Yopougon Port-Bouet 2, Cocody-Riviera 2, Daloa, Abengourou, Gagnoa, Divo, San-Pédro, Yamoussoukro, Duekoue et son Agence Cacao. On enregistre en 2018 plus 80.000 clients. Cette évolution est portée par une activité en développement dans un contexte économique ivoirien favorable. L'institution revendique un peu plus de 200 milliards FCFA, soit 304,9 millions

d'euros, de crédits accordés à l'économie via différents acteurs locaux en 6 ans de présence en terre ivoirienne. Pour le seul premier semestre 2018, ce sont 43,38 milliards FCFA, soit environ 66 millions d'euros, qui ont été octroyés aux entreprises et entrepreneurs dont 20,5 milliards de francs dédiés au renforcement des activités des PME.

Il convient de préciser à toutes fins utiles qu'Advans est une Société Anonyme ; d'où l'appellation SA. La Société Anonyme fait partie des sociétés commerciales qui nécessite « *un capital d'environ 200 millions de francs CFA et au moins sept (07) personnes* » (F. Lemeunier, 2002, p19). En décembre 2010, Advans CI a un capital de 3 251 250 000 FCFA. Depuis 2014, le Capital social est estimé à près de 5 milliards de F CFA. Cependant, il est important de préciser que « *les actionnaires ne sont pas prisonniers de leur investissement* » au sens de G. Charreaux (2000, p. 30). Ce qui signifie qu'ils peuvent mettre fin à leur engagement quand ils ne se sentent plus concernés par les actions de l'entreprise. L'actuelle Directeur Général est Madame Mariam Djibo. Elle succède à M. Gaël Briot qui, deux années durant a dirigé l'institution en remplacement de M. Grégoire Danel-Fedou. Advans CI est aussi la première institution en Afrique de l'ouest à avoir accordé des crédits digitaux aux agriculteurs. De plus, l'entreprise est juridiquement constituée et elle fait partie des organisations qui ont gardé leur droit d'exercer selon une étude réalisée par l'APSF-D-CI et publié le 28 Mai 2018. Ci-joint quelques photos des Agences d'Advans CI.



**Figure 3 : Agence Advans CI, Siège de Marcory / Image 2018**



**Figure 4 : Agence Advans CI, Filiale de Korhogo / Image 2018**

**Source : Site Internet Advans Côte d'Ivoire**

### 3-1-2-Mission et fonctionnement de l'entreprise

De façon générale, les Systèmes Financiers Décentralisés sont des institutions dont l'objet principal reste celui d'offrir des services financiers à ceux qui n'ont pas accès aux opérations des banques et autres établissements financiers. Le Groupe Advans SA s'est donné un certain crédo. Il s'agit de bâtir un réseau d'institutions financières de référence qui contribue à la croissance des entreprises locales, à la création et au maintien d'emplois ainsi qu'à l'amélioration du niveau de vie des clients. Ceci afin de favoriser, par le renforcement du secteur privé, le développement économique et social en Afrique, au Moyen-Orient et en Asie. En tenant compte de ce cadre, Advans CI s'est tracé un sillon. En effet, les objectifs de l'entreprise se résument en trois (03) axes :

*-Démocratiser l'accès à des services financiers de qualité* : Il s'agit ici de créer les conditions les plus souples possibles afin d'amener les populations à l'obtention de compte au sein de l'entreprise. Pour y arriver, l'entreprise mise sur la proximité avec les populations.

A cet effet, plusieurs filiales sont ouvertes à l'intérieur du pays. Mais en réalité, la démocratisation trouve son sens dans les opérations commerciales généralement organisées surtout à l'occasion de l'ouverture de nouvelles agences. Ce sont des activités qui de plus en plus créent le contact avec le client. On privilégie les échanges en face à face. Ce qui facilite la compréhension et l'adhésion du client qui a la possibilité de poser toutes sortes de questions ;

*-Fournir des produits de crédit et d'épargne ainsi qu'une gamme complète de services financiers accessibles et adaptés aux besoins aux PME, des entreprises, commerçants, artisans et famille* : A cet effet, on enregistre plusieurs types de produits qui aux dires des clients (*ceux interviewés lors de notre collecte d'informations*) sont des produits qui répondent fortement à leur besoin ;

*-Servir la clientèle avec efficacité et à des tarifs abordables et transparents* : On peut citer à titre d'illustrations, dans la gamme des comptes courants des services (Gestion Particulier, Gestion Pro ou encore Pack Performance) dont les retraits sont illimités et dans la limite du solde du client. De plus, les frais d'ouverture minimum sont de 6000 F ; et donc on peut dire à portée de tous.

A côté des objectifs et missions ci-dessus notifiés, l'entreprise entend donner un nouvel élan à la MF en Côte d'Ivoire. Pour y arriver, des séances de formations de son personnel et plusieurs animations commerciales (voir section consacrée aux hors-médias) sont organisées afin d'être toujours présents sur le marché. Soit le tableau ci-dessous :

<b>Séances de formation</b>		
Activités	Période	Participants
Formation en Management	Janvier 2015-Février2015	23 Participants
	Novembre 2015	14 Participants
Gestion des Projets	Mai 2015-Septembre2015	05 Participants
Vente pour Tous	Juin 2015	334 Participants
Informatique	2015	22 Participants
Marketing	Décembre 2015	03 Participants
Gestion des risques bancaires	Avril 2016	03 Participants

**Tableau 7 : Quelques sessions de formation du personnel d'Advans**  
**Source : GBODJE Brice (Enquête avec le DRH du 06 Juin 2016)**

Comme le présente le tableau ci-dessus, l'entreprise fait de la formation de son personnel un élément important. Ceci dans l'optique de répondre aux différentes attentes de la clientèle. A toutes fins utiles, il convient de souligner qu'entre 2017 et 2018, ce sont plusieurs animations commerciales qui ont été enregistrées, notamment grâce à l'ouverture des Agences de Daloa, Gagnoa, Yamoussoukro, etc.

Ce qu'il convient de retenir, c'est qu'à la réalité, l'entreprise a un cahier de charges qui va au-delà de la forme classique de fonctionnement des IMF ; en témoigne les actions ou activités consignées dans les tableaux ci-dessus. L'autre élément important, c'est la formation du personnel. Comme le précise en effet F.

Savann, « *la formation des salariés (...) devient un solide support pour la réalisation des objectifs et des projets stratégiques en développant les compétences dont l'entreprise a besoin.* »<sup>23</sup> C'est dire qu'elle (la formation) est inéluctable, surtout dans le secteur financier dans la mesure où elle permet aux personnels :

- *D'actualiser leurs connaissances ;*
- *De développer de nouvelles compétences et une plus grande autonomie ;*
- *De s'adapter aux évolutions technologiques, organisationnelles ou socio-économiques ;*
- *D'acquérir une nouvelle qualification.*

### **3-1-3-Les spécificités d'Advans**

Advans CI fait partie des IMF les plus prisées en CI. Grâce notamment un son large réseau de couverture nationale, l'entreprise peut revendiquer le titre d'organisme qui a réinventé les activités de la MF ivoirienne.

Advans CI, c'est :

- *L'Ouverture à tous* : C'est dire que tout le monde a la possibilité d'être client Advans, peu importe son statut ;
- *Qualité de service et professionnalisme* : A ce niveau, l'innovation d'Advans se trouve dans la création d'un service Marketing et des sous-sections chargées d'analyser les différents dossiers de prêts par exemple. On note aussi qu'Advans CI est la première MF ivoirienne à signer une convention de partenariat avec une structure bancaire classique ; il s'agit de la SGBCI. Ceci, dans l'idée d'offrir le meilleur à la clientèle. A titre de rappel, ladite convention a été signée le 08 octobre 2014. Cette innovation va de pair avec cette forme de culture que développe l'entreprise. « *Pour soutenir sa forte croissance, Advans Côte d'Ivoire, est continuellement à la recherche de compétences incarnant ses idéaux et ses valeurs.* » peut-on lire sur le site de l'entreprise. C'est à juste titre que ses sessions de mise à niveau ou de formation sont organisées régulièrement afin de toujours

---

<sup>23</sup> F. Savann, *Pourquoi former les salariés ?* Disponible sur <http://portail-des-pme.fr/ressources-humaines/pourquoi-former-les-salaries> et publié en février 2011, consulté le 14 juin 2016.

enseigner au personnel les rudiments nécessaires pour être toujours opérationnel et encore plus efficace sur le terrain ;

-*Un esprit d'équipe* qui visiblement fait la différence : Cela se confirme par les séminaires annuels organisés par l'Agence et qui rassemblent impérativement tous les agents en service au sein de l'entreprise. Aussi convient-il de souligner qu'« *en renforçant le sentiment d'appartenance des vendeurs à leur équipe, vous créez un climat de solidarité (...)* »<sup>24</sup>, dans un premier temps entre membre du personnel et en second lieu participe à nouer des liens forts entre le personnel et la clientèle.

X. Quérat-Hément (2016, p.17) lui parle aussi d'Esprit des services qui, « (...) *peut devenir le moteur de la transformation des entreprises et sans doute aussi de la transformation globale, sociale et économique (...)* » ainsi que l'épanouissement de la clientèle qui, à partir de cet instant se sent en sécurité. Nous tenons à noter que pour donner encore plus de valeur à cet esprit d'équipe, il convient au sens de O. Stancevic, de «*Soignez l'intégration d'un nouveau venu au sein de la force de vente* », principalement au sein de l'entreprise. C'est bien ce qui se passe réellement au sein d'Advans CI. A titre d'exemple, nous avons assisté le 06 Juin 2016, à la présentation de deux nouveaux stagiaires à tout le personnel de Advans (*siège Marcory*). Cette présentation a pour but, selon le Directeur des Ressources, d'inculquer aux nouveaux arrivants l'amour du travail collaboratif. « *C'est désormais une forme de tradition chez nous à Advans (...)* » dit un conseiller client chez Advans CI;

-*La Sécurisation des données (informations)*: A la question de savoir si l'Entreprise dispose d'une plateforme numérique pour rendre les travaux de groupe accessible en ligne dans la banque de données de l'entreprise, Le Responsable Informatique de Advans CI répond par l'affirmative. De plus, il

---

<sup>24</sup>Stancevic, Olga, *Développer l'esprit d'équipe de vos collaborateurs*, publié le 1<sup>er</sup> octobre 2009. Disponible <http://www.actionco.fr/Action-Commerciale/Article/Developpez-l-esprit-de-equipe-de-vos-collaborateurs-29146-1.htm#Wb1R4jUC8zZDd1ys.97>. Consulté le 04 octobre 2018

confirme que les décisions ou orientations de la direction sont communiquées par voie électronique.

A partir de ces deux réponses enregistrées lors de notre enquête du 10 juin 2016, nous comprenons que le numérique est important ou presque indispensable à Advans CI. Quoi de plus normal que trouver des balises afin de réduire le maximum de fuites d'informations ou de piratage de données. A cet effet, les fichiers ou documents de travail ne sont pas accessibles à tous les employés. « *Certaines informations sont classées confidentielles, tant pour la sécurité de l'entreprise que pour la discrétion du client* »<sup>25</sup> De plus, des antivirus ou des systèmes d'exploitation sont utilisés afin que toutes informations restent au sein de l'entreprise. Il n'y a donc pas de fuite d'informations qui pourraient ternir l'image de l'entreprise et qui pourraient être utilisées par la concurrence. Aujourd'hui, grâce à un système spécialisé, il est possible de retracer toutes les opérations effectuées par le client peu importe le nombre d'années. Cela est d'autant plus juste car, même à partir de son téléphone mobile, le client peut consulter son solde à l'aide d'un code secret personnel.

A la suite de cet exposé, nous nous intéresserons à classification des différents produits d'Advans CI.

### **3-2-Classification des produits d'Advans CI**

On distingue « *trois catégories de produits à Advans CI : les crédits, les dépôts et les autres services* »<sup>26</sup> précise le Responsable Marketing.

#### **3-2-1-Les Crédits chez Advans CI**

« Les Crédits » seront considérés dans le cadre de notre étude comme un service. Nous utiliserons le pronom personnel *Il* pour le désigner plutôt que le pluriel. C'est le principal produit d'Advans CI. Comme le nom l'indique, Il est présenté comme le service qui permet de bénéficier de prêts. En réalité, il

---

<sup>25</sup> Extrait de l'entretien du 10 Juin 2016 avec le Responsable. Informatique d'Advans CI.

<sup>26</sup> Extrait de l'entretien du 10 Juin 2016 le Responsable Marketing Advans

regroupe trois services : Le Crédit Advans, la Gamme PME et la Gamme Cacao. (Voir Annexe pour plus de détails).

### **3-2-2-Les Dépôts**

Les Dépôts sont aussi le produit phare de l'entreprise. Et comme le Crédit, il présente deux catégories de produits : Les Comptes courants et les comptes épargnes et DAT :

#### *-Les Comptes courants*

Ils sont présentés comme des comptes qui permettent au client d'effectuer tout type d'opération de façon illimitée. (Voir section Annexe pour plus de détails).

### **3-2-3-Autres services**

Ce sont en fait des services à valeur ajoutée, mais qui aujourd'hui ont une importance dans le fonctionnement d'Advans CI. Ils prennent aussi en compte les services liés aux TIC : Carte Liberté (CL), Advans Mobilité, SMS Info, Mobile Banking, Virement Bancaire, Chéquier Interne, Prêts Scolaires, etc. (Voir Annexe).



## **Chapitre 2 : La Gestion Relation Client à Advans Côte d'Ivoire**

Largement consacrée à la politique de RC à proprement dite. Deux (02) points seront analysés dans ce chapitre. Premièrement nous allons identifier les principales formes de GRC en rapport avec la vision d'Advans CI. En deuxième plan, analyser la pertinence des actions de conquête jusqu'à la fidélisation des clients.

### **I-Les principales formes de Gestion de la Relation Client chez Advans**

L'étude de la politique de RC prend en compte plusieurs niveaux. Mais en ce qui concerne Advans CI, nous avons, lors de notre enquête identifié deux axes qui nous ont semblé important dans le fonctionnement de l'Agence. Il s'agit du *Marketing adaptatif* et du *Marketing de fidélisation*.

#### **1-Marketing adaptatif**

Aussi appelé Marketing d'adaptativité, c'est une forme d'interaction qui privilégie la communication via le téléphone portable. Cette forme de collaboration a une phase active dans la GRC d'Advans CI.

En effet, les moyens de communication généralement utilisés sont le téléphone portable pour d'éventuels appels téléphoniques, le plus souvent à l'occasion d'évènements (par exemples anniversaire d'un client, fête nationale, jour de l'an, etc.) ou pour mener des enquêtes de satisfaction auprès de la clientèle. Une information confirmée par plusieurs enquêtés dont l'un d'eux qui affirme : « *J'ai été fort surpris un jour de recevoir un appel d'un agent d'Advans me posant des questions sur la qualité de nos services (...)* ».

En réalité, la politique de marketing d'adaptativité est la continuité de l'étape de la proactivité. De plus ici, l'accent est mis sur le sentiment d'appartenance et de la satisfaction du client. Par exemple, en parcourant le site Internet, on peut lire : « *Advans Côte d'Ivoire s'engage à offrir des services financiers de qualité qui répondent aux besoins de sa clientèle.* » Tout comme au niveau du marketing

proactif, il convient de souligner qu'au niveau d'Advans, la communication, l'échange, le dialogue, sont les valeurs de cette spécificité propre à l'entreprise.

*La communication et le dialogue* : Dans ce cas, la communication a valeur de ressource permettant de bâtir un avantage concurrentiel. Elle est nécessaire à l'intention stratégique qui repose sur la vision de l'entreprise ;

*L'échange* ; tant verbal qu'en terme de service, il est le déterminisme commercial dans le cadre d'une entreprise ;

*La confiance* qui, aujourd'hui est primordiale pour nouer toute forme de relation avec un client dans le secteur de la MF.

Selon le Responsable Marketing et Communication, ces trois éléments sont indissociables dans le fonctionnement d'Advans. Ces propos sont confirmés par les nombreuses enquêtes de satisfaction organisées par la DGE ou encore la participation aux différents séminaires de formation et salon en vue de mieux exposer la vision de l'entreprise.

En réalité, toutes ces activités auxquelles participe l'entreprise sont en fait des espaces pour se retrouver avec la clientèle afin de mieux cerner leur marque et trouver des solutions aux besoins qui seront identifiés. Voilà pourquoi nous signifions que cette activité est la continuité du marketing dit proactif.

## **2-Marketing de fidélisation**

Il s'agit d'une approche dont la dimension réactive est très importante. Le marketing de fidélisation appuie les bases de données marketing construites à partir des renseignements qui permettent d'identifier les clients et d'enregistrer des informations concernant son comportement. Il s'agit d'un modèle de prévision pour maintenir la clientèle au sein de l'entreprise. Parlant de la politique de marketing relationnelle à Advans, elle prend en compte deux aspects : la segmentation selon ce que nous appellerons la valeur du client et le modèle prévisionnel de défection des clients tel que défini par l'Union des consommateurs dans son rapport.

## 2-1-Segmentation selon la valeur client

L'Encyclopédie illustrée du marketing définit la valeur client comme « (...) la somme des profits actualisés attendus en moyenne sur la durée de vie d'un client type. » En d'autres termes, c'est un indicateur prédictif utilisé dans le domaine des services ou du B2B ou encore là où la notion de fidélité est plus affirmée. Elle est par exemple utilisée dans les domaines de la bancassurance et de la téléphonie ; donc applicable à Advans CI.

Parler de segmentation de la valeur client à Advans CI revient à jauger le niveau d'implication de l'entreprise dans ses efforts d'offrir de meilleures prestations et de maintenir ses clients fidèles à l'idéologie de la firme. Ainsi on pourra retenir les éléments suivants :

*-Privilégier la communication de contact :* Il est question d'aller vers le prospect ou le client afin de lui démontrer son appartenance à l'entreprise. En réalité, plus le client se sent en sécurité, mieux il partage ses motivations avec l'entreprise. Ce qui visiblement aide l'entreprise à le connaître. Pour le DG, « *Nous devons nous distinguer des autres par notre capacité à aller vers nos clients, c'est à partir de là qu'ils nous jugeront.* »<sup>27</sup> Cet extrait montre clairement que les activités auxquelles participe l'entreprise sont une volonté manifeste de cultiver et développer la confiance entre les deux entités engagées dans une collaboration « gagnant-gagnant » ;

*-Créer un cadre d'échange entre le client et l'entreprise :* Cette action entre clairement dans le cadre de la communication de contact. Même si elle ne se fait pas souvent en face à face, toujours est-il que le client peut exprimer ce dont il a besoin. A titre illustratif la création d'un service de call center ou centre d'appels pour faciliter les échanges entre l'entreprise et ses clients. Il est important dans la mesure où il traite plus efficacement les réclamations émises par les clients ;

*Être actif et efficace :* Ici, cette efficacité se perçoit dans la capacité de l'entreprise à traiter les réclamations de ses clients. Pour ce faire, le moyen privilégié et

---

<sup>27</sup> Extrait de l'entretien du 06 juin 2016 avec le DG d'Advans

approprié est le face à face. Voilà pourquoi le client est invité à se rendre au sein de l'Agence la plus proche en vue de mieux exposer son problème. Par exemple, « *Si un client pose un souci via notre page Facebook (en commentaire), non seulement nous ne supprimons pas le commentaire, mais nous invitons le client en question au sein de l'Agence pour une meilleure prise en charge en privée.* »<sup>28</sup> Ce système permet de toujours trouver des solutions aux problèmes des clients. Du coup, le concept de fidélité commence à naître.

## **2-2-Mise en place d'un modèle prévisionnel de défection**

De plus en plus d'entreprise ressentent de nos jours le besoin de repenser leur mode d'organisation et de gestion. Toutes sont orientées vers des stratégies de fidélisation. Pourtant il ne peut avoir fidélisation que si le client en question trouve satisfaction dans les services qui sont proposés. On comprend alors que la fidélisation ne sera pas l'affaire d'une seule entité de l'entreprise. Voilà pourquoi A. Triki et H. El Euch (2008, p.3) précisent que « *la satisfaction client dépend (...) de la performance des autres services de l'entreprise* ».

Pour lutter contre les éventuels cas de défection de ses clients, Advans CI a développé un système qui paraît assez simple, mais qui dans la pratique reste efficace. En réalité, il est de coutume que les cas de défection sont les résultantes des abus de confiance, d'escroquerie ou encore la non-tenue de promesse par une entreprise. En vue de se démarquer de toutes les IMF en Côte d'Ivoire, Advans va autoriser les Assistants clients à suivre de près l'épargne de ses clients. Ainsi l'on pourra facilement identifier un client qui accuse un retard ou dont l'épargne se fait de plus en plus irrégulière. En effet cette technique permet aux clients de se sentir en confiance. On note aussi les conditions assouplies d'octroi de prêts. C'est en fait l'épine dorsale du fonctionnement de l'entreprise. Un client qui se voit accordé un crédit est accompagné dans la réalisation de son projet. Ainsi pourra-t-il bénéficier d'un autre prêt quand il est constaté que le premier crédit encaissé a

---

<sup>28</sup> Extrait de l'entretien du 24 juin 2016 avec le Responsable Marketing et Communication d'Advans

été utilisé à bon escient. Dans ce modèle, l'accent est aussi mis sur le traitement des réclamations ou différents que pourraient rencontrer certains clients. A cet effet, une cellule spéciale est mise en place afin de vite circonscrire le souci et permettre aux clients d'avoir toujours une issue secours. Le client aime se sentir membre de l'entreprise, on dira même cajolé. C'est à cet effet que l'entreprise a mis un place un projet de récompense de ses meilleurs clients ou aussi des visites surprises à des clients tirés au sort en vue de leur faire de petits cadeaux.

Le Responsable Marketing et Communication a été encore plus persuasive quand elle dit que : « *Nous n'abandonnons jamais un client. Nous mettons tout en œuvre pour l'aider (...)* »<sup>29</sup> En clair, l'administration d'Advans CI trouve toujours les moyens afin de venir en aide à ses clients qui présentent des difficultés, par exemple des difficultés identifiées au niveau de l'épargne.

### **3-L'établissement du fichier client**

L'établissement du fichier client est comparable à la communication réseau généralement appelée Intranet. Au sein d'Advans, elle se perçoit tant en interne qu'au niveau externe.

Au plan interne, tous les services sont reliés à un réseau Intranet si bien que les échanges de documents entre services se font rapidement. Du coup, il y a une célérité dans le traitement des données. Il convient à toutes fins utiles de préciser que l'exploitation des données se fait dans la limite des pouvoirs de l'utilisateur. L'aspect positif ici et favorable à une bonne RC, c'est qu'en réalité la base de données se trouve enrichie à chaque niveau de l'organigramme. De plus, comme l'attestent M. Zollinger et E. Lamarque (op.cit, p.271), « *la durée de la relation bancaire permet de disposer d'historiques parfois très importants* ». En d'autres termes, les informations collectées dans les différents échanges avec les clients sont des bases de données susceptibles d'entretenir une meilleure collaboration. En tenant compte de ce fait, le client est facilement identifié et l'entreprise peut faire face à une urgence si besoin il y a. Cette spécificité est en réalité possible

---

<sup>29</sup> Extrait de l'entretien du 10 juin 2016

parce que l'entreprise développe une politique de contact bâtie aussi sur le ciblage, selon une classification de sa clientèle. A Advans, il est à noter que l'entreprise possède un logiciel intégré de gestion des informations émanant de son service commercial ou des conseillers clients. La centralisation des données favorise aussi un accès rapide au traitement de l'information. Ce qui participe à développer la rétroaction, puisque le client est satisfait des prestations de l'organisation.

Au plan externe, cette interactivité est visible à partir des actions menées par les conseillers clients en charge des prospections sur le terrain. En effet, les informations collectées lors des opérations de prospections peuvent cependant être renseignées via le téléphone portable puis transmises à l'entreprise. Ce sont donc des indicateurs très importants dont l'on tient généralement compte pour catégoriser le client.

Ce fichier permet à l'entreprise, à l'aide d'un logiciel de retracer toutes les opérations effectuées sur un client. Si le conseiller client perd par exemple des informations, il aura la possibilité de les retrouver auprès des Assistants clientèles. C'est à juste titre que B. Coovi (2010, p.33) affirme que grâce à cette interconnexion, l'entreprise est « (...) *en mesure d'identifier et de pouvoir entretenir une conversation avec un client sans que le client soit obligé de rappeler les détails de son dernier contact (...)* ». Pour cet auteur l'efficacité, l'authenticité ou encore l'utilité d'une interconnexion réside dans le fait qu'elle favorise à Advans la connaissance quasi-parfaite de son portefeuille client grâce notamment aux informations renseignées. On retient en substance que l'interconnexion dans les RC :

- Rend les transactions plus sûres et sécurisées à travers la traçabilité ;
- Favorise l'efficacité des opérations car l'information est disponible en temps réel ;
- Aide à créer la rétroactivité entre les entités engagées dans la collaboration.

## **II-GRC à Advans CI : De la conquête à la fidélisation des clients**

La GRC est une approche qui prend en compte le prospect, c'est-à-dire qui n'est pas encore client de l'entreprise. Cet individu en question, après s'être fait enregistrer lors d'une enquête par l'équipe commerciale peut être considéré comme un client de l'entreprise. Dès que cette formalité remplie, une autre étape s'impose ; à savoir la stratégie de fidélisation. Cependant, une préoccupation demeure sans réponse. Comment, malgré le paysage fortement concurrencé des MF ivoiriennes, Advans arrive à avoir cette longueur d'avance sur plusieurs autres établissements ? La réponse à cette interrogation nous amène à analyser la stratégie de conquête des clients.

### **1-La Communication media**

La communication media est une communication qui se fait à l'aide des médias classiques tels que la télévision, la radio, la presse, l'affichage, Internet, etc. Ce type de communication entre dans le cadre de la publicité dans la mesure où il s'appuie sur tout ce qui n'entre pas dans le domaine de la communication hors-médias (M. Zollinger et E. Lamarque, op.cit).

Au niveau d'Advans CI, l'usage de la communication media se fait à l'aide de deux supports : Internet et l'affichage.

#### **1-1-L'Affichage ou la publicité par l'affiche**

Nous porterons un regard sur un échantillon d'affiche publicitaire de l'année 2017 que nous avons aperçu dans la ville d'Abidjan. Soit la figure suivante :



**Figure 5 : Panneau publicitaire Advans CI, 2017**  
**Source : Enquête GBODJE Brice**

Avant d'analyser le visuel de cette représentation, il faut noter que l'entreprise utilise plusieurs types ou formats d'image. On peut identifier les formats numériques (généralement disponibles sur la Page Facebook ou le site Internet), les prospectus ou dépliants, et les grands formats dans le cas de l'Affichage grand public.

Il convient de préciser que l'entreprise utilise beaucoup plus les affichages au format 12 m<sup>2</sup> comme le présente la figure 3. Ce sont des affiches grands publics et qui ont la capacité d'être bien visibles ; le tout, dans une harmonie d'image, de texte et de couleur. Notons par ailleurs que ces affiches sont utilisées dans le cadre du lancement d'un nouveau produit afin de capter l'attention du public. Même si nous n'avons présenté qu'un échantillon de la ville d'Abidjan, il faut noter que ces affiches sont également utilisées dans toutes les villes qui abritent une agence Advans.

On voit clairement que cette affiche présente plusieurs éléments susceptibles d'influencer le public.

Premièrement le texte de l'accroche : « Avec Advans, mon épargne va enfin décoller (...) ». Si l'on s'appuie sur les critiques à l'encontre des IMF ivoiriennes,



il paraît évident qu'Advans soit la structure à même de rassurer les clients sur la gestion équilibrée de leur épargne. Une épargne qui sera très utile pour le financement des projets du client. En témoigne le taux de 7% net. Là encore, même si c'est un message un peu difficile à déchiffrer pour nombre de personnes, toujours est-il que des compléments d'informations peuvent être apportés en Agence par les sections spécialisées. Cependant, il y a un élément qui ne passera point inaperçu. Il s'agit de la mention *0 Frais*. En réalité, à travers cette image, la communication informe le public que le produit tel que présenté ici (sur l'affiche) fonctionne sans prélèvement mensuel sur le compte du client. De quoi ranimer l'envie de se rendre au sein de l'agence la plus proche afin de savoir ce dont il est question. C'est d'ailleurs ce qu'on fait plusieurs clients dont environ 34% affirment avoir été captivé par les messages publicitaires véhiculés sur les différents supports de communication de l'entreprise. Comme le présente la modélisation (figure 5), le message à faire passer paraît assez clair et facile à décrypter par n'importe quelle catégorie d'individu.

## **1-2-Internet**

L'utilisation d'Internet dans la stratégie de conquête de la clientèle se perçoit à deux niveaux : le Site Internet et la Chaîne YouTube.

### **1-2-1-Utilisation du Site Internet**

À l'ère de ce 21<sup>e</sup> siècle, le premier réflexe pour jauger la réputation d'une entreprise est de la (RE) chercher sur Internet. On dira alors que la réputation de l'entreprise se joue bien dans un contact en face à face, mais aussi elle est engagée dans la communication technologique. Ce qu'il faut souligner à la réalité, c'est qu'un site Internet creuse un écart considérable entre une entreprise et ses concurrents. Voilà pourquoi l'on dit : peu importe les médias, votre **positionnement sur Internet** augmente considérablement le nombre de vos cibles. C'est visiblement ce que tente de réaliser Advans CI.

C'est un site sur lequel on retrouve plusieurs options notamment **Nous connaître, Produits et Services, Réseau, Carrière, Médias, Contact**. Il est accessible via l'onglet [www.advanscotedivoire.com](http://www.advanscotedivoire.com)

**L'Option « Nous connaître »** rassemble cinq éléments : Nos Valeurs, Notre Mission, Nos Actionnaires, Notre Equipe et le Groupe Advans. Ici, tout est basé sur la présentation de l'entreprise. Cette présentation est un élément important dans la mesure où elle permet à tout individu de connaître un peu l'histoire de l'entreprise, ses valeurs, ses objectifs ou encore sa mission.

Notons par ailleurs que la page de présentation d'une entreprise est très importante de votre site. Elle donne un certain nombre d'informations sur votre entreprise et contribue à donner confiance au lecteur (votre futur client). En d'autres termes, la page de présentation est la vitrine de l'entreprise. Quand on sait de nos jours que la confiance est le facteur que développe ou privilégie toute IMF, on comprend son importance à Advans CI. Voilà pourquoi le Site ne se contente pas de plaquer les différentes rubriques, mais y associe des contenus très enrichissants pour le lecteur. Par exemple au niveau de *Nos valeurs*, on identifie les éléments suivants : Répondre au besoin des clients, Privilégier le développement des collaborateurs, Rester intègre, etc. A travers les principes listés, tout prospect est susceptible d'intégrer l'entreprise dans la mesure où, à partir du site Internet, celui-ci peut avoir des réponses à des préoccupations. Généralement les questions des clients sont portées sur les produits et services de l'entreprise. Voilà pourquoi il existe l'onglet **Produits et Services**.

Dans la section **Produits et Services**, les informations enregistrées sont portées vers la présentation de toutes les prestations de la firme. Avant même de se rendre en agence pour une opération physique (ouverture de compte par exemple), le prospect sait plus ou moins quel type de service ou prestation lui sera proposé. Son choix pourra alors être opéré en amont. Ce qui favorise un gain de temps pour les deux parties. Au niveau d'Advans CI, cette option est largement renseignée ; du moins on retrouve l'essentiel des informations utiles à la connaissance des produits. Cependant, une présence au sein d'une Agence pour une meilleure prise

en compte s'impose. Pour y parvenir, la DGE dispose d'un plan d'action bien élucidé. En fait, après avoir été informé sur l'idéologie et pris connaissances des services et produits, le prospect portera son choix sur la localisation ou situation géographique d'une Agence. Il pourra alors trouver la réponse dans la section **Réseau**.

Ici, on retrouve la nomenclature et la situation géographique de toutes les Agences Advans CI. De plus, pour être en phase avec son idéologie, l'entreprise met à la disposition de ses futurs clients des extraits écrits de ses clients actuels avec des messages généralement portés vers la satisfaction. Soit l'exemple ci-dessous :



**Figure 6 : Capture d'écran message client :  
Option Réseau du site Internet Advans  
Source :www.advanscotedivoire.com**

Comme on peut le constater, le message est clair et participe à créer la confiance entre le prospect en quête d'une entreprise sérieuse et la firme Advans. Alors que l'encart **Carrière** est réservé aux différentes offres d'emploi de l'entreprise, la section **Médias** présente les images des activités de l'entreprise. C'est en fait une preuve « matérielle » ou « numérique » de tout ce qui précède. Là où la confiance gagne le cœur du prospect, c'est quand par exemple il voit en images des clients être récompensés présentant fièrement leurs présents ou encore les actions terrains et autres activités menées par la firme. Pour terminer, il y a également un espace dédié aux questions. Il s'agit de l'option **Contact**. Dans la partie intitulée *Ecrivez-nous*, le public peut laisser un message à l'entreprise ou poser une question et

s'assurer d'avoir une réponse. De plus, on retrouve une section dénommée *Foire à questions*. Ici, le client ne pose pas de question directement. Il pourra cependant avoir des réponses à des questions qu'il se serait lui-même posé. Ceci en vue de faciliter l'interaction entre le client (ou prospect) et l'entreprise.

Le site Internet garantit une large visibilité. A côté des éléments qui le composent, notons que sa conception prend en compte des éléments importants, notamment l'harmonie des couleurs avec en ligne de mire des textes courts, concis et précis dans un langage facilement accessible. Un texte généralement trop long a du mal à être lu dans son entièreté, voilà pourquoi l'idée même de privilégier les images nous paraît plus efficace. Notons par ailleurs que cette visibilité est également une opportunité de faire du marketing à moindre coût, se faire voir, se faire connaître, de vendre leurs images, leurs produits et services, gagné en notoriété. Tout ceci dans l'optique de capter l'attention du client et asseoir sa domination sur la concurrence.

### **1-2-2-Exploitation de la chaine YouTube**

Toute entreprise qui veut s'assurer une bonne visibilité use de stratagèmes en vue de se faire connaître auprès de son public. C'est le cas d'Advans CI avec la diffusion des publireportages qui sont généralement disponibles sur la chaine YouTube de l'entreprise.

Il convient de noter que le publireportage vient en appui aux actions publicitaires menées par Advans. Voilà pourquoi l'on dit généralement que le publireportage commence là où la publicité s'arrête. En effet, le time code accordé à la publicité (spot publicitaire) pour véhiculer un message s'avère trop court. Pour donc palier cette insuffisance, l'on a recours au publireportage qui offre plus d'espace et de contenu. C'est dans cette optique qu'en juillet 2017, un reportage est réalisé avec des clients Advans. Dans ce film disponible sur le lien<sup>30</sup> la parole est donnée aux clients afin que ceux-ci donnent tous les avantages d'une épargne à Advans CI. On peut, à l'analyse de cet extrait retenir que les clients ont pu bénéficier de

---

<sup>30</sup><https://www.youtube.com/watch?v=6CRYg3Wutf0>

facilité de prêts pour agrandir leur commerce ou réaliser un projet. En 2018, un reportage de l'Agence PROPARCO<sup>31</sup>, un partenaire d'Advans CI et disponible via le lien suivant [https://youtu.be/Up\\_mV0CwDAU](https://youtu.be/Up_mV0CwDAU) présente les innovations Advans pour l'accès à l'épargne des populations exclues du système bancaire classique.

Notons qu'il existe plusieurs reportages de la firme Advans dont l'information principale reste les enjeux autour de l'épargne au sein de l'entreprise. Cette stratégie est une forme d'éveil de conscience dans la mesure où l'on confronte la population aux réalités de la vie en les invitant à faire le meilleur choix pour leur épargne.

A côté des moyens traditionnels de communication médias, Advans utilise un système de Marketing relationnel pour capter l'attention de ses clients et mettre en place sa politique de conquête de la clientèle. La section suivante nous invite à mieux cerner cette nouvelle stratégie de conquête des clients.

## **2-Le Ton dans la communication publicitaire d'Advans**

Le Ton est très concept très large qui s'applique dans plusieurs littératures. Autant il est utile chez les linguistes, son indispensabilité se perçoit clairement sur le plan communicationnel.

C'est sur la base de cette forme d'indispensabilité que M. Zollinger et E. Lamarque (op.cit, p.144) font remarquer qu'en vérité, « *l'évolution des formes de communication s'accompagne également d'une redéfinition du ton message* ». Au sens de ces auteurs, l'entreprise doit tenir compte des réalités environnementales pour orienter ou définir l'ambiance autour du message à véhiculer.

Si ces auteurs définissent l'humour comme le Ton approprié dans les publicités adaptées au domaine bancaire, notre recherche à Advans nous a permis de découvrir un autre aspect de l'ambiance communicationnelle. Il s'agit de toucher la sensibilité de la cible à travers une prise de conscience bâtie sur le volet

---

<sup>31</sup> Groupe Agence Française de Développement

psychologique. L'analyse des communications publicitaires d'Advans attestent qu'elles sont une forme d'interpellation à un engagement de bonne conscience de la clientèle. Prenons l'exemple de la capture (*figure 6*). Cette image contient un texte dans lequel nous avons pu faire ressortir différentes expressions qui, à notre sens influencent la sensibilité du potentiel client.

« **Mes crédits** »

« *Stabiliser mon entreprise* »

« *Faire face à mes échéances* »

« *Advans m'a permis de faire de mes rêves une réalité* »

Le recouplement de ces extraits permet de développer la possessivité à travers les pronoms personnels *Mes, Mon*. C'est d'ailleurs un modèle inspiré de la Théorie de l'Actualisation analysé par Gustave Guillaume (1883-1960).

J-M. Sarale (2009, p.2) précise par ailleurs, à la suite de G. Guillaume que, « *le déterminant possessif (...) amène l'objet à sa référenciation (...)* ». En d'autres termes, la Théorie de l'Actualisation invite « l'objet », représenté ici par le prospect, à s'appuyer de la satisfaction du client pour faire de choix de l'expérience l'entreprise. Cette évidence de satisfaction est perceptible à travers la possessivité, marquée ici par l'usage des pronoms possessifs, et qui, offrent des possibilités d'interaction (J-M. Sarale, op.cit).

Une communication développée de cette manière participe de la mise en place d'un système de communication bilatérale puisqu'il tient compte de la satisfaction de celui qui donne le message.

De plus, il faut noter que ce modèle de communication publicitaire influence le public si l'on tient compte d'une étude faite par Boris Foucaud<sup>32</sup>. Pour cet auteur, parler à une cible dans son propre langage crée de la proximité psychoaffective. Dans la configuration de cette étude, c'est le pronom personnel *Mon ou Mes* qui

---

<sup>32</sup> B. Foucaud, *Le Ton de la Communication*, <https://www.consultant.borisfoucaud.com/le-ton-en-communication/> et consulté le 24 mars 2020

amène le potentiel client à se décider puisqu'à travers cette stratégie Advans se caractérise par son côté humain ; l'entreprise qui donne satisfaction aux besoins de ses clients en tout temps. En témoigne cet extrait : « *le manque de financement était pour moi un véritable handicap. Aujourd'hui mon entreprise prospère grâce à Advans* ». Si l'on prend en compte l'idée selon laquelle « *certaines messages, au contenu assez peu signifiant, traduisent cependant une évidente prise de risque (...)* » (M. Zollinger et E. Lamarque, op.cit, p.144), il est évident qu'Advans a réussi là où certains se seraient confinés à rester dans un discours euphorique plutôt qu'objectif. Le risque tient du fait que les individus ont la possibilité de vérifier l'effectivité sur le terrain des éléments contenus dans la publicité. S'ils sont avérés, il est évident que cela va susciter l'intérêt d'un grand nombre de personnes pour les services d'Advans. Leur sensibilité affective sera touchée. De toute évidence, ce modèle de communication basé sur la sensibilité est forcément bénéfique à Advans dans la mesure où près de 34% de la clientèle l'a été sur la base de la communication publicitaire. Ce qui revient à dire que l'humour, telle que proposée par M. Zollinger et E. Lamarque (op.cit) n'est pas la seule alternative pour fonder l'orientation d'un discours publicitaire. Voilà pourquoi l'auteur de cet extrait, en début et en fin de son discours fait ressortir le nom de l'entreprise. « *Grâce à mes crédits Advans (...) grâce à Advans* ». Cette forme d'expression n'est pas fortuite. Elle constitue une sorte d'empreinte pour influencer le lecteur (le public). Dans un premier temps pour l'amener à retenir le nom de l'entreprise. En second plan, par la volonté des managers d'imprimer dans l'esprit du public qu'on ne peut bénéficier de certaines largesses ou faveur qu'uniquement chez Advans.

### **3-Marketing relationnel à Advans CI**

Plusieurs actions dans le cadre de cette étude sont à mettre à l'actif des activités liées au Marketing relationnel. L'idée reste la prise en compte du client avec un point d'honneur accordé à la satisfaction de ses exigences. Pour Y. Altorfer et B. Dewandre (2015), l'importance de la « traditionnelle » satisfaction client ne suffit plus : il s'agit maintenant de transformer la relation client et passer

de la satisfaction à la collaboration en investissant dans le développement de politique de marketing relationnel. Dans le cadre de notre étude, nous analyserons trois points dans la mise en œuvre de la politique de marketing relationnel : le marketing stratégique, le marketing opérationnel et le marketing bancaire.

A toutes fins utiles, il convient de souligner que toutes les actions commerciales (prospection flotte groupée, opération des Conseillers clients, etc.) entrent dans le cadre des actions marketing ainsi que les différentes activités relatives aux études de marchés ou encore de mesure du niveau de satisfaction.

### **3-1-Marketing Stratégique à Advans CI**

Le marketing s'intéresse généralement à l'échange de valeurs commerciales en milieu concurrentiel. C'est une technique qui vise à mettre en place une plateforme d'échange aidant à être en pole position vis-à-vis de la concurrence.

Le marketing stratégique, au sens de J-J. Lambin et C. De Moerlosse (2008, p.11) est un ensemble d'actions qui « (...) *identifie des besoins insatisfaits ou mal rencontrés et développe des produits nouveaux adaptés à ces attentes.* » En d'autres termes, c'est une technique qui se résume en plusieurs actions. Au niveau d'Advans CI, nous prendrons pour champ d'analyse deux axes constituant sa mise en œuvre. Il s'agit de la stratégie d'évaluation des opportunités qu'offrent le marché et l'identification de la cible de ce marché.

En référence à l'évaluation du marché, la technique pratiquée par Advans est simple. Il s'agit, à la suite des enquêtes ou études de marché de voir les produits existants sur le marché de la MF et même au niveau du secteur bancaire à proprement parlé. A la suite des informations collectées, le département marketing et celui chargé des innovations vont savoir si les produits comblent les besoins immédiats des clients. Dans le cas échéant, on cherche les solutions pour combler un vide laissé visiblement par les concurrents. Ladite solution sera vite trouvée à Advans CI. Grâce à un travail minutieusement préparé, l'entreprise est fière de présenter différents produits innovants à ses clients ; par exemple Advans CI est la première MF ivoirienne à s'allier à une banque classique, en l'occurrence la



SGBCI qui se trouve être la banque la plus ancienne en CI. « *Notre challenge, c'est d'offrir le meilleur à nos clients, leur donner ce qu'ils ne trouvent pas ailleurs et nous avons les moyens de le faire et cela, grâce à notre réseau de collaborateurs internes et externes* » s'est félicité le Directeur Général.

Plus loin, l'on comprend que c'est en fait la conséquence des études de marchés qui ont motivé la création du produit cacao, et déterminé clairement la cible à laquelle il est destiné. Aux sens du Responsable Communication et Marketing, le choix de la cible à laquelle est destinée nos produits se fait en tenant compte de certains critères, notamment le sexe, la catégorie socio-professionnelle ainsi que l'âge. Le sexe ici parce qu'à la réalité, les petits commerces semblent être dominés par les femmes.

Au niveau de la catégorie socio-professionnelle, on peut identifier les entités suivantes : commerçants du secteur informel, agriculteurs (planteurs), fonctionnaires ou salariés, chef d'entreprise ou PME, porteur de projet ou entrepreneur, étudiants, etc. Se référant au crédit cacao, quand on jette un regard sur les composantes des différentes couches sociales, il ressort clairement que ce service intéresse en premier les populations qui exercent dans l'agriculture. Pour un meilleur usage des fonds mis à leur disposition, l'entreprise privilégie les organisations ou coopératives. L'âge même s'il est un critère déterminant, il n'intervient pas forcément et directement dans le choix porté par l'entreprise. Cependant, l'âge minimum requis pour bénéficier d'un prêt à Advans est 21 ans qui représente la majorité absolue en CI.

Ce qu'il convient de retenir ici, c'est que le marketing stratégique identifie les options et les positionnements qui vont déterminer son succès ou son échec. Au niveau d'Advans CI, il a tout de même aidé à la mise en place de plusieurs projets à l'attention du public ; le crédit cacao en est une illustration parfaite de ce positionnement que l'entreprise entend communiquer. La troisième partie de notre étude saura déterminer s'il y a succès ou échec véritablement. Mais avant d'y arriver, intéressons-nous à un complément du marketing stratégique : le marketing opérationnel.

### **3-2-Marketing Opérationnel à Advans CI**

Le Marketing Opérationnel désigne l'ensemble des moyens utilisés pour remplir les objectifs définis au préalable par le Marketing Stratégique. C'est donc la phase pratique des décisions prises à amont dans le Marketing stratégique. Cependant, une précision importante à faire quant au Marketing opérationnel. En réalité, le marketing opérationnel renvoie à une forme de marketing : le Mix-Marketing. Un marketing mix ou encore plan d'action commerciale (P.A.C) s'inspire des besoins des consommateurs en mettant l'appui sur quatre éléments essentiels :

*1-Quels produits offrira-t-on ? Quel sera son conditionnement ?*

*2-A quel prix vendrons-nous ?*

*3-A l'aide de quels intermédiaires ?*

*4-Quelle communication allons-nous élaborer ? Quels messages ?*

Tous ces éléments peuvent être regroupés en quatre variables de base composant ainsi le plan marketing ou encore le marketing mix : Produit ou service, Prix, Distribution et Communication (qui regroupe la communication hors media).

En termes simples, le Marketing Mix renvoie à la mise en commun des 4 P : Politique de Prix, Politique de Produit, Politique de Place et Politique de Communication. Dans le cadre de cette étude, trois approches ont été analysées et mises en évidence à Advans. Ce sont : la Politique du Produit, la Politique de Prix et la Politique de Communication.

#### **3-2-1-Politique de communication**

La Politique de Communication (appelée Politique de Promotion en anglais) présente deux (02) dimensions d'analyse : la dimension interne ; tournée vers le personnel et la dimension externe ; généralement orientée à l'attention du public de l'entreprise. (M. Zollinger et E. Lamarque, op.cit). Dans le cadre de cette étude, nous tenons compte de l'aspect externe puisqu'il porte généralement sur les produits et, a pour objectif de vendre l'image d'une firme.

Dans sa vision de donner une fière allure à la MF en Côte d'Ivoire, Advans oriente sa Politique de Communication à trois (03) niveaux : La communication

institutionnelle, la communication digitale et la communication hors-médias qui reste l'une des plus importantes dans la stratégie de conquête de la clientèle. Il faut noter que toutes ces dispositions sont bâties sur le modèle de la dimension externe telle que développée par M. Zollinger et E. Lamarque.

Pour une meilleure présentation des actions de communication, cette section sera subdivisée en trois (03) axes : le premier analyse les activités de hors media quand le second traite des actions relatives à la communication sur le discours. Le troisième est quant à lui réservé pour un exposé sur les actions de communication pour le développement du Mobile Banking.

### **3-2-1-1-La Communication hors-médias**

La Communication hors-médias, désigne l'ensemble d'actions qui n'utilisent pas les moyens de communications « traditionnels ». A Advans CI, la communication hors-médias se perçoit à travers plusieurs actions : les animations commerciales, les séminaires, les jeux concours, la participation aux salons ou toute activité en lien avec l'inclusion financière, les rencontres formelles, etc.

Avant de faire un exposé sur le contenu des actions menées dans le cas de la communication hors-médias, nous présentons dans le tableau ci-dessous un calendrier détaillé desdites actions pour une meilleure lisibilité.

Activités	Dates	Lieux
Animations Commerciales	<b>04 Septembre 2017</b>	Abengourou
	<b>02 Février 2018</b>	Gagnoa
	<b>25 Juin 2018</b>	Divo
Organisation et Participation à des séminaires	<b>Du 21 au 31 Juillet 2016</b>	Grand Bassam ( <i>Séminaire Direction d'Exploitation</i> )
	<b>22 Novembre 2018</b>	Abidjan ( <i>Conférence Générale des Entreprises de Côte d'Ivoire</i> )
	<b>Du 06 au 08 Décembre 2018</b>	Yamousoukro ( <i>Forum Economique des Sociétés Coopératives Agricoles de Côte d'Ivoire</i> )
Journées Spéciales	<b>Du 22 au 23 Mars 2018</b>	Abidjan
Jeux et Concours	<b>Du 24 au 26 Mai 2018</b>	Abidjan
	<b>20 Février 2017</b>	Abidjan
Rencontre avec les PME	<b>05 Avril 2018</b>	Abidjan

Le tableau ci-dessus présente quelques actions menées par Advans en vue de se rapprocher de la clientèle. La liste n'est pas exhaustive. Cependant, nous avons souhaité nous appesantir sur ces actions parce qu'elles paraissent récentes. Il convient de préciser que les objectifs assignés à ces activités seront développés en fonction du type d'action mené.

#### **-Les animations commerciales**

On parle aussi de marketing de proximité ou d'actions terrain. Il s'agit d'une action qui privilégie l'usage des hors médias. En réalité, parler de

management de proximité revient à mettre en évidence les actions des campagnes de proximités généralement organisées par Advans à l'endroit de sa clientèle ou de la population dans son ensemble.

Il convient de souligner que les campagnes de proximité (communication corps à corps) sont une activité de l'équipe commerciale ou des conseillers clients et qui suivent deux modèles dans leur mise en place. Il s'agit de *la communication commerciale et la communication commerciale produit*.

-La communication commerciale : « *La communication commerciale consiste à transmettre des messages aux différents publics de l'entreprise afin de modifier leur niveau d'information, leurs attitudes et leurs comportements* » (C. Jbara, 2012, p.4). C'est l'ensemble des actions de communication entreprises dans le but de favoriser directement ou indirectement la commercialisation d'un produit ou service.

Au sein d'Advans CI, la communication commerciale se perçoit aisément à l'occasion de l'ouverture de nouvelles agences. En réalité, pour « inaugurer » une agence, l'entreprise investit la ville avec une équipe commerciale afin que ceux-ci présentent ses produits. L'efficacité de ce mode de communication (**Animation Commerciale**) trouve son sens dans l'idée que le potentiel client a la possibilité d'avoir un échange direct avec le commercial ou le conseiller client. Il pourra alors poser toutes formes de préoccupation qui, visiblement trouveront satisfaction.

Ci-dessous quelques images d'Animation commerciale des Agences de Divo et Gagnoa.



**Figure 5 : Animation Commerciale ouverture Agence de Divo en 2018**  
Source : Page Facebook Advans CI



**Figure 6 : Animation Commerciale ouverture Agence de Gagnoa en 2018**  
Source : Page Facebook Advans CI

Comme le présentent ces deux images, l'on voit des Agents d'Advans discuter avec plusieurs personnes, notamment dans l'optique de leur présenter les produits de l'entreprise ainsi que l'avantage d'être clients de l'entreprise.

Au sens du Responsable Marketing et Communication, « *Ces animations commerciales sont importantes dans la mesure où elles nous permettent de toucher du doigt les réalités que vivent les clients et surtout ce qu'ils pensent des structures de MF. C'est pourquoi nous estimons qu'il est important d'accorder de la valeur au client, car c'est lui qui nous fait (...)* »<sup>33</sup> A l'analyse de cet extrait, il

<sup>33</sup> Extrait de l'entretien du 24 juin 2016 avec le Responsable Marketing et Communication

ressort clairement que la communication de contact est un vecteur indispensable dans la mise en place de réseau d'Advans CI.

-La communication produit : A côté de la communication commerciale, la communication produit est une approche qui met en avant les caractéristiques d'un produit. En d'autres termes, c'est une technique qui regroupe un ensemble d'actions destinées à promouvoir un produit ou un service. Elle vise à faire connaître les produits ou les services, à informer sur leurs caractéristiques et leurs qualités, à susciter le désir, à générer une image positive cohérentes avec celle de la marque. Elle cherche aussi à créer des attitudes favorables à l'achat et à inciter les distributeurs à commercialiser les produits. Cette stratégie vient en appui à la communication commerciale, même les deux activités semblent être identiques.

Sur la question, le rapport annuel 2015-2016 est on ne peut plus clair : La vision d'Advans est de *Fournir des services de qualité aux clients de manière transparente, respectueuse et rigoureuse* et surtout *Atteindre les populations mal services avec des produits et des canaux appropriés*<sup>34</sup>. C'est donc pour répondre à ses besoins urgents qu'il est important de présenter aux clients les caractéristiques ou avantages d'un produit par rapport à un autre. C'est aussi une technique qui aide à avoir une avance sur la concurrence car ici, le client bénéficie d'une expertise qui influence son choix. C'est le cas de plusieurs produits ou services d'Advans CI. On peut citer à titre d'exemple la phase de présentation ou de lancement du service de la Carte Liberté (CL) le 29 septembre 2014 ou encore celui des services Advans Mobilité le 08 novembre 2014. A la réalité, lors de ces deux évènements, les responsables de l'entreprise vont insister sur la nécessité pour les clients d'adopter ces innovations dans la mesure où ces technologies garantissent la fluidité de leurs différentes opérations effectuées au sein de l'entreprise.

---

<sup>34</sup> Rapport Annuel d'activités 2015-2016 d'Advans disponible sur [https://www.advansgroup.com/fileadmin/user\\_upload/Advans\\_Rapport\\_SA\\_FR\\_BATweb.pdf](https://www.advansgroup.com/fileadmin/user_upload/Advans_Rapport_SA_FR_BATweb.pdf)

## **-L'organisation ou la participation à des séminaires**

A côté des animations commerciales, l'on peut aussi ajouter la participation aux colloques, salons et séminaires. Il faut noter que ces activités restent aussi un espace très privilégié. En vérité, elles permettent à l'entreprise d'échanger et partager des expériences entre collaborateurs afin de faire le bilan de chaque année d'exercice. De plus, elles aident à développer de nouvelles stratégies et de nouveaux produits à destination de la clientèle.

Au sens du Responsable Marketing et Communication, « (...) *Autant ces animations commerciales sont importantes, il en est de même pour les séminaires, colloques, conférences* », parce qu'à la réalité, ces espaces permettent de développer le sentiment d'appartenance des membres de l'entreprise et rencontrer des prospects ou clients. Par exemple, du 6 au 8 décembre 2018 à Yamoussoukro s'est tenu le Forum Economique des Sociétés Coopératives Agricoles de Côte d'Ivoire à l'initiative d'Advans CI. Cette activité dont le thème est *Bâtir une agriculture performante en faveur du développement durable* a permis de rencontrer plusieurs spécialistes du milieu agricole ivoirien afin de leur présenter les produits Advans dédiés au secteur de l'agriculture, comme c'est le cas avec Advans Cacao. On peut aussi citer la 3<sup>e</sup> édition de "La Finance S'engage" tenue le jeudi 22 novembre 2018 au siège de la Conférence Générale des Entreprises de Côte d'Ivoire en présence de du Ministre du commerce, de l'industrie et de la Promotion des PME. Au cours de cette session, les réflexions ont porté sur le financement des PME. Notons par ailleurs que ces échanges peuvent être aussi assimilés à des actions de relations publiques dans la mesure où l'action de relations publiques influence l'image de marque et la réputation de l'entreprise.

A titre illustratif, nous présentons quelques images des actions de relations publiques organisées par Advans CI, toujours dans sa stratégie de conquête de la clientèle.





**Figure 7: Séminaire Direction D'exploitation  
- Advans CI-2016**

**Source : Page Facebook Advans CI**



**Figure 8: Forum Economique des Société Coopératives  
Agricoles de CI, 2018**

**Source : Page Facebook Advans CI**

Sur la figure 7, il s'agit d'un séminaire de réflexion de la Direction d'exploitation à la suite duquel, des innovations seront apportées quant aux services offerts aux clients. Au niveau de la figure 8, un échange entre un prospect et un Agent d'Advans CI.

## **-Participation aux Journées Nationales**

Les 22 et 23 mars 2018, l'Association des Professionnelles des Systèmes de Financements Décentralisés de Côte d'Ivoire (APFSD-CI) organisait la première édition des Journées Nationales de la Microfinance. Cette activité a vu la participation de plusieurs IMF dont Advans CI. Pour la DGle de l'entreprise, il s'agit d'une nouvelle action pour confirmer auprès du public que l'entreprise reste indéniablement la meilleure IMF. Pour ce faire, un stand a été installé sur le site afin de recevoir les potentiels clients de l'entreprise puis échanger avec eux sur les avantages qu'offre l'entreprise par rapport aux autres MF.

Toujours dans l'optique d'être plus proche de la clientèle, Advans CI a participé du 24 au 26 Mai 2018 à la 7<sup>e</sup> édition des Journées Nationales de la Promotion des PME 2018. Cette occasion a été aussi saisie par l'entreprise qui, en partenariat avec une maison d'optique (Essilor) a effectué des dépistages visuels gratuits (*Voir Figures ci dessous*).



**Figure 9 : Journées Nationales de la Promotion des PME 2018  
Stand Advans CI / Source : Page Facebook Advans CI**



**Figure 10: Journées Nationales de la Promotion des PME 2018  
Stand Advans CI / Source : Page Facebook Advans CI**

### **- L'organisation de jeux**

Entre autres stratégies de conquête de la clientèle, viennent s'ajouter les jeux et concours. En réalité, pour la DGle « *Ces espaces de communication ne sont pas seulement destinés aux clients Advans. Il s'agit en effet d'une politique de RC que nous mettons en place à l'attention du grand public pour les amener à s'intéresser aux activités de notre entreprise.* »<sup>35</sup>. Comme nous pouvons le constater à partir de cet extrait, les jeux et concours sont des stratégies de conquête de la clientèle dans la mesure où ils sont ouverts à tout le public. On peut citer à titre d'exemple le Jeu *CAN 2017* ou la rubrique *Quiz* qui a animé la Page Facebook et avec la participation de nombreuses personnes.

Au-delà même d'une technique de conquête de la clientèle, elle s'inscrit à long terme dans une opération de fidélisation de la clientèle.

### **-Les enquêtes de satisfaction ou échanges formelles avec les clients**

C'est en réalité une forme d'interaction qui aide l'entreprise à recueillir des informations et idées émanant de son public. Elle donne au client de pouvoir s'exprimer sur la qualité d'un produit ; d'où la maxime *Le Client est roi*. De fait,

<sup>35</sup> Extrait de l'entretien du 24 juin 2016 avec le Responsable Marketing et Communication

selon M-F. Everaert (2006, p.52), cette vision semble erronée de nos jours, « (...) *Car placer le client sur un piédestal pour en devenir le sujet relève d'un comportement de soumission qui ne répond pas aux normes commerciales actuelles qui veulent que de la relation client-fournisseur émerge progressivement la notion de partenariat* ». Au sens de l'auteur, la relation doit être basée sur un partenariat gagnant-gagnant. C'est ce qui est constaté de voir à Advans CI.

En réalité, l'entreprise multiplie ses enquêtes de satisfaction auprès de sa clientèle. Dans une telle démarche, elle cherche plutôt à déceler auprès des clients les insuffisances de ses produits là où d'autres cherchent à privilégier l'accroissement du portefeuille financier. A titre d'exemple le 1<sup>er</sup> novembre 2016, un focus groupe a été organisé avec plusieurs catégories de clients afin que ceux-ci critiquent ou fassent des propositions d'amélioration de service d'Advans CI.

Lors de cette séance de travail, l'on pouvait distinguer toutes les qualités de clients : commerçants, fonctionnaires, responsable d'entreprise, entrepreneur, porteur de projet, etc. Il faut également noter que des études de marché et autres ateliers sont régulièrement menés afin de recueillir les besoins de la clientèle. Dans ce cadre, un salon organisé les 21, 22 et 23 mai 2016 à Bassam et au cours duquel partenaires, clients, prospects et entreprises ont posé les balises d'une bonne collaboration en prenant pour point d'ancrage les besoins des différentes entités.

Toujours dans le même élan, une rencontre avec les PME le 12 février 2015 à la Maison de la Presse au Plateau (Abidjan) a été organisée dans le but d'assainir et d'améliorer l'environnement informationnel d'Advans. Le jeudi 05 Avril 2018, en marge de la 4<sup>e</sup> édition de la traditionnelle rencontre avec les PME, l'entreprise a convié plus de 300 dirigeants pour des échanges autour du thème : *Connaitre la PME pour mieux la servir*. A la réalité, cette séance de travail, la 4<sup>e</sup> du genre a pour but de favoriser et de créer un cadre d'échange franc entre tous les acteurs sur les besoins des PME ivoiriennes, connaître les préoccupations des PME afin d'y apporter les solutions adéquates. Pour joindre l'acte à la parole, Advans CI a dédié une agence, notamment celle de Cocody Vallons, exclusivement aux PME.

En appui des solutions proposées par Advans Côte d'Ivoire, les chefs d'entreprises ont été sensibilisés sur la nécessité d'entamer et poursuivre la formalisation progressive de leurs activités commerciales afin de faciliter l'obtention de financements bancaires mais aussi d'accompagnements de bailleurs divers.

Notons par ailleurs que toutes les informations recueillies pendant ces échanges font l'objet d'exploitation par le Département Audit et Contrôle. Cette entité est chargée du suivi de toutes les actions et opérations menées conjointement par le Département Marketing et communication et celui des Assistants clientèles. Toutes les informations recueillies sont transmises dans une base de données en vue d'être analysées. En effet, à la fin de tous ces mouvements, l'entreprise doit proposer un nouveau produit à ses clients en tenant compte de leur recommandation. Pour ce faire, après la conception du produit, pour s'assurer de son efficacité et d'une réciprocité ou rétroactivité quand il sera mis sur le marché, une phase test est initiée au sein de l'agence auprès du personnel de la firme afin d'évaluer son authenticité. C'est le cas de la Carte Liberté ou le Service Advans Mobilité qui ont été officiellement testés en février 2015 lors de l'ouverture de l'Agence Advans d'Adjamé château en présence du DG d'Advans.

### **3-2-1-2-La communication à partir du discours**

Il convient de noter que les stratégies émanant de cette autre forme de communication viennent en complément des activités menées au niveau de la communication hors media. Elles sont perceptibles aussi bien en interne qu'en externe. Cependant, l'étude à Advans a démontré que l'entreprise tient compte du type de discours qui accompagne ses différentes communications.

Comme le précisent M. Zollinger et E. Lamarque (op.cit, p.141), « (...) *l'examen du discours bancaire révèle un fait remarquable : la plupart des communications s'articulent sur la relation banquier-client (...)* ». Il ressort de cette assertion que l'entreprise a tout à gagner lorsqu'elle fonde son discours sur la collaboration (relation au sens large) que sur la transaction. Dans la considération

transactionnelle, la collaboration est à un sens unique et fondé sur l'argent (le gain). Pourtant à Advans, « l'argent » en termes de monnaie n'est pas l'essentiel des discours, même s'il reste le centre de la relation. A Advans, comme nous l'a signifié le DGle, lors de notre entrevue, l'on met en scène le travail collégial avec le client à travers le partage. Le client Advans n'est aucunement laissé seul ; d'où le slogan *Advançons ensemble* qui renvoie probablement à *Avançons ensemble*. Dans la mesure où ce texte caractérise l'entreprise, il est clair que l'essentiel des discours (texte publicitaire ou échange avec les clients, par exemple) tourne autour de cette notion.

A titre illustratif cet extrait tiré notre échange avec le Responsable Marketing et Communication :

*Nous faisons partie de ces agences de Microfinances qui responsabilisent le client. Le sens de la responsabilité que nous développons avec lui l'amène à s'ouvrir à nous ; ce qui naturellement nous impose également à satisfaire le besoin<sup>36</sup>.*

Ce texte paraît assez clair. Il donne une place de choix au client dans le processus de décision d'Advans. De plus, il développe aisément le concept de confiance entre les interactants puisqu'à la réalité, c'est dans un échange mutuellement satisfaisant et axé sur la rétroactivité que des entités peuvent prôner ce modèle communicationnel. Ce qui confirme l'idéologie selon laquelle le client est roi (c'est-à-dire mis à la première loge) d'autant que dans la même lignée, l'image de marque de la firme est mise à prix (M. Zollinger et E. Lamarque, op.cit).

On comprend aussi que la recherche du gain n'est pas l'objectif premier d'Advans, même si Mark Twain (op.cit, p.136) estime que « *le banquier est un homme qui vous prête son parapluie quand le soleil brille et vous le redemande dans la minute où il pleut* ». Pour cet auteur, le banquier est celui qui met en avant ses intérêts au détriment de celui des clients. Pourtant à Advans, les premiers pas

---

<sup>36</sup> Extrait de l'entretien du 10 juin 2016 avec le Responsable Marketing et Communication

de la collaboration (à double sens) se développent dans les échanges avec les clients. Pour le Responsable Marketing et Communication, « *Il ne faut pas être discourtois avec le client. Il faut faire comprendre au client que lui et nous évoluons dans un environnement commun. Il faut faire comprendre au client qu'on doit aller dans le même sens (...)* »<sup>37</sup>. Cette insistance sur l'orientation à donner au discours au client est due au fait qu'elle peut engendrer un déficit d'image auprès du public.

### **3-2-2-Politique de Produit**

La Politique de Produit comme son nom l'on l'indique est largement axée sur les différents produits de l'entreprise. Plusieurs questions entrent ici en ligne de compte dans sa conception. Le crédo, c'est qu'il réponde au besoin du marché.

Dans le cadre de notre étude, nous procéderons à une analyse comparative des produits deux MF qui, au regard de l'APSFDCI font partie des deux IMF qui se partagent le fauteuil de leader : Advans CI et Microcred (Baobab). Le tableau ci-dessous nous servira de support de bord. Avant tout, nous précisons que notre étude comparative va s'appuyer sur trois produits très prisés dans le secteur de la MF en Côte d'Ivoire, notamment l'Epargne, le Crédit et l'Assurance.

---

<sup>37</sup>Extrait de l'entretien du 10 juin 2016 avec le Responsable Marketing et Communication

**Tableau 9 : Etude comparative des produits d'Advans et Microcred**  
**Source : GBODJE Brice**

	Microcred (Baobab)	Advans CI
<b>Epargne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-<b>Compte Gouassou</b></li> <li>-<b>Plan Epargne</b> (<i>Plan Epargne Baby Boss, Plan Epargne Educa, Plan Epargne Projet</i>)</li> <li>-<b>DAT (Dépôt à Terme)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-<b>Comptes Courants</b> (<i>Gestion Particulier, Gestion Pro, Pack Performance</i>)</li> <li>-<b>Compte Epargne et DAT</b> (<i>Epargne Sérénité, DAT Mon Projet, DAT Patience</i>)</li> </ul>
<b>Crédit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-<b>Crédit PME</b></li> <li>-<b>Crédit TPE</b></li> <li>-<b>Crédit Bizness</b></li> <li>-<b>Crédit PME +</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-<b>Crédit Advans</b> (<i>Progrès, Croissance, Evolution, Evolution +</i>)</li> <li>-<b>Gamme PME</b> (<i>Gamme Evolution, Gamme Opportunités</i>)</li> </ul>
<b>Assurances</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-<b>Assurances Serenis</b></li> <li>-<b>Assurance Santé</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-<b>Advans Soutra</b></li> <li>-<b>Advans Soutra +</b></li> <li>-<b>Advans Soutra Famille</b></li> <li>-<b>Assurance Remboursement</b></li> </ul>

Notre analyse comparative portera aussi bien sur le fond que la forme. Au niveau de l'Epargne, il ressort qu'Advans propose à la réalité sept services regroupés en deux produits. La particularité de ces services au niveau d'Advans, les retraits sont autorisés dans tous les comptes courants. En plus le client peut faire autant de retraits possibles selon que l'argent est disponible sur son compte. On note aussi avec les Compte Epargne DAT que la rémunération va jusqu'à 7% là où Microcred propose 6%.

Relativement au *Crédit*, il est vrai que Microcred propose trois services et Advans deux, mais à la réalité, ce sont les mêmes fonctions. Mais l'avantage avec Advans, c'est qu'il y a toujours une spécificité avec deux grands produits qui contiennent à leur tour des produits selon la qualité du client. En témoigne la Gamme PME qui propose quatre services en tenant compte, on va dire des moyens de la clientèle. On voit ici que toutes les catégories de la population peuvent en bénéficier d'autant que si on n'est pas en PME (Personne morale), on demeure tout de même une personne physique ; et donc en droit de bénéficier de la Gamme (Crédit



Advans). Il convient de souligner ici que comme c'est le cas avec Microcred, le délai de remboursement des différents prêts est compris dans l'intervalle de 3 à 24 mois ; même si le délai de traitement au niveau d'Advans est de quinze jours là où Microcred propose une semaine.

Enfin au niveau des produits d'Assurance, Advans propose une variété très diversifiée de service. Et à chaque niveau, correspond un objectif bien défini. Par exemple, Advans Soutra ou Advans Soutra +, c'est un tiers qui bénéficie du fond. Celui-ci pourra alors réaliser une activité de son choix grâce au capital investi.

Que retenir de cette analyse ? Il faut simplement retenir que dans la forme, les deux entreprises proposent les mêmes produits et, à quelques exceptions près. Cependant l'avantage d'Advans CI réside dans le fait que l'entreprise a cette capacité de scinder en catégories les cibles de ses différents produits. Ce qui visiblement dénote d'un travail d'enquête soigneusement mené afin d'identifier clairement les besoins des clients.

### **3-2-3-Politique de Prix**

On distingue plusieurs Politiques de Prix ; Depuis la Politique d'écrémage, en passant par la Politique de Pénétration, toutes ces techniques aident les entreprises à s'attacher ou développer un positionnement par rapport à la concurrence.

En ce qui concerne Advans CI, notre analyse nous a permis de faire ressortir que l'entreprise s'appuie sur la méthode dite d'alignement et la méthode dite de maximisation du profit.

La stratégie d'Alignement ou Politique d'Alignement correspond à une fixation du prix au niveau de celui pratiqué par la concurrence (en vérifiant que le taux de marge qui en découle est suffisant pour assurer la pérennité de votre activité. C'est visiblement ce qui se fait à Advans CI. Les prix sont sensiblement les mêmes que ceux proposés aussi par Microcred surtout au niveau des produits d'Épargne. Soit le tableau ci-dessous.

Types de Service	Frais d'Ouverture	Frais de Gestion	Rémunération
<b>Compte Epargne Microcred</b>	0 F	0 F	3.5 à 6%
<b>Compte Epargne Advans</b>	0 F	0 F	3.5 à 7%

Comme le présente clairement le tableau, c'est pratiquement la même stratégie, disons les mêmes prix, mais à une différence près avec Advans qui propose des taux de rémunérations allant jusqu'à 7%. On note cependant qu'au niveau des Crédits, la Politique de Prix d'Advans est encore plus intéressante et davantage portée vers la satisfaction des clients. Là où Microcred demande au client d'engager directement les frais de dossier pour le traitement de demande de prêt, à Advans, le client ne paie pas d'argent directement. En réalité le montant des frais de dossier chez Advans est ajouté au prêt du client. Par exemple, un client qui veut un prêt de 3.000.000 F CFA. Quand on applique les 2.5% de frais de dossier (ou d'analyse), le client sera alors obligé de rembourser 3.000.000 CFA+ (2.5% de 3.000.000 F CFA). Ce qui lui fera alors 3.075.000 F. Au sens des clients, cette initiative est louable dans la mesure où l'on n'a pas toujours à disposition de l'argent pour engager des dépenses dans des frais de dossiers. Cette stratégie nous fait penser à a politique de Prix dite Politique de Prix de Pénétration. Il s'agit ici d'une stratégie qui applique un bas prix et dont l'objet est de gagner des parts de marché en phase de lancement d'un produit sur un marché déjà occupé par la concurrence. Si on considère les services « Crédit » d'Advans comme un nouveau produit, en phase de lancement, cette technique d'Advans s'avère très efficace.

Au niveau de la méthode de maximisation du profit, M. Zollinger et E. Lamarque (op.cit) signifient que ce modèle impose à l'entreprise, d'une certaine

manière d'offrir des services gratuits aux clients. Cependant, ce manque à gagner est forcément compensé. Au niveau d'Advans, l'on voit que le Compte Epargne Advans, les frais d'ouverture et d'entretien ne sont pas facturés. Si ces exceptions sont faites pour ce compte, c'est à la réalité parce que l'épargne est le principal produit de la firme. Voilà pourquoi les autres services (*les dépôts ou services liés aux TIC*) nécessitent des frais à défaut de l'ouverture du compte Mobile Banking qui est gratuit. Selon le DGI, cette méthode de maximisation du profit vise en réalité à davantage rapprocher les clients des réalités de l'épargne en Côte d'Ivoire, puisqu'à ce jour, le pays reste encore très en retard en termes de taux de bancarisation. Il convient aussi de souligner que cette politique de maximisation du produit a développé chez Advans la collaboration sur le long terme puisque la majorité de la clientèle est représentative des titulaires des comptes épargnes : chaque client Advans a au moins un compte épargne : c'est l'objectif recherché.

#### **4-Marketing viral et fidélisation dans la Gestion de la Relation Client**

Il s'agit de démontrer comment le marketing viral (le bouche à oreille) peut influencer les décisions des consommateurs dans leur choix pour Advans CI. Quant à la fidélisation, il faut noter qu'elle est en relation avec la satisfaction des clients par rapport à toutes les stratégies développées par l'entreprise.

##### **4-1-Marketing viral**

A côté des deux stratégies de conquête de la clientèle ci-dessus énumérées, on pourra noter également une autre forme de publicité qui passe le plus souvent inaperçue, mais dans le fond est un véritable moyen de communication. Il s'agit du marketing viral (le bouche à oreille).

Le marketing viral est une action menée par l'entreprise pour se faire connaître, améliorer son image ou celle de ses produits. Il s'apparente à une forme de bouche à oreille électronique, ayant pris son essor avec le développement d'internet et du haut débit. Il repose notamment sur un processus de communication. En d'autres termes, le consommateur devient l'instrument de diffusion du message de l'entreprise. L'on se retrouve dans un système aux allures de recommandations

verbales d'un client A à un autre B. Comme si c'était devenu un classique chez ces clients, cette phrase revient le plus souvent : « *J'ai connu Advans grâce à ...Et aujourd'hui, je ne regrette pas mon choix. J'ai pu réaliser mes projets. Et j'invite tout le monde à être avec Advans...* ». Cet extrait vient également appuyer l'information selon laquelle 56.67% de notre échantillon a été client Advans sur fond de recommandation. Partant là, on peut affirmer sans se tromper que le bouche à oreille reste un élément très important dans la mise en place d'une plateforme de conquête de la clientèle. Au niveau du bouche à oreille, la stratégie développée par les clients prend appui sur l'aspect relationnel qui s'est établi entre l'entreprise et ses clients avec un point d'honneur accordé à la confiance et au fait que le client est son propre gestionnaire (cas des services de MB).

Ce qu'il faut retenir de ces stratégies de conquête de la clientèle, c'est qu'on est dans un système où le résultat souhaité peut se faire dans l'immédiat, sur un court terme ou à long terme. Toujours est-il que le message véhiculé trouve un avis favorable auprès du public comme c'est le cas des individus que nous avons eu à interroger lors de notre enquête.

#### **4-2-Satisfaction et fidélisation client dans la GRC d'Advans CI**

Il y a politique de fidélisation quand en amont, le client se trouve satisfait des prestations de l'entreprise. Comme le précise J. Lendrevie et al (op.cit, p. 856), « *la satisfaction peut être comprise en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalables et une expérience de consommation* ». A ce jeu, Advans CI semble avoir gagné le pari (en attendant les conclusions de notre analyse des résultats de notre enquête dans la Partie 2 de notre étude).

Il semble en effet que 67% des individus enquêtés trouvent satisfaction quant aux prestations globales d'Advans CI. C'est dire qu'il y a un effort considérable accompli par l'entreprise en vue de répondre promptement et efficacement aux attentes de ses clients. C'est ce que semble soutenir cet enquêté : « *Avant je n'aimais pas cette affaire de banque. Mais depuis qu'on m'a montré ici [Advans],*

*les choses se passent bien. Je suis venu déposer mes papiers pour avoir un crédit et augmenter mon magasin.»* Cet extrait tiré de notre enquête réalisée à Bouaké montre clairement la grande fierté et satisfaction qu'éprouve l'enquêté quant aux services offerts par la MF. Cependant une question est de savoir si tous les clients satisfaits sont des clients fidèles. La réponse est en effet donnée par C. Barbaray (2009) quand il affirme que tous les clients satisfaits ne sont pas à 100% fidèles, mais tous les clients fidèles sont avant tout satisfaits. La pensée nous paraît assez claire et évidente. Voilà pourquoi Y. Altorfer et B. Dewandre (op.cit) dans une communication publiée en septembre 2014 précisent que reconnaître l'importance de la « traditionnelle » satisfaction client ne suffit plus : il s'agit maintenant de transformer la relation client et passer de la satisfaction à la collaboration. Au sens de ses auteurs, il faut pousser la réflexion plus loin dans la relation qui s'établit avec le client. C'est ce que nous allons tenter d'élucider dans le fonctionnement d'Advans CI.

Si l'on tient compte des affirmations du Responsable Marketing et Communication, on note qu'Advans CI a une plateforme (stratégie) de fidélisation de sa clientèle. Cette politique de fidélisation est perceptible à travers plusieurs actions dont les facilités d'accès aux crédits. Par exemple le fait d'octroyer un prêt aux entrepreneurs qui totalisent au moins un an d'ancienneté dans leur activité là où d'autres entreprises pourraient demander un minimum de deux ans d'activités et des garanties souvent en nature. Témoignage de l'un de nos enquêtés: *« Avant j'étais dans une MF et, ils m'ont dit de mettre mon magasin comme garantie avant de me donner le crédit. Vraiment j'étais découragé et quand je suis parti à Advans ici, ils ne m'ont pas dit ça et j'ai eu ce que je voulais. »* Comme lui, ils sont nombreux qui témoignent de cette politique d'aide au financement de projet ou à l'octroi de crédit. On pourrait également ajouter la part belle faite au traitement des plaintes de la clientèle. On sait qu'un client insatisfait est un danger considérable pour votre entreprise. Vous devez lui accorder une importance spécifique et gérer son insatisfaction. Voilà pourquoi il est important de prioriser les réponses claires aux préoccupations de ses clients surtout que la gestion des réclamations est un élément important visant l'amélioration continue de la qualité

des services. A Advans CI, quand un client porte une réclamation, les dispositions sont prises afin de donner une suite dans les plus brefs délais. « *Un jour j'avais un problème sur mon compte. C'est comme si le solde normalement sur le compte avait été diminué or je n'avais pas fait de retrait. J'ai été voir mon gestionnaire et le même jour mon problème a été réglé et tout est rentré dans l'ordre* » précise un client Advans que nous rencontré dans la commune d'Abobo. « *Une fois il m'est arrivé d'avoir oublié le code de ma Carte Liberté. Et quand je suis allé faire mon retrait, le guichet a avalé la carte. J'ai été voir le gérant et quatre jours plus tard, ils m'ont donné une nouvelle carte* » affirme un autre client, cette fois dans la ville de Bouaké.

Nous tenons à préciser à toutes fins utiles que la politique de fidélisation tient compte de certains critères ; notamment la régularité dans la tenue du compte, la régularité dans le remboursement des prêts, etc. Pour davantage les motiver, l'entreprise va mettre en place un système de récompense de ses meilleurs clients en tenant compte des critères ci-dessus énumérés. A cet effet, dans le cadre des activités marquant son 5e anniversaire, Advans CI a convié le vendredi 24 Novembre 2017 sa clientèle et ses partenaires privilégiés à un dîner au Golf Hôtel, Abidjan. Au cours de ce dîner spécial, plusieurs clients ont reçu des distinctions en vue de récompenser leur fidélité et engagement (Cf. Figure ci-dessous).

NB : Les deux (02) images feront l'objet d'une analyse sémiologique pour une meilleure interprétation



**Figure 11 : Advans CI récompense ses clients**  
Source : Page Facebook Advans CI



**Figure 12: Advans CI récompense ses clients lors de la fête des mères**  
Source: Page Facebook Advans CI

-Analyse sémiologique Figure 11

Signaux	Syntagmes	Sens dénotés	Associations	Sens conotés
Femme + Homme + Tropicane	Deux (02) personnes tiennent un trophée.	Ce prix est le symbole d'une récompense.	La récompense est la conséquence d'une action posée.	Ce prix traduit une forte satisfaction et reconnaissance à l'intention de celui qui a posé l'action0
Femme + Homme + Tropicane + Yao Ahou Martiale	Deux (02) personnes tiennent un trophée sur lequel on peut lire l'indication "Yao Ahou Martiale..."	Yao Ahou Martiale est récompensée à travers ce prix.	Yao Ahou Martiale a satisfait un engagement vis-à-vis de celui qui lui a offert ce prix.	Ce prix couronne un engagement et une bonne collaboration entre le récipiendaire et celui qui le lui offre.
Femme + Homme + Tropicane + Yao Ahou Martiale + ADVANS CI VOUS DIT MERCI	Ce trophée, offert à Yao Ahou Martiale est certainement une initiative de Advans CI	Advans CI, à travers cette distinction faite honore ses clients	Advans est une entreprise qui reconnaît le mérite et les valeurs de ses clients.	Advans crée ainsi des conditions d'une interaction, symbolisée par la reconnaissance de ces clients.

**Tableau 11 : Analyse sémiologique de l'image symbolisant une distinction d'Advans à l'intention de ses clients lors d'un dîner spécial**  
**Source : GBODJE Brice**

Il ressort de cette interprétation que l'entreprise communique bien avec ses clients. Dans une autre mesure, cette marque de distinction ou d'attention développe le sentiment d'appartenance. En effet, convier sa clientèle à un dîner et les récompenser par la



suite peut être qualifié d’initiative très importante pour une entreprise qui privilégie la RC. Aussi est-il important de souligner que l’entreprise va au-delà de cette action.

-Analyse sémiologique Figure 12

Signaux	Syntagmes	Sens dénotés	Associations	Sens conotés
Femme + Mains + Poitrine + Sourire + Cadeau	Une femme, les mains sur la poitrine et affichant un sourire se prépare à recevoir un cadeau.	Les mains sur la poitrine et le sourire marquent l’étonnement.	La récipiendaire est entre satisfaction et l’effet de surprise.	L’effet de surprise a une portée affective.
Femme + Mains + Poitrine + Sourire + Cadeau + Advans fête les mères	Une femme, les mains sur la poitrine, souriante est sur le point de recevoir un cadeau. Elle est présentée sur une affiche qui porte la mention Advans fête les mères.	Le cadeau est certainement une initiative d’Advans.	Advans va au contact de ses clients à travers des actions concrètes à l’occasion d’évènements spéciaux	Advans touche la valeur affective de ses clients
Femme + Mains + Poitrine + Sourire + Cadeau + Advans fête les mères + homme veste	Une femme, les mains sur la poitrine, souriante est sur le point de recevoir un cadeau des mains d’un homme en veste. Les deux sont présentés sur une affiche qui porte la mention Advans fête les mères	Cet homme en veste est une personne ressource de l’entreprise	Advans privilégie le contact sans distinction de la qualité de son personnel administratif	Advans accorde une attention spécifique à ses clients au point de déplacer sur le terrain son Directeur Général.

**Tableau 12 : Analyse sémiologique de l’image de célébration des “mères” par Advans**  
Source : GBODJE Brice

A travers cette analyse, il est clair que l'entreprise engage des actions spontanées à l'attention de ses clients dans le but de les célébrer. Le choix spécifique de la fête des mères cache quelque part une portée communicationnelle dans la mesure où c'est une fête, généralement célébrée « en grande pompe » en Côte d'Ivoire. De plus, il est établi que « *l'entreprise qui parvient à faire de ses clients ses meilleurs alliés génère ainsi une partie des flux d'acheteurs potentiels par le rôle de prescription qu'ils pourront jouer auprès de leur entourage.* »<sup>38</sup> En termes simples, les clients fidèles d'une entreprise vont spontanément la promouvoir auprès de leur entourage, et deviennent, par la voie du bouche à oreille, des recruteurs très efficaces. Ce qu'il convient de retenir, c'est qu'il existe également une logique de fidélisation dans la RC à Advans CI.

### **III-Les TIC, un avantage stratégique pour l'entreprise**

Nombreuses sont les publications et littératures qui s'opposent sur le fait que la GRC est un outil, une technologie ou encore une vision d'entreprise orientée vers le client. Mais pour F. Missi et al (2002, p.7), elle implique surtout « *la gestion de la technologie, des procédés, de ressources informationnelles (...) pour atteindre les objectifs* » de l'entreprise. Pour ces auteurs, la GRC implique une méthodologie, une procédure complexe par des technologies<sup>39</sup> visant à faciliter et améliorer la RC. C'est dans ce sens que le recours aux TIC s'avère quasi-indispensable. M. El Louadi et al (2004, p.8) pensent qu'elles ont pour but « *d'identifier, développer, intégrer et concentrer les diverses compétences de la firme vers l'écoute du client afin de lui fournir une valeur supérieure (...)* ». En d'autres termes, grâce à l'intégration et l'application des TIC, l'entreprise est plus proche de sa clientèle et distance largement les concurrents ; ce qui permet d'améliorer le fonctionnement de tous ses services : on parle de veille concurrentielle.

---

<sup>38</sup> C.Nardo *la fidélisation des clients*, disponible sur [https://creg.acversailles.fr/IMG/pdf/la\\_fidelisation\\_des\\_clients.pdf](https://creg.acversailles.fr/IMG/pdf/la_fidelisation_des_clients.pdf)

<sup>39</sup>M. Dione, *Pour comprendre le CRM : La logique de la poupée russe*, disponible sur [www.crmodysey.com](http://www.crmodysey.com)

La veille concurrentielle, dans notre étude renvoie à la veille de marché. En réalité, le marché est constitué de tous les individus (prospects ou clients) capables de procéder à un échange. Comme le soutiennent F.Guebaud et al (2007, p.31) « *l'entreprise cherche à satisfaire les besoins au moyen de son offre.* » Pour ces auteurs, l'offre doit être fonction de la demande. Dans ce cas, la veille de marché devient un ensemble d'actions menées en vue de recueillir le maximum d'informations aidant l'entreprise à avoir une avance sur la concurrence et à proposer le meilleur produit au client.

A Advans CI, trois axes constituent la veille de marché (aussi appelé la découverte). Il s'agit de l'identification des besoins de la clientèle, qui par la suite permet de mettre en place des techniques de ventes en vue de contrecarrer les offensives concurrentes. Nous présenterons également les avantages de l'intégration des TIC dans la GRC d'Advans.

### **1-Identification des besoins des clients**

L'Identification des besoins nécessite une forte implication de la force de vente (les commerciaux). Lors des opérations de prospection (flottes groupées), des animations commerciales, ou autres activités, toutes les informations collectées sont enregistrées dans un serveur appelé *Serveur de fichier*. Cette plateforme numérique, accessible en ligne, dans la banque de données commune de l'entreprise aide à savoir ce dont le client a besoin grâce notamment à une classification bien définie (catégorie socioprofessionnelle, âge, sexe, etc.). C'est à la suite d'une analyse minutieuse des données recueillies que l'entreprise conçoit ses produits.

Toujours grâce à l'innovation technologique, l'entreprise dispose de deux types de logiciels (*les noms ne nous ont pas été donné*), mais ici, ils aident à la création de compte et aux suivis des comptes. Ce sont en général des outils de reporting. Aux dires du Responsable Informatique, ces outils aident certes à gérer quotidiennement la RC, mais encore plus, ils participent à la création et la publication des différents rapports d'activité dans la base de données commune de

l'entreprise. Bien qu'ils permettent au responsable de disposer d'une précieuse vue d'ensemble de son activité, ils sont en fait surtout destinés à rendre compte du travail effectué auprès de la hiérarchie.

Nous estimons ici que c'est un avantage pour l'entreprise dans la mesure où les différents travaux effectués par chaque service sont suivis ; du coup, il y aura toujours une solution face à une situation difficile que pourrait rencontrer un membre du personnel administratif ou une réclamation client. C'est aujourd'hui grâce aux informations collectées puis analysées dans la base de données qu'Advans CI s'est présentée comme la première IMF en Côte d'Ivoire à offrir des services via une carte magnétique ; la Carte Liberté (CL).

## **2-Technologie de la Relation Client à Advans**

Les technologies de la GRC ont pour but d'aider au développement et au maintien des relations harmonieuses avec le consommateur dans le souci de leur offrir des services personnalisés, c'est-à-dire qui satisfont leur besoin. On distingue par ailleurs trois technologies appliquées à la GRC d'Advans CI.

*-La GRC opérationnelle ou traitement de la commande :*

A partir de travaux de M. El Louadi et al (op.cit, p.9), il ressort que la GRC opérationnelle est une forme d' « *interface directe de l'entreprise avec sa clientèle* (...) ». En d'autres termes, le nœud d'une bonne communication entre les managers et les consommateurs. Pour ce faire, l'entreprise dispose de plusieurs canaux : les bases de données clients, les logiciels de gestion de file d'attente, le service de réclamation, le service après-vente, etc. En réalité, les services suscités touchent tous les départements en contact avec la clientèle. Avec Advans par exemple, on peut citer le département marketing puisque c'est ce service qui gère toutes les opérations à caractère commerciales, marketing, communicationnelles, etc. Mais ce qu'il faut noter ; les clients ont la possibilité d'échanger d'une manière interactive avec l'entreprise. Par exemple, dans les bases de données, ce sont toutes les informations recueillies sur le client que l'on retrouve. On peut dire ici que le client a suscité la rétroaction car l'entreprise répondra à son besoin. Au

niveau du traitement des réclamations, qu'elles soient virtuelles ou en contact en face à face, toujours est-il que l'entreprise est dans l'obligation d'apporter un élément de réponse à une préoccupation du client, même si au sens du Responsable Informatique, Advans ne doit pas être considéré comme une entreprise virtuelle. Pourtant c'est le moins qu'on puisse dire surtout avec le service de relation client mis en place en octobre 2018. On parlerait ici de centres d'appels car c'est un serveur capable de gérer à distance les réclamations de clients, donner des éléments de réponses à des préoccupations d'un prospect. Ici la part belle est faite aux clients. Soit la figure ci-dessous :



Figure 13 : Affiche publicitaire service Centre d'appels  
Source : Page Facebook Advans CI

Comme on le voit clairement ici, « *Votre Centre d'appels s'occupe de vous* ». Les pronoms **Votre** et le **Vous** sont utilisés à titre de personnalisation. Cela renvoie à *Mon Centre d'appel s'occupe de moi*. A la lecture de cette phrase, on en déduit que le client se sent déjà en confiance car pour lui, l'entreprise se mettra à sa disposition.

Ce qui est à retenir ici dans la GRC dite opérationnelle ; la communication est active et la rétroaction tient tout son sens. En réalité, cette première technologie permet d'aboutir à un second système ; la GRC multicanale ;

-La GRC multicanale ou collaborative :

Le multicanal vise l'optimisation des contacts avec la clientèle. Il transmet le bon message au bon moment par le bon canal. En d'autres termes, il s'agit d'une amélioration de la communication à l'aide de canaux appropriés pour dialoguer facilement avec client. L'action de la GRC collaborative s'applique aussi bien en interne qu'en externe.

En interne, elle assure la coordination des activités et favorise une vision intégrée du client. Cela se perçoit à Advans par la création d'un système de communication interne (Intranet) pour faciliter la circulation et le traitement de l'information. Voilà pourquoi le Responsable Informatique soutient que « *Grâce au TIC, la circulation de l'information entre les services s'est améliorée. Grâce aux TIC, l'accès à l'information en interne est plus facile. Grâce aux TIC l'on traite un volume d'information plus important pour le client* ». En réalité, l'implication du numérique dans la GRC d'Advans CI a été une bouffée d'oxygène pour l'entreprise qui a intégré cette innovation depuis la création de l'entreprise.

Au niveau externe les moyens généralement utilisés sont le courrier électronique ou la messagerie, l'organisation de conférence, l'émission de fax, l'usage des réseaux sociaux, etc.). Au niveau d'Advans CI, la messagerie est un outil de travail indispensable. Tout le personnel dispose d'une adresse électronique professionnelle. Cette messagerie permet d'envoyer des mails professionnels, partager des informations, mais plus encore d'échanger avec une catégorie de client outillé pour ce type de communication. A titre d'exemples, nous avons reçu des correspondances via notre mail et signée de la DGle Tout ceci grâce Internet. Répondant à la question de savoir quel était l'apport d'Internet dans le système de gestion, le responsable Informatique nous confie que « *Internet nous permet d'être plus proche des clients. De plus Internet nous facilite une présence active sur tout type de médias* ». Ces propos sont soutenus par le Responsable Communication et Marketing pour qui, « *Internet en général et notamment notre Page Facebook nous confère une certaine identité auprès du public. Nous*

*preons souvent plaisir à discuter avec nos clients en ligne (...) »<sup>40</sup>. En tout état de cause, ce qu'il faut comprendre, c'est que cette technologie favorise la rétroaction, c'est-à-dire la communication à double sens : une interaction qui permet à Advans CI de prendre des décisions et de mettre en place sa troisième technologie ;*

*-La GRC analytique ou l'aide à la décision :*

La GRC analytique comme un outil qui permet d'effectuer des analyses sur l'ensemble des données clients. Elle comprend : la connaissance de la clientèle et les analyses de segmentation, le développement de tableaux de bord pour analyser la rentabilité, la mesure de la valeur client etc. C'est un outil qui vient en complément des deux précédents. On pourra même dire qu'il représente à la limite les deux axes précédemment étudiés.

L'accent est mis sur l'exploitation des informations sur le client afin de mieux le cerner. En réalité, c'est une forme d'aide à la décision qui prend en compte plusieurs éléments : la typologie ou catégorie des clients, les critères de segmentation selon le marché, la structuration des gammes de produits et services, etc.

A Advans CI, la catégorisation des clients se perçoit à différents niveaux : les petits clients, les gros clients (généralement les chefs d'entreprises), les porteurs de projets, les partenaires ou fournisseurs, etc. Relativement à la segmentation elle définit l'âge, le sexe ou encore la catégorie socioprofessionnelle. Par exemple : salarié, sans emploi, commerçants, agriculteurs, etc. Enfin la structuration de gamme et de produits aide à classer chaque produit dans un service. A titre d'exemple le Service *Crédits* qui regroupe différents produits, notamment Crédit Advans, la Gamme PME, la Gamme Cacao.

Ce qu'il faut souligner, les outils utilisés sont le plus souvent les ressources d'un progiciel ERP (Entreprise Ressources Planning) ou PGI (Progiciel de Gestion Intégrée). Ils comprennent notamment le datawarehousing (pour le stockage), le datamining (pour l'extraction et le tri de données), le scoring (pour la valorisation

---

<sup>40</sup> Extrait de l'entretien du 10 Juin 2016

des différents (type de) clients au vu des résultats obtenus) et le profiling (pour l'établissement de profils de clientèle et une aide à la segmentation). Notons par ailleurs que les informations dans le datawarehouse sont généralement relatives aux préférences, aux comportements ainsi qu'à l'historique du client. Tout ceci participe à prédire les comportements du consommateur.

### **3-TIC et fidélisation de la clientèle**

La concurrence s'accroît à un rythme effréné puisque chaque entreprise entend fidéliser ses clients. Comme le précisent d'ailleurs K. Lelan, K. Bailey et R. Hababou (2005, p.20) « *les clients demandent un suivi, de l'aide et des conseils [et] leurs exigences doivent être satisfaites rapidement* ». Ces auteurs estiment qu'orienter la politique de communication grâce aux TIC vers les clients est un gage de réussite pour tous les managers.

On distingue une pluralité de stratégie de fidélisation grâce à l'usage des TIC. Mais il est important de préciser que tout part de la segmentation de la cible. Pour le DG, « *La technologie du numérique apporte à Advans une réponse à la politique de segmentation, de personnalisation et de fidélisation de la clientèle.* »<sup>41</sup>.

En termes d'outils de fidélisation, la DGE va mettre en place plusieurs techniques dont la technologie du datawarehouse. Encore connu sous le nom d'entrepôt de données, cet outil est en réalité le centre de la réussite d'une stratégie de RC car axé sur la collecte et le traitement de données. En effet, il constitue une base où sont répertoriées toutes les informations sur le client. La particularité du datawarehouse c'est sa capacité à recenser toutes les informations émanant de sources différentes, à les traiter puis à les intégrer dans le cycle de vie de l'entreprise.

Au niveau d'Advans, la technologie du datawarehouse se base sur les informations enregistrées lors des opérations d'actions commerciales. Selon le Responsable Marketing, toutes les données collectées lors de ces actions terrain

---

<sup>41</sup> Extrait de l'entretien du 06 juin 2016



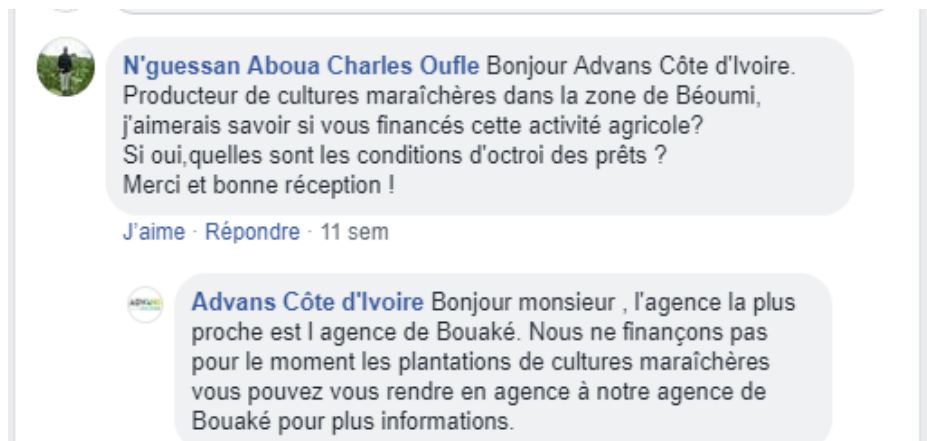
sont la base de la conception des différents produits de l'entreprise. Ce qui aide à la personnalisation des offres. Il convient aussi de noter que cette première approche de fidélisation tient compte de la mise en œuvre d'un système de Mailing (Cas du SMS) ou de phoning ; cas de la création du service de call center. En réalité, le service de call center est une innovation dans le secteur de la MF. Grâce à ce service spécialement dédié aux préoccupations majeures de la clientèle, l'entreprise peut se réjouir de sa politique d'anticipation d'une éventuelle défection d'un client. Car un client mécontent est un danger pour la survie d'une entreprise. Pour (M. Muriel, 2007), une entreprise a 15% de chances de vendre son produit à un nouveau client et 50% à un ancien. De plus, un client mécontent parlera à huit ou dix personnes de son expérience. Si l'entreprise règle le litige, 77% des clients mécontents feront encore affaire avec celle-ci. C'est en référence à ces statistiques qu'à côté des technologies du datawarehouse, l'entreprise va innover en mettant en place un système pas encore développé par le secteur de la MF en Côte d'Ivoire Il s'agit de la carte magnétique (Carte Liberté). Grâce à cette innovation technologique, la fidélisation de la clientèle devient une réalité. Une initiative qui enchante plusieurs clients : *« Il y'a des moments où je n'ai pas envie de me mettre de pression en me rendant à la caisse. Je préfère tranquillement effectuer mon opération au guichet automatique. (...) En tout, pour une MF, je peux dire que c'est une excellente idée de se professionnaliser. »*<sup>42</sup> A partir de cet extrait, on comprend que l'innovation technologique de la Carte Liberté est approuvée par la clientèle. Ce qui participe efficacement à la politique de fidélisation tant le bouche à oreille devient le vecteur communicationnel et publicitaire de l'entreprise.

Entre autres technologies de fidélisation via les TIC, le service communication et marketing va s'intéresser à l'activité sur les réseaux sociaux. Comme initiative pour capter l'attention des internautes, l'entreprise va établir un programme d'animation de son réseau. Des citations, des jeux, des comptes-rendus d'activités, etc. tout y est pour amener le client à rester toujours au parfum de l'information. Il

---

<sup>42</sup> Extrait de l'entretien avec un client le 27 juillet 2017 à Yopougon

est de notoriété publique que les réseaux sociaux sont une véritable puissance de communication en Côte d'Ivoire. Une entreprise qui est active sur les réseaux sociaux développe et crée une forte interaction avec ses clients. Du coup, lorsqu'un souci est émis via la page Facebook, la capacité de réactivité de l'entreprise est immédiate comme le présente la figure ci-dessous.



**Figure 14: Capture d'écran interaction Advans-Client**  
**Publication du 6 décembre 2018 / Source : Page Facebook Advans CI**

A l'image de cet échange, plusieurs autres sont perceptibles sur la page Facebook de l'entreprise. Pour le Responsable Marketing et Communication, « *Il faut par tous les moyens mettre en confiance le client. Cela passe nécessairement par lui accorder du temps, peu importe le canal de communication qui se prête à nous.* »<sup>43</sup> Ce que nous voulons pointer du doigt et qui selon nous entre dans le cadre de la politique de fidélisation, c'est la réaction des internautes. Qu'ils soient clients ou non d'Advans, chacun y va avec la manière pour marquer sa satisfaction eu égard aux actions menées par l'entreprise

A côté des technologies de fidélisation ci-dessus, on peut ajouter les services via le Mobile. En réalité, à côté de l'idée de se professionnaliser ou amener les clients à la bonne utilisation du téléphone portable, on note aussi que le Mobile crée une forte relation entre le client et l'entreprise. D'abord parce qu'il offre au client la

<sup>43</sup> Extrait de l'entretien du 1<sup>er</sup> Août 2017 à Marcory

possibilité de gérer et de disposer de ses fonds selon qu'il en dispose. Ensuite par le fait qu'il est tenu informé en temps réel des mouvements opérés sur son compte. Enfin l'idée selon laquelle il peut bénéficier de SMS par exemple à l'occasion de son anniversaire. Toujours est-il que c'est une innovation qui est vraiment appréciée par l'ensemble de la clientèle qui voit en ce système un puissant levier de développement de la relation client.

Notons en substance que les avantages de l'utilisation des TIC à Advans se perçoivent en réalité à deux niveaux : au niveau du personnel de l'entreprise (en interne) et au niveau de la clientèle (en externe).

Au niveau interne, les avantages de l'usage des TIC se résument en deux mots : rapidité, fiabilité. En référence à la rapidité, X. Dalloz et A-Y. Portnoff (op.cit, p.52) disent que « *les réseaux numériques (...) facilitent et accélèrent la diffusion, le partage de tout ce qui est digital, information, connaissance, croyances, émotions, passions.* » En d'autres termes, les TIC accélèrent le travail et participent à l'accroissement du rendement du coup, on a beaucoup plus de temps pour s'occuper des problèmes de clients de façon personnalisée. Quant à la fiabilité des opérations, Advans CI utilise un logiciel qui a trois fonctions : Gestion des états, Création et suivi de compte, Gestion de la caisse. Ce logiciel *ORBIT* est un logiciel bancaire et créé spécialement par l'entreprise pour les opérations dans le secteur de la MF. Au niveau de la clientèle, les avantages se résument dans les actions préalablement identifiées et qui créent les conditions d'une collaboration fructueuse entre l'entreprise et son public.

A la fin de cette première partie, nous pouvons affirmer qu'il y a bien une stratégie communicationnelle axée sur la GRC. Le secteur de la MF offre des plateformes d'interaction pour la prise en compte des besoins de la clientèle. Pour le cas spécifique d'Advans, il est à noter la politique de RC accorde met valeur au client.

**DEUXIÈME PARTIE :**  
**LES SERVICES DE MOBILE BANKING À ADVANS CÔTE**  
**D'IVOIRE**

Deux (02) chapitres constituent l'ossature de cette seconde partie de notre étude.

Le premier étudie le fonctionnement des services de Mobile Banking à Advans ;

Le second fait une analyse de l'impact de ces services sur les populations.

### **Chapitre 3 : Fonctionnement des services de Mobile Banking à Advans**

Ce chapitre est consacré à l'analyse de l'usage du MB dans le fonctionnement d'Advans. Nous pourrions alors comprendre et connaître le contexte qui justifie sa mise en place. De plus, nous espérons analyser son influence sur les transactions opérées par les clients sans toutefois perdre de vue l'identification des différents services que composent le MB à Advans.

#### **I-Mobile Banking à Advans Côte d'Ivoire : Contexte et justification du développement une nouvelle technologie**

Le Mobile Banking marque une ère de modernité dans le système bancaire mondial, surtout dans les pays en développement où la bancarisation est relativement faible. En Côte d'Ivoire, ce service né de l'expérience du M-PESA au Kenya est largement porté par les services de téléphonie mobile tels qu'Orange CI, MTN CI et Moov CI. Ces différents opérateurs offrent une batterie de services allant du paiement des factures par exemple, au règlement des frais de scolarité ou des inscriptions en ligne, etc. *« Aujourd'hui en Côte d'Ivoire, je peux me vanter d'avoir mon compte bancaire aussi. Même si ce n'est pas dans une vraie banque, au moins j'ai moins argent sur mon compte Flooz et là cela m'évite beaucoup de choses »* relate l'un de nos enquêtés lors de notre collecte d'informations.

Cependant, il convient de préciser qu'au départ, ce service exclusivement dédié aux opérateurs de téléphonie mobile gagne peu à peu la confiance des managers et spécialistes de la banque qui voient en cette innovation un canal visant à aider les populations à faibles revenus, notamment dans le secteur de la MF. C'est en regard à cette réalité qu'Advans a jugé utile d'inclure ce service dans la liste de ses produits dans la mesure où il offre comme nous l'avons mentionné plus haut des facilités à la clientèle. De plus, là où les opérateurs mobiles trouvent un outil pour fidéliser les clients, le secteur de la MF y trouve une source d'économie. On parle d'être à l'ère de la technologie, d'offrir le meilleur au client peu importe sa catégorie socio-professionnelle, d'amener la majorité de la clientèle au bon usage

du téléphone mobile avec en ligne de mire une politique de gestion de la relation client.

Au regard des éléments susmentionnés ; une préoccupation majeure demeure à notre sens. Pourquoi inclure des services de la téléphonie mobile au service d'une IMF quand on sait que plus de 33% de la clientèle est illettrées et aura des difficultés à la manipulation du téléphone ?

Avant de faire la lumière sur ces préoccupations, il nous semble utile de lever un coin de voile sur l'évolution du niveau d'acceptabilité des services de MB en Côte d'Ivoire.

### **1-Statistiques et évolution du niveau d'acceptation du MB en Côte d'Ivoire**

On peut établir une distinction claire entre les services de MM et MB comme le propose le Chef de service Relation des Consommateurs des Services de Télécommunications TIC/ARTCI. Pour elle,

*Les services bancaires mobiles ou Service de MB sont une sous-catégorie des services d'argent mobile. Ils se distinguent des paiements mobiles dans la mesure où l'entité réglementée au niveau des services bancaires mobiles est une banque qui fournit des services bancaires classiques. Le téléphone mobile constituant un moyen permettant d'accéder aux services bancaires.*

*Quant au « Mobile Money » ou « argent mobile », il désigne généralement l'offre de services financiers faite par l'utilisation d'un téléphone portable. C'est un service qui se sert de la technologie mobile pour permettre aux clients qui y souscrivent d'initier des activités financières<sup>44</sup>.*

---

<sup>44</sup>B. Brigitte, « L'inclusion financière », disponible sur <https://docplayer.fr/57495688-L-inclusion-financiere.html>, consulté le 14 mars 2016

Sur la base de ses affirmations, il est évident qu'une distinction est perceptible, mais à un degré moindre. Voilà pourquoi, nous avons jugé utile, dans le cadre de ce travail de fondre les deux concepts. Cette section nous aidera à mettre en évidence l'évolution du concept de MB auprès des populations ivoiriennes. Il s'agit en clair de jauger le niveau d'acceptation de la technologie et surtout savoir à partir de quelle année les services de MB ou MM ont atteint un paroxysme auprès de la clientèle.

### **1-1-Le MB ou MM en Côte d'Ivoire : De 2009 à 2018**

Les technologies numériques sont en pleine expansion en Côte d'Ivoire. Elles conduisent à l'émergence de nouveaux services et à l'adoption de nouveaux comportements ou mode de vie de la part des populations.

En effet, tout part de l'année 2009 avec la création du service de MM par l'un des leaders de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire : Orange. En cette année, le but est de développer une politique de fidélisation auprès de la clientèle. A la suite d'Orange, MTN et Moov vont se lancer dans cette nouvelle « révolution » afin de favoriser l'accès aux services financiers à toutes les couches de la population. Seulement que le départ a été plus ou moins difficile dans la mesure où les clients étaient dans bien de cas confrontés à des problèmes de liquidité. Ce qui n'a pas pour autant empêcher leur choix pour ces services vu que l'accès aux banques étaient très difficile.

A la réalité, c'est à partir de 2014 que les services de MM vont connaître une éclosion en Côte d'Ivoire. Selon une étude de l'ARTCI, l'on identifie un parc global de 6 millions d'abonnés, répartis comme suit : Orange, 3,5 millions (57,87% de part de marché) ; MTN : 1,4 million (24,09%) ; Moov : 1,09 million (18,04%). L'analyse du Rapport annuel 2014 de l'Autorité de régulation des télécommunications/TIC de Côte d'Ivoire (ARTCI) montre par ailleurs qu'Orange et MTN ont perçu pour le second semestre 2014, plus de 14 milliards de F CFA

---



de commissions sur les services Mobile money. Les retraits d'argent qui génèrent plus de 80% de ces ressources constituent l'activité la plus lucrative pour ces derniers. Au vu de ces chiffres, il ressort clairement que les populations ont largement adopté la technologie de mobile money.

Il est vrai qu'entre 2015 et 2016, il a été constaté une sorte d'abandon de la clientèle pour les services de MM avec le passage de 8 457 113 clients à 7 459 586 abonnés aux services de MM, entre le 31 décembre 2015 et le 31 décembre 2016. Bien que cette constatation a fait perdre près de 997 527 clients, il est à noter que ce segment d'activité, en termes de rendement n'a pas été inversée. L'on est passé de 11 milliards 800 millions FCFA en 2015, à 15 milliards de F CFA à la fin de l'année 2016.

Notons que 2017 sera une année encore plus riche. En effet, le pays est crédité de près de 8.6 millions d'utilisateurs des services de MM ; une statistique qui confirme la thèse selon laquelle les ivoiriens manifestent un grand intérêt pour les services de MM. En témoigne le taux de 35% du parc d'abonné global de la téléphonie mobile au 30 septembre 2017. Une tendance en nette progression, notamment depuis 2012, et qui a permis à la Côte d'Ivoire d'améliorer sensiblement son taux d'inclusion financière des populations. *« Il y a aujourd'hui plus d'Ivoiriens titulaires d'un compte bancaire mobile que d'un compte bancaire classique »*, avait commenté le ministre en charge de la Communication, de l'Economie numérique et de la Poste. C'était le lundi 26 février 2018, au cours de la conférence de presse/bilan et perspectives 2018. Si cette forte tendance est enregistrée, c'est grâce à la mobilisation de la clientèle. D'ailleurs le pays est classé au rang de *5<sup>e</sup> mondial en termes de proportion des ménages utilisant ce service*. *Aussi est-il important de noter qu'en référence au faible taux de bancarisation en 2018, le pays enregistre plus de 10 millions de comptes mobile banking sur un total de 26 millions d'habitant. Si dès le départ les services de mobile money étaient largement tournés vers le système de transfert d'argent, il convient de noter qu'aujourd'hui, son utilisation a évolué. C'est en substance ce*

*qui a valu la somme de près de 17 milliards de F CFA comme volume de transaction financière journalière.*

### **1-2-Le MB en Côte d'Ivoire : Un véritable moteur de croissance**

La zone UEMOA est reconnue pour être très active dans le développement des services de MB. En Côte d'Ivoire, c'est devenu un effet de mode. En tenant compte du taux de pénétration de la téléphonie mobile et de l'émergence des services de l'argent mobile, il est probable que 4 individus sur 5 possèdent un compte MM. Cependant, la différence se fait lorsque le détenteur est affilié à un établissement financier : le cas des IMF dans le cadre de cette étude.

Il faut préciser que c'est grâce à l'acceptation des clients qui trouvent dans les services de MB un moyen de prise en charge que les banques se sont rapprochées des opérateurs de téléphonies mobiles. On note par ailleurs la volonté manifeste des établissements financiers, sur la base d'appels du ministre en charge de la Communication, de l'Economie numérique et de la Poste de se rapprocher davantage des clients en vue de créer un contact. C'est en ce sens que les différents secteurs bancaires tout comme Advans (IMF) dans le cadre de cette étude a proposé à sa clientèle ce service. Pour le DG, même si l'on est à la phase expérimentale et que l'idéale est d'amener au bon usage du téléphone portable en référence aux 33% d'illettrés identifiés, toujours est-il que le projet fait bon ménage avec les utilisateurs. A la réalité, les services de MB peuvent, si rien n'est fait au niveau des banques surclasser celles-ci. C'est fort probable dans la mesure où les comptes MM des clients sont devenus aujourd'hui leur moyen d'épargne ou de sécurisation de leur argent. C'est ce que nous a laissé entendre l'un de nos enquêtés qui affirme avec beaucoup d'enthousiasme : *« Quand j'ai un projet lointain à accomplir, je laisse l'argent sur mon compte OM. Je sais que je peux disposer de cela à tout moment. »* Au sens de ce client, ce n'est pas forcément le cas avec les établissements financiers. Même si le professionnalisme et l'idée de satisfaction de la clientèle les oblige à offrir plus que le meilleur d'eux en termes de services, il y a bien des cas où des insuffisances sont identifiées, notamment

sur les questions de retrait d'argent dans les différents guichets. Il faut faire avec les humeurs des caissières, la lenteur imposée d'une certaine manière aux clients avec un seul guichet fonctionnel sur quatre, comme nous l'avons constaté lors de nos enquêtes au sein de certaines agences d'Advans. Pour certains clients, il faut éviter d'essayer les frustrations. D'où le choix vers le MB qui d'ailleurs est plus accessible, moins cher et à la portée de tous.

Ce que nous pouvons noter ici, c'est que les services de MB ou de MM participent pleinement à renforcer la manne financière de la Côte d'Ivoire. Si près de 17 milliards de recettes ont été réalisées en 2018 avec les différentes transactions, c'est simplement parce que les clients ont adopté la technologie mobile. Et tant que les formalités seront gratuites, il sera évident que le rendement sera encore meilleur.

Notons aussi que le MB dans sa globalité a eu un impact sur le fonctionnement des clients. En réalité, ce sont des clients qui se sont montrés réceptifs au projet, même si à quelques degrés les avis restent partagés. Cependant, toujours est-il que le MB aide à créer de conditions d'une épargne avec en ligne de mire le fait que le client soit le maître de son compte.

## **2-Au-delà de l'innovation technologique dans la Microfinance**

Dans un souci de professionnalisation de ses activités, l'entreprise va lancer Advans Mobilité, un service qui permet aux clients d'alimenter leur compte d'épargne Advans par le biais d'un porte-monnaie électronique. Le portefeuille électronique ici n'est rien d'autre que les services de Mobile Money avec les différents opérateurs de la téléphonie mobile. En fait pour l'instance dirigeante de cette IMF, cette technologie jusque-là appliquée dans les grandes banques est une bouffée d'air pour l'ensemble de la clientèle. Aujourd'hui nous savons combien les clients sont devenus exigeants. Vu que la téléphonie mobile prend une part active dans la vie des populations avec les services du MM, il était important à notre sens que l'entreprise, soutient en substance la direction générale de l'entreprise objet de notre étude. Désormais chez Advans CI, l'on peut effectuer toute sorte d'opération sans se déplacer: consulter son solde et relevés de compte,

alimenter son compte, et aujourd'hui acheter du crédit de communication via son compte épargne, etc. Ce que l'on peut dire à partir des identifications faites, le service de MB d'Advans aide le client à être maître de son temps et premier gestionnaire de son compte. Il faut dire qu'autrefois, dans les banques classiques les clients avaient impérativement besoin de se rendre en banque par exemple, pour connaître leur solde ou imprimer un relevé de comptes.

Grâce à cette technologie « *plus besoin de se déplacer forcément. Toutes les opérations qui nécessitaient une présence physique dans une agence Advans ont été considérablement réduites. Ce qui veut dire qu'on peut rester à la maison et avoir toutes les informations sur son compte. Et moi je trouve cette idée très bonne pour nous les clients* », soutient un client de l'entreprise que nous avons rencontré dans la commune de Koumassi. Ce témoignage a tout son sens dans la mesure où le client touche un point sensible ; le gain de temps. En réalité, la meilleure politique de gestion de la relation client d'une entreprise se perçoit à partir du temps qu'elle accorde au traitement des opérations de ses clients. Si le client lui-même a une possibilité d'avoir une longueur d'avance sur son temps, son souci majeur sera désormais de chercher les moyens pour alimenter son compte. On note aussi ce que nous avons identifié comme une accroche dans la publicité sur un prospectus Advans CI : « *Avoir toujours accès à mon argent* ». Nous avons posé la question à une catégorie de client sélectionné parmi notre échantillon. Pour eux « *Avoir toujours accès à mon argent* » signifie disposer de mon dû à tout instant ; pour emprunter une expression ivoirienne : *Je fais ce que je veux de mon argent, je n'ai de compte à rendre à personne*. On peut penser qu'avec cette innovation, le client peut se permettre une certaine largesse. Etant donné que nous sommes dans un univers bancaire, il y a toute de même de légères restrictions ; comme par exemple s'assurer de ne pas laisser son compte à sec. Cette innovation, pour l'entreprise prend aussi en compte un aspect très important ; celui visant à développer la confiance chez le client. Toutes les opérations sont sécurisées et retracées de sortes qu'il puisse obtenir des justificatifs quand le besoin se fera.

Ce qu'il faut aussi savoir, c'est que le service de MB à Advans CI ne s'appuie pas uniquement sur les opérations de dépôt ou d'entretien de compte d'épargne. Il prend aussi en compte les services de SMS. Il ne s'agit pas de SMS liés à la politique de fidélisation, mais plutôt des messages qui parviennent à la clientèle à la fin d'une opération et qui l'aide à mieux suivre l'entretien de son compte. A toutes fins utiles, nous tenons à préciser que l'application des services du MB à Advans CI a permis de donner une autre image à cette entreprise, développer la confiance et surtout optimiser la RC. Cependant depuis son avènement en 2014, quelles sont les conclusions des expériences de cette technologie par les clients ?

### **3-Les expériences liées à la banque mobile**

En tenant compte du fait que 33% des clients sont des illettrés du numérique, on peut dire que cette catégorie de la clientèle aura du mal à utiliser tous les services liés au MB. Pourtant l'illettrisme ici n'est pas forcément un handicap d'autant que bon nombre dispose d'un compte MM.

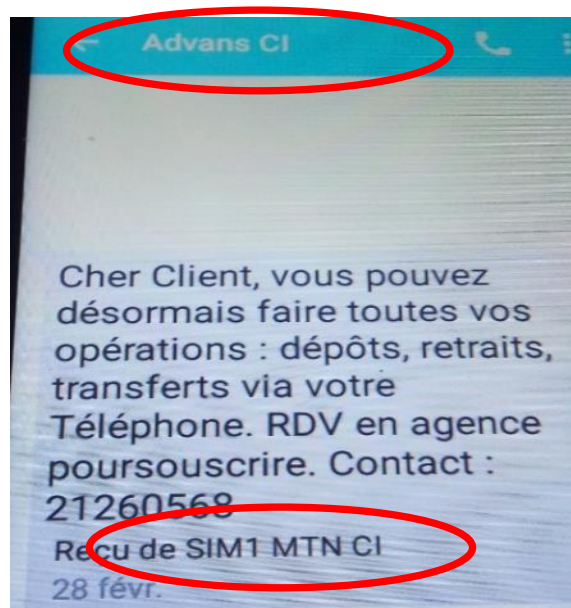
En termes d'expérience au niveau de l'usage du MB à Advans, notre analyse a porté sur les deux entités intimement liées à ce service : expérience pour le client, expérience pour l'entreprise.

#### **3-1-L'expérience du Mobile Banking à Advans CI**

A côté des services de SMS, de paiement de crédit, etc. on enregistre indéniablement les opérations de dépôt, de retrait et de transfert d'argent à Advans quant aux services liés au MB. Cependant, au regard des informations dont nous disposons, il ressort que les services généralement utilisés ici sont ceux liés au dépôt et retrait d'argent. La question ici est de savoir pourquoi ce sont uniquement ces deux services qui sont le plus utilisés.

Pour la DGI de l'entreprise, cette fréquence est largement due au fait que la clientèle n'est pas encore fortement adoptée ce service. De plus, le fait que les services de la téléphonie mobile se sont d'une certaine façon « accaparés » les populations dans la mesure où ils leur offre des plateformes visant à mieux utiliser

ces services. . Toujours est-il que l'on note une satisfaction relative quant à l'utilisation de ce service et son impact sur la RC. Au-delà du service offert par les différents opérateurs Orange et MTN, l'on évolue dans un système de partenariat ; on parle même de partenariat opérateur de téléphonie-banque (IMF). Grâce à ce partenariat l'entreprise bénéficie d'une certaine manière d'une communication publicitaire. Toutes les fois qu'un message est envoyé à un client, il y a toujours la mention Advans comme le présente la figure ci-dessous avec le réseau MTN



**Figure 15: Sms Advans CI envoyé par l'opérateur MTN CI**  
**Source : GBODJE Brice**

Comme on peut le lire sur la figure ci-dessus, l'on voit clairement le nom de l'entreprise Advans CI et celui de l'opérateur qui a envoyé le message. En réalité, ce qui est à retenir ici, c'est la marque Advans CI. Toutes les fois qu'un tel message sera envoyé à un client, cette identification sera toujours visible. Une forme voilée de matraquage publicitaire qui aide le client à avoir à l'esprit le nom de l'entreprise. Pour nous, autant Advans CI se professionnalisme grâce à cette innovation technologique, autant la publicité ne cesse d'être orientée vers sa clientèle. Ce qui est encore intéressant à notre sens quant à cette spécificité, c'est le fait que les communications sont ciblées. Ce qui évite de se disperser et

d'élargir la publicité en envoyant des messages par exemple à des cibles non dédiées.

La publicité en elle-même se présente comme une forme de communication. Elle cherche à attirer l'attention d'une cible définie au préalable. Même si au niveau d'Advans on n'évolue pas dans ce registre, il va s'en dire qu'il y a communication publicitaire. Cette communication, notons-le a un impact sur la réputation de l'entreprise comme le souligne, l'un de nos enquêté qui précise ceci : *« Ce qui m'a attiré chez cette entreprise, c'est en fait quand j'ai vu que mon voisin a reçu un message par rapport à son solde et les différentes opérations effectuées sur son compte. Je me suis dit, voilà une entreprise qui se respecte et respecte un peu ses clients. Surtout dans cette affaire de microfinance là, je pense que c'était important pour moi de l'expérimenter »*. En référence à cet extrait, il ressort ici que l'implication du MB dans la GRC d'Advans CI aide à augmenter le portefeuille client. Car si on élargit le champ d'analyse, on note en substance que plusieurs clients sont aujourd'hui clients-Advans grâce notamment aux opérations publicitaires. Si l'on tient compte de ce deuxième volet publicitaire comme c'est le cas par exemple avec les services de SMS qui découlent du service de MB d'Advans CI, on peut dire aisément que son apport a été plus que bénéfique à la réputation et au fonctionnement de l'entreprise. Cependant les personnes mieux placées pour confirmées ou infirmées cette vision sont les clients.

### **3-2-L'Usage du Mobile Banking vu par les clients d'Advans CI**

Sur un échantillon de 150 individus, nous enregistrons 83 clients qui connaissent l'existence des services du MB, soit environ 55.33% de la clientèle. Partant de cette statistique, l'on peut déjà se réjouir que plus de la moitié de notre population (en référence aux clients Advans) est informée de l'usage des services de MB.

Une chose est de savoir l'existence du service et l'autre élément est de l'expérimenter. La troisième partie de notre étude nous donnera plus de précisions quant à l'usage du MB par les clients. Mais ce que nous pouvons signifier ici, c'est qu'on note une satisfaction relative avec l'ensemble des utilisateurs du

service. Pour la majorité des clients, la source de motivation quant à l'utilisation de ce service se perçoit à différents niveaux :

- Mobile Banking à Advans CI : Gage de rapidité ;*
- Mobile Banking à Advans CI : Gage de sécurité, fluidité et crédibilité ;*
- Mobile Banking à Advans CI : Une optimisation du gain de temps ;*
- Mobile Banking à Advans CI : Gage de discrétion.*

La liste n'est pas exhaustive. Ici pour dire que l'ensemble des clients a adopté à sa juste valeur l'intégration du MB dans le fonctionnement de l'entreprise. *« Je note une appréciation relative, un bilan mitigé un point de vue des clients quant à l'utilisation de tous nos services liés aux TIC », nous confiait le DG de Advans, le 06 Juin 2016. En appui au DG, les clients apprécient plus l'optimisation du gain de temps et surtout la discrétion dans les opérations. « Pour le peu de fois où j'ai expérimenté le service de MB, je peux vous dire que cette expérience a été d'un grand succès. En fait j'avais une urgence due à un voyage et je ne pouvais pas aller faire le rang pour déposer de l'argent sur mon compte d'épargne. J'ai donc via mon compte Orange Money crédité mon compte épargne et dans les minutes qui ont suivi, j'ai reçu un message de confirmation de mon nouveau solde. (...) ».*

Cette expérience vécue par l'un des clients d'Advans amène les autres à dire que le MB peut booster les activités des IMF et ce à plusieurs niveaux ; notamment dans l'amélioration de la collaboration entre l'entreprise et la clientèle, le développement de l'esprit de confiance et la capacité pour le client à être son propre gestionnaire. De plus *« du moment que tout le monde est presque titulaire d'un compte Mobile Money, quand on est client Advans, c'est encore plus facile d'utiliser le service (...) même si y a tout de même quelques insuffisances, j'estime cependant que c'est relativement très bon pour nous. »,* ajoute en substance un autre client, commerçant dans la ville de Bouaké.

Le MB a facilité la collaboration entre Advans et ses clients et conforté la relation de confiance entre les deux parties engagées. Ce qui est plus évocateur, c'est le fait que le client est lui-même son gestionnaire avec en ligne de mire la priorité accordée à la sécurité des opérations ainsi qu'à la discrétion.



#### **4-Les actions communicationnelles pour le développement du Mobile Banking à Advans**

A côtés des activités ci-dessus mentionnées, nous soutenons également qu'il existe quelques actions liées à la communication autour des services de Mobile Banking. Ces actions de soutien spécifiques peuvent être classées en deux (02) catégories. Elles sont perceptibles tant au niveau interne que sur le plan externe. Elles visent à renforcer la connaissance de la clientèle par rapport à tout ce qui a trait aux services de Mobile Banking. Soit le tableau ci-dessous.

<b>Niveaux</b>	<b>Type d'actions</b>
En Interne	Echange des Conseillers avec les clients
	Recrutement d'Agents de Bancarisation
En Externe	Distribution de flyers
	Participation à des foires et salons
	Lancement de campagne de souscription gratuite
	Organisation de tournoi de Maracana
	Utilisation du digital (Page Facebook)
	Distribution de Puce MTN

**Tableau 13 : Quelques actions de communication liées au développement du Mobile Banking**  
Source : GBODJE Brice

Le tableau ci-dessus fait une classification de plusieurs activités liées au développement du Mobile Banking. A première vue, il ressort que les actions sur le plan externe sont plus nombreuses que celles menées interne. Nous estimons que c'est une logique dans la mesure où le service de MB est dédié à la clientèle. Pour une meilleure compréhension de ces activités, nous proposons l'analyse suivante.

#### **-Les activités sur le plan interne**

Les actions sur le plan interne se résument à des échanges entre les conseillers clients et les prospects ou clients au sein de l'entreprise. En effet, au-

delà des échanges traditionnels sur la présentation globale des produits et services, une attention spécifique est accordée au volet numérique, notamment les services Mobilité. C'est ce que confirment quelques clients que nous avons rencontré lors de nos échanges, par exemple dans les communes de Marcory, Abobo et Bouaké, respectivement les 1<sup>er</sup> Août, 2<sup>e</sup> Août et 8 Août 2017. Ces clients nous ont confié qu'ils ont été entretenus par des conseillers clients entre 2014 et 2015 exclusivement sur les services de Mobile Banking. C'est d'ailleurs ces communications et explications menées régulièrement qui ont suscité leur intérêt au service de Mobile Banking, lancé en novembre 2014. A la réalité, ces actions spécifiques au sein de l'entreprise interviennent généralement à la faveur du lancement du produit de Mobile Banking. Pour la DGE, il est important d'accorder une valeur spéciale au volet communicationnel au sein de l'entreprise dans la mesure où elle reçoit plusieurs individus par jour. Par conséquent, il doit être bien exposé et expliqué à la clientèle afin que ceux-ci comprennent sa nécessité.

A côté de cette première activité, on peut également identifier le recrutement spécial d'agent dit de bancarisation. Lancé par exemple en novembre 2018, ce recrutement spécifique a pour but de former des individus afin de les déployer sur le terrain. Bien que leurs actions s'apprécient le plus au niveau externe, il faut convenir tout de même de noter que cette activité peut être liée à la démarche communicationnelle en interne dans la mesure où elle ne revêt pas l'implication direct du prospect. La particularité de cette activité, c'est la formation dont bénéficient ces agents qui, dans leur cahier de charge sont amenés à offrir des cartes SIM de l'opérateur MTN aux clients, généralement les personnes qui exercent dans le secteur agricole et qui n'ont pas facilement accès aux villes pour la réalisation de leurs différentes opérations. C'est d'ailleurs cette valeur ajoutée qui nous servira de transition pour aborder la communication au niveau externe.

#### **-Les activités sur le plan externe**

Elles sont nombreuses dans la mesure où les services de Mobile Banking sont dédiés à la clientèle. S'agissant des participations aux foires et salons, il faut

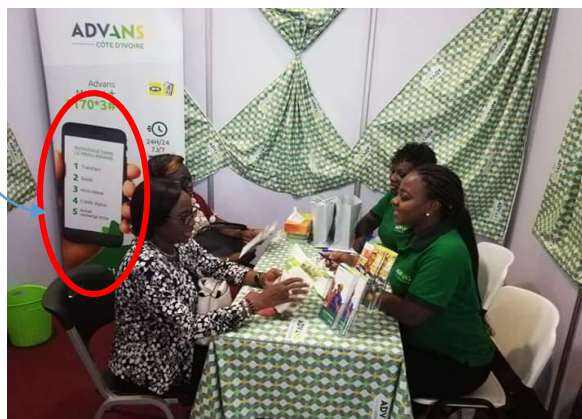
noter que l'entreprise a participé du 22 novembre au 1<sup>er</sup> décembre 2019 à la 5<sup>e</sup> édition du Salon International de l'Agriculture et des Ressources Animales (SARA) dont la particularité a été accordée à l'innovation technologique. Au cours de cette activité dédiée au secteur de l'agriculture, un stand spécial Advans CI a été ouvert. A côté de la présentation des autres produits et services de l'entreprise, une particularité a été accordée à la présentation des services liés à l'utilisation du téléphone portable, notamment avec les services mobilité d'autant que les acteurs présents sont du domaine agricole ; l'une des cibles d'Advans par rapport à son produit de Mobile Banking. Il faut noter que durant cette activité, plusieurs clients du secteur de l'agriculture ont été instruits sur la nécessité d'utilisation des services de Mobile Banking pour faciliter leur transaction. C'est ce qu'à sembler nous confirmer cet interviewé que nous avons rencontré dans la commune de Yopougon et qui affirme ceci : *« C'est lors d'un salon sur l'agriculture que j'ai entendu parler de Mobile Banking. Après je me suis rendu dans une Agence pour une meilleure explication et ouverture de mon compte MB »*. A la lecture de cet extrait, il est évident que la communication développée lors de cette édition du SARA a été bénéfique pour l'entreprise, tout comme la Foire de l'inclusion financière tenue du 18 au 23 novembre 2019.

En effet, comme le cas l'a été à la participation de l'entreprise au SARA, un stand spécial Advans est ouvert pour recevoir les prospects. Au cours de cette activité (dont la participation d'Advans est effective le 23 novembre 2019) qui s'est déroulée à la CRRAE-UMOA<sup>45</sup> (au Plateau, dans la ville d'Abidjan), plusieurs clients sont renseignés sur les services et produits de l'entreprise comme l'atteste la figure ci-dessous avec un Kakemono qui présente les services de Mobile Banking. Cette communication est appuyée par les conseillers présents et qui ont la charge d'échanger avec les personnes venues avoir d'amples informations sur les produits et services de l'entreprise comme le démontre cette image (Figure 17).

---

<sup>45</sup> CRRAE-UMOA : Caisse de Retraite par Répartition avec l'Épargne de l'Union Monétaire Ouest Africaine

Kakemono qui présente de façon liminaire le service de Mobile Banking



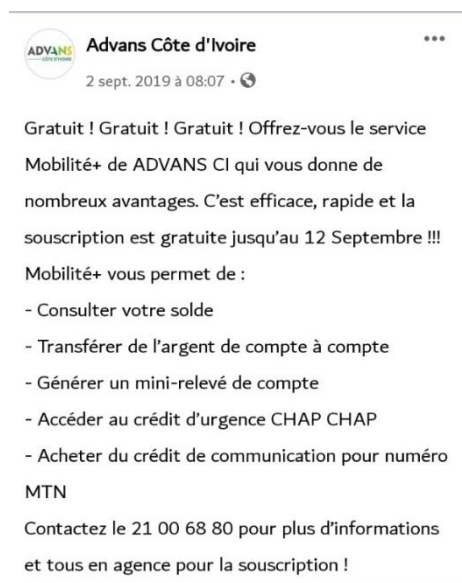
**Figure 16 : Stand Advans à la Foire de l’Inclusion Financière**  
**Source : Page Facebook Advans**

En appui à ces activités, on peut aussi citer la distribution de flyers ou le déploiement des équipes mobiles notamment grâce à des équipes de rollers qui ont visité les communes de Marcory, Treichville, Adjamé du 19 au 21 mars 2019 et les secteurs de Sicogi, Port-Bouët 2, Annaneraie, Siporex, etc. dans la commune de Yopougon du mardi 23 avril au jeudi 25 avril 2019. Lors de ces actions mobiles, les clients sont renseignés sur les différents produits de la firme mais encore plus sur les services de Mobile Banking. Dans la continuité de ces actions, l’entreprise a mis en place une campagne de souscription gratuite à tous les services liés au Mobile. Cette activité a été lancée pour la période du 13 Août au 12 Septembre 2019. L’objectif reste le même ; amener les clients à la bonne utilisation du téléphone portable et faire du Mobile Banking un service à part entière pour le développement de la relation client.

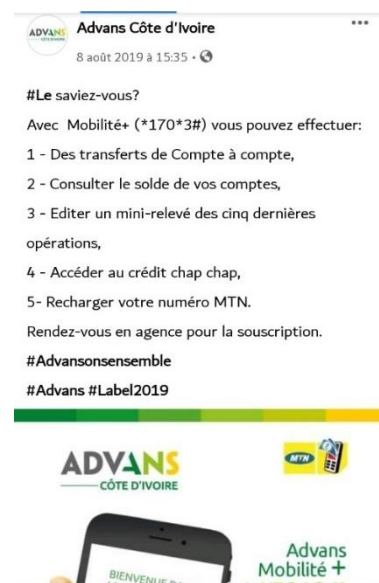
On peut également identifier l’organisation d’un tournoi de Maracana, une initiative d’Advans dont l’objet reste la présentation des services et produits de l’entreprise. A l’occasion de la 3<sup>e</sup> édition de cette activité sportive tenue le 24 Août 2019 à l’Institut Nationale de la Jeunesse et des Sports (INJS) un accent particulier est accordé à la promotion autour des services de Mobile Banking. Ayant réuni les communes de Marcory, Koumassi, Treichville et Port-Bouet, cette communication « imposée » par l’activité sportive permet aux équipes

commerciales d'échanger en face à face avec le public invité à l'espace réservé pour la cérémonie.

L'autre moyen de communication dont bénéficie l'entreprise, c'est le volet digital. Si les moyens de communication dans le hors-médias sont privilégiés, il faut noter que la communication via le numérique est fort appréciée par l'entreprise. En effet, plusieurs publications relatives au service lié au mobile sont menées via la page Facebook d'Advans. Soient les représentations suivantes :



**Figure 17 : Communication spéciale 1 Mobile Banking**  
Source : Page Facebook Advans



**Figure 18: Communication spéciale 2 Mobile Banking**  
Source : Page Facebook Advans



**Figure 19 : Communication Spéciale 3 Mobile Banking**  
Source Page Facebook Advans

Comme il est perceptible sur ces figures, les (Communications spéciales 1, 2 et 3) sont exclusivement dédiées au service de Mobile Banking. De cette manière, l'entreprise assure une présence dans le quotidien de la clientèle.

Ce qu'il convient de noter, c'est qu'au-delà des activités générales de communication menées avec les équipes commerciales, Advans a également développé une plateforme communicationnelle pour la promotion des services de Services de Mobile Banking. Son efficacité ou sa portée va dépendre du jugement ou du niveau de compréhension de la clientèle

## II-Identification des services de Mobile Banking d'Advans CI

Cette section de notre étude nous aide à mieux cerner le contenu des services de MB. A toutes fins utiles, nous tenons à préciser que deux opérateurs de téléphonie mobile constituent la base de cette relation : Orange CI et MTN CI.

### 1-Les différents services de Mobile Banking d'Advans CI

On peut classer les services de MB d'Advans en plusieurs sous-groupes. La figure ci-dessous résume les différents services du Mobile Banking d'Advans. Ce service fait partie du grand groupe des services appelés Advans Mobilité.



	ORANGE	MTN	Mobilité+
Code USSD	#144*15#	*170#	*170*3#
Type de transactions	Dépôts	Dépôts et Retraits	Virements compte à compte - Solde - Mini-relevé des cinq dernières opérations
Formulaire de souscription	Aucun	Formulaire de souscription pour le retrait	Formulaire de souscription avec abonnement de 2000 FCFA par an
Frais de transactions	Entre 150 FCFA et 3000 FCFA en fonction du montant	Gratuits	100 pour le mini-relevé 100

**Advans Mobilité**  
Composez, c'est déposé !  
Service de banque à distance  
Déposez de l'argent directement sur vos comptes Advans depuis votre compte 24h sur 24 et 7 jours sur 7

Figure 20 : Différents services du Mobile Banking d'Advans  
Source : Page Facebook Advans CI

A la lecture des éléments encadrés en rouge, on identifie comme fonctionnalités les options suivantes : le service de retrait et/de dépôt, les services de consultations de solde, le service d'édition de relevés de transactions antérieures. A ces fonctionnalités viennent se greffer les services de transfert d'argent (transfert de compte à compte), le service de paiement de crédit de communication.

### **1-1-Le service de dépôt ou de retrait**

Comme le nom l'indique, c'est une option qui s'offre aux clients et qui lui permet d'effectuer des transactions (dépôt ou retrait) à partir de son téléphone portable. C'est le service de base du développement des services de Mobile Banking. Il est ouvert à toute la clientèle manifestant la volonté d'y souscrire. Le service de « dépôt » est une forme d'épargne pour le client puisqu'il permet, selon l'opérateur d'effectuer les transactions depuis son compte MM vers le compte bancaire.

### **1-2-Les services de consultations de solde**

Après les opérations de dépôt ou de retrait, les clients ont la possibilité de vérifier le solde de leur compte. Le service de consultation permet au détenteur d'un compte MB d'avoir un œil avisé sur la gestion de son dû. Il est accessible à partir d'un code, selon l'opérateur du client. Selon l'opérateur auquel le client est abonné, il compose un code \*170# (pour les abonnés MTN), puisque c'est cet opérateur qui propose cette option.

### **1-3-Le service de paiement de crédit de communication**

C'est l'innovation dans le fonctionnement du Mobile Banking d'Advans. A travers cette option, exclusivement réservée à une catégorie de clients, selon leur opérateur, ils ont la possibilité de paiement du crédit de communication. Il ne s'agit pas des opérations habituelles qui se font généralement sur le compte Mobile Money. Dans la configuration de ce service, les clients paient des crédits d'appels depuis leur compte.

#### **1-4-Le service de transfert d'argent de compte à compte**

C'est une forme de service de dépôt, mais qui se fait entre client. Le service de transfert de compte à compte permet au client de créditer le compte d'un autre client à partir de son compte Mobile Banking. Les opérations ne se font pas sur le compte MM, mais sur « le compte bancaire ».

#### **1-5-Le service d'édition de transactions antérieures**

A travers cette option, le client a la possibilité d'avoir un mini-relevé de ces cinq dernières transactions. A travers cette innovation, le client s'assure de l'évolution des différentes transactions réalisées. Il n'a pas, dans bien de cas l'obligation de se déplacer en Agence, puisque la possibilité lui est offerte à travers les services de MB. Seulement que cette option est réservée exclusivement aux abonnés de l'opérateur MTN.

Il faut juste préciser que toutes ces opérations ne sont possible lorsque le client rempli les différentes formalités de souscription à lui proposées par l'entreprise. Si la souscription est gratuite pour les services de MB classiques, ce n'est pas le cas quant au fonctionnement du système et du service SMS Infos (qui est aussi intégré aux services de MB). Des frais sont alloués aux différentes prestations. Toujours est-il que ces opérations dépendent du client et elles ne peuvent se réaliser qu'en Agence agréée Advans ou en complémentarité avec les opérateurs de téléphonie mobile. Le bénéficiaire doit être titulaire d'un compte MM avec Orange CI ou MTN CI, les différents partenaires de l'entreprise. A la suite de cette première formalité, l'abonné ou le client est tenu de se rendre au sein d'une agence pour rendre actif son compte.

#### **2-Les opérateurs impliqués dans le Mobile Banking**

Le MB est d'abord lié aux opérateurs de téléphonies mobiles. En réalité, à chaque opérateur de téléphonie mobile correspond un service de transfert d'argent, de paiement de facture, de retrait d'argent ou de consultation de solde, etc. Une spécificité qui rime bien avec la visée prônée par Advans CI.



Au niveau d'Advans CI, deux opérateurs se disputent cette plateforme d'innovation technologique. Il s'agit de MTN CI et d'Orange CI. Comment fonctionnent-ils ?

## **2-1-Les services de Mobile Banking d'Advans chez MTN CI**

Avec le développement très poussé des TIC, le monde tend de plus en plus vers la mobilité et dématérialisation, à l'image du portefeuille électronique. C'est dire que les TIC ont influencé considérablement notre quotidien. C'est visiblement dans cette logique que s'inscrit Advans Mobilité, le nouveau service d'Advans CI qui est en réalité un mode de paiement via le téléphone mobile en CI.

C'est en 2014, précisément le 18 novembre 2014 que la DGle a présenté son nouveau produit, fruit de sa collaboration avec le groupe MTN CI. Selon le directeur-marketing de MTN, ce partenariat vise à développer l'épargne populaire, à canaliser les flux financiers et à rapprocher les banques des usagers. « *Au sens large, le concept s'étend à l'ensemble des services financiers pouvant être offerts (...) via mobile, par tout établissement* », précise E. Brack (op.cit, p.7). Ce qui a davantage motivé la Direction d'Advans à nouer ce partenariat avec cet opérateur de téléphonie, c'est le fait que « *les services de M-Banking sont majoritairement distribués par les opérateurs de téléphonie mobile qui détiennent déjà la clientèle (...) ainsi que les infrastructures requises* » soutiennent en substance (D. Assadi et A. Cudi, op.cit, p.233) Ce qui nous intéresse ici, c'est comment fonctionne ce partenariat ?

### **2-1-1-Le service Mobile Banking (MTN-Advans CI)**

Le service MB/MTN-Advans est un type d'opération qui permet au client Advans de déposer de l'argent et de retirer de l'argent sur son compte partout où il se trouve, à partir de son téléphone en suivant les instructions d'un serveur.

Dans un premier temps, pour bénéficier de ce service, il faut être titulaire d'un compte MM. Puis se rendre dans une Agence, communiquer son numéro à un

conseiller client qui par la suite procédera à l'ouverture du compte MB/MTN-Advans.

A la suite de cette opération, le client pourra alors bénéficier de tous les avantages liés au service. La particularité de ce service, c'est que les opérations (retrait ou dépôt) sont gratuites tout comme l'ouverture du compte.

### 2-1-2-L'utilisation du service de MB/MTN-Advans

Le service MB/MTN-Advans présente de nombreux avantages pour le client. Entre autres opérations de dépôt et de retrait, on note aussi le service de transfert d'argent d'un compte à un autre, la consultation du solde, l'obtention d'un mini-résumé de compte des cinq dernières transactions, la réactivation du compte dormant, etc.

De plus on note une facilité d'utilisation du service qui se résume en 6 étapes en fonction de l'opération que le client souhaite réaliser. Tout ceci est coordonné par la composition du code : **\*170#**. Ce code permet au client d'accéder à un menu selon le modèle suivant :

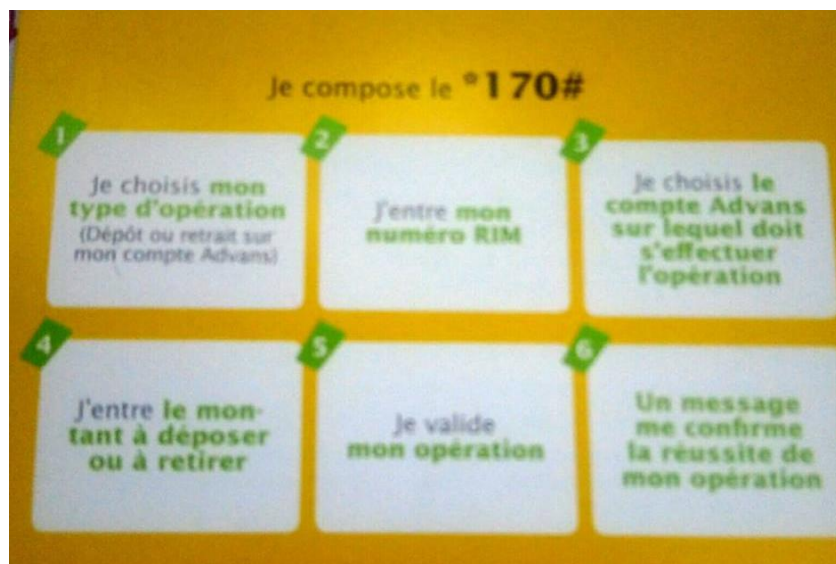


Figure 21: Les étapes d'une opération du serveur de MB/MTN-Advans  
Source : Documents Advans

La première étape offre au client la possibilité de choisir entre une opération de retrait et une opération de dépôt. Au niveau 2, le client, à la suite du

choix opéré en 1, entre son numéro RIM (un identifiant client). L'étape 3 propose les différents types de compte sur lequel le client vise à faire son opération. Au 4<sup>e</sup> niveau de l'opération, le client entre le montant en fonction de l'opération qu'il entend réaliser. L'avant dernière étape lui permet de valider son opération. La 6<sup>e</sup> et dernière étape est la conclusion de toutes les précédentes, car le client reçoit un message de confirmation de l'opération effectuée. Cela paraît assez long et difficile. Pourtant les clients trouvent que l'opération en elle-même est plus facile et accessible à toutes les catégories de la population.

Notons par ailleurs qu'un nouveau service est venu compléter les services existants. Il s'agit du paiement de crédit via son compte bancaire. On peut dire que c'est encore une innovation. Si l'on connaît la possibilité d'achat de crédit de communication via son compte MM, cette innovation est encore plus intéressante pour l'ensemble des clients d'Advans CI. On pourra indirectement dire que le client doit tout demander à son téléphone portable qui aussitôt exécutera la tâche. En termes d'avantages, il faut souligner que ce service est fiable, sécurisé, très économique pour le client et surtout favorise le gain de temps. De plus, chaque opération sur le compte du client est immédiatement créditée ou débitée et confirmée par un SMS. Il convient de noter aussi que ce service est disponible 24h/24 ; ce qui fait encore sa particularité : *« En fait, on peut reprocher certaines insuffisances à Advans CI. Mais quant à l'efficacité de son service de Money avec MTN, je peux vous assurer que je n'ai pas encore eu mieux (...) »* un client Advans que nous avons rencontré dans la ville de Bouaké. En fait grâce à ce service disponible 24h/24, l'on peut effectuer toutes sortes d'opération allant même du dépôt aux opérations de paiement de factures, de crédits téléphoniques, de transfert d'argent, etc. *« (...) C'est donc un service indispensable aujourd'hui pour tout client Advans »* ajoutera-t-il.

### **2-1-3-Opportunités des services MB/MTN-Advans**

Les personnes habilitées à donner une réponse à cette question sont naturellement les clients Advans CI qui ont un abonnement MTN. A ce titre nous avons eu le

souci de catégoriser les clients selon les opérateurs. D'après notre étude, sur les 83 clients qui connaissaient le service de MB, il ressort qu'environ plus de la moitié dispose d'une puce MTN. Les utilisateurs voient en cette forme de transaction une autre dimension de la collaboration avec la MF Advans CI. Pour eux si l'expérience a été positive avec même le service de MM de MTN, il peut l'être encore quant à son affiliation au service d'Advans CI. Du moment que le service est sécurisé, fiable, discret et quasi-gratuit sous toutes les formes, nous estimons qu'il existe des raisons suffisantes pour l'expérimenter. « *Je ne sais pas comment ça fonctionne avec les autres réseaux, mais avec le service mobilité de MTN, désormais, je suis une personne, je peux dire à l'ère de la technologie.* » affirme avec aisance l'un de nos enquêtés que nous avons rencontré dans la commune d'Adjamé.

## **2-2-Déposer sans se déplacer : l'innovation Advans et Orange**

Tout comme l'expérience avec MTN Ci, l'entreprise Advans a voulu aller plus loin dans la fluidité de ses services de MB. C'est alors qu'en avril 2016, une convention de partenariat est signée entre Advans CI et le géant de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire : l'opérateur Orange. Avec ce nouveau service, on parle maintenant de transfert bancaire. De quoi s'agit exactement ?

L'ensemble des opérations se résument aussi aux dépôts et retraits d'argent ainsi que des versements sur son compte épargne, notamment les comptes Gestion, Sérénité et Mon Projet.

### **2-2-1-Le transfert bancaire Advans**

Le Transfert Bancaire Advans (TBA) est un service qui permet au client Advans, détenteur d'un compte Orange Money d'effectuer des transferts de fonds via Orange Money à destination de leur compte.

En réalité, pour une question de fluidité dans les services offerts à la clientèle, Advans a voulu diversifier ses canaux qui desservent ses clients. Il était donc important de permettre aux clients des autres opérateurs de téléphonie mobile, notamment Orange CI – *leader de la téléphonie mobile en CI* – d'offrir ses services à l'ensemble des clients. Cependant pour bénéficier de ce service, il faut

se rendre en Agence afin de remplir toutes les formalités y afférents. En termes d'avantages, ce service est facilement accessible, sécurisé, favorise le gain de temps. De plus, à la suite d'une opération effectuée par un client, le compte est crédité ou débité automatiquement.

Il faut aussi noter que ce service offre une sorte de Service Après-vente. En fait, quand une opération échoue, le client peut signaler l'incident à son opérateur par voie d'appel en composant le 0707, ou encore contacter l'Agence Advans à laquelle il est affilié. Aujourd'hui, grâce au centre d'appel mis en place par l'entreprise, le besoin de se déplacer devient de moins en moins évident. Une fois ces opérations effectuées, la réclamation portée sera traitée sous 48 heures. Le service momentanément interrompu sera à nouveau actif. Le crédo du transfert bancaire Advans est "Avoir toujours accès à mon argent". Ce qui sous-tend que le client est propriétaire de son argent, mais bien plus encore, il est son propre gestionnaire.

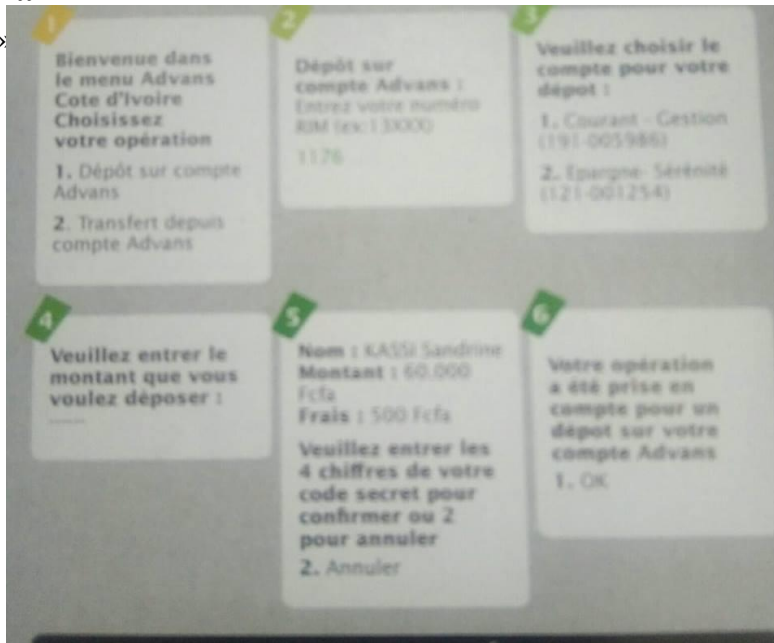
Bien que ce service soit aussi dynamique et fluide que celui qu'offre MTN. Mais comment fonctionne-t-il ?

### **2-2-2-Principe de fonctionnement**

La modélisation (Figure 16, ci-dessous) présente les étapes de ce service. Cependant, nous estimons utile de les expliquer brièvement. Après avoir composé le code #144\*144#, le serveur présente au client deux services : à savoir le dépôt et le retrait. Une fois le choix effectué, le client, au niveau de la 2<sup>e</sup> étape entre son RIM (Identifiant du compte) avant, au niveau du 3<sup>e</sup> de préciser le type de compte sur lequel il entend effectuer le mouvement. Le 4<sup>e</sup> palier permet au client d'entrer le montant de son opération puis de confirmer ladite opération dans l'étape 5 à l'aide de son code confidentiel. Le tout couronné par un message au niveau 6 afin de confirmer toutes les opérations préalablement effectuées.

Ici encore, le client est maître de l'opération du début à la fin. Ce qui signifie que lui seul décide de l'opération qu'il entend effectuer et aussi du montant à verser ou à retirer du compte. De plus au regard des clients, tout réside dans « *le fait que l'opération est rapide, sécurisée et n'a pas d'heure de fermeture contrairement*

aux agences Advans qui ferment souvent à partir de 15h 30. C'est donc dire que je peux effectuer tout mouvement selon ma convenance, surtout les opérations de dépôts.»



**Figure 22 : Les étapes d'une opération du serveur de MB/Orange-Advans**  
Source : Documents Advans

### **2-3-MB/MTN-Advans et MB/Orange-Advans : Des appuis dans la mise en place du projet Mobile Banking d'Advans**

Il convient de souligner que les premiers clients d'Advans ont plus ou moins adopté cette innovation technologique qui a même valu à l'entreprise d'être Prix d'Or de l'innovation digitale le 07 novembre 2018.

Mais allons encore plus loin. Aujourd'hui avec ces services proposés par les deux leaders de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire, l'ensemble des habitants de la CI se trouve inclus dans toute forme de système bancaire. On dira même que chaque client dispose de sa banque. Ce sont les fonds disponibles dans sa banque (Compte MB) qui font fructifier le chiffre d'affaire de l'entreprise objet de notre étude.

---

<sup>46</sup> Extrait de l'entretien avec un client Advans que nous avons rencontré à Bouaké.

En termes de qualité, les services de MB offerts par Orange et MTN ont trouvé un avis favorable auprès des clients Advans. Ce qu'on retient le plus, c'est le niveau de sécurité qu'ils offrent. Car un service a beau être performant, mais dans le secteur bancaire, s'il ne propose pas de solides bases en matière sécuritaire, il ne sert à rien. A côté de l'aspect sécuritaire, on note aussi le fait que par exemple, avec MTN, l'on peut acheter du crédit téléphonique via son compte Advans. Tandis qu'avec Orange, la transaction s'effectue depuis son compte Orange Money à destination de son compte Advans. On note en substance le fait que les clients ont la possibilité de consulter leur solde, obtenir même un mini-relevé de compte, en tout cas pour les cinq dernières transactions ; ce qui signifie que rien ne se perd. Il y a toujours une traçabilité par rapport à n'importe quelle opération.

Avec le service proposé par MTN et Orange en partenariat avec Advans CI, on est de plain-pied dans le MB, disons même de l'inclusion financière. C'est-à-dire que peu importe « *mon statut professionnel, je peux dire que j'ai un compte (...)* » en banque, précise un client que nous avons rencontré dans la commune de Koumassi.

Aussi convient-il de préciser qu'au-delà des services offerts par nos deux opérateurs, l'on évolue dans un système de partenariat Opérateur-Banque (IMF). Par ricochet, tout titulaire d'un compte à Advans se voit dans l'obligation d'ouvrir impérativement un compte MB. Ce qui lui permet de bénéficier des faveurs qu'offre ledit service. Nous tenons cependant à préciser que dans la configuration de notre sujet et tel que perçu chez Advans CI, les services de MB ne prennent pas seulement en compte les opérations bancaires. On distingue d'autres services. De quoi s'agit-il ?

### **3-Spécificité des autres services de MB d'Advans**

Notre incursion dans l'univers d'Advans nous a permis d'identifier deux types de services qui ne sont généralement pas commun au fonctionnement du Mobile Banking dans les établissements bancaires. Si de façon classique on est habitué au fait que le MB est l'ensemble des services qui permet au client

d'effectuer des envois, de retraits ou des opérations de transfert d'argent, etc. au sein de Advans, la technologie tient compte du service SMS Info et de l'effectivité de l'achat de crédit de communication via son compte Advans. Nous prenons pour appui le fait que pour le Responsable Communication et Marketing, « *les services de MB de Advans ou Advans Mobilité sont en effet relatifs à toutes les opérations qui s'effectuent via le téléphone portable.* »<sup>47</sup> En tenant compte de cette affirmation, nous pouvons dire que le service de SMS ou d'achat de crédit de communication sont des particularités pour le fonctionnement du MB d'Advans.

En référence au service d'achat de crédit de communication via son compte, il convient de signifier que l'innovation est de l'opérateur MTN CI. En réalité, ayant pris pour actif le fait que les clients peuvent effectuer des achats de crédits de communication à partir de leur compte MM, la DGle a estimé également qu'il était possible pour le client, de réaliser cette opération via son compte domicilié à Advans. De plus, étant donné que le client bénéficie de son propre système de gestion, il est évident qu'il mettra à profit cette innovation quand le besoin selon lui se fera nécessaire. De toute façon, comme nous l'avons déjà mentionné, il s'agit ici d'un apport défiant toute concurrence dans l'univers de la MF en Côte d'Ivoire.

Relativement au service SMS d'Advans, il faut souligner qu'il s'agit d'un service qui permet au client d'être informé de manière permanente de tous les mouvements effectués sur son compte. On l'appelle le service SMS Infos. Il se distingue du mail dans la mesure où la politique de mailing à Advans est plus complexe. Il s'agit ici d'une forme d'alertes qui correspond à un service bancaire et qui permet de recevoir directement sur le mobile plusieurs informations, notamment sur le solde, les différents mouvements sur le compte, etc.

Dans le cadre de notre étude, il sera plus porté vers les informations sur le compte du client. Le Service SMS Infos d'Advans CI n'est pas obligatoire. Au niveau

---

<sup>47</sup> Extrait de l'entretien du 24 juin 2016



d'Advans, il se perçoit à trois niveaux : forfait hebdomadaire, forfait mensuel et forfait par opération. Soit le tableau suivant :

	Forfait hebdomadaire	Forfait mensuel	Forfait par opération
Compte Epargne	1000 F	250 F	2000 F
Compte Courant	500 F	Gratuit	1000 F

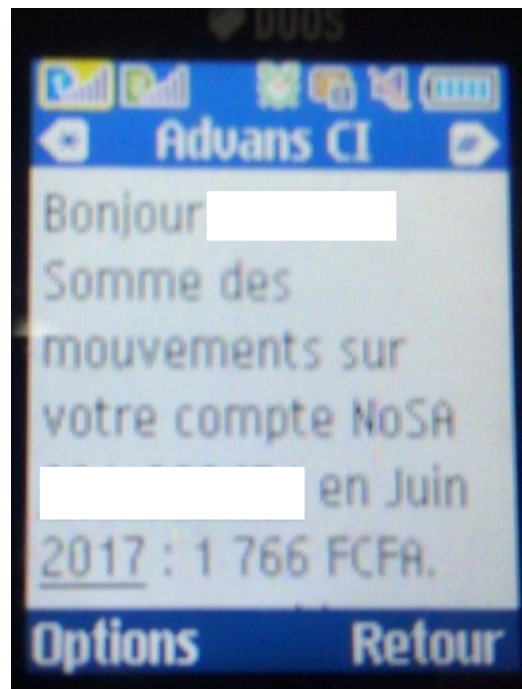
**Tableau 14 : Grille tarifaire Service SMS Infos d'Advans**  
**Source : GBODJE Brice**

Comme le présente le tableau, à chaque niveau, correspond des frais. Pourtant malgré ces tarifs appliqués, il se trouve que certains clients l'ont adopté. Quand bien même ceux-ci émettent des réserves liées à la tarification. Cependant toujours est-il que « *le fait de recevoir des messages pour nous donner notre solde nous rassure. En tout cas pour moi, je pense que Advans est une entreprise sérieuse* », se félicite un Advans dans la commune de Koumassi ayant souscrit au forfait hebdomadaire.

Ce qui nous semble intéressant, c'est que le service SMS Infos est quasi-automatique. Pour la DGE de l'entreprise, à travers son département marketing, c'est une « *disposition importante et fluide que nous avons intégrée dans le logiciel porteur de l'entreprise* ». En réalité, ce serveur contient l'ensemble de la planification du service lié aux SMS. On peut donc ajouter aux éléments ci-dessus mentionnés les SMS pour la fête de fin d'année, des SMS à l'occasion de la fête nationale, etc. Sauf qu'ici, ces messages ne sont pas facturés sur le compte du client. Il peut ne pas y accorder de l'importance, quand bien même cela est important. Ce qui compte pour lui, c'est « *le mouvement sur mon compte. En tout cas, c'est par rapport à ça même que j'ai souscrit à ce service (...). Et au-delà de*

*tout ce qu'on peut dire, je suis satisfait (...)* » affirme ce client Advans rencontré dans la commune de Cocody.

Pour une meilleure visibilité du contenu du service SMS Infos, nous proposons la représentation ci-dessous



**Figure 23 : Extrait d'un SMS du mouvement sur le compte d'un client**  
Source : Enquête GBODJE Brice

NB : Pour des soucis de sécurité et de confidentialité, nous avons volontairement maqué le nom et le numéro de compte.

Comme le présente clairement la modélisation, le SMS est d'abord estampé Advans. De plus, il porte le nom du client, ensuite il précise le type de compte et enfin le montant sur le compte. Pour certain client, la clarté est plus qu'évidente : *« En tout cas avec ce système, je suis toujours informé des opérations sur mon compte. Disons que rien ne m'échappe. Je pense que pour une entreprise sérieuse, c'est le minimum à faire en vue de mettre en confiance les clients ».*

Nous tenons en substance à préciser que ce système peut être confronté à des problèmes techniques, généralement liés au réseau. A la suite d'un mouvement

sur le compte, le client ne reçoit pas de message. Dans ces conditions, un service dédié est détaché auprès de celui-ci en vue de trouver un palliatif à cette insuffisance. Car à la réalité, ce système cache des opérations publicitaires et actions de fidélisations. Un client fidèle apprécie de recevoir l'actualité par SMS.

On voit ici que la fidélisation n'est pas seulement le fait de récompenser ses clients ou leur accorder des services sur mesure. Mais le service SMS Infos est aussi une forme de fidélisation qui favorise le développement du marketing viral. En témoigne environ 65.33% de notre échantillon qui est abonné aux différents services de SMS Infos et qui estiment les avoir reçu quasi-régulièrement.

Nous retenons de cette section que les différentes opérations de MB qui utilisent les services des téléphones mobiles et le service SMS Infos sont d'une grande utilité pour les deux parties engagées dans la collaboration. En fait là où l'entreprise développe la technologie et se met à la pointe des exigences du client, il se trouve une catégorie de client qui trouve satisfaction absolue quant au service offert. Le MB d'Advans, on pourra le dire est dans une sorte de phase de maturité si l'on tient compte de notre première analyse. Mais avant d'aller plus loin, une autre interrogation demeure : les services du MB influencent-ils les opérations clientèles ? Comment le MB peut aider à faciliter l'épargne du client ? C'est ce que nous serons tenus de vérifier dans la section suivante en analysant les potentialités du MB à Advans.

### **III-Les potentialités du Mobile Banking à Advans**

Le Mobile Banking au sens large du terme constitue une démarche novatrice dont les bienfaits ont été prouvés grâce aux expériences entreprises au Kenya, au Philippines et en Afrique du Sud, etc. En Côte d'Ivoire et dans le secteur de la MF, c'est bien sûr avec Advans qu'on va connaître les premières expériences liées à l'usage d'un service de MB dans le domaine bancaire.

A la réalité, plusieurs événements sont intervenus dans la mise en œuvre de ce projet. En tenant compte de notre enquête auprès de la clientèle et de la DGL,

notre exposé sur les potentialités du MB à Advans va être présenté à deux niveaux :

*-L'environnement technologique lié à l'adoption de la technologie du MB ;*

*-Les facteurs qui ont influencé ou motivé l'adoption de cette innovation dans le secteur de la MF*

### **1-Environnement technologique lié à l'adoption du Mobile Banking**

Présentés dans un contexte général, les services financiers mobiles illustrent parfaitement le nouveau volet de l'adoption des TIC dans les activités bancaires. En réalité, et comme le soutient L. Ziadi, les services de MB représentent « *le nouveau produit de la banque à distance après le e-banking (...). Il représente un volet innovateur de la finance* ». <sup>48</sup> C'est fort de cette expérience que la DGle d'Advans va également décider d'apporter cette touche technologique dans la mise en œuvre de ces activités.

En effet, après plusieurs études de marchés et ayant constaté que les clients étaient aussi tournés vers les services de MM, l'entreprise va décider de mettre à profit cet avantage pour, selon le DGle, amener les clients à mieux utiliser leur téléphone portable. C'est alors que l'entreprise va signer cette première collaboration avec l'opérateur MTN-CI pour rendre encore plus indépendant les clients quant à la gestion de leur fond. Là où la technologie a influencé le client qui visiblement a trouvé favorable l'adoption de cette technologie nouvelle, c'est le fait que désormais, toutes ces opérations réunissent plusieurs fondamentaux notamment le Gain de temps, la sécurité des transactions, la réduction considérable des agressions ou pertes d'argent, le suivi détaillé des opérations sur le compte, etc. De plus, il convient de noter que nos jours l'accès au service de téléphone portable est plus facile. Ajouter à cela l'ouverture gratuite des comptes de MM avec les différents opérateurs de téléphonie mobile. A cet effet, il convient

---

<sup>48</sup>L. Ziadi, « Le Mobile banking, une opportunité pour la réduction de l'exclusion financière en Tunisie » disponible sur [https://cenf.univ-paris1.fr/fileadmin/Chaire\\_CENNF/mobile\\_banking\\_papier.docx](https://cenf.univ-paris1.fr/fileadmin/Chaire_CENNF/mobile_banking_papier.docx) et consulté le 30 août 2018

de noter qu'au niveau d'Advans, bénéficiaire d'un service de MB est consécutif à l'ouverture préalable d'un compte MM. Puisque tous les abonnés ou presque détiennent un compte MM et y mettent de l'épargne, il était important, au sens de la DGE de saisir cette opportunité afin de développer son service de MB. Ce qui est à rappeler, c'est que le contenu des services de MM a juste connu une légère amélioration. A la base, ce sont les mêmes fonctionnalités. Ce qui participe à développer et rendre plus accessible cette technologie. Pour la Direction Communication et Marketing, « *Advans reste la plateforme qui offre au client d'être à l'ère de la technologie en privilégiant la relation client.* »<sup>49</sup> Si développement de RC il y a ici, il faut cependant noter que tout part de toute l'énergie débauchée par l'entreprise pour assurer un service de qualité à la clientèle. C'est donc pour répondre à ce besoin pressant qu'en accord avec la Direction des Ressources Humaines, des séances de formations sont organisées afin de permettre au personnel de disposer d'arguments nécessaires pouvant répondre aux préoccupations des clients. Pour y parvenir le service Informatique se met à la tâche afin de proposer des applications ou logiciels facilitant l'utilisation des services de MB. Nous sommes sans ignorer qu'un client, abonné Orange ou MTN qui dispose d'un compte MM et qui se trouve être client Advans est plus apte à mieux utiliser le service que tout autre. En réalité, les fonctionnalités que proposent les services de MM de nos différents opérateurs de téléphonie sont presque les mêmes que celles du MB d'Advans. Du coup, l'utilisateur se sent déjà attiré et tenté de l'expérimenter. C'est à juste titre que cette innovation a été appréciée par de nombreux clients. Cependant, il reste un défi à révéler ; celui d'amener le maximum de clients à utiliser le service. A notre avis, c'est pour y arriver qu'avec MTN CI l'entreprise a décidé d'ajouter encore aux prestations existantes l'achat de crédit de communication à partir de son compte Advans. Tout est mis en œuvre pour rendre la RC plus fluide et efficace, mais bien plus participe à amener le client à utiliser les services du téléphone mobile, comme l'a bien voulu la DGE.

---

<sup>49</sup> Extrait de l'entretien du 24 juin 2016

Il faut par ailleurs préciser que les services de MB d'Advans sont exclusivement dédiés aux clients Advans ayant autorisés leur application sur le compte. Cela dit, si vous êtes client Advans et quand bien même vous disposez de compte MM, si votre enregistrement n'a pas été fait par les conseillers clients, il est évident que le service de sera pas actif. C'est donc pour créer un cadre de facilitation d'usage du service que l'entreprise va mettre en place un système très simple. Il s'agit ici d'enregistrer tous les contacts des clients puis les amener à expérimenter les services de MB en s'appuyant sur l'efficacité, la fluidité et la garantie qu'offrent aujourd'hui les services de MB. Entre autres avantages ; les cas très réduits des déplacements vers une Agence. Aujourd'hui tout client Advans qui bénéficie du service de MB peut effectuer toutes les opérations qu'ils souhaitent en un seul clic, voire en quelques minutes. Tout devient simple, l'entreprise se professionnalise, la valeur de confiance se développe, le client est satisfait et la réputation ou la notoriété de l'entreprise connaît un ascendant.

Ce qu'il convient de retenir c'est que l'adoption de la technologie du MB d'Advans dépend dans un premier de la viabilité des services de MM avec les opérateurs de téléphonie. Mais aussi dépend en grande partie de la facilité d'utilisation, non sans passer sous silence les avantages que procure le MB. Désormais à l'ère de la technologie, le client est son propre gestionnaire ; ce qui limite les risques liés à la perte de confiance et permet de favoriser un cadre de libre-échange entre les deux entités. C'est en quelque sorte la vision que poursuit Advans CI. Notons aussi qu'au sens de certains clients que nous avons eu à rencontrer, leur motivation tient compte du fait que les coûts d'utilisation seraient acceptables. C'est enfin de compte toutes ces dispositions qui créent les conditions d'utilisation des services de MB au sein d'Advans CI. Si des éléments de technologies ont influencé le choix des clients ou de la DGE, il faut également ajouter différentes variables qui à notre sens valent leur pesant d'or dans le développement de la relation client.

## **2-Les facteurs influençant l'adoption du Mobile Banking à Advans**

Notre analyse portera sur trois types de valeurs que nous avons identifiées. En effet, elles ont un rapport avec les circonstances qui ont facilité l'intégration ou l'utilisation des services de MB. Il s'agit de la variable individuelle, des variables structurelles et des variables dites organisationnelles.

### **2-1-Les variables individuelles liées à l'intégration du Mobile Banking à Advans**

On identifie plusieurs composantes des variables individuelles. Mais pour les besoins de notre étude, nous en avons retenu trois : l'innovativité, la valeur personnelle et le besoin d'adoption.

*-L'innovativité* : C'est la rapidité avec laquelle un individu peut adopter une innovation. Si le décideur présente un comportement innovateur, l'adoption de la technologie sera une conséquence immédiate.

Appliqué à notre étude, il faut dire que l'intégration ou l'adoption de la technologie du MB est née de la volonté de la Direction managériale de l'entreprise. En prenant pour appui l'affirmation du département communication et marketing qui a soutenu qu'il faut également être à l'ère de la technologie afin d'être plus compétitif sur le terrain, nous estimons que cet argument a participé à motiver davantage la DGE de l'entreprise. De plus, en soutien à cette assertion, la position du DG d'alors qui, malgré le taux « élevé » d'analphabète du numérique soutient que le défi reste d'amener les clients à trouver d'autres fonctions à leur téléphone portable. Cette nouvelle fonction, c'est bien est en rapport avec l'offre des services de MB. L'avantage que l'on tire ici, « *c'est le fait que le client ai adhéré à l'idée. Même si le nombre qu'on souhaite toucher n'est pas encore atteint. Toujours est-il que notre vision est validée* » soutient le DG;

*-La valeur personnelle* : Plusieurs études ont montré qu'une personne est confiante quand elle adopte plus rapidement les innovations. Cela dit, l'un des

éléments perçus dans la mise en œuvre de cette innovation technologique à Advans, c'est le facteur confiance. En réalité, plus l'entreprise développe l'esprit de partage ou de fraternité avec ses clients, mieux ceux-ci s'investissent dans une forme de collaboration pour la rendre plus efficace. En référence aux services de MB, la confiance est perçue au niveau du fait que les opérateurs engagés dans l'opération disposent déjà de compte MM. Du coup, le client se sent en sécurité dans la mesure où les partenaires sont bien connus du domaine. Ce qui participe de l'assurance dont il est à la recherche dans le secteur de la MF en Côte d'Ivoire ;

*-Besoin d'adoption :* Il convient de rappeler que les individus, bien qu'ils soient exposés à une innovation, ne s'y intéressent que si cette option répond à leurs besoins. En clair, cette vision est un appui à la conception d'Advans et de ses clients. Prenons le cas du MB : Le client dispose d'un éventail de services dont l'un des plus adulés est la possibilité de consulter son solde ou de recevoir des alertes l'informant régulièrement des opérations effectuées sur son compte. C'est en réalité cette particularité du service de MB qui a trouvé un écho favorable auprès des clients. Il faut noter que plusieurs individus aujourd'hui, peu importe les établissements financiers auxquels ils sont affiliés cherchent le service qui offre la meilleure prestation. Du coup, on n'hésite pas à se tourner vers le plus offrant comme le soutient l'un de nos enquêtés, rencontré à Bouaké : *« C'est parce que j'estime que je trouve ce que je n'avais pas avec mon ancienne banque que j'ai décidé de venir à Advans. Pour l'heure, je n'ai rien à signaler de mauvais (...) »*. A l'analyse de cet extrait, on comprend que le degré de satisfaction est fortement lié à la mise en place d'un système via les TIC, mais qui privilégie la RC grâce à l'intégration, l'adoption ou l'usage des services de MB par les clients d'Advans CI.

## **2-2-Les fondamentaux des variables structurelles**

Les variables structurelles tiennent compte de plusieurs concepts. Seulement deux ont attiré notre attention dans le cadre de cette étude. Il s'agit de la valeur ajoutée et de la concurrence.



*-La valeur ajoutée :* En réalité, une innovation technologique est mise sur le marché pour combler un besoin chez le consommateur dans le but de surclasser les autres produits déjà existants sur le marché. En fait, il revient qu'Advans est l'initiatrice des services de MB dans le secteur de la MF en Côte d'Ivoire. Là où l'entreprise surclasse les produits déjà existants sur le marché, c'est le fait que depuis plusieurs années, la MF en Côte d'Ivoire nous a habitué à des produits d'épargne, de prêts, de financement de projet, d'assurance, etc. Il a fallu l'année 2014, en collaboration avec MTN-CI et plus tard Orange CI, penser à faire comme M-PESA au Kenya dans l'optique de donner un caractère plus professionnel à l'activité de l'entreprise qui se veut être plus compétitive surtout par l'intégration des TIC dans son système de fonctionnement. On note en plus cette possibilité d'être tenu informé en temps réel des différents mouvements effectués sur son compte. Ce sont toutes ces innovations technologiques qui développent et favorisent la RC au sein d'Advans car les clients les ont adoptés ;

*-La concurrence :* Elle tient généralement compte de la valeur ajoutée. En CI, l'IMF qui propose aussi des services liés au mobile, c'est Microcred (Baobab). L'entreprise dispose en réalité d'un service digital qui permet l'ouverture de compte à domicile au bénéfice de la clientèle. Pourtant, il convient de noter que les services de MB d'Advans sont plus inclusifs et offrent une gamme de produit très diversifié et varié à la portée du public.

### **2-3-Les variables organisationnelles**

Il est important de noter que les variables organisationnelles sont des composantes qui mettent en évidence la taille de l'organisation, l'âge de l'organisation, le coût de l'adoption de l'innovation, l'expérience de l'organisation avec l'innovation. Notre analyse ici portera sur la taille de l'organisation et l'expérience de l'organisation avec l'innovation.

Au niveau de la taille, il faut noter que l'entreprise est d'abord la filiale du Groupe International de MF Advans. La filiale ivoirienne, c'est plus de 80.000 clients à travers toute la CI. Advans CI, c'est aussi une équipe jeune et dynamique comme

le soutient le DRH qui précise que « *nous accordons la priorité à la jeunesse. Vous verrez que notre équipe est à majorité composée de jeune* ».

Si l'on tient compte de la conception développée par des certains chercheurs notamment J. Kimberly et M. Evanisko (1981) qui stipulent que la probabilité d'adopter les nouvelles technologies est supérieure du côté des organisations de grande taille que des organisations de petite et de moyenne taille, on peut dire avec aisance que l'intégration ou l'adoption de la technologie de MB à Advans est justifiée et ce pour plusieurs raisons. Premièrement le fait que l'entreprise est très jeune (création en 2012). Deuxièmement, l'entreprise dispose d'une équipe jeune ; d'où le développement de la politique de digitale (*la jeunesse ivoirienne est beaucoup tournée vers la technologie mobile*). Troisièmement, on tient compte du nombre très élevé de client en seulement 6 ans. A partir donc des éléments ci-dessus mentionnés, nous pouvons justifier l'intégration et l'adoption de la technologie de MB au sein d'Advans CI.

En ce qui est de l'expérience de l'innovation (la partie 2 de notre étude pourra répondre à cette analyse). Mais toujours est-il que les éléments ci-dessus identifiés ont fortement été liés à l'adoption de l'innovation technologique du MB à Advans.

#### **IV-Typologie et catégorisation des services de MB à Advans**

Le développement d'une plateforme de MB à Advans est fondé sur une analyse des travaux de K. Kumar, C. McKay et S. Rotman (2010). Pour (op.cit, p.1), « *les téléphones mobiles permettent d'atteindre un nombre plus important de clients que n'importe quel autre canal de distribution.* » Même si les services de banques mobiles sont largement portés par les opérateurs de téléphonie mobile, il convient cependant de préciser qu'au sein d'Advans, ils sont catégorisés selon certaines normes propres au fonctionnement de l'entreprise et aux réalités du marché.

On distingue par ailleurs la banque additive et transformationnelle, ainsi que les modèles dits bancaires et non-bancaires en ce qui est de la catégorisation du Mobile Banking chez Advans.

### **1-Typologie de Mobile Banking à Advans**

Le caractère de typologie auquel nous faisons allusion dans le cadre de cette étude permet de distinguer deux tendances quant au fonctionnement du MB chez Advans. En réalité, l'utilisation du téléphone portable comme outil de distribution des services financiers et bancaires est aujourd'hui plus qu'une nécessité. Voilà pourquoi la DGle d'Advans estime « *qu'au-delà d'une simple opération de charme vis-à-vis du client, il n'en demeure pas moins que cette application nous permet d'être encore et toujours aussi compétitif.* » Cela dit, les services de MB développés par Advans sont au-delà d'une nécessité dans la mesure où elles facilitent également le développement de la RC.

Au niveau d'Advans, notre approche a permis de relever deux particularités applicables au service de MB. Il s'agit de l'expérience avec la banque dite additive ainsi que celle de la banque transformationnelle.

#### **1-1-L'expérience de la banque dite additive**

On parle aussi de banque additionnelle. La stratégie additionnelle vise à élargir la gamme des produits offerte par une institution financière classique ou à offrir davantage de commodité à la clientèle existante. Sur la base de cette perception, on peut faire un rapprochement avec les services de MB développés par Advans. En réalité, avant l'adoption de la technologie de MB, les services dédiés de la clientèle touchaient la mise en relation de système via des modules de gestion personnalisés : par exemple l'intégration des données sur le client aux fins de fluidifier le traitement de l'information sur le client. A partir d'un certain moment, « *compte tenu de la réalité du marché et des clients devenus plus regardants* » ,selon la direction Marketing il était impérativement nécessaire d'apporter une touche spéciale à notre fonctionnement. Etant une entreprise qui évolue dans le secteur des finances, la DGle a pris pour appui l'exemple de M-PESA au Kenya et aussi le succès des services de MM en CI pour tracer les

sillons d'une offre dédiée à la clientèle. Cette mesure additionnelle à travers l'intégration du MB offre aujourd'hui au client la possibilité de faire tout type d'opération, peu importe l'endroit où il se trouve. L'expérience est encore plus intéressante avec les abonnés au produits cacao parce qu'ils ont la possibilité par exemple de payer les salaires de leurs employés via un système sur mesure développé par l'entreprise. On en déduit alors que la performance des services de MB va au-delà de ce dont le client avait besoin. A titre illustratif, à côté des opérations de transferts d'argent, de dépôt ou de retrait, l'opérabilité du système permet aux utilisateurs de disposer de leur dû à temps réel. Mais ce qui enchante le plus au sens de plusieurs clients, « *c'est le fait de disposer (...) et de pour savoir le montant de notre solde qui nous motive le plus dans notre choix pour les services mobilités de Advans* » nous précise un client d'Advans. A l'analyse de cet extrait, il revient que cette innovation technologique se veut participative dans la mesure où elle favorise la rétroaction. De plus, le service mobilité d'Advans se présente comme une marque déposée qui d'une certaine manière oblige l'ensemble des services financiers à s'y mettre ; comme c'est le cas de Microcred (Baobab), Diamond Bank, etc. La valeur additionnelle ici avec l'intégration des services de MB prend appui à partir de l'intégration des TIC. C'est à juste titre qu'en autres motivations ayant influencé leur choix, les clients ont mis en évidence la notion de Gain de temps. Ce Gain de temps se perçoit au niveau de la qualité des services qu'offre par exemple une entreprise. En application de cette règle, il est aisé de dire que les services de MB d'Advans permettent une économie de temps. A titre illustratif : plus besoin de se plier ux longues files d'attente pour une opération de dépôt ou voir son gestionnaire afin de savoir le solde disponible sur son compte. Toutes ces opérations peuvent être effectuées à distance et les résultats sont immédiats. C'est ce qui est le plus en évidence pour captiver l'attention du client et l'amener à adopter cette technologie nouvelle dans l'intérêt de deux entités engagées dans la RC.

## **1-2-Le modèle d'usage via la banque transformationnelle**

Elle est transformationnelle lorsqu'elle touche des clients qui n'auraient jamais pu être desservis par les services financiers traditionnels offerts par les agences bancaires. En d'autres termes, elle s'adresse principalement aux exclus du système bancaire et donc aux clients des IMF. Si la banque additionnelle met l'exemple sur la valeur ajoutée, ici, l'approche se veut très critique. Premièrement c'est sur la base de l'identification des exclus du système bancaire classique qu'est née la MF en CI, notamment Advans. Cependant, là où l'entreprise use de tact, c'est le fait de bénéficier du soutien des opérateurs de téléphonie mobile pour la mise en œuvre de son projet. Dans la mesure où chaque contact permet d'identifier un client (avec le système d'identification imposée au client), Advans se voit offrir la possibilité de savoir si le client X dispose d'un compte MM pour être intéressé par l'offre Advans Mobilité. A la réalité, le service de MB d'Advans va au-delà de l'approche traditionnelle des opérations de dépôt ou de retrait d'argent. L'on évolue dans une forme de système technique dont l'épine dorsale reste la GRC. Un système de GRC qui s'appuie de la communication de contact, qui tient compte de réciprocité de la relation ou de l'intérêt d'offrir dans un premier temps le meilleur aux clients.

Deuxièmement l'idée selon laquelle la banque mobile permet l'inclusion financière. C'est donc une opportunité pour le client d'avoir la base en termes de gestion de ses fonds. Quand on y ajoute l'expérience d'un groupe professionnel tel qu'Advans, les résultats sont plus ou moins encourageants. Entre autres exigences pour l'entreprise le fait de rendre accessible à toute la plateforme d'activités les services de MB. C'est en tenant compte de cette caractéristique que les clauses du contrat avec les opérateurs de téléphonie ont permis que la souscription au service mobilité d'Advans soit libre et surtout gratuit. Toutefois, des frais sont appliqués en fonction de l'opération effectuée par le client.

Ce qu'il y a lieu de savoir ici, c'est que le service de MB s'est construit à partir de l'expérience du MM des opérateurs de téléphonie mobile vu que plusieurs individus avaient pris goût en cette forme d'épargne. Seulement il n'y a

pas forcément des intérêts à défaut de souscrire à une autre formule, contrairement au fait qu'Advans est un établissement spécialisé par exemple dans l'octroi de prêt ou le financement de projet.

## **2-Catégorisation du Mobile Banking à Advans**

La catégorisation vient en complément de la typologie. Elle permet de mieux cerner les motivations liées à l'usage du MB. On distingue ici deux types de modèle : le modèle bancaire et le modèle non-bancaire. En raison de leur fonction ou définition, l'étude à Advans nous impose de jeter un regard sur le modèle dit bancaire.

En réalité, le modèle bancaire concerne tous les établissements de crédit en partenariat ou non avec un opérateur de téléphonie mobile. Dans le cadre de cette étude, il est clair que ce modèle trouve son sens dans la mesure où Advans est un établissement de crédit, mais bien plus à nouer des partenariats avec des opérateurs de téléphonie mobile pour son projet de mobilité. Comme l'a soutenu le DG d'alors, « *A côté du compte dont dispose déjà le client, le téléphone joue le rôle de moyen d'échange.* » Il faut en réalité voir dans l'expression *Moyen d'échanges* toute la crème de la communication via les TIC. En vérité, grâce aux services de MB, on sort du classique de compte *physique* pour une forme de *compte virtuel* obligeant quelque part le client à être « indépendant ». C'est cette valeur ajoutée que tente de développer l'entreprise. Par exemple sur un échantillon de 150 individus interrogés lors de notre enquête, il se trouve qu'avant d'être client de la MF Advans, au moins 73% préféraient uniquement les services de transfert d'argent via le téléphone portable. Seulement, ils épargnent selon leur rythme, sans pression aucune pourtant l'avantage de création d'un compte professionnel va les obliger à tourner vers Advans parce qu'à la réalité, l'entreprise permet au client de toujours exploiter les services liés au mobile. C'est en quelque sorte l'objectif que visent les professionnels des finances, notamment le Responsable de Services de transaction bancaire d'Ecobank au Ghana qui précise ceci : « *En permettant aux personnes (...) de garder leur argent dans des portefeuilles mobiles, (...) nous espérons que cet argent finira*

*dans un vrai compte* »<sup>50</sup>. On retient ici que le modèle bancaire a fortement influencé le modèle non-bancaire. C'est cette influence qui a participé fortement à la mise en place de la plateforme de gestion de RC via les TIC et principalement le cas des services de MB.

A la fin de ce chapitre, il l'on peut aisément affirmer avoir cerné le fonctionnement des services de MB. Cependant, il nous paraît évident d'étudier l'impact réel desdits services sur les habitudes des populations. Le prochain chapitre tente de répondre et d'éclaircir cette préoccupation.

#### **Chapitre 4 : Analyse de l'impact du Mobile Banking sur les populations**

Le Mobile Banking, aussi appelé « argent mobile » connaît un intérêt très croissant. En effet, l'une des raisons de cet intérêt est à mettre à l'actif de l'évolution du concept même de téléphone portable. Autrefois identifié comme un moyen de communication (Appel, SMS, etc), le téléphone portable reste certes l'outil de communication, avec plusieurs services ou fonctionnalités dont celui de l'argent mobile.

Dans ce chapitre de notre analyse, nous essaierons de lever un coin de voile sur l'influence des services de MB sur le comportement des populations. Il est aussi question de savoir si l'adoption de cette nouvelle technologie a atteint son paroxysme en Côte d'Ivoire comme c'est le cas avec plusieurs pays d'Afrique dont le Kenya, l'Afrique du Sud, etc.

#### **I-Les déterminants de l'adoption du Mobile Banking**

Notre étude se veut qualitative et quantitative. Voilà pourquoi dans cette section, nous allons montrer en quoi le niveau d'instruction des individus peut influencer leur choix pour les opérations de MB.

---

<sup>50</sup> A. McGoven , « Transfert d'Argent : le téléphone portable au secours des banques », in Afrique Renouveau, disponible <https://www.un.org/africarenewal/fr/magazine/december-2011/transferts-d%E2%80%99argent-le-t%C3%A9l%C3%A9phone-portable-au-secours-des-banques>, consulté le 30 août 2018

En réalité, il est question d'identifier ou déterminer le profil des individus qui optent pour l'adoption du Mobile Banking. Il faut noter avec (F. Seck, Y. Ky et O. Birba, 2014, p.4) que « *l'adoption d'une innovation (...) passe par trois étapes. Dans un premier temps l'individu devrait connaître le produit et son utilité. Ensuite il devrait tester le produit. Si le produit est accessible (...) l'individu pourrait l'adopter* ».

Cette citation fait ressortir trois concepts : l'idée de connaissance du produit, sa phase expérimentale et l'adoption définitive. Pourtant à notre sens, tout dépend de la qualité et de la nature des individus à mieux appréhender ou comprendre le fonctionnement d'un produit. Une étape à la suite de laquelle l'on pourra, en fonction des avantages que procure le produit, décider ou non de son adoption. Voilà pourquoi dans le cas de cette étude, nous allons également analyser le niveau d'instruction des populations afin d'identifier les avantages susceptibles d'influencer leur choix. Avant de nous plonger dans cet exercice, il est bon de signifier qu'à la réalité, les services de MB sont une continuité des opérations de MM.

### **1-Le Mobile Banking : un appui aux services de Mobile Money**

De façon générale, le Mobile Money présente trois types de services : le Mobile Banking, le Mobile Payments et le Mobile Money Transfert. Dans le cadre de cette étude, ce sont les services de Mobile Banking (MB) qui vont nous intéresser le plus dans la mesure où l'on peut établir des similitudes entre les deux services (MM et MB).

Notons que le MB est un service qui permet aux clients de banques et autres institutions bancaires d'accéder aux informations de leurs comptes, d'effectuer des transferts de fonds, d'échanger des actions et d'acheter des produits financiers via leur téléphone portable. Cette idée semble s'éloigner de la conception du MM qui, à la base concerne les populations exclues des différents systèmes offerts par les banques classiques. Pourtant, c'est une forme de continuité ou plus loin, on dira un jeu de mot. Car qui dit MB a forcément le temps de jeter un regard sur les



services de MM. En réalité, le MB est la continuité des services développés par les MM. La raison est toute simple. Avant de bénéficier de service de MB, tout individu doit avoir nécessairement disposer d'un compte Mobile Money. Comme le fait de bénéficier de compte MM est gratuit et ne tient pas compte de la qualité du téléphone portable, il ressort ici qu'un client titulaire d'un compte MM est susceptible d'expérimenter les services du MB et ce, à condition qu'il soit titulaire d'un compte dans un établissement financier (comme c'est le cas des IMF) dans cette étude.

Si le MM dans sa conception de départ avait pour vocation l'envoi ou la réception d'argent, avec les services de MB, l'opération va plus loin. En effet, grâce aux services de MB, le client a la possibilité d'assurer la gestion de son compte bancaire à distance. Ce qui lui assure un gain précieux de temps et limite les nombreux déplacements vers les différentes structures bancaires. De plus, avec les services des MB, les populations ont la possibilité de constituer de l'épargne. C'est en substance cette particularité qui, à notre sens a influencé de nombreuses personnes à expérimenter les services de MB.

En Côte d'Ivoire par exemple, plusieurs opérateurs ont donné un coup d'accélérateur à l'adoption de la technologie de MB. On est passé de la simple opération de transfert d'argent avec les opérateurs de téléphonie mobile à une sorte d'épargne grâce notamment aux différents partenariats noués avec des banques spécialisés. Soit le tableau ci-dessous.

SERVICE	FOURNISSEUR	DATE DE LANCEMENT
Orange Money	Orange en partenariat avec BICICI (BNP Paribas)	Décembre 2008
MTN Mobile Money	MTN en partenariat avec SGBCI (Société Générale)	Octobre 2009
CelPaid	CelPaid	Février 2011
Flooz	Moov en partenariat avec la BIAO	Janvier 2013
Mobile Banking	Qash Services	Novembre 2013

**Tableau 15 : Représentation et Répartition des services mobiles en Côte d'Ivoire en 2013**

Source : (Claire Penicaud, 2014)

## **2-Identification de déterminismes dans l'adoption du Mobile Banking**

De façon générale deux théories sont identifiées dans l'adoption d'une nouvelle technologie. Il s'agit de la théorie d'acceptation de la technologie et la théorie de diffusion de l'innovation. En réalité, la technologie de l'acceptation de la technologie est comparable à la théorie de l'action raisonnée, donc propre au cadre de notre étude. Quant à la théorie de diffusion de la technologie, développée par Roger (1995), elle tient compte de cinq éléments : l'avantage relatif, la comptabilité, la complexité, la testabilité et l'observabilité. De plus, elle stipule que les utilisateurs prennent la décision d'expérimenter une innovation sur la base des idées ou croyances qu'ils ont de cette innovation. Mais c'est tout autre chose qui va attirer notre attention dans le cadre de cette étude.

En effet, les travaux de P. Hanafizadeh, M. Behboudi, A. Koshksaray et M. Tabar (2012) ont identifié huit facteurs dans l'adoption de la technologie de Mobile Banking. Il s'agit en l'occurrence de la perception d'utilité, de la facilité d'utilisation, de la confiance, du coût d'utilisation, de la perception du risque, du besoin d'une interaction interpersonnelle, de la crédibilité et de la comptabilité avec le style de vie des clients. Mais au regard des réalités que présentent la Côte d'Ivoire en fonction de notre clientèle, notre choix est porté sur quatre facteurs que nous avons recensé par niveau de priorité. Il s'agit de la compatibilité avec le style de vie des clients, la facilité d'utilisation, la perception d'utilité et la confiance.

### **2-1-La compatibilité avec le style de vie des clients**

La compatibilité avec le style de vie des clients fait ressortir la capacité pour la clientèle d'adopter la technologie des services de MB en tenant compte de leur manière de vivre ou d'appréhender les choses. En Côte d'Ivoire par exemple, la crise postélectorale de 2010 a fait de l'ivoirien un citoyen nouveau. On assiste de plus en plus à une catégorie d'individu dont le style de vie leur impose de se tourner vers les établissements financiers privés au détriment des banques classiques. En réalité, pour certain client, « *la vie est devenue tellement dure qu'il*

*est impossible d'avoir suffisamment d'argent et dire qu'on va aller garder dans une banque. (...) De toute façon là encore y a trop de procédures ». A la question de savoir de quel type de procédure il est question, notre enquêté affirme ceci : « Si pour emprunter de l'argent on me demande une certaine somme alors que moi-même je n'en ai pas, je crois que le mieux, c'est d'investir ailleurs avec le peu que j'ai (...)».*

A l'analyse de cette affirmation, nous pouvons aisément souligner qu'il existe une sorte d'incompatibilité entre les services offerts par les banques classiques et les réalités des populations. Selon une étude réalisée en 2016 en Côte d'Ivoire, seul un épargnant sur huit choisit de placer ces économies dans les établissements spécialisés, notamment les banques publiques C'est dire que les banques ne répondent pas aux exigences des populations qui elles souhaitent avoir à disposition de la liquidité les aidant à mieux faire face aux différents défis de leur quotidien. S'il est avéré une incompatibilité entre les populations et les banques dites classiques ou autres établissements financiers, la réalité est différente quand on y ajoute la technologie du numérique. C'est à juste titre que malgré les coûts jugés souvent élevés par certains ivoiriens, le pays a largement adopté la technologie de l'argent mobile. Cette forte tendance pour ce type de service est motivée par le fait que depuis une dizaine d'années la jeunesse ivoirienne est portée vers le téléphone portable. Du coup, on a une sorte de changement de comportement. Ce qui est intéressant ici, peu importe la qualité du client (bancaarisé ou non), grâce au service offert par le MB, celui-ci a la possibilité d'avoir une sorte de compte « bancaire virtuelle » dont il est le principal maitre. Si l'on tient compte du faible taux de bancarisation dans les pays en développement et principalement en Côte d'Ivoire, on peut dire que les services de l'argent mobile ont un franc succès puisqu'en 2018, d'après une étude réalisée par O. Blé (2018), le service permet à près de 50% des utilisateurs d'accéder à des services bancaires. C'est dire que sur huit individus, au moins 4 arrivent à ouvrir un compte bancaire, et même s'il est virtuel, au moins il aide les populations à adopter de nouveaux comportements dans la gestion de leur. Ce qui importe aujourd'hui, c'est la réalisation des projets en vue d'être encore plus

indépendants. Au Mali par exemple, depuis l'année 2018, les clients ont la possibilité de contracter un crédit via leur téléphone mobile. Une innovation qui participe à rendre encore plus flexible les populations et à les orienter vers les services de l'argent mobile surtout qu'ils sont d'une manière gratuite et n'impose aucune pression aux bénéficiaires comme c'est le cas avec les banques.

Ce qu'il faut noter ici, c'est simplement que l'avènement de l'argent mobile répond bien aux exigences des populations dans toute l'Afrique subsaharienne avec un point d'honneur accordé à la Côte d'Ivoire non sans oublier l'ensemble de la clientèle d'Advans CI. Car à la réalité ce changement de comportement est à mettre à l'actif des IMF qui ont décidé de démystifier l'épargne en Côte d'Ivoire en créant des services adaptés aux styles de vie de la clientèle.

## **2-2-La facilité d'utilisation**

Plusieurs communications sont unanimes sur le fait que l'Afrique a le taux de bancarisation le plus faible, et dans le même élan présente le taux de pénétration le plus élevé en termes de téléphone mobile. Pourtant, une innovation va concilier les deux tendances au point où désormais, le client détient un compte bancaire et peut même se permettre la réalisation des opérations de transfert de fond à un tiers.

En effet, là où l'on était souvent obligé de transporter de fortes sommes d'argent et se rendre dans des établissements de transfert d'argent, on évolue dans un système de réduction considérable de la circulation de la monnaie. Si l'aspect sécuritaire est plus mis en évidence, il faut aussi souligner que cela participe de la facilité d'usage et de manipulation des fonds. En fait peu importe le montant, il est possible d'effectuer toute sorte de transaction ; le plus souvent en temps record ; contrairement aux réalités imposées par les longues files d'attente dans les banques.

En Côte d'Ivoire, les trois opérateurs les plus en vue offrent à la population des codes pour accéder aux différents services. Peu importe l'individu, il suffit de

suivre les instructions proposées par le serveur afin de réaliser l'opération que l'on souhaite. Dans le cas de notre étude, si l'enquête réalisée a montré que le gain de temps est identifié comme une motivation des clients quant à l'adoption de la technologie de MB, il convient de souligner que la facilité d'utilisation est présentée comme une autre motivation par les clients. Certes le niveau d'instruction peut intervenir, pourtant elles sont nombreuses ces personnes qui de nos jours, faisant fi de leur degré d'instruction utilisent aisément les services de MB. Au niveau de l'opérateur Orange CI, à la suite des formalités d'ouverture de compte et identification de son numéro mobile, il suffit juste de taper le code **\*144\*15#**. Ce code aide le client à bénéficier de toutes les opérations liées au service. Ce qui est bien, c'est qu'à la réalité, pour les différentes opérations avec Orange CI (Service Orange Money), il suffit de taper le code #144#. Là où nous trouvons l'innovation et les conditions réunies pour rendre l'accès facile, c'est le fait d'avoir utilisé les mêmes chiffres. Logiquement, tout client Orange, détenteur d'un compte MM et client Advans, abonnés au service de MB ne devrait avoir aucune difficulté à utiliser les services de MB d'Advans. Même si avec MTN Ci, le code est différent (**\*170\*31#**), toujours est-il que les différents services liés à l'opérateur se présentent, et en fonction du type d'opération, le client choisit ce qu'il veut réaliser. L'un de nos enquêtés que nous avons rencontré nous a confié ceci : *« Tout ce qui se fait avec le téléphone portable aujourd'hui est à la portée de tous. Avant il y'avait trop de procédures pour transférer l'argent à quelqu'un, mais depuis cette histoire de Orange money, vraiment, tout semble devenue très simple facile (...) »*. Si pour cet individu, tout paraît évident, pour d'autres, il l'est encore plus, dans la mesure où tout se fait aussi rapidement que l'envoi d'un message. Il suffit juste de bien faire attention à aux différents codes secrets et le tour semble être joué.

### **2-3-La perception d'utilité**

La perception d'utilité ou l'utilité perçue est le degré à partir duquel un individu croit que l'utilisation d'une technologie améliorera son mode de vie.

A la réalité, c'est ce qu'il nous ait donné de voir dans le cas de notre étude. Puisque nombreux sont les clients qui ont vu en l'avènement de la technologie de Mobile Banking une nouvelle ère dans la gestion de leur fond. C'est à juste titre que lors de notre enquête vers les clients d'Advans, 63.33% de notre échantillon a estimé que l'avènement du numérique est une excellente idée dans le fonctionnement de l'entreprise et principalement au niveau du secteur de la MF. *« Si aujourd'hui on apprécie la technologie dans notre "banque", le plus important pour nous, c'est ce que ça nous apporte. Si j'estime que cela ne m'apporte rien, alors je ne vais pas m'aventurer »* nous confie un client Advans que nous avons rencontré lors de notre quête d'information dans la commune d'Adjamé. Ces propos sont plus ou moins soutenus par B. Mansour et N. Bouslama (2012) qui, dans un article, affirment que ces technologies aident certes les banques à la rentabilité de leur entreprise, mais plus loin, elles favorisent l'évolution des besoins des clients et de leur mode de vie, puis aident à renforcer la relation avec l'entreprise dans la mesure où tout le monde y trouve satisfaction.

Il convient aussi de souligner que c'est parce que la technologie de MB est utile pour les non-bancarisés admis dans les entreprises de MF que plus de 90% des individus issus de notre enquête a révélé que le MB peut booster les activités des MF. A la question de savoir comment y arriver, nous avons noté que c'est parce qu'aujourd'hui, tout le monde peut bénéficier d'un compte que cette technologie jouit d'une grande utilité. Même si l'on n'est pas encore client d'une IMF, il est tout aussi évident que posséder un compte virtuel rend plus responsable, rend plus indépendant. *« En réalité, grâce au MB ou MM j'ai la capacité d'effectuer n'importe quelle opération, peu importe l'endroit où l'heure. Ce qui m'enchante le plus, c'est le fait que je ménage largement mon programme à ma guise (...), assure l'un de nos enquêtés Touré.*

Il convient de souligner qu'avec le MB, nous sommes dans une technologie de libre-service. Un service, qui au sens de B. Mansour et N. Bouslama (op.cit) représente une forme *« d'interaction complexe entre un service immatériel et un moyen novateur de prestation de services.»* C'est en réalité le côté immatériel qui

suscite les réactions de la clientèle. Ici, nous avons constaté que plus l'on évolue dans ce qui est immatériel, mieux on est investi par des personnes qui se sentent concernées par l'évolution. A titre illustratif, depuis l'avènement des services de MB, il est de plus en plus rare de voir les transactions financières autrefois exécutées par les sociétés de transport qui, en son temps avaient créé un service appelé *Mandat-Express*. Dans le virtuel, on est plus concret et il y a surtout la norme de confidentialité. C'est une donnée tellement importante qu'elle est largement une sorte de crédo dans l'acceptation de toute technologie. C'est ce qui semble soutenir également l'un de nos enquêtés lorsqu'il signifie que « *L'argent n'aime pas tout ce qui s'apparente au bruit. Voilà pourquoi j'adhère largement au projet d'Advans CI avec son service de MB* ». Quand on pousse loin l'analyse de cette affirmation, il paraît assez évident qu'en plus des éléments justificatifs développés par la DGle, vient se greffer, au sens des clients, l'aspect de confidentialité. En réalité, tout ce qui est relatif à un service via le téléphone mobile oblige l'utilisateur à faire usage de son code secret, faute de quoi l'opération en question ne peut être validée.

Notons en substance que, peu importe la couche sociale, tout le monde y trouve son compte. En témoigne les résultats consignés dans le tableau 20 où près de 40 individus, bien qu'étant relégués dans la catégorie *Non Instruits*, ont tout de même trouvé que l'innovation dans le MB est d'une grande utilité. Et c'est en référence à cette utilité que lors de notre enquête, nous avons enregistré 38% des individus qui souhaitent recommander le service à un tiers. Généralement, un service est recommandé quand il nous apporte une réponse à une insuffisance. Au sens de nombreux clients, c'est parce que les services de MB offrent une épargne libre et sans pression, un service à plusieurs opérations et un aspect sécuritaire et degré de confidentialité largement suivi qu'ils sont plus ou moins adoptés par la population. Ce qui justifie le volume de 17 milliards de FCFA en termes de transactions financières quotidiennes réalisées par les services de MM en 2017.

## 2-4-La confiance

L'on est sans ignorer que secteur de la MF en Côte d'Ivoire est en proie à de nombreux vices. Ce qui a considérablement détérioré le climat de confiance déjà fragilisé par l'incapacité de certains acteurs à assurer la bonne coordination de la RC. Si aujourd'hui, grâce à l'innovation du MB, la collaboration semble avoir atteint un niveau raisonnable, il est bienséant, pour les clients de signifier que c'est sur la base de la confiance qu'ils se montreront favorables à l'adoption de la technologie de MB. Un avis largement partagé par T. Spencer (2018) pour qui, *dans la relation à distance, les clients apprécient d'avoir les moyens de gérer par eux-mêmes la plupart de leurs demandes ou d'avoir accès rapidement et sans contrainte à des informations utiles et transparentes*. Cette affirmation fait ressortir trois éléments importants : relation à distance, avoir accès et sans contrainte, informations utiles et transparentes.

Notons que notre enquête vers les clients d'Advans a bien évidemment relevé d'une certaine manière ces éléments. Dans un premier temps, le concept de relation à distance rime avec le contenu des activités liées au service de MB. Il ressort que l'acceptation de la technologie de MB participe largement à réduire les files d'attente à l'intérieur des agences. Ce qui permet un gain de temps ; d'où l'acceptation à 20.67% de la technologie de MB sur la base de cette forme de relation. Si cette tendance est constatée, c'est forcément parce que les clients trouvent que l'économie de temps est primordiale dans le développement de toute relation dans la mesure où, même à distance l'on a la possibilité de veiller à l'effectivité de ses activités sans craindre un mauvais traitement de la part de l'entreprise. Deuxièmement, le concept de relation à distance tient compte de la norme de personnalisation. En effet, à chaque individu (client) correspond un traitement sur mesure. Dans le cadre de notre étude, alors que les transactions via le service MB/Advans-Orange CI sont facturées, celles réalisées avec l'opérateur MTN sont gratuites. Pourtant, cela n'empêche aucunement les clients d'Orange de réaliser des opérations via le service.



Au niveau de la fonction *Avoir accès et sans contrainte*, il convient de signifier qu'au sens des clients, tout service qui n'assure pas une indépendance du bénéficiaire est à la base indésirable. C'est dire qu'on doit forcément évoluer dans un environnement qui permet à la population de disposer en temps réel des informations, par exemple sur son compte. En effet, grâce au service de MB, le client a, à disposition, le type d'information dont il a besoin. Fini les opérations où il est nécessaire de rencontrer son gestionnaire, afin que celui-ci nous imprime un relevé bancaire pouvant retracer toutes nos opérations. Même si certains estiment que la technologie a des insuffisances, il faut noter que plus de la moitié de notre échantillon d'étude précise que le fait de disposer d'informations en temps réels sur son mobile participe à rendre la relation client plus fluide, et aussi aide l'entreprise à mieux s'occuper des préoccupations de la clientèle. Par exemple avec l'opérateur Orange CI et son service de MM, l'on a la possibilité de retracer les cinq dernières transactions effectuées depuis son mobile. Il suffit juste de taper **#144\*6\*3#** suivi de son code secret et le serveur vous situe sur toutes les transactions effectuées depuis votre mobile.

Relativement aux *informations utiles et transparentes*, il faut noter que pour tout client, disposer d'informations l'aidant à mieux gérer son compte est à prendre en compte. A cet effet, les clients d'Advans sont renseignés quand besoin il y a sur le fonctionnement du service de MB lorsque par exemple un client n'arrive pas à cerner le mécanisme de fonctionnement du service. Notons en plus que la technologie de MB offre des services à 100% fiables. L'aspect de fiabilité ici est à mettre à l'actif du fait qu'avec la technologie, le risque d'erreur est moins élevé comparativement au service classique qui nécessite la présence d'un conseiller client qui, à son tour doit effectuer plusieurs « gymnastiques » avant de livrer des informations sur lesquelles l'on n'est pas toujours d'accord. La transparence ici tient compte du fait que c'est seul le bénéficiaire qui est le premier à savoir ce dont il dispose sur son compte et, le tout en quelques secondes.

A l'instar des éléments ci-dessus identifiés comme caractéristiques de la confiance dans le choix de la technologie de MB, il faut noter qu'en réalité, aucune entité ne peut se développer sans pour autant accorder de la valeur aux besoins de la clientèle. Les clients eux se sentent dans une dimension de communion pérenne lorsque leurs besoins sont comblés. Ce qui justifie le fait qu'à plus de 90%, il a été noté que le MB peut donner un souffle nouveau à la MF en Côte d'Ivoire.

### **3-Les coûts d'adoption de la technologie du Mobile Banking**

De façon générale, un individu est susceptible de s'approprier un nouveau service lorsqu'il estime que le coût d'acquisition est proportionnel à ce qu'il peut dépenser. C'est dire qu'à la réalité, l'idéal c'est de tenir ce qu'on estime être à notre portée financière. Si dans sa conception globale, les services de MB trouvent l'approbation de nombreux clients, il est à noter que dans la pratique, nombreux sont les clients qui estiment que les coûts des différentes opérations sont élevés.

En Côte d'Ivoire par exemple, en février 2019, une taxe de 7.2% a été appliquée sur les différents montants de transfert d'argent. Réticents au départ, les populations ont, par le canal de plusieurs centrales et associations de consommateurs ont fait sauter cette mesure. Pourtant, malgré cette disposition, il faut noter que plusieurs clients ont effectué des opérations. Pour l'un de nos interviewés et abonné au service de Orange Money, « *Il est impossible aujourd'hui de se passer des services de MM. Nous sommes contre l'augmentation, mais l'on est contraint de faire avec (...)* ». Aux dires de cet enquêté, tout porte à croire que malgré l'augmentation tant décriée, les transactions se poursuivent. Il faut alors comprendre que même si la cherté est constatée, ils sont encore nombreux les clients qui continueront d'effectuer les opérations via les services de MM. En témoigne près de 74% de l'échantillon de la clientèle d'Advans qui estime que le coût des opérations est logiquement à portée de tous. Pourtant, il est à noter qu'environ 33% de la clientèle crient à la cherté. Même si cela ne les empêche pas d'utiliser les services de MB. Cependant, une révision de la tarification, comme évoquée par I. Abdou (2018) participerait à accroître le volume des transactions.

L'autre élément dont il faut tenir compte ici, c'est la limitation des montants à retirer. Si la « *fixation d'un seuil maximal de transfert d'argent* » comme le souligne (op.cit, 2018, p. 11) est un handicap pour certains, d'aucun estiment que c'est une manière de canaliser et plus encore, responsabiliser le client. A la réalité, s'il n'y a pas de plafond, le détenteur de compte, certes propriétaire est libre d'effectuer tous les mouvements sur son compte allant même à le vider complètement. Ce qui ne serait pas logique, dans la mesure où la base des services de MB, c'est l'ouverture à la bancarisation de tous.

#### **4-Mobile Banking et transaction financière à Advans**

Eu égard aux avantages qu'il procure, le MB est aujourd'hui un phénomène en forte expansion. Conçu pour faciliter les échanges communicationnels et surtout les transactions financières entre les établissements financiers (banque, IMF, etc) et les usagers, il permet au consommateur d'avoir une assise et une autonomie sur la gestion de son compte en banque.

Relativement au fonctionnement d'Advans CI, il nous revient que l'usage du MB touche divers points ; notamment son influence sur la capacité d'épargne du client ou encore sa capacité à influencer, en termes de coût les transactions faites par le consommateur. Il s'agira ici pour nous de faire une analyse afin de montrer en quoi l'usage du MB peut avoir une influence sur la vie du client.

##### **4-1-Les services de Mobile Banking et leurs impacts sur les opérations des clients**

Les opérations clientèles d'Advans CI se perçoivent à plusieurs niveaux : les opérations de dépôt, de retrait, mais aussi les opérations de consultation de solde, de transfert d'argent, etc. Il convient de préciser que lors de notre quête d'informations, nous avons noté que les opérations les plus utilisées sont les dépôts et les retraits d'argent. A la question de savoir les motivations des clients quant à l'usage plus récurrent de ces services, il ressort que ce sont les opérations les plus faciles à exécuter, mais aussi par le fait que nombre de client possède pour certains des comptes Orange Money, Moov Money (Flooz) ou MTN Mobile

Money. En réalité, l'utilisation quasi-fréquente de ces services a influencé les clients d'Advans qui se sentent obligés de s'y référer.

A côté des éléments ci-dessus mentionnés il faut préciser que l'on évolue dans un système de digitalisation de la banque. C'est ce que l'un des enquêtés que nous avons rencontré dans l'Agence Advans de Marcory semble affirmer quand il parle d'un système « *de banque numérique personnalisée* ». Au sens de ce client, l'idée que le service soit personnalisé fait que le client en plus d'être maître de sa gestion, se taille un service sur mesure. Mais allons-y même au-delà de cet aspect. En réalité, vu que plus de 55% de notre cible connaît les services du MB et qu'aussi environ 33% semble être illettré, nous comprenons aisément pourquoi les opérations les plus utilisées sont les dépôts et les retraits d'argent. Ceci pour diverses raisons dont l'une des principales fait référence au gain de temps vis-à-vis de ses opérations. On note aussi que plus de la moitié des individus qui savent l'existence des services du MB s'orientent vers les opérations de consultation de solde. Même s'il se trouve que des opérations sont payantes, toujours est-il qu'il est « *préférable de perdre par exemple 100 f que son temps dans un rang pour ne serait-ce que savoir le solde dont on dispose sur son compte* » affirme un client lors de notre entretien réalisé dans l'Agence de Marcory.

Nous pouvons également citer un autre extrait, cette fois de notre entrevue menée au sein de l'Agence Advans de Bouaké :

*Avez-vous déjà expérimenté le service de transfert d'argent de son compte MM vers son compte Advans ? », « Je crois que non ! Sinon vous auriez compris que c'est la meilleure des choses à faire » et « visiblement c'est l'une des meilleures expériences avec Advans que j'ai vécu (...) Depuis, je ne m'en lasse plus (...)»<sup>51</sup>*

Ces propos que nous relatons sont ceux d'un client d'Advans de la ville de Bouaké. Comme l'on le perçoit ici, il n'y a plus de commentaires encore moins d'interprétations à faire, tant le message paraît clair. En fait, à l'analyse de ces propos, c'est un client visiblement satisfait de cette innovation technologique

---

<sup>51</sup> Extrait de l'entretien du 8 Août 2017 à Bouaké

apporté par l'entreprise au point même où il semble ne plus vouloir s'en lasser. Ceci montre encore que les services de MB ont une influence sur l'attitude des consommateurs d'Advans puisqu' à la réalité, cet individu n'est pas le seul client à vanter les qualités des services liés au numérique et précisément ceux du MB. Comme lui, une autre cliente apprécie le service SMS Infos. « *On peut reprocher certaines à Advans certaines insuffisances, mais le service de SMS Info paraît le plus fiable comparé à d'autres services (...)* » témoigne-t-elle.

A l'analyse des expériences de ces clients, on voit clairement qu'on ne tient pas forcément compte du coût de la transaction. Ce qui est mis en relief, c'est la capacité du service à répondre à l'instant T au besoin du client et à lui donner satisfaction. « *Pour nous, ce n'est pas toujours le coût qui est important, même si nous devons en tenir compte. Ce que nous recherchons, c'est la fiabilité, la rapidité, la fluidité du service (...) c'est de cela qu'il est question* » peut-on retenir de notre échange avec un client que nous avons rencontré lors de nos échanges au sein de l'Agence de Koumassi.

Au regard de ce qui précède, nous pouvons dire que le MB a une influence sur le comportement des clients d'Advans. On fait face à une clientèle qui a adopté cette innovation technologique et qui amène certains clients à dire « *On ne cessera de le dire, grâce à la politique de MB développée par Advans, nous avons la capacité de gérer nos finances personnelles à distance (...) C'est ce que nous apprécions le plus. Et pour nous c'est le plus important (...)* » soutiennent deux enquêtés que nous avons rencontré dans l'Agence Advans de Cocody.

En réalité, si l'on tient compte de cette forme d'analyse, on sera tenté tout de suite de dire que le MB est une expérience positive au sein d'Advans CI. Pourtant à notre sens, toutes les facettes doivent être exploitées à la lettre. Voilà pourquoi la section suivante va étudier l'influence du MB sur la politique de l'épargne développée par Advans CI.

#### **4-2-Mobile Banking et épargne à Advans**

Notre analyse ici portera sur deux extraits émanant de notre enquête au sein d'Advans CI :

*-Amener nos clients à la bonne utilisation du téléphone<sup>52</sup> ;*

*-Aider nos clients à relever le défi de l'épargne grâce au MB<sup>53</sup>.*

Au regard des deux extraits, on peut dire qu'une réponse claire est déjà donnée. En réalité, le DG, ayant constaté qu'environ 33% de sa clientèle est illettrée souhaite les préparer à la bonne utilisation des services du MB, puisque c'est de cela qu'il est question à la vérité. En fait, nous comprenons ici que plus le client sait le fonctionnement du service, mieux il va s'intéresser à ce service. Cependant c'est dans le deuxième extrait qu'on prend la mesure des propos du DG.

De quoi s'agit-il ?

En fait, les services MB/MTN-Advans ou MB/Orange-Advans sont des services qui accordent une place suffisante à l'épargne ; c'est ce que l'on constate avec les opérateurs MTN et Orange CI avec leur service respectif. Dans la mesure où ils permettent au client de déposer de l'argent, à son rythme, à sa convenance et surtout sans une pression, on voit là se dessiner une forme d'épargne comme c'est le cas avec les institutions financières à proprement parlé. Au sens du Responsable Marketing, *« c'est dans le souci d'aider les clients à voir l'épargne d'une autre manière que nous avons créé ce service »*. A la réalité, quand le dépôt d'argent doit se faire physiquement au sein de l'agence, il faut compter plusieurs paramètres qui, à la longue peuvent influencer négativement le client. Pourtant lorsqu'il mène une opération via son compte MM, il est rassuré et assuré de l'effectivité de son action, mais plus encore, il se sent utile quant au fonctionnement de son compte. Certains clients que nous avons rencontré ont majoritairement soutenu que cette formule paraît la plus efficace et rapide. *« Pour éviter de transporter de fortes sommes d'argent, j'ai opté pour l'épargne via mon compte Orange Money sur mon compte Advans (...) »*, *« C'est la meilleure des situations qui puissent exister pour nous qui par exemple, n'avons pas souvent le temps et qui préférons garder l'argent à la maison »* soutiennent deux (02) de nos enquêtés. L'exemple avec les producteurs de cacao nous donnera un avis plus

---

<sup>52</sup> Extrait de l'entretien du 06 juin 2016 avec le DGd'Advans

<sup>53</sup> Extrait de l'entretien du 10 juin 2016 avec le Responsable Marketing et communication

clair de la vision de l'entreprise quant à l'usage du MB et son action sur l'épargne des clients.

En effet, après avoir développé un système de financement pour les producteurs à travers leurs coopératives dès 2012, l'entreprise cherche une solution pour encourager les producteurs à épargner et ainsi améliorer leur stabilité financière. Grâce à des enquêtes de terrain, Advans a découvert que 86% des producteurs avaient déjà utilisé un téléphone portable. C'est alors qu'en 2015, l'IMF a décidé de profiter du déploiement des technologies mobiles pour lancer la première solution mobile digitale dédiée aux producteurs de cacao en Côte d'Ivoire. Il s'agit d'une plateforme qui permet aux coopératives et aux producteurs d'accéder à un service bancaire à distance en entrant un code court sur leur téléphone mobile. À travers un menu, les coopératives peuvent par exemple payer leurs producteurs sous la forme d'un transfert digital instantané. Les producteurs ont également accès à des services leur permettant de retirer ou déposer de l'argent par l'intermédiaire d'agents MTN Money, partenaire d'Advans Côte d'Ivoire.

En 2017, près de 188 coopératives utilisaient le service, avec au moins un (01) producteur ayant souscrit, soit au total plus de 14,000 producteurs utilisateurs. L'entreprise va plus loin. Afin d'assurer le succès de son service digital, Advans va mettre l'accent sur l'accompagnement des producteurs tout au long de leur parcours. Etant donné que 47% des producteurs de cacao et clients d'Advans sont analphabètes et ont besoin d'aide pour faire leurs premiers pas dans la finance digitale, la firme a donc recruté et déployé un réseau d'agents de terrain chargés de l'inclusion financière afin de sensibiliser, former et guider les agriculteurs. Les agents de terrain se rendent chaque jour dans les villages à la rencontre des producteurs pour les former à la gestion de leur compte avec le menu mobile.

En fin de compte, du moment qu'il se trouve que les opérations de dépôt ou de retrait d'argent semblent les plus utilisés à Advans CI, nous pouvons à cet effet dire que les services du MB contribuent fortement à l'épargne des clients à Advans CI. Et c'est dans l'idée de maintenir cette dynamique que la vision du DG est logique. Surtout qu'aujourd'hui, il est quasi-impossible de circuler en Côte

d'Ivoire sans être attiré par une forme de communication invitant à l'épargne via les comptes MM. Certes la deuxième partie de notre étude nous présentera une vision plus détaillée quant à l'usage des services du MB, mais il faut déjà retenir que ledit service participe à aider les populations en général et les clients d'Advans en particulier quant à la valeur de l'épargne.

## **II-L'utilité du Mobile Banking dans le changement des habitudes des populations**

Les Services de MB sont aujourd'hui identifiés comme une solution de lutte contre l'exclusion bancaire. En rendant l'épargne accessible à toutes les catégories de la population, le MB devient alors un moyen d'épanouissement de la population. Si dans des pays tels que le Kenya ou l'Afrique du Sud il réussit à impacter le quotidien des populations, en Côte d'Ivoire, il agit considérablement sur les habitudes des populations qui deviennent de plus en plus *Responsables* dans la mesure où chacun dispose d'un compte bancaire, même s'il est virtuel.

Dans cette section de notre étude, nous tenterons de justifier en quoi les Services de MB ont participé à influencer les choix et habitudes des consommateurs. Nous essaierons également de montrer les insuffisances du transfert d'argent caractérisée de *forme traditionnelle* et le choix porté sur le système dit *Opérateur centré*. A toutes fins utiles, il sera largement question de démontrer en quoi les services de MB ont influencé les habitudes des populations.

### **1-Les services de Mobile Banking : une solution pour faciliter l'inclusion financière**

L'inclusion financière est définie comme l'accès à des services financiers de paiement, d'épargne (dont les comptes courants, de crédits et d'assurance fournis par des institutions financières réglementées à toutes les personnes, peu importe leur état, âge, sexe, etc. Cet extrait, tiré du rapport du Fond international de développement agricole et le Groupe Banque mondiale pour le partenariat du G20 pour l'inclusion financière et daté de septembre 2015 est très clair. En termes plus simples, l'inclusion financière, c'est la possibilité offerte à toutes les couches



sociales de la population de bénéficier d'un compte bancaire. Cependant la particularité ici, c'est qu'elle est possible grâce à la technologie offerte par la téléphonie mobile.

En s'appuyant sur les expériences du Kenya avec M-Pesa, la Côte d'Ivoire va, par le canal des différents opérateurs mobiles développer un système qui permet à tout individu de disposer d'un compte qu'il pourra alimenter comme si ce compte était domicilié dans une banque spécialisée ou une IMF. Toutefois, il faut noter que l'inclusion financière à proprement parlé est en Côte d'Ivoire orientée vers le genre. Selon la Directrice de l'Agence de Promotion de l'inclusion financière, cette disposition est en réalité due au fait que *« la pauvreté touche 47,4 % des femmes, contre 45,5 % des hommes. En milieu rural, le taux de pauvreté chez les femmes s'élève à 56,8 %, contre 39 % en milieu urbain. Les femmes adultes ont des taux d'accès et d'utilisation des services financiers inférieurs de 11 points par rapport aux hommes. »* Cet extrait du 28 février 2019 montre à quel point il est nécessaire d'offrir des services financiers aux populations défavorisées. Seulement si dans la pratique les structures financières spécialisées le font aisément, il faut également noter la grande implication des opérateurs de téléphonie mobile qui, à réalité sont les véritables acteurs du développement de l'inclusion financière par rapport aux services qu'ils offrent.

Que ce soit le Service Orange Money, Moov Money (Flooz) ou MTN Mobile Money, tous offrent des services d'épargne aux clients. L'avantage ici, contrairement aux IMF ou banque, c'est qu'il n'existe pas de frais d'entretien ou prélèvement mensuel. De plus, cette forme d'épargne n'exige aucun solde de base dans le compte. Pourtant avec les IMF et même au niveau d'Advans CI, peu importe le type de compte, le client doit avoir une base (un solde minimum) dans son compte. Notons que cette disposition spéciale qu'offrent les services de MB aux clients permet à la population en général d'être fortement impliquée dans la gestion de son actif. Pour nombre de personne que nous avons eu à rencontrer dans le cadre de cette étude, il est préférable de disposer d'un compte MM plutôt qu'aller subir les exigences ou pression imposée d'une certaine manière par les

IMF ou banque. « *Il faut être réaliste, aucune banque ne va accepter que tu restes chez elle si tu n'as pas les moyens d'entretenir ton compte. C'est vrai qu'il y a des avantages quand on est dans une banque ou MF, mais moi, je préfère mon Service de Orange Money* », nous confie un abonné des services d'Orange Money.

A la lecture de ces propos, il paraît assez évident que les services de MB sont d'une grande nécessité et utilité pour les populations. Surtout que l'on a la possibilité d'effectuer des retraits à tout instant, il suffit juste de trouver un point agréé. Et c'est pour rendre encore le service plus fluide et actif à tous qu'avec Orange Money, depuis 2014, l'on peut voir dans les coins de rue des guichets pour faciliter les opérations de la clientèle. Là où il est démontré que les Services de MB participent à l'inclusion financière, c'est la possibilité offerte encore au détenteur du compte de réaliser des transactions (transfert d'argent). A la lumière de toutes ces innovations, une question demeure : les services de MB offrent-ils la possibilité de réaliser une épargne comme si l'on évoluait dans une banque ou IMF ? Eh bien la réponse à cette interrogation se trouve chez les différents opérateurs de téléphonie mobile qui ont d'une certaine manière révolutionné les services de MM ou de MB.

Au niveau d'Orange CI, il est développé le service *Epargne Gagnant*. Il s'agit d'une formule de cotisation proposée par SUNU ASSURANCES et Orange Money qui donne la possibilité de gagner jusqu'à 4 000 000 F CFA chaque trimestre. Bien qu'un tirage au sort soit effectué pour désigner un gagnant chaque trimestre, toujours est-il que cette formule adaptée aide le client à réaliser une épargne. En réalité, pour la Direction d'Orange CI, il y a des clients qui souhaitent disposer d'assez d'argent sur leur compte Orange Money. Pourtant le plafond offert par ce service est de 1.500.000 F CFA. Et donc grâce à l'*Epargne Gagnant* le client sur une période d'une année de cotisation bénéficie d'un taux d'intérêt de 3.5% par rapport à ce qu'il a épargné. C'est en fait une sorte de compte bloqué pour offrir la possibilité à la clientèle d'épargner facilement pour la réalisation d'un projet.

Si *Epargne Gagnant* est plus basé sur l'épargne, le Service *Momo Kash* de MTN CI, en partenariat avec Bridge Bank est plutôt centré sur le service de micro-prêt. Avec

une plateforme offerte à toutes couches de la population et notamment aux non-bancarisés, Momo-Kash est le premier service d'épargne et de prêt proposé par un opérateur de téléphonie mobile en Côte d'Ivoire. Il a été lancé en 2018. Et pour plusieurs clients, « *c'est l'un des meilleurs services dont on bénéficie en tant que client MTN* », nous confie M. Brou Alexandre, client chez MTN CI et titulaire d'un compte MTN Mobile Money. L'autre avantage offert par ce service sur mesure, c'est la définition d'un échéancier de remboursement du prêt contracté. « *En fait avec ce service, l'on se sent comme étant client d'une véritable banque* », renchérit le sir Brou Alexandre.

Il faut noter que deux années avant *Momo Kash*, la direction de Moov CI, en partenariat avec NSIA Assurances a lancé deux formules d'épargne qu'on retrouve aussi bien dans les banques que les IMF. Il s'agit des services *Moov Epargne Plus* et *Moov Soutien Funérailles*. Grâce à ces deux formules, le client bénéficie d'une possibilité d'épargne sous forme de compte bloqué et d'un produit d'assurances ; une forme de contrat d'assurance permettant de percevoir une indemnité funéraire en cas de décès d'un proche. Une expérience partagée par M. Adiko Simplicite, enseignant d'Histoire Géographie qui trouve en cette formule « *une solution efficace pour participer à la bancarisation des populations dans un pays où le taux de bancarisation est encore faible.* »

Si l'on tient compte de la statistique de notre étude qui accorde à plus 90% la possibilité selon laquelle le MB peut fluidifier l'accès aux services de bancarisation en CI, l'on peut alors affirmer sans se tromper que le MB favorise l'inclusion financière. Aujourd'hui, avec le taux de pénétration très élevé en Côte d'Ivoire d'accès au téléphone mobile et la gratuité des ouvertures de compte MM, il paraît assez évident que tous s'adonnent à expérimenter les services de MB ou de MM qui, à la réalité participent à rendre indépendant et responsable les différents bénéficiaires.

## **2-D'une forme traditionnelle de transfert d'argent à un système dit « opérateur-centré »**

Partant du constat selon lequel le marché du transfert d'argent est un secteur très rentable, il va se développer en Côte d'Ivoire très vite, dès les années 2009 un nouveau mode de transfert d'argent via le mobile. Ce nouveau système vient en remplacement d'un système qui plusieurs années durant a été opérationnel en Côte d'Ivoire. Il s'agit de transfert d'argent via les services de la poste ou des compagnies de transport. A cette époque, on parlait de Mandat ou de Mandat express (si vous souhaitez que votre correspondant reçoive le montant à transférer dans les heures qui suivent l'opération).

En effet, nous parlons de système traditionnel en référence à ce qu'est devenu le transfert avec les services de MB. Notons que ces services proposés par la poste ou les compagnies de transport imposaient plusieurs conditions aux bénéficiaires avant d'entrer en possession de son dû. Par exemple, celui-ci doit connaître le nom et prénoms de l'expéditeur ainsi que le code confidentiel de transfert d'argent. Ces actifs sont tellement importants qu'à la moindre erreur le bénéficiaire ne peut entrer en possession de son argent. La difficulté ici, c'est quand l'on a affaire à un individu qui ne sait pas lire ou qui peut perdre son code d'accès. *« Ce sont des cas très fréquents que nous rencontrons et même encore aujourd'hui. Des personnes qui nous fournissent des codes erronés ou qui n'arrivent à bien restituer les références de l'expéditeurs »* nous a confié un ancien stagiaire au niveau des services de la poste de Côte d'Ivoire par ailleurs client d'Advans.

C'est en réalité pour réduire toutes ces insuffisances qu'avec les services de MB l'on parle « d'opérateur centrée ». Ici plus besoin d'imposer au bénéficiaire de retenir les références de l'expéditeur. Il suffit seulement de fournir une pièce d'identité et son code confidentiel pour disposer du fond par rapport au montant transféré. Il faut aussi rappeler qu'entre 2007 et 2008, un mode de transfert d'argent via le téléphone portable avait été développé. Mais il n'a pas donné les résultats escomptés. Il s'agissait de transformer en *argent liquide* des montants

dédiés au crédit de communication. L'activité était menée en complicité avec les gérants de cabine téléphonique. Mais avec l'avènement des services de MM et de MB, ce service a perdu sa valeur. De toute évidence, il était très coûteux pour le client qui, sur un transfert de 10.000 F CFA percevait la somme de 9.000 F CFA.

Aujourd'hui, c'est une clientèle plus épanouie et qui trouve satisfaction dans les services liés au mobile. Surtout que l'on a cette possibilité de transférer n'importe quelle somme à des tarifs plus ou moins raisonnables. De plus, l'opération se fait en quelques minutes sans pour autant se déplacer dans un établissement financier pour être confronté aux réalités des longues files d'attente.

Il convient par ailleurs de noter que ce système de transfert d'argent développé par les opérateurs de téléphonie mobile participe activement à favoriser l'inclusion financière. En effet, dans la mesure où celui qui reçoit l'argent dispose d'un compte MM, il est susceptible de constituer son épargne (compte bloqué) selon son opérateur pour la réalisation de son projet. Sinon disposer de ce fond quand le besoin se fera sentir. Même si dans ce cadre le client n'a aucun bénéfice puisque son argent *ne se fluidifie pas*, toujours est-il qu'il dispose dans son compte d'un fond qui représente pour lui une forme d'épargne. C'est ce semble soutenir l'une de nos enquêtées, qui affirme que « *je préfère garder mon argent sur mon compte. C'est ma manière à moi de réaliser mon épargne et réaliser mes petits besoins. Je reçois souvent les transferts d'argent de mes proches et donc pour ne pas être trop dépensière, je garde cet argent sur mon compte* ». Tout comme elle, nombreuses sont ces personnes qui aujourd'hui trouvent en ce moyen de transfert un système fluide, efficace et surtout très sécurisé. C'est en cela qu'on parle « d'opérateur centré » dans la mesure où le système est accessible à tous. De plus, il paraît plus simple et plus rapide.

### **3-Les services de Mobile Banking : Des offres qui s'adaptent au besoin de la population**

Malgré la libéralisation de l'économie et l'avènement de plusieurs entreprises dont les IMF, il se trouve que le taux de bancarisation en Côte d'Ivoire

est encore faible ; moins de 20% en 2016 comme le souligne S. Vidzraku (2018) qui pense que le *taux de bancarisation au sens strict en Côte d'Ivoire est passé de 7,1% en 2007 à 19,7% en 2016.*

C'est avec le Ministre de la Communication, Ministre de l'économie et de la poste que l'on se rendra effectivement compte de l'effectivité de cette insuffisance. Le ministre, en marge de l'ouverture du séminaire du Club Afrique Développement (CAD) du 26 avril 2018 a rappelé que : La Côte d'Ivoire compte environ 26 millions d'habitants pour une trentaine d'établissements bancaires. Malheureusement, le taux de bancarisation en Côte d'Ivoire est très faible. Une tendance encore en dessous de celle de 2016. La raison de cette « fuite » des clients est due aux possibilités qu'offrent les services de MB. En effet, contrairement aux banques classiques, le MB a fortement conquis les cœurs des populations ivoiriennes. On note que « *La Côte d'Ivoire enregistre plus de 10 millions de comptes mobile banking pour 17 milliards de transactions journalières* » selon le Ministre en charge des technologies du numériques. Pour le Ministre, la raison est toute simple. Elle trouve son origine dans les facilités d'ouverture de compte comparativement à un compte en banque ou dans une IMF où il est « imposé » au client un solde minimum pour « donner vie » à son compte non sans oublier toute la paperasse qu'il faut réunir pour l'ouverture d'un compte. Si l'on tient compte du fort taux de pénétration mobile, près de 120% en 2018, alors la transition est toute trouvée pour justifier cette ruée des clients vers les services de MB. L'avantage ici se trouve dans le fait que les services sont accessibles peu importe la qualité du téléphone portable. « *Aujourd'hui, j'ai la possibilité d'utiliser mon téléphone comme ma banque. C'est vrai qu'à la base ce n'est pas un Smartphone ou un téléphone intelligent, mais il me sert énormément depuis l'ouverture de mon compte MM* » nous confie un enquêté, par secrétaire dans un établissement scolaire. Nous sommes sans ignorer qu'en Côte d'ivoire, en 2019, l'on a la possibilité de s'offrir un téléphone à 5.000 F CFA. Ajouté à cela les cartes Sim disponibles à partir de 500 F CFA dans les différentes agences de téléphonies mobiles. Tout ceci participe à rendre plus flexible la population dans l'expérimentation des services du MB comme l'atteste ces propos d'un client

rencontré dans la commune d'Abobo : « *l'avènement des services de vente en ligne par exemple, plus besoin de se déplacer. Tout se fait à partir de son téléphone* » Ceci pour dire qu'on évolue dans un système où la technologie du mobile a impacté considérablement les habitudes des clients. Le succès du MM tient également au contexte économique particulier en Afrique. Malgré des embellies observées dans le secteur bancaire au cours des dix dernières années, seulement 10% de la population possède un compte bancaire. Pour les nombreux ménages encore tributaires des envois de fonds comme principale source de revenu, l'argent mobile est venu apporter une véritable alternative aux paiements en liquide jusqu'alors incontournables.

#### **4-Les nouvelles opportunités offertes par l'interopérabilité**

L'interopérabilité désigne le fait que des systèmes informatiques ou téléphoniques puissent s'adapter afin de collaborer avec d'autres systèmes indépendants et, créer un réseau et de faciliter le transfert des données. Cette forme de collaboration existe bien dans le domaine du MB. A la réalité, en ouvrant les « boucles » mobile money, les opérateurs ont l'opportunité de renforcer sensiblement l'attractivité de leurs offres.

En premier lieu, les opérateurs de services financiers mobiles ont la faculté d'interopérer avec des services de même nature. C'est l'interopérabilité entendue au sens strict. Elle permet aux utilisateurs d'un réseau d'interagir avec les utilisateurs d'un autre réseau de mobile money. Elle favorise notamment la réalisation de transferts d'argent inter-réseaux. Ce type d'interopérabilité a été déployé dans plusieurs pays dont la Côte d'Ivoire avec les différents opérateurs de téléphonie mobile.

En novembre 2018, Orange CI et MTN CI vont lancer le service *Mowali*. Une plateforme d'interopérabilité qui offre la possibilité aux clients d'effectuer les transactions (transfert d'argent) d'un réseau à un autre. Ce service a été lancé afin de participer au développement des services financiers mobiles. L'objectif de *Mowali*, est d'accroître l'usage des services de MM, après des utilisateurs,

notamment les commerçants et faciliter la circulation des flux de MM entre les différents comptes, quel que soit l'opérateur ou le pays. Bien sûr que c'est une innovation qui entre dans la ligne voulue par la clientèle. Lors de notre enquête auprès de la clientèle d'Advans, nous avons pu noter que cette disposition participe à rapprocher les clients en misant sur des liens de fraternité. On parle de développement du sentiment d'appartenance. En réalité, *Mowali* est la continuité du système de portabilité proposé à la clientèle. Il s'agit de la possibilité offerte à la population de changer d'opérateur en conservant le même numéro de téléphone. Par exemple, un abonné MTN peut être client chez Orange mais en conservant son numéro de téléphone MTN. Notons que ce système de portabilité n'est pas encore ancré dans les habitudes des populations. S'agissant de l'argent mobile, il convient de signifier que *Mowali* est une innovation fort appréciée la clientèle, notamment ceux qui ont constitué notre échantillon d'étude. Sur un échantillon de 150 individus, ce sont près 129 personnes, soit 86% de l'échantillon d'étude qui estime que cette forme d'interopérabilité peut aider à développer tout ce qui est en rapport avec l'argent mobile. En témoigne également les 93% qui ont soutenu que le MB peut développer les activités de la MF en Côte d'Ivoire. C'est que semble soutenir le Président Directeur d'Orange quand il affirme que l'interopérabilité est en réalité un moyen efficace pour accroître l'inclusion financière (...) en particulier pour les communautés les plus isolées. Le terme « *communautés les plus isolées* » pour catégoriser les clients des IMF puisqu'elles sont présentées comme des personnes avec un revenu faible. Cependant, il faut noter qu'en Côte d'Ivoire le système d'argent mobile a gagné tout type de foyer, conséquence ; son évolution a été très rapide. Et même si l'interopérabilité proposée par les services d'Orange et MTN évolue lentement, toujours est-il que pour les populations, cette technologie est une innovation pouvant, à l'avenir, booster les activités des IMF et donc participer activement à l'inclusion financière.

A la réalité, le système d'interopérabilité permet de noter la grande implication des opérateurs de téléphonie mobile en Côte d'Ivoire sur la question de l'épargne individuelle des populations. Ce qui est avantageux dans ce type d'épargne, c'est que l'argent est toujours à la disposition du bénéficiaire. Il en dispose en tout



temps, en temps réel, contrairement aux banques et IMF où l'on est obligé de faire face à plusieurs formalités. De plus, l'accès au service *Mowali* est encore plus simple. Il suffit, en fonction de chaque opérateur de composer le code d'accès aux différentes données pour la réalisation des opérations quotidiennes afin d'effectuer la transaction souhaitée. Notons en substance qu'au-delà du transfert d'argent, l'interopérabilité du MM constitue une grande opportunité pour le commerce en ligne de biens physiques. C'est ce qu'apprécie d'ailleurs l'un des individus qui a participé à notre collecte d'information. Tout comme lui, un autre enquêté, spécialiste en parfumerie et qui a constitué son réseau de vente en ligne et pour qui « *Se faire payer par transfert d'argent Orange Money et livrer ensuite le produit au client traduit la bonne entente entre nous et le client. De plus, cela évite d'avoir à porter sur soi de forte somme d'argent. C'est simple et sécurisé, peu importe le réseau que vous avez.* » On retient ici que l'interopérabilité est un service bien apprécié par la clientèle, abonnée aux services liés aux MB. En plus de susciter l'épargne chez les clients, elle développe l'activité commerciale des populations et surtout crée un cadre de fidélisation entre les opérateurs de téléphonie mobile, les clients et les IMF affiliées à ces entreprises, comme c'est le cas entre Orange, MTN et Advans Côte d'Ivoire.

### **5-Mobile Banking et Banque : Entre inconfiance et choix de la raison**

La banque à distance reste aujourd'hui un important levier de communication et de développement de la personnalisation.

C'est ce qui amène S. Nsouli et A. Schaechter (2002, p.48) à dire que « *la banque électronique est la voie de l'avenir. Elle présente des avantages énormes pour les consommateurs en offrant des opérations simplifiées et moins chères* ». Cet extrait vient plus ou moins confirmer la ruée, en Côte d'Ivoire des populations vers les services bancaires offerts par le MM. Pour ces auteurs, c'est parce que les services de MM sont plus flexibles et à la portée des consommateurs que ceux-ci les préfèrent plus par rapport aux structures bancaires spécialisées.

En réalité, il faut remonter à l'année 2016 pour comprendre ce phénomène et le choix qualifié de « choix de la raison » pour les populations. De plus une étude de la banque mondiale réalisée en 2016 précise qu'un seul épargnant sur huit choisit de placer ses économies dans une banques ou un établissement financier Cette étude sous-tend que les Ivoiriens sont favorables à garder leur argent sur eux plutôt que le confier à un « tiers ». Ce choix des populations est dû au fait que pour la plus part, les Banques ou IMF ne remplissent pas toujours leur cahier de charge, surtout quand il est question de satisfaire certaines exigences de la clientèle. Par exemple les conditions d'octroi de prêts ou de disponibilité de fond à l'occasion des opérations de retraits des clients. En effet nos deux précédentes études sur la question nous ont permis de démontrer que les IMF sont en proie à deux nombreux critiques. C'est le cas de la Sofeci-finances qui a été obligé de fermer ses portes quelques années après son ouverture pour mauvaise gestion et incapacité de satisfaire ses clients. Pour les clients de cette entreprise, c'est l'incapacité de plusieurs acteurs du monde des établissements financiers qui justifient ce faible taux enregistré auprès des détenteurs de comptes bancaire (IMF y compris). L'on pourra aussi noter les nombreux cas d'abus de confiance et d'escroquerie imposé à la clientèle. C'est cette insuffisance qui, par ailleurs a valu la mise sous surveillance de plusieurs IMF et développer d'une certaine manière le degré de réticence des populations. Cependant leur engouement va être porté vers les services de MB dans la mesure où les conditions d'accès sont plus souples. De plus, il n'y a pas de pression imposée au client. Son action s'étend dans le temps selon ce qu'il décide de faire dès l'ouverture de son compte. Si nous avons évoqué l'insuffisance des établissements financiers dans leur mission de satisfaire les clients, il faut aussi ajouter que le choix des services de MB est dû à la crise politique de 2010. Une situation qui a fortement participé à rompre la confiance entre les épargnants et les établissements financiers. Là où intervient le MB, c'est comme nous l'avons souligné plus haut sa capacité à être facilement accessible. Contrairement à la Banque ou aux IMF qui imposent au client un solde minimum pour « débloquer » leur compte, avec les services de MB, tout est gratuit au point où il n'existe aucunement de solde pour dit-on faire vivre son

compte. En 2014 par exemple, les détenteurs de compte d'argent mobile ont dépassé ceux de comptes bancaires avec respectivement 24 et 15% en termes de fréquence auprès de la population ivoirienne. Cette tendance confirme la thèse selon laquelle, les services de MB ont, quelques années après leur intégration dans le quotidien des ivoiriens, été fortement admis et accepté. Aujourd'hui le MB, c'est plus de 120% contre moins de 20% de compte bancaire auprès des établissements financiers. Ici encore l'on déduit que les populations ont effectué un choix malgré l'appel du Ministre Bruno Koné qui estime que « *le secteur bancaire doit comprendre les besoins du secteur informel et leur trouver des solutions. Les banques doivent trouver des solutions pour le financement des startups* ». Il y a des efforts consentis par les établissements financiers, comme c'est le cas avec Advans CI. Cependant, la balance a du mal à peser en faveur des dites structures financières. C'est ce qu'à compris la DGle d'Advans qui a vu au MM un vecteur puissant de développement et d'aide à l'inclusion financière. Notons de plus qu'on peut disposer d'un compte bancaire ou dans une IMF et aussi avoir un compte MM ; c'est une évidence. La difficulté ou la différence réside dans ce que le client va choisir à entretenir. L'on sait par exemple que toute opération dans une IMF ou une banque nécessite la présence physique de l'individu. Il doit alors faire face à la distance si d'aventure sa banque se trouve éloignée. Il y a aussi la question du coût de transport et les éventuels cas d'agression. Pourtant avec le téléphone mobile (service de MB), l'on a la possibilité de faire des économies, notamment sur le transport, réduire considérablement les risques d'agression, faire des économies de temps. Cela n'empêche pas des déplacements et présence physique dans les points agréés pour les opérations de retrait ou de dépôt physique. Toutefois, la marge en termes d'avantages est plus élevée par rapport aux services offerts par les établissements financiers.

Si aujourd'hui encore les clients sont plus intéressés par les services de MM, c'est notamment parce que l'on a la possibilité de bénéficier de micro-crédits ou de constituer un compte bloqué. Ce sont bien sûr des évidences au niveau des IMF. Cependant la différence ici, c'est que la gestion de cet épargne

est en quelque sorte l'affaire du client dans la mesure où les opérations s'effectuent par lui-même. D'où la question de confiance qui est très importante pour les clients dans le choix d'une institution financière et qui aujourd'hui facilite l'émergence des services de MB contrairement aux banques et IMF qui ont tout de même des difficultés à décoller

**TROISIÈME PARTIE :**

**PRÉSENTATION DES RÉSULTATS ET DISCUSSIONS DE L'IMPACT  
DES SERVICES DE MOBILE BANKING DANS UN CONTEXTE DE  
RELATION CLIENT**

Cette troisième et dernière partie de notre étude comprend également deux (02) chapitres.

Le premier présente les résultats de notre enquête avec un accent mis sur la discussion ainsi que la vérification des hypothèses de notre étude ;

Le dernier chapitre identifie les insuffisances liées au fonctionnement du Mobile Banking et propose un plan d'action pour une meilleure utilisation de ces services

## **Chapitre 5 : Présentation et discussion des résultats**

La présentation des résultats de notre enquête se fera sous forme de tableaux soutenus par des graphiques pour une meilleure analyse au niveau de la discussion. Il convient cependant de noter que les résultats seront présentés en trois (03) différentes axes : *Les motivations de la Direction Générale quant à l'adoption et la création des services de Mobile Banking d'Advans, Le niveau de fonctionnement des services, Le degré de satisfaction de la clientèle par rapport au fonctionnement des services de Mobile Banking.*

### **I-Présentation des résultats**

#### **1-Adoption des services de Mobile Banking**

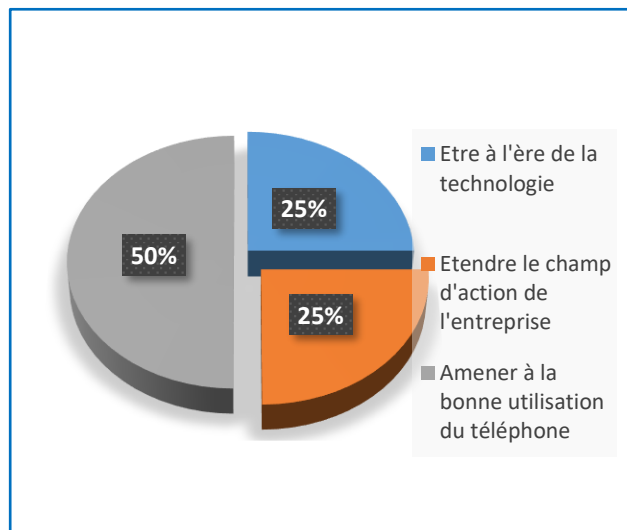
Le service de Mobile Banking est en réalité une innovation dans le fonctionnement des Institutions de Microfinance en Côte d'Ivoire. Développé par Advans depuis 2014, son adoption par les clients répond à certaines exigences. Il en est de même pour les raisons de sa mise en place dans les services d'Advans.

#### **1-1-Motivations d'Advans liées à la création des services de Mobile Banking**

Le questionnaire a été administré aux membres du personnel administratif d'Advans. Il convient de rappeler que nous avons posé la question suivante : *Pourquoi avoir créé un service de Mobile Banking ?* Les informations collectées nous ont permis de faire la classification ci-dessous

Modalités	Effectifs	Fréquence (%)
Être à l'ère de la technologie	1	25
Etendre le champ d'action de l'entreprise	1	25
Amener à la bonne utilisation du téléphone	2	50
Total	4	100

**Tableau 16: Motivations de la DGle quant à la mise en place du service de Mobile Banking**  
Source : GBODJE Brice



**Graphique 3 : Motivations de la DGle quant à la mise en place du service de Mobile Banking**  
Source : GBODJE Brice

Le présent graphique indique que la création des services de Mobile Banking vise une meilleure utilisation du téléphone portable par l'ensemble de la clientèle ; d'où le taux de réponse de 50% attribué à la modalité *Amener à la bonne utilisation du téléphone*. On note par ailleurs que les options de réponses *Être à l'ère de la technologie* et *Etendre le champ d'action de l'entreprise* enregistrent des fréquences respectivement de 25%.

En effet, pour la modalité *Être à l'ère de la technologie*, il s'agit d'expérimenter un système intégré au TIC qui fonctionne aisément dans plusieurs pays, dont le



Kenya (précurseur de cette approche au niveau de la Microfinance). S’agissant de l’option *Etendre le champ d’action de l’entreprise*, la DGLé fait référence à une expérimentation de sa collaboration avec ses clients ; par exemple la collecte de l’épargne sans contact en face à face. Quant à la modalité *Amener à la bonne utilisation du téléphone*, il s’agit de développer une interaction-client avec un point d’honneur accordé à l’utilisation du Mobile Banking.

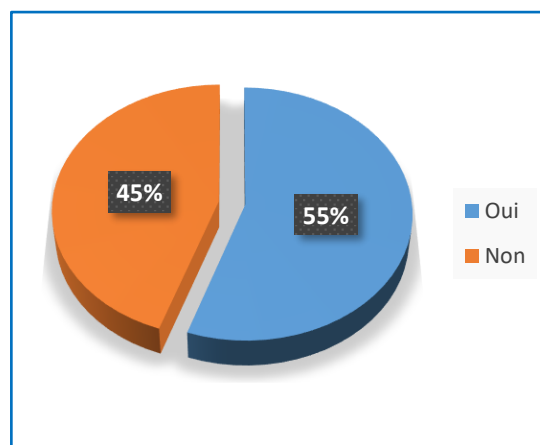
### 1-2-Identification des clients qui connaissent le Mobile Banking

Le questionnaire relatif à cette section est à deux niveaux. Le premier, adressé à l’ensemble de la clientèle vise à mesurer la capacité d’Advans à communiquer autour de l’existence des services de Mobile Banking. A cet effet, nous avons posé l’interrogation suivante :

*-Avez-vous déjà entendu parler de Mobile Banking à Advans ?*

Modalités	Effectifs	Fréquence (%)
Oui	83	55.33
Non	67	44.67
Total	150	100

**Tableau 17 : Clients qui connaissent l’existence du Mobile Banking**  
Source : GBODJE Brice

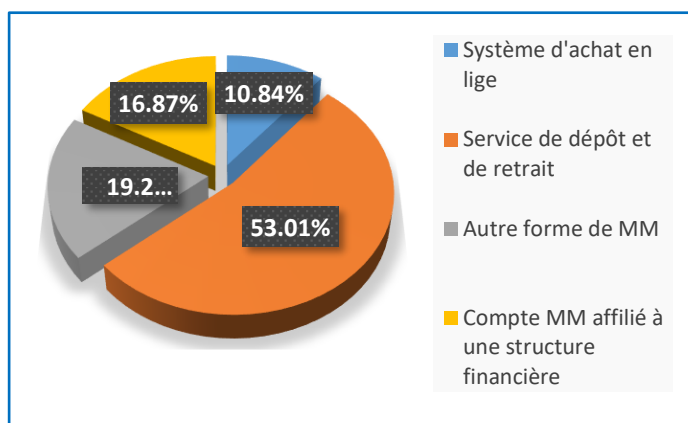


**Graphique 4: Clients qui connaissent l’existence du Mobile Banking**  
Source : GBODJE Brice

A la lecture des données de ce graphique, (premier aspect de la question) il ressort que plus de la moitié de l'échantillon d'étude ; soit 83 individus, représentant 55.33% affirment avoir entendu parler du Mobile Banking développé par Advans. Cependant on identifie également 44.67% de la population, soit 67 individus qui disent ne jamais avoir entendu parler de Mobile Banking à Advans, probablement à cause d'une inefficacité de communication autour de ce service ou d'une confusion quant à la vraie caractéristique (définition) des services de MB selon la clientèle. Ce qui d'ailleurs nous permis d'aborder le second aspect de notre question. *Si Oui, comment pouvez-vous le définir ?*

Modalités	Effectifs	Fréquence (%)
Système d'achat en ligne	9	10.84
Service de dépôt / retrait	44	53.01
Autre forme de compte MM	16	19.28
Compte MM affilié à une structure financière	14	16.87
Total	83	99.99

**Tableau 18: Approche définitionnelle du Mobile Banking (par les clients)**  
Source : GBODJE Brice



**Graphique 5: Approche définitionnelle du Mobile Banking (par les clients)**  
Source : GBODJE Brice

Sur l'ensemble des individus qui ont affirmé avoir entendu parler du Mobile d'Advans, nous enregistrons plusieurs approches définitionnelles selon le niveau de compréhension. La modalité *Service de dépôt et de retrait* avec 53.01% de taux de réponse est selon les interviewés la meilleure approche définitionnelle des services de Mobile Banking. Cette perception est certainement due au fait que les clients comparent les services de Mobile Banking aux fonctionnalités du Mobile Money ; d'où la fréquence de 19.28% pour cette option. On enregistre comme 3<sup>e</sup> élément de définition la modalité *Compte MM affilié à une structure bancaire*. Avec une fréquence de 16.87%, cette définition est due au fait que certains clients sont des utilisateurs de ce service. La modalité *Achat en ligne*, avec 10.84% est la dernière option de proposition de réponse quant à l'approche définitionnelle du client ; certainement parce que les achats en ligne, selon les clients nécessitent des cartes bancaires.

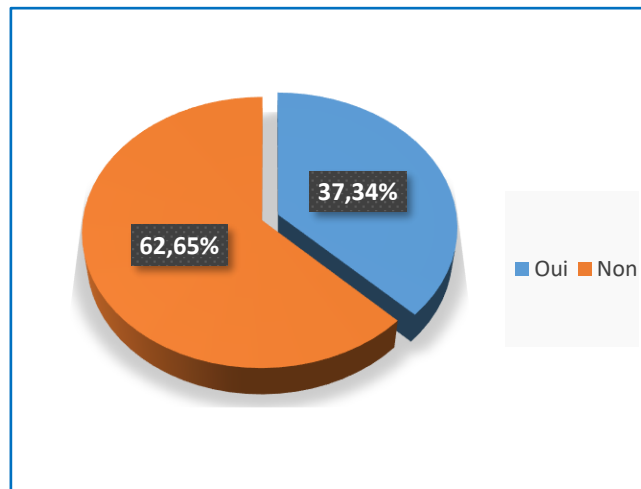
### **1-3-Identificaton des clients qui utilisent les services de Mobile Banking**

Il s'agit ici, d'identifier clairement les utilisateurs des services de Mobile Banking non sans avoir chercher à cerner leur motivation. Deux approches ont été analysées ici. La première a permis, sur un échantillon de 83 individus (ceux qui connaissent le Mobile Banking) de déterminer le nombre exact des utilisateurs. Le deuxième volet de la question est lié aux motivations des utilisateurs.

Premier niveau : *Utilisez-vous les services de Mobile Banking ?*

<b>Modalités</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Fréquence (%)</b>
Oui	31	37.34
Non	52	62.65
Total	83	99.99

**Tableau 19: Les utilisateurs du Mobile Banking d'Advans**  
Source : GBODJE Brice

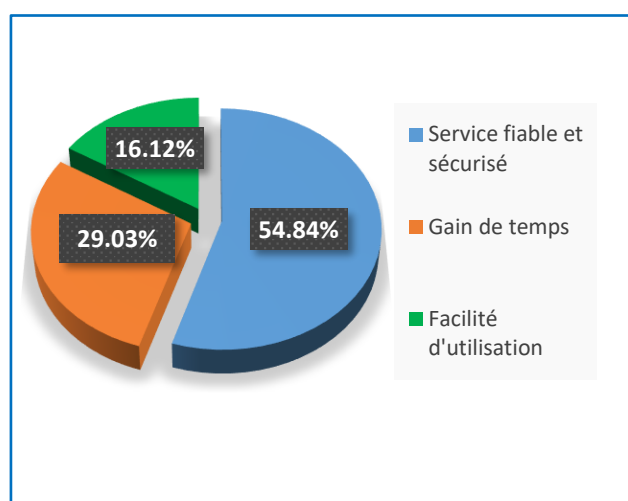


**Graphique 6: Les utilisateurs du Mobile Banking d'Advans**  
**Source : GBODJE Brice**

Le présent graphique dont l'objectif est d'identifier le nombre d'utilisateurs des services de Mobile Banking, sur la base de ceux qui ont affirmé le connaître indique que 31 individus, soit 37.34% des connaisseurs utilisent les services pour leurs différentes transactions. On enregistre également plus de la moitié des connaisseurs représentant 62.65% de la population qui affirment ne pas les utiliser. Afin de mieux cerner les principales motivations de ces deux catégories de réponses, nous avons abordé le deuxième axe de notre question, formulé comme suit : *Si Oui, Pourquoi ?*

Modalités	Effectifs	Fréquence (%)
Service fiable et sécurisé	17	54.84
Gain de temps	9	29.03
Facilité d'utilisation	5	16.12
Total	31	99.99

**Tableau 20: Motivations des utilisateurs du service de Mobile Banking**  
**Source : GBODJE Brice**



**Graphique 7: Motivations des utilisateurs du service de Mobile Banking**  
 Source : GBODJE Brice

La représentation ci-dessus indique clairement que chaque client a des raisons suffisantes pour adopter et utiliser les services de Mobile Banking. La principale motivation, selon le graphique est liée à l'option *Service fiable et sécurisé* ; d'où la fréquence de 54.84%. En d'autres termes, il s'agit de la possibilité offerte au client de gérer lui-même son dû en toute quiétude. On note aussi 29.03% de réponses favorables à l'option *Gain de temps*. Ce qui paraît à notre sens logique, puisque c'est d'abord la fiabilité du service qui motive davantage le client. Le Gain de temps est une plus-value. La troisième et dernière motivation recueillie juste 16.12%. Elle met en évidence la *Facilité d'usage des fonctionnalités* du Mobile Banking.

## **2-Fonctionnement des services de Mobile Banking**

Il s'agit ici de juger la capacité d'utilisation des différentes composantes des services de Mobile Banking. L'étude est menée à quatre (04) niveaux. Nous avons dans un premier temps identifié le nombre de client qui maîtrise les services de Mobile Banking. En second lieu, nous avons relevé les opérations couramment utilisées par les clients, puis juger de l'accessibilité des services en temps réel non sans avoir analysé le degré de certitude du client à la suite d'une opération via les services de Mobile Banking.

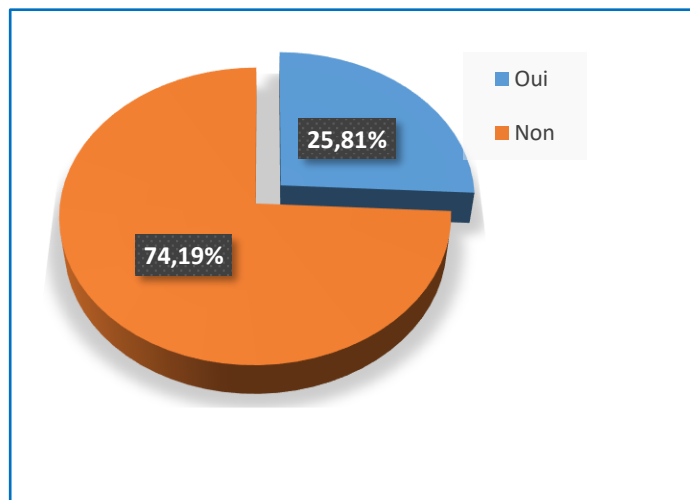
## 2-1-Catégorisation selon le niveau de maitrise des services

Il s'agit de déterminer, parmi les utilisateurs, ceux qui maîtrisent le mieux le fonctionnement du service. Cela nous permet aussi de montrer l'implication de la DGle quant à l'utilisation plus aisée dudit service. La question suivante a été posée :

*Pensez-vous à ce jour maîtriser le fonctionnement des services de Mobile Banking ?*

Modalités	Effectifs	Fréquence (%)
Oui	8	25.81
Non	23	74.19
Total	31	100

**Tableau 21: Classification des clients selon le niveau de maitrise**  
Source : GBODJE Brice



**Graphique 8: Classification des clients selon le niveau de maitrise**  
Source : GBODJE Brice

A la lecture des données dans le présent graphique, l'on peut lire que 74.19% des utilisateurs des services de Mobile Banking affirment ne pas bien maîtriser son fonctionnement. Cependant 25.81% soutiennent maîtriser leur

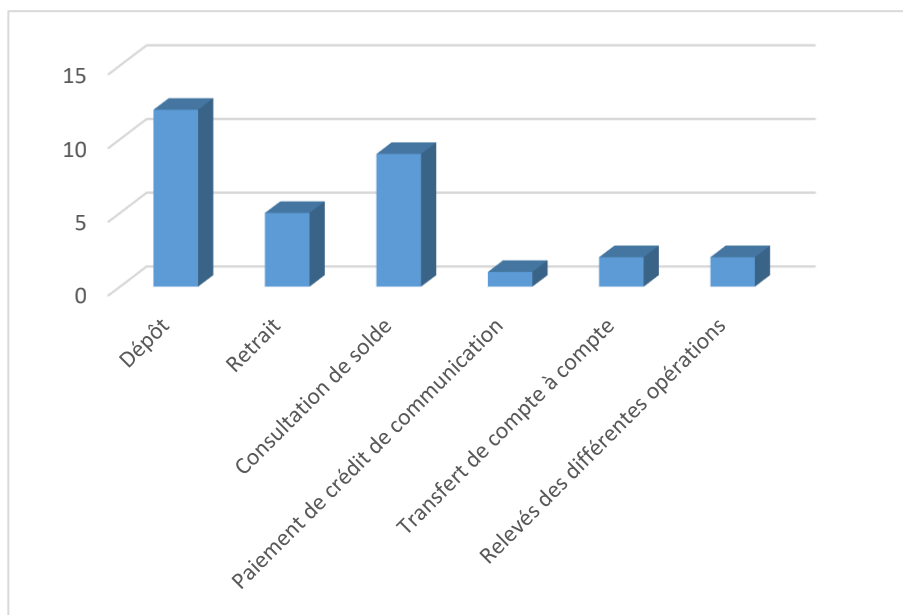
usage. Il s'agit certainement des individus qui ont la capacité d'utiliser d'eux-mêmes le service sans bénéficier de l'aide d'un tiers.

### 2-2-Type d'opération la plus effectuée

Il est évident que le Mobile Banking offre plusieurs fonctionnalités. Afin de mieux cerner les types de services utilisés par les clients, nous avons posé la question suivante : *Quels services (options) utilisez-vous le plus ?*

<b>Modalités</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Fréquence (%)</b>
Dépôt	12	38.71
Retrait	5	16.13
Consultation de solde	9	29.03
Paiement de crédit de communication	1	3.22
Transfert de compte à compte	2	6.45
Relevés des différentes opérations	2	6.45
Total	31	99.99

**Tableau 22: Type d'opération effectué par les utilisateurs**  
Source : GBODJE Brice



**Graphique 9: Type d'opération effectué par les utilisateurs**  
**Source : GBODJE Brice**

L'analyse du graphique indique que les services de *Dépôt* et de *Consultation de solde* sont les opérations les plus utilisées par les clients. En témoigne les fréquences de 38.71 et 29.03% pour chacune d'elles. On note que les services de *Retrait* sont moyennement prisés par les clients ; d'où le taux de 16.12% de réponses, certainement pour les clients abonnés au réseau MTN puisque c'est uniquement cet opérateur qui propose cette option. Les services de *Transfert de compte à compte* et de vérification du *Relevé des différentes opérations* recueillent chacun 6.45% quand la modalité relative au *Transfert de crédit de communication* n'enregistre que 3.22% de réponse. Ce faible taux de réponse pour l'option (*Transfert de crédit de communication*) est probablement dû au fait que le débit se fait directement sur le compte du client qui, à la possibilité d'exécuter cette option via son compte Mobile Money.

### **2-3-Niveau d'assurance vis-à-vis de l'effectivité d'une transaction**

Le MB signifie la fin des interactions en face à face qui pourtant se présentent comme le processus idéal pour confirmer l'effectivité d'une



transaction, vu que celui dispose d'un reçu. Afin de juger l'utilité de ces services dans un contexte de modernisation et de relation client, nous avons abordé la question à deux niveaux.

Premier

axe :

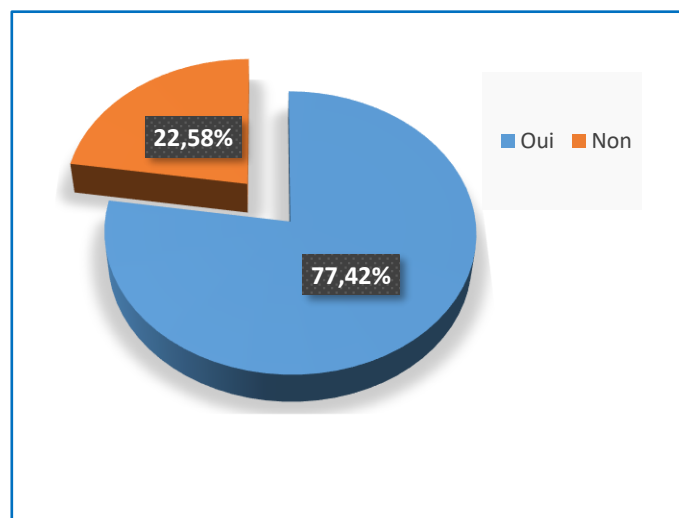
Avez-

vous

Modalités	Effectifs	Fréquence (%)
Oui	24	77.42
Non	7	22.58
Total	31	100

*l'assurance de l'effectivité d'une opération ?*

**Tableau 23: Assurance du client quant à la réalisation d'une opération**  
Source : GBODJE Brice



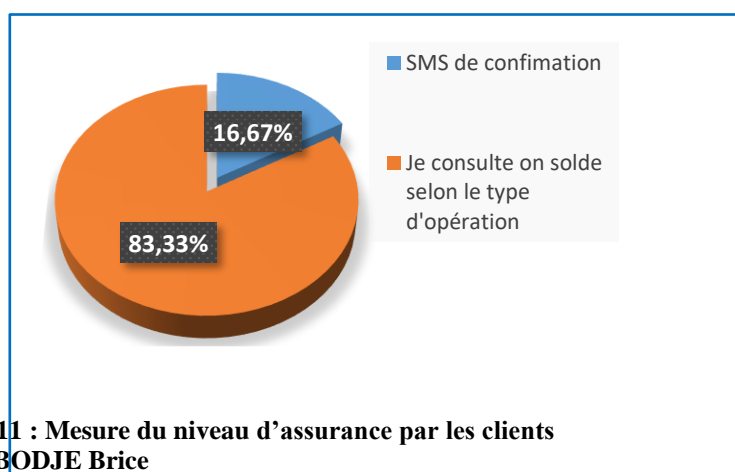
**Graphique 10: Assurance du client quant à la réalisation d'une opération**  
Source : GBODJE Brice

A la question de mesurer leur niveau de quiétude quant à l'effectivité d'une opération, l'on a enregistré des avis partagés. Si 22.58% des utilisateurs n'a pas l'assurance de l'effectivité d'une opération via le Mobile Banking, il faut

noter 77.42% affirme être assurés de l'effectivité d'une transaction. Cette assurance, certainement grâce à un système de rétroaction virtuel. C'est en raison de cette éventualité que nous avons posé la question suivante : *Si Oui, comment êtes-vous rassurés ?*

Modalités	Effectifs	Fréquence (%)
SMS de confirmation	4	16.67
Je consulte mon solde selon le type d'opération	20	83.33
Total	24	100

**Tableau 24: Mesure du niveau d'assurance par les clients**  
Source : GBODJE Brice



**Graphique 11 : Mesure du niveau d'assurance par les clients**  
Source : GBODJE Brice

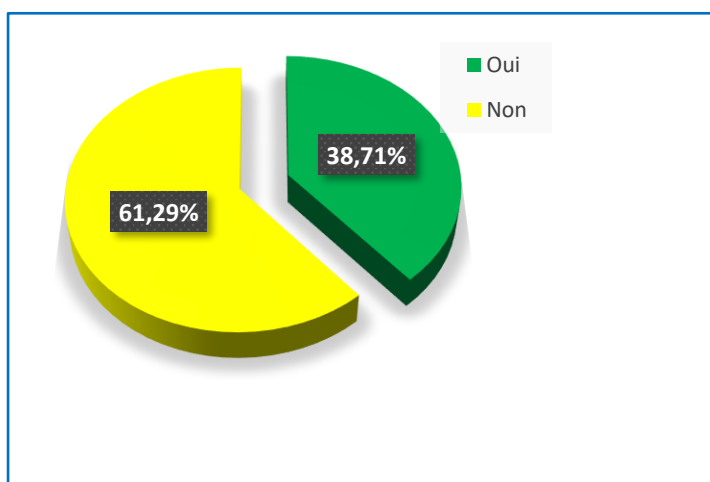
La présente enquête révèle que *la consultation du solde selon le type d'opération* est l'option la plus rassurante pour les clients, probablement à cause l'assurance de recevoir une notification à la suite d'une transaction. Ce qui justifie la fréquence de 83.33% attribuée à la modalité *Je consulte mon solde selon le type d'opération*. Par ailleurs, le recours au *SMS de confirmation*, envoyé automatiquement par un serveur n'est pas très rassurant vu que cette modalité n'a recueillie que 16.67% de taux de réponse.

## 2-4-Niveau d'accessibilité des fonctionnalités du Mobile Banking

Les services de Mobile Banking, au sens de la DG le sont accessibles 24h/24 ou encore 7jours/7. Il faut noter que les personnes à même de vérifier cette fonctionnalité sont les client-utilisateurs. Pour entrevoir de cette spécificité, nous avons posé la question suivante uniquement à l'échantillon, utilisateur des services de Mobile Banking. Les éléments de réponses sont consignés dans le tableau ci-dessous. *Avez-vous accès aux services à tout moment ?*

Modalités	Effectifs	Fréquence (%)
Oui	12	38.71
Non	19	61.29
Total	31	100

**Tableau 25 : Accessibilité des services de Mobile Banking**  
Source : GBODJE Brice



**Graphique 12: Accessibilité des services de Mobile Banking**  
Source : GBODJE Brice

L'accessibilité aux différentes opérations semble ne pas être possible à tout moment. On enregistre 12 réponses, soit 38.71% de la population qui justifie la possibilité d'une accessibilité à tout instant quand 61.29%, représentant 19 utilisateurs pensent le contraire.

C'est en effet ces divergences de réponses qui nous ont motivé à analyser le niveau de satisfaction par rapport à l'utilisation des services de Mobile Banking.

### **3-Niveau de satisfaction liée à l'utilisation du Mobile Banking et système de gestion de la relation client**

Notre analyse porte sur ce que pensent les clients quant au fonctionnement des services de Mobile Banking. Il s'agit en d'autres termes de savoir ce que le Mobile Banking leur apporte de bénéfique. A cet effet, nous avons scindé notre question en plusieurs axes : D'abord il s'est agi d'identifier le nombre de clients satisfaits avec un accent mis sur les raisons de leur satisfaction. Ensuite, il nous a semblé logique d'identifier les éventuels freins au développement du Mobile Banking, puis la responsabilité (capacité de réactivité) d'Advans face aux différents soucis rencontrés par les clients avec le Mobile Banking. Nous avons également analysé le canal de communication proposé ou mis place grâce notamment au Mobile Banking, avant bien sûr de prendre les avis des utilisateurs quant au coût des différentes transactions. L'enquête au niveau de la satisfaction a ouvert une lucarne pour mesurer le niveau de satisfaction des clients par rapport à la politique de RC.

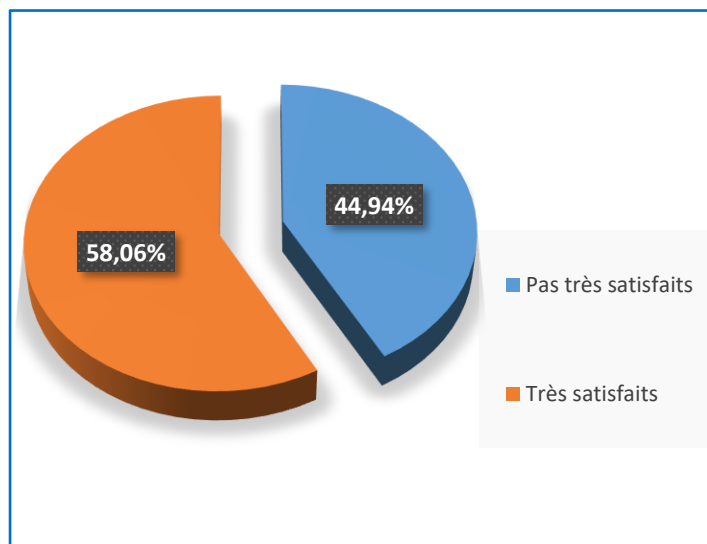
#### **3-1-Les fonctionnalités du Mobile Banking analysées par les clients**

L'enquête a permis de faire une classification exacte du nombre d'utilisateur qui affirme être satisfaits des prestations offertes par le Mobile Banking. A cet effet, nous avons formulé notre interrogation à deux niveaux.

Axe 1 de la question : *Etes-vous satisfaits du fonctionnement des services de Mobile Banking*

Modalités	Effectifs	Fréquence (%)
Pas très satisfaits	13	41.94
Très satisfaits	18	58.06
Total	31	100

**Tableau 26: Clients satisfaits par rapport au fonctionnement du Mobile Banking**  
Source : GBODJE Brice



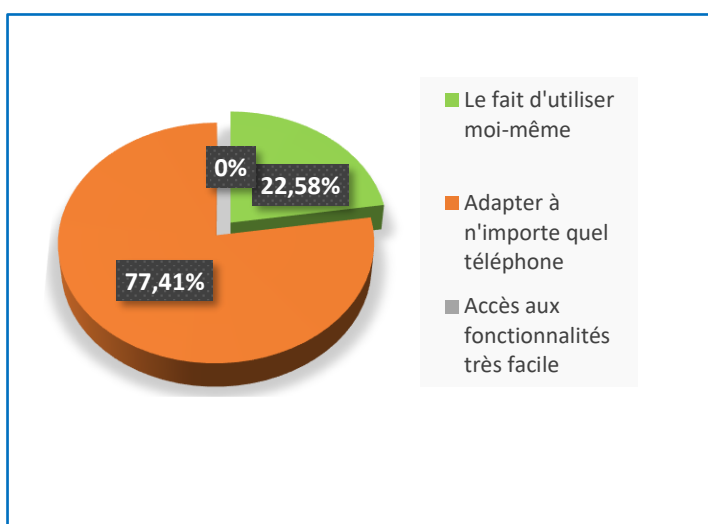
**Graphique 13: Clients satisfaits par rapport au fonctionnement du Mobile Banking**  
Source : GBODJE Brice

Le graphique ci-dessus indique des avis partagés. On enregistre une clientèle qui semble être satisfaite du fonctionnement des services de MB. Elle le justifie d'ailleurs avec un taux de 58.06% de réponses. À côté d'eux, les non satisfaits, à travers la modalité *Pas très satisfaits* l'ont signifié avec un taux de réponses de 44.94%. C'est presque la moitié des utilisateurs. Ce qui nous amène au second axe de notre question.

Axe 2 : *Qu'est-ce qui vous satisfait le plus ?*

Modalités	Effectifs	Fréquence (%)
Le fait d'utiliser moi même	7	22.58
Adapter à n'importe quel téléphone	24	77.41
Accès aux fonctionnalités très facile	0	0
Total	31	99.99

**Tableau 27: Justification du niveau de satisfaction**  
Source : GBODJE Brice



**Graphique 14: Justification du niveau de satisfaction**  
Source : GBODJE Brice

A travers cette modélisation, l'on comprend que le Mobile Banking d'Advans est adapté à toutes les catégories de téléphones. Ce n'est pas un service qui nécessite une connexion Internet. En atteste la fréquence de 77.41% qui se justifie par la modalité *Adapter à n'importe quel téléphone*. Par ailleurs, la possibilité d'utilisation personnelle représentée par la modalité *Le fait d'utiliser moi-même* ne récolte que 22.58% de réponse. Ce qui laisse comprendre que plusieurs clients ne maîtrisent pas encore le fonctionnement.

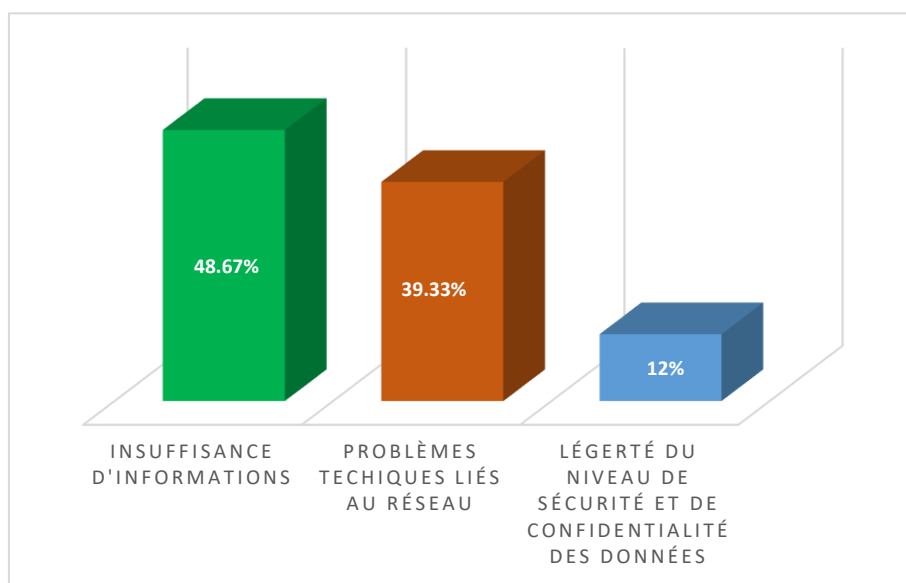
### 3-2-Identification des obstacles au développement du service

Pour disposer des informations, nous avons posé la question ci-dessous. Il convient de préciser que pour des résultats plus optimaux, nous avons administré cette question à notre échantillon de base.

*Quels peuvent être les obstacles au développement des services de Mobile Banking ?*

Modalités	Effectifs	Fréquence (%)
Insuffisance d'informations	73	48.67
Problèmes techniques liés au réseau	59	39.33
Légèreté du niveau sécuritaire et de confidentialité des données	18	12
Total	150	100

**Tableau 28 : Quelques obstacles au bon fonctionnement du Mobile Banking**  
Source : GBODJE Brice



**Graphique 15 : Quelques obstacles au bon fonctionnement du Mobile Banking**  
Source : GBODJE Brice

En termes d'obstacles, les clients ont identifié à 48.67% *l'insuffisance d'informations* sur le fonctionnement à proprement parlé et l'utilité des services de Mobile Banking. Aussi ont-ils noté à 39.33% que les *Problèmes techniques liés*

au réseau sont une insuffisance qui peut entraver leur fonctionnement. Le niveau de sécurité et de confidentialité des données ont été aussi identifiés comme potentiel freins au développement des services de Mobile Banking. Cette spécification de la clientèle pour la simple raison qu'en cas de fuite (vol du code secret), ces données peuvent être utilisées par d'autres individus.

### **3-3-Capacité de réactivité face aux difficultés du fonctionnement du Mobile Banking**

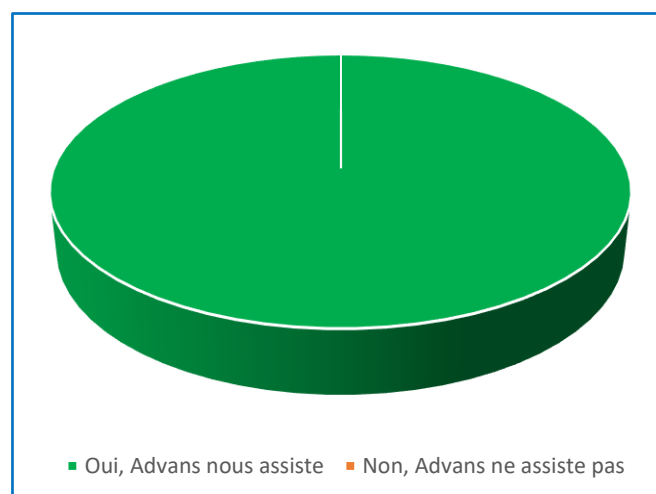
La compréhension de ce thème nous a amené à scinder notre questionnaire à deux niveaux. Il s'agit premièrement de savoir si les clients sont assistés en cas de défaillance du système de Mobile Banking. Le second volet de notre question est d'identifier le support qui permet une assistance à la clientèle.

Premier volet : *Advans vous assiste en cas de défaillance du système de Mobile Banking ?*

<b>Modalités</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Fréquence (%)</b>
Oui, Advans nous assiste	31	100
Non, Advans ne nous assiste pas	0	0
Total	31	100

**Tableau 29: Niveau d'assurance quant à la capacité d'Advans à résoudre les défaillances**  
**Source : GBODJE Brice**



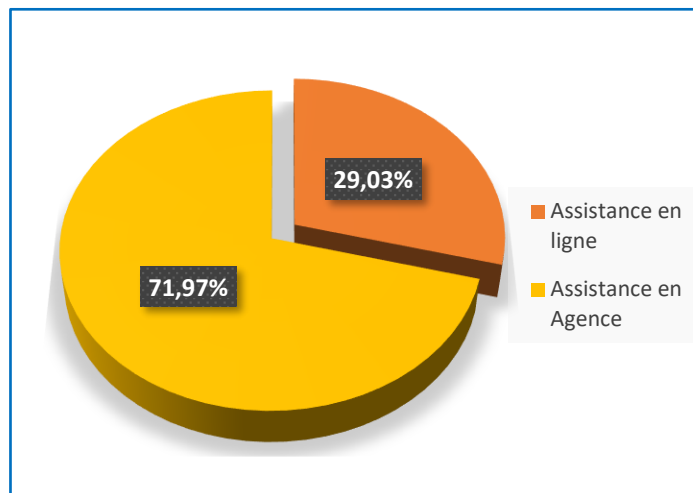


**Graphique 16 : Niveau d'assurance quant à la capacité d'Advans à résoudre les défaillances**  
**Source : GBODJE Brice**

Au regard des données dans le présent graphique, le client bénéficie d'une assistance en cas de défaillance du service de Mobile Banking. Cette assurance nous a motivé à aborder le deuxième axe de notre question ; à savoir : *Comment se fait alors l'assistance ?*

<b>Modalités</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Fréquence (%)</b>
Assistance en ligne	9	29.03
Assistance en Agence	22	70.97
Total	31	100

**Tableau 30 : Moyen privilégié pour une assistance clientèle**  
**Source : GBODJE Brice**



**Graphique 17 : Moyenn privilégié pour une assistance clientèle**  
**Source : GBODJE Brice**

A l'analyse de la présente modélisation, l'on déduit qu'une assistance est portée au client en cas d'un souci lié au fonctionnement des services de Mobile Banking. Cependant une spécificité est perceptible au niveau d'Advans. Il s'agit de l'Assistance en face à face. C'est d'ailleurs pour cette raison que les clients ont à 71.97% opté pour la modalité *Assistance en Agence*, quand *L'Assistance en ligne* selon les clients, récolte la fréquence de 29.03%. Toujours est-il qu'il y a une assistance apportée au client.

### **3-4-Comprendre le canal de communication développé par le Mobile Banking**

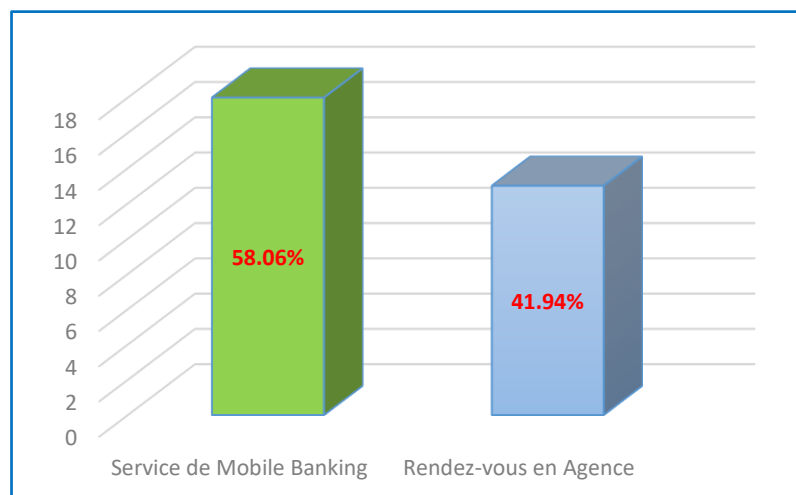
Les services de Mobile Banking, au-delà des facilités de transactions qu'ils offrent sont des outils de communication (d'interactivité) entre une entreprise et ses clients. Dans le cas spécifique d'Advans, nous souhaitons mettre à contribution la spécificité de cet outil afin de savoir si les possibilités de certaines opérations sont réalisables encore en Agence. Ce qui nous a amené à poser les questions suivantes :

Modalités	Effectifs	Fréquence (%)
Service de Mobile Banking	18	58.06
Rendez-vous en Agence	13	41.94
Total	31	100

Laquelle  
des  
options  
préférez-  
vous pour  
vos  
différente

s opérations ?

**Tableau 31: Le Mobile Banking comme canal de communication**  
Source : GBODJE Brice

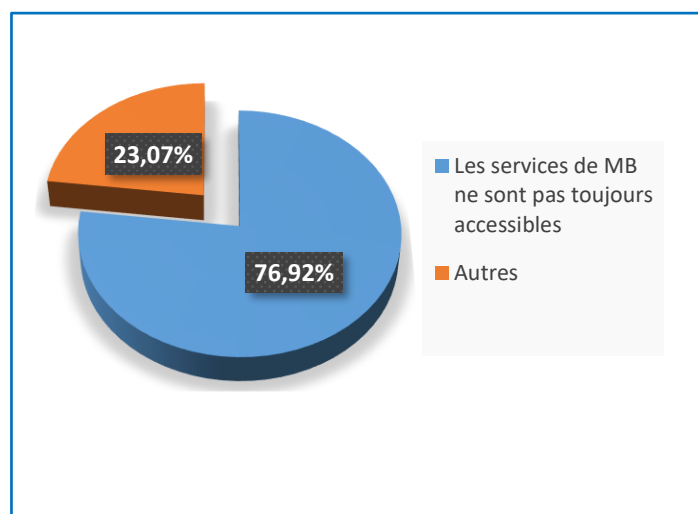


**Graphique 18 : Le Mobile Banking comme canal de communication**  
Source : GBODJE Brice

A travers cette représentation, il ressort que les services de Mobile Banking, malgré les insuffisances sont la meilleure option des utilisateurs. Avec une fréquence de 58.06%, les *Services de Mobile Banking* sont priorisés par les clients. Cependant, ils sont aussi nombreux, ceux qui, malgré le Mobile Banking ont souvent recours aux contacts en face à face ; d'où la modalité *Rendez-vous en Agence* avec 41.94%. D'ailleurs pour justifier ce choix, nous avons posé la question suivante : Deuxième volet de la question : *Si rendez-vous en Agence, Pourquoi ?*

Modalités	Effectifs	Fréquence (%)
Les services de MB ne sont pas toujours accessibles	10	76.92
Autres	3	23.07
Total	13	99.99

**Tableau 32 : Utilisateurs du mode traditionnel des transactions malgré le Mobile Banking**  
Source : GBODJE Brice



**Graphique 19 : Utilisateurs du mode traditionnel des transactions malgré le Mobile Banking**  
Source : GBODJE Brice

A la lecture des données de ce graphique, il ressort que la principale motivation de la non-utilisation dans bien de cas, reste la non-accessibilité des fonctionnalités. Ce qui confirme la fréquence de 76.92% pour l’option *Les services de MB ne sont pas toujours accessibles*. Il convient cependant de préciser ici que notre échantillon est composé de personnes qui utilisent régulièrement les services de Mobile Banking. On note tout de même 23.07% qui ont d’autres motivations, probablement l’opportunité relationnelle qu’offre le contact en face à face.

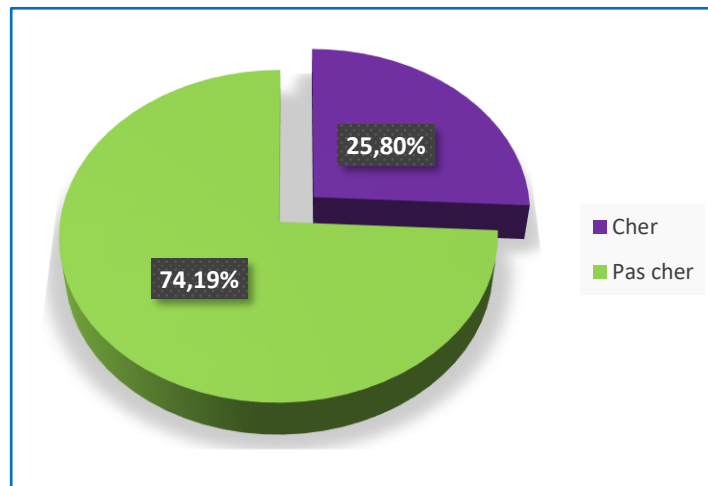
### 3-5-Coût de revient des services de Mobile Banking

Les services de Mobile Banking, à l'instar du contact en face à face offre une palette de possibilités au client pour la réalisation de certaines opérations. Si le client juge son utilité par exemple par le fait qu'il permet d'économiser le temps et d'être plus rapide, il faut noter que chaque opération a un coût. Notre analyse consiste à jauger le niveau des tarifications par rapport à l'appréciation des clients. Il est à noter que cette question a été posée uniquement aux utilisateurs du service.

*Comment jugez-vous les coûts des services de Mobile Banking ?*

Modalités	Effectifs	Fréquence (%)
Cher	8	25.80
Pas cher	23	74.19
Total	31	99.99

**Tableau 33 : Coût de reviens des opérations**  
Source : GBODJE Brice



**Graphique 20: Coût de reviens des opérations**  
Source : GBODJE Brice

Le graphique indique que les services de Mobile Banking développés par Advans sont à la portée des clients en termes de facturation. On note à ce propos 23 utilisateurs sur 31 ; soit 74.19% qui justifient que les coûts liés aux transactions ne sont *Pas chers*. Cet avis est certainement dû au fait que certaines opérations avec l'opérateur MTN sont gratuites. Pourtant notre enquête révèle, avec l'avis de 8 utilisateurs, soit 25.80% que les coûts semblent être élevés pour les clients. Il s'agit potentiellement des abonnés au réseau Orange et qui utilisent les services de Mobile Banking.

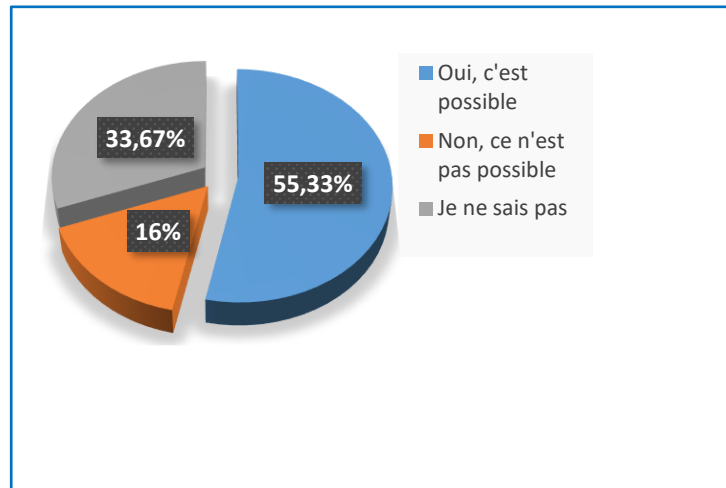
### 3-6-Avenir du Mobile Banking

Il s'agit ici, en fonctionnement du recoupement de toutes les informations sur les potentialités du Mobile Banking de savoir s'il constitue un catalyseur pour le développement de la Microfinance. A cet effet, la question suivante a été posée à l'attention de notre échantillon de base. *Pensez-vous que le Mobile Banking peut*

Modalités	Effectifs	Fréquence (%)
Oui, c'est possible	80	55.33
Non, ce n'est pas possible	24	16
Je ne sais pas	46	30.67
Total	150	100

*booster les activités des IMF en Côte d'Ivoire ?*

**Tableau 34: Avenir du Mobile Banking dans le secteur de la Microfinance**  
Source : GBODJE Brice



**Graphique 21: Avenir du Mobile Banking dans le secteur de la Microfinance**  
 Source : GBODJE Brice

Le questionnaire a été administré à notre échantillon de base. Il nous a permis de recueillir des données importantes, notamment pour justifier l'authenticité des services de Mobile Banking dans le secteur de la Microfinance.

On note que le Mobile Banking peut donner une autre dimension au secteur de la Microfinance. C'est ce qui justifie la fréquence de 55.33% attribuée à la modalité *Oui, c'est possible*, probablement sur la base des offres liées aux systèmes de dépôt ou du développement du portefeuille électronique. Il y a aussi le fait que pour certains client le Mobile Banking ne peut pas développer le secteur de la Microfinance, puisqu'au sens large du terme, c'est un système encore méconnu du quotidien des ivoiriens. Voilà ce qui justifie les fréquences de 16% et 30.67, respectivement attribuées aux modalités *Non, ce n'est pas possible* ou encore *Je ne sais pas*.

### **3-7-Appréciation des clients quant au système de gestion de la relation client**

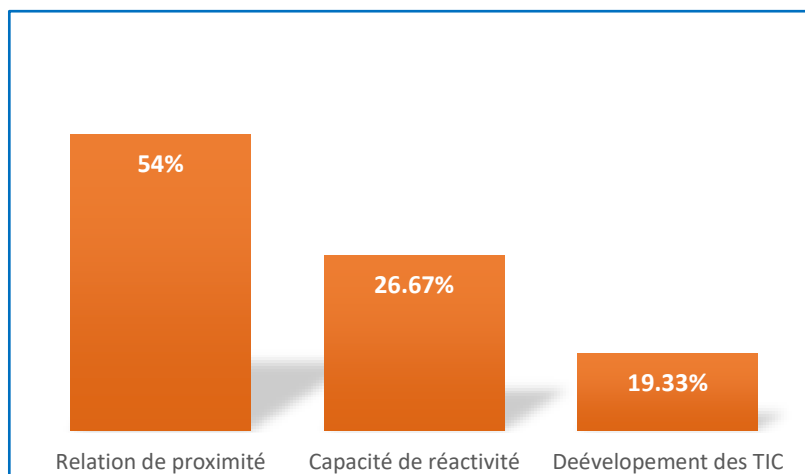
Toute entreprise dispose de système de gestion de sa collaboration avec la clientèle. De plus, les nouvelles exigences du marché et de la clientèle imposent à l'entreprise deux modes de gestion : être professionnel et être à l'écoute des clients (aspect relationnel).

A Advans, à côté des applications via les logiciels spécifiques de gestion, et le professionnalisme dont l'entreprise fait preuve, l'essentiel de la relation se perçoit aisément dans la collaboration avec sa clientèle, sa capacité à donner satisfaction aux requêtes des clients, sa capacité à être à l'écoute de la clientèle, etc. Pour mesurer ce niveau de satisfaction, nous avons posé la question suivante : *Qu'est-ce que vous*

Modalités	Effectifs	Fréquence (%)
Relation de proximité	81	54
Capacité de réactivité	40	26.67
Développement des TIC	29	19.33
Total	150	100

*appréciez le plus chez Advans ?*

**Tableau 35: Potentiel de la relation client selon les clients**  
Source : GBODJE Brice



**Graphique 22: Potentiel de la relation client selon les clients**  
Source : GBODJE Brice



Le graphique ci-dessus indique, par ordre de valeur, que les clients apprécient *la Relation de proximité* que développe Advans. Il s'agit probablement du développement des actions communicationnelles et commerciales menées par la DGI : d'où la fréquence de 54% sur l'ensemble de la population. On note aussi que 26.67% des individus apprécient la *Capacité de réactivité de l'entreprise* face à d'éventuels soucis, tant au niveau de la technologie liée au fonctionnement du MB, tant au niveau des autres services. Le potentiel de mise en place de la Relation Client se perçoit aussi au niveau du *Développement de la technologie* (au sens large du terme). C'est d'ailleurs ce qui motivé la fréquence de 19.33% en termes de taux de réponse. Dans tous les cas, la mise en œuvre d'un système de relation client bâtie sur la satisfaction de la clientèle est une réalité

## **II-Discussion des résultats**

La discussion des résultats est une analyse plus approfondie des données issues d notre enquête. Elle prend en compte, dans le cas de cette étude les points suivants : La catégorisation des clients selon leur niveau de connaissance des services de Mobile Banking et l'analyse des motivations des utilisateurs. La mise en onde du fonctionnement des services, Le degré de satisfaction de la clientèle par rapport au fonctionnement des services de Mobile Banking et, enfin la politique générale de Relation Client.

### **1-Motivations liées à l'adoption des services de Mobile Banking**

Deux points font l'objet de discussion dans cette section : la classification des clients, selon le degré de connaissance des services de Mobile Banking et l'identification des clients qui utilisent ces services.

#### **1-1-Classification selon le niveau de connaissance**

(Le graphique 4) indique que 55.33% des interviewés connaît bien ou ont déjà entendu parler des services de MB d'Advans. Ce qui a pour conséquence une éventuelle utilisation du service par cette frange représentative de la population.

Il faut noter que si ce segment soutien connaît le MB d'Advans, c'est en partie grâce aux nombreuses actions commerciales et communicationnelles mises en place par la DGE de l'entreprise. En effet, si l'on tient compte du fait qu'une action commerciale est une opportunité d'échange entre une entreprise et la clientèle, alors il est juste qu'on enregistre ce nombre élevé d'individus qui affirment connaître ou avoir entendu parler du Mobile Banking à Advans. Vu que des échanges potentiels pour présenter les différents services de l'entreprise sont régulièrement menés. Par exemple l'ouverture de l'Agence de Ferkessedougou ou les opérations flottes groupées comme l'attestent les images ci-dessous :



**Figure 24: Actions commerciales à Ferkessedougou**  
Source : Page Facebook Advans



Banking. C'est aussi le cas de la cérémonie de présentation officielle du service Advans Mobilité, tenue le 08 novembre 2014.

A la lumière des éléments ci-dessus, deux (02) tendances sont évidentes : premièrement ces actions traduisent la capacité d'Advans à communiquer avec son public. « *Le domaine de la communication ici envisagé n'est pas celui de la relation des sujets aux objets comme précédemment, mais la relation des sujets entre eux dans le cadre de l'action productive* ». (D'Almeida, op.cit, p. 199). Au sens de cet auteur, il faut bâtir une collaboration en ajoutant le facteur confiance au centre des interactions. C'est le seul gage pour le client de s'intéresser aux prestations offertes par l'entreprise, même s'il reste une étape introductive.

Deuxièmement, le niveau de proximité suscité par Advans favorise une collaboration assez spécifique qui amène le client à plutôt porter un regard sur ce qu'il gagne quand il s'intéresse par exemple à un service. C'est en cela que la théorie de l'Acceptation de la Technologie (TAM) est utile dans la mesure où elle met en évidence ce que F. Davis (1986) appelle la motivation de l'acceptation. Elle se traduit entre autres par l'intérêt que procure l'acceptation d'un service.

Il est bien de noter que l'on est encore loin d'une éventuelle adoption de la technologie. Cependant, il faut préciser que savoir au moins l'existence d'un service innovant est avantage pour l'entreprise. Toutefois, il faut aussi noter que le (graphique 4) enregistre 44.67% des interviewés qui disent ne jamais avoir entendu parler des services de MB. De plus, ne pas connaître le Mobile Banking, c'est synonyme de non utilisation, là où la DGle entend amener les clients à une meilleure utilisation du téléphone (confère Graphique 1). C'est d'ailleurs ce que semble soutenir McLuhan et sa perception de la théorie des médias. Pour cet auteur, c'est le medium (le média) qui influence le destinataire. En s'appuyant sur cette conception de sa théorie, McLuhan confirme ici que le comportement de l'individu dépend de la manière dont lui a été transmise une information. En d'autres termes, le client s'intéresse ou prête attention lorsqu'il se sent impliqué ou partage le même code que l'émetteur. Plusieurs cas de figure se présentent à Advans :

-Au niveau de la capacité de rétention de l'information : Il est clairement établi que la clientèle d'Advans est à majorité composée de personnes qui exercent dans le secteur informel. De plus, près de 30% est identifiée comme illettrée ou analphabète du numérique. Sur la base de ces indications, il n'est pas évident que celle-ci retienne toutes les informations qu'elle reçoit vu que celles en rapport avec le Mobile Banking sont techniques et très complexes. De toute évidence, ce qui intéresse le client, c'est d'abord la forme traditionnelle de gestion de son dû. Le volet numérique, à l'instant précis, du fait de sa complexité lui importe peu ;

-Au niveau de la formulation des messages sur les prospectus : L'on s'aperçoit qu'Advans priorise l'appellation *Advans Mobilité* pour faire aussi référence aux services de MB. Cependant, cette approche, bien que justifiée, peut passer inaperçue aux yeux du client. La problématique de leur perception du message demeure que *Advans Mobilité* et *Mobile Banking* sont des services différents ;

-Cette défaillance se traduit aussi en termes de représentativité de l'activité de MB puisque pour 53.01% des clients (au niveau du graphique 5), le MB renvoie uniquement aux opérations de dépôt et retrait. Dans une certaine mesure, on peut l'accepter. Cependant, il faut noter que le MB va au-delà du service de dépôt et de retrait. Le Mobile Banking comprend aussi la consultation du solde, le suivi de l'historique des opérations de transactions, la réalisation de transaction entre compte, etc. (M. Zollinger et E. Lamarque, op.cit). C'est d'ailleurs sur la base de cette réflexion que 16.87% des interviewés ont affirmé que le MB est en fait une affiliation du compte Mobile Money au compte bancaire. S'ils ont perçu ce détail, c'est parce que l'information a été portée sur le prospectus, mais cela peut aussi dépendre du fait que plusieurs clients, environ 93% disposent d'un compte MM. Du coup, établir une distinction entre les deux services est plus facile. Cela sous-entend que les 53.01% des individus ne disposent pas de ce détail. Ils pourraient alors être identifiés parmi les personnes qui ne connaissent pas les services de MB ; donc susceptibles de ne pas les utiliser.

Dans tous les cas, nous avons compris ici que le niveau de connaissance de services de MB tient compte de la capacité d'Advans à bien orienter sa communication autour dudit service. Bien que les actions de communication ou commerciales soient fortement développées, le véritable problème tient de la capacité de l'entreprise à catégoriser sa clientèle en fonction du type de message à lui véhiculer pour une meilleure transmission de l'information.

### **1-2-Identification des clients qui utilisent les services de Mobile Banking**

Il convient de rappeler que l'échantillon d'analyse de cette question prend en compte les individus qui connaissent le MB, c'est-à-dire 83 personnes. La question ici nous permet de faire une classification assez simple afin de mieux cerner les contours d'utilisation ou non des services de Mobile Banking. Le graphique (6) indique que 37.34% des interviewés sont des utilisateurs quand près de 62.65% ne le sont pas. La première image qui se dégage tout de suite, c'est que les non-utilisateurs représentent plus de la moitié de notre échantillon pendant que 1/3 de la population utilise le service.

Cette inégale répartition tire sa source de plusieurs facteurs que nous avons déjà élucidés. Cependant, au vu de ce résultat moins satisfaisant, il nous est nécessaire de trouver les motivations profondes de cette insuffisance. Au sens de la DGle, l'entreprise est à majorité composée d'individus qui exercent dans l'informel. A cet effet, les actions de formation relatives à l'utilisation devraient être aussi orientées à leur niveau. Ce qui n'est pas le cas puisque ces actions de formation sont généralement portées à l'attention des individus qui exercent dans le secteur agricole. En témoigne cet extrait sur un Blog d'information d'Advans :

*En 2015, poursuivant sa mission d'inclusion financière, Advans CI a mis en place une solution de paiement mobile sur les comptes épargnes des planteurs de cacao et des canaux de retraits disponibles sur mobile. Des agents terrains circulent quotidiennement à moto afin*

*de sensibiliser les producteurs (...) et les former à l'utilisation du menu self-service.* (Blog Advans, 2018).

A la lecture de cet extrait, il est clair que les producteurs de cacao bénéficient de coaching pour une meilleure utilisation des services de Mobile Banking contrairement aux autres représentations. D'ailleurs 61.29% de la population affirme ne pas bénéficier de séance de mise à niveau quant à l'utilisation exacte de ces services. Ce qui met encore en exergue le problème du niveau d'instruction des populations et a pour conséquence immédiate la fréquence très approximative des utilisateurs. Il est vrai que les non-utilisateurs sont plus nombreux, mais la théorie des médias apporte des éléments de réponses à cette représentation, surtout en s'intéressant à la catégorie des utilisateurs. Il faut signifier que l'on évolue dans une sorte de « Galaxie Marconi » où l'électronique et la technologie influencent les habitudes du consommateur. De plus, les individus se laissent dominer par le développement des médias dits froids puisqu'ils créent une interaction avec l'utilisateur. Dans certains cas, le client ne subit pas forcément une pression de son environnement. Au contraire, il met à profit ce qui peut générer son bénéfice immédiat. Ce bénéfice dans cette étude se traduit à trois (03) niveaux :

-Sécurité et fiabilité : Avec 54.84% de répondant, cette fréquence, au sens des utilisateurs est la principale motivation quant à l'utilisation des services de MB. Pour M. Zollinger et E. Lamarque (op.cit), c'est une logique, puisqu'à la base, un bon système de mobile repose essentiellement sur un dispositif destiné à assurer la sécurité des transactions du client. De plus, la fiabilité trouve un compromis avec l'approche smithienne. Pour la théorie de la monnaie, tout individu qui exerce une activité économique est tenu d'épargner. Si l'on considère que les services de MB d'Advans sont un système qui encourage et facilite l'épargne, alors celui-ci a la possibilité de la faire via ce service, si par exemple il y a une incapacité de l'entreprise de le recevoir physiquement. C'est en cela que Smith soutient par exemple que le MB crée une sorte d'économie virtuelle. En conséquence, les utilisateurs peuvent s'appuyer sur ces indications pour conclure que ce service est

un système fiable pour la collecte de leur épargne, et aussi pour anticiper toute crise liée à un problème de liquidité ;

-Gain de temps : Cette modalité recueille 29.03% de taux de réponse. Bien que cette fréquence soit moyenne comparativement à la modalité liée à la sécurité et la fiabilité, il faut noter qu'elle a tout son sens. Premièrement parce que le MB favorise d'une certaine manière le gain de temps comme l'atteste M. Zollinger et E. Lamarque (op.cit). En second lieu parce que, selon J. Schumpeter, la technologie du MB permet de sortir de la monotonie. La monotonie se perçoit à travers les opérations de transaction en face à face qui, minimisent le Gain de temps. Pourtant l'innovation technologique peut apparaître comme un substitut de la relation humaine dans la mesure où les clients sont à la recherche de nouveaux canaux de distribution. « *Le paysage bancaire est en perpétuelle évolution : l'environnement économique et social le conduit à évoluer et remet en cause les modèles classiques* ». (V. Des Garets, 2011, p.105). Le modèle classique dont il est question ici est en rapport avec les transactions traditionnelles (en face à face). Il faut alors innover et ce, en s'appuyant sur les services de MB comme le soutiennent d'ailleurs M. Zollinger et E. Lamarque (op.cit, p.128) : « *Les avantages de la banque à distance particulièrement appréciées par les consommateurs tiennent à : l'absence d'attente et de déplacement, la disponibilité à tout moment, la facilité d'utilisation (...)* ». Il ressort ici que le Gain de temps est un élément indispensable pour motiver le choix du client ; d'où l'option qui apparaît en second plan après l'assurance de la fiabilité du système ;

-Facilité d'utilisation : A la lumière de l'extrait ci-dessus, l'on comprend les raisons pour lesquelles cette modalité est intervenue dans le choix des clients puisqu'elle s'applique généralement pour les retraits d'espèces. Cependant son choix en 3<sup>e</sup> position est due au fait que plus de 90% des clients (échantillons de départ) disposent au moins d'un compte MM. De ce fait, l'utilisation des services de MB devient plus facile. C'est une forme de routine puisque les deux services semblent avoir les mêmes systèmes de fonctionnement.



Dans tous les cas, ces éléments susmentionnés participent à activer la Relation Client. Comme le soutient V. Des Garets (op.cit, p.105), « *si la banque a longtemps considéré ses clients comme autant d'individus que de produits vendus, le client est aujourd'hui considéré globalement et la part de client devient aussi importante (...)* ». Au sens de l'auteur, c'est en réponse aux besoins du client que les banques ou les structures financières développent leurs produits. Dans le cas de notre étude, le besoin est perceptible dans la volonté du client à sortir de la monotonie par rapport au mode traditionnel des transactions. Seulement, faut-il le noter, le niveau d'instruction reste un handicap.

## **2-Mise en onde du fonctionnement des services de Mobile Banking**

Les questions dans cette section de l'étude ont pour but de cerner le bon fonctionnement des services de MB par rapport aux expériences déjà faites par les clients.

A cet effet, le questionnaire a permis de déterminer les individus qui maîtrisent le fonctionnement du service. Nous avons également analysé le type d'opération majoritairement effectués par les clients avant d'aborder le sujet relatif au niveau d'assurance quant à l'effectivité d'une transaction. Notre enquête a également tenu compte du niveau d'accessibilité des services en vue de voir si leur fonctionnement est en adéquation avec l'argumentaire de la DGle.

### **2-1-Catégorisation selon le niveau de maîtrise**

La problématique de la maîtrise du fonctionnement et du contenu des services de MB a été au cœur de nos recherches. Elle nous a permis d'avoir un regard sur le développement ou la capacité d'adoption des clients par rapport à ce service.

Le graphique (8) présente 25.81% des enquêtés qui affirment maîtriser le fonctionnement du MB quand 74.19% disent à ce jour ne pas le maîtriser. Ces fréquences mettent en évidence plusieurs facteurs. Intéressons-nous d'abord aux individus qui affirment maîtriser les services de MB. Premièrement leur maîtrise des fonctionnalités prend appui à partir des séances de formations organisées à

l'attention des acteurs du secteur agricole. Deuxièmement leur maîtrise des fonctionnalités tient compte du fonctionnement des services de MM. Dans tous les cas, ils ont la capacité, d'utiliser d'eux-mêmes les options de MB sans pour autant bénéficier du soutien d'un tiers. Cependant, il faut souligner que leur nombre très faible influence négativement le développement du service puisqu'environ 3/4 de l'échantillon ne maîtrise pas le contenu du service et son fonctionnement, pourtant il est mis en place depuis 2014. En effet le fait d'enregistrer ce nombre très élevé de clients qui ne maîtrisent pas se justifie à plusieurs niveaux :

On identifie d'emblée l'originalité du service. Développé à partir de 2014, le MB, à la différence du MM est un nouveau service. Il est vrai que pour des soucis de littérature l'on confond les termes, mais l'appellation MB à proprement parlé est une nouvelle « fonctionnalité » pour une population à majorité non-bancarisée et qui, par le canal de ce service entend se rapprocher de la bancarisation. D'ailleurs l'approche Schumpetérienne le précise, puisqu'elle stipule que les nouvelles combinaisons de gestion de la relation client passent nécessairement par la création de nouveaux produits avec un accent mis sur le numérique. Comme motivé par J. Schumpeter, le MB aide à sortir du statique pour embrasser une forme de relation interpersonnelle. Cependant, le développement de cette relation implique la responsabilité de tous les acteurs. A la réalité, puisque l'innovation est du ressort d'Advans, la logique voudrait que celle-ci mette à profit des potentiels utilisateurs les rudiments nécessaires pour rendre plus facile l'utilisation. C'est en substance ce que recommande J. Schumpeter quand, par exemple il précise que les managers doivent nécessairement développer toutes les combinaisons pour entretenir la relation avec leur client. Ce qui n'est pas forcément le cas à Advans puisque le manque de suivi du "Client Mobile Banking" participe à développer la non-maîtrise des fonctionnalités associées à ce service. Ce n'est d'ailleurs pas la seule raison vu que la qualité des individus y est largement pour quelque chose.

S'agissant de la qualité des individus, nous faisons référence au type de client de la MF en général. Il est vrai que le secteur enregistre plusieurs catégories socio-professionnelles (comme c'est le cas à Advans) avec une large clientèle dans le

secteur de l'informel. Du coup, les façonner devient un peu difficile puisque 33% au moins sont identifiés comme des illettrés, des analphabètes du numérique. C'est à croire alors que leur instruction sera difficile. Il faut noter même au-delà de ces insuffisances qui, ne font qu'accroître le problème lié à la maîtrise des fonctionnalités, un autre souci est à relever.

Si les individus qui ne maîtrisent pas les services doivent bénéficier de l'expertise d'un tiers (autre qu'un formateur d'Advans), le facteur confidentialité des données personnelles peut se poser comme problème vu que dans ces conditions les informations censées être privées peuvent être divulguées. De toute évidence et à toute fin utile, le dispositif de Mobile Banking doit nécessairement s'attacher à la confidentialité des données sur le client. C'est en cela que D'Almeida (op.cit) fait référence au facteur *Anonymat*. Pour l'auteur, l'anonymat doit caractériser toutes les transactions effectuées par le client puisque le MB est régi par l'utilisation d'un code PIN (Personal Identification Number). Comme le nom l'indique, il est à titre privé, personnel. Il ne doit aucunement être communiqué à autrui.

A la lumière des éléments ci-dessus, il est clair que la non-maîtrise des services de MB par les clients prend en considération la nouveauté du service, mais elle s'appuie surtout sur la qualité (catégorie sociale) des individus et le niveau d'instruction. Le niveau d'instruction se perçoit à deux (02) niveaux : le premier est comparable à la capacité de l'individu à retenir des informations sur le fonctionnement des services de MB, le second, quant à lui est perceptible au niveau de la capacité d'Advans à instruire (coacher, former) les détenteurs et utilisateurs du service. Dans les deux (02) cas, ces facteurs se posent comme des insuffisances pour une meilleure utilisation des services de MB dans un environnement qui prend en compte la relation client.

## **2-2-Type de transactions les plus effectuées**

Le questionnaire administré ici est attribué aux différents utilisateurs des services de MB. Le graphique (9) indique, en termes de priorité que les

opérations de *Dépôt*, de *Consultation de solde* et de *Retrait* sont les plus utilisées avec respectivement 38.71%, 29.03% et 16.13%.

Ces résultats sont justifiés par le fait qu'au départ, ce sont ces différentes options qui composaient le service de MB. Les autres options, telles que le *Paiement de crédit de communication*, le *Transfert de compte à compte* sont venues en complément des fonctions déjà existantes.

En référence à la fréquence 38.71% attribuée à la modalité *Dépôt*, il faut dire que cette logique est née de l'expérience du client avec les services de MM. Mais aussi due au fait que ce type de transaction reste pour autant l'une des plus simples. Cependant, une autre argumentation justifie le taux élevé de cette modalité. Elle s'appuie sur l'argumentaire de la DGE qui invite ses clients à une meilleure utilisation du téléphone, par exemple pour les inciter à cultiver l'épargne sous une nouvelle forme comme le recommande l'approche Schumpetérienne. De plus, le MB est largement présenté comme un outil qui permet d'offrir des services d'épargne. Or, dans le cas de notre étude, les opérations de *Dépôt* sont en quelque sorte une forme d'épargne. Une activité qui est d'ailleurs encouragée par Advans. En 2017 par exemple, ce sont plus de 350 millions de F CFA qui ont été déposés sur les comptes épargnes des producteurs dans la filière cacao (Blog Advans 2018). Dans cet extrait le verbe « déposés » permet de faire ressortir le mot *Dépôt*. De plus, il faut signifier que ces opérations de dépôt se font à distance ; donc mobilisent l'usage du MB. Il faut par ailleurs ajouter que pour la même année, elles (les opérations d'épargne via la banque mobile) ont touché près de 12.000 souscripteurs. Ce qui vraisemblablement confirme que les services de *Dépôts* sont les plus utilisés. De toute évidence, c'est dans l'intérêt de la banque de procéder à cette forme de collecte. Il y va de la crédibilité de l'entreprise. C'est en effet parce qu'elle est crédible aux yeux des clients que ceux-ci peuvent exécuter des opérations à distance. Voilà pourquoi Berry, dans la théorie du marketing relationnel indique qu'on évolue dans une atmosphère de relation client bâtie sur le modèle de la confiance.

Pour les clients, la multiplication des opérations de dépôt via les services de MB permet de lutter contre des cas d'agressions, favorisent le gain considérable de temps et évitent des déplacements pas très souvent utiles. Dans le premier cas de figure, la pertinence de cet argument trouve son sens dans la mesure où circuler avec une énorme somme d'argent (en espèce) n'est pas toujours prudent. Le MB développé par Advans se pose comme un canal pour une transaction rapide, efficace, virtuelle et sécurisée. « *Sur le plan temporel, la transaction s'effectue dans un temps court, dans une quasi-immédiateté ; la transaction (...) perpétuelle et s'effectue dans l'instant, elle ignore le temps. L'horizon d'attente de la transaction est ici réduit complètement* » D'Almeida (op.cit, p.186). L'auteur met en scène le caractère économie de temps et le potentiel d'instantanéité ; un indice très important qui, dans le cas de cette étude incite les clients à plutôt utiliser efficacement les services de Mobile Banking. Cependant, il ne faut pas aussi nier l'évidence selon laquelle la majorité des utilisateurs affirment ne pas maîtriser tout le contenu des services de MB. Du coup, se contenter du service minimum ; à savoir les opérations de *Dépôt* et ou de *Retrait* s'avèrent l'option la meilleure. Il y a aussi un détail dont il faut tenir compte. Les services de transfert bancaire (par orange) sont plus portés vers les options de *Dépôt*. Ce qui a pour conséquence une utilisation quasi-absolue des abonnés à ce réseau. De plus si l'on prend en considération que les premiers services de MM ont été lancés par Orange CI, alors la logique semble être respectée.

A travers le graphique (9), il ressort que la modalité *Retrait* vient juste après l'option *Consultation de solde*. Nous justifions ce faible nombre de retrait via le MB par le fait qu'une telle opération peut se faire simplement à partir de compte MM. De plus les clients, dans ce contexte préfèrent se rendre en agence. Ce qui permet aussi d'ouvrir des échanges en face à face avec par exemple le conseiller client. C'est ce que la théorie du marketing relationnel appelle mise en "relation d'une collaboration interpersonnelle". Le client n'est plus perçu comme un sujet qui participe au bénéfice du portefeuille financier de l'entreprise. Il est considéré comme un collaborateur (J-F. Notebaert et L. Attuel-Mendes, 2010). D'où la nécessité d'une politique de relation client.

Le service de *Consultation de solde* avec 29.03% est identifié comme le 2<sup>e</sup> service le plus utilisé. La raison est toute simple. A la suite d'une opération de dépôt par exemple, le client a le réflexe de vérifier le solde dont il dispose. Cette activité s'applique aussi à la suite d'un retrait. Cependant, il faut dire que pour éviter des déplacements pas trop utiles, l'utilisateur procède par cette formule pour avoir une idée de son dû. Cette spécificité du MB développée par Advans n'empêche tout de même pas le titulaire du compte de se rendre en agence, par exemple pour l'impression de relevés de ses différentes transactions bien que les services de MB le lui permettent. Ce qui d'ailleurs justifie la fréquence de 6.45% de taux de réponses pour cette option. C'est probablement dû au fait que les utilisateurs éprouvent des difficultés à réaliser cette opération, puisque, nous l'avons déjà signifié, les fonctionnalités du MB étaient plus orientées vers les options de *Dépôt, Retrait et Consultation de solde*. Ici encore, le niveau d'instruction apparaît, puisque c'est en étant coaché que le client pourra être à mesure de mieux utiliser toutes les fonctionnalités.

### **2-3-Certitude autour de l'effectivité d'une opération par le Mobile Banking**

Le niveau d'assurance quant à l'effectivité d'une transaction dans un contact en face à face est mis en rapport avec le niveau de certitude des clients qui utilisent les services de MB pour leurs différentes opérations. Dans le premier cas, le client bénéficie d'un reçu qui atteste de l'effectivité et de l'authenticité de son action.

Dans le second cas, le niveau de certitude est tellement important puisqu'ici, l'authenticité est perçue virtuellement. A la question de savoir si les clients sont assurés de l'effectivité d'une transaction, notamment au niveau des dépôts ou transfert de compte à compte, l'étude a enregistré 77.42% de réponses favorables (*la modalité OUI*).

On note par ailleurs 22.58% de la population (utilisateurs) qui affirme ne pas pour autant être rassurés. Leur argument prend appui à partir d'une expression que nous avons notée lors de notre collecte d'information auprès des clients : « avec la

*technologie, on n'est jamais "suffisamment rassuré"»<sup>54</sup>. De cet extrait, on peut penser que l'authenticité des services de MB laisse à désirer. Cependant ce qui est rassurant, c'est le taux de 77.42% qui identifie les personnes qui, malgré tout sont convaincues de l'effectivité de leur différente opération. A travers cet échantillon, la théorie de non-authenticité telle que développée par les 22.58% devient caduque. C'est pour justifier d'ailleurs l'authenticité des services de MB qu'Advans a mis à la disposition du public deux (02) systèmes de gestion. Si la première option *SMS de confirmation* n'a recueilli que 16.67% de réponses, c'est parce que ce système est confronté, selon les clients à des problèmes de fonds :*

- Retard dans le délai de réception du SMS de confirmation (qui doit être automatique) ;
- Le SMS, bien que reçu peut être supprimé par inattention ;
- Le SMS être confondu aux autres messages dans le téléphone (vu qu'on en reçoit plusieurs), il peut ne pas avoir été lu ;
- Le SMS peut être l'œuvre d'un réseau de cybercriminelle.

Au niveau du retard dans le délai de réception, cela peut être dû à deux (02) situations. La plus courante est liée au problème de réseau. Cependant, il existe aussi le fait que la boîte de réception du client soit pleine. S'agissant de la 2<sup>e</sup> option, il faut savoir qu'une mauvaise manipulation du téléphone peut supprimer le contenu de la boîte à réception. C'est en référence à ces indications que certains clients ont opté pour une autre solution : *la Consultation du solde*. Avec 83.33% de taux de réponse. Si cette option est privilégiée, c'est tout simplement parce qu'elle nécessite l'implication du client. Celui-ci se sent utile puisqu'il a la possibilité de juger de la crédibilité de l'entreprise. L'implication du client est selon le modèle de la théorie des médias une approche qui favorise l'interaction ; donc développe d'une certaine manière la communication à double sens puisque le client est rassuré ; l'entreprise a donc répondu et donné satisfaction à sa requête. Sa requête ici se traduit à travers le signal qu'il envoie au serveur en cherchant à savoir le montant total de ses avoirs. Il faut aussi noter que cette spécificité

---

<sup>54</sup> Extrait de l'entretien du 31 juillet 2017 avec un client Advans

développée par le service de consultation de solde permet au client d'avoir un œil avisé sur son épargne. A titre de rappel, grâce au MB, le client devient son propre gestionnaire. Comme le souligne d'ailleurs le Responsable Marketing et Communication, « *le client peut disposer de son solde à tout moment. Peu importe la formule qu'il adopte, il a le droit de le savoir* »<sup>55</sup> C'est le cas des commerçants, des hommes de métiers, des agriculteurs qui n'ont pas souvent le temps de se rendre en Agence. La seule option fiable, efficace et rapide, c'est de le faire via le Mobile Banking. De plus, c'est un service gratuit (après la souscription) qui offre à l'utilisateur plus de bénéfices. On peut identifier que les données émanant du service de consultation sont fiables puisque le client est amené à renseigner son identifiant (numéro de compte). De plus c'est une opération qu'il peut réaliser autant de fois possible selon qu'il le trouve nécessaire.

Ce qui est à retenir ici, c'est que la spécificité des services de MB se perçoit aussi à travers le facteur "assurance" accordé au client quant à l'exécution d'une transaction. S'il est assuré de l'effectivité d'une opération, il est évident que cette collaboration va s'étendre dans le temps. C'est en cela que la théorie du marketing relationnel a développé le concept de fidélité. On peut aussi ajouter qu'en complément des services de consultation de solde, les clients peuvent mesurer l'effectivité d'une opération à travers la réception d'un message.

#### **2-4-Niveau d'accessibilité des clients aux services de Mobile Banking**

La représentation (graphique 12) atteste que le MB n'est pas forcément accessible à toute heure. Il est vrai qu'en soutien à la DGI, 38.70% de notre échantillon atteste qu'ils ont accès aux services à tout instant. Cependant, le graphique indique aussi que plus de la moitié, soit 62.29% ne sont pas du même avis.

---

<sup>55</sup> Extrait de l'entretien du 10 juin 2016 au siège d'Advans à Marcory



En effet, au-delà des nombreux avantages qu'elles offrent, les fonctionnalités ne sont pas toujours accessibles. Plusieurs raisons sont évoquées par les clients en référence à cette non-accessibilité. On note par exemple un problème de réseau (avec l'opérateur), une indisponibilité des services (au niveau d'Advans), l'impossible consultation de solde ou de l'impression du mini-relevé des dernières transactions avec l'opérateur Orange. Ces éléments sont une véritable menace pour un meilleur usage des services de MB puisqu'ils ouvrent un éventail de problématique, qui sur le long terme devient une opportunité pour la concurrence. Au niveau de l'insuffisance *Problème de réseau avec l'opérateur*, il faut noter qu'il s'agit de l'impossibilité du client d'accéder par exemple à son compte. De plus, plusieurs clients ont signifié être confrontés à ce problème, par exemple lors des services de transfert de compte à compte. Quand on sait que le potentiel de fonctionnement des services de MB dépend en grande partie de la qualité du réseau de l'opérateur. S'il est impossible d'accéder aux opérations rattachées au compte MM, c'est évident que ces imperfections impactent les services de MB puisque d'une manière ou d'une autre, elles sont rattachées. Selon l'un de nos enquêtés, ce sont des situations auxquelles ils sont généralement confrontés. Ce qui les amène dans bien de cas à prioriser les options de dépôts physiques : « *Je préfère maintenant me rendre en Agence pour mes transactions. Plusieurs fois, cela s'est avéré impossible à partir de mon téléphone* »<sup>56</sup> (Il nous fait une démonstration en entrant le code pour accéder au menu self-service, mais le serveur affiche « service momentanément indisponible ». Cet extrait confirme aussi un constat élaboré par un conseiller client : « *nous sommes confrontés depuis un moment à l'inaccessibilité de nos services mobilités. Ce qui perturbe fortement les différentes opérations, généralement possibles via le service de Mobile Banking* »<sup>57</sup> Cette forme d'aveux confirme les options des clients sur le niveau d'accessibilité des services de MB. C'est apparemment ce qui atteste de la non-utilisation de ces services par près de 79% des enquêtés. Comme le soutien en plus cet interviewé, rencontré dans la ville de Bouaké : « *Je suis cultivateur. Au*

---

<sup>56</sup> Extrait de l'enquête du 02 juillet 2017 avec un client Advans

<sup>57</sup> Information recueillie le 10 juin 2016

*début, on m'a dit que pour éviter les déplacements ici en ville, je pouvais faire mes dépôts depuis mon portable. Mais depuis un moment, cela ne passe. Je suis obligé de venir ici. (...) ».*<sup>58</sup> On note ici que la conséquence immédiate de la non-accessibilité des services, c'est le privilège accordé aux transactions physiques (le face à face). D'une certaine manière, il existe un avantage, puisque la collaboration en face à face reste importante. Mais là où se trouve le problème, c'est la part belle offerte aux concurrents ou encore le non développement des services de MB.

Comme le soulignent d'ailleurs D. Assadi et A. Cudi (op.cit, p.7), la Microfinance se caractérise par le fait qu'elle donne accès à des services financiers aux personnes qui sont exclues du système bancaire et financier traditionnel. De plus, poursuivent ces auteurs, « *le Mobile Banking est le seul canal qui permet aux populations généralement non bancarisées d'accéder aux services bancaires* » (idem). A la lecture de cet extrait, il existe forcément une complémentarité entre la MF et les services de MB. C'est d'ailleurs ce qu'a signifié le Directeur Général d'Advans. Partant de ce constat, une non-accessibilité quasi-quotidienne serait une sorte de contre-pied pour établir ce rapprochement. De plus, la volonté manifeste d'introduire l'utilisation du téléphone comme moyen de communication (en termes de transaction) n'a plus sa valeur.

### **3-Niveau de satisfaction lié au fonctionnement du Mobile Banking**

Le questionnaire a été ici orienté aussi bien chez les clients qu'aux membres de la DGle. Notre objectif est de relever le niveau de satisfaction lié à l'utilisation des services de MB afin de savoir s'ils répondent au besoin du client dans un contexte de RC. Aussi avons-nous été amenés à identifier les facteurs qui peuvent constituer un véritable obstacle au développement de ce service. Nous avons également pris en compte la capacité de réactivité de l'entreprise face aux insuffisances identifiées par les clients. Dans l'optique d'établir le rapprochement entre le MB et la RC, nous avons analysé le canal de communication,

---

<sup>58</sup>Extrait de l'enquête du 08 août 2017 avec un client Advans

éventuellement mis en place grâce à l'intégration de cette technologie dans le fonctionnement d'Advans. Une appréciation du coût des transactions et l'avenir des services de MB dans le fonctionnement du secteur de la MF ont été analysés.

### **3-1-Justitification de la satisfaction des clients par rapport à l'utilisation du Mobile Banking**

Le (graphique 14) présente plusieurs justificatifs quant à d'éventuels motifs de satisfaction des clients-utilisateurs des services de MB. Ces éléments peuvent être identifiés comme des avantages. A titre illustratif la fréquence de 22.58% attribuée à la modalité *le fait d'utiliser moi-même* quand près de 77.41% des enquêtés avancent comme raisons de leur satisfaction le fait que les fonctionnalités soient *adaptées à n'importe quel téléphone*.

En prenant pour référence l'étude menée par D. Assadi et A. Cudi qui présente le MB comme une composante du commerce sur téléphone mobile et qui permet au client d'y accéder aisément, on peut dire que les services de MB développées par Advans sont plus inclusifs. Ce qui naturellement est un indicateur clé pour l'ensemble des utilisateurs puisqu'on n'a pas besoin d'une connexion Internet. C'est en cela que la théorie de Schumpeter trouve son sens puisqu'à la réalité, le client trouve un intérêt à l'innovation développée par Advans. Comme le stipule cette théorie, face à une innovation technologique, l'adoption dépend du bénéfice que le client peut y trouver. C'est en effet parce que celui-ci (le client) est conscient et convaincu qu'il peut avoir accès aux différents services sans pour autant qu'on lui exige de disposer d'une autre forme d'appareil. C'est en substance ce que soutiennent D. Assadi et A. Cudi (op.cit, p. 8) qui disent par exemple qu' « *au sein des pays émergents, les SMS regroupant les services de M-Banking et M-Paiement, sont la plateforme la plus utilisée compte tenu du type de téléphone mobile disponible* ». Au sens de ces auteurs, la satisfaction des clients est fondée. De plus, elle traduit en acte la vision d'Advans qui souhaite intégrer le mobile dans les habitudes de ses clients. On note encore que les services financiers mobiles dans les pays en développement sont proposés sur des

plateformes SMS ou USSD<sup>59</sup> afin d'en faciliter l'usage dans un premier temps à cause du coût, mais aussi en tenant compte du niveau d'instruction des utilisateurs. Comme initialement précisé, les SMS permettent l'utilisation des services de MB par des messages dits *Pull* et *Push*. Les messages *Pull* font suite à une requête du client quand les messages *Push* sont envoyés automatiquement dès que le client souscrit au service de MB (D. Assadi et A. Cudi, op.cit). Soit le tableau suivant :

<b>Message Push</b>	<b>Message Pull</b>
<i>Bonjour M. XX</i> <i>Sommes des mouvements sur votre compte...</i> <i>A la date du ....</i>  <i>Votre compte Advans Mobilité est actif. Profitez de nos offres. Advans vous remercie</i>  <i>Votre compte a été débité de...</i>	<i>Votre demande est en cours de traitement. Veuillez patientez...</i>    <i>Votre solde est de....</i>

**Tableau 36 : Exemple de SMS *Pull* / *Push* proposé par les services Mobile d'Advans**  
**Source : GBODJE Brice, Adapté du modèle développé par D. Assadi et A. Cudi (op.cit).**

Ces messages envoyés automatiquement ou suite à une demande (requête pour un service) ne sont pas rattachés à Internet. Ils sont accessibles à tout type de téléphone. Ils mettent en confiance le client et développent la relation client. C'est ce qui a valu aux clients ce choix comme première option quant à la question relative à ce qui les satisfait le plus dans le fonctionnement du MB.

Si le service MB d'Advans est adapté à tout type de téléphone, la problématique de son utilisation se pose encore. En effet, seulement 7 individus, soit 22.58% des utilisateurs affirment que leur satisfaction se perçoit dans leur capacité à utiliser d'eux-mêmes les fonctionnalités. Ce faible taux de réponse traduit deux aspects : soit le service semble difficile à utiliser, soit le niveau d'instruction des

<sup>59</sup> Unstructured Supplementary Service Data est une fonctionnalité des réseaux téléphoniques 3G et 4G. Il est associé aux services de téléphonie notamment en termes de messagerie.

utilisateurs pose problème. La 2<sup>e</sup> raison semble être plus évidente puisque tout le long de l'étude, nous n'avons cessé de noter que le niveau d'instruction (selon la catégorie socioprofessionnelle) des utilisateurs est un indicateur important pour le développement de ce service. Du coup, il se dégage l'évidence selon laquelle les clients ne sont pas suivis, puisque cinq années après la mise en place du service de MB, l'utilisation à titre personnelle n'est pas évidente. Voilà pourquoi, au niveau du (graphique 8), l'enquête a révélé que seulement 25.81% des utilisateurs maîtrisent le fonctionnement des services de Mobile Banking.

Il est avéré que les services de MB d'Advans sont adaptés à tout type de téléphone. De plus, comme le soulignent M. Zollinger et E. Lamarque (op.cit, p.133), « *le client peut également ignorer totalement le contact : pour cela il lui suffit d'effectuer toutes ses opérations par l'intermédiaire de la banque automatique* ». Ces auteurs, dans une approche de banque relationnelle font certainement référence au Mobile Banking. Avec eux, même lorsque l'agence est fermée, le client doit pouvoir réaliser certaines opérations : dépôt, consultation de solde, transfert de compte à compte, etc. Ce qui n'est pas toujours évident à Advans puisque le client (à lui seul) n'est pas à mesure d'utiliser les services.

### **3-2-Les obstacles au développement des services de Mobile Banking**

L'étude a pris en compte l'ensemble de l'échantillon de base. Le graphique (15) indique qu'une *Insuffisance d'informations, les problèmes liés au réseau et la légèreté des mesures sécuritaires* sont des éléments qui peuvent entraver son développement.

L'on note à près de 48.67% qu'une *Insuffisance d'informations* est un véritable handicap pour le développement des services de MB. De plus, cette fréquence reste la plus élevée comparativement aux autres modalités. Si nous sommes confrontés à cette situation, c'est en fait parce que le mode de communication autour de l'utilisation des services de MB n'est pas suffisamment approfondi. En

témoigne la fréquence de 44.67% de la population qui dit ne jamais avoir entendu parler du MB d'Advans. Alors que Smith, dans la théorie de la monnaie défend l'asymétrie d'information. Ce semble être l'effet contraire à Advans puisque les sessions de formations sur l'utilisation des services de MB sont organisées à l'attention d'une catégorie de la population.

Les autres clients, potentiellement les plus nombreux ne sont pas suffisamment renseignés ou instruits à effet de comprendre toutes les fonctionnalités autour du MB. C'est ce qui ressort des extraits ci-dessous :

NB : ces extraits émanent de nos échanges avec les clients lors de notre collecte d'information.

Client 1 : « *Je suis client Advans depuis bientôt 9 mois. Mais je ne suis pas trop informé de ce que représente ce service* ».

Client 2 : « *Les services de MB, j'en ai entendu parler. Mais plutôt grâce à un ami* ».

Client 3 : « *C'est une excellente idée, mais nous ne sommes pas toujours informés de ça. En tout cas moi (...)* ».

Ces extraits posent en effet le problème d'accès à l'information. Comme l'admet D'Almeida (op.cit, p.49), « *l'information utile est l'information donnée et utilisée au bon moment* ». Pourtant, lorsqu'on confronte le contenu de cet extrait aux informations données par les clients (1, 2 et 3), l'on voit qu'il y a un décalage. La visé développée par (op.cit) ne semble pas être appliquée à Advans, bien que l'entreprise mobilise suffisamment de moyen pour sa communication. Les conséquences d'un défaut d'information sont nombreuses :

- Non-utilisation des services (confère nombre de non-utilisateurs des services de MB) ;
- Mauvaise utilisation ou non-maitrise des procédures de fonctionnement ;
- Désintérêt du client (confère le nombre de non-connaisseurs) ;
- Abandon ou désactivation du compte de certains clients.

A côté de cette première insuffisance identifiée comme l'obstacle majeur, nos interviewés ont également évoqués les *problèmes techniques liés au réseau*. Avec

39.33% de répondants, cette modalité est présentée comme le deuxième obstacle du développement des services de MB. La conséquence immédiate de ces problèmes techniques, c'est l'inaccessibilité partielle ou sur le long terme des fonctionnalités des services. D'ailleurs ces problèmes de réseau que rencontrent fréquemment les clients font que le nombre d'utilisateurs régulier ne cesse de baisser, surtout au niveau des services de dépôt qui pourtant participent à faciliter la collecte de l'épargne.

L'enquête a aussi identifié comme obstacle *la légèreté au niveau sécuritaire*. Il est vrai que cette option est en 3<sup>e</sup> position avec 12% de taux de réponse. Cependant, si les clients l'ont évoqué, c'est parce que c'est un domaine très sensible puisqu'il est plutôt source de confiance entre les interactants. En effet, la sécurité au niveau des transactions permet également de mettre en lumière le problème de confidentialité. En cas de divulgation de données personnelles, c'est en quelque sorte un canal pour les cybercriminels. Il faut tout de même noter concernant l'aspect sécuritaire que la DGle a rassuré qu'il est impossible d'avoir accès aux données personnelles du client puisqu'elles sont codifiées. Ce qui rassure d'ailleurs bon nombre de client comme le rapporte cet extrait : *« ce qui m'enchant dans les services de MB, c'est qu'à chaque client, un identifiant personnel. De plus, une opération ne peut être validée, tant que le détenteur n'entre pas son numéro de compte. Pour tout dire, c'est rassurant. »*<sup>60</sup> L'analyse de cet extrait traduit en effet l'assurance de la clientèle quant à l'aspect sécuritaire des services de MB. C'est à juste titre que cette modalité n'a recueilli que 12% de réponses sur l'ensemble de l'échantillon de départ. De plus, selon un conseiller client Advans, l'entreprise à ce jour n'a reçu aucun cas de plainte à proprement parlé quant à la non-sécurisation des données sur le compte du client. La confidentialité est alors au cœur du fonctionnement de la plateforme des services de MB. Cependant, il faut rappeler que la principale insuffisance (obstacle) se trouve dans l'incapacité d'Advans à satisfaire la clientèle quant au besoin d'information sur les composantes et le fonctionnement du MB.

---

<sup>60</sup> Extrait de l'enquête du 28 juillet 2017 à l'Agence de Cocody Vallon

### **3-3-Niveau de réactivité d'Advans dans une dimension de relation client**

L'essence de cette question (au niveau du graphique 16) est en quelque sorte d'analyser le potentiel de réactivité de l'entreprise dans un système B to C ; un système dont l'essence reste la Relation Client.

Le graphique (16) indique avec une certitude la forte capacité de réactivité d'Advans face à une requête formulée sur l'usage des services de MB. On note à 100% que l'entreprise donne toujours une réponse face à un problème. Sur le plan de l'approche relationnelle de Berry, c'est une marque d'attention à l'endroit du client. De toute façon, on montre au client que lui et nous sommes dans un système de collaboration à double sens (Responsable Marketing et Communication Advans). Il faut noter que cette forte capacité de réactivité de l'entreprise face à une requête du client s'est construite sur la base d'une réflexion menée par (P. Parasuraman, L. Berry et V. Zeithaml, 1991).

Cité par E. Lamarque (op.cit), P. Parasuraman et al (op.cit) pensent que la construction d'une relation entre l'entreprise et le client valorise celui-ci. En effet, les clients aiment se sentir reconnus comme des acteurs qui participent à la vie de l'entreprise. Voilà pourquoi à Advans, à chaque formulation de requête, surtout au niveau des services de MB, elle est prise en compte par une entité spéciale pour traitement. Comme le précise V. Des Garets (op.cit, p.105), « *depuis une vingtaine d'année, les banques ont fait des efforts pour appréhender le marché et les clients : d'une vision « produits », on est passé une vision « clients » (...)* ». Cette perception de l'auteur trouve son sens dans le fonctionnement d'Advans puisque l'entreprise a développé un système d'assistance pour ses clients. Si le service call center (Assistance en ligne) avec 29.03% de réponse est une option, c'est parce qu'il traite toute forme de requête, surtout celles liées au service de MB. A titre illustratif la représentation ci-dessous :



**Advans Mobilité : Déposer sans se déplacer**

Advans Mobilité vous permet de déposer de l'argent sur vos comptes chez Advans directement à partir de votre téléphone MTN sans vous déplacer, partout où vous êtes, et ce jusqu'à 1.500.000 FCFA par opération. Grâce à Advans Mobilité, vous pouvez faire des versements sur tous vos comptes ouverts chez Advans (Leasing, Sérendip et Mon Projet).

**Quels sont les avantages d'Advans Mobilité ?**

- Plus de temps :** Vous n'avez plus besoin de faire de longs déplacements dans une agence Advans pour vos versements.
- Plus d'argent :** Vous économisez les coûts de transport et les dépenses liées à votre déplacement (carburant, taxi, etc.).
- Plus de sécurité :** Vous évitez d'apporter de grosses sommes d'argent, ce qui est plus sûr.
- Plus de flexibilité :** Vous pouvez déposer votre argent à tout moment, 24h/24 et 7j/7, partout où vous êtes.
- Plus de flexibilité :** Vous pouvez déposer votre argent sur tous vos comptes ouverts chez Advans (Leasing, Sérendip et Mon Projet).

**Comment utiliser Advans Mobilité ?**

Il suffit d'être chez Advans et de déposer de l'argent sur votre compte.

**Comment inscrire à Advans Mobilité ?**

Il suffit d'être chez Advans et de déposer de l'argent sur votre compte.

**Avec Advans Mobilité, en combien de temps puis-je déposer de l'argent ?**

Advans Mobilité est disponible 24h/24 et 7j/7, partout où vous êtes.

**Combien ça coûte ?**

La souscription au service Advans Mobilité est entièrement gratuite.

Pour chaque opération, des frais associés sont facturés automatiquement sur votre compte MTN Mobile Money selon la grille ci-dessous.

Montant de dépôt	Coût par transaction en FCFA
0 à 5.000	100
5.001 à 25.000	300
25.001 à 100.000	500
100.001 à 200.000	1.000
200.001 à 400.000	2.000
400.001 à 1.500.000	3.000

**De quelles informations ai-je besoin pour faire une opération ?**

Il vous faut votre numéro client chez Advans (numéro IMEI qui est indiqué sur votre carte SIM) et votre numéro de téléphone MTN Mobile Money. Le service sera disponible partout où vous êtes. Vous pouvez appeler le service client au 333 pour plus d'informations.

**Est-ce que je peux faire un versement depuis n'importe quel numéro de téléphone ?**

Oui, vous pouvez faire un versement depuis n'importe quel numéro de téléphone MTN Mobile Money. Les versements sont faits automatiquement sur votre compte chez Advans.

**Si je me suis trompé dans le compte que je voulais approvisionner, qu'est-ce que je fais ?**

Vous pouvez vous rendre physiquement dans une agence Advans, soit appeler votre agence Advans, pour demander un virement entre vos comptes ouverts chez Advans.

**Si je me suis trompé dans le montant que je voulais verser, qu'est-ce que je fais ?**

Remdez-vous dans votre agence Advans au moment de votre opération, vous pourrez alors retirer votre argent en liquide ou le transférer sur un autre compte.

**Comment savoir que l'argent que j'ai déposé avec Advans Mobilité a bien été crédité sur mon compte ?**

Quand le service est terminé, vous recevrez un SMS de confirmation de votre versement. Vous pouvez aussi vérifier le solde de votre compte sur votre téléphone.

**Comment charger mon compte MTN Mobile Money ?**

Vous pouvez le faire en allant dans une agence Advans ou en utilisant votre carte SIM de MTN à 100 FCFA et votre compte MTN Mobile Money sera automatiquement chargé.

**Comment charger mon compte MTN Mobile Money ?**

Vous pouvez le faire en allant dans une agence Advans ou en utilisant votre carte SIM de MTN à 100 FCFA et votre compte MTN Mobile Money sera automatiquement chargé.

**Si je n'ai pas encore de compte MTN Mobile Money, qu'est-ce que je fais ?**

Le service d'un compte MTN Mobile Money est totalement gratuit.

Vous devez obtenir un MTN Computer 13114 pour obtenir votre carte SIM et activer votre compte MTN Mobile Money.

Une fois que vous avez obtenu votre carte SIM de MTN à 100 FCFA et votre compte MTN Mobile Money sera automatiquement chargé.

**Comment charger mon compte MTN Mobile Money ?**

Vous pouvez le faire en allant dans une agence Advans ou en utilisant votre carte SIM de MTN à 100 FCFA et votre compte MTN Mobile Money sera automatiquement chargé.

**Si je me suis trompé dans le compte que je voulais approvisionner qu'est-ce que je fais ?**

Vous pouvez vous rendre dans une Agence, soit appeler votre Agence Advans pour demander un virement entre vos comptes ouverts chez Advans.

Figure 27: Prospectus Advans  
Source : Page Facebook Advans

A la lecture de l'information dans l'encadré en rouge, on peut dire que tout est mis en place pour venir en aide au client quand le besoin est signalé. Une spécificité d'ailleurs confirmée par l'un de nos enquêtés : « plusieurs fois je n'avais pas accès à mon compte MB. Apparemment j'avais entré un code erroné. J'ai appelé le service d'Assistance. On m'a guidé, puis j'ai pu enfin régler leur soucis »<sup>61</sup>. Cet extrait vient confirmer, nous l'avons dit l'opinion de plusieurs clients sur le niveau d'assistance. C'est en référence à cette spécificité que la théorie du marketing relationnelle a développé le facteur de relation interpersonnel puisqu'il s'est établi un lien direct et personnalisé avec le client ; le tout avec un point d'honneur accordé à la confidentialité autour des informations. Si l'assistance en ligne est une option, il faut aussi noter, selon la clientèle utilisateur des services de MB que le contact en face à face reste une option plus

<sup>61</sup> Extrait de l'entretien du 31 juillet 2017 avec un client Advans

enrichissante. Bien que la relation à distance développe une sorte d'approche relationnelle, il ne faut pas nier l'évidence qui est que le client bancaire a besoin d'une relation interpersonnelle. E. Lamarque, (op.cit) parle même d'option traditionnelle en faisant référence au face à face. C'est ce qui a permis de recueillir à 70.96% les avis des clients sur cette option. Une approche confirmée par la DGle. Selon le Responsable Marketing et Communication, certaines situations, liées au fonctionnement des services de MB nécessitent un échange en face à face. De cette manière, l'entreprise arrive à expliquer le meilleur possible au client les circonstances d'une potentielle défaillance. Cependant, cette assistance développe chez le client une envie d'un échange plus approfondi sur d'éventuels soucis. C'est l'expérience faite par plusieurs utilisateurs des services de MB : « *Toutes les fois que j'ai eu un soucis avec les services mobilité, je me suis rendu en Agence. Là-bas, j'ai bénéficié d'une assistance personnelle. C'est en effet ce qui m'encourage à toujours utiliser ces services. (...)* »<sup>62</sup>.

Au regard de cette affirmation, il ressort que les moyens traditionnels d'échange avec le client sont tout aussi efficaces que l'interaction développée en ligne. Dans tous les cas, l'enquête l'a relevé puisque 70.96% ont affirmé que le contact en face à face est le plus utilisé pour résoudre les défaillances liées au fonctionnement des services de MB.

### **3-4-Canal de communication développé par le Mobile Banking**

En vue d'étudier le canal de communication développé par les services de MB, nous avons scindé notre questionnaire en deux (02) axes :

-Au niveau du choix des clients, entre les transactions via le MB ou les rendez-vous en agence : Nous avons enregistré des avis partagés. En effet, sur les 31 utilisateurs, on peut identifier 58.06% qui sont fidèles aux opérations faites via le MB quand 41.03%, bien qu'identifiés comme des utilisateurs du MB optent pour les transactions en Agence. Ce qui laisse entrevoir que le MB ouvre un canal de communication entre l'utilisateur et l'entreprise ;

---

<sup>62</sup> Extrait de l'entretien du 2 Août 2017 dans l'Agence Advans d'Abobo

-Au niveau d'Advans, le canal de communication se perçoit à deux (02) niveaux : Premièrement à travers les requêtes (demandes). Deuxièmement en tenant compte des messages Pull et Push.

S'agissant de la première option, la valeur communicationnelle se perçoit ici à travers la demande du client d'accéder à un service, par exemple le service de consultation de solde. Le client envoie un signal au serveur qui à son tour lui offre les informations dont il a besoin. Là où l'aspect communicationnel est perceptible, c'est dans la capacité du service à répondre à la demande avec le moins de « bruits » possible comme le stipule la théorie des médias. Le client Advans a alors la possibilité d'interagir virtuellement et avoir satisfaction sans pour autant avoir à se déplacer. Au niveau des Messages Pull et Push, il existe bien une dimension communicationnelle vu qu'ici, l'entreprise envoie des automates au client en vue de le tenir régulièrement informé des différentes opérations en cours d'exécution. C'est ce qui a amené les Responsables d'Advans à proposer dans le grand groupe des services Mobilité l'option SMS Info. Généralement liée au compte MB, elle développe aussi une interaction.

Il faut aussi noter que l'interaction communicationnelle proposée par les services de MB se perçoit plus dans la fonctionnalité liée aux opérations de *Dépôt*. S'il est avéré que les services de *Dépôt* sont plus utilisés comme l'a reconnu la DGle, alors l'évidence est que le MB permet l'interactivité seulement avec quelques insuffisances, puisque 41.93% des utilisateurs ont encore recourt à l'approche traditionnelle. Pour eux, c'est parce que dans certains cas l'accès aux services de MB n'est pas toujours évident à cause des interférences liées au réseau. Ce qui contredit clairement le fait que le MB a un fort potentiel de communication. D'ailleurs, à ce propos la DGle se veut plus pragmatique. Elle reconnaît, malgré les potentialités offertes par le MB pour réduire, par exemple les déplacements des clients, que ceux-ci n'ont jamais, à ce jour abandonné les échanges traditionnels. Dans une certaine mesure, le contact en face à face a des avantages. Mais dans une configuration où l'on entend mesurer le potentiel de canal de communication offert par le MB, cela devient forcément préjudiciable pour

l'entreprise. C'est vraisemblablement cette insuffisance qui crée la déception de plusieurs clients dont certains n'utilisent plus les services de MB.

De toute évidence, le fait est établi. Malgré toutes les imperfections et insuffisances, les services de MB sont privilégiés par l'ensemble des utilisateurs. Cependant, il convient de préciser qu'il n'offre pas toujours ce canal de communication assez spécifique qui pourrait désengorger souvent les Agences. C'est une véritable problématique car elle met sur la table des discussions la capacité de l'entreprise à offrir comme plateforme d'interaction les services de la banque mobile.

### **3-5-Tarifification des services de Mobile Banking**

L'interprétation des résultats du graphique (18) indique que les prix liés au fonctionnement des services de Mobile Banking sont plus ou moins abordables. En effet, 74.19% des clients ont souligné que les coûts des services ne sont *Pas chers* quand 22.80% des utilisateurs estiment qu'ils sont un peu élevés.

Si plus de 2/3 des utilisateurs ont opté pour la modalité *Pas chers*, c'est de la volonté de la DGLE générale de rendre le service accessible à tous. On sait que la MF est destinée aux populations à faibles revenus. De plus, le MB est un service d'accompagnement pour rendre plus facile le système d'épargne de la clientèle. Cependant, il faut préciser que ces prix, plus ou moins à la portée du client sont le fruit de la collaboration entre Advans et les opérateurs de téléphonie. On note qu'avec MTN CI, certains services sont gratuits : les opérations de dépôt, de retrait, par exemple. Même si les clients souscrivent à 2000FCFA/an (avec l'opérateur MTN CI) sont facturés à 100F CFA par édition du mini-relevé de compte, il faut noter que ces sommes ne représentent rien (selon certains clients) devant les nombreux déplacements qui devraient être possibles dans ce cas : il faut tenir compte du coût du déplacement ou du temps qu'une telle opération peut prendre en Agence. De plus, le client a la possibilité de payer par échelon selon un mode qu'il aura déterminé en accord avec un Conseiller client. De cette façon, Advans rend le service accessible (en termes de coût) à toutes les catégories de la

population, mais plus, développe une collaboration axée sur la satisfaction et le bénéfice du client. Berry, dans la théorie du marketing relationnel parle de relation sur le long terme avec pour fondement le développement de la perception de fidélité, puisque l'entreprise met le client au centre de ses préoccupations à travers un assouplissement des conditions d'accès à ce service.

Comme nous l'avons signifié, cette modalité *Pas chers* dépend de plusieurs aspects, dont le nombre d'abonnés et détenteurs d'une puce MTN. Il convient de rappeler que l'opérateur MTN CI a été le premier partenaire à développer cette plateforme en collaboration avec Advans. Du coup, les premiers utilisateurs peuvent être catégorisés comme des utilisateurs réguliers puisque les opérations les plus courantes sont gratuites avec MTN. D'ailleurs plus de 2/3 de l'échantillon de base de notre étude détient au moins une puce MTN.

Il est avéré que les opérations via le MB/Advans-Orange sont élevées (avis de 25.80% de clients) puisqu'elles sont facturées entre 150F CFA et 3000 F CFA. Une grille tarifaire jugée élevée par les clients comparativement à l'opérateur MTN, qui d'ailleurs offre plus de fonctionnalités alors qu'avec Orange, les services ne concernent que les options de *Dépôt*. Conséquence de cette insuffisance, plus d'abonnés avec MTN qu'avec Orange, plus d'opération (les dépôts) avec MTN qu'avec Orange. Voilà en réalité ce qui confirme la thèse défendue par les 23 individus sur les 31 utilisateurs. De toute évidence, c'est une logique pour les pays en développement que les services de MB proposent des tarifs très faibles. C'est ce que pensent D. Assadi et A. Cudi (op.cit, p.10) : « *les fournisseurs au sein de pays en développement qui cherchent à attirer une nouvelle clientèle (...) ne facturent pas généralement pas frais de dépôt d'agent ou de rechargement de crédit de communication* ». L'analyse de cet extrait nous invite à comprendre la réalité à Advans bien que l'entreprise impose aux clients des frais d'inscription ou de souscription. Cependant, les clients, comme nous l'avons signifié bénéficient d'un mode de paiement spécial pour la facturation des frais d'inscription. De plus, certaines fonctionnalités sont gratuites.

### 3-6-Développement du Mobile Banking dans la Microfinance

Il est important de rappeler que cette question a pris en compte l'échantillon de base constitué de 150 individus. Il ressort de l'enquête au niveau du (graphique 21) que le MB peut booster les activités de la MF en Côte d'Ivoire. En témoigne la fréquence de 55.33% accordée à la modalité *Oui, c'est possible*. Cependant, il faut noter que les modalités *Non, ce n'est pas possible* et *Je ne sais pas* présentent des taux de réponse, respectivement de 16% et 30.67%, soit un total de 46.67% de réponses non-favorables.

Le faible de taux de bancarisation amène les populations à se tourner vers les IMF qui, selon elles offrent plus de flexibilités. Même si ce n'est pas toujours le cas, puisque l'expérience ivoirienne à ce jour montre que le pic de satisfaction n'est pas encore atteint (Note Conjoncturelle, Microfinance, 3<sup>e</sup> trimestre 2019). Il faut tout de même noter que des avancées sont perceptibles, notamment grâce à l'avènement des TIC et singulièrement les services de MB. Si la majorité des clients d'Advans justifient que le MB peut booster les activités de la MF, c'est parce qu'à la vérité les fonctionnalités de ce service permettent la proximité, la mobilité, la rétroactivité, elles ne mettent aucunement la pression sur le client. En clair, le MB favorise une nouvelle dimension de l'échange, dans laquelle le client est partie prenante puisqu'il est intégré au processus de gestion de son argent. C'est en cela que l'approche Schumpetérienne parle de sortir de la monotonie pour se construire une relation où chaque interactants intervient librement. Il est clair que la MF encourage l'épargne, comme c'est le cas à Advans. Cette épargne est aussi possible grâce aux différentes fonctionnalités proposées par les services de MB d'Advans. C'est d'ailleurs ce qui nous a permis de comprendre qu'au moins 20% du montant de l'épargne collectée à Advans est lié au fonctionnement des services de MB. Cette statistique peut être satisfaisante pour deux (02) raisons :

Premièrement parce que les services de MB à proprement parlé sont un nouveau système de gestion dans le secteur de la Microfinance ivoirienne ;

Deuxièmement, Advans enregistre en son sein plus de 30% d'individus susceptibles de ne jamais utiliser les services de MB, puisque considérés comme des analphabètes de la technologie. C'est d'ailleurs ce qui a suscité des avis controversés à la suite de cette question (graphique 21).

Il apparaît clairement des suspensions qui se traduisent par les fréquences de 16% (*Non, ce n'est pas possible*) et 30.67% pour (*Je ne sais pas*). L'analyse de ces modalités relève qu'il s'agit d'individus, probablement la frange de la population qui n'utilisent pas ou ne connaît pas les services de MB. Selon S.P. Mel (2016), le MB impose à l'entreprise un nouveau mode de fonctionnement lié à l'utilisation de cette technologie. Ce nouveau mode de fonctionnement amène l'entreprise à communiquer avec ses clients et à leur faciliter un accès à l'information sur ce que représente cette technologie. Ce qui doit se faire à travers des formations, par exemple. Pourtant ce n'est pas souvent le cas à Advans, puisque au moins 44.67% (confère Graphique 4) soutiennent ne jamais avoir entendu parler de MB. C'est donc logique qu'ils marquent une certaine réticence quant à la portée de ces actions dans l'univers de la MF ivoirienne en général.

De toute façon, le MB va changer les habitudes des ivoiriens vis-à-vis de l'épargne, puisque « *La microfinance trouve sa source dans le MB (...) avec l'arrivée des nouveaux opérateurs* », notamment les services de téléphonie mobile (S.P. Mel, op.cit, p.315). Cette citation s'applique au contexte d'Advans puisqu'en collaboration avec les acteurs de la téléphonie, l'entreprise a pu développer une plateforme de services exclusivement dédié à sa clientèle ; une clientèle qui, à plus 90% dispose au moins d'un compte MM. Voilà pourquoi M. Zollinger et E. Lamarque (op.cit) précisent que le MB reste ce service spécifique qui permet aux structures financières d'offrir des services aux possesseurs de téléphones. Par conséquent, compte tenu du taux relativement satisfaisant des utilisateurs, on peut dire que le MB peut booster les activités des IMF bien qu'il existe des insuffisances, surtout au niveau d'Advans.

#### **4-La politique globale de relation client**

L'analyse des informations du (graphique22) montre clairement l'effectivité d'une mise en place d'un projet de relation client avec pour référence la satisfaction de la clientèle.

*La proximité* avec les populations est une réalité à Advans. Cette spécificité permet à l'entreprise de compter à la date 31 décembre 2018 près de 113 938 clients. Il faut par ailleurs souligner que les nombreuses activités communicationnelles et commerciales (opérations flottes groupées, communication autour de l'ouverture des agences, récompense des meilleurs clients, etc.) sont autant d'actions qui permettent à Advans d'être au contact de la population afin de mieux cerner ses préoccupations. « *C'est l'une des rares Microfinance qui organise souvent des activités pour échanger un peu avec les clients* », dixit l'un de nos enquêtés.

Ces activités se perçoivent certes à travers les actions commerciales, l'organisation des séminaires (séminaire annuel du 21 au 23 juillet 2016), l'organisation de jeux (Jeu Advans Can 2017), mais également au niveau de la communication digitale. Sur cet aspect, la proximité tient compte d'une spécificité. Comme l'a souligné le Responsable Marketing et Communication, un avis défavorable, un commentaire déplacé ou même mal poli ne fait pas l'objet d'une suppression. Au contraire, l'administrateur de la page engage une conversation avec son interlocuteur et, dans bien de cas l'invite en agence pour une meilleure gestion de la cause évoquée. Selon la théorie du marketing relationnel, ce mode de fonctionnement est justifié. En réalité, nous sommes tous conscients, comme le rapporte d'ailleurs Berry (1995) que le premier contact, dans une approche relationnel détermine la pérennité de la relation. L'entreprise agit en protégeant son image vis-à-vis des clients, très souvent versatiles. Il faut alors l'amener à se sentir intégrer à la vie de l'entreprise. « *La construction d'une relation entre le fournisseur de service et le client valorise ce dernier qui aime se sentir reconnu* » (E. Lamarque, op.cit, p.108). En faisant un comparatif de cette assertion aux observations faites sur le terrain lors de notre collecte d'information,



il est évident qu'Advans participe pleinement à satisfaire le client en l'intégrant dans son système de fonctionnement. C'est ce qui a même valu l'optimisation des services grâce notamment à l'intégration des TIC, singulièrement les services de MB.

Il est vrai que la modalité *Développement des TIC* enregistre 19.33%, mais il faut tout de même souligner que c'est dans la continuité de la proximité que ce service est développé. D'après la théorie de Marketing relationnel, l'usage des technologies permet une meilleure connaissance de ses aspirations, mais plus encore offre une meilleure prise en compte du client à travers une personnalisation<sup>63</sup> des services. C'est le cas des services de MB, puisqu'ils renforcent la relation entre la structure financière et les clients et ouvre un nouveau mode de collaboration bâti sur le virtuel.

Pour E. Lamarque (op.cit), les TIC facilitent la collaboration entre deux interactants, notamment pour des individus qui souhaitent expérimenter une technologie. Dans le cas d'Advans, la réalité est telle que les individus qui ont opté pour la modalité *Développement des TIC* peuvent être comparés aux utilisateurs des services de MB sur l'ensemble de l'échantillon de base. Le (graphique 6) nous enseigne que 31 clients utilisent les services de MB. Sur l'ensemble de la population de base (150 individus), les utilisateurs représentent 20.67%. Une fréquence presque identique à celle des clients qui ont opté pour cette modalité, avec 19.67% de taux de réponse et qui se rapproche de taux de transaction (les dépôts) fait par les clients via les services de MB : les opérations de dépôts via le MB représentent au moins 20% des encours de dépôt d'Advans en 2018. Il est donc clair, au regard de ce qui précède que la technologie soit identifiée comme un élément important pour mesurer le potentiel de la Relation Client à Advans.

*La capacité de réactivité* de l'entreprise face aux problèmes rencontrés par les clients a été également analysée. Au regard du (graphique 16), il est évident de

---

<sup>63</sup> L'Expression personnalisation renvoie plutôt à valeur ajoutée.

démontrer la capacité de réactivité de l'entreprise qui vise à traiter efficacement une requête du client. Dans une approche relationnelle, L. Berry (1983) met en avant la dimension dite de *l'éveil*. Ici, le client se sent rassuré et satisfait lorsqu'il est assuré de la capacité de l'entreprise à donner satisfaction à sa demande. C'est une valeur importante dans le secteur bancaire selon l'approche développée par Berry. Notre analyse de cette spécificité et notre observation sur le terrain confirme la réactivité d'Advans, le plus souvent en temps réel pour trouver une solution rapide aux préoccupations du client. C'est à cet effet que l'entreprise a mis en place un service de call center pour recueillir toutes les requêtes des clients. Aussi ceux-ci ont-ils la possibilité « *de se rendre chaque fois que le besoin est nécessaire en agence pour une meilleure assistance.* » selon le Responsable Marketing et Communication. « *Au-delà de ce qu'on peut reprocher, Advans essaie tant bien que mal de gérer les différents litiges qui nous opposent à eux. J'ai été dans une situation qui nécessitait une implication de mon conseiller crédit, cela a été fait* ». <sup>64</sup> Ce qui est aussi perceptible, c'est que cette capacité de réactivité est aussi évidente avec le fonctionnement des services de MB, puisque le client, peut joindre le service call center ou se rendre en agence pour s'assurer d'une bonne prise en charge, dans un contexte d'échange en face à face.

### **III-validation des hypothèses d'étude**

Cette section est consacrée à la vérification des hypothèses. En d'autres termes, il s'agit ici de les confirmer ou le cas échéant les infirmer.

Il convient cependant de noter que l'hypothèse principale et les deux premières hypothèses secondaires seront analysées. La confirmation ou non aura nécessairement un impact sur la troisième hypothèse. De toute évidence, elle découle des précédentes.

**-Hypothèse principale :** Le MB favorise l'interaction dans le développement de la Relation Client à Advans.

---

<sup>64</sup> Extrait de l'entretien du 02 août 2017 avec un client Advans dans la commune d'Abobo.

## **-Hypothèses secondaires**

Hypothèse secondaire1: - L'une des spécificités du Mobile Banking à Advans, c'est de faciliter et favoriser les échanges communicationnels et les transactions financières des clients ;

Hypothèse secondaire 2 : -La non-connaissance du service de Mobile Banking et son fonctionnement est un frein à son efficacité et au développement de la relation client;

### **1-Vérification de l'hypothèse principale**

L'analyse des résultats de notre enquête permet de comprendre que le MB est une plateforme d'interaction communicationnelle entre Advans et sa clientèle. Le MB, en plus de favoriser la collaboration entre les interactants, participe à accroître le portefeuille financier de l'entreprise et rend indépendant le client.

Au niveau du graphique (18), l'on s'aperçoit que le MB favorise la rétroaction. C'est d'ailleurs pour cette spécificité que les utilisateurs, identifiés au niveau du (graphique13) ont marqué leur satisfaction quant au fonctionnement de ce service. A la réalité, le MB est un moyen d'échange optimal qui permet de professionnaliser les activités de l'entreprise, et offre au client-utilisateur la possibilité de découvrir un nouvel environnement autour de l'échange. Joseph Schumpeter, dans la théorie de la monnaie et de la banque parle de sortir du comportement routinier (de la monotonie), c'est-à-dire de la forme traditionnelle de collecte d'épargne pour s'offrir un nouvel environnement de communication bâti sur le numérique, le virtuel : une communication à double sens, telle que prescrite dans l'approche du marketing relationnelle développée par Berry.

La dimension de la relation client, à travers le MB se perçoit aussi par les services de dépôt, de consultation de solde, de transfert de compte à compte, etc. Au niveau des opérations de dépôts, notre enquête a révélé qu'en plus d'être identifiée comme l'option la plus utilisée, les opérations via ce service constituent au moins 20% de l'encours de l'épargne des clients. Ce qui met en évidence la fiabilité du service telle que définie par les clients au niveau du (graphique 7), mais aussi participe à développer la confiance. C'est en réalité parce que les utilisateurs sont

assurés de l'efficacité et surtout de la sécurité du service qu'ils l'utilisent pour leur différente transaction. Aussi est-il important de rappeler que le MB accorde une place de choix au gain de temps. Ce qu'il faut aussi noter, le MB, au-delà des insuffisances identifiées dans cette étude a révolutionné les habitudes des individus. Voilà d'ailleurs ce qui motive la majorité des clients à dire que ce service peut booster les activités de la MF en Côte d'Ivoire. Une appréhension qui trouve un point d'analyse conforme à la théorie des médias de McLuhan qui stipule que l'usage du téléphone impose une implication de l'individu. En d'autres termes, le potentiel du MB se perçoit à travers la possibilité de rétraction et de faciliter de collaboration qu'il offre. Ce qui est conforme aux résultats de notre étude.

A la lumière de ce qui précède, nous pouvons dire que l'hypothèse principale est confirmée.

## **2-Vérification des hypothèses secondaires.**

La vérification des hypothèses tiendra compte de l'hypothèse secondaire 1 et de l'hypothèse secondaire 2. La conformité avec les résultats de notre étude confirmera forcément le cas de l'hypothèse secondaire 3.

### **2-1-Vérification de l'hypothèse secondaire 1**

A la lumière des observations sur le terrain et des résultats de notre enquête, il est avéré que le MB facilite les échanges communicationnels.

S'agissant d'échanges communicationnels, nous faisons référence à la possibilité offerte au client d'envoyer une requête à l'entreprise qui, à son tour réalise l'interaction en donnant suite à la demande. C'est le cas de la consultation du solde, l'impression du mini-relevé ou l'édition du relevé des cinq dernières transactions. Les échanges communicationnels sont aussi perçus au niveau du (graphique 10), puisque l'analyse des données de l'enquête a permis de confirmer que les clients sont tenus informés (assurés) de la validation d'une opération. Le principe de la communication (la rétroaction) se perçoit aussi avec le (graphique11) qui confirme que des SMS sont envoyés automatiquement après

une opération. Tout ceci participe à mettre à niveau le potentiel des services de MB à développer la communication dans tout son sens, même si elle est virtuelle comme l'atteste la théorie de la monnaie développée par Adam Smith.

Au niveau des transactions financières, il est évident que le MB favorise le rapprochement entre le client et la firme. Même si ce rapprochement n'est pas physique, toujours est-il qu'il existe une relation entre les deux entités qui les obligent à rester permanemment en contact. A titre illustratif les messages envoyés au client, par exemple pour l'informer des différents mouvements sur son compte. Les services de MB développés par Advans éduquent le client et lui donnent une nouvelle perception de l'importance de l'épargne. En termes d'éducation, le client est amené à savoir que le téléphone portable peut servir à d'autres fins. Au niveau de l'épargne, Joseph Schumpeter explique la nécessité pour les deux entités d'expérimenter les nouvelles approches de la technologie qui, à la réalité développent la rétroaction et permettent une meilleure gestion de la relation client (M. Zollinger et E. Lamarque, op.cit).

La spécificité du MB telle que proposée par Advans demeure la capacité offerte au client de bénéficier d'une assistance (interaction) selon le service demandé. Ce qui participe à le mettre en confiance. C'est cette assurance qui a même incité certains clients, environs 21% à vouloir le recommander à d'autres.

Au regard de ce qui précède, nous sommes convaincu que le MB facilite les échanges communicationnels et rend plus aisé les transactions financières des clients. Ce qui a pour conséquence la fluidité de la collaboration (de la relation client) et qui confirme par la suite notre hypothèse secondaire 1.

## **2-2-Vérification de l'hypothèse secondaire 2**

L'analyse des données au niveau des graphiques (4, 6, 8, 15) permet de mettre à nu une insuffisance d'informations pour une meilleure utilisation des services de MB par les clients.

Au niveau du (graphique 4), il ressort que 44.67% de la clientèle ne connaît pas les services de MB. Ce qui pour conséquence immédiate la non-utilisation de ces services par une frange très importante de la population. A la réalité, si ces observations sont faites, cela est probablement lié à une insuffisance d'informations sur le MB et à son mode opératoire (son utilisation). La deuxième raison semble aussi évidente que la première. Ce qui est perceptible au niveau du (graphique 6) qui, atteste que 62.25% de la clientèle n'utilisent pas les services de MB. Pourtant l'étude montre clairement que la quasi-totalité de la clientèle (plus 90%) détient au moins un compte MM. La conséquence de cet avantage devrait être la ruée vers une utilisation du MB. Ce qui n'est pas le cas.

Notre étude montre certes une intensification des actions communicationnelles aux fins de présenter les services d'Advans. Cependant, ces actions demeurent insuffisantes dans la mesure où elles sont sélectives. A titre illustratif, l'opportunité de formation sur l'utilisation des services de MB faite à une catégorie de la clientèle au détriment de la majorité. Le caractère d'instruction n'est pas seulement lié à la formation des individus. Il se perçoit aussi au niveau de la qualité (catégorie socioprofessionnelle). L'entreprise a une dominance, en termes de clientèle dans le secteur informel. Une disponibilité de ces individus pour une session de formation n'est pas aussi évidente. Voilà pourquoi le (graphique 8) renseigne que 74.19% des clients-utilisateurs des services de MB ne maîtrisent pas le contenu des fonctionnalités puisqu'ils ne sont pas instruits (formés). Ces statistiques sont également justifiées par les résultats au niveau du (graphique 15) qui, témoigne avec 48.67% de répondant que le déficit d'information et/ou de formation entrave l'efficacité des services de MB dans une dimension de relation client. Il est évident qu'en cas de désinformation, par exemple sur le mode opératoire, les services ne pourront pas être bien utilisés. L'on sera alors dans une approche collaborative bâtie sur le traditionnel qui, impose aux interactants beaucoup plus d'investissements (en termes de temps), puisque la dimension technologique d'échange, telle que développée par Joseph Schumpeter devient caduque. Pourtant le MB facilite la double communication entre les interactants dans la mesure où il met en scène la

confiance, la personnalisation ; indispensable au développement d'une bonne Relation client selon l'approche du marketing relationnelle développée par Berry.

A la lumière de ce qui précède, il est évident que le niveau d'instruction (information, formation et qualité des individus) est important pour une meilleure utilisation des services de MB dans une approche relationnelle. Ces observations confirment notre hypothèse secondaire 2.

Ces analyses qui confirment les deux hypothèses secondaires nous obligent à confirmer la 3<sup>e</sup> hypothèse secondaire. Elles sont donc le tremplin pour aborder le dernier chapitre de cette étude.

## **Chapitre 6 : Les insuffisances liées au fonctionnement du Mobile Banking dans une approche de relation client**

Ce dernier chapitre de notre étude va s'articuler en plusieurs axes avec une section dédiée à un essai de solution pour faciliter l'usage des services de MB par la clientèle à partir d'un plan communicationnel et de relation client.

### **I-Identification des insuffisances**

Comme indiqué à travers le titre, nous allons identifier les insuffisances liées au fonctionnement du MB, et qui découlent en réalité de la discussion des résultats. Quatre (04) différents points seront étudiés : le plan de communication, le niveau comportementale, le niveau d'accessibilité et enfin le regard porté sur la politique général de Relation Client.

#### **1-Les limites du plan de communication**

Plusieurs facteurs nous permettent de dire que les actions de communication ne sont pas pertinentes pour susciter un intérêt pour l'utilisation des services de MB.

Dans la réalisation de cette étude, nous avons pris en considération deux (02) aspects. Premièrement, l'analyse des actions communicationnelles à proprement parlé. Deuxièmement, le cas de la relation de proximité entre les clients et Advans sur le potentiel du MB.

#### **1-1-Une communication qui limite le potentiel du Mobile Banking**

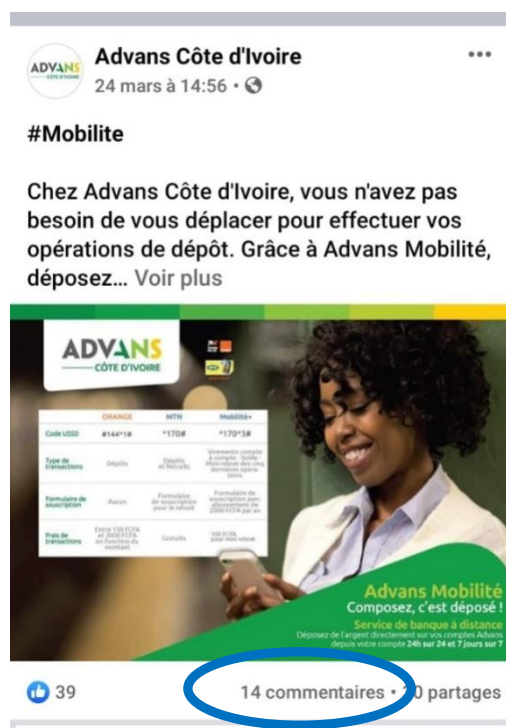
A la lumière des observations faites tout le long de ce travail, il est clair d'identifier le potentiel d'Advans à développer un système de communication axé sur la prise en compte des besoins du client ou la collecte des informations sur celui-ci. A titre illustratif les nombreuses actions communicationnelles qui sont des espaces dédiés pour des échanges en face à face.

Si la capacité de communiquer avec le public est avérée, il reste que le contenu de la communication ne vise pas prioritairement les services de MB. Ce qui a pour



conséquence le désintérêt de la clientèle vis-à-vis de ces services là où, dans leur fonctionnalité, ils permettent de sortir du mode traditionnel d'échange.

Le mode traditionnel d'échange prend en compte les longues files d'attente auxquelles les clients sont confrontés pour l'exécution d'une opération alors que le MB favorise l'économie de temps avec un accent mis sur la confidentialité ou la sécurité autour des transactions (H. Bidiassé et G.P. Mvogo, 2019). Cette spécificité autour du potentiel qu'offre le MB n'est pas souvent abordée avec les clients, lors des prospections. De plus, même quand elle l'est, le canal utilisé n'est pas adapté à toutes les catégories de la population. En effet, l'un des outils de communication privilégié par Advans dans le cadre de la diffusion d'information sur le MB reste les supports digitaux, notamment la page Facebook. Il est visible sur la page Facebook des communications qui définissent le cadre d'utilisation des services de MB. Soit la représentation ci-dessous :



**Figure 28 : Visuel publicitaire pour le Mobile Banking**  
Source : Page Facebook Advans

Bien qu'elle associe image, couleur et texte, ce type de communication est inefficace dans la mesure où elles ne sont pas très souvent perçues par la cible. D'ailleurs l'image n'a généré que *14 commentaires*, c'est-à-dire réactions. Ce qui est très peu pour 33455 abonnés à la page Facebook et 13000 clients à la date du 09 avril 2020. Même s'il est évident que l'interaction est possible, il faut souligner que les réponses dans cette configuration ne pas toujours satisfaisantes. Voilà pourquoi l'ensemble des réponses de l'entreprise invite le client à se rendre en entreprise pour une meilleure prise en charge meilleure prise en charge.

En vérité, les clients apprécient le plus les contacts en face à face D'Almeida, (op.cit). De plus, leur visibilité des informations via la Page Facebook nécessite des frais (frais de souscription), le sens de l'analyse ou de la compréhension du message et du temps. Ce qui n'est pas aussi évident pour une clientèle avec près de 33% d'analphabète du numérique. Pourtant, selon les propos du DG, l'usage des services de MB vise à amener cette frange de la population à une meilleure utilisation du téléphone.

La où nous comprenons en plus que la communication n'est pas suffisamment développée pour favoriser l'utilisation des services de MB dans une dimension relationnelle, c'est la comparaison faite au pourcentage des détenteurs de comptes MM. Comme le souligne le Responsable Marketing et Communication, « *les comptes MM sont un préalable pour bénéficier des services de MB* ». Cette affirmation devrait nécessairement militer en faveur d'Advans pour un nombre plus important de connaisseurs du service et, par ricochet d'utilisateurs. Pourtant, seulement 31 utilisateurs sont identifiés sur les 150 personnes qui ont constitué notre échantillon de base. Cette inégale répartition est plus ou moins logique dans la mesure où la communication sur les potentialités du MB se définit dans un système de bouche à oreille. Ce sont les clients, par rapport à leur expérience liée aux fonctionnalités de ce service qui s'érigent en faiseurs de communication pour Advans. Dans une approche de satisfaction de la clientèle, c'est une action d'une grande envergure, généralement profitable à l'entreprise. Cependant dans une autre dimension, elle met aussi en relief la non-implication de l'entreprise quant à

informer ses clients sur la nécessité du MB. Il faut également tenir compte d'un fait. Le client peut ne pas véhiculer la bonne information. Ce qui peut impacter négativement la décision du récepteur puisqu'ici, il peut parfois se développer dans un sens défavorable à l'entreprise. Il n'est pas maîtrisable. C'est le cas de cet interviewé : *« J'ai entendu une fois parler de Mobile Banking, grâce à un ami. Mais il m'a dit que c'est une technique qui, sur le long terme des transactions peuvent se faire sans mon consentement. De plus l'entreprise aura le monopole du contrôle de mes comptes (...) »*<sup>65</sup> La lecture de cet extrait permet de cerner la gravité de la négativité du bouche à oreille, puisque le MB est en réalité un service qui donne la latitude au client de gérer à son aise son compte (M. Zollinger et E. Lamarque, op.cit). Quand on pousse la réflexion plus loin, il est évident que si les communications étaient menées aisément par Advans et suffisamment portées vers l'utilisation des services de MB, il est clair que ce déficit d'information ne saurait être. Ce déficit d'information se prête forcément au jeu de la non-satisfaction du client. De plus il est susceptible de perturber la bonne relation entre les interactants puisque le client ne se sent plus en confiance. Or la relation client tient aussi compte de la confiance et de la bonne foi des individus (E. Lamarque, op.cit).

Il est clair que le déficit d'information augmente le nombre de non-utilisateurs. En témoigne le pourcentage d'utilisateurs. Pourtant, malgré cette insuffisance, les approches communicationnelles semblent être les mêmes, puisque nombreux sont les clients qui ne savent pas à quoi correspond le MB. De plus, nombreux sont ces clients qui, à ce jour n'ont aucune maîtrise des services de MB. Tout ceci participe à freiner le développement et une meilleure utilisation du service dans une approche relationnelle.

---

<sup>65</sup> Extrait de l'entretien du 03 août 2017 à Koumassi

## **1-2- Une insuffisance liée à la non-proximité avec les utilisateurs**

Il est vrai qu'une assistance est portée à la clientèle en cas d'un souci relatif au fonctionnement des services de MB. Mais autant dire que cette assistance n'intervient qu'en cas de difficulté de fonctionnement. Cette insuffisance constatée ici est due au mode de proximité sélectif définie par la DGE clientèle. Il faut souligner que la relation de proximité sur l'usage du fonctionnement des services de MB accorde beaucoup plus de place à la communication digitale et aux séances de coaching destinée à une seule catégorie de population.

Au niveau de la communication digitale, nous l'avons signifié, les messages qui invitent à l'utilisation du MB ne favorisent pas une grande interaction. De plus, comme l'a reconnu le Responsable Exploitation Agricole dans une interview accordé en 2018 à Findev (un site d'information en ligne), « *Nous nous sommes rendus compte que le 100% digital n'est pas la solution optimale pour créer une relation forte et durable avec les clients, surtout dans un contexte de faible bancarisation* ».

De cette affirmation, il ressort que l'interactivité communicationnelle via la page Facebook n'est pas efficace pour établir la proximité puisque de toute façon tout est virtuel. C'est d'ailleurs pour cette raison, ajoute-t-il qu'ils ont donné la possibilité à des agents de terrains d'aller vers les clients-utilisateurs. Sauf que dans la faisabilité, on assiste à une proximité sélective. Si les producteurs de cacao et les individus qui exercent dans le secteur agricole sont suffisamment formés et informés, ce n'est pas le cas des autres utilisateurs.

La conséquence de cette insuffisance, c'est le pourcentage très élevé des individus qui à ce jour ne maîtrisent pas le fonctionnement de ce service. S'ils n'arrivent pas à utiliser à bon escient toutes les fonctionnalités, c'est parce que la relation de proximité qui devrait s'établir dans une dimension communicationnelle basée sur la confiance n'arrive pas à se mettre en place. Ce qui laisse place le plus souvent à

la suspicion et donne l'impression que le volet communicationnel n'est pas aussi efficace pour permettre une meilleure utilisation des services de MB par la majorité de la clientèle.

De toute évidence, en tant que canal de communication, cette proximité relative impose à Advans de gérer encore des services en face à face, alors que le MB offre cette possibilité de réalisation depuis son téléphone portable (E. Brack, op.cit).

## **2- Qualité et niveau comportementale du client**

La TAM fait une analyse assez pertinente sur le comportement de l'individu dans l'acceptation d'une technologie. C'est en appui à ces éléments et aussi en tenant compte des résultats de notre enquête que nous avons pris en compte deux (02) options : le niveau d'acceptation de la technologie par les clients et la mise en cause de leur niveau d'instruction qui, constitue un point sensible dans le développement des services de MB.

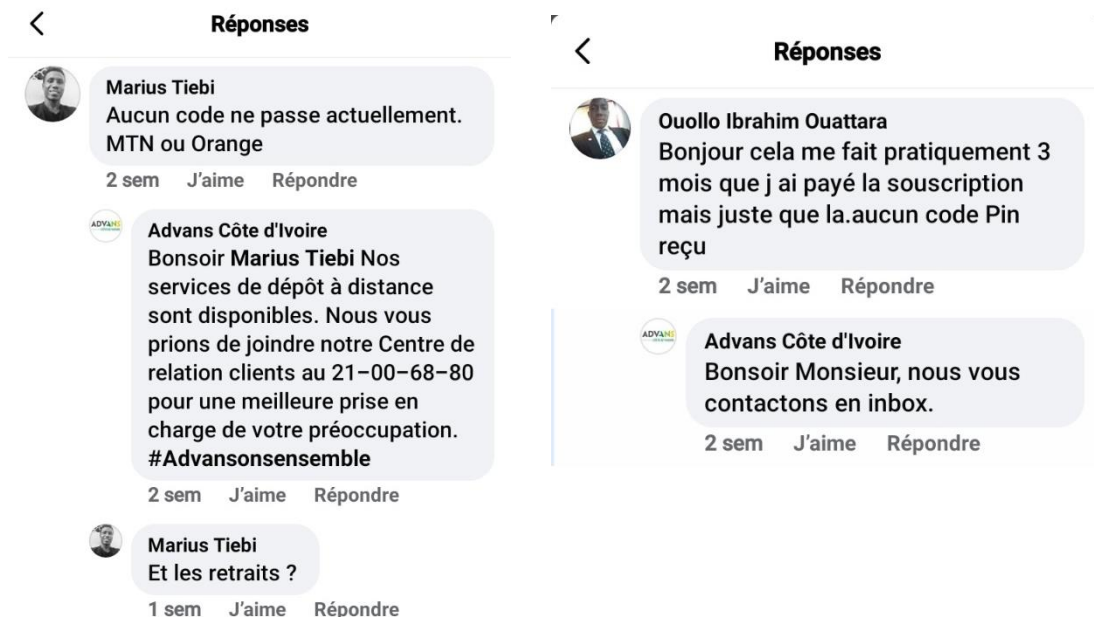
### **2-1-Le niveau d'acceptation de la technologie du Mobile Banking**

Les progrès dans les TIC ont révolutionné les services bancaires. Ils ont permis de fournir de nouveaux services de types valeurs ajoutées pour les clients. Le tout avec une attention spécifique accordée à la satisfaction du client (S.B. Brahim, et M. Dridi, 2016). Au niveau d'Advans, cette plus-value se traduit pas le développement, nous l'avons déjà mentionné des services de MB. Seulement, il convient de signifier que le développement dépend aisément du niveau d'acceptation et de compréhension de la technologie par les clients.

Lors de notre enquête, il s'est avéré que, malgré le pourcentage de plus de 90% des utilisateurs des services de MM, la fréquence des utilisateurs des services de MB reste très faible. Plusieurs raisons expliquent ce facteur. On peut citer par exemple l'argument selon lequel les services de MB d'Advans sont difficiles à être utilisés par le client lui-même. Nous voulons pour preuve les informations révélées par le (graphique 12) qui indiquent avec 22.58% que l'utilisation peut se

faire sans une aide d'un tiers. Aussi faut-il préciser que ce faible niveau d'acceptation du MB d'Advans est dû à l'incapacité de l'entreprise de pouvoir inculquer aux clients la valeur et le potentiel d'inclusion financière du MB. En fait, il ressort que les clients de l'entreprise préfèrent utiliser le MM dans sa conception première, c'est-à-dire sans une affiliation au service bancaire.

Si les travaux de S.B. Brahim et M. Dridi (op.cit) ont également établi le rapport performance-prix, c'est évidemment parce que ce modèle est très important dans le degré d'acceptation de la technologie par la clientèle. Pourtant les services de MB semblent être accessibles en termes de coût à Advans. Cependant l'adoption reste très moyenne. Nous mettons aussi en évidence l'idée selon laquelle l'innovation technologique perturbe les habitudes du client. C'est pourtant à l'entreprise de le rassurer sur la nécessité de l'expérimenter en l'invitant d'ailleurs à sortir de la routine habituelle. Le client Advans, ne bénéficiant pas de formation et d'information suffisante reste attaché au mode de fonctionnement traditionnel. C'est en cela que S. Ram et J. Seth (1989), cité par S.B Brahim et M. Dridi (op.cit) disent que l'innovation technologique est en conflit avec la structure des croyances de l'entreprise. Au niveau d'Advans, cette forme de conflit se dessine quand l'on fait une comparaison des utilisateurs du MM et du MB. Pour ces clients, ce désintérêt est né d'une mauvaise expérience vécue par plusieurs clients qui, à ce jour estiment que le service de MB n'est pas fonctionnel. Soit les représentations ci-dessous :



**Figure 29 : Capture Ecran liée à l'expérience du Mobile Banking**  
**Source : Page Facebook Advans**

Ces deux images (ci-dessus) sont les commentaires suscités par l'image au niveau de la (figure 29). L'analyse de ces deux (02) captures d'écran montre clairement des mauvaises expériences liées à l'utilisation des services de MB. Ce qui influence négativement la décision des clients. Dans une approche de relation client, il s'agit d'une insatisfaction. Elle est fortement préjudiciable puisqu'elle engage également la réputation de l'entreprise. Il faut en plus noter que « *si la phase d'adoption est cruciale, elle ne signifie pas autant qu'il y aura une utilisation continue de ces services et par conséquent la rentabilité escomptée* » (A. Cheikho, 2015, p.2). Cette affirmation de ces auteurs est bien perceptible dans le fonctionnement d'Advans. L'adoption dont il est question est l'acceptation, en tant que technologie pour une meilleure gestion de la collaboration avec la clientèle. Mais l'utilisation ne fait pas l'unanimité, puisque selon les clients, le mode de transaction traditionnelle importe peu. La transaction peut se faire, peu importe la méthode. Ce qui est important, c'est la dimension relationnelle qui se développe avec le MB. Pourtant les mauvaises expériences liées à son

fonctionnement et la non-implication de l'entreprise pour une formation des acteurs participant à élever le degré de non-utilisation.

Ce qu'il faut noter ici, c'est l'évidence selon laquelle la technologie du MB n'est pas encore acceptée par la majorité des clients. Les responsabilités sont partagées. Cependant, il revient à l'entreprise de prendre les mesures nécessaires pour faire accepter cette innovation à ses clients et ce, avec des mesures d'accompagnement.

### **2-2-Une insuffisance liée au niveau d'instruction des utilisateurs**

Le niveau d'instruction dont il est question dépend de deux (02) aspects : l'instruction en termes de degré de compréhension de la clientèle et l'instruction relative à la capacité d'Advans à échanger (former) avec ses clients.

Si le deuxième aspect a plus ou moins déjà été évoqué, il faut noter que la qualité de la clientèle d'Advans impacte fortement le développement des services de MB. La Microfinance en effet est orientée à l'attention des exclus du système bancaire traditionnel parce qu'ils ne sont pas salariés, n'offrent aucune garantie et sont souvent analphabète. Si la première motivation de l'auteur est caduque, puisque des salariés sont clients d'Advans, les deux autres niveaux de justifications sont à prendre en compte. S'agissant par exemple du facteur d'analphabétisme, il est avéré que l'entreprise a un taux plus ou moins important d'analphabète. Pour le seul secteur agricole, on enregistre selon le Responsable d'Exploitation Agricole au moins 47% d'analphabète. Même si on peut estimer que les 33% d'illettrés sur l'ensemble de la clientèle ne représentent pas forcément un danger, il faut aussi signifier que cette « faible » représentation impacte le développement du service. Cela signifie alors que, plus le nombre d'illettrés ou d'analphabète est important, la probabilité d'utilisation des services de MB est faible. Autant les non-utilisateurs sont nombreux, autant ceux qui ne le maîtrisent le sont également.

On voit par exemple qu'au niveau du (graphique 18), près de 41.94% des utilisateurs optent encore pour les opérations en face à face (les rendez-vous en



agence) bien qu'une possibilité s'offre à eux pour des opérations à distance. A la réalité, cela n'est pas forcément de leur volonté. Si l'on est confronté à cette situation, c'est simplement parce que ces individus rencontrent soit des difficultés dans le fonctionnement de ces services ou encore ne sont pas suffisamment outillés pour une utilisation plus aisée des services. Ce qui confirme la théorie selon laquelle le facteur d'instruction reste important.

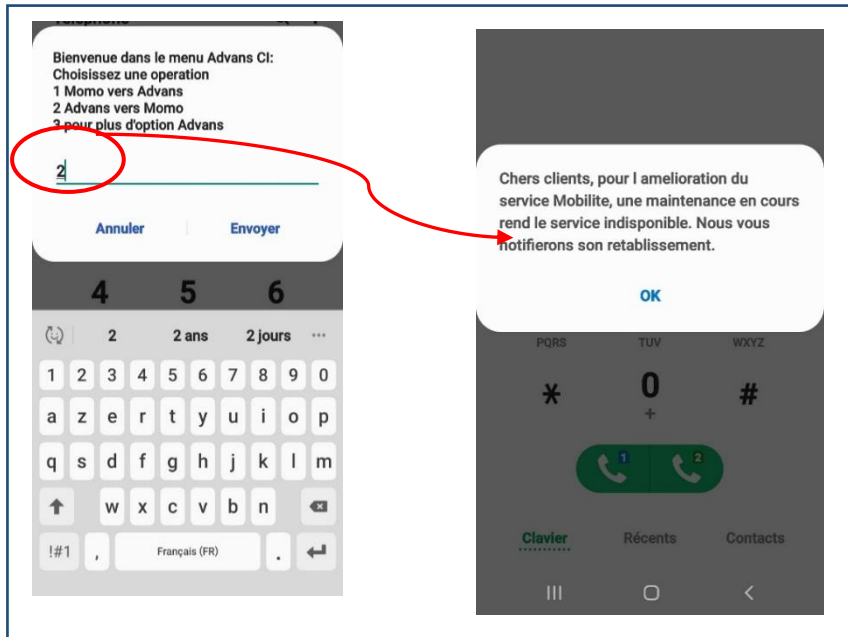
### **3-Une insuffisance liée à l'accessibilité**

Le niveau d'accessibilité aux fonctionnalités des services de MB est un déterminant très important pour l'ensemble de la clientèle. C'est par cette spécificité qu'il est également possible de mesurer le potentiel de ce service comparativement aux autres services de l'entreprise et surtout par rapport à la concurrence.

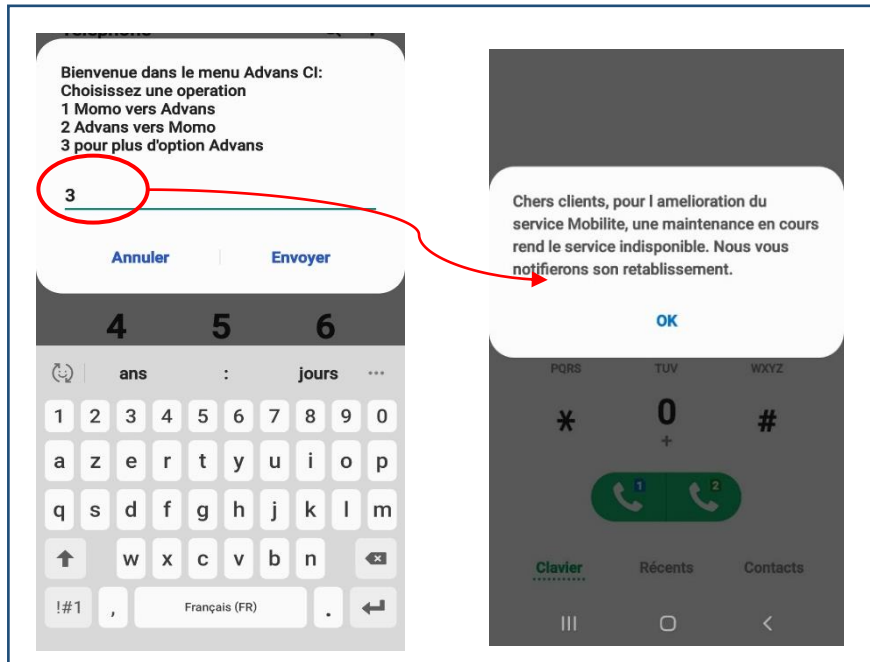
Dans la réalisation de ce travail, cet aspect a été largement développé par les clients. Voilà pourquoi nous avons choisi de porter une analyse sur les insuffisances qui en découlent. Elles sont perceptibles à trois (03) niveaux : les insuffisances relatives aux problèmes techniques, les insuffisances par rapport au type d'opération et les insuffisances selon la présence des concurrents.

#### **3-1-Des insuffisances liées aux problèmes techniques**

Le (graphique 15) indique qu'au-delà des insuffisances portant sur le déficit d'informations, les problèmes techniques dues à la non-accessibilité de certaines fonctionnalités des services de MB sont les véritables facteurs du non-développement de cette technologie. Ces problèmes, nous l'avons dit, sont perceptibles à différents niveaux : impossibilité de consulter le solde, impossibilité d'édition du mini-relevé, impossibilité de faire des dépôts, etc. Toutes ces imperfections confirment à la réalité la non-utilisation de ces services par la majorité de la clientèle. Soit les figures ci-dessous :



**Figure 30: Syntaxe d'une inaccessibilité à une fonctionnalité du Mobile Banking**  
**Source : GBODJE Brice**



**Figure 31 : Syntaxe d'une inaccessibilité à une fonctionnalité du Mobile Banking**  
**Source : GBODJE Brice**

Les différentes représentations montrent clairement l'inaccessibilité de certaines fonctionnalités, notamment les services de transfert de compte Advans vers le compte MM (Figure 30) et le service qui permet par exemple la consultation de solde, l'édiction du mini-révéler, etc. (Figure 31)

En plus de l'inaccessibilité, elles donnent l'impression que des dispositions ne sont pas prises afin de prévenir ces insuffisances. C'est ce que semble soutenir plusieurs clients que nous avons rencontré. Pour entrevoir la réalité et les conséquences de cette insuffisance, nous avons tenu à révéler certains propos : *« On nous indique que pour certaines opérations, on peut les faire soi-même étant à la maison, mais apparemment c'est un leurre. Depuis 4 mois, je n'arrive pas à utiliser certains services hors-mis l'option de dépôt. Pour une simple consultation de mon solde, je suis obligé d'aller à l'agence. Non seulement cela me prend du temps, mais encore de l'argent (le transport). Pourtant j'ai surtout opté pour Advans à cause de la possibilité offerte par le MB »*<sup>66</sup>. Cet extrait traduit l'amertume, la déception de certains clients qui, pourtant avaient trouvé au MB une option de bonne collaboration avec Advans. .

Il faut noter que le MB d'Advans va au-delà du développement de l'inclusion bancaire. C'est un service qui vient en appui de la relation client. A la vérité, l'inaccessibilité quasi-quotidienne due en partie aux éléments ci-dessus mentionnés au niveau des figures ne permet de jauger le niveau d'importance des services de MB. De plus, elles ne permettent pas également de juger de l'authenticité et l'efficacité de ce service dans une approche relationnelle. Pourtant, dans une approche relationnelle, la technologie réduit le risque perçu par le client (E. Lamarque, opcit). C'est-à-dire crée une relation qui le met en confiance et l'incite à expérimenter une innovation dans le but de le satisfaire davantage. L'argent du MB facilite les interventions d'urgence. On voit que cette perception n'est pas évidente à Advans puisque le client-utilisateur est généralement confronté à la non-accessibilité. La DGle se trouve impuissante face à cette situation et espère avoir les moyens afin d'en faciliter l'usage selon le

---

<sup>66</sup> Extrait de l'enquête du 08 Août 2017 à Bouaké

besoin du client. Entretemps, les conséquences sur le portefeuille des potentiels utilisateurs est bien perceptible comme le stipule cette déclaration : « *Ce qui me décourage le plus, c'est que ça ne passe pas toujours. J'ai mon voisin qui vend avec moi et utilise aussi, et il m'en parle souvent. Et puis comme je suis déjà habitué à Orange Money là, cela pouvait être facile pour moi.* »<sup>67</sup> Cet extrait de notre entretien avec cet interviewé indique d'une certaine façon que ce client ne va certainement plus utiliser les services de MB. Ce qui donne la place, nous l'avons mentionné au développement d'un système de marketing viral, mais qui cette fois s'inscrit dans une dynamique de ternir l'image de l'entreprise et, qui a également pour conséquence une collaboration sur le court terme. Pourtant, la proximité, la relation sur le long terme avec en ligne de mire la satisfaction de la clientèle restent l'identité de la banque relationnelle selon (E. Lamarque, op.cit). A la réalité, les progrès techniques issus du MB donnent à l'entreprise de moins approcher physiquement le client (M. Zollinger et E. Lamarque, op.cit). Pourtant à Advans, l'inaccessibilité amène les utilisateurs à préférer désormais les rendez-vous en Agence au détriment des opérations via le numérique (voir graphique 18,) où 41.94% des enquêtés et utilisateurs des services de MB se rendent en Agence pour leur différente opération. On se contente des fonctionnalités via les messages *Push* puisque la possibilité via l'option *Pull* n'est pas toujours évidente.

Dans tous les cas il est avéré que les problèmes techniques sont un défi à relever au sein d'Advans. Une solution trouvée à cette insuffisance va forcément développer la RC dans la mesure où les utilisateurs seront plus nombreux, plus en confiance. La recommandation à d'autres clients sera encore plus facile.

### **3-2-Une insuffisance liée au type d'opération selon l'opérateur**

Les différents opérateurs en collaboration avec Advans dans la mise en œuvre de l'activité liée au MB sont MTN et Orange. Si l'opérateur MTN offre une diversité de fonctionnalités, ce n'est pas le cas chez Orange qui a des options

---

<sup>67</sup> Extrait de l'enquête du 31 Juillet 2017 à Adjamé-Mairie

trop restrictives. Du coup, le potentiel du MB semble plus être apprécié au niveau d'une catégorie de client. Il faut noter que cette autre insuffisance participe à donner plus de priorité et/ou de valeur à une entité qu'à une autre. Pourtant, une approche relationnelle doit être inclusive, et non sélective.

A Advans, seuls les clients abonnés au réseau MTN peuvent consulter leur solde, imprimer leur relevé, acheter du crédit de communication, retirer de l'argent, transférer de l'argent d'un compte à un autre, là où le service MB avec Orange favorise uniquement les opérations de dépôt. Si l'avantage de ce système semble être partagé (puisque l'on note beaucoup plus de dépôt que les autres services), il faut retenir que cette fonctionnalité réduit le champ d'activité du MB. Le Mobile Banking, faut-il le rappeler inclus tout un système allant de la consultation de solde au à la réalisation de transaction d'un compte à un autre en passant par les services de dépôt, etc. (M. Zollinger et E. Lamarque, op.cit). Si la configuration telle que développée par Advans impose aux abonnés Orange de ne bénéficier que de ce service, nous estimons alors que c'est une insuffisance, dans la mesure où des plaintes clients sont enregistrées. *« Je ne trouve pas juste qu'on soit d'une certaine manière lésés par rapport à ceux qui ont les puces MTN. Ils ont la possibilité de plusieurs services, chez nous, non ! On ne se contente que des opérations de dépôt, parce que même l'option retrait ne marche pas très souvent »*<sup>68</sup>. Voilà d'ailleurs ce qui confirme le taux élevé d'opération de dépôt 34.71% par rapport aux autres services. Etant donné que les autres fonctionnalités ne sont tenues que par une seule frange de la clientèle, il est clair que le taux d'utilisation soit un peu faible.

A la vérité, cette insuffisance fait également qu'il est difficile de bien percevoir le canal de communication développé par le MB puisque des actions simples, qui ne nécessitent pas forcément le déplacement du client ne peuvent s'exécuter. Si elles le sont, c'est à l'attention d'une seule catégorie d'individus. C'est ce qui a amené cet interviewé à opter pour « l'abandon » des services de MB et de revenir à l'option traditionnelle. A la question de savoir pourquoi il n'a pas essayé de se

---

<sup>68</sup> Extrait de l'enquête du 31 Juillet 2017 à Adjamé-Mairie

prendre une puce MTN, sa réponse est la suivante : « *J'ai une mauvaise expérience avec MTN. Je me suis promis de ne jamais en avoir* »<sup>69</sup>. Le principal message qui ressort de cette affirmation, c'est l'inutilisation quasi-certaine des services de MB puisque les deux (02) opérateurs engagés dans la collaboration sont Orange et MTN. Il faut par ailleurs noter que cette inégale répartition des services, selon l'opérateur confirme aussi le faible taux d'utilisateur des services de MB. Ils sont nombreux qui préfèrent les fonctionnalités liées aux compte MM. Voilà en effet pourquoi nous avons identifié beaucoup d'abonnés aux compte MM et très peu d'utilisateurs des services de MB.

### **3-3-Des contraintes liées à l'environnement**

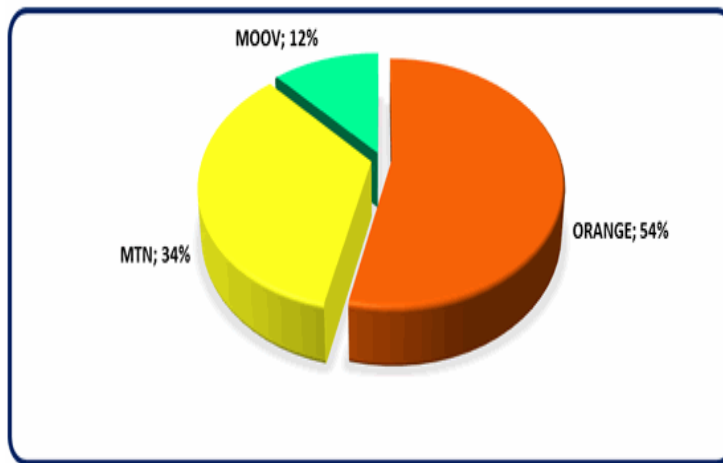
En référence à environnement, nous avons tenu compte deux (02) axes de réflexion : la présence massive des opérateurs de téléphonie mobile qui de nos jours se présentent comme de véritables concurrents, et une analyse SWOT pour évaluer le potentiel du MB d'Advans.

#### **3-3-1-Un business tenu par les opérateurs du mobile**

La télécommunication en Côte d'Ivoire est menée par 03 réseaux de communication notamment Moov Côte d'Ivoire, Orange Côte d'Ivoire et MTN Côte d'Ivoire. Il existe une concurrence plus ou moins rude entre ces opérateurs notamment en référence au service de MB. Tout commence en 2009 avec la création du premier produit de MM de l'opérateur Orange. Aujourd'hui, les trois principaux réseaux se partagent les parts de marché avec un large avantage pour Orange comme le montre la modélisation ci-dessous :

---

<sup>69</sup> Idem



**Graphique 23 : Parts de marché selon le nombre d'abonnés des services de Mobile money au 31 décembre 2018.**  
**Source : Document ARTCI**

Notre démarche ici se veut qualitative. En fait nous voulons à travers cette représentation montrer qu'autant les établissements financiers sont des canaux pour faciliter l'épargne des populations, il en est de même pour les opérateurs de téléphones mobiles que nous présentons comme les grands acteurs du développement des services de MB.

Les activités se résument en transfert d'argent, dépôt, paiement de factures, frais d'inscription, etc. En 2015, selon un extrait d'un reportage de la chaîne de télévision Africa 24 publié en 2016 sur son Site Internet, l'on enregistre environ 10 milliards de F CFA comme montant des transactions journalières effectuées par les clients. Ce montant va connaître une hausse pour atteindre 15 milliards de F CFA au titre de l'année 2016. L'année 2018 va permettre d'atteindre un certain niveau. De plus, le nombre d'abonnés au service de MM va passer de 8 millions en 2015 pour atteindre 10 millions en 2018 avec un chiffre d'affaire de près de 920 milliards de dollars et près de 17 milliards de F CFA par jour. Pour le Directeur Associé de SF Consulting Côte d'Ivoire qui est intervenu dans le reportage d'Africa 24, cet intérêt pour les services de MM, offerts généralement par les opérateurs de téléphones mobiles, est dû à deux (02) raisons :

*-« L'accessibilité des services qui, en vérité n'exige pas un nombre pléthorique de pièces justificatives contrairement aux établissements financiers ;*

- *Le coût relativement faible des opérations (...) ».* On note par ailleurs que le véritable critère de sélection des opérateurs de téléphonie, c'est l'identification des abonnés. Aujourd'hui tout abonné identifié, bénéficie automatiquement d'un compte MM gratuit en fonction de l'opérateur. De plus, nous tenons à préciser que compte tenu du taux de bancarisation relativement faible en Côte d'Ivoire, moins de 20% en 2018 la, population est plus portée vers les services mobiles. Il est vrai qu'à la base les services de MM permettent de freiner l'exclusion bancaire et d'accorder une indépendance aux exclus du système traditionnel, mais si l'on tient compte de la vision du MB d'Advans, il est clair que les bénéficiaires restent les maisons de téléphonies. C'est ce que semble préciser le Président de l'Association Ivoirienne des entreprises privées lorsqu'il affirme que « (...) *ceux qui gagnent, ce sont les multinationales (...)* », c'est-à-dire les opérateurs de téléphonies, même si un partenariat semble être noué entre les deux structures. On peut citer à titre d'exemple le service spécial de Orange appelé "*Passer C' Payer*". Il s'agit d'un service lié au compte Orange Money (MM) et qui, grâce à un sticker (OM NFC) permet d'effectuer des achats de toutes sortes. Un rechargement est opérationnel via le code #144\*33#. Tout ceci donne au client une certaine dépendance vis-à-vis des services de Banques ou de MF. De toute façon, les individus vont dans ces établissements pour bénéficier de financement de projet ou pour des faciliter d'octroi de prêts.

Au vu des conditions difficiles et généralement décriées par les clients, s'il se trouve qu'il y a des opportunités de gestion personnelle de son dû, il est évident que faveur sera aussitôt saisie. D'autant que tout se fait via le téléphone portable avec une ouverture gratuite peu importe l'opérateur. Si l'on prend en considération le fait que le taux d'abonnés à la téléphonie mobile a atteint 34 153 066 abonnés au 2<sup>e</sup> trimestre de l'année 2018 selon l'ARTCI contre 27 451 205 abonnés<sup>70</sup> en 2016, nous pourrions affirmer que la Côte d'Ivoire bouge et se transforme avec le numérique. Une tendance qui confirme l'hypothèse selon

---

<sup>70</sup> Document publié par l'ARTCI en mars 2017 et disponible sur [www.aboukan.net](http://www.aboukan.net)



laquelle l'avenir du numérique se trouve en Afrique et dans le mobile. On dira parallèlement à cela dans le MB.

D'ailleurs une enquête externe menée auprès d'un échantillon de 100 individus choisis arbitrairement a permis de faire ressortir que les services de MM offerts par les téléphones mobiles offrent plus de garanties et sont facilement accessibles que ceux proposés par les établissements financiers, comme c'est que le cas d'Advans.

Les tableaux ci-dessous viennent appuyer les conclusions de notre enquête menée auprès de cette catégorie de clients. Elles prennent en compte la période de 2016 au 2<sup>e</sup> trimestre de l'année 2018.

<b>Opérateurs</b>	<b>Nombre d'abonnés Mobile Money</b>
Orange	5 187 984
MTN CI	1 731 813
Moov	539 789
<b>Total : 7 459 586</b>	

**Tableau 37: Indicateurs clés du marché de Mobile Money au 31 décembre 2016**  
Source : GBODJE Brice

<b>Opérateurs</b>	<b>Nombre d'abonnés Mobile Money</b>
Orange	6 170 303
MTN CI	4 035 068
Moov	1 190 071
<b>Total : 11 395 442</b>	

**Tableau 38: Indicateurs clés du marché de Mobile Money au 31 décembre 2018**  
Source : Enquête GBODJE Brice

Au vu des indications telles que définies dans le tableau, nous voyons comment les services de MM proposés par les opérateurs de téléphonies mobiles gagnent le marché. Si l'on tient compte du faible taux de bancarisation, il est

évident que ce système innovant arrivera à prendre une longueur d'avance sur les services associés par les établissements financiers. S'il est avéré que le fait de disposer d'un compte MM n'influence pas la décision des clients quant à leur choix vis-à-vis des services de MB proposés par Advans, il va s'en dire que les seuls services proposés par ces structures arrivent à satisfaire la clientèle ; d'où son manque d'intérêt enregistré depuis pour le MB d'Advans.

Au regard de tout ce qui précède, nous estimons qu'il faut réorienter les avantages du MB d'Advans CI. Si réorientation il y a, les clients vont forcément s'y intéresser. Mais tout part en réalité d'une nouvelle politique de RC avec un point d'honneur accordé au nouveau visage du MB dans la Microfinance en Côte d'Ivoire.

### **3-3-2-Analyse du potentiel d'influence du Mobile Banking d'Advans par la méthode SWOT**

L'analyse du type SWOT (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats) ou MOFF qui renvoie à Menaces-Opportunités-Forces-Faiblesses fait, dans le cas de cette étude, un diagnostic du potentiel du MB d'Advans. Un diagnostic qui « (...) en termes de points forts/points faibles est à confronter aux opportunités et aux menaces issues de l'évolution de l'environnement » (M. Zollinger et E. Lamarque, op.cit, p.218). En d'autres termes, il s'agit d'évaluer la technologie du MB tant au niveau interne (Force et Faiblesse) qu'au niveau externe (Menace et Opportunité).

Soit le tableau suivant ;

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Gain de temps ;</li> <li>-Gestion personnel de son portefeuille ;</li> <li>-Traçabilité de toutes opérations ;</li> <li>-Achat de crédit de communication sur compte bancaire ;</li> <li>-Facilité d'utilisation ;</li> <li>-Adapter à tous les téléphones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Service pas encore adopté par la clientèle ;</li> <li>-Insuffisance d'informations liée à son fonctionnement ;</li> <li>-Pourcentage très faible d'utilisateur ;</li> <li>-Qualité de la clientèle ;</li> <li>-Inaccessibilité à certaines fonctionnalités.</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Marché émergent du Mobile Banking ;</li> <li>-Partenariat avec les opérateurs de téléphonie mobile ;</li> <li>-MB facilite les services de dépôt ;</li> <li>-Système qui favorise la communication ;</li> <li>-Possibilité d'utiliser soi-moi ;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Présences de structures concurrentes dans le secteur de la MF ;</li> <li>-Les opérateurs de téléphonie mobile s'érigent en établissement financier ;</li> <li>-Problème de réseau très récurrent.</li> </ul>

**Tableau 39 : Analyse SWOT du potentiel du Mobile Banking d'Advans**  
**Source : GBODJE Brice**

Le tableau ci-dessus présente autant de forces que de faiblesses par rapport au fonctionnement du MB d'Advans.

Il est avéré que les services de MB développés par Advans favorisent une économie de temps. Ce qui justifie leur usage par une frange de la population. De plus, ils permettent au client-utilisateur d'être son propre gestionnaire : *« J'apprécie l'idée selon laquelle j'ai la possibilité de réaliser certaines actions qui autrefois étaient de la compétence unique de mon gestionnaire »*<sup>71</sup>. Cet avis est partagé par la DGle, mais bien plus aussi par (M. Zollinger et E. Lamarque, op.cit) pour qui les services de MB offrent aux clients, par le canal de la banque

<sup>71</sup>Extrait de l'entretien du 28 Juillet 2017 à Cocody-Vallon

ou de l'institution financière la possibilité de certaines opérations depuis leur téléphone portable. L'évidence est faite. Ils restent relativement nombreux ces clients qui vivent ces expériences, notamment en termes de contrôle de l'effectivité de leurs différentes transactions. Grâce notamment aux fonctionnalités du MB, l'innovation d'achat de crédit de communication à partir de son compte bancaire est une réalité. Si l'on a connu cette option avec les opérateurs de téléphonie mobile, il faut retenir que cette fonctionnalité est largement appréciée par les utilisateurs. Cependant s'il n'est pas toujours utilisé, puisque le (graphique 9) indique un pourcentage de 3.22%, c'est simplement à cause des nombreuses insuffisances enregistrées au niveau des Faiblesses, telles l'inaccessibilité due généralement au problème de réseau. Il faut noter que l'inaccessibilité n'est pas la seule insuffisance (Faiblesse) dans le fonctionnement du MB. On note même avec Advans la restriction en termes d'informations faites à la clientèle. Les communications autour du MB ne sont pas suffisantes pour susciter l'intérêt des clients. Voilà pourquoi, malgré le nombre très élevé de détenteurs de compte MM, les utilisateurs des services de MB sont très peu nombreux. Aussi faut-il préciser que cela dépend de la qualité de la clientèle. Vu que la clientèle est à majorité analphabète du numérique, l'adoption d'une telle innovation avec l'incertitude liée à l'effectivité de la réalisation d'une opération participe à freiner le développement de ce service, puisque de toute évidence, la portée ne sera que mesurée par rapport au nombre d'utilisateur.

Si les services de MB favorisent la communication autour de la relation client, en termes d'opportunités, il faut noter qu'ils sont confrontés de nos jours à la volonté des opérateurs de téléphonie mobile de s'ériger en établissement financier. A la réalité, les services de MM sont plus connus de la part des populations. De plus, ils offrent depuis 2018 la possibilité d'obtention de crédit, comme c'est le plus souvent le cas avec les établissements financiers. Du coup, les clients ont tendance à s'y prêter puisque dans tous les cas, les conditions d'accès sont aussi souples et qu'en plus, l'ouverture de compte ne nécessite pas forcément de documents comme c'est le cas à Advans où le client doit fournir des photos d'identité, une facture d'électricité ou un certificat de résidence (payant au prix de 2000 F) etc. A

côté des opérateurs de téléphonie mobile, l'autre menace reste surtout les structures de MF qui offrent aujourd'hui la possibilité à leurs clients d'expérimenter les services de MB. Une incursion dans l'univers de l'une de ces structures (Baobab) a permis de comprendre la longueur d'avance sur le MB d'Advans. Les problèmes techniques ou d'inaccessibilité à certaines fonctionnalités ne sont pas le quotidien de l'entreprise. Du coup, celles-ci deviennent potentiellement « dangereuses » pour le portefeuille client d'Advans surtout que leurs accès sont possibles grâce à une application spéciale.

Bien que ces menaces soient évidentes, il faut aussi apprécier l'idée selon laquelle le MB développe aisément le potentiel d'Advans à collecter l'épargne via le mobile, par exemple au moins 20% de l'épargne collectée est du ressort des services de MB. En termes d'opportunité également, il faut mettre en évidence le fait qu'Advans est la première institution de MF à proposer les services de MB. Le MB, en termes de nouvelles opportunités offre la possibilité aux clients, peu importe leur opérateur de bénéficier d'une batterie de services, autrefois impossible. De toute évidence, la technologie du MB apparaît « *comme un substitut de la relation humaine, personnalisée, très appréciée par la clientèle dans le secteur bancaire (...)* » (M. Zollinger et E. Lamarque, op.cit, p.128). C'est un avantage considérable puisque l'on s'inscrit dans une approche inclusive qui se prolonge dans une dimension de collaboration relationnelle (E. Lamarque, op.cit). Cependant l'analyse de ce tableau et les résultats sur le terrain montrent que même si le service de MB d'Advans a des Forces et Opportunités, il est à noter que les insuffisances, qu'on peut mettre dans la classe des Faiblesses et Menaces restent très importantes.

A la réalité, elles rament à contre-courant du développement de ce service dans la mesure où les utilisateurs ne voient pas leur efficacité. Elles imposent à Advans d'évoluer dans une approche trop traditionnelle. Ce qui est perceptible au niveau du (graphique 18), puisque près de la moitié de notre échantillon a recours au système traditionnel de gestion des opérations (les rencontres en Agence). Même si le MB n'exclut pas les opérations en Agence, il faut aussi noter que certaines

activités ne nécessitent pas aussi un déplacement du client. Voilà pourquoi il faut assurer la mise à niveau de l'efficacité du service.

#### **4-Regard sur la politique de Relation Client**

La politique de RC développée par Advans a permis à l'entreprise, à la suite de plusieurs actions commerciales de cerner les besoins véritables clients. Bien que des solutions soient apportées, il faut noter tout de même que cette politique de RC tient compte de certains éléments qui, sur le long terme peuvent être préjudiciables à l'entreprise : Il s'agit d'une stratégie considérée comme sélective, une proximité avec la clientèle uniquement bâtie sur les actions commerciales.

##### **4-1-Une stratégie sélective**

La réussite d'un projet de RC réside dans la capacité d'une entreprise à donner de la valeur à ses clients. Il ne s'agit pas ici d'une sélection faite sur une catégorie de client au détriment d'une autre. Il est question d'une stratégie qui tient compte de l'ensemble de la clientèle. C'est un avis partagé par (E.Lamarque, op.cit,) puisqu'il soutient que l'essence d'une approche relationnelle demeure dans la capacité d'une organisation à attirer, maintenir et renforcer la relation client. On voit clairement que la stratégie de RC doit être inclusive, bien que des compromis peuvent être trouvés pour encourager la fidélité de certains clients.

Si nous mettons en exergue l'idée selon laquelle la stratégie de RC d'Advans est sélective, c'est en référence à l'opportunité accordée à une catégorie de client par rapport à une autre, par exemple au niveau de la formation sur l'usage des services de MB. Cette stratégie donne l'impression que l'entreprise est plutôt préoccupée par la rentabilité financière là où il est question de renforcer la collaboration et de la bâtir une relation en s'appuyant sur l'ensemble de la clientèle. Comme le soutient en substance (E. Lamarque, op.cit, p.108), « *la répétition des contacts entre les clients et les fournisseurs facilite l'approche relationnelle (...)* » Un rapprochement avec le fonctionnement des services de MB permet de comprendre la non-utilisation et le désintérêt de la part de clients vis-à-vis de ces services. Ce

qui confirme le fait que, malgré les opportunités offertes par le MB, la quasi-totalité de la clientèle n'utilise pas, puisqu'ici, les contacts (formation, information) sont à l'attention d'une partie du portefeuille client. Il est vrai que l'intention d'Advans reste d'offrir un service de qualité au public, cependant, dans une approche de GRC analytique, il faut prioriser le niveau de compréhension de tous les clients, c'est-à-dire diffuser l'information à tous les acteurs qui participent à la vie de l'entreprise, tant sur le plan interne que le plan externe.

#### **4-2-Une proximité axée sur les actions commerciales**

Si nous devons faire une évaluation des actions commerciales développées par Advans, il est clair que cette entreprise aura *la palme d'or* en termes d'activités commerciales. Bien que ces actions soient identifiées comme des opportunités d'échange avec le client, il reste que, dans le cas d'Advans, leur trop grande spécificité (axé sur le commerce) crée un certain décalage.

La proximité à Advans est développée sur deux (02) modèles : le volet technologique qui comprend les outils de gestion du client à distance avec les centres de contacts (E. Lamarque, op.cit) et le volet en face à face qui impose à l'entreprise des échanges avec le client. Dans tous les cas, la particularité de la MF réside dans sa capacité à être très poche du client (L. Camara, op.cit). Cette relation en effet le met en confiance et participe à créer un univers de collaboration très fluide entre les interactants.

Il est évident que des actions d'échanges sont organisées, cependant, elles sont généralement construites autour des actions commerciales. Bien que l'entreprise s'efforce de récompenser la fidélité de certains clients, il reste que la dimension commerciale reste dominatrice dans le programme de proximité. « *Quand tu vois un agent d'Advans venir vers toi, c'est le plus souvent pour encaisser une partie de son prêt* », témoigne l'un de nos enquêtés, rencontré dans la commune de Marcory. Une analyse profonde de cet extrait nous conforte plus ou moins dans notre approche, puisque la proximité sur le modèle technologique n'est pas le fort de nombreux clients bien que certains témoignent souvent recevoir des messages

de la part de l'entreprise. Pour les clients, le contact en face à face, à la suite des actions commerciales est un élément très important qui, forcément aide et rassure le client. C'est en cela que (E. Lamarque, op.cit) dit que l'approche client ne doit pas se faire par produit, mais par besoin. Le besoin se traduit par une relation de face à face avec les clients qui, affectionnent les échanges de proximité.

## **II-Recommandations et élaboration d'un programme de Relation Client prenant en compte le Mobile Banking**

La présente section est un espace pour un essai de solutions en vue de favoriser une meilleure utilisation des services de MB proposés par Advans CI en particulier, mais avec un point d'honneur accordé à l'ensemble des IMF de Côte d'Ivoire. Cette approche ne serait être un plan définitif. Cependant, nous estimons, en fonction des données recueillies et des conclusions de notre enquête qu'elle serait utile quant à influencer les décisions des consommateurs. Notre approche comprend plusieurs niveaux. D'abord, définir une nouvelle dynamique sur le plan communicationnel, puis faire accepter à la clientèle une culture axée sur l'usage du MB. Aussi serons-nous amenés à définir un espace de mise en place d'une stratégie des pouvoirs publics dont le point saillant reste l'interopérabilité.

### **1-Repenser la politique de communication et redéfinir les objectifs**

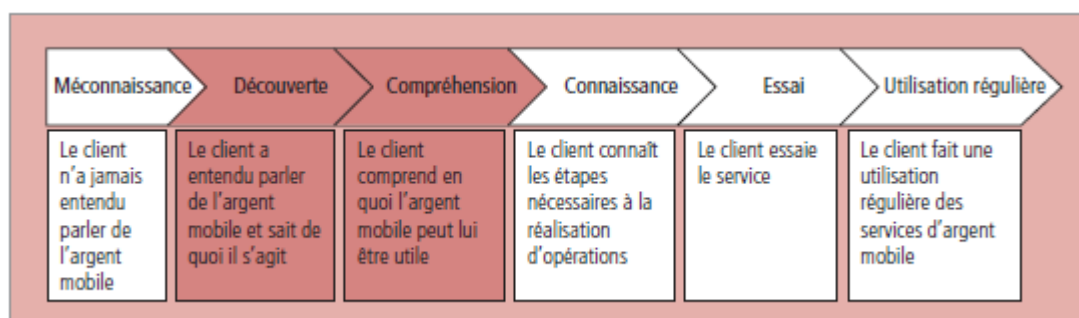
La communication fait partie intégrante des actions de marketing et/ou de RC. En réalité, la réussite d'un projet de RC, aussi efficace qu'il soit doit forcément s'appuyer sur le niveau et la capacité d'une entreprise à savoir communiquer.

Dans le secteur de la MF, notamment au sein d'Advans, elle s'impose si l'on veut repositionner le MB. Le présent plan de communication comprend plusieurs niveaux dont le premier axe de réflexion porte sur la découverte et la compréhension du contenu du produit.



## 1-1-Faciliter la découverte et la compréhension du produit

Soit la figure ci-dessous



**Tableau 40 : Procédures de communication facilitant la connaissance d'un nouveau produit : le Mobile Banking**  
Source : N. Davidson et Y. McCarty (2012)

Le tableau 40 indique qu'il existe en réalité 6 procédures pour aider le client à, non seulement découvrir, mais à l'utiliser de façon régulière. Pour permettre au client d'accéder au niveau 2 (Découverte), l'entreprise, notamment Advans, dans le cas de notre étude doit axer sa communication sur l'aspect publicitaire. En effet, la publicité est le principal outil utilisé par les opérateurs en matière de sensibilisation produit, surtout quand il s'agit de produit en rapport avec l'argent mobile.

Pour N. Davidson et Y. McCarty (op.cit, p.14), la « (...) *publicité est le meilleur moyen de lancer un service d'argent mobile. La présence généralisée de publicité renforce la confiance des clients potentiels plus sûrement (...)* ». Mais de quel type de publicité s'agit-il ? Il s'agit au sens des auteurs de publicité qui utilise les médias traditionnels. Est-il important de rappeler, par exemple en Côte d'Ivoire que les informations venues des médias d'Etat ou privés ont plus de crédit auprès des populations, notamment dans les campagnes ? Si l'on prend en compte le fait qu'il existe une catégorie de clients dans les zones agricoles (cas des paysans) par exemple, nous estimons qu'il est important de véhiculer des messages de sensibilisation via les canaux traditionnels de communication : la télévision, la radio, l'affichage grand public ou sur les véhicules, etc. Mais dans notre cas-ci, il est important de préciser que le contenu d'un message n'a de sens ou d'effet qu'en

fonction de la qualité du client. C'est de toute façon ce que semble préciser le concept de théorie de médias qui stipule que c'est plutôt le médium qui influence le destinataire. Soit le tableau suivant :

<b>Zones à couvrir</b>	<b>Médias</b>	<b>Contenu du message</b>
Univers rural	-Télévision ; -Radio.	1-Nouveau produit ; 2-Caractéristiques ; 3-Avantages.
Grandes villes Abidjan et intérieur du pays	-Télévision ; -Radio ; -Affichage ; -Internet.	

**Tableau 41: Adaptation d'un message publicitaire selon la cible**  
Source : GBODJE Brice

Comme on le voit à travers le tableau ci-dessus, à chaque niveau de zone, correspondent des médias spéciaux.

Au niveau du monde rural par exemple, le choix de la Télévision et de la Radio est motivé par le fait qu'ils offrent une grande capacité de mémorisation par exemple pour le paysan qui a tendance à croire à 90% toutes les informations véhiculées par la Radio ou la Télévision. Une communication d'information avec ces 2 médias est forcément nécessaire pour cette première catégorie de cible. Il peut être difficile pour des habitants de disposer dans ces zones de télévision. Mais n'empêche, la radio pourra fortement aider à véhiculer le message, par exemple en langue locale pour une meilleure compréhension.

D'après C. Abolou (op.cit), les langues demeurent traditionnellement des supports de connaissance. En d'autres termes, elles aident les individus à mieux cerner le message qui leur est apporté.

Le second axe lui est orienté en direction des individus résidents dans les villes. Tous savons en Côte d'Ivoire l'influence des réseaux sociaux sur les populations. Une communication menée via Internet en appui à l'action de la Télévision ou de la Radio a de fortes chances d'être perçues par le public, surtout qu'à ce niveau, ce qui sera jugé, ce sont les caractéristiques ou avantages qu'offrent le produit dans la mesure où il est plus facile pour l'individu en ville de se rendre en Agence pour des compléments d'informations sur le nouveau produit en question. Si l'on part

sur l'idéal qui confronte la concurrence au niveau des différentes IMF en Côte d'Ivoire, il se trouve qu'avec ce modèle, Advans pourra avoir une petite avance sur ces concurrents. Au niveau de l'affichage, il est avéré que l'élément qui influence à première vue le client, c'est d'abord la conception du visuel. En conséquence, une communication à travers l'affichage est très importante. C'est d'ailleurs le modèle utilisé par M.PESA en collaboration avec Safaricom dans une affiche publicitaire que nous présentons à travers cette représentation.



**Visuel 1 : Un exemple d'une affiche publicitaire M-PESA en 2008**

Cette représentation fait ressortir plusieurs aspects qui visiblement ont réussi à influencer les consommateurs au sens de N. Davidson et Y. McCarty (op.cit). Si on considère M-PESA comme une IMF et Safaricom comme l'opérateur mobile, on voit que le niveau de confiance entre les deux structures peut influencer le client. Dans ce visuel, M-PESA met l'accent sur un thème : *Envoyez de l'argent chez vous.*

D'après les informations que nous avons pu recueillir, il se trouve qu'en 2008, soit 17 mois après le lancement de cette communication, seulement 18% des personnes non-utilisatrices du service ignoraient encore l'existence. En décembre 2009, ce chiffre n'était plus que de 3% à peine. Voilà pourquoi nous estimons que la communication à travers l'affichage peut influencer le client. A cet effet, nous proposons les visuels suivants dans le cadre de notre étude avec Advans CI.



**Visuel 2 : Modèle d'affiche publicitaire**  
**Source : GBODJE Brice**

Une analyse de la présente image fait ressortir plusieurs éléments. Premièrement, on voit une personne (les mains surtout) en train de compter de l'argent. Cependant, notre attention est également portée vers le texte en rouge qui précise *N'attirez pas de regard sur vous !* En réalité, cette affiche invite d'une certaine manière les individus à l'usage des services de MB proposés par Advans. A titre illustratif le texte *Avec mobile banking, c'est plus discret et sécurisé.* De plus, ce texte est soutenu par le logo de l'entreprise Advans pour confirmer qu'il s'agit d'une innovation développée par cette IMF.

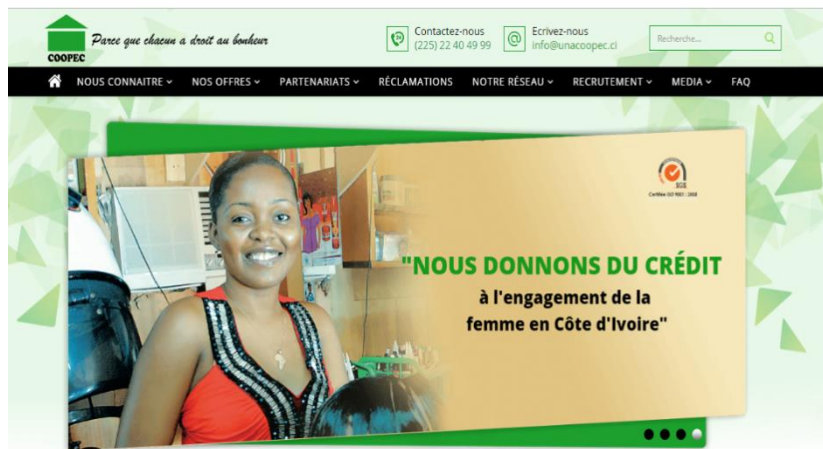


**Visuel 3 : Modèle d’affiche publicitaire**  
**Source : GBODJE Brice**

Cette représentation se veut plus agressive. Cependant, elle invite le public à comprendre la nécessité de l’utilisation des services de MB d’Advans. A réalité, au vu de ce visuel, on peut conclure qu’en cas d’extrême urgence (manque de liquidité par exemple pour une opération), le service de MB peut être utile pour trouver une solution à l’urgence. Nous voulons en plus, à travers ces représentations, montrer l’intérêt que peut avoir une telle affiche sur les populations. Pour ce faire, nous les avons soumises à l’appréciation d’un public choisi au hasard. Sur les 100 individus que nous avons rencontrés, il se trouve 90% qui affirment avoir cerné le message à travers cette communication. Ceci confirme l’expérience avec M-PESA et l’entreprise Safaricom.

En appui à ces actions, il convient de donner une nouvelle allure au site Internet de l’entreprise. Un site Internet doit être animé et donner l’envie aux visiteurs de rester le plus longtemps possible sur la page visitée. Malheureusement le site Internet d’Advans est trop plat, du coup il n’est pas accrocheur comparativement à d’autres sites ; par exemple celui de l’Unacoopec-CI dont nous vous présentons une capture. En réalité, en les présentant, notre objectif est de calquer le modèle d’Advans sur l’un de ces sites que nous trouvons attrayants, avec des messages accrocheurs et destinés aux visiteurs. Ce sont des sites vivants et régulièrement

animés et qui offrent une interaction en temps réel entre l'entreprise et le visiteur. Soit les représentations suivantes :



**Visuel 4 : Capture site Internet COOPEC**  
Source : [www.unacoopec.com](http://www.unacoopec.com)

Cette représentation sur le site Internet de l'Unacoopec a tendance à traduire la communication dans tout son sens.

D'abord l'image affiche un large sourire. Certainement le signe d'une bonne collaboration entre l'entreprise et ses clients. De plus, on sait à la base que la MF est dédiée aux femmes. On note que la communication de l'Unacoopec semble en symbiose avec l'idéologie telle que définie par les précurseurs de la MF.

De plus, il semble que l'individu est présenté dans ce qui pourrait être son entreprise (lieu de travail). On peut noter que ce sourire vient encore traduire la confiance et la sécurité que de travailler avec l'Unacoopec. Le tout enfin couronné par le texte d'appui qui se veut être plus évocateur de la vision de l'Unacoopec. Nous estimons qu'Advans peut s'inspirer de ce modèle pour revoir la première page qui apparaît dès l'ouverture de son site, puisque c'est le cas au niveau de l'Unacoopec.

Il est important de préciser que les éléments tels que présentés ici peuvent changer, soit le texte, les couleurs, etc. mais toujours est-il que ce qui sera vu doit être accrocheur. On pourrait par exemple utiliser l'une des images suivantes. Mais

ici, nous tenons à dire qu'il ne s'agit d'affiche publicitaire. C'est juste des images pour animer la première page du site Internet afin d'accrocher les visiteurs et les amener à accéder à d'autres onglets sur le site.



**Visuel 5: Quelques images à exploiter pour l'animation du site Internet d'Advans, notamment la première page**

Sur l'image de gauche est présentée une cliente Advans qui arbore un tablier estampé Advans et qui se trouve être dans son entreprise. A première vue, on dira tout de suite qu'Advans crée des conditions d'aides à l'amélioration des conditions de vies de ses clients par des actions qui les amène à se prendre en charge. Sur la 2<sup>e</sup> image, on est en entreprise, peut-être dira-t-on en termes d'interprétation qu'on bénéficie des conseils d'un assistant par exemple par rapport aux services de MB proposés par Advans.

Pour revenir à la modélisation de N. Davidson et Y. McCarty (op.cit), le passage au niveau 3 indique qu'en plus des actions menées par les médias traditionnels, l'on pourrait se servir des moyens qui privilégient la communication de contact, notamment les relations publiques. Il s'agit d'aller au contact de la population afin de présenter les avantages du produit. Comme méthode, on peut utiliser les *focus groupes*<sup>72</sup>. Dans le qui se présente ici, notre activité basée sur le *Focus Groupe* peut réunir des clients, en fonctions de leur catégorie et qualité et leur présenter pourquoi il est indispensable de s'appuyer désormais sur les services de MB de

---

<sup>72</sup>Un focus group est une forme de recherche qualitative / étude qualitative qui prend forme au sein d'un groupe spécifique culturel, sociétal ou idéologique, afin de déterminer la réponse de ce groupe et l'attitude qu'il adopte au regard d'un produit, d'un service, d'un concept

Advans. On aura une forme d'échange basé sur un jeu de Questions-Réponses. Le tableau ci-dessous va nous aider à définir les questions que pourraient se poser les clients (regroupés en trois catégories) assorties de réponses.

Qualités des individus qui composent les groupes	Questions clients ou prospects	Réponses service Advans	Actions terrain
Non-connaisseurs	<p><i>-Qu'est-ce que le MB ?</i></p> <p><i>-Quel est son lien avec les services de Advans ?</i></p> <p><i>-Comment bénéficier des services de MB ?</i></p>	<p><i>-Le MB est le service de MM de Advans CI.</i></p> <p><i>-Soyez d'abord client Advans et bénéficiaire de l'ouverture d'un compte</i></p> <p><i>-Le MB vous rend indépendant</i></p>	<p><i>-Identification de tous les individus pour les classer en catégories : client / prospect</i></p> <p><i>-Ouverture de compte Advans (prospect) et ouverture de compte MB</i></p> <p><i>-Alimentation des comptes</i></p>
Connaisseurs et non-utilisateurs	<p><i>-Pourquoi dois-je utiliser les services de MB ?</i></p> <p><i>-En quoi le MB affilié à Advans serait-il utile pour nous qui disposons déjà de compte Orange Money ?</i></p>	<p><i>-Le MB facilite la gestion de votre argent ;</i></p> <p><i>-Le MB favorise la discrétion ;</i></p> <p><i>-Le MB est un service sécurisé ;</i></p> <p><i>-Le MB vous rapproche de services du numériques ;</i></p> <p><i>-Le MB vous aide à mieux utiliser votre téléphone portable</i></p>	<p><i>-Méthode d'usage ou séances de formation</i></p> <p><i>-Mise en place d'un service conseil ou après-vente exclusivement dédié aux services de MB</i></p> <p><i>-Mise à disposition des groupes des fichiers d'informations (dépliants)</i></p>
Connaisseurs et utilisateurs			<i>Politique de fidélisation : Récompenser les meilleurs utilisateurs</i>

**Tableau 42: Activités du Focus groupe**  
Source : GBODJE Brice



Au regard du tableau, nous pouvons dire qu'il y'a un lien entre les actions terrain et la description des étapes telles que présentées dans la modélisation 1, notamment au niveau des *Méthodes d'usage*. C'est en effet à la suite de cette action que les clients pourront connaître le fonctionnement du service, ensuite l'utiliser pour enfin développer une relation sur le long terme ; ce qui va favoriser un usage régulier ; d'où l'étape 6 : Utilisation régulière.

### **1-2- Education et activation client**

S'il semble évident qu'une démarche sensibilisation sur un nouveau produit se perçoit à travers des campagnes publicitaires dans les grands médias, l'éducation de la clientèle nécessite généralement une approche plus personnalisée. D'où l'importance de la communication de contact.

En réalité, cette étape prend ancrage au niveau du tableau 39. (voir Davidson et McCarty) Elle est représentée par les étapes 4 (Connaissance) et 5 (Essai). Pour N. Davidson et Y. McCarty (op.cit, p.19), une communication personnalisée nécessite que les managers se servent « *des agents transactionnels, des agents de terrain et des utilisateurs existants pour guider les clients potentiels sur le chemin allant de la découverte du produit à son utilisation* ». On voit ici qu'en même temps qu'il est important de privilégier la communication de proximité, c'est-à-dire dont l'usage des hors médias est une priorité, il faut cependant des individus capables de faire accepter aux potentiels clients l'idéologie du MB dans le secteur bancaire, précisément de la MF : Advans dans le cas de notre étude.

L'Education et l'activation client tiennent compte de deux fondements : l'intensification des campagnes de sensibilisation et le degré de formation du personnel. Relativement aux campagnes de sensibilisation, avant d'entrer dans le fond du déroulé des campagnes, nous estimons que des critères de niveaux qualitatifs doivent être identifiés. Ce sont l'âge, le niveau d'instruction, la possession d'un téléphone portable et la connaissance des services liés au MB. Partant de l'idéologie développée par L. Ziadi (2013) et qui stipule qu'une population jeune, instruite et informée est mieux disposée à accéder aux services

du mobile banking contre une population âgée, avec un faible niveau d'instruction et moins informée, il est nécessaire de mettre en évidence le second fondement de ce concept. Cependant, nous voulons à travers ces tableaux-ci-dessous aider à une catégorisation de la population en vue de mieux mener les réflexions sur les campagnes de sensibilisation.

Le tableau 43 va nous aider à la classification des individus selon leur tranche d'âge en se basant sur la conception de L. Ziadi (op.cit). Quant au tableau (42), il sera question de singulariser la cible en fonction du niveau d'instruction. Le mieux à notre sens est de procéder ainsi de sorte à savoir le type de langage à attribuer à chaque catégorie.

Tranche d'âge	Catégorie ou Qualité
<b>De 18 ans à 35 ans</b>	<b>Jeunes</b>
<b>De 36 ans à 40 ans</b>	
De 41 ans à 55 ans	Adultes
A partir de 56 ans	Adultes avertis

**Tableau 43 : Classification selon la tranche d'âge**

**Source : GBODJE Brice**

Si on tient compte de l'étude de L. Ziadi (op.cit), l'accent devrait plus être mis dans la catégorie *Jeune* quant au projet d'usage de MB. En effet les Jeunes paraissent plus réactifs, compréhensifs et productifs, mais encore ont tendance à être à l'ère du numérique.

Mais cette disposition ne soulève pas la question d'une extirpation de la tranche d'âge de 41 ans à 55 ans et des plus de 56 ans. Au contraire, à eux doit être aussi appliqué des dispositions particulières visant à comprendre leur motivation ou non vis-à-vis des services de MB. Soit le tableau suivant :

Actions de sensibilisation	Cibles		
	Technique	Générale	Cible catégorisée
-Enjeu qu'offre le MB ;	-Dispose d'un téléphone mobile ;	-Personne illettrée ou non instruite ;	-Personne instruite et mal informée ;
-Danger que représente le fait de disposer de grosses sommes d'argent liquide sur soi ;	-Dispose d'un compte Mobile Money	-Personne instruite	-Personne illettrée et mal informée ;
-L'Importance de se familiariser au service de MB ;			-Personne illettrée et pas informée ;
-Evidance selon laquelle le MB offre une dépendance absolue du vis-à-vis de lui-même ;			-Personne instruite et pas informée ;
			-Personne instruite et informée.

**Tableau 44 : Classification selon la qualité des cibles**  
**Source : GBODJE Brice**

Ces campagnes de sensibilisation peuvent, sinon doivent être accompagnées des représentants des opérateurs de téléphonie mobile. Cela relève

d'une importance dans la mesure où certains sceptiques pourront voir lever toute équivoque sur la question. Nous rappeler en substance que la liste des actions à mener n'est pas exhaustive. On pourrait toujours renchérir en trouvant d'autres arguments.

Le but ici, c'est de faire connaître le nouveau produit à la clientèle. C'est à ce niveau qu'intervient le deuxième niveau ou fondement de l'analyse de cette section. A la vérité, le deuxième fondement est en rapport avec la formation. Il exige des agents de terrain une maîtrise parfaite des produits et services. Cela passe nécessairement par le fait les agents de terrain doivent par exemple avoir souscrit au produit, éventuellement pour bien le maîtriser. Ce qui constitue par conséquent une forme de motivation pour mieux orienter les nouveaux adhérents. Il est prouvé que des agents bien formés obtiennent des niveaux d'activation client plus élevés

### **1-3-Encourager à un usage régulier**

Cette étape marque en effet la fin du processus de communication. Ici on est certain que les clients ont trouvé les avantages du nouveau produit satisfaisant. On prendra un terme dans le langage ivoirien qui dit *Jamais deux sans trois* pour dire qu'on revient forcément à la source pour vivre à nouveau une première expérience.

C'est en substance ce que semblent soutenir N. Davidson et Y. McCarty (op.cit, p.24) quand ils confirment que « *les clients ayant une impression positive à l'issue de leur première utilisation d'argent mobile développeront probablement une utilisation régulière de celui-ci.* » Ici on aura plusieurs acteurs en jeu : le service client et/ou le service après-vente, le service Communication et Marketing, les agents commerciaux, etc. Comment cette communication doit se faire ?

Les acteurs	Actions communicationnelles à portée de marketing relationnel ou de GRC
-Le service communication et marketing -Le service de Relations publiques. (Vu que ce service n'existe pas, ces activités peuvent venir en complément du service communication et marketing) -Le service commercial ou les agents commerciaux -La Direction des ressources humaines	-Mettre en place un système promotionnel (bonus en fonction des opérations effectuées par mois) -Développer un système axé sur des primes de souscription et la première activation -Veiller à agir promptement aux éventuelles requêtes des clients -Veiller à ce que les clients disposent de comptes qui les « oblige » à disposer d'un compte MB

**Tableau 45 : Types d'actions communicationnelles à portée de Relation Client**  
 Source : GBODJE Brice

Le tableau 45 permet à plusieurs acteurs de l'entreprise d'interagir avec le public. Cependant, les éléments déterminants sont identifiés clairement au niveau des actions communicationnelles.

## **2-Mobile Banking et Microfinance : De la nécessité d'une plateforme d'interopérabilité**

La finance numérique est un moyen très connu de renforcer l'inclusion financière et desservir les collectivités et populations éloignées tout en réduisant dans certains cas les coûts de transaction.

En référence à notre étude, la finance numérique s'apparente à l'usage des services du téléphone mobile et par conséquent tient compte du rapport qui naît de la collaboration de deux structures : la Microfinance et l'opérateur de téléphonie mobile. Le lien qui s'établi désormais entre ces deux structures qui développent un système de bancarisation pour les exclus du système classique pourrait s'apparenter à ce que nous appelons l'interopérabilité.

L'interopérabilité dans sa conception de base est une forme de collaboration et de partage de compétence ou service entre deux entreprises qui partagent la même vision. Se basant sur l'expérience faite en Tanzanie où l'interopérabilité a connu un succès et en tenant compte d'un certain nombre de paramètres propres à l'environnement des services de MB, nous estimons qu'une politique d'interopérabilité pourra favoriser le développement du MB chez Advans. Notre approche de la question prend en compte deux axes : le lancement d'une application mobile et la mise en place d'un réseau d'agents techniques.

### **2-1-Développement d'une application mobile**

Cette application mobile s'appellera "Advans MB", en référence au service de Mobile Banking. Nous tenons à toutes utiles à rappeler que dans un tel contexte, le mieux est de développer une application qui sera valable autant pour les smartphones que toute autre forme de téléphone peu importe les fonctions. Ici, notre application va porter largement sur la capacité d'Advans à offrir à ses clients tous les services sans être dépendant d'un tiers.

Il est vrai que cette action se situe dans le prolongement du partenariat qui existe déjà entre les différents opérateurs notamment MTN CI et Orange CI, mais pour assurer une bonne dynamique et donner à la clientèle l'assurance d'un service sur mesure, ce système doit être uniquement dépendant d'Advans. Cette option permet d'étendre les cas d'utilisation supplémentaires souhaités pour les clients, tels que l'accès aux comptes pour les demandes de solde et les mini-relevés, les transferts internes (IMF) et externes, les paiements (incluant les factures, les temps de communication, le e-commerce ou les paiements de détail) et d'utiliser le réseau d'agents de l'IMF pour les dépôts et retraits d'espèces, s'il y en a un. On note aussi ici que dans la mise en application de cette innovation, l'on tiendra compte de deux tendances : l'une favorable au fait que ce soit le service informatique d'Advans qui crée la plateforme (l'application) et l'autre en recourant une solution auprès d'un opérateur de technologie. Dans tous les cas, les deux options abondent dans le même sens. Cependant, pour une question de logique, nous pensons qu'il est souhaitable qu'Advans, à l'aide de son service

Informatique créé cette plateforme spéciale. Ce qui nous permet d'aborder la question du choix de la solution technologique : Software ou Hardware.

### **2-1-1-La technologie du Software**

La composante Software de la solution technologique comprend toutes les applications et logiciels du *front-end*, *back-end* et du *middleware* (le cas échéant). Le *front-end* représente les applications à travers lesquelles le client accède au produits / services. Le *back-end* est l'infrastructure sur laquelle s'appuie le *front-end*. Le *middleware* permet de faire l'intégration entre les différents systèmes impliqués.

En clair, c'est la partie importante de l'iceberg, c'est-à-dire le système de création puisqu'il permet de renseigner toutes les informations visant à faire fonctionner une machine. En d'autres termes, on dira qu'il ordonne à partir des données collectées la faisabilité d'une action. Dans le cadre de notre étude sur Advans, entre autres données qui peuvent être renseignées : service de consultation de solde, service de sms, paiement de facture, transfert d'argent, service de dépôt, identité du client, les 5 dernières transactions/opérations. En réalité tout est dans le virtuel, pourtant cette étape est quasi-indispensable à la mise en place de ce système.

### **2-1-2-La technologie du Hardware**

Au sortir de la phase de conception (l'étape virtuelle), l'on entre dans la phase pratique. On parle maintenant d'un système physique à travers lequel le client de l'IMF a accès aux produits et services. Il pourra exécuter les transactions désirées. En vérité, cette étape vient en complément de la technologie Software. Là nous ne sommes plus dans la théorie, mais bien plus dans la pratique. Pour avoir des résultats optimaux, une série de test s'impose.

Si l'on tient du compte du fait que les jeunes sont les plus orientés vers les services des TIC, il va s'en dire que notre phase pilote va être plus orientée vers eux. Pourtant, il convient de souligner que cela n'exclut le fait que le produit en question soit dédié à tous. La technologie du hardware prend en compte tout ce

qui a trait aux TIC, notamment l'ordinateur, les GAB, le téléphone portable, le smartphone, etc. Vu que notre étude concerne une TIC particulière, notamment le téléphone portable, cette technologie de mise en place pratique du projet de conception de la politique d'interopérabilité est nécessaire.

Pour être pragmatique, elle va aider à tester les éléments tels que conçus dans l'étape 1 (l'étape du software). Pour ce faire une vaste campagne dénommée *Advans MB Tour* peut être organisée à l'attention des clients Advans en appui avec les maisons de téléphonies mobiles. L'objectif sera de présenter le nouveau produit, mais surtout justifier son usage en collaboration avec les opérateurs de téléphonie.

NB : Toutes ces actions doivent être définies et pilotées par un plan marketing en se basant sur ces questions :

-Quel est l'objectif à atteindre ? / -Quels clients cibler ? / -Pourquoi ? / -Comment se positionner face à la concurrence ? / -Quelles actions mener ? / -Quels moyens utiliser ?

## **2-2-Mise en place d'un réseau d'agents techniques**

Avant de parler du rôle de ce réseau, nous devons donner les objectifs à atteindre. Nos objectifs à travers la mise en place de ce réseau se perçoivent à différents niveaux :

*-Participer à la formation des clients quant à l'usage du service ;*

*-Créer un cadre d'échange entre clients Advans et agents techniques ;*

*-Se rapprocher des clients Advans et du grand public en général.*

En référence à la phase pratique du projet, il faut souligner que l'on a conscience qu'une entreprise peu importe son champ d'application ne peut fonctionner durablement sans des hommes de terrain, c'est-à-dire qui dirigent ou pilotent l'activité commerciale.



En ce qui concerne Advans, nous sommes conscients qu'il existe des équipes commerciales qui ont la compétence. Mais ce que nous proposons ici, c'est de mettre en place ce réseau dont les activités porteront uniquement sur les services de MB. Même si cela peut paraître utopique, l'on peut, comme c'est le cas des téléphones mobiles ouvrir des stands ou espaces exclusivement réservés aux services de MB, notamment les opérations de dépôt et retrait. Ce qui pourra résoudre le problème de lenteur des guichets pointé du doigt par des clients, mais aussi assurer la maîtrise parfaite du système de MB d'autant que c'est un service exclusivement dédié aux prestations de MM. Nous estimons par ailleurs qu'un (01) agent sera aussi efficace et prompt à traiter les demandes d'un client. Sur cette base, nous aurons 15 Agents techniques pour s'occuper de toutes les personnes qui composent notre cible.

Tenant compte des acquis d'Advans, nous estimons aussi nécessaire qu'un accent doit être mis sur la définition d'une stratégie visant à identifier les meilleurs utilisateurs afin de les motiver davantage.

### **3-Mise en place d'une plateforme d'identification et de récompense des meilleurs utilisateurs du service de Mobile Banking**

Les programmes de fidélisation propres aux banques, et aux établissements financiers dont les IMF récompensent généralement le comportement du client. On entend ici par comportement l'attitude de client vis-à-vis du produit et sa capacité à utiliser le produit de façon régulière.

Dans le cadre de notre étude, une politique de fidélisation est motivée par diverses raisons : encourager les premiers usagers, développer une relation de confiance entre les utilisateurs et l'entreprise (Advans), récompenser les utilisateurs fidèles et enfin développer une stratégie pour avoir le maximum d'utilisateurs. En référence à ces éléments, nous proposons une technique qui à notre sens sera efficace dans la mise en place de la politique de fidélisation.

Le premier axe de notre stratégie de fidélisation est inspiré des travaux de J-M. Lehu (2003, p.181) pour qui « *la première étape stratégique pour obtenir la*

*fidélisation de sa clientèle est de pratiquer un audit détaillé de toutes les caractéristiques de l'offre actuelle (...) »* Cette stratégie tient aussi compte des éventuelles attentes du client. Les caractéristiques telles que présentées ici se veulent être en rapport avec les forces et faiblesses du produit/service. Voilà pourquoi il est indispensable de développer des bases de données afin d'anticiper toute forme de perte de client. Car ici, en plus des forces et faiblesses (en interne), il faut tenir compte de la présence des concurrents à travers l'identification des menaces et opportunités. C'est une valeur indispensable dans la mesure où les services de MM sont en train de gagner de nombreux foyers au niveau de la clientèle, mais également que les institutions financières commencent à s'y intéresser véritablement.

Le second aspect de notre programme de fidélisation est calqué sur le *modèle dit système de fidélisation par points*. En effet, c'est un système qui récompense les opérations bancaires effectuées par un client. Appliqué à notre cas, on dira qu'il va plus être porté à l'attention de toutes les opérations clients effectuées via les services de MB. On retiendra quatre types de système de fidélisation par point.

*-Le programme Advans Bronze* : C'est un modèle exclusivement destiné aux détenteurs des comptes épargnes. Ici le client doit atteindre un certain nombre de point en vue de bénéficier davantage. Mais vu que le programme est réservé aux titulaires des comptes épargnes, il va donc sans dire qu'on prendra en compte les opérations de dépôts, mais celles effectuées via le MB. Le programme *Advans Bronze* offre aux clients un avantage spécifique, celui d'une Ouverture gratuite de compte Assurance. Cependant, pour y arriver, il faut atteindre 10 points. Pour obtenir les 10 points, le client doit avoir pendant un délai d'une semaine effectuée une opération, de préférence un dépôt dont le montant court de 50.000 F à 150.000 F. Cette disposition participe à développer la satisfaction et la fidélité chez le client. Au niveau de Advans, elle aide le client à découvrir un autre service ;

*-Le programme Advans Argent* : Ce modèle lui est réservé aux clients propriétaires des comptes courants. Sa spécificité est que le client cumule un

maximum de 5 points par opérations : dépôt, transfert d'argent. Lorsque la somme des points atteindra les 100, le client bénéficie d'un avantage considérable : Ouverture gratuite d'un compte Assurance, mise à disposition gratuite de la carte Liberté. Cependant, nous tenons à préciser que le montant minimum pour obtenir ces 5 points par opération est de 200.000 F ;

*-Le programme Advans Or :* La base reste aussi le système de cumul de point. Pourtant ici, il s'agit de revaloriser le lien de confiance qui unit le client à Advans. On mettra alors l'accent sur le niveau d'ancienneté du client ainsi que leur capacité à utiliser les services de MB dans toute sa diversité. Il prend en compte une ancienneté d'au moins 3 ans et une régularité quant à l'usage des services de MB. A ce niveau ce qu'il faut comprendre, c'est le degré de satisfaction du client qui est récompensé. En termes d'avantages, voici des éléments dont le client pourra bénéficier : Souscription gratuite au service de SMS mensuel, peu importe le type de compte, Ouverture gratuite de deux compte Assurance, Rechargement de la Carte Liberté à hauteur de 0.01% du montant du solde sur le compte de son choix ;

*-Le programme Advans Diamant :* Tout comme le programme *Advans Or*, il tient compte de l'ancienneté. Cette fois, il s'agit d'une ancienneté d'au moins 2 ans avec un client ayant crédité annuellement un minimum de 25 millions de F CFA sur l'un de ses comptes courant et/ou épargne. La récompense ici sera sous forme de bons, de 0.5% du montant total du perceptible sur le compte du client. A cela vient s'ajouter les participations aux activités culturelles et festives organisées par Advans non sans oublier des offres de finalement pour les différents projets du client. A la suite de ce programme de fidélisation, intéressons-nous à présent au système d'anticipation et de prévention de la concurrence.

#### **4-Politique de rétention et de prévention de la concurrence**

Le terme rétention, selon C. Benavent et L. Meyer-Waarden (2003, p.6) « implique *la création d'obstacles à la fluidité des marchés en rendant plus ou moins captifs les clients de l'entreprise. Entraver la mobilité des clients par la*

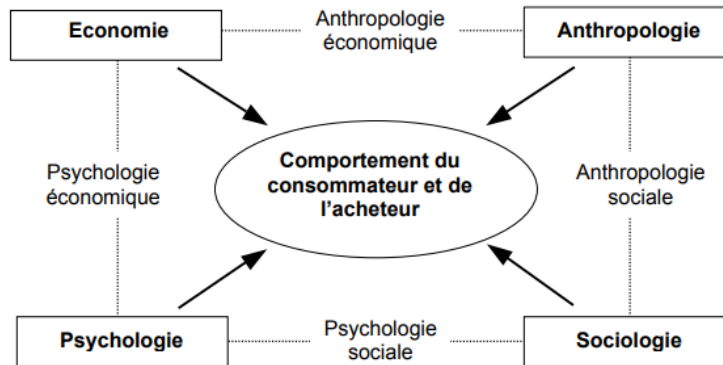
*création de barrières à la sortie est l'objectif affiché des stratégies de fidélisation (...) »* ou encore du marketing relationnel et la GRC. C'est donc dire que toute politique de rétention tient compte de la stratégie de fidélisation. On dire que les deux stratégies sont complémentaires.

Ce qui ressort ici, c'est qu'en influençant la mobilité de ses clients, Advans développe une stratégie qui les empêchent déjà de porter un regard sur la concurrence. Notons par ailleurs que les politiques de rétention ont pour but la création de barrières à l'égard des entrants potentiels (parlant des entreprises concurrentes). En prenant en compte le fait que le secteur de la MF en Côte d'Ivoire est fortement concurrencé et que malgré les efforts des managers des IMF, des clients évoquent le désir de se détacher de leurs entreprises, puisqu'ils ne sont pas forcément satisfaits, notre cadre d'étude fait quelques propositions, notamment pour freiner le départ des clients et aussi avoir une longueur d'avance sur la concurrence.

Nous évoluons dans un système où la concurrence est l'une des plus rudes. La politique de rétention ou de prévention de la concurrence est orientée à l'attention des clients alors réticents quant à l'usage des services de MB. Comment les identifier? Tout commence en effet par l'étude du comportement des consommateurs. Pour ce faire, un formulaire (une sorte de questionnaire) d'enquête de satisfaction sur l'usage du MB est soumis à l'ensemble de la clientèle avec un point d'honneur accordé aux entreprises concurrentes pour savoir lesquelles ont les mêmes services.

#### **4-1-Analyse du comportement des clients**

L'étude comportementale des motivations du consommateur est aujourd'hui une pratique indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing surtout au niveau de la Gestion de la Relation client. L'analyse du comportement ou des motivations des clients Advans dépend en partie des dispositions psychologiques de ces derniers. Et c'est en cela que R. Ladwein (2003) propose une théorie axée sur des modèles comme le présente la modélisation ci-dessous.



**Figure 32 : Les ancrages théoriques d'influence du comportement**  
 Source : R. Lowein (opcit, p.18)

Au regard de cette représentation, l'étude comportementale prend en compte quatre aspects. Mais ce qui nous intéresse dans le cas de cette étude, c'est le niveau psychologique et sociologique. C'est relativement à ces deux dispositions que nous proposons le questionnaire ci-dessous pour mieux cerner les motivations des clients quant à leur utilisation ou non des services de MB.

-----  
**Fiche d'enquête**  
**Service de Mobile Banking d'Advans**

*La présente enquête est destinée à tous les clients d'Advans CI.  
Il s'agit d'analyser les motivations des clients quant à leur choix pour le MB.*

-----

1-Partagez-vous l'idée selon laquelle le MB d'Advans est un service innovant dans l'univers de la MF en Côte d'Ivoire ? Oui / Non

2-Comparé aux autres services, peut-il être présentée comme le meilleur service d'Advans ? Oui / Non

3-Le Mobile Banking favorise-t-il la sécurité de mes opérations ? Oui / Non

4-Le MB m'aide-t-il à avoir une avance sur la concurrence ? Oui / Non Si Oui, comment.....

5-Partagez-vous la conception qui dit que le MB sera adopté par la grande majorité des clients d'Advans ? Oui / Non

6-Partagez-vous la formule qui dit que le MB est fiable ? Oui / Non

7-Avez-vous l'intention de recommander le service de MB ?

8-Avez-vous l'intention d'utiliser les services de MB ?

9-Connaissez-vous d'autres IMF qui proposent ce type de service ? Si Oui, lesquelles ?

Ce formulaire d'enquête ou d'étude du comportement du consommateur répond à notre préoccupation ; à savoir mesurer le degré d'intérêt que porte le client à notre service. Par exemple la question /8/ nous situe sur l'avenir du MB. La question /9/ quant à elle aide à identifier les IMF présentes sur le marché et qui proposent le même service.

Les conclusions de cette enquête peuvent présenter plusieurs interprétations. En tenant compte des éventuelles interprétations, quel sera le contenu réel de la politique de rétention ? A cette question, nous pensons que l'idéal est d'organiser des séances d'échanges avec lesdits clients afin de mieux cerner leur motivation. Ces sessions d'échanges doivent se faire selon la qualité et/ou la catégorie socioprofessionnelle des clients.

Notons par ailleurs que l'étude à Advans quant à l'usage des services de MB a montré que des clients trouvent excessifs les frais liés aux différentes opérations. Voilà pourquoi nous proposons une stratégie axée sur les prix.

#### **4-2-La discrimination par prix**

La discrimination par prix est selon le modèle de C .Benavent et L. Meyer-Waarden (op.cit, p.26) « *une politique d'entreprise consistant à tenter de faire payer à chaque client (ou, plus souvent, chaque catégorie de clients) le prix maximum qu'il est disposé à payer.* » Cela dit, on pourra concevoir une fiche d'enquête à mettre à la disposition des clients comme le présente le modèle suivant :

-----  
**Fiche d'enquête**  
**Service de Mobile Banking d'Advans**

***La présente enquête est destinée à tous les clients d'Advans CI.***  
***Il s'agit de trouver une base pour le fonctionnement et l'entretien des services liés aux MB.***

-----

*1-Quel montant minimum pourriez-vous dépenser pour la facturation des opérations de dépôts ?*

*2-Quel montant maximum pourriez-vous dépensez pour les frais de transfert d'argent ?*

3-Quel montant minimum êtes prêt (e) à dépenser pour les tarifications des opérations de SMS selon les catégories (Hebdomadaire, Mensuel, Par Opération) ?

4-Quel montant maximum vous n'êtes pas prêt (e) à payer pour les opérations de SMS en fonction des catégories ?

Comme on le voit, cette enquête de 4 questions aide clairement Advans à définir un intervalle de prix propre aux besoins de ses clients. De toute façon, en fonction des réponses enregistrées lors de cette enquête, des compromis seront trouvés afin d'appliquer une tarification favorable au désir des en jeu ici.

De toute évidence, « une politique de discrimination par les prix peut contribuer au bien-être social dès que cette pratique permet à certaines catégories de clients de consommer, alors qu'avec un prix unique elles auraient été évincées du marché » (C. Benavent et L. Meyer-Waarden, op.cit, p.27). Partant de la conception selon laquelle la MF vient en aide aux couches sociales les plus vulnérables, il va s'en dire que la meilleure manière de fixer les prix, surtout quand on décide d'allier technologie et MF, c'est de pouvoir donner la parole aux clients. En la matière, c'est la proposition que nous trouvons juste.

#### **4-3-Les ventes liées**

Au regard des informations à notre disposition, l'ouverture d'un compte n'oblige pas les clients à bénéficier des services de MB. Ce que nous déplorons et qui justifie le fait qu'ils ne sont pas nombreux à s'y intéresser.

La stratégie de vente liée est une formule de base qui propose un package au client. Dans le cadre de notre étude, notre package va contenir l'ouverture du compte et l'activation immédiate du service MB, le tout avec une sorte de prix homologué tenant compte des conclusions de l'enquête sur la discrimination des prix.

#### **5-Mobile Banking et inclusion financière : De la nécessité de l'implication de l'Etat ivoirien dans le fonctionnement des Microfinances**



L'assainissement du secteur financier, notamment celui de la microfinance fait partie des réformes structurelles prioritaires définies par le gouvernement ivoirien. La question qui demeure maintenant, c'est de trouver la formule nécessaire pour créer des conditions de collaboration entre les IMF et les opérateurs de téléphonies mobiles. C'est en cela que nous avons parlé de la politique de l'interopérabilité qui à notre sens est d'une importance capitale pour justifier l'usage du MB et le lien qui pourrait s'établir entre le MB et l'inclusion financière. La stratégie est conçue sur une période de 5 ans à partir de 2019, mais il sera probablement nécessaire de l'actualiser dans un délai de 3 années environ afin de tenir compte des évolutions du secteur.

La présente section va être subdivisée en différents axes allant de l'assainissement du secteur à la protection ou à l'éducation des clients avec un tour d'honneur accordé à la signature de convention sur la base de système d'interopérabilité. Soit le tableau suivant :

Axes	Objectifs	Résultats	Actions	Périodicité / Fréquence
Axe 1 : <i>Assainir le secteur de la MF</i>	<p><b>1-</b>Redorer le blason des IMF en Côte d'Ivoire sur la base qu'elles présentent des insuffisances</p> <p><b>2-</b>Veiller à lister toutes les MF en difficultés afin d'aider à la restructurer</p> <p><b>3-</b> Améliorer la mise en œuvre de la réglementation et de la supervision de la microfinance</p>	<p>-Fermer toutes les IMF qui ne répondent pas aux normes telles que définies par la Loi PARMEC ;</p> <p>-Identifier les MF en difficultés afin d'asseoir un mécanisme de restructuration.</p> <p>-Mettre un accent sur la définition du cadre réglementaire de la MF</p>	<p>-Identifier et fermer les MF dites fictives. C'est-à-dire qui n'ont pas droit d'exercer ;</p> <p>-Retirer les agréments des IMF fictives ;</p> <p>-Placer sous administration provisoire et mettre sous surveillance les MF identifiées</p>	Sur toute la période : 2019 à 2023 (Autant de fois possible)
Axe 2 : <i>Accompagner la diversification et l'innovation dans les services financiers destinés aux populations exclues des systèmes classiques des banques traditionnelles</i>	<p><b>1-</b>Lutter contre l'exclusion financière</p> <p><b>2-</b>Encourager l'innovation technologique dans le secteur de la MF</p> <p><b>3-</b>Aider à créer un cadre de développement et d'influence des services de MB dans le secteur de la MF</p>	<p>-Permettre la bancarisation de toutes les couches sociales de la population ;</p> <p>-Veiller à une professionnalisation des services offerts par les MF ;</p> <p>-Faciliter l'implication des opérateurs de téléphonies mobiles ;</p> <p>-Amener les clients à expérimenter et à utiliser les</p>	<p>-Intensifier les campagnes de sensibilisation pour davantage informer les populations sur la nécessité d'utilisation des services de MB ;</p> <p>-Recenser tous les titulaires des comptes MM ;</p> <p>-Etablir des partenariats avec différents structures spécialisées (les banques classiques) dans l'optique</p>	<p>De 2019 à 2020 : 1 an</p> <p>De 2020 à 2021</p> <p>De 2019 à 2023 (En fonction des besoins du</p>

		services de MB	d'étendre les services de MB dans l'inclusion financière	marché)
<i>Axe 3 : Assurer la protection et l'éducation financière des clients quant à l'usage du Mobile banking</i>	<p><b>1</b>-Veiller à informer l'ensemble des clients sur l'importance des services de MB</p> <p><b>2</b>-Développer des systèmes de protection de données du client via le MB</p>	<p>-Les bénéficiaires (les clients de Advans) sont informés sur les conditions d'accès au service de MB ;</p> <p>-Le MB offre plus de garantie, de sécurité, de confidentialité et participe à une gestion personnelle du temps par le client lui-même ;</p> <p>-Le mécanisme de protection des données (opérations effectuées par les clients) est mis en place ;</p>	<p>-Mise en œuvre d'une campagne de communication dont l'essence reste l'éducation des clients par rapport au MB ;</p> <p>-Encourager et soutenir les opérations de communication, de partage d'informations et surtout de formation des acteurs en jeu ;</p> <p>-Inciter les MF à adhérer à la Smart Campaign ; une sorte de campagne de protection du client ;</p> <p>-Apporter les appuis techniques aux IMF pour mettre en place et gérer les fonds de sécurité et de protection des données clients</p>	<p>De 2019 à 2020 : 1 an</p> <p>De 2019 à 2021 : 3 ans</p> <p>A partir de 2019 : Action limitée dans le temps (ponctuelle)</p> <p>A partir de 2020. Actions selon les besoins sur le marché</p>

**Tableau 46 : Grille des actions de l'Etat pour l'inclusion financière à travers le Mobile Banking**  
**Source : GBODJE Brice**

A l'analyse de ce tableau, nous avons identifié plusieurs catégories d'institutions qui entrent en scène et qui par la suite faciliteront la réalisation de ladite grille.

Le premier acteur reste l'Etat de Côte d'Ivoire à travers la DGTCP, le Ministère de l'Economie du Numérique et de la Poste (MENP). Au niveau des acteurs de la Microfinance, on pourra citer la Direction Générale de Advans (puisque c'est la première entreprise concernée par ce programme, ensuite la Direction de la Microfinance, puis la Commission Nationale de la Microfinance).

Il est vrai que l'étude est plus orientée vers les services de MB à travers la politique de GRC. Mais nous estimons que la GRC prend aussi en compte les opérations de prêts car c'est aussi à parti de là que les clients jugent les IMF. Et en prenant pour axe de réflexion les insuffisances révélées par certains quant aux conditions d'octroi de prêt, cette section nous paraît importante.

## **6-Pour une nouvelle orientation de la politique de prêt sur basant sur les services du Mobile Banking**

Cette section prend appui sur les travaux de Nicolas Blondeau dans son article intitulé : La Microfinance : un outil de développement durable.

A la suite de notre enquête au niveau d'Advans, il revient qu'il existe une seule forme d'octroi de crédit. Une formule un peu critiquée par les clients qui de loin, voient les conditions un peu sévères. Voilà pourquoi nous nous appuyons sur Nicolas Blondeau (2006) qui propose deux autres types de prêts en appui à la formule classique. Mais il convient de préciser que l'octroi de ces prêts, dans le cadre de notre étude tient compte du niveau d'utilisation des services de MB.

### **6-1-Advans Crédit Plus**

« **Advans Crédit Plus** » est une sorte de crédit octroyé à un groupe de personne, qui par ailleurs se trouve être des utilisateurs des services de MB. Sur la base des travaux de Nicolas Blondeau qui précise que ce type de prêt (accordé à 20 personnes environ) est « *destiné à la clientèle la plus pauvre* ». (Nicolas

Blondeau, 2006 : 2), nous estimons qu'un lien peut être établi avec notre étude. Notre objectif, à travers cette plateforme d'octroi de prêt est de rassembler le maximum de personne et les amener à l'utilisation des services de MB. Pour ce faire, l'une des conditions pour bénéficier de « *Advans Crédit Plus* » est de disposer d'un compte MB. Mais bien plus ; il faut que les demandeurs aient au moins, sur les trois derniers mois utilisés les services de MB ; soit pour des opérations de dépôts, de transfert d'argent ou toute autre forme d'opération nécessitant l'usage du MB.

Quand on pousse l'étude plus loin, on comprend que « *Advans Crédit Plus* » est un programme social. Voilà pourquoi nous proposons aussi que des sessions de formation soient organisées à l'attention des bénéficiaires, dans un premier temps pour les accompagner à une meilleure exploitation du fond octroyé, mais bien plus encore, de les former plus à l'usage des services de MB au cas où certains en évoquent le besoin.

### **6-2-Advans Crédit Banking**

Tout comme « *Advans Crédit Plus* », le service d'*Advans Crédit Banking* est un service d'octroi de crédit destiné aux fidèles utilisateurs des services de MB. Sa particularité, c'est qu'il est destiné à un groupe d'individu restreint ; au plus 5 personnes, tous utilisateurs des services de MB. Si le service d'*Advans Crédit Banking* est destiné à une catégorie d'individus très pauvres et a pour but de motiver les clients à l'usage de MB, le service d'*Advans Crédit Banking* est une forme de prêt qu'on peut solliciter à partir de son compte MM à l'aide d'un formulaire dûment rempli via l'Application *Advans MB*. Mais vu qu'il prend en compte au plus 5 personnes, un membre du groupe se porte garant. C'est en fait lui qui va renseigner les éléments d'informations sur les autres membres du groupe. Ce système est destiné à une catégorie d'individu réputée être des fidèles utilisateurs des services de MM.

Au regard des enquêtes réalisées dans cette section, il est important d'affirmer que l'usage du MB au sein d'*Advans CI* est une réalité. Même si dans

la pratique le nombre d'utilisateurs reste relativement très faible, on note tout de même des résultats encourageants pour une innovation dans le secteur et donc un avenir prometteur de l'émergence du MB au niveau des structures financières.

## **CONCLUSION GENERALE**

L'apparition des TIC dans la mise en place de politique de RC a été la source de nombreux bouleversement dans la stratégie de communication des entreprises. Une communication qui tient compte de la rétroaction. On dira qui favorise l'émergence de la relation entre un client et une entreprise. De nos jours, les clients sont de plus en plus exigeants. Ils veulent savoir ce qui est bon pour eux et qui répond à leur besoin immédiat. C'est en cela que des auteurs tels que K. Lelan, K. Bailey et R. Hababou (op.cit, p.20) affirment que « *les clients demandent un suivi, de l'aide, et des conseils (et) exigences doivent être satisfaits rapidement* ». A partir de cette affirmation, on comprend aisément qu'orienter sa stratégie de RC en tenant compte des besoins de la clientèle est encore plus bénéfique pour les parties engagées dans la collaboration.

Dans le cadre de cette étude, une TIC particulière a retenu notre attention. Il s'agit du MB. Notre travail a été d'établir le lien qui peut ressortir de l'usage du MB dans la politique de GRC de Advans CI.

Il convient dans un premier temps de noter que de façon générale, toutes les IMF se sont fixées comme objectif, lutter contre la pauvreté en venant en aide aux personnes qualifiées de exclus du système traditionnel des banques. C'est donc selon cette vision qu'en 2005 Advans est créée avec pour mission ; rendre bancable les exclus du système classique. Cette mission, l'entreprise semble l'avoir réussi puisqu'aujourd'hui, il est question de développer un autre système d'épargne : le MB. Ce que nous avons été amenés à démontrer dans cette étude, c'est en quoi le service de MB peut influencer la RC au sein d'Advans CI. Nous avons à cet effet mené des enquêtes sur le terrain, notamment au sein de huit agences Advans : Marcory, Adjamé, Treichville, Koumassi, Abobo, Cocody 2 Plateaux, Bouaké et Yopougon. Au sein de ces agences, nous avons sélectionné un échantillon de personnes à qui nous avons administré un questionnaire afin de recueillir un maximum de données. Les résultats issus de ces enquêtes ont été obtenus à l'aide deux différentes méthodes d'analyse : la méthode dite qualitative et la méthode dite mixte.



Pour donner une approche scientifique à notre recherche, nous avons convoqués différentes théories de la communication. La première théorie, celle des médias dans une dimension communicationnelle, invite à l'utilisation des médias dits roids, notamment le téléphone portable. La seconde, qualifiée de Théorie de l'action raisonnée (TAR) a aidé à mesurer le degré d'acceptation d'un client vis-à-vis d'un nouveau produit. Nous avons vu qu'avant de se décider, ledit client tient compte de deux aspects : L'intérêt que lui procure le nouveau produit en question (le MB dans le cas de notre étude) et l'influence sur sa relation avec l'entreprise, notamment Advans. Au niveau relationnel, nous avons convoqué Berry et sa théorie de l'approche relationnelle pour mieux cerner les contours de la politique de relation client développée par Advans avant d'analyser avec la troisième théorie la nécessité d'épargner du client et aussi la capacité d'une IMF à identifier les bons clients afin de mieux développer sa politique de RC axée également sur l'octroi de prêt. Enfin, le quatrième concept, théorie de la monnaie et de la banque vise à prévenir tous les risques liés à la limitation de la liquidité dans les IMF. A la suite d'enquête, appuyées d'analyse sur la base des théories ci-dessus identifiées, nous avons pu vérifier nos hypothèses.

A toutes fins utiles, nous pouvons noter que de façon générale le MB est un levier d'aide à l'exclusion financière. L'expérience de la M-PESA laisse croire qu'il participe pleinement à l'émergence de ce service. Mais par rapport à notre étude à Advans, il faut noter qu'il a un avantage pour la clientèle dans la mesure où il permet de développer plusieurs services. Il favorise surtout la personnalisation des liens entre Advans et ses clients et participe à développer le sentiment de confiance, de satisfaction et aussi de fidélité. Voilà pourquoi de nombreux clients lors de notre enquête ont signifié vouloir le recommander à un tiers. Ce qui nous amène à confirmer que les services de MB tels que perçus chez Advans peuvent influencer la RC. S'il est avéré que ce service participe à développer pleinement la politique de RC de d'Advans, il convient de noter qu'une insuffisance de communication autour du service dépeint négativement sur l'éventuelle efficacité du service. Pourtant tout produit aussi nouveau soit-il a besoin d'un planning de communication dédié afin de le faire accepter auprès des clients. Ce qui dans le

cas de cette étude nous amené à proposer des techniques communicationnelles pour dans un premier temps faire connaître les services de MB par l'ensemble des clients d'Advans, mais également par le fait de développer des stratégies visant à faciliter son usage par la majorité des clients avec l'appui de l'Etat à travers le MEF ainsi que la DGTCP.

L'essence de cette étude reste l'importance des services de MB dans la GRC des MF. Pourtant, il convient de noter que les IMF en Côte d'Ivoire sont en proie à des critiques acerbes. De plus les services de MB sont attribués aux services de MM. Du coup, il est difficile d'établir un lien et développer une plateforme qui tient compte du contenu du MB par rapport à l'inclusion bancaire. De toute évidence, tout comme les services de MM sont destinés aux opérations de dépôt, de transfert d'argent, de paiement de facture, etc. le rapport devrait être établi plus facilement. Seulement que nous évoluons dans un système où les acteurs en jeu, chacun à son niveau veut dominer le secteur. Du coup, les opérateurs de téléphonie mobile s'érigent en structures bancaires. Dans la forme, cela ne pose pas de soucis, car à la réalité, s'il doit avoir une relation ou un service de MB rattaché aux prestations d'Advans, l'important est d'établir des partenariats entre les établissements financiers et les opérateurs de téléphonie mobile. Il faut cependant que ce partenariat ne se limite pas à l'ouverture de compte MM par le client, mais qu'on soit dans un système axé sur l'interopérabilité. C'est-à-dire un système purement technique et professionnel dans lequel chaque acteur, dans les limites de ses pouvoirs joue sa participation pour faire fluidifier le potentiel des services de MB.

A côté de la réorientation de la politique et des objectifs de communication ainsi que de la nécessité d'une plateforme d'interopérabilité, il convient nécessaire de développer en partenariat avec les opérateurs de téléphonie mobile une application mobile uniquement destiné à l'usage du MB. Ce qui à notre sens va permettre d'établir ce lien entre le MB et l'inclusion financière. De plus au niveau d'Advans, en complément au système de communication ou toute autre forme de proposition, les pouvoirs publics, notamment l'Etat ont un rôle important à jouer.

Leur participation est indispensable car elle dénote aussi de la relation de confiance entre les acteurs mis en relation ici. Toujours est-il que le MB est un avantage considérable pour l'émergence d'Advans. Cependant quand on élargit notre champ d'étude sur son efficacité et son influence sur les clients, une préoccupation demeure : Les services de MB gagneront-ils le cœur de la majorité des clients d'Advans ? A la réalité, notre étude ne donne pas de réponse à cette interrogation, même s'il est avéré que le service est prometteur pour le développement de la MF en Côte d'Ivoire. La réponse à cette interrogation nous oblige à mener d'autres réflexions en vue de mesurer l'impact du MB sur le mode de vie des clients des IMF.

## BIBLIOGRAPHIE

ABECASSIS-MOEDAS, et al. (2007) « Un modèle étendu de la structuration entre TIC et organisation au sein des districts industriels », in *Revue Française de Gestion*, N°172, pp.131-143.

ABOLOU, Camille, Roger (2010) « Langues dynamiques des médias audiovisuels et aménagements mediato-linguistique en Afrique francophone », in *Glottoplo*, pp.5-14.

ABOLOU, Camille, Roger (2016), « L’Afrique, les langues et la société de la connaissance », *Hermès la Revue*, N°45, pp.165-172.

AKTOUF, Oumar (1987), *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations. Une introduction à la démarche classique et une critique*, Montréal, Presse de l’Université du Québec.

AMON, Imbie, (2001) *La dynamique de la gestion de la communication en entreprise : le cas des ports autonome d’Abidjan et de San-Pédro*, Université de Bouaké.

ASSADI, Djamchid et CUDI Anaïs, (2011), « Le potentiel d’inclusion financière du Mobile Banking. Une étude exploratoire » in *Management & Avenir*, N°46, pp.227-243.

BASQUE, Josiane (2006), « une réflexion sur les fonctions attribuées aux TIC en enseignement universitaire », in *Revue internationale des Technologies en Pédagogie Universitaire*, 2 (1), pp.30-41.

BENNAVENT, Christophe et MEYER-WAADEN, Lars (2003), « Les programmes de fidélisations et leurs opportunités de de segmentation », in *Décision Marketing*, N°4, pp.9-30.

BERRY, Leonard (1983), « Relationship marketing », in *Emerging perspectives on services marketing*, AMA, Chicago, pp8-25.

BERRY, Léonard (1995), « Marketing relationnel des services: Intérêt croissant, perspectives émergentes », *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol 23, N°4, pp 226-235.

BERTALANFFY, Von, Ludwig (1991), *Théorie générale des systèmes*, Paris, Dunod.

BIDIASSE, Honoré et MVOGO, Grégory, Paulin (2019) « Les déterminants de l'adoption du mobile money : l'importance des facteurs spécifiques au Cameroun », in *Revue d'économie industrielle*, Vol 165, pp.85-115.

BLONDEAU, Nicolas (2006), « La microfinance. Un outil de développement durable ? », in *Revue Etude*, pp. 188-198.

BOGUI, Jean-Jaques, Maomra et ATCHOUA, Julien, N'Guessan (2016), « La régulation des usages des TIC en Côte d'Ivoire : entre identification et craintes de profilage des populations » in *Tic&Société*, Vol10, N°1.

BONNEVILLE, Luc, et al. (2007), *Introduction aux méthodes de recherche en communication*, Paris, Gaetan.

BRAHIM, Salem, Ben et DRIDI, Maroua (2016), « Les antécédents de la résistance à l'adoption de la banque mobile par le consommateur Tunisien », in *International Journal of Business & Economic Strategy*, vol 4, pp.1-7.

BRESSOLLES, Grégory (2012), *L'E-marketing*, Paris, Dunod.

CAMARA, Lucien (2006), *La gestion des risques en Microfinances*, Paris, Plantation.

CHARMOT, Claude (1997), *L'échange de données informatisé (EDI) : l'échange de données du commerce électronique*, Collection « Que sais-je ? », Paris, PUF.

CHARREAUX, Gérard (2000), *Finances d'entreprises*, Paris, Management et Société.

CHEIKHO, Avin, (2015), *L'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client : cas de la banque mobile*, Université Nice-Sophia Antipolis.

CHINDJI-KOULEU, Ferdinand (2000), *Mes premiers pas dans la recherche*, Yaoundé, Saaraph.

CHRISTENSEN Clayton et OVERDOF Michael (2003), « Répondre au défi du changement radical », in *Havard Business Review*.

COOVI, Bablice (2010) *Management du cycle de vie du client : proposition d'un modèle d'évaluation de l'utilisation des logiciels crm*, Université d'Auvergne.

CORNELIA, Caseau et KOUAMÉ, Kouakou (2016), « la confiance dans la Microfinance : le rôle de la langue de proximité », in *Organisations et territoires*, pp.99-108.

D'ALMEDIA, Nicole (2001), *Les promesses de la communication*, Paris, PUF.

DALLOZ, Xavier et PORTNOFF, André-Yves (2001), « La prolifération numérique : ressorts et impacts Repères pour années chien », in *Revue Futuribles*, N°266, pp.23-40.

DAMBRICOURT, Cécile, (2012), *La Microfinance, un outil informationnel au service des institutions d'investissements*, AIX-Marseille Université.

DEL BAYLE, Jean-Louis, Loubet, (2000), *Initiation aux méthodes des sciences sociales*, Paris, L'Harmattan.

DES GARETS, Véronique (2011), « La relation client dans la banque : de l'outil à la stratégie », in *Management de la Banque de Lamarque*, Eric, 3<sup>e</sup> Ed, pp.105-123.

DES GARETS, Véronique et al (2009) « L'approche relationnelle dans les banques : Mythe ou réalité ? » in *Revue Française de Gestion*, N°191, pp 123-138.

DIOP, Mouhamadou (2019), « Les institutions de Microfinance (IMF) entre langue officielle et langues locales : étude de cas au Sénégal concernant l'obstacle de la langue dans la recherche de financement des personnes à faible revenu », Actes de la conférence internationale “Enjeux Et Perspectives Économiques En Afrique Francophone” Dakar, 4-5-6 février 2019.

EL LOUADI, Mohamed et al. (2004), *Les corrélats du Crm et du marketing relationnel*, Puricard, Cerog.

GOKRA, André (2010), *Les entreprises CIE et SIFCA en Côte d'Ivoire face aux enjeux des relations publiques*, Université de Bouaké.

GUEBAUD, Fabien et al. (2007), *Introduction à la gestion*, Paris, Dunod.

HANAFIZADEH, Payman et al. (2012), « Adoption du mobile banking par les clients des banques iraniennes », in *Telematics and informatic*, Vol 31, pp.62-78.

HETZEL, Patrick (2004), *Le marketing relationnel*, Collection « Que sais-je ? », N° 2063, Paris, PUF.

HOWELL, David (2008), *Méthodes statistiques en sciences humaines*, 2<sup>e</sup> Ed, Bruxelles, Edition de DeBoeck.

JANSSENS, Martine et EJZYN, Alain (2007), *Marketing--e-business, e-Marketing, cybermarketing*, Paris, Edition DeBoeck.

JAUREGUIBERRY, Francis et PROULX, Serge (2011), *Usages et enjeux des technologies de la Communication*, Toulouse, Eres.

JOUËT, Josiane (1993). « Usages et pratiques des nouveaux outils de communication », Notice Dictionnaire, (sous la Dir), SFEZ Lucien, Paris, PUF.

KAREN, Lelan et al. (2005), *Le service client pour les nuls*, Paris, First Edition.

KHALLOLI, Moez (2014), « Contribution du mobile banking à l'inclusion financière en Tunisie », in *Magazine Tendance Economique*.

KIMBERLY, John et Evanisko Michael (1981), « Organizational innovation : the influence of individual innovation », in *Academy of Management Journal*, Vol 24, N°4, pp.689-713.

KOTLER, Philippe et al, (2006), *Marketing management*, 12<sup>e</sup> Ed, Paris, Pearson Education.

KOUAME, Kouakou (2014), «La stratégie marketing de communication commerciale dans le cadre de l'activité de la microfinance ivoirienne: un démenti à l'exoglossie?», 8<sup>e</sup> Colloque international, Toulouse Business Scholl, 26&28 mars 2014.

KOUAME, Kouakou et Caseau, Cornelia (2015), « Le nouvel enjeu dans la communication de la microfinance. La langue de proximité comme capital de confiance », in *Revue électronique internationale de Sciences du Langage*, pp.43-60.

KOUDOU, Zohoré, Olivier, et OKOU, Widi, Michael (2014) « Gouvernement des institutions de microfinance et leurs performances en Côte d'Ivoire », Forum Innovation VI-Edition 2014 Crise, Innovation et transition, 1, 2, et 3 octobre (2014)), Université de Paris Ouest, Nanterre, la Défense).

LADWEIN, Richard (2003), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2<sup>e</sup> Ed, Paris Economica.

LAMARQUE, Eric (2011), *Management de la Banque. Risques, relation client, organisation*, 3<sup>e</sup> Ed, Paris, Pearson Education.

LAMBIN, Jean-Jacques et DE MOELLOSSE, Chantal (2008), *Marketing stratégique et opérationnel. Du marketing à l'orientation-marché*, 7<sup>e</sup> Ed, Paris, Dunod.

LÉFÉBURE, René et VENTURI, Gilles (2005), *La gestion de la relation client*, Paris, Eryolles.



LÉHU, Jean-Marc (2003), *Stratégie de fidélisation*, 2<sup>e</sup> Ed, Paris, Ed D'organisation.

LEMEUNIER, Francis (2002), *Société anonyme. Création, Gestion, Evolution, 19<sup>e</sup> siècle*, Paris, Delmas.

LENDREVIE, Jacques, et al. (2006), *Mercator ; Théories et pratiques du marketing*, 8<sup>e</sup> Ed, Paris, Dalloz.

LHÉRIAU, Laurent (2009), *Précis de réglementation de la microfinance*, Paris, Agence Française de développement.

MCLUHAN, Marsall (1964), *Pour comprendre les médias : les prolongements technologiques de l'homme*, Paris, Points Essais.

MEL Paulin Saveur (2016) « *Accès au microcrédit en Côte d'Ivoire : La problématique des Institutions de Microfinances à satisfaire les besoins des exclus bancaire* », Université Alassane Ouattara.

MICHEL, Bernard (2003), *Banque et nouvelles technologies*, Paris Horizons Bancaires.

MISSI, Farouk et al. (2002), « Customer Relationship Management in the Ebusiness: Data integration issue », 7<sup>e</sup> Colloque de l'Association Information Management, Hammamet, Tunisie, pp.1-9.

MONGEAU, Pierre (2008), *Réaliser son mémoire ou sa thèse. Coté jeans, côté tenue de soirée* », Montréal, Presse de l'Université du Québec.

MOYOLE, Mireille, Elodie et al. (2019) « gestion de relation client dans les établissements de Microfinances : une illustration a partir des pratiques spécifiques au Cameroun », in *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, Volume 1, N°1, pp.43-21.

MOYOLE, Mireille, MBASSI, Jean-Claude (2020), « Perception de l'efficacité de la gestion de la relation client dans les établissements de Microfinance Camerounaises », in *Revue africaine de management*, Vol 5, pp.62-84

N'DA, Paul (2006), *Méthodologie de la recherche, de la problématique à la discussion des résultats. Comment réaliser un mémoire, une thèse d'un bout à l'autre*, Collection « Pédagogie », Abidjan, Edition Universitaire de Côte d'Ivoire.

N'GORAN Koffi Parfait et GRODJI Kouamé Félix (2013) « L'octroi des microcrédits en Côte d'Ivoire : Le défi de la confiance entre prêteurs et emprunteurs dans un contexte de fragilité économique » in *European Scientific Journal*, Vol 9, pp.182-201.

NOTEBAERT, Jean-François et ATTUEL-Mendes, Laurence (2010), « La résistance du client au travail sur Internet : le cas bancaire français », in *Management et Avenir*, N°31, pp.209-227.

NOWAK, Maria (2005), *On ne prête (Pas) qu'aux riches. La révolution du microcrédit*, Paris, JC Lattès.

NSOULI, Saleh et SCHAECHTER, André, (2002), « Les enjeux de la banque électronique », in *Magazine Finances & Développement*, pp.48-51.

PARASURAMAN, Parsu et al. (1991) « Understanding Customer Expectations of Service », in *Sloan Management Review*, printemps, pp.39-48.

QUÉRAT-HÉMENT, Xavier (1996), *L'esprit de service. Manager la transformation ou disparaître*, Paris, Eryolles.

ROUSSEL, Nicolas (2018), *Devenez un pro de l'inbound marketing : Pas juste un autre guide sur l'inbound marketing*, Independently Published.

SAINT-PIERRE, Josée. et al. (2005), « Les indicateurs de la performance financière et non financière : complémentarité ou substitution ? Etude exploratoire sur des PME manufacturières », 26<sup>e</sup> Congrès de l'Association francophone de comptabilité (AFC, Lille, France), pp.1-17.

SARALE, Jean-Marc (2009), « Potentialités dialogiques du déterminant possessif », in Langue française, N°163, pp.41-59.

SAVARESE, Eric, (2006), *Méthodes des sciences sociales*, Paris, Eryolles.

TEDLOW, Richard (1997), *L'audace du marché*, Paris, Odile.

TOURNOIS, Nadine et CHEIKHO, Avin (2015) « L'impact des facteurs d'adoption des innovations sur la relation banque-client dans le contexte mobile », Congrès IAE\_Renne, pp.1-26.

ZIADI, Latifa (2013) « L'inclusion financière autour de la Méditerranée. Cas de la Tunisie », in Maghreb-Machrek, N°217, pp.31-62.

ZOLLINGER, Monique et LAMARQUE, Eric (1999), *Marketing et stratégie de la banque*, 3<sup>e</sup> Ed, Paris, Dunod.

ZOLLINGER, Monique et LAMARQUE, Eric (2008), *Marketing et stratégie de la banque*, 5<sup>e</sup> Ed, Paris, Dunod.

### ***Webographie***

AKROUT, Wafa, et AKROUT, Houcine (2012), « La confiance interpersonnelle entre client-fournisseurs en milieu industriel : création d'une échelle de mesure », disponible sur [https://www.afm-marketing.org/en/system/files/publications/com099pdf38\\_12.PDF](https://www.afm-marketing.org/en/system/files/publications/com099pdf38_12.PDF).

APA (2019), « 54% de la population citadine et 5,5 millions d'habitants à Abidjan », disponible sur <http://www.atooc.ci/2019/11/20/54-de-population-citadine-et-55-millions-dhabitants-a-abidjan/> et consulté le 3 Juillet 2021.

BARBARAY, Christian (2009), « Les 5 mythes de fidélisations des clients ! », disponible sur <http://www.marketing-professionnel.fr/parole-expert/cinq-mythes-de-fidelisation-client.html>, consulté le 21 janvier 2017.

BELOUFA, Imene (2015), « La monnaie et le crédit dans l'œuvre de Schumpeter, une relecture circuitiste », disponible sur <http://afse2015.sciencesconf.org/58961/document> et consulté le 14 décembre 2017.

BLÉ, Odilon (2018), « Dix ans après son lancement en Côte d'Ivoire, le mobile banking s'impose comme un véritable moteur de croissance », disponible sur <https://www.rti.ci/info/4-politique-info-economie/23202/dix-ans-apres-son-lancement-en-cote-divoire-le-mobile-banking-seimpose-comme-un-veritable-moteur-de-croissance>, consulté le 09 avril 2020.

BRACK, Estelle (2013), « Innovation et bancarisation : Etude de cas : Mobile Banking », in Africa Banking Forum, 23&24 mai à Abidjan, disponible sur [https://estellebrack.files.wordpress.com/2013/07/201305\\_abf\\_brack\\_mobile-et-bancarisation.pdf](https://estellebrack.files.wordpress.com/2013/07/201305_abf_brack_mobile-et-bancarisation.pdf) et consulté le 31 juillet 2017.

DARPY, Denis et VOLLE Pierre (2007), « Comportements du consommateur », disponible sur <https://hal.archives-ouvertes.fr/halshs-0034079>, consulté le 16 mars 2016.

DAVIDSON, Neil et MCCARTY, Yasmina (2012), « Promouvoir l'utilisation des services d'ares mobile auprès des personnes non bancarisées », disponible sur <https://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2012/03/mmudrivingcustomerfrench.pdf>, consulté le 13 novembre 2017.

DOS SANTOS, Eric (2018), « La relation client digitale, d'un centre de coûts à un centre de profits », disponible sur <https://www.docaufutur.fr/2018/03/08/la-relation-client-digitale-dun-centre-de-cout-a-un-centre-de-profits>, consulté le 13 avril 2019.

EVERAERT, Marc-Frédéric (2006), « Le client n'est pas roi. Il est un prospect », disponible sur [http://www.mcmanagement.be/files/uploads/2012/08/45ae27009637d\\_le-client-nest-pas-roi.pdf](http://www.mcmanagement.be/files/uploads/2012/08/45ae27009637d_le-client-nest-pas-roi.pdf), consulté le 22 avril 2019.

FOFANA, Moussa et RIQUET, Corinne, (2015), « Le point de vue des clients de services financiers sur l'empowerment. Rapport des entreprises en Côte d'Ivoire », disponible sur <https://findevgateway.org/fr/case-study/2015/08/le-point-de-vue-des-clients-de-service-financiers-sur-lempowerment>, consulté le 24 mars 2020.

HUET, Jean-Michel, (2014), « Les TIC en Côte d'Ivoire : un levier de développement pour un pays en pleine reconstruction », disponible sur [www.journaldunet.com](http://www.journaldunet.com) et consulté le 29 janvier 2020.

IMOROU, Abdou (2018), « Freins de l'adoption des innovations technologiques en Afrique : cas du Mobile Banking », disponible sur [www.caren-conf.com/.../03.Imorou-freins-adoption-des-innovations-techno...](http://www.caren-conf.com/.../03.Imorou-freins-adoption-des-innovations-techno...) consulté le 11 janvier 2019.

ISSA, Hanan, Ben (2011), « Une approche socio-économique du maintien de la relation Prestataire de service-Consommateur », disponible sur <https://www.afm-marketing.org/fr/content/12136-une-approche-socio-%C3%A9conomique-du-maintien-de-la-relation-prestataire-de-service> et consulté le 1<sup>er</sup> juillet 2021.

JBARA, Chakib, (2012), « Communication commerciale », disponible sur <https://pdfslide.tip/documents/communication-commerciale-communication-commerciale-expose-par-jbara.html>, consulté le 21 mars 2016.

JEAN Perrien, et ELISSAR, Toufally (2007), « Typologie des déterminants de la relation banque-client dans u contexte du commerce électronique », disponible sur <https://www.strategie-aims.com/events/conference/7-wvieme-conférence-de-l-aims/communications/2052-typologie-des-determinants-de-la-relation-banque-client-dans-un-contexte-du-commerce-electronique>, consulté le 13 avril 2020.

KABIR, Kumar, et al. (2010), « Microfinance et banque mobile : l'histoire à ce jour : Microfinance et banque mobile : quelles expériences à ce jour ? » disponible sur <http://documentsworldbank.org/curated/en/979741468147559574/Microfinance-et-banque-mobile-quelles-experiences-a-ce-jour>, consulté le 1<sup>er</sup> décembre 2016.

LEJOUX Christine (2015), « La banque mobile : bientôt 2 milliards d'utilisateurs », disponible sur <https://www.latribune.fr/entreprise-finance/la-banque-mobile-bientot-2-milliards-d-utilisateurs-523118.html>, consulté le 14 mars 2016.

LOUKOU, Alain, François (2013) « Les mutations dans le secteur des télécommunications en Côte d'Ivoire et leurs implications », disponible sur <https://doi.org/10.4000/rfsic.660>et consulté le 11 avril 2020.

MANSOUR, Ben et BOUSLAMA, Néji (2012), « Analyse de l'intention d'usage de la banque par internet : une extension du modèle d'acceptation de la technologie », disponible sur <https://www.afm-marketing.org...> Consulté le 31 juillet 2017.

MASTAFI, Mohammed et MABROUR, Abdelouahad, (2019), « Les TIC pour l'enseignement / l'apprentissage : perception des enseignants de l'enseignement primaire et secondaire », disponible sur <https://hal-amu.archives-ouvertes.fr/hal-02048892>, consulté le 11 avril 2020.

MILLERAND, Florence (1998), « Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation (1e partie) », disponible sur <http://www.composite.org/index.php/revue/article/view/21/21> et consulté 29 juin 2021.

MONOGRAPHIE DES SYSTÈMES FINANCIERS DÉCENTRALISÉS (2017) disponible sur <https://microfinance.tresor.gouv.ci/micro/wp-content/uploads/2019/06/Monographie-2017.pdf> .... et consulté le 5 juillet 2021.

PENICAUD, Claire (2014), « L'argent mobile en Côte d'Ivoire : histoire d'un revirement de situation », disponible sur <https://docplayer.fr/11451156-L-argent-mobile-n-cote-d-ivoire-histoire-d-un-revirement-de-situation.html> et consulté le 16 juillet 2017.

REIBAUD, Réjane (2012), « Le mobile banking va s'imposer aux banques », disponible sur <https://www.lesechos.fr/2012/04/le-mobile-banking-va-simpoer-aux-banques-355858>, consulté le 14 février 2017.

Savana, Albert (2019) « UEMOA : faible progression du taux de bancarisation strict en 2018 », disponible sur <https://www.financialafrik.com/2019/10/24/uemoa-faible-progression-du-taux-de-bancarisation-strict-en-2018>, consulté le 19 décembre 2019.

SECK, Françoise et al. (2014), « Inclusion financière à travers le mobile banking dans les ménages à faible revenu », disponible sur <https://docplayer.fr/14457210-inclusion-financiere-a-travers-le-mobile-banking-dans-les-menages-a-faible-revenu.html> consulté le 14 octobre 2016.

SPENCER, Thierry (2018) « La Confiance au cœur de l'expérience de client digitale », disponible sur <https://www.eptica.com/fr/blog/la-confiance-au-coeur-de-l-experience-client-digitale-par-thierry-spencer> et consulté le 05 février 2018.

TRIKI, Abdelfattah et EL EUCH, Hasna (2008), « Marketing approfondi », disponible sur <https://studylibfr.com/doc/2046426/marketing-approfondi---uvt-e-doc>, consulté le 11 octobre 2016.

VIDZARKU, Sylvain (2018) « Côte d'Ivoire : le taux de bancarisation toujours en dessous de 20% », <https://afrique.latribune.fr/finances/banques-assurances/2018->

[08-24/cote-d-ivoire-le-taux-de-bancarisation-toujours-en-dessous-des-20-788358.html](https://www.financialafrik.com/2018/01/08/cote-d-ivoire-le-taux-de-bancarisation-toujours-en-dessous-des-20-788358.html) et consulté le 31 juillet 2019.

WADE, Adama (2018), « Côte d’Ivoire : le secteur de la microfinance en forte croissance », disponible sur <https://www.financialafrik.com/2018/01/08/cote-divoire-le-secteur-de-la-microfinance-en-forte-croissance/> et consulté le 13 juin 2021.

***Articles de presse, rapports et autres documentations***

-La Bible, Version Louis Second

-Le Quotidien Le Nouveau Reveil, N°4810 du mercredi 28 février 2018, p.8

-Le Quotidien Le Temps, N°4233 du samedi au dimanche novembre 2017, p.7

-Note conjoncturelle sur le secteur de la microfinance au 3<sup>e</sup> trimestre 2018

-Note conjoncturelle sur le secteur de la microfinance au 4<sup>e</sup> trimestre 2018

-Note conjoncturelle sur le secteur de la Microfinance au 4<sup>e</sup> trimestre 2019

-Note conjoncturelle sur le secteur de la Microfinance au 4<sup>e</sup> trimestre 2020

-Rapport de l’Union des consommateurs, juillet 2005, p.9

-Rapport du Fond international de développement agricole et le Groupe Banque mondiale pour le partenariat du G20 pour l’inclusion financière, 2015



## **LISTE DES TABLEAUX, FIGURES, GRAPHIQUES ET VISUELS**

### **1-Liste des tableaux**

Tableau 1 : Echantillon représentant personnel administratif : -----	58
Tableau 2 : Echantillon représentants Clients interrogés : -----	59
Tableau 3: Fiche d'entretien clientèle : -----	63
Tableau 4: Fiche d'entretien avec le personnel administratif : -----	64
Tableau 5 : Nombre des IMF en Côte d'Ivoire entre 2010 et 2020 : -----	74
Tableau 6 : Répartition de la clientèle des IMF/ Année : -----	76
Tableau 7 : Quelques sessions de formation du personnel d'Advans : -----	98
Tableau 8 : Quelques actions commerciales (Communication hors media) : ----	122
Tableau 9 : Etude comparative des produits d'Advans et Microcred : -----	133
Tableau 10 : Etude comparative des prix pour le compte Epargne d'Advans et Microcred : -----	135
Tableau 9 : Analyse sémiologique de l'image symbolisant une distinction d'Advans à l'intention de ses clients lors d'un dîner spécial : -----	132
Tableau 10 : Analyse sémiologique de l'image de célébration des "mères" par Advans : -----	133
Tableau 11 : Analyse sémiologique de l'image symbolisant une distinction d'Advans à l'intention de ses clients lors d'un dîner spécial : -----	141
Tableau 12 : Analyse sémiologique de l'image de célébration des "mères" par Advans : -----	142
Tableau 13 : Quelques actions de communication liées au développement du Mobile Banking : -----	166
Tableau 14 : Grille tarifaire Service SMS Infos d'Advans : -----	18

Tableau 15 : Représentation et Répartition des services mobiles en Côte d’Ivoire en 2013 : -----	198
Tableau 16: Motivations de la DGle quant à la mise en place du service de Mobile Banking : -----	228
Tableau 17 : Clients qui connaissent l’existence du Mobile Banking : -----	229
Tableau 18: Approche définitionnelle du Mobile Banking (par les clients) : ---	230
Tableau 19: Les utilisateurs du Mobile Banking d’Advans : -----	231
Tableau 20: Motivations des utilisateurs du service de Mobile Banking : -----	232
Tableau 21: Classification des clients selon le niveau de maîtrise : -----	234
Tableau 22: Type d’opération effectué par les utilisateurs : -----	235
Tableau 23: Assurance du client quant à la réalisation d’une opération : -----	236
Tableau 24: Mesure du niveau d’assurance par les clients : -----	237
Tableau 25 : Accessibilité des services de Mobile Banking : -----	239
Tableau 26: Clients satisfaits par rapport au fonctionnement du Mobile Banking : -----	240
Tableau 27: Justification du niveau de satisfaction : -----	241
Tableau 28 : Quelques obstacles au bon fonctionnement du Mobile Banking : -----	243
Tableau 29: Niveau d’assurance quant à la capacité d’Advans à résoudre les défaillances : -----	244
Tableau 30 : Moyen privilégié pour une assistance clientèle : -----	245
Tableau 31: Le Mobile Banking comme canal de communication : -----	246
Tableau 32 : Utilisateurs du mode traditionnel des transactions malgré le Mobile Banking :-----	247
Tableau 33 : Coût de reviens des opérations : -----	248
Tableau 34: Avenir du Mobile Banking dans le secteur de la Microfinance : ---	249
Tableau 35: Potentiel de la relation client selon les clients : -----	250

Tableau 36 : Exemple de SMS <i>Pull / Push</i> proposé par les services Mobile d’Advans : -----	270
Tableau 37: Indicateurs clés du marché de Mobile Money au 31 décembre 2016 : - -----	306
Tableau 38: Indicateurs clés du marché de Mobile Money au 31 décembre 2018 : - -----	307
Tableau 39 : Analyse SWOT du potentiel du Mobile Banking d’Advans : -----	308
Tableau 40 : Procédures de communication facilitant la connaissance d’un nouveau produit : le Mobile Banking : -----	314
Tableau 41: Adaptation d’un message publicitaire selon la cible : -----	315
Tableau 42: Activités du Focus groupe : -----	321
Tableau 43 : Classification selon la tranche d’âge : -----	323
Tableau 44 : Classification selon la qualité des cibles : -----	324
Tableau 45 : Types d’actions communicationnelles à portée de Relation Client : -- -----	326
Tableau 46 : Grille des actions de l’Etat pour l’inclusion financière à travers le Mobile Banking : -----	340

## 2-Liste des Figures

Figure 1 : Capture d'écran d'information d'une plateforme numérique pour interaction en langue locale (le dioula) : -----	85
Figure 2 : Interface application FinDiETou : -----	85
Figure 3 : Agence Advans CI, Siège de Marcory : -----	96
Figure 4 : Agence Advans CI, Filiale de Korhogo : -----	96
Figure 5 : Animation Commerciale ouverture Agence de Divo en 2018 : -----	124
Figure 6 : Animation Commerciale ouverture Agence de Gagnoa en 2018 : ----	124
Figure 7: Séminaire Direction D'exploitation : -----	127
Figure 8: Forum Economique des Société Coopératives : -----	127
Figure 9 : Journées Nationales de la Promotion des PME 2018 : -----	128
Figure 10: Journées Nationales de la Promotion des PME 2018 : -----	129
Figure 11 : Advans CI récompense ses clients : -----	140
Figure 12: Advans CI récompense ses clients lors de la fête des mères : -----	140
Figure 13 : Affiche publicitaire service Centre d'appels : -----	146
Figure 14: Capture d'écran interaction Advans-Client Publication du 6 décembre 2018 : -----	151
Figure 15: Sms Advans CI envoyé par l'opérateur MTN CI : -----	163
Figure 16 : Stand Advans à la Foire de l'Inclusion Financière : -----	169
Figure 17 : Communication spéciale 1 Mobile Banking: -----	170
Figure 18 : Communication spéciale2 Mobile Banking: -----	170
Figure 19 : Communication spéciale3 Mobile Banking: -----	170
Figure 20 : Différents services du Mobile Banking d'Advans : -----	171
Figure 21: Les étapes d'une opération du serveur de MB/MTN-Advans : -----	175

Figure 22 : Les étapes d'une opération du serveur de MB/Orange-Advans : ----	179
Figure 23 : Extrait d'un SMS du mouvement sur le compte d'un client : -----	183
Figure 24: Actions commerciales à Ferkessedougou : -----	253
Figure 25: Actions commerciales à Ferkessedougou : -----	253
Figure 26: Prospectus de présentation du service Mobilité : -----	254
Figure 27: Prospectus Advans : -----	275
Figure 28 : Visuel publicitaire pour le Mobile Banking : -----	291
Figure 29 : Capture Ecran liée à l'expérience du Mobile Banking : -----	296
Figure 30: Syntaxe d'une inaccessibilité à une fonctionnalité du Mobile Banking : -----	299
Figure 31 : Syntaxe d'une inaccessibilité à une fonctionnalité du Mobile Banking : -----	300
Figure 32 : Les ancrages théoriques d'influence du comportement : -----	334

### 3-Liste des Graphiques

Graphique 1 : Répartition de la clientèle des IMF/ Année : -----	76
Graphique 2 : Evolution de l'encours des dépôts de 2016 : -----	79
Graphique 3 : Motivations de la DGlé quant à la mise en place du service de Mobile Banking : -----	228
Graphique 4: Clients qui connaissent l'existence du Mobile Banking : -----	229
Graphique 5: Approche définitionnelle du Mobile Banking (par les clients) : --	230
Graphique 6: Les utilisateurs du Mobile Banking d'Advans : -----	232
Graphique 7: Motivations des utilisateurs du service de Mobile Banking : ----	233
Graphique 8: Classification des clients selon le niveau de maitrise : -----	234
Graphique 9: Type d'opération effectué par les utilisateurs : -----	235
Graphique 10: Assurance du client quant à la réalisation d'une opération : ----	237
Graphique 11 : Mesure du niveau d'assurance par les clients : -----	238
Graphique 12: Accessibilité des services de Mobile Banking : -----	239
Graphique 13: Clients satisfaits par rapport au fonctionnement du Mobile Banking : -----	241
Graphique 14: Justification du niveau de satisfaction : -----	242
Graphique 15 : Quelques obstacles au bon fonctionnement du Mobile Banking : -- -----	243
Graphique 16 : Niveau d'assurance quant à la capacité d'Advans à résoudre les défaillances : -----	244
Graphique 17 : Moyen privilégié pour une assistance clientèle : -----	245
Graphique 18 : Le Mobile Banking comme canal de communication : -----	246
Graphique 19 : Utilisateurs du mode traditionnel des transactions malgré le Mobile Banking : -----	247
Graphique 20: Coût de reviens des opérations : -----	248

Graphique 21: Avenir du Mobile Banking dans le secteur de la Microfinance : ----  
-----249

Graphique 22: Potentiel de la relation client selon les clients : -----251

Graphique 23 : Parts de marché selon le nombre d'abonnés des services de Mobile  
money au 31 décembre 2018 : -----304

#### **4-Liste des visuels**

Visuel 1 : Un exemple d'une affiche publicitaire M-PESA en 2008 : -----	316
Visuel 2 : Modèle d'affiche publicitaire : -----	317
Visuel 3 : Modèle d'affiche publicitaire : -----	318
Visuel 4 : Capture site Internet COOPEC : -----	319
Visuel 5 : Quelques images à exploiter pour l'animation du site Internet d'Advans, notamment la première page : -----	320



## **ANNEXE**

# 1-Liste des Crédits Advans CI

**Commerçants, entrepreneurs**

Pour la concrétisation de vos projets d'expansion, misez sur la flexibilité et la souplesse des offres Advans. Optez pour nos formules de crédit sans épargne préalable, avec un traitement rapide et transparent de vos demandes.



## Crédits

**Progrès**

Montant : 150 000 à 3 000 000 Fcfa  
 Durée : 03 à 18 mois  
 Taux d'intérêt mensuel : 1,6% sur le capital restant dû  
 Frais de dossier : 2,5% du montant prêté (Maximum 750 000 Fcfa)

**Croissance**

Montant : 3 000 000 à 15 000 000 Fcfa  
 Durée : 03 à 24 mois  
 Taux d'intérêt mensuel : 1,6% sur le capital restant dû  
 Frais de dossier : 2,5% du montant prêté (Maximum 750 000 Fcfa)

**Evolution**

Montant : 15 000 000 à 50 000 000 Fcfa  
 Durée : 03 à 24 mois  
 Taux d'intérêt mensuel : 1,6% sur le capital restant dû  
 Frais de dossier : 2,5% du montant prêté (Maximum 750 000 Fcfa)

**Evolution +**

Montant : 50 000 000 à 300 000 000 Fcfa  
 Durée : 03 à 24 mois  
 Taux d'intérêt mensuel : 1,6% sur le capital restant dû  
 Frais de dossier : 1% du montant prêté (minimum 750 000 Fcfa)

\* Ouverture d'un compte Advans Pro obligatoire au dépôt de votre 1ère demande de crédit.

**Crédit immobilier**

Montant : 3 000 000 à 300 000 000 Fcfa  
 Durée : 03 à 36 mois  
 Taux d'intérêt mensuel : 1,6% sur le capital restant dû  
 Frais de dossier : 1% HT du montant prêté

**Crédit scolaire**

Montant : 150 000 à 2 000 000 Fcfa  
 Durée : 03 à 09 mois  
 Taux d'intérêt mensuel : 1,3% sur le capital restant dû  
 Frais de dossier : 2,5% du montant prêté

**Credit Taxi**

Offre réservée aux transporteurs pour leur permettre de renforcer et réajuster leur parc auto

Montant : Véhicule de 5 665 000 Fcfa (Suzuki ALTO) ou 7 622 000 F CFA (Suzuki DZIRE)  
 Durée : 24 à 36 mois  
 Taux d'intérêt mensuel : 1.33% sur le capital restant dû  
 Frais de dossier : 2.5% du montant prêté

**PME & PMI**

Pour apporter des réponses adaptées à vos besoins de financement, Advans Côte d'Ivoire a conçu une gamme sur-mesure, composée d'offres inédites qui vous aideront à faire avancer vos affaires.



## Gamme PME

**Gamme Croissance**

- Financement de Besoin en Fond de Roulement et investissements professionnels
- Crédits allant de **3 à 15 millions de Fcfa**
- Durée jusqu'à **36 mois**
- Échéancier modulable
- Délai de grâce

**Gamme Evolution**

- Financement de Besoin en Fond de Roulement et investissements professionnels
- Crédits allant de **15 à 50 millions de Fcfa**
- Durée jusqu'à **36 mois**
- Échéancier modulable
- Délai de grâce

**Gamme Evolution +**

- Financement de Besoin en Fond de Roulement et investissements professionnels
- Crédits allant de **50 à 300 millions de Fcfa**
- Durée jusqu'à **36 mois**
- Échéancier modulable
- Délai de grâce

**Gamme Opportunité**

- **Crédit Joker** : crédit complémentaire d'une durée de 6 mois maximum allant jusqu'à 300 000 000 Fcfa
- **Financement de bon de commande et avance facture** : crédit allant jusqu'à 15% du chiffre d'affaire annuel, et 70% du bon de commande ou de la facture
- **Découvert** : crédit permettant de faire face à une tension ponctuelle de trésorerie allant jusqu'à 100% du DAT.

- Est considérée comme PME par Advans, toute entreprise :**
- Régularité de l'activité
  - Nombre d'employé : Au moins 3 y compris la personne de l'entrepreneur
  - Avoir une comptabilité
  - Être assujéti à u régime du synthétique, RSI (Rèel Simplifié d'Imposition) ou RNI (Rèel Normal d'Imposition)
  - Être à jour de ses règlements
  - Pas de plancher ni de plafond de Chiffres d'Affaire obligatoire
- Les conditions**

## Gamme Cacao

### Coopératives de cacao

Le **Crédit Cacao** est une offre proposée par Advans Côte d'Ivoire afin de répondre à vos besoins en intrants de production mais également en matériel de traitement. Nous vous aidons à améliorer votre production de cacao en approvisionnant en engrais et en produits phytosanitaires de qualité supérieure.



CRÉDITS



GAMME PME



### Crédit Cacao

**Montant :** de 5 à 100 millions

**Durée :** 10 mois maximum

**Taux d'intérêt :** 1,33% par mois sur capital emprunté

**Modalités de remboursement :** aucun remboursement exigé avant le 31 octobre de l'année en cours

#### Les avantages

- ◆ Accès à des produits phytosanitaires et engrais de qualité
- ◆ Formation aux bonnes pratiques agricoles et à la gestion de son revenu
- ◆ Accompagnement par le chargé de clientèle Advans de la demande de prêt jusqu'au remboursement
- ◆ Livraison au moment opportun, pendant les périodes d'application des produits
- ◆ Remboursement lors de la grande campagne




#### Les conditions

**Les éléments à fournir**

## 2-Liste des dépôts Advans CI

Comptes courants

Pour faciliter la gestion de vos opérations bancaires au quotidien, optez pour la fluidité avec nos comptes courants 100% sécurisés et à prix légers.



COMPTES EPARGNE ET DAT

NOS CREDITS

---

### Gestion Particulier

**Frais d'ouverture :** 6 000 Fcfa  
**Solde minimum :** 6 000 Fcfa  
**Frais de gestion :** 1 500 Fcfa/mois  
**Plafond retrait :** illimité (Solde du compte)

---

### Gestion Pro

**Frais d'ouverture :** 6 000 Fcfa  
**Solde minimum :** 6 000 Fcfa  
**Frais de gestion :** 5 000 Fcfa/mois  
**Plafond retrait :** illimité (Solde du compte)

---

### Pack Performance

**Frais d'ouverture :** 6 000 Fcfa  
**Solde minimum :** 19 000 Fcfa  
**Frais de gestion :** 10 000 Fcfa/mois  
**Plafond retrait :** illimité (Solde du compte)  
**Services rattachés (\*Gratuits) :** (Encasement chèques externes / Virements entrants / SMS Infos)

**Les conditions**  
**Les pièces à fournir**

Comptes épargne et DAT

Choisissez Advans

Ouvrez un compte épargne gratuit et rentabilisez vos économies en bénéficiant de la meilleure rémunération de marché (Taux d'intérêt : Jusqu'à 7% net).

Faites également fructifier vos avoirs grâce à nos formules de DAT avantageuses.



COMPTES COURANTS

NOS SERVICES

---

### Epargne Sérénité

**Frais d'ouverture :** 0 Fcfa  
**Solde minimum :** 0 Fcfa  
**Rémunération :** de 3,5% à 5% par an  
**Frais de gestion :** 0 Fcfa  
**Plafond retrait :** illimité (Solde du compte)

---

### DAT Mon Projet

**Frais d'ouverture :** 0 Fcfa  
**Solde minimum :** 25 000 Fcfa  
**Rémunération :** de 4% à 6,5% par an  
**Frais de gestion :** 0 Fcfa  
**Durée :** Minimum 6 mois

---

### DAT Patience

**Frais d'ouverture :** 0 Fcfa  
**Solde minimum :** 100 000 Fcfa  
**Rémunération :** de 4% à 7% par an  
**Frais de gestion :** 0 Fcfa  
**Durée :** Minimum 3 mois

Quelles sont les conditions à remplir ?



En savoir plus

---

Quelles sont les pièces à fournir ?



En savoir plus

### 3-Autres services Advans CI

## SMS Infos

**En bref**  
Recevez des **SMS de notification** qui vous permettront de suivre en temps réel les mouvements effectués sur vos comptes Advans.



**CRÉDITS**



**NOS SERVICES**


**SMS Infos**

**Avantages :** Recevez des alertes SMS pour le suivi des opérations sur votre compte selon le forfait sélectionné.


Forfait Mensuel	Forfait Hebdomadaire	Forfait par opération
		
* Compte épargne: 250 FCFA * Compte courant: Gratuit.	*Compte épargne: 1 000 FCFA *Compte courant: 500 FCFA.	* Compte épargne: 2 000 FCFA * Compte courant: 1 000 FCFA.

## Advans Mobilité

**En bref**  
Désormais, plus besoin de vous déplacer ! Effectuez vos opérations à distance grâce à vos comptes Orange Money et MTN Mobile Money.



**COMPTES ÉPARGNE ET DAT**



**NOS SERVICES**

**Advans Mobilité**

**Avantages :** Désormais, vous pouvez déposer et retirer de l'argent directement sur votre compte Advans et effectuer des opérations à distance 24H/24 et 7J/7 via Orange Money et MTN Mobile Money.

**Plafond quotidien :** 1.500.000 Fcfa

**Condition préalable :** Être titulaire d'un compte de dépôt actif chez Advans CI et d'un compte MTN Mobile Money ou Orange Money.


**Code d'accès au service :**  
- Abonnés Orange : #144\*15#  
- Abonnés MTN : \*170\*3#

**Frais**  
- MTN : Pas de frais prélevés / Dépôts retraits gratuits  
- Orange : Voir le tableau ci-dessous

**Nouveau :** Avec Advans mobilité, consultez désormais le solde de votre compte advans via votre téléphone portable et effectuez également des transferts entre vos comptes Advans et mobile banking ( MTN ou Orange )

Montant de la transaction	Frais de transaction en Fcfa
200 à 5.000	150
5.005 à 25.000	300
25.005 à 100.000	500
100.005 à 250.000	1.000
250.005 à 500.000	2.000
500.005 à 1.500.000	3.000

**En bonus :** Souscription gratuite au service





## 5-Autorisation d'enquête

RE: Bonjour[notre retour] > Boîte de réception x

**Marie Pierre N'GUESSAN** <mpnguessan@advanscotedivoire.com> 11 mai 2017 10:25 ☆ ↩ ⋮

À moi ▾

Bonjour Brice,

Nous marquons notre accord pour la suite de vos travaux de recherche avec les clients Advans CI.  
Le DG souhaite prendre connaissance du questionnaire avant le début de l'enquête.

Cordialement,

Marie Pierre

De : gbodjie brice [mailto:gbodjiebrice@gmail.com]  
Envoyé : mardi 9 mai 2017 08:41  
À : [mpnguessan@advanscotedivoire.com](mailto:mpnguessan@advanscotedivoire.com)  
Objet : Bonjour

Bonjour Mme

Je vous souhaite une excellente journée.  
Par ailleurs, juste vous rappeler que je suis toujours en attente de la réponse à ma demande.  
Merci de votre compréhension.

## 6-Planning de collecte d'Informations auprès de la Direction Générale

Planning de entretiens ADVANS CI > Boîte de réception x

**Marie-Pierre N'GUESSAN** <mpnguessan@advanscotedivoire.com> jeu. 2 juin 2016 11:26 ☆ ↩ ⋮

À moi, Yves ▾

Monsieur,

Faisant suite à nos échanges, merci de trouver ci-après le programme des entretiens avec les différents managers.

Services	Durée d'Entretien	Manager	Nombre de jour	Fréquence	Disponibilité Manager
Le Directeur général	20 minutes	GDF	01		Lundi 6 juin 14h 30
La Direction des ressources humaines	25 minutes	MPN	01		Lundi 6 juin 15h
Le Responsable Marketing	25 minutes	MNA	03	1 fois / semaine	10, 17 et 24 juin 10h
Le Responsable IT	35 minutes	MTN	03	1 fois / semaine	10, 17 et 24 juin 10h30
Le Responsable Communitymanager	30 minutes	MNA	02	1 fois / semaine	20 et 27 juin 10h30
Le Responsable du Service réclamation	20 minutes	MNA	02	1 fois / semaine	21 et 28 juin 11h
Le Responsable de Advans mobilité	30 minutes	MNA	02	1 fois / semaine	22 et 29 juin 14h30
Le Responsable Communication/Commercial	30 minutes	MNA	02	1 fois / semaine	23 et 30 juin 10h30

Cordialement,

**Marie Pierre N'GUESSAN**  
Responsable Ressources Humaines

## **7-Fiches de questionnaire**

### **Questionnaire Personnel Administratif**

1-Quelle est la principale mission d'Advans Côte d'Ivoire ?

2-Quels sont les différents types de compte (produits) ?

3-En quelle année avez-vous décidé d'introduire le numérique dans votre système de gestion ?

4-Pourquoi avoir décidé d'associer les services de Mobile Banking ?

5-Pensez-vous que les clients vont l'adopter ?

*Pourquoi ?*

6-Quelles expériences à ce jour quant à l'usage des services de Mobile Banking ?

### **\*Questionnaire DRH**

1-En quoi se résume l'activité de la DRH dans une IMF ?

2-Avez-vous organisez des sessions de formation pour votre personnel ? Si oui, quels sont les thèmes ?

3-Les ressources en matériels informatiques de l'entreprise sont-elles suffisantes pour traiter les informations recueillies sur les clients ?

4-Comment jugez-vous la circulation de l'information entre les services ?

5-Sur la question du Mobile Banking. Quel bilan à ce jour quant à l'usage des clients ?

6-En quoi consiste votre politique de mailing ?

### **\*Questionnaire Responsable informatique**

1-En quoi consiste l'activité du Responsable informatique ?

2-En ce qui concerne les réseaux informatiques, votre entreprise dispose-t-elle d'un système de réseau Intranet ?



3-Est-ce que l'accès à Internet est ouvert à chaque service ? Si oui, dans quelle limite ?

4- Quel est l'apport d'Internet dans le système de gestion d'Advans ?

5-Que représentent les TIC dans le traitement des informations ?

6-Comment mesurez-vous l'interaction avec vos clients avec l'usage des TIC en générale ?

7-Advans a-t-elle développé une application mobile pour la gestion optimale des services de MB ?

8-Disposez-vous d'une plateforme numérique qui favorise le travail collaboratif ?

9-Disposez-vous d'un réseau Extranet ?

10-Quelle est la particularité des services de Mobile Banking développée par Advans ?

#### **\*Questionnaire Responsable Marketing**

1-Quelle est le département chargé de la conception des produits et services ?

2-Quelles sont les différents produits Advans liés au numérique ?

3-En quoi consiste la politique générale de RC ?

4-Quelles sont les grandes lignes des actions marketing déjà menées ?

5-Disposez-vous d'une force de vente ?

6-Disposez-vous d'un système automatique d'envoi de SMS aux clients ? Si oui, comment fonctionne-t-il ?

7-A quelle fréquence et évènement sont-ils envoyés ?

8-En quoi se résument les activités d'e-marketing ?

9-Comment jugez-vous l'interaction des clients vis-à-vis des services de Mobile Banking ?

10-A votre sens quels éléments les clients identifient comme un frein à l'efficacité des services de Mobile Banking ?

## Questionnaire clientèle

### I-Niveau de connaissance d'Advans et des services de Mobile Banking

#### 1-Comment avez-vous connu Advans CI ?

Conseiller client  Recommandations  Publicité

#### 2-Quels sont les produits d'Advans que vous connaissez parmi les services suivants ? *Services liés aux Comptes et Crédits*

Transfert d'argent  Assurance  Compte courant  Compte épargne

#### *Services liés au numérique et / ou aux Tics*

Carte Liberté  Mobile Banking  SMS Info  Autres  .

#### 3-Connaissez-vous d'autres structures qui offrent les mêmes services qu'Advans ?

Oui  Non

#### 4-Avez-vous déjà entendu parler de Mobile Banking ? Oui Non

Si Oui, comment pouvez-vous définir ce service ? : -----

2-Utilisez-vous les services de Mobile Banking ? Oui  Non

Si Oui, Pourquoi ? : -----

Service fiable et sécurisé  Gain de Temps  Facilité d'utilisation

### II-Motivations liées au fonctionnement du Mobile Banking

#### 1-Pensez-vous maîtriser le fonctionnement des services de Mobile Banking ?

Oui  Non

#### 2-Quel est le service que vous utilisez le plus ?

Dépôt  Retrait  Solde  Achat de crédit de communication

Transfert de compte à compte  Relevés des transactions

#### 3-Etes-vous assuré de l'effectivité d'une opération ? Oui Non

Si Oui, Comment ? SMS de confirmation  Consultation de solde

#### 4-Avez-vous accès aux différentes fonctionnalités à tout moment ? Oui Non

**III-Niveau de satisfaction liée à l'utilisation des services de Mobile Banking**

**1-Etes-vous satisfaits du fonctionnement des services de Mobile Banking ?**

Oui  Non

Attentes du client

**2-Qu'est-ce qui vous satisfait le plus ?** Accès aux fonctionnalités très facile

Le fait d'utiliser moi-même  Adapter à n'importe quel téléphone

**3-Quels peuvent être les obstacles liés au bon fonctionnement de ce service ?**

Insuffisance d'information  Problème technique lié au réseau

Légèreté du niveau sécuritaire et de confidentialité

**4-Advans vous assiste-t-elle en cas de défaillance du système ?** Oui  Non

Si Oui, comment se fait cette Assistance ? Assistance en ligne  Assistance en Agence

**5-Laquelle des options préférez-vous pour vos différentes opérations ?**

Service de Mobile Banking  Rendez-vous en Agence

Si Rendez-vous en Agence, Pourquoi ?

Les services de Mobile Banking pas souvent accessibles  Autres  (A préciser)

**6-Comment jugez-vous le coût des services de Mobile Banking ?**

Cher  Pas cher

**7-Pensez-vous que Mobile Banking peut booster le secteur de la MF en Côte**

**d'Ivoire ?** Oui  Non

**IV-Niveau de satisfaction liée à la politique de Gestion de la Relation Client**

**1-Qu'est-ce que vous appréciez le plus chez Advans ?**

Relation de proximité  Capacité de réactivité  Développement des TIC

**Attentes du client**

.....  
.....  
.....

## TABLES DES MATIÈRES

<b>SOMMAIRE :</b> .....	iv
Dédicace : .....	v
Remerciements : .....	vi
Liste des sigles etacronymes : .....	viii
<b>INTRODUCTION GENERALE :</b> .....	1
<b>I-Fondements théoriques de la recherche :</b> .....	3
1-Justification du choix du sujet : .....	3
1-1-Intérêt personnel : .....	3
1-2-Pertinence scientifique du sujet : .....	5
1-3-Intérêts social et économique du sujet : .....	7
2-Définition des mots clés : .....	9
2-1-L'Usage : .....	9
2-2-Relation Client : .....	11
2-3-Microfinance : .....	12
2-4-Mobile Banking : .....	15
2-5-Le triptyque TIC-Communication-Marketing : .....	18
3-Revue critique de la littérature : .....	21
3-1-Avènement des TIC dans la Relation Client en Côte d'Ivoire : .....	21
3-2-La Gestion de la Relation Client dans la mise en place d'un système de personnalisation avec le client : .....	24
3-3-Rapport entre le Mobile Banking et la Gestion de la Relation Client : .....	28
3-4-Le Mobile Banking comme catalyseur pour l'inclusion financière : .....	31
4-Problématique : .....	34
4-1-Question principale : .....	38
4-2-Questions secondaires : .....	39

5-Thèse de la réflexion : -----	39
6-Hypothèses : -----	39
6-1-Hypothèse principale:-----	39
6-2-Hypothèses secondaires : -----	40
7-Objectifs : -----	40
7-1-Objectif général : -----	40
7-2-Objectifs spécifiques : -----	40
8-Théories de référence : -----	41
8-1-La théorie des médias : -----	41
8-2-La Théorie de l'Acceptation de la Technologie (TAM) : -----	43
8-3-La théorie du marketing relationnel : -----	46
8-4-Les approches d'Adam Smith et Joseph Schumpeter : -----	49
8-4-1-La théorie de la monnaie : -----	49
8-4-2-La théorie de la monnaie et de la banque : -----	52
<b>II-Approches méthodologiques de l'étude : -----</b>	<b>54</b>
1-Champs d'étude : -----	55
1-1-Champ géographique : -----	55
1-2-Champ sociologique : -----	56
2-Echantillonnage : -----	57
3-Méthode de collecte des données : -----	59
4-Outils de collecte et de traitement des données : -----	60
4-1-Le Questionnaire : -----	60
4-2-L'Entretien : -----	62
4-3-Recherche documentaire : -----	64

4-4-Observation : .....	66
5-Traitement des données ou de l'information : .....	66
6-Difficultés de la recherche : .....	67
7-Plan de l'étude : .....	67
<b>PREMIERE PARTIE : PERCEPTION DE L'EFFICACITÉ DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT DANS L'ÉVOLUTION DE LA MICROFINANCE EN CÔTE D'IVOIRE:</b> .....	<b>69</b>
<b>Chapitre 1 : Indicateurs de performance et relation durable avec les clients de la Microfinance ivoirienne :</b> .....	<b>71</b>
<b>I-Les déterminants de la gestion de la relation des clients dans le développement de la Microfinance en Côte d'Ivoire :</b> .....	<b>71</b>
1-Panorama de la Microfinance: .....	71
1-1-Aux origines de la Microfinance en Côte d'Ivoire : .....	72
1-2-Evolution de la Microfinance en Côte d'Ivoire : .....	73
2-Le niveau de confiance entre les acteurs : .....	80
2-1- Le niveau de l'Ecoute-Client de la Microfinance ivoirienne : .....	81
2-2-« La Langue » : facilitateur du développement de la relation de confiance : --- .....	83
<b>II-Impact du fonctionnement des IMF sur les populations :</b> .....	<b>86</b>
1-La Microfinance en Côte d'Ivoire à l'ère de la Gestion de la Relation Client : 86	
1-1-L'Identification des meilleurs clients : .....	87
1-2-Le développement d'une interaction personnalisée : .....	88
1-3-L'Initiation de « forum » d'échanges : .....	89
1-4-Le niveau d'accessibilité géographique et des services : .....	90

2-Approche socioéconomique dans le développement du secteur de la Microfinance : -----	91
3-Présentation d’Advans Côte d’Ivoire : -----	94
3-1-Histoire, mission et fonctionnement d’Advans : -----	94
3-1-1-Advans CI : Traçabilité historique : -----	94
3-1-2-Mission et fonctionnement de l’entreprise : -----	96
3-1-3-Les spécificités d’Advans : -----	99
<b>3-2-Classification des produits d’Advans CI : -----</b>	<b>101</b>
3-2-1-Les Crédits chez Advans CI : -----	101
3-2-2-Les Dépôts : -----	101
3-2-3-Autres services : -----	101
<b>Chapitre 2 : La Gestion Relation Client à Advans Côte d’Ivoire : -----</b>	<b>103</b>
<b>I-Les principales formes de Gestion de la Relation Client chez Advans : --</b>	<b>103</b>
1-Marketing adaptatif : -----	103
2-Marketing de fidélisation : -----	104
2-1-Segmentation selon la valeur client : -----	105
2-2-Mise en place d’un modèle prévisionnel de défection : -----	106
3-L’établissement du fichier client : -----	107
<b>II-GRC à Advans CI : De la conquête à la fidélisation des clients : -----</b>	<b>109</b>
1-La Communication media : -----	109
1-1-L’Affichage ou la publicité par l’affiche : -----	109
1-2-Internet : -----	111
1-2-1-Utilisation du Site Internet : -----	111
1-2-2-Exploitation de la chaine Youtube : -----	114
2-Le Ton dans la communication publicitaire d’Advans : -----	115

3-Marketing relationnel à Advans CI : -----	117
3-1-Marketing Stratégique à Advans CI : -----	118
3-2-Marketing Opérationnel à Advans CI : -----	120
3-2-1-Politique de communication : -----	120
3-2-1-1-La Communication hors-médias : -----	121
3-2-1-2-La communication à partir du discours : -----	131
3-2-2-Politique de Produit : -----	133
3-2-3-Politique de Prix : -----	135
4-Marketing viral et fidélisation dans la Gestion de la Relation Client : -----	136
4-1-Marketing viral : -----	137
4-2-Satisfaction et fidélisation client dans la GRC d'Advans CI : -----	138
<b>III-Les TIC, un avantage stratégique pour l'entreprise : -----</b>	<b>143</b>
1-Identification des besoins des clients : -----	144
2-Technologie de la Relation Client à Advans :-----	145
3-TIC et fidélisation de la clientèle : -----	149
<b>DEUXIEME PARTIE : LES SERVICES DE MOBILE BANKING A ADVANS : -----</b>	<b>153</b>
<b>Chapitre 3 : Fonctionnement des services de Mobile Banking à Advans : -</b>	<b>155</b>
<b>I-Mobile Banking à Advans Côte d'Ivoire : Contexte et justification du développement une nouvelle technologie : -----</b>	<b>155</b>
1-Statistiques et évolution du niveau d'acceptation du MB en Côte d'Ivoire : --	156
1-1-Le MB ou MM en Côte d'Ivoire : De 2009 à 2018 : -----	157
1-2-Le MB en Côte d'Ivoire : Un véritable moteur de croissance : -----	158
2-Au-delà de l'innovation technologique dans la Microfinance : -----	160
3-Les expériences liées à la banque mobile : -----	162



3-1-L'expérience du Mobile Banking à Advans CI : -----	162
3-2-L'Usage du Mobile Banking vu par les clients d'Advans CI : -----	164
4-Les actions communicationnelles pour le développement du Mobile Banking à Advans : -----	166
<b>II-Identification des services de Mobile Banking d'Advans CI : -----</b>	<b>171</b>
1-Les différents services de Mobile Banking d'Advans CI : -----	171
1-1-Le service de dépôt ou de retrait : -----	172
1-2-Les services de consultations de solde : -----	172
1-3-Le service de paiement de crédit de communication : -----	172
1-4-Le service de transfert d'argent de compte à compte : -----	173
1-5-Le service d'édition de transactions antérieures : -----	173
2-Les opérateurs impliqués dans le Mobile Banking : -----	173
2-1-Les services de Mobile Banking d'Advans chez MTN CI : -----	174
2-1-1-Le service Mobile Banking (MTN-Advans CI) : -----	174
2-1-2-L'utilisation du service de MB/MTN-Advans : -----	175
2-1-3-Opportunités des services MB/MTN-Advans : -----	176
2-2-Déposer sans se déplacer : l'innovation Advans et Orange : -----	177
2-2-1-Le transfert bancaire Advans : -----	177
2-2-2-Principe de fonctionnement : -----	178
2-3-MB/MTN-Advans et MB/Orange-Advans : Des appuis dans la mise en place du projet Mobile Banking d'Advans : -----	179
3-Spécificité des autres services de MB d'Advans : -----	180
<b>III-Les potentialités du Mobile Banking à Advans : -----</b>	<b>183</b>
1-Environnement technologique lié à l'adoption du Mobile Banking : -----	185

2-Les facteurs influençant l'adoption du Mobile Banking à Advans : -----	187
2-1-Les variables individuelles liées à l'intégration du Mobile Banking à Advans : -----	188
2-2-Les fondamentaux des variables structurelles : -----	189
2-3-Les variables organisationnelles : -----	190
<b>IV-Typologie et catégorisation des services de MB à Advans : -----</b>	<b>191</b>
1-Typologie de Mobile Banking à Advans : -----	191
1-1-L'expérience de la banque dite additive : -----	192
1-2-Le modèle d'usage via la banque transformationnelle : -----	193
2-Catégorisation du Mobile Banking à Advans : -----	194
<b>Chapitre 4 : Analyse de l'impact du Mobile Banking sur les populations : -----</b>	<b>196</b>
<b>I-Les déterminants de l'adoption du Mobile Banking : -----</b>	<b>196</b>
1-Le Mobile Banking : un appui aux services de Mobile Money : -----	197
2-Identification de déterminismes dans l'adoption du Mobile Banking : -----	198
2-1-La compatibilité avec le style de vie des clients : -----	199
2-2-La facilité d'utilisation : -----	201
2-3-La perception d'utilité : -----	202
2-4-La confiance : -----	204
3-Les coûts d'adoption de la technologie du Mobile Banking : -----	206
4-Mobile Banking et transaction financière à Advans : -----	207
4-1-Les services de Mobile Banking et leurs impacts sur les opérations des clients : -----	208
4-2-Mobile Banking et épargne à Advans : -----	210

<b>II-L'utilité du Mobile Banking dans le changement des habitudes des populations :</b>	-----212
1-Les services de Mobile Banking : une solution pour faciliter l'inclusion financière :	-----213
2-D'une forme traditionnelle de transfert d'argent à un système dit « opérateur-centré» :	-----216
3-Les services de Mobile Banking : Des offres qui s'adaptent au besoin de la population :	-----218
4-Les nouvelles opportunités offertes par l'interopérabilité :	-----219
5-Mobile Banking et Banque : Entre inconfiance et choix de la raison :	-----221
<b>TROISIÈME PARTIE : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS ET DISCUSSIONS DE L'IMPACT DES SERVICES DE MOBILE BANKING DANS UN CONTEXTE DE RELATION CLIENT :</b>	-----225
<b>Chapitre 5 : Présentation et discussion des résultats :</b>	-----227
<b>I-Présentation des résultats :</b>	-----227
1-Adoption des services de Mobile Banking :	-----227
1-1-Motivations d'Advans liées à la création des services de Mobile Banking :	-----227
1-2-Identification des clients qui connaissent le Mobile Banking :	-----229
1-3-Identificaton des clients qui utilisent les services de Mobile Banking :	-----231
2-Fonctionnement des services de Mobile Banking :	-----233
2-1-Catégorisation selon le niveau de maitrise des services :	-----234
2-2-Type d'opération la plus effectuée :	-----235
2-3-Niveau d'assurance vis-à-vis de l'effectivité d'une transaction :	-----236
2-4-Niveau d'accessibilité des fonctionnalités du Mobile Banking :	-----238

3-Niveau de satisfaction liée à l'utilisation du Mobile Banking et système de gestion de la relation client : -----	239
3-1-Les fonctionnalités du Mobile Banking analysées par les clients : -----	240
3-2-Identification des obstacles au développement du service : -----	242
3-3-Capacité de réactivité face aux difficultés du fonctionnement du Mobile Banking : -----	244
3-4-Comprendre le canal de communication développé par le Mobile Banking : -- -----	245
3-5-Coût de revient des services de Mobile Banking : -----	247
3-6-Avenir du Mobile Banking : -----	249
3-7-Appréciation des clients quant au système de gestion de la relation client : --- -----	250
<b>II-Discussion des résultats : -----</b>	<b>251</b>
1-Motivations liées à l'adoption des services de Mobile Banking : -----	252
1-1-Classification selon le niveau de connaissance : -----	252
1-2-Identification des clients qui utilisent les services de Mobile Banking : ----	256
2-Mise en onde du fonctionnement des services de Mobile Banking : -----	259
2-1-Catégorisation selon le niveau de maîtrise : -----	260
2-2-Type de transactions les plus effectuées : -----	262
2-3-Certitude autour de l'effectivité d'une opération par le Mobile Banking : -	264
2-4-Niveau d'accessibilité des clients aux services de Mobile Banking : -----	267
3-Niveau de satisfaction lié au fonctionnement du Mobile Banking : -----	269
3-1-Justitification de la satisfaction des clients par rapport à l'utilisation du Mobile Banking : -----	269
3-2-Les obstacles au développement des services de Mobile Banking : -----	272
3-3-Niveau de réactivité d'Advans dans une dimension de relation client : ----	274
3-4-Canal de communication développé par le Mobile Banking : -----	276

3-5-Tarifcation des services de Mobile Banking : -----	278
3-6-Développement du Mobile Banking dans la Microfinance : -----	280
4-La politique globale de relation client : -----	282
<b>III-validation des hypothèses d'étude : -----</b>	<b>284</b>
1-Vérification de l'hypothèse principale : -----	285
2-Vérificaton des hypothèses secondaires : -----	286
2-1-Vérification de l'hypothèse secondaire 1 : -----	286
2-2-Vérification de l'hypothèse secondaire 2 : -----	287
<b>Chapitre 6 : Les insuffisances liées au fonctionnement du Mobile Banking dans une approche de relation client: -----</b>	<b>290</b>
<b>I-Identification des insuffisances : -----</b>	<b>290</b>
1-Les limites du plan de communication : -----	290
1-1-Une communication qui limite le potentiel du Mobile Banking : -----	290
1-2- Une insuffisance liée à la non-proximité avec les utilisateurs : -----	293
2- Qualité et niveau comportementale du client : -----	295
2-1-Le niveau d'acceptation de la technologie du Mobile Banking : -----	295
2-2-Une insuffisance liée au niveau d'instruction des utilisateurs : -----	297
3-Une insuffisance liée à l'accessibilité : -----	298
3-1-Des insuffisances liées aux problèmes techniques : -----	299
3-2-Une insuffisance liée au type d'opération selon l'opérateur : -----	302
3-3-Des contraintes liées à l'environnement : -----	303
3-3-1-Un business tenu par les opérateurs du mobile : -----	304
3-3-2-Analyse du potentiel d'influence du Mobile Banking d'Advans par la méthode SWOT : -----	307
4-Regard sur la politique de Relation Client : -----	311
4-1-Une stratégie sélective : -----	311

4-2-Une proximité axée sur les actions commerciales : -----	312
<b>II-Recommandations et élaboration d'un programme de Relation Client prenant en compte le Mobile Banking : -----</b>	<b>313</b>
1-Repenser la politique de communication et redéfinir les objectifs : -----	313
1-1-Faciliter la découverte et la compréhension du produit : -----	314
1-2- Education et activation client : -----	322
1-3-Encourager à un usage régulier : -----	325
2-Mobile Banking et Microfinance : De la nécessité d'une plateforme d'interopérabilité : -----	326
2-1-Développement d'une application mobile : -----	327
2-1-1-La technologie du Software : -----	328
2-1-2-La technologie du Hardware : -----	328
2-2-Mise en place d'un réseau d'agents techniques : -----	329
3-Mise en place d'une plateforme d'identification et de récompense des meilleurs utilisateurs du service de Mobile Banking : -----	330
4-Politique de rétention et de prévention de la concurrence : -----	332
4-1-Analyse du comportement des clients : -----	333
4-2-La discrimination par prix : -----	336
4-3-Les ventes liées :-----	337
5-Mobile Banking et inclusion financière : De la nécessité de l'implication de l'Etat ivoirien dans le fonctionnement des Microfinances : -----	337
6-Pour une nouvelle orientation de la politique de prêt sur basant sur les services du Mobile Banking : -----	341
6-1-Advans Crédit Plus : -----	341
6-2-Advans Crédit Banking : -----	342

<b>CONCLUSION GENERALE :</b> -----	344
<b>BIBLIOGRAPHIE :</b> -----	349
<b>LISTE DES TABLEAUX, FIGURES, GRAPHIQUES ET VISULES :---</b>	362
1-Liste des Tableaux : -----	362
2-Liste des Figures : -----	365
3-Liste des Graphiques : -----	367
4-Liste des Visuels : -----	369
<b>ANNEXE :</b> -----	370
1-Liste des Crédits Advans CI : -----	371
2-Liste des Dépôts Advans CI : -----	373
3-Autres Services Advans : -----	374
4-Autres Documents Advans : -----	375
5-Autorisation d'Enquête : -----	376
6-Planning d'Enquête auprès de la Direction Générale : -----	376
7-Fiches d'Enquête : -----	377
<b>TABLE DES MATIERES :</b> -----	381

## Résumé

Le secteur de la Microfinance en Côte d'Ivoire est en pleine mutation. Aussi faut-il le rappeler les exigences de la clientèle sont telles que les managers de ces structures financières sont amenés à développer des stratégies communicationnelles ou à développer des systèmes de gestion afin de satisfaire ces exigences. Afin de donner une nouvelle allure à la Microfinance ivoirienne, la firme Advans a bâti un système de relation client qui prend en compte le développement d'une TIC ; le Mobile Banking. Au-delà de l'aspect innovation technologique, le système de Mobile Banking d'Advans favorise la communication à double sens, c'est-à-dire l'interaction. Il reste un outil d'échange entre l'entreprise et ses clients dans la mesure où certaines activités, généralement possibles dans un contexte de communication en face à face peuvent se faire de manière virtuelle, par l'utilisation du service Mobilité. C'est un système qui au-delà de l'interaction favorise l'épargne. C'est à juste titre qu'il est aujourd'hui perçu comme un outil pour le développement de l'inclusion financière.

**Mots clés : Relation Client, Mobile Banking, Microfinance, Technologie de l'Information et de la Communication**

## Abstract

The area of microfinance is undergoing a radical transformation in Côte d'Ivoire. It should be remembered that the requirements of customers are such that the managers of these financial structures are led to develop communication strategies or management system to meet those requirements. To give a new look to Microfinance in Côte d'Ivoire, the Advans firm has built a customer relation system taking into account the development of a TIC: Mobile Banking. Beyond the technological innovation aspect, the Advans' Mobile Banking system favours interaction: a two way communication. Mobile Banking remains a tool of exchange between the firm and its customers in the extent some activities in that sector generally done in face to face communication context can either be done virtually using mobility. Mobile Banking, beyond interaction, is a system that favours saving. It's quite right that it is considered today as a tool for the development of financial inclusion.

**Keywords : Customer Relation; Mobile Banking; Microfinance; Technology of Information and Communication.**