

Rôle de la fidélisation des clients dans la pérennité des IMF de la ville de Parakou au Bénin

[Assessing the impact of customer loyalty on the long-term sustainability of microfinance institutions in Parakou, Benin]

Vinablo Kodjo Dominique Dagbelou¹, Souleimane Adeyemi Adekambi², and Jacob Afouda Yabi³

¹Enseignant chercheur, Institut Universitaire de Technologie-Université de Parakou -Benin (IUT, UP) – Centre de Recherche en Entrepreneuriat-Création et Innovation (CRECI) - Laboratoire de Recherche en Dynamique Economie et Sociale (LARDES – UP), Benin

²Enseignant chercheur, Institut Universitaire de Technologie-Université de Parakou -Benin (IUT, UP) - Centre de Recherche en Entrepreneuriat-Création et Innovation (CRECI) - Laboratoire de Recherche en Dynamique Economie et Sociale (LARDES – UP), Benin

³Enseignant chercheur, Département d'Economie et Sociologie Rurale (ESR), Faculté d'Agronomie, Université de Parakou, Bénin, Laboratoire de Recherche en Dynamique Economie et Sociale (LARDES – UP), Benin

Copyright © 2026 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the **Creative Commons Attribution License**, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: Most scientists today believe that microfinance is an effective means of alleviate poverty and financial exclusion. It plays an important role in improving the living conditions of rural populations; by providing them with productive resources through the provision of credit, savings, tontine and insurance services. The recognized importance of microfinance institutions has led to the creation of a multitude of microfinance institutions. This situation raises the problem of competition that the latter engage in, especially when the government decides to intervene in the sector with the creation of microfinance institutions with the «microcredit for the poorest» program. The methodology used consisted of collecting data from 265 MFI clients in the town of Parakou in Benin. Multiple regression was used to analyze the results. According to the results, individual factors (client satisfaction, client trust in the institution, and social networks) better explained client loyalty than factors relating to the quality of IMF service delivery. Likewise, the viability of the IMF is determined more by economic factors (resources necessary to meet the various charges, provisions for doubtful debts, volume of activities and collection capacity) than by social factors (physical proximity and the cultural proximity of the institution to their clients). And finally, customer loyalty explains the viability of the IMF.

KEYWORDS: satisfaction, customer loyalty, service quality, sustainability of MFIs, Parakou.

RESUME: La plupart des scientifiques reconnaissent aujourd'hui que la micro finance est un moyen efficace de lutte contre la pauvreté et contre l'exclusion financière. Elle joue un important rôle dans l'amélioration des conditions de vie des populations rurales; en leur fournissant des ressources productives à travers l'offre des services de crédits, d'épargne, de tontine et d'assurance. L'importance reconnue des institutions de micro finance a suscité la création d'une multitude d'institutions de micro finance. Cette situation pose la problématique de la concurrence que ces dernières se livrent surtout lorsque le gouvernement décide d'intervenir dans le secteur avec la création des institutions de micro finance avec le programme « microcrédit aux plus pauvres ». La méthodologie utilisée a consisté en la collecte des données sur auprès de 265 clients des IMF de la ville de Parakou au Bénin. La régression multiple a été utilisée pour l'analyse des résultats. Selon les résultats, les facteurs individuels (la satisfaction des clients, la confiance des clients en l'institution, et les réseaux sociaux) ont mieux expliqué la fidélisation des clients que les facteurs relatifs à la qualité des prestations de service des IMF. De même, la viabilité des IMF est plus déterminée par les facteurs économiques (ressources nécessaires pour faire face aux différentes charges, les provisions pour créances douteuses, le volume d'activités et la capacité de recouvrement) que par les facteurs sociaux (proximité physique et la proximité culturelle de l'institution à leurs clients). Et enfin la fidélisation des clients explique la viabilité des IMF.

MOTS-CLEFS: satisfaction, fidélisation des clients, qualité des services, viabilité des IMF, Parakou.

1 INTRODUCTION

La microfinance est un moyen efficace de lutte contre la pauvreté et de promotion de l'inclusion financière [1]; [2]; [3]. Elle compte plus de 90 millions de clients et distribue 4,5 milliards de dollars de crédits [4]. Selon la référence [4], la microfinance fournit des fonds de roulement à court terme et de petits crédits d'investissement. Selon la référence [2], la microfinance joue un rôle important dans l'amélioration des conditions de vie des populations rurales en leur fournissant des ressources productives. Elle offre également des services d'épargne, de tontine et d'assurance. Elle permet non seulement d'améliorer la situation financière de ses clients, mais aussi d'améliorer leur accès à l'éducation, aux soins de santé et aux loisirs.

L'importance reconnue des institutions de microfinance a suscité la création d'une multitude d'institutions de microfinance. Cette multiplicité d'institutions qui anime le système financier décentralisé pose la problématique de la concurrence que ces dernières se livrent. À cela s'ajoutent les banques classiques qui recherchent les gros clients des IMF en rabaisant également le montant de leurs prêts, sans oublier le programme « microcrédit aux plus pauvres » élaboré par le gouvernement du Bénin dans le cadre de sa stratégie de lutte contre la pauvreté. Cette situation suscite une réflexion sur la nécessité de fidéliser les clients des IMF et, par conséquent, une analyse de la relation entre la fidélisation des clients et la viabilité des IMF. À cet effet, la question de recherche suivante peut être posée: Quels sont les déterminants de la fidélisation des clients aux IMF ? La fidélité des clients détermine-t-elle la viabilité financière des IMF au Bénin ? C'est pour répondre à ces questions que nous avons formulé le thème ci-après: « Rôle de la fidélisation des clients dans la pérennité des IMF au Bénin ».

La méthodologie utilisée a consisté à collecter des données auprès de 265 clients des IMF pour évaluer leur fidélité d'une part, et des données relatives à la pérennité des IMF d'autre part. Cet article est articulé en quatre points. Le premier présente le contexte de l'étude et la nécessité d'analyser la relation qui lie la fidélisation des clients à la pérennité des IMF. Le deuxième point présente la revue de la littérature et la construction du cadre théorique de l'étude. Le troisième point traite de la méthodologie utilisée. Le cinquième point présente les résultats, suivis de leur discussion.

2 CONTEXTE ET PROBLEMATIQUE DE L'ETUDE

2.1 CONTEXTE DE L'ETUDE

Le nombre de personnes exclues du système bancaire classique faute de garantie parce que pauvres est très important. C'est précisément cette situation que décrit le Rapport mondial sur le développement humain de 2016, intitulé « Une personne sur cinq dans le monde (plus d'un milliard d'individus) continue de survivre avec moins d'un dollar par jour, un niveau de pauvreté si élevé qu'il menace leur capacité de survie. Un milliard et demi de personnes vivent avec un à deux dollars par jour. Plus de 40 % de la population mondiale forme, de fait, une classe défavorisée planétaire, confrontée quotidiennement à la réalité ou à la menace de la pauvreté la plus extrême » [5]. Selon les statistiques de 2020 établies par la référence [6], environ trois millions trois cent mille clients au Bénin bénéficient désormais des activités de microcrédits avec des prêts pouvant varier de 30 milles à plus de 30 millions de Francs CFA pour un montant total annuel variant entre 500 millions et un milliard de francs CFA. Tel est la situation en matière de besoin de financement des populations. On constate alors que les clients se promènent d'institutions en institutions à la recherche de crédits pour compenser la petite taille des montants octroyés, jugés insuffisants pour couvrir leurs multiples charges. Cette situation perturbe leur capacité réelle de remboursement et augmente leur infidélité aux IMF.

2.2 PROBLEMATIQUE DE L'ETUDE

Depuis plus d'une vingtaine d'années, les IMF se créent dans un environnement en perpétuelle évolution. La question de leur survie et de leur pérennité se pose donc avec acuité. Cela est dû à plusieurs raisons, notamment le manque de performance, le mauvais positionnement, la rude concurrence et surtout l'infidélité des clients [7]. En effet, l'infidélité des clients est une conséquence de l'insatisfaction de ces derniers; celle-ci étant déterminée par la qualité des prestations de service. Si la performance perçue correspond ou dépasse même les attentes des clients du service, ils sont satisfaits. Si ce n'est pas le cas, ils sont insatisfaits [7]. Ce critère de satisfaction des clients est valable pour toute institution. Cependant, nous constatons qu'il y a un écart moyen de 30 000 à 100 000 francs entre le montant du crédit demandé et le montant du crédit accordé aux clients dans les IMF. De plus, les échéances sont courtes, comprises entre 6 et 12 mois. Nous remarquons également la faible diversification des produits et services proposés aux besoins des clients. Cela affecte leur satisfaction. De plus, les files d'attente dans ces structures s'expliquent par la lenteur des agents de la caisse et du Service d'Appui Conseil et Renforcement des Capacités (SACR) lors du traitement des dossiers de crédits. Pour faire une demande, un client passe environ une heure dans l'agence, et une heure et demie à une jour et demi le jour du décaissement. Ces différentes pertes de temps affectent les activités des clients. De plus, le réseau social joue un rôle très important dans l'infidélité des clients. Dans le monde réel, les clients insatisfaits ont tendance à créer un bouche-à-oreille négatif et à transmettre leur impression négative à d'autres clients [8]; [9]; [10]. De même, des clients satisfaits « diffusent une image positive de la banque auprès de leur entourage » [9]; [11]. De même, des clients satisfaits « diffusent une image positive de la banque auprès de leur entourage, ils adoptent facilement les nouveaux produits,

ils aident les banques à pénétrer facilement le marché et contribuent donc indirectement à une amélioration positive des cash-flows futurs des banques » [12]; [13].

Il existe aussi une situation d'asymétrie d'informations qui peut amener les clients à utiliser le prêt des IMF à d'autres fins (par exemple pour satisfaire des besoins familiaux ou donner son argent à un autre membre du groupe), ainsi que l'éloignement de certains membres du groupe. L'insuffisance du lien d'affinité, la religion et la diversité du secteur d'activité des groupes affectent un dysfonctionnement au sein du groupe, sans oublier le sexe. L'ensemble de ces problèmes affecte la fidélité des clients et entraîne souvent le non-respect des échéances ou l'existence d'impayés. En outre, les variables du réseau social ne permettent pas de mieux fidéliser les clients. Il existe donc un problème d'appréciation plus important qui porte atteinte à la viabilité des IMF. Face à tous ces constats, une question centrale de recherche mérite d'être posée: « Quelles relations existent entre la fidélisation des clients et la viabilité des IMF au Bénin ? ».

Pour mieux répondre à cette question centrale, d'autres questions spécifiques seront posées:

- Quels sont les déterminants de la fidélisation des clients des IMF ?
- Quels sont les facteurs explicatifs de la viabilité des IMF ?
- Quelle relation lie la fidélisation des clients à la viabilité des IMF au Bénin ?

Pour répondre à ces questions, nous avons formulé le thème suivant: « Rôle de la fidélisation des clients dans la pérennité des IMF à Parakou au Bénin ». La question de la fidélisation s'inscrit dans la perspective théorique de la loi du marché, d'une part, relative à la concurrence et, d'autre part, à celle relative à l'une des insuffisances de la microfinance, portant sur la logique de limitation des risques qui pousse les IMF à accorder des montants de crédits plus petits aux clients, contraignant ainsi l'emprunteur à apprendre la rigueur dans le remboursement. Ainsi, les clients doivent recevoir de petits montants pour leurs premiers prêts pour mériter la confiance des IMF et bénéficier de montants plus importants dans les prêts futurs, une fois que leurs expériences de remboursement sont concluantes.

Ce travail vise à analyser le comportement de fidélité dans un contexte d'asymétrie d'information et de comportement opportuniste lié aux insuffisances d'un système de microcrédits.

3 LA REVUE DE LA LITTÉRATURE COMPORTE DEUX PARTIES

La revue de la littérature se compose de deux parties. La première partie définit les différents concepts relatifs à cet article et la deuxième partie examine les travaux théoriques et empiriques sur le thème.

3.1 DÉFINITION DES CONCEPTS

3.1.1 LA QUALITÉ DES PRESTATIONS DE SERVICES

La qualité des prestations de services peut être définie comme une conformité aux spécifications et une absence d'écart entre le service attendu et le service reçu ou encore comme une adaptation parfaite à l'usage. Dans le domaine des prestations de services, la qualité de service peut être considérée comme la manière dont le prestataire transfère un service à un client. Pour [14], la qualité de service doit être décomposée en plusieurs variables, dont: (1) l'accessibilité du prestataire (lieu, horaire, parking, facilité); (2) la relation avec le client (accueil, contact, écoute, attention, disponibilité, compétence, courtoisie); (3) l'information au client (pertinence, clarté, précision, rapidité); (4) les conseils aux clients (pertinence, valeur ajoutée); (5) le respect des délais (délais annoncés et délais tenus); (6) l'environnement du service (équipement, espace, confort, ambiance, supports matériels éventuels); (7) la fourniture dans le temps (reproductibilité, sécurité); (8) le coût du service (prix d'achat et coût de possession). - la pertinence et la valeur ajoutée des conseils; (5) le respect des délais: délais annoncés et délais tenus; (6) l'environnement du service: équipement, espace, confort, ambiance, supports matériels éventuels; (7) la fourniture dans le temps: reproductibilité, sécurité; (8) le coût du service: prix d'achat et coût de possession. Pour c dans leurs travaux sur la qualité des services, les éléments à retenir sont les suivants (A) la tangibilité: élément physique, équipement et apparence du personnel; (B) la fiabilité: capacité à réaliser le service avec performance et de manière précise; (C) la réactivité ou serviabilité: promptitude et volonté pour satisfaire les consommateurs et offrir un service rapide; (D) l'assurance: compétence, courtoisie et crédibilité des employés; (E) l'empathie: prise en considération, attention individualisée que l'entreprise accorde à ses clients. En somme, nous retenons les variables suivantes pour mesurer la qualité des prestations de services des IMF, car elles répondent aux éléments d'appréciation qui peuvent influencer les clients. Elles comprennent notamment le montant du crédit, le coût du service, le délai d'obtention du crédit, la qualité de l'accueil, le cadre physique de l'institution, les conseils et formations que les institutions financières offrent à leurs clients.

3.1.2 LA SATISFACTION DES CLIENTS

La satisfaction est définie par le sentiment qu'éprouve le consommateur lorsqu'il utilise un produit ou un service qui répond aux attentes qu'il s'était fixées [15]; [16]. Selon la référence [16], la satisfaction est le résultat d'un processus de comparaison entre la

performance perçue par le consommateur et ses attentes préalables [15]; [16]. Les entreprises les plus efficaces mettent tout en œuvre pour entretenir la satisfaction de leurs meilleurs clients [15]. Les clients les plus satisfaits réitèrent leurs achats futurs et témoignent auprès des autres de l'expérience positive vécue avec le produit [15]; [16]. Dans le domaine bancaire, La référence [15] décrit la satisfaction comme étant une évaluation a posteriori d'un achat effectué par un consommateur. Cette évaluation se fonde généralement sur une multitude de critères, jugés importants aux yeux du client, comme le service à la clientèle, les conditions de crédit [15]; [16]; [9].

3.1.3 LA CONFIANCE

La confiance est souvent considérée comme une variable médiatrice centrale expliquant les comportements de prise de décision [17]; [18]. Elle est à la base de toute interaction humaine ou de tout échange [19]; [20]. En marketing, cette variable est nécessaire et considérée comme un élément de contrôle clef visant à modérer les comportements opportunistes lorsque les échanges sont caractérisés par une forte incertitude [21]; [19]. En marketing des services, la confiance est définie par [21]; comme une volonté de se fier au partenaire d'échange, aussi bien en termes de conviction qu'en termes de comportement. La référence [22]; ajoute qu'elle joue un rôle moteur dans la relation, car elle renforce l'intention de coopérer et les attentes des parties en termes de continuité de la relation. Dans le domaine bancaire, [25]; [24]; affirment que la solidité d'une relation entre une banque et son client est basée sur une confiance réciproque. En effet, le banquier s'attend à ce que le client lui fournisse toute information susceptible de l'aider dans son dossier et en contrepartie, le client souhaite que son banquier lui offre un service personnalisé avec les meilleures conditions possibles.

3.1.4 LE RÉSEAU SOCIAL

Le réseau social représente une structure sociale dynamique modélisée par des sommets et des arêtes. Les sommets désignent généralement des personnes et/ou des organisations et sont reliés entre eux par des interactions sociales [25]; [26] [27]. L'objectif de Barnes est de rendre compte de l'organisation sociale d'une petite communauté, à travers l'analyse de l'ensemble des relations que ses membres entretiennent les uns avec les autres. Pour ce faire, il distingue trois « champs » sociaux: le premier à base territoriale, comprenant les unités administratives et les associations volontaires, correspond à l'organisation politique et se caractérise par une certaine hiérarchie et par une grande stabilité; le second correspond au système industriel, essentiellement organisé autour de la pêche et enfin le troisième champ social désigne l'ensemble des relations informelles entre individus formellement égaux, connaissances, amis, voisins ou parents [27]; [28]. Le réseau social est donc défini comme un ensemble d'entités sociales, telles que des individus ou des organisations sociales, reliées entre eux par des liens créés lors des interactions sociales. De même, les réseaux sociaux constituent une réputation des marques et la confiance que les consommateurs leur accordent. Ils représentent autant de risques que d'opportunités. Il appartient aux responsables marketing de les appréhender [29]. Les réseaux sociaux permettent de communiquer autour de sa marque, de générer du buzz, de développer des communautés virtuelles et des groupes de fans, de mettre en place des stratégies de conversations et des applications dans un objectif précis, mais aussi de tester des concepts auprès de panels, d'améliorer la gestion de la relation client ainsi que celle avec les fournisseurs et les partenaires [29]. La référence [30] démontre que les réseaux sociaux ont un pouvoir de communication inter membres, de formation aux valeurs partagées et de négociation sur leurs intérêts.

3.1.5 LA FIDÉLISATION DES CLIENTS

Dans plusieurs secteurs d'activités, les entreprises cherchent à fidéliser leurs consommateurs, car ceux-ci expriment une demande plus stable et relativement prévisible [31]. L'étude de la fidélisation des clients est particulièrement intéressante et riche en enjeux, dans la mesure où la fidélisation de la clientèle distingue un producteur de ses concurrents [31], réduit le risque financier et commercial d'une entreprise, accroît sa valeur de marché et favorise l'efficacité de son marketing [31]; [32]; [33]. En effet, bien que la majorité des recherches en marketing sur la fidélité aient mis l'accent sur les achats réguliers de biens de consommation (fidélité à la marque), le concept de fidélité est également important pour les biens industriels (fidélité au vendeur), les services (fidélité au service) et la vente au détail (fidélité au magasin) [34]. De plus, dans le secteur spécifique des services et en raison du coût élevé d'acquisition d'un nouveau client (5 % d'accroissement dans le taux de rétention des clients font augmenter la profitabilité de la banque d'environ 50 % en moyenne et il coûte de 5 à 10 fois plus cher d'acquérir un nouveau client que de retenir un client actuel), les entreprises reconnaissent l'intérêt de fidéliser leurs clients actuels [34]; [35]. De nos jours, le concept de fidélité à une marque ou une enseigne, et plus précisément à un site marchand, est au cœur des préoccupations des professionnels du marketing [36]. Selon cette référence [36], la fidélité se définit comme une tendance à acheter une marque donnée, le plus souvent après des expériences positives passées. Pour [34], un client fidèle est celui qui achète trois à quatre fois de suite le même produit. D'après [36], un consommateur fidèle doit exprimer une attitude favorable à l'égard d'un produit ou service donné.

Cependant, la référence [37] définit la fidélité comme une réponse comportementale biaisée, car non aléatoire (non spontanée), exprimée dans le temps par une entité de décision, en considérant une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision psychologique. La référence [36] définit la fidélité comme une tendance à acheter avec régularité une seule et même marque dans une catégorie de produits donnée, soutenue par une attitude favorable et durable vis-à-vis de cette marque.

3.1.6 LA VIABILITÉ DES IMF

La viabilité d'une IMF peut être définie comme sa capacité à couvrir par ses produits l'ensemble de ses charges et à dégager une marge pour financer sa croissance [38]. En d'autres termes, c'est la capacité qu'a une IMF de mener ses activités sans dépendre des subventions sous forme de prêts concessionnels ou de dons. Plusieurs facteurs sont à la base de la viabilité financière d'une institution, c'est-à-dire qu'elle doit disposer des ressources nécessaires pour faire face aux différentes charges, notamment le coût des ressources prêtées, les charges d'exploitation, l'impact éventuel de l'inflation sur les fonds propres ainsi que les provisions pour créances douteuses (dépenses liées au risque de non remboursement de prêts), etc. Elle doit également avoir un certain volume d'activités, nécessaire pour couvrir les charges et une capacité de recouvrement [39]; [38]. Le volume d'activités est déterminé par le niveau du portefeuille de prêts. Quant à la viabilité sociale, elle repose sur l'enracinement d'une IMF dans son environnement social, qui privilégie à la fois la proximité physique et la proximité culturelle [15]. Cela favorise la familiarisation des populations bénéficiaires avec les structures ainsi que l'appropriation des règles qui régissent les systèmes. La viabilité sociale d'une institution financière ne doit pas être considérée comme un corps étranger venant de l'extérieur et comme une bonne insertion dans l'environnement [15]. Cette condition se fonde sur un certain nombre d'éléments:

- Les modalités d'épargne et de crédit doivent être en harmonie avec les normes culturelles de la société, comme la conception du taux d'intérêt;
- Les différentes formes de garanties (matérielles ou sociales), utilisant à la fois la solidarité et les pressions sociales, doivent être acceptées;
- Une large information et de nombreuses discussions doivent être assurées;
- Une bonne liaison avec les autres interventions de développement doit être établie;
- Un soutien réel de l'état doit être assuré.

3.2 CONSTRUCTION DU MODÈLE D'ANALYSE

Dans le cadre de ce travail, quatre variables ont été retenues pour expliquer la fidélisation des clients: la qualité des prestations de service, la satisfaction des clients, la confiance et le réseau social. La fidélisation des clients est ensuite la variable explicative de la viabilité des IMF.

3.2.1 VARIABLES EXPLICATIVES DE LA FIDÉLISATION

La qualité des prestations de service est un élément indispensable à la satisfaction de la clientèle. C'est grâce à cet élément que l'on peut mesurer la satisfaction du client afin de le fidéliser. L'offre évolue constamment en raison de la concurrence et selon les besoins grandissants de la clientèle. Répondre à la nouvelle demande des clients est une étape importante, mais qui a son importance dans une action globale de fidélisation [36]; [37]. Pour une entreprise de services, la qualité du service est primordiale car elle permet de se démarquer de ses concurrents [40]. Cependant, le client est très impliqué dans la prestation de service. C'est pourquoi les entreprises de services d'aujourd'hui ne peuvent plus dire que la qualité des services est une option sur le service lui-même. Elle est essentielle pour combler les attentes des clients [40]; [34]. Sans cette qualité, le client n'aura pas le sentiment que ses attentes ont été comblées et surpassées par la qualité reçue [36]; [41].

De même, le client est satisfait si l'entreprise a comblé ou dépassé ses goûts, ses attentes face au service (qualité, garantie) ou face à ses besoins. À l'origine, la satisfaction peut donc être étroitement liée à la fidélisation, car le client ne peut pas rester fidèle à l'entreprise si cette dernière n'a pas comblé ses attentes. La satisfaction est l'un des éléments préconisant la fidélisation de la clientèle. Cette dernière provient de la différence entre la qualité attendue par le client et la qualité perçue [36]. Si la qualité perçue est plus élevée que la qualité attendue, le client sera satisfait, ce qui, à long terme, entraînera sa fidélisation et, par la suite, un profit pour l'entreprise [34]; [37].

De plus, la confiance qui existe entre l'institution et ses clients consolide leurs relations. La référence [42] définit la confiance comme un élément important dans les rapports « entreprise-client » et dans le développement de la fidélité. Ils ajoutent que les banques devraient faire leur possible pour gagner la confiance de leurs clients. La confiance qu'un client accorde à sa banque repose sur sa crédibilité, sa garantie ou sa fiabilité. Cette crédibilité peut être mesurée par la capacité de la banque à exécuter les transactions dans les délais promis, à maintenir et à stabiliser les prix, ou encore par sa capacité à proposer aux clients des offres compétitives et étoffées [43]; [44].

Enfin, les réseaux sociaux permettent d'accroître la fidélisation autour d'une marque en y créant des activités, du buzz, des actualités, etc. En effet, le caractère public de ces médias donne beaucoup d'importance aux insatisfactions, mais aussi aux témoignages de satisfaction. Cette méthode permet aux entreprises de s'assurer de la satisfaction de leurs clients, qui, en retour, leur seront fidèles et pourront recommander la marque à leurs proches. Il explique également que les entreprises qui communiquent directement sur les réseaux sociaux (de façon publique) ont un impact extrêmement fort sur le taux de fidélisation des clients et des prospects, en offrant un « témoignage d'attention » sous forme de service après-vente (SAV). Aujourd'hui, lancer des programmes de fidélisation est extrêmement simple grâce aux réseaux sociaux, mais requiert une bonne maîtrise de la relation client.

3.2.2 RELATION ENTRE LA FIDÉLISATION DES CLIENTS ET LA VIABILITÉ DES IMF

Premièrement, la fidélisation des clients est essentielle à l'institution si elle veut atteindre un niveau d'activité suffisant pour étendre sa portée de manière significative et garantir sa pérennité financière [43]; [20]. Elle comporte plusieurs avantages pour l'institution. De plus, les clients qui remboursent leur crédit précédent à l'échéance présentent un risque de crédit moins élevé et le suivi de leurs dossiers prend moins de temps au personnel de l'institution. De même, les crédits renouvelés sont moins coûteux à examiner et à traiter. Ils sont également d'un montant plus élevé, ce qui représente un bénéfice plus important par rapport au temps investi par le personnel [43]; [15].

Deuxièmement, la fidélisation des clients existants est beaucoup moins coûteuse que le recrutement de nouveaux clients. En conséquence, les politiques de fidélisation améliorent les résultats dans des proportions considérables: « Une augmentation de 5 % du taux de fidélisation de la clientèle peut augmenter de 25 à 100 % la valeur du client moyen » [37]; [44]; [45]. Cela signifie que les clients fidèles ont un impact plus important sur la viabilité financière et sociale de l'entreprise.

3.3 CADRE THÉORIQUE D'ANALYSE

Cette étude porte sur la relation qui conduit la fidélisation des clients à la viabilité des IMF au Bénin. La validation d'une telle relation permettra aux gestionnaires des IMF d'exploiter les résultats de la relation qui lie la fidélisation des clients et la viabilité des IMF. A partir de la littérature, le présent cadre conceptuel a été proposé.

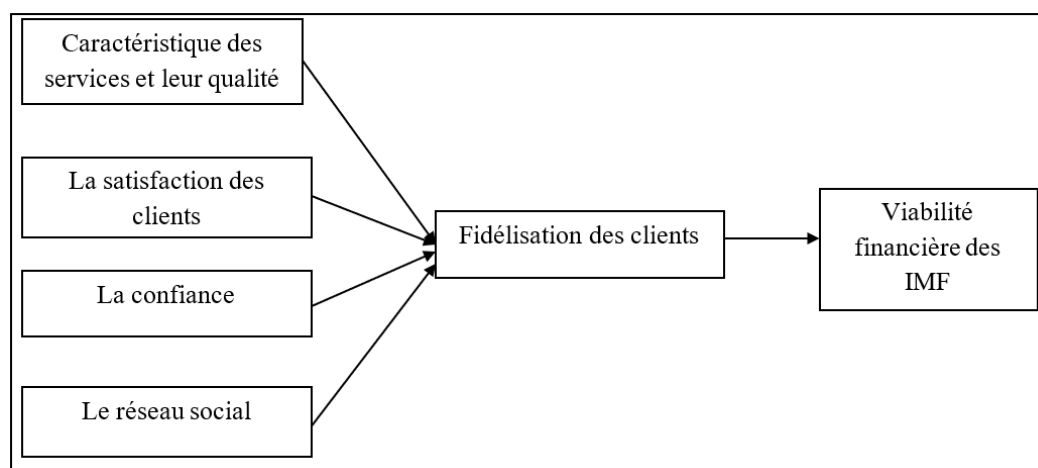


Fig. 1. *Cadre conceptuel de l'étude. Sources: Conception des auteurs 2023. Le cadre conceptuel présenté ci-dessus illustre les variables définies et expliquées dans la revue de la littérature*

3.4 LES OBJECTIFS

L'objectif poursuivi dans ce travail est d'analyser les déterminants de la fidélisation des clients qui influencent la viabilité des (IMF). Plus spécifiquement:

- Appréhender les déterminants de la fidélisation des clients des IMF;
- Examiner les facteurs explicatifs de la viabilité des IMF;
- Etudier la relation qui lie la fidélisation des clients à la viabilité des IMF.

3.5 HYPOTHÈSES DE L'ÉTUDE

Pour atteindre ces objectifs de recherche, les hypothèses ci-après ont été formulées:

Hypothèse 1: La fidélisation des clients dépend aussi bien des facteurs individuels que des facteurs relatifs à la qualité des prestations de service des IMF;

Hypothèse 2: La viabilité des IMF est plus déterminée par les facteurs économiques que par les facteurs sociaux;

Hypothèse 3: La fidélisation des clients explique la viabilité des IMF.

4 MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

La méthodologie utilisée comprend deux parties. La première présente la démarche de la sélection de l'échantillon à partir de la population mère. La deuxième expose les outils de collecte et d'analyse des données.

4.1 POPULATION MÈRE ET ÉCHANTILLON

La population de cette étude est constituée de l'ensemble des clients des IMF de la ville de Parakou, au nord du Bénin. L'échantillon est constitué des clients ayant effectué leurs opérations de crédit ou de dépôt durant la période comprise entre 2017 et 2023. Il a été constitué par la méthode d'échantillonnage par convenance. Il est composé de 265 clients. Nous avons également collecté les informations relatives aux activités (taux de remboursement, encours des crédits, impayés, créances en souffrance) des IMF opérant dans la ville de Parakou.

4.2 OUTIL DE COLLECTE DES DONNEES ET D'ANALYSE DES DONNEES

Pour collecter les données, nous avons utilisé un questionnaire que nous avons adressé aux clients. Les principales questions portent sur le recours général aux microcrédits, les déterminants de la fidélisation (la qualité des prestations de service, la satisfaction des clients, la confiance et le réseau social) et enfin l'identification des clients. Quant aux données relatives à la viabilité, nous avons utilisé les informations relatives à la viabilité des IMF. Elles portent sur les ratios de rentabilité des actifs (ROA), d'autosuffisance opérationnelle (AO), la productivité des agents de crédit (PAC), les taux d'évolution, le pourcentage de femmes emprunteuses. Les statistiques descriptives et la régression multiple ont été utilisées pour analyser les données collectées. Nous avons recouru aux tests de Khi deux et au coefficient de détermination pour apprécier la corrélation entre fidélisation et viabilité des IMF.

5 ANALYSE DES DONNEES ET DISCUSSION DES RESULTATS

5.1 ANALYSE DES DONNÉES

La fidélisation des clients est expliquée en grande partie par des variables individuelles (satisfaction des clients, la confiance qui existe entre l'institution et ses clients et le réseau social) que celles liées à la qualité des prestations de service (montant du crédit, coûts de service, délai d'obtention du crédit, qualité de l'accueil, cadre physique de l'institution, les conseils et formations que l'institution offre). Alors il faudra en premier lieu que les clients soient satisfaits des paramètres individuels. Cependant les résultats de nos enquêtes montrent en moyenne que 78% des enquêtés sont satisfaits. Alors la satisfaction des clients n'est pas la seule condition pour garantir la fidélisation des clients, faudra-t-il qu'il y ait la confiance qui détermine le degré de crédibilité et de fiabilité entre l'entreprise et ses clients. Il ressort en moyenne que 69% des enquêtés sont en accord avec la confiance contre 31% des enquêtés qui sont en désaccord avec la confiance. Cela s'explique par les effets négatifs du système de Ponsy dont beaucoup de citoyens béninois ont été victimes (Cas de ICC services). Ainsi les clients satisfaits, ont plus confiance à l'entreprise et ils informent d'autres personnes.

Les réseaux sociaux sont une variable déterminante dans le processus de fidélisation des clients car il développe une communication de bouche à oreille favorable et permet d'améliorer la gestion de la relation client. Les résultats montrent encore que 42% des enquêtés ont entendu parler des IMF par les réseaux d'amis, 47% par les réseaux des parents et 11% par les réseaux religieux. Aussi 41% des enquêtés sont devenus clients des IMF par l'intermédiaire des amis soient, 49% par l'intermédiaire des parents, 10% par les réseaux religieux. Auparavant, la qualité des prestations de service joue aussi un rôle dans la détermination de la satisfaction des clients voir dans leur fidélisation. Nos enquêtes montrent en moyenne que 77% des enquêtés sont satisfaits de la qualité des prestations de service. De même, les coûts des services ont été jugés élevé par 30% des enquêtés. Cependant 61% de ces enquêtés ont jugé le montant de crédit insuffisant. Dans le même temps 15% des enquêtés trouvent le délai d'obtention du crédit long et 85% des enquêtés le trouvent court donc acceptable.

La viabilité d'une IMF est due à plusieurs facteurs comme les facteurs économiques qui la déterminent plus que les facteurs sociaux. L'idéal serait que l'entreprise couvre ses différentes charges et dégage une marge pour financer sa croissance.

Tableau 1. Récapitulatif des modèles^h

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,725 ^a	,526	,524	,397	,526	291,669	1	263	,000	
2	,779 ^b	,607	,604	,362	,081	54,331	1	262	,000	
3	,800 ^c	,640	,636	,347	,033	24,038	1	261	,000	
4	,806 ^d	,650	,645	,343	,010	7,328	1	260	,007	
5	,812 ^e	,660	,654	,339	,010	7,532	1	259	,006	
6	,817 ^f	,667	,659	,336	,007	5,385	1	258	,021	
7	,820 ^g	,673	,664	,334	,005	4,276	1	257	,040	,384

a. Valeurs prédites : (constantes), Fiabilité sur les opérations.

b. Valeurs prédites : (constantes), Fiabilité sur les opérations, La gamme de produits et services offerte

c. Valeurs prédites : (constantes), Fiabilité sur les opérations, La gamme de produits et services offerte, Votre considération par le représentant de la structure.

d. Valeurs prédites : (constantes), Fiabilité sur les opérations, La gamme de produits et services offerte, Votre considération par le représentant de la structure, L'empathie du personnel de la IMF.

e. Valeurs prédites : (constantes), Fiabilité sur les opérations, La gamme de produits et services offerte, Votre considération par le représentant de la structure, L'empathie du personnel de la IMF., Qualité de prestation de services.

f. Valeurs prédites : (constantes), Fiabilité sur les opérations, La gamme de produits et services offerte, Votre considération par le représentant de la structure, L'empathie du personnel de la IMF., Qualité de prestation de services, Formations offertes vous offre.

g. Valeurs prédites : (constantes), Fiabilité sur les opérations. La gamme de produits et services offerte, Votre considération par le représentant de la structure, L'empathie du personnel de la IMF., Qualité de prestation de services, Formations offertes vous offre, Cadre physique de la IMF.

h. Variable dépendante : Viabilité des IMF

Les ratios de rentabilité des actifs (ROA) étant à 0,9 alors on peut dire que les IMF sont rentables. De même, le ratio d'autosuffisance opérationnelle qui explique que l'entreprise couvre ses coûts d'exploitation par ses produits d'exploitation. Les données montrent également que les ratios d'autosuffisances opérationnelles sont supérieurs à la norme BCEAO. Dans ce même raisonnement, la productivité des agents de crédit respecte la norme de BCEAO qui montre le nombre de clients suivis par chaque agent de crédit. De plus les taux de remboursement de crédit tournent autour de 90%.

Cependant, nos enquêtes montrent que 83% des enquêtées sont des femmes, 86% des enquêtés exercent les AGR et 75% des clients appartiennent aux groupements. Enfin le taux d'évolution des clients croît d'année en année sur la période allant de l'année 2017 à l'année 2023. Les clients sollicitent les prestations des IMF et ont une ancienneté de 2 à 5 ans de recours aux crédits. Cette stabilité justifie la fidélité des clients et par conséquent la croissance des IMF.

5.2 DISCUSSION DES RÉSULTATS

Les différentes analyses effectuées dans la présente étude ont montré dans un premier temps que les facteurs individuels ont plus d'effet sur la fidélisation des clients que les facteurs relatifs à la qualité des prestations du service des IMF. De même, la viabilité des IMF est plus déterminée par les facteurs économiques que ceux sociaux. Et enfin la fidélisation des clients explique la viabilité des IMF. Les facteurs de la qualité des prestations de services ont un effet insignifiant sur la fidélisation des clients. Les facteurs individuels (la satisfaction des clients, la confiance qui existe entre l'institution et ses clients et les réseaux sociaux) ont un impact significatif et positif sur la fidélité des clients. Ces résultats corroborent ceux [46], pour qui un client satisfait est susceptible d'intensifier sa relation avec l'entreprise. De plus, nos résultats soutiennent que les réseaux sociaux et la confiance influencent la fidélité des clients. Ces résultats sont conformes à ceux de [29]; [47]; [42]; [43]. On comprend ainsi la place des réseaux sociaux dans les affaires. Par ailleurs, les facteurs économiques à savoir les ressources nécessaires pour faire face aux différentes charges, les provisions pour créances douteuses, le volume d'activités et la capacité de recouvrement ont plus déterminé la viabilité des IMF que les facteurs sociaux tels que la proximité physique et la proximité culturelle aux clients. Ces résultats sont similaires à ceux de [15]. Par conséquent, les responsables de ces institutions doivent améliorer la qualité du portefeuille de clients, introduire de bons dossiers de crédit, fixer des taux d'intérêt appropriés, améliorer les relations et une bonne considération des clients en faisant une communication transparente et efficace tout en veillant à la diversification et l'adaptation des services aux besoins des clients. Nos résultats montrent que la fidélisation des clients a une influence positive sur la viabilité des IMF. Les clients fidèles renouvellent leurs crédits, sont moins coûteux à examiner et à traiter, et présentent des montants de crédit plus élevés, ce qui représente un bénéfice plus important par rapport au temps investi par le personnel. Ils ont également un montant de crédit plus élevé, ce qui représente un bénéfice plus important par rapport au temps investi par le personnel. Ces résultats sont conformes à ceux de [15]. La référence [45] a montré que la fidélisation des clients est essentielle à la pérennité des IMF. Nos résultats montrent que la fidélisation des clients influence la viabilité des IMF. Les clients fidèles renouvellent leurs crédits et

sont moins coûteux à examiner et à traiter. Ils sont également d'un montant de crédit plus élevé, ce qui représente un bénéfice plus important par rapport au temps investi par le personnel. Ces résultats sont conformes à ceux de [45] qui ont montré que la fidélisation des clients est essentielle pour la pérennité des IMF. Par ailleurs; nos résultats révèlent également que les clients fidèles remboursent leurs crédits précédents à l'échéance prévue. Cela réduit le risque de crédit et le suivi de leurs dossiers prend moins de temps. Ces résultats sont similaires à ceux de [45]; [15].

6 CONCLUSION

L'objectif de cet article est d'analyser le rôle de la fidélisation des clients dans la viabilité des IMF au Bénin. La méthodologie utilisée est un sondage réalisé auprès de 265 clients ayant effectué des opérations de crédit ou de dépôt dans ces institutions. L'analyse des données montre que la fidélisation des clients dépend aussi davantage de facteurs individuels (satisfaction des clients, confiance entre l'institution et ses clients, réseau social) que de facteurs relatifs à la qualité des prestations des IMF (montant du crédit, coûts de service, délai d'obtention du crédit, qualité de l'accueil, cadre physique de l'institution, conseils et formations proposés par l'institution). De même, la viabilité des IMF est davantage déterminée par les facteurs économiques (ressources nécessaires pour faire face aux différentes charges, provisions pour créances douteuses, volume d'activités et capacité de recouvrement) que par les facteurs sociaux (proximité physique et culturelle de l'institution avec ses clients). Par ailleurs, la fidélisation des clients explique la viabilité des IMF. Notre recherche s'est limitée aux IMF de la ville de Parakou, au nord du Bénin. Ainsi, d'autres travaux peuvent l'étendre à d'autres régions et même à d'autres pays d'Afrique.

REFERENCES

- [1] Labie, M. (2004). Microfinance : Un état des lieux. *Mondes en développement*, Vol. 126, p. 9-23. <https://doi.org/10.3917/med.126.0009>.
- [2] Ibok, Ibok, N., Etuk, & George, S. (2014). Socio-Economic and Demographic Determinants of Green Consumption. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 2 (9), p.47-56.
- [3] Maïga, A., Traore, S. D., Bamba, A., Ballo, I., & Moulaye, A. S. (2023). Analyse des déterminants des conditions de vie des ménages ruraux du mali. *International Journal of Strategic Management and Economic Studies (IJSMES)*, 2 (3), p. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8077917>.
- [4] Blondeau, N. (2006). *La microfinance : un outil de développement durable ?* <https://www.semanticscholar.org/paper/La-microfinance-%3A-Un-outil-de-%C3%A9veloppement-durable-BlondeauBlondeau/b15c0109e8436a670e0d613a8cd1ef4eea0e817e>.
- [5] PNUD Le Rapport mondial sur le développement humain 2005.
- [6] BCEAO Rapport annuel 2020.
- [7] Wulf, C. (2003). Le rituel : Formation sociale de l'individu et de la communauté. *Spirale - Revue de recherches en éducation*, 31 (1), 65-74. <https://doi.org/10.3406/spira.2003.1410>.
- [8] Ladhari, R. (2005). La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences. *Revue de l'Université de Moncton*, 36 (2), 171 - 201. <https://doi.org/10.7202/014503ar>.
- [9] Ndwana, L. (2020). Les déterminants de la communication du bouche-à-oreille par les consommateurs des entreprises de transfert électronique d'argent au Cameroun. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 3 (3). <https://revue-isg.com/index.php/home/article/view/330>.
- [10] Azeroual, R., & Qmichou, M. (2022). Le bouche-à-oreille électronique (EWOM) dans les médias sociaux et son impact sur l'intention d'achat. *Revue Management & Innovation*, 6 (2), 122-148. <https://doi.org/10.3917/rmi.206.0122>.
- [11] Constant, P. (2023, décembre 22). Comment stimuler le bouche à oreille positif : Les astuces et stratégies. *easiware*. <https://www.easiware.com/blog/stimuler-bouche-a-oreille/>.
- [12] Tuli, K. R., & Bharadwaj, S. G. (2009). *Customer Satisfaction and Stock Returns Risk* (SSRN Scholarly Paper No. 1342764). <https://papers.ssrn.com/abstract=1342764>.
- [13] Borah, A., Bahadir, S. C., Colicev, A., & Tellis, G. J. (2022). It pays to pay attention: How firm's and competitor's marketing levers affect investor attention and firm value. *International Journal of Research in Marketing*, 39 (1), 227-246. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.009>.
- [14] Détrié P. La communication interne au service du management— Librairie Eyrolles. (s. d.). Consulté 30 août 2024, à l'adresse <https://www.eyrolles.com/Entreprise/Livre/la-communication-interne-au-service-du-management-9782878803662/>.
- [15] Fane, A., Samassekou, S., & Kamissoko, B. (2022). Analyse de la Gestion de la Relation Client (GRC) au sein des Institutions de Micro Finance (IMF) au Mali : Cas de Nyèsigiso de la commune VI. *Revue Internationale du Chercheur*, 3 (2), p. <https://www.revuechercheur.com/index.php/home/article/view/385>.
- [16] Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- [17] Boyer, A., & Nefzi, A. (2008a). La relation entre la perception de la qualité et la fidélité. *La Revue des Sciences de Gestion*, 234 (6), 37-48. <https://doi.org/10.3917/rsg.234.0037>.

- [18] Guibert, N. (1999). La confiance en marketing : Fondements et applications. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 14 (1), 1-19. <https://doi.org/10.1177/076737019901400101>.
- [19] Mocquet, B. (2020). La confiance à l'ère numérique. *Communication. Information médias théories pratiques*, vol. 37/1, 37/1. <https://doi.org/10.4000/communication.11856>.
- [20] Jaffro, L., (2018, mai 4). Digital trust Archives. <https://philo.jaffro.net/tag/digital-trust/>.
- [21] Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57 (1), 81-101. <https://doi.org/10.2307/1252059>.
- [22] Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, 8 (4), 310-323.
- [23] Abdelmoula, N., Ricard, L., & Préfontaine, L. (2014). Apport des capacités dynamiques et du marketing relationnel à l'obtention d'un avantage concurrentiel. *Revue Française du Marketing*, 247, 27-47.
- [24] Mayrhofer, U et Roeder, C (2011) Les facteurs de réussite du marketing relationnel dans le secteur de l'assurance Une analyse des relations partenariales d'Allianz *Décisions Marketing* N°63 p. 61-72.
- [25] Abdelmoula, N., Ricard, L., & Préfontaine, L. (2014). Apport des capacités dynamiques et du marketing relationnel à l'obtention d'un avantage concurrentiel. *Revue Française du Marketing*, 247, 27-47.
- [26] Barnes, J.A. (1954) Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*, Vol.7 p.39-58. <http://dx.doi.org/10.1177/001872675400700102>.
- [27] Iheanacho, N. N. (2016). Religio-Cultural Foundation and Resources of Human Relations in Africa. *Sociology Mind*, 06 (02), 65-74. <https://doi.org/10.4236/sm.2016.62005>.
- [28] Michaud, C. (2012). Le portfolio, quel lien entre les écrits réflexifs et les compétences ? Mesure et évaluation en éducation, 35 (2), 9-38. <https://doi.org/10.7202/1024717ar>.
- [29] Carignan, N. (2012). Interactions et interculturalité : Variété des corpus et des approches. Berne, Suisse : Peter Lang éditeur. *Revue des sciences de l'éducation*, 38 (3), 653-654. <https://doi.org/10.7202/1022718ar>.
- [30] Dagbelou, Vinablo. K. D. Adekambi, S., & Yabi, J. (2020). Producers supplying strategic network, value creation and exporting SME growth. *Journal of Development and Agricultural Economics*, 12, 134-142. <https://doi.org/10.5897/JDAE2019.1129>.
- [31] Cézanne, C., & Guillon, O. (2013). Manifestations, déterminants et conséquences de la fidélité des salariés : Une grille de lecture critique. *Recherches en Sciences de Gestion*, 97 (4), 127-143. <https://doi.org/10.3917/resg.097.0127>.
- [32] Guillon, O. (2009). La fidélité du consommateur de biens culturels : Une analyse empirique des comportements d'assiduité et d'adhésion au Parc de La Villette. *Revue d'économie politique*, 119 (2), 301-321. <https://doi.org/10.3917/redp.192.0301>.
- [33] Trinqucoste, J.-F. (1996). Fidéliser le consommateur : Un objectif marketing prioritaire. *Décisions Marketing*, 7, 15. <https://doi.org/10.7193/DM.007.15.21>.
- [34] Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>.
- [35] Ennew, C T and Binks, M (1996) 'The Impact of Service Quality and Service Characteristics on Customer Retention: Small Businesses and their Banks in the UK', *British Journal of Management* vol 7 (3) p. 219-230.
- [36] Boyer, A., & Nefzi, A. (2008b). La relation entre la perception de la qualité et la fidélité. *La Revue des Sciences de Gestion*, 234 (6), 37-48. <https://doi.org/10.3917/rsg.234.0037>.
- [37] Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10 (1), 1. <https://doi.org/10.2307/3149402>.
- [38] Abdelkader, I. B. (2022). Chapitre II. Performance sociale et financière des IMF. *L'esprit économique*, 71-94.
- [39] Acclassato, D. H. (2006). Taux d'intérêt effectif, viabilité financière et réduction de la pauvreté par les institutions de microfinance au Bénin. <https://shs.hal.science/halshs-00079019>.
- [40] Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- [41] Weissman, E (1992) Environmentally conscious manufacturing: A technology for the nineties Environmental Quality Management—Wiley Online Library. Consulté 2 septembre 2024, à l'adresse <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/tqem.3310010408>.
- [42] Ndubisi, N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>.
- [43] Sherazade, G. (2007). Comment développer une relation bancaire fondée sur la confiance ? *Décisions Marketing*, 46, 91-103. <https://doi.org/10.7193/DM.046.91.103>.
- [44] Mocquet, B. (2020). La confiance à l'ère numérique. *Communication. Information médias théories pratiques*, vol. 37/1, Article 37/1. <https://doi.org/10.4000/communication.11856>.
- [45] Sheldon, T., & Waterfield, C. (1998). Business Planning and Financial Modeling for Microfinance Institutions: A Handbook. Pact Publications.
- [46] Vanhamme, J. (2002). La satisfaction des consommateurs spécifique a une transaction : définition, antécédents, mesures et modes. *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 55-85. <https://doi.org/10.1177/076737010201700204>.
- [47] Toufaily E. 2011 La fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières en ligne: quels rôles pour les caractéristiques du site web et le marketing relationnel ? Thèse Montréal (Quebec, Canada) Université de Montréal, Doctorat en administration.