

Université Assane SECK de Ziguinchor



UFR : Sciences Economiques et Sociales

Département : Economie - Gestion

Mémoire pour l'obtention du Master :

Management des Systèmes d'Information Automatisés

**Sujet : Place du marketing digital dans la microfinance : cas du
Crédit Mutuel du Sénégal.**

Présenté et soutenu par :

Mame Cheikh SYLLA

Sous la direction de :

Dr. Souleymane MBAYE

Membres du jury :

Pr Melyan MENDY

Président

Dr Cheikh Oumar BALDE

Examineur

Dr Abel DIATTA

Examineur

Dr Souleymane MBAYE

Encadreur

Année universitaire 2021 – 2022

Dédicace

Je dédie ce mémoire à :

- mes très chers parents en leur disant qu'aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour exprimer ce que vous méritez en remerciements pour les sacrifices que vous n'avez cessé de faire depuis ma naissance, durant mon enfance et tout au long de mon cursus scolaire.

Vous avez fait tout ce que les parents peuvent faire, et même plus pour me guider vers la réussite et je vous en suis très reconnaissant. Je vous dédie ce travail en guise de témoignage de mon amour pour vous en espérant que vous serez fiers de moi. Puisse Dieu vous protéger et vous accorder une longue vie.

- ma grande sœur Anta Sylla qui n'a jamais cessé d'être un exemple.

Je n'oublie surtout pas mon père adoptif, mon conseiller Mamadou Sylla, ma grand-mère Ngoné Fall, mes amis avec qui j'ai passé des années en or durant tout mon cursus universitaire.

Remerciements

Au terme de ce mémoire, je tiens à exprimer ma profonde reconnaissance aux personnes qui, de près ou de loin, ont rendu ce travail possible. Il me plait d'abord d'exprimer ma gratitude au Dr Souleymane Mbaye, pour avoir dirigé cette recherche et contribué à son aboutissement. Je tiens à remercier tous les membres du jury qui ont accepté de consacrer le temps qu'il faut pour évaluer ce modeste travail. Leur participation à ce jury me fait honneur.

Je tiens également à remercier infiniment Mr Bocar SOW qui a largement contribué à enrichir ma réflexion en me communiquant de précieux conseils et enfin, peut-être ce qu'il y a de plus important, en me transmettant le goût de la recherche. Ma profonde gratitude s'adresse à tous les enseignants qui m'ont formé durant ces dernières années.

Mes plus vifs remerciements s'adressent aussi aux dirigeants du Crédit mutuel du Sénégal, particulièrement Mr Souakoudé pour avoir m'accueilli avec tant d'intérêt. Ils ont mis à ma disposition toutes les informations et les éléments nécessaires. Je les remercie aussi pour leur disponibilité et leur aimable collaboration en répondant aux questions lors des entretiens.

Enfin, ce travail n'aurait pu aboutir sans le soutien constant de ma famille et de mes amis, je les en remercie de tout mon cœur.

Sommaire

DÉDICACE	I
REMERCIEMENTS.....	II
SOMMAIRE	IV
LISTE DES FIGURES	VII
LISTE DES TABLEAUX	VIII
SIGLES ET ABRÉVIATIONS.....	IX
INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
PREMIÈRE PARTIE : CADRE THÉORIQUE ET CONCEPTUEL.....	3
CHAPITRE 1 : CADRE CONCEPTUEL	4
CHAPITRE 2 : LES ÉLÉMENTS ESSENTIELS DU MARKETING DIGITAL	11
CHAPITRE 3 : LA RELATION CLIENT À L'ÈRE NUMÉRIQUE	20
DEUXIÈME PARTIE : CADRE EMPIRIQUE.....	24
CHAPITRE 4 : MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE ET PRÉSENTATION DU CRÉDIT MUTUEL DU SÉNÉGAL	25
CHAPITRE 5 : PRÉSENTATION ET DISCUSSION DES RÉSULTATS	33
CHAPITRE 6 : PROPOSITION DE SOLUTION : UN SITE WEB DE MARKETING	46
CONCLUSION GÉNÉRALE	49
ANNEXES.....	I
ANNEXE A : GUIDE D'ENTRETIEN.....	I
BIBLIOGRAPHIE	II
WEBOGRAPHIE	III
TABLE DES MATIÈRES	I
RÉSUMÉ	IV

Liste des figures

Figure 1 : Exemple d'une publicité search.....	14
Figure 2 : Exemple d'une publicité display	14
Figure 3 : Schéma illustrant le principe de l'affiliation	15
Figure 4 : Résumé des parties de sphinx	33
Figure 5 : Résultat de la synthèse global.....	34
Figure 6 : Répartition spécifique par classe	35
Figure 7 : Orientation des sentiments.....	37
Figure 8 : Résultat selon l'orientation et les sentiments.....	39
Figure 9 : L'analyse des mots spécifiques selon le contexte.....	41
Figure 10 : Page d'accueil.....	47
Figure 11 : Page client.....	48

Liste des tableaux

Tableau 1 : Verbatims spécifiques de l'analyse globale	36
Tableau 1 : Verbatims spécifiques selon l'orientation	38

Sigles et abréviations

AFD :	Agence Française de Développement
AG :	Assemblée Générale
CA :	Conseil d'administration
CC :	Comité de Crédit
CICM :	Centre International du Crédit Mutuel
CMS:	Crédit Mutuel du Sénégal
CPEC :	Caisse Populaire d'Épargne et de Crédit
CRM :	Customer Relationship Management
CS :	Conseil de Surveillance
FCCMS :	Fédération des Caisses du Crédit Mutuel du Sénégal
GRC :	Gestion de la Relation Client
IE :	Impact Evaluation
IMF :	Institution de Microfinance
KPI :	Key Performance Indicator
OCDE :	Organisation de coopération et de développement économiques
ONG :	Organisation Non Gouvernementale
ROI :	Return on Investment
SEM:	Search Engine Marketing
SEO:	Search Engine Optimisation
SFD :	Système Financier Décentralisé
TIC :	Technologie de l'Information et de la Communication
Web:	World Wide Web

Introduction générale

De leur apparition au cours des années 80 à nos jours, la plupart des institutions de microfinance évoluait dans un espace relativement compétitif où le niveau de la demande non satisfait demeurait élevé. Le marché des services financiers destinés aux micro entreprises et aux ménages à faible revenu ne comptait que peu d'acteurs et chacun avait sa propre clientèle ciblée. Le développement de la capacité de l'institution, la croissance du portefeuille de crédit et l'amélioration de la politique de crédit étaient la priorité des Institutions de microfinance (IMF). Avec le phénomène de la mondialisation, la clientèle des IMF est la plus recherchée et plus exigeante en ce qui concerne les produits et la qualité de services auxquels elle peut prétendre. Ainsi, les IMF ont dû améliorer leur efficacité, d'une part en fidélisant leurs clientèles, et d'autre part en identifiant de nouveaux clients susceptibles d'être intéressés par les services proposés. Depuis leur création, celles-ci utilisent le marketing pour mieux analyser les besoins de leurs clients avant de prendre des décisions pour les satisfaire. De nos jours, avec l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC), le marketing a pris une place de plus en plus importante en entreprise et devient un véritable levier de performance et un moyen de communication incontournable, d'où son appellation de marketing digital.

Le choix de ce thème s'explique par le fait que le marketing digital est présenté comme un moyen de communication efficace qui permet aux institutions de microfinance de communiquer directement avec les consommateurs et de développer la relation client. Nous avons choisi le CMS, un cas éloquent de microfinance, car celui-ci joue un rôle très important pour lutter contre la pauvreté et occupe une place très importante dans l'économie du pays. En plus un nouveau service de digitalisation vient d'être mis en place à la direction générale.

En s'appuyant sur le cas du CMS, cette recherche cherche à répondre à la question suivante : quelle est la place du marketing digital dans la microfinance au Sénégal ?

Pour mieux cerner notre problématique, nous allons essayer de répondre aux interrogations suivantes :

- Quelle est la perception des dirigeants du CMS sur le marketing digital ?
- Quel est le niveau de digitalisation du marketing dans le cas du CMS ?

L'objectif général de cette recherche est d'analyser la place du marketing digital dans le Crédit Mutuel Sénégal, mais aussi de montrer de manière spécifique :

-la perception des dirigeants du CMS sur le marketing digital.

-le niveau de digitalisation du marketing dans le CMS.

Cette recherche est organisée autour de deux (2) parties principales. La première partie, le cadre théorique est articulé autour des éléments essentiels du marketing digital et la relation client à l'ère numérique. La deuxième partie présente la méthodologie, les résultats et la proposition de solution.

|

PREMIERE PARTIE : CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL

CHAPITRE 1 : CADRE CONCEPTUEL

Introduction

Dans le cadre de notre travail qui porte sur la place du marketing digital dans la microfinance, nous allons définir les principaux concepts pour faciliter la meilleure compréhension des termes et du sujet et faire une revue de la littérature ayant trait à notre problématique.

1.1 Définition des concepts

Le concept de la microfinance ne date pas d'aujourd'hui, il a débuté avec le pasteur Jonathan SWIFT (1720) qui avait mis en place des fonds pour les prêter aux populations sans ressources à Dublin. Ainsi, ce n'est qu'à partir des années 70 que le concept a commencé à émerger dans d'autres pays à travers les ONG qui accordaient de petits prêts à des groupes de femmes sans ressources pour financer leurs activités.

De même le prix Nobel qu'a reçu le professeur Mohammed YUNUS en 2006 a permis le développement du microcrédit. Il s'attaquait aux problèmes bancaires que subissaient les personnes sans ressources économiques. Il montre que la population pauvre en particulier les femmes pouvaient rembourser leur prêt. En réalité, les taux de remboursement étaient meilleurs par rapport au secteur financier classique dans la plupart des pays émergents.

C'est dans ce cadre que la microfinance a été promulguée comme un secteur de la finance informelle. Elle consiste en partie à octroyer des microcrédits aux populations les plus démunies. Ainsi, le développement des institutions de microfinances a commencé à prendre de l'ampleur dans tous les pays surtout en voie de développement. Selon le CGAP¹(1994) elle assure aujourd'hui le revenu et le bien-être de dizaines de millions de clients. La mise en place de la microfinance dans la vie économique des populations a certains objectifs à atteindre.

1.1.1. Notion de microfinance

D'un historique très étendu, la microfinance est perçue par beaucoup d'auteurs comme étant un outil important dans la réduction de la pauvreté. Cependant, ce concept est passé de microcrédit pour devenir ce qu'il est aujourd'hui : la microfinance. « Elle est définie par la

¹ CGAP : est un partenariat de plus de 30 organisations de développement de premier plan (ex : Banque Mondiale, Banque africaine de développement,) qui œuvrent pour faire avancer la vie des pauvres grâce à l'inclusion financière

banque mondiale comme : l'ensemble des services financiers fournis à des entrepreneurs qui ont peu de ressource économique, pour les aider à établir une petite entreprise autogérée ». Elle est un outil important pour éradiquer la pauvreté puisque la cible de la microfinance est la population à faibles revenus, cette couche ne bénéficiant pas des services de banques classiques. L'importance de la microfinance a notamment entraîné le développement des institutions de microfinance partout dans le monde à travers les ONG. Une institution de microfinance est définie comme une organisation dont ces activités reposent sur l'octroi des services financiers, des produits aux populations exclus du système financier classique (CGAP 1997).

Pour BOYE et al. (2006), les institutions de la microfinance sont des organisations, à part entière, disposant des organes de décision et de pouvoirs, des procédures et qui ont leur propre façon de gérer dans le domaine organisationnel. Elles se fixent des objectifs et mettent en place des ressources tant sur le plan humain, financier et matériel pour les atteindre.

Selon Ndour (2011), « les institutions de la microfinance (IMF) sont spécialisées dans la collecte de l'épargne et de l'offre de microcrédit à une partie de la clientèle ne pouvant pas accéder à un crédit bancaire classique pour défaut de garanties pouvant couvrir le risque lié au non remboursement de leur prêt² ».

1.1.2. Le marketing

Lendrevie et al. (2007) affirme que le marketing est une fonction dans l'organisation et un ensemble de processus pour créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients et pour gérer la relation avec les clients. Le marketing a pour rôle de créer une valeur perçue supérieure à celle des concurrents sur des marchés concurrentiels, le meilleur moyen d'influencer le comportement de ses publics est de proposer une offre dont la valeur est perçue positivement par les clients.

Bugandwa (2013), dans cette même lancée stipule que le Marketing est un ensemble d'éléments qui nous permettent d'avoir des pensées et des analyses pour exécuter les actions qui dans un système économique, ont pour but d'envisager, de constater et le cas échéant de changer les désirs des consommateurs en telle catégorie de services, et d'adapter continuellement la production et la fonction commerciales aux désirs ainsi définis ».

² Ndour (2011) la -microfinance, *Revue des Sciences de Gestion*, n°249-250- Finance, p. 121-125.

Kotler et al. (2006), définissent le marketing comme étant une activité qui consiste à connaître et à comprendre le client à un point tel que le produit ou service lui profitent parfaitement et se vendent d'eux-mêmes.

Chirouze (1995), considère que le marketing est une activité qui consiste à étudier et à satisfaire les besoins des consommateurs, autrement dit, il consiste à se placer systématiquement du point de vue du consommateur de façon à répondre au mieux à ses besoins, une démarche allant de l'analyse du marché et de son environnement, sa planification puis à la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa promotion.

1.1.3. Le marketing digital

Nouvellement apparu dans le monde des professionnels du marketing et de la communication, le terme marketing digital fait référence à la promotion de marques, produits et services auprès des consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux. L'expression « marketing digital » essaie donc de rassembler l'ensemble des outils digitaux au service du marqueteur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations client plus directes et personnalisées. Le marketing digital également appelé marketing numérique désigne l'ensemble des techniques de marketings utilisées sur les supports et canaux digitaux.

Trupheme et al. (2017) considèrent que le marketing technologique est devenu une discipline à part entière qui permet aux marqueteurs de gagner en qualité et mieux interagir avec leurs cibles ultra-connectées, on parle également d'un marketing « Data-driven » qui offre la possibilité, grâce à l'analyse des données comportementales de mieux appréhender les besoins des consommateurs et pouvoir ainsi leur délivrer le bon message, au bon moment, dans le bon contexte.

Flore (2012), a essayé d'expliquer le marketing digital comme étant la promotion de services et produits auprès des consommateurs, par biais de l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux. L'auteur clôt sa définition en mettant l'accent sur l'aspect relation

du marketing digital : le terme marketing digital essaye de rassembler l'ensemble des outils interactifs digitaux³.

1.2. Revue de la littérature

1.2.1. Revue théorique

Beaucoup d'auteurs ont parlé de la microfinance et du marketing digital. Une IMF est une organisation financière qui doit, à terme, couvrir ses dépenses et dégager une marge sans appui extérieur pour être viable et continuer à offrir ses services. Elle offre des services financiers à des personnes à revenus modestes qui n'ont pas accès ou difficilement accès au secteur financier formel⁴. Par ailleurs, les clients des SFD ont besoin des services financiers pour, entre autres, sécuriser leurs disponibilités et mener principalement des activités génératrices de revenus. Par ailleurs, Michel LELART (2006), dans son ouvrage intitulé « De la finance informelle à la microfinance », nous parle d'une contradiction entre les institutions de microfinances, et les banques classiques car elles font de la finance sur-mesure, elles proposent des services de proximité, elles s'adaptent au besoin de leur clientèle qui se sent proche d'elle et qui même parfois participe à leur gestion. Selon l'auteur, le secteur de la microfinance a connu une évolution durant ces dernières années et il s'organise de plusieurs façons. Le secteur se modernise progressivement et son évolution pourrait le pousser à se rapprocher des banques avec lesquelles elles pourraient nouer des relations plus étroites.

Chaffey (2000) nous fait savoir que le marketing digital n'est rien d'autre que l'application des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le domaine du marketing. Elles servent de secours au marketing dans l'acquisition et la rétention rentables des consommateurs à travers l'utilisation de tactique marketing. C'est dans le même sens que Ryan (2013) s'interroge aussi sur cette même question en le qualifiant comme l'utilisation des outils digitaux qui peuvent jouer un rôle permettant d'assembler les clients et d'établir des relations vers la vente de produits et services.

Quant à Stokes et al. (2011), ils essayent de s'interroger sur l'objectif du marketing. Pour eux le but du marketing est d'augmenter les ventes, d'attirer et de fidéliser les clients et les outils digitaux en l'occurrence le numérique qui assure la relation avec les consommateurs et l'établissement de bonnes relation durables.

³ Florès, Laurent (2012). *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, p. 284.

⁴ : <http://www.microfinance.sn/la-microfinance/definition-de-quelques-concepts/>

1.2.2. Les liens entre le marketing digital et la microfinance

La microfinance ne peut aujourd'hui se déroger de l'utilisation du marketing digital, au risque de compromettre sa survie. En effet, dans le monde actuel, les institutions de microfinance sont exposées à une concurrence de plus en plus rude et permanente. Dans ce contexte, elles sont amenées à rationaliser, à optimiser et à automatiser leurs processus en s'appuyant sur les TIC. Ceci leur permettrait de gagner en différentiel de productivité et de rentabilité, et de défendre leurs positions acquises. C'est ainsi, que Bressolles (2012), confirme que les médias digitaux bouleversent les stratégies marketing de la microfinance et contribuent à créer de nouveaux modèles économiques. Grâce à ces médias, les institutions de microfinance disposent d'approches innovantes pour fournir de la valeur aux clients et peuvent également améliorer leurs processus et leurs activités. Ces médias digitaux modifient également le comportement des consommateurs qui ont un accès pratique et continu à l'information. Ils contribuent à renforcer le pouvoir de ces derniers envers les services, grâce à un accès à de nombreuses informations sur les services, leur disponibilité et la satisfaction des autres consommateurs.

Bressolles (2012) explique le terme marketing digital comme étant un processus de planification et de mise en œuvre de l'étude, des coûts, de la communication, de la distribution des idées, d'un produit ou service permettant de créer des échanges effectués entièrement ou moitié par le soutien des nouvelles technologies digitales. En outre, il affirme que la mise en œuvre des techniques d'e-marketing a pour objectif d'améliorer l'image de la microfinance et la gestion de la relation avec les clients actuels.

D'après Dussart (2007) les institutions de microfinance doivent être à jour dans le domaine de la digitalisation de leur service surtout celui du marketing. Pour lui, une application des notions et principes de marketing est primordiale à la performance et à la bonne marche de toutes les institutions de microfinances.

Pour Gutierrez et al. (2016), le marketing numérique peut être conçu comme étant l'application tactique des ressources fournies par la nouvelle technologie pour la bonne pratique du marketing, d'améliorer et de rationaliser la performance des entreprises.

D'après les revues susmentionnées, nous pouvons retenir que le marketing digital est une vision de la gestion des institutions de la microfinance. Il participe à la gestion de la clientèle, la revalorisation de l'image de la microfinance par le biais de sa communication. Le

marketing préconise également le bon produit ou service à la bonne personne, au bon moment et à un prix qui convient à l'endroit approprié et à le faire valoir grâce à des activités promotionnelles qui le touche.

1.2.3. La revue empirique

Cette partie est consacrée aux études empiriques ayant été menées par rapport à notre thématique dans le cadre de ma recherche. Thévenon et al. (2006), nous parle de quelques concepts qui peuvent nous conduire ou nous aider à concevoir une bonne solution informatique. Il explique l'importance et la facilité du langage PHP. C'est un langage extrêmement souple qui nécessite en conséquence un minimum d'organisation dans les développements. Les compétences et les composants Open Source est légion. Toutes les conditions sont réunies avec ce langage pour tenir les délais du projet. Il est aussi un langage de scripts coté serveur (c'est à dire interprété et exécuté sur le serveur et non sur le client, à la différence de JavaScript). Ce langage permet le développement de script pouvant effectuer de nombreuses tâches comme accéder à des bases de données, gérer un contenu HTML en fonction de certains paramètres (profil utilisateur, donné d'un formulaire.) ou contrôler des dossiers et autres fichiers directement sur le serveur hôte.

Nicolas CHU (2006) revient sur le MySQL, SQL (structure Query langage) qui est un système de gestion de bases de données relationnelles. Beaucoup de bases de données relationnelles proposent une solution pérenne, sûre et performante pour stocker les données de toutes les typologies de projets web. Il existe de très nombreuses bases de données gratuites MYSQL et PostgreSQL ou bon marché adoptées à l'ensemble des projets web : site web, portail. L'auteur termine sa littérature en expliquant le CSS (cascading style sheet ou feuille en cascade) comme étant un langage permettant de spécifier toute la caractéristique de mise en forme d'une page web. CSS permet ainsi de palier certaines insuffisances du langage HTML (Contrôle de police, de la distance entre les lignes et des marges.

Philippe RIGAUX (2009) parle de la pratique de MYSQL et PHP et présente l'utilisation de MYSQL et de PHP pour la production et l'exploitation de sites web s'appuyant sur une base de données. L'objectif principal de son livre est d'exposer de la manière la plus claire et la plus précise possible les techniques pour la création de site web interactif avec les MYSQL/PHP. L'auteur définit le MySQL comme étant un système de gestion de bases de données qui gère les fichiers constituant une base, prend en charge les fonctionnalités de

protection et de sécurité et fournit un ensemble d'interfaces de programmation focalisant sur l'accès aux données.

Conclusion du chapitre

En résumé, le marketing digital est une activité qui peut avoir des impacts positifs sur les institutions de la microfinance. Ainsi, beaucoup d'auteurs ont parlé de leurs importances en termes d'apports dans les IMF et leurs liens, mais aussi ils ont axé leurs connaissances sur l'ensemble des langages de programmation informatique. Le marketing digital est l'utilisation des leviers digitaux dans le domaine du marketing. Donc, il est important d'évoquer les éléments essentiels du marketing digital.

CHAPITRE 2 : LES ELEMENTS ESSENTIELS DU MARKETING DIGITAL

Introduction

Les entreprises s'intéressent au marketing pour mieux analyser les besoins de leurs clients. Avec le développement des TIC, il devient encore une préoccupation essentielle à cause de son rôle prépondérant. C'est pourquoi les institutions de microfinance utilisent le marketing digital et cherchent à comprendre comment communiquer sur le web efficacement, comment créer un projet numérique et être percutant face à leur public. Dans ce présent chapitre, nous allons essayer d'évoquer l'ensemble des notions fondamentales pour comprendre ce qui est le marketing digital, ses enjeux et les solutions permettant d'accroître la notoriété des produits ou services.

2.1. Généralités sur le marketing digital

2.1.1. Les principaux domaines du marketing digital

Pour bien comprendre ce qui est du marketing digital ou de quoi il en retourne, il est aussi indispensable de prendre en compte l'ensemble des domaines que recouvre cette expression, à savoir :

2.1.1.1. L'E-mailing

Le e-marketing ne cesse de se développer. Il est un ancien levier du marketing digital. Une stratégie de marketing direct qui se focalise sur l'électronique pour envoyer un message des cibles précises. Il convient de prendre en compte les aspirations individuelles de chacune de ses cibles. Il demeure un des moyens les plus efficaces qu'un marketeur digital peut utiliser, et ce, notamment grâce à son coût très bas, son ciblage précis, sa facilité de personnalisation et son caractère extrêmement mesurable⁵. L'e-marketing peut être utilisé pour établir une relation avec des clients existants en les fidélisant ou des clients potentiels contribuant ainsi aux efforts de prospection. Toutefois, il faudrait faire attention à ne pas envoyer des mails intempestifs qui, bien souvent, contrarient aux destinataires et pourraient endommager la réputation de l'entreprise en question.

⁵ Fontugne(2012). Le marketing digital, p.198.

2.1.1.2. Site web

Le site web des services doit être considéré comme l'élément central dans toute stratégie de marketing digital. Il s'agisse d'un site événementiel à durée de vie limitée ou d'un site central dans l'activité de l'entreprise, ce type de projet nécessite un cadre précis et ait intervenir de multiples compétences. ⁶Des efforts doivent être déployés pour générer le plus de trafic possible vers ce levier.

Le site Internet de l'entreprise est sa vitrine, sa carte de visite, il se doit de répondre aux attentes des internautes. C'est-à-dire qu'il doit être attractif, simple mais surtout il doit contenir les informations que les consommateurs recherchent. Le but d'un site, c'est de se démarquer et de susciter la curiosité des consommateurs, car c'est le visuel du site qui va capter l'attention, c'est le site qui véhicule instantanément l'image de l'entreprise.

2.1.1.3. Optimisation du référencement

Après la mise en ligne d'un site web, il faudrait lui assurer une visibilité sur la toile. C'est là où intervient la technique de l'optimisation du référencement naturel ou SEO qui vise à optimiser le site web pour qu'il remonte dans les résultats de recherche. Elle désigne l'ensemble des techniques visant à améliorer la visibilité d'un site dans les résultats d'un moteur de recherche. L'optimisation du référencement naturel intervient dans l'acquisition des clients ainsi que dans leur rétention. L'acquisition des consommateurs est permise par l'apparition du site web dans les résultats de recherche, ce qui facilite sa découverte aux consommateurs et donc sa visite potentielle. Il existe deux grandes catégories distinctes au sein du référencement naturel ⁷:

- ❖ le référencement dit « on site » : ceux sont les facteurs internes, les pratiques qui interviennent directement sur un site internet. On y retrouve entre autres la structure du site, ses performances, son contenu, la mise en place de fichiers spécifiques, sa fréquence de mise à jour, etc.
- ❖ le référencement dit « off site » : ceux sont les facteurs externes. Les pratiques qui interviennent en dehors du site internet, mais qui visent indirectement à améliorer le référencement de celui-ci. On parle notamment de stratégies marketings (nombres de liens sur d'autres sites qui pointent vers votre site, importance de ces différents sites) et de présence sur les réseaux sociaux.

⁶ Demeure (2015). Aide-mémoire marketing, p. 82.

⁷ Thiers (2021). La boîte d'outils du SEO référencement naturel, p.112.

- ❖ le référencement payant.

La publicité est au cœur du modèle économique de Google et de l'immense majorité de ses concurrents. En parallèle aux résultats naturels, des liens sponsorisés ou liens commerciaux sont proposés aux internautes. Ils sont facturés le souvent par un système d'enchère au clic, les annonceurs fixant le cout par clic maximum qu'ils sont prêts payer⁸.

L'achat des liens sponsorisés garantie la visibilité immédiate sur les moteurs de recherche, cela génère du trafic rapide et cubé. L'entreprise devient l'annonceur qui achète sa visibilité sur les moteurs de recherche en participant à des enchères sur des mots-clés sélectionnés⁹.

2.1.1.4. Publicité en ligne

C'est un système qui permet une diffusion auprès des consommateurs. La publicité est ainsi devenue la principale ressource susceptible de rentabiliser, de promouvoir et d'assurer la visibilité des sites. Bien évidemment, la publicité en ligne ne sert pas qu'à communiquer autour des sites web, mais est utilisée pour mettre en avant tout service ou produit d'une organisation. Elle a pour objectif de générer du trafic, d'augmenter les ventes ou d'améliorer la notoriété d'un service. Il y a deux principaux types de publicités en ligne : la publicité dite display et la publicité dite search. Le premier type est une publicité sous forme de bannière qui apparaît dans les portails fréquentés par la cible. La visibilité est une problématique forte dans le monde de la publicité digitale, car elle impacte naturellement l'efficacité des campagnes et notamment la mémorisation. Plusieurs peuvent jouer sur la visibilité d'une publicité digitale :

Une publicité peut être non visible car placée sous la ligne de flottaison.

- ❖ une publicité placée en haut de page peut être chargée alors que l'utilisateur est déjà descendu dans la page.
- ❖ une publicité peut être non visible car cacher dans le cadre d'un dispositif d'impressions publicitaires frauduleuses.

Une publicité peut être affichée en réponse à un trafic non-humain.

La publicité search est une sorte de publicité rattachée aux résultats affichés par les moteurs de recherche. Elle repose sur l'achat de mots-clés qui, lorsqu'ils figurent dans une requête, donne lieu à une publicité en haut des résultats.

⁸ Fontugne (2012). Le marketing digital, p.153.

⁹ <https://www.seo.fr/encyclopedie/referencement-naturel/>

Figure 1 : Exemple d'une publicité search¹⁰



Source : Google/ www.google.com/search

Figure 2 : Exemple d'une publicité display



Source : Google

¹⁰<https://www.google.com/search?q=%2Bcr%C3%A9dit+mutuel>

2.1.1.5. L'affiliation

L'affiliation est un levier marketing digital qui repose sur un principe commercial classique. La rémunération des apporteurs d'affaires, transposé sur le web, cela donne un système composé de deux acteurs principaux : l'affileur et l'affilié¹¹.

Le partenariat ou le programme d'affiliation décrit la manière dont l'affilié sera rémunéré en faisant la promotion des produits ou services de l'affileur.

Figure 3 : Schéma illustrant le principe de l'affiliation¹²



Source : Google/ www.google.com/search?q=image+d%27affiliation&tbm

2.1.1.6. Les réseaux sociaux

Les médias sociaux se sont incontestablement imposés dans nos quotidiens et ont contribué à modifier le rapport de force entre les entreprises et leurs cibles. Ils ont permis aux consommateurs de reprendre le pouvoir, obligeant les services à reprendre en profondeur leurs pratiques. Le marketing des médias sociaux est ainsi devenu une branche incontournable du marketing digital. Il participe à la construction et à l'amélioration de la notoriété grâce notamment à leur fonction de partage¹³. La présence sur les réseaux sociaux représente un véritable intérêt en termes de visibilité pour les IMF, notamment pour l'entrée en contact avec les particuliers.

2.1.1.7. Les plateformes

Scheid, Vaillant et de Montaigu (2012) définissent la plateforme digitale comme un concept qui vise à « *construire une expérience, l'enrichir, la diffuser sur une multitude de points de*

¹¹ Willy (2021). Aide-mémoire marketing digital, p.153.

¹² <https://www.google.com/search?q=image+d%27affiliation&tbm>

¹³ Willy (2021). Aide-mémoire marketing digital, p.333.

contact, et ce, dans la durée. Toujours selon les auteurs, le principe de la plateforme consiste à construire un site central qui distribue une présence sur l'ensemble des points de contact digitaux, que ce soient les réseaux sociaux, des sites médias, des sites d'e-commerce, etc. Par sa nature, la plateforme digitale fait évoluer cette notion de trafic vers l'interaction et l'engagement d'une audience sur un des points de contact de son choix. » Afin de construire une plateforme digitale réussie, les auteurs préconisent de porter l'attention sur trois piliers : le contexte, le contenu et la distribution.

- Le contexte : désigne les paramètres spatiaux-temporels qui encadrent l'interaction de la marque avec sa cible. La nature des canaux digitaux utilisés influe également sur le contexte.
- Le contenu : « Caractérise la qualité et la richesse de l'expérience digitale proposée, en fonction de la ligne éditoriale de la plateforme digitale ».
- La distribution désigne l'ensemble des points de contact choisis par la marque pour assurer sa présence en ligne. Chacun de ces points de contact vise un objectif et l'interaction entre ces divers points de contact permet la construction de l'expérience globale.

2.1.1.8. Le web analyse (web analytic)

Egalement appelée web analytics, cette discipline consiste à analyser le comportement de votre audience sur votre site dans le but de détecter les points à améliorer ou à modifier. Pour ce faire, vous devez entre autres déterminer le temps consacré par chaque internaute et l'interface qu'il utilise.

2.1.1.9. Le content marketing

Le marketing de contenu ou content marketing, est une discipline marketing qui implique la création et la diffusion, par un service, de contenu média dans le but de développer son activité. Ces contenus informatifs, utiles ou ludiques, peuvent être présentés sous forme de news, vidéo, livres blancs, livres numériques, infographies, études de cas, guides pratiques, systèmes de questions-réponses. Le marketing de contenu est particulièrement développé sur le web où il se distingue de la publicité traditionnelle qui consiste à afficher des messages publicitaires sous forme de bannières sur des sites internet. Les entreprises écrivent

notamment de véritables scénarios sur leurs sites diffusant sur les réseaux sociaux où elles peuvent engager une véritable conversation avec leur communauté de fans ou leurs clients¹⁴.

2.1.1.10. Le marketing mobile

Un smartphone n'est pas simplement un téléphone connecté à l'internet, c'est un téléphone « intelligent » qui est capable d'évoluer, de s'adapter et de générer de nouveaux usages liés à l'information, aux services, aux divertissements.¹⁵

2.2. Opportunités du marketing digital

Le digital constitue un enjeu primordial pour de nombreuses entreprises qui prend un sens particulier avec les nombreuses opportunités qu'il apporte. Tout d'abord, il y a la visibilité permanente. En effet, être présent sur le web, c'est bénéficier d'une visibilité 24/24. Toute personne tapant son nom où celui de son activité locale dans Google pourra voir son site web apparaître ainsi que ses différents réseaux sociaux si elle a mis en place un minimum de principes élémentaires. Ensuite, viennent s'ajouter une compréhension des besoins et attentes de ses consommateurs. L'internet permet d'observer ce qui se dit et en garde trace, chose qui n'existe pas dans la vie réelle de tous les jours, lors des conversations. Sur le web, il est possible de comprendre les échanges entre les internautes, d'observer les discussions entre les socionautes et d'analyser certaines tendances de marché, etc. Tous ces signaux sont perceptibles à travers la mise en place d'une veille, afin de ne pas laisser passer la moindre information sur l'entreprise, son marché ou même ses concurrents. En plus, on peut noter que devenir acteur est justement une autre opportunité. Le business évolue avec ou sans l'entreprise, mais il évoluera quoi qu'il en soit. Il est donc important de devenir acteur pour contrôler les informations qui circulent autour de l'entreprise. Ainsi, prendre en main son entreprise sur le digital, c'est devenir acteur et ne plus fermer les yeux sur les dizaines, centaines voire milliers d'interactions autour de son service¹⁶.

2.3. Identification des facteurs de succès d'un site performant

On peut identifier plusieurs facteurs-clés de succès économique d'un site qui devraient être toujours pris en compte lors de la conception d'un site web :

¹⁴ https://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_contenu

¹⁵ Soncid (2012).le marketing digital 2ém Ed, p.216

¹⁶ <https://www.unow.fr/blog/le-coin-des-experts/comprendre-digital-enjeux-opportunités-entreprise/>

- Faculté d'attraction de visiteurs : il acquiert des visiteurs via les différents médias disponibles, faire venir les internautes sur le site. La pertinence du positionnement (référencement) du site, liens entrants, marque forte, notoriété de la marque, visibilité sur les sites sociaux, présence sur les carrefours d'audience sont des éléments qui peuvent permettre d'acquérir les visiteurs.
- Faculté de collecte d'informations : être capable de collecter des data sur ces visiteurs, prospects, les exploiter et les analyser pour optimiser ses campagnes et son expérience utilisateur.
- Expérience utilisateur : c'est un facteur très souvent négligé, l'expérience utilisateur reste à mon sens la meilleure façon de fidéliser un visiteur.
- Faculté de monétisation externe et interne : la monétisation d'un site web ou d'une application web désigne toutes les actions permettant de valoriser une audience.
- Le fait de transformer une audience en revenus est au cœur de la plupart des stratégies digitales. Au sein de l'économie digitale, la monétisation est essentielle à la survie d'une entreprise en ligne.
- Faculté de buzz : assure la « buzzabilité » du site : éléments viraux. Il est plus important que l'envoyée à un ami, présence active dans les réseaux sociaux, contenus susceptibles d'être diffusés par les utilisateurs, exploitation de vidéos, module de recommandation de produits à disposition des utilisateurs¹⁷. En plus, pour bien accrocher les visiteurs du site, il faut fournir des informations utiles et facilement accessibles, soigner la présentation : le graphisme et la mise en page du contenu, optimiser votre référencement pour être bien placé sur les moteurs de recherche, mettre le site internet au centre de toutes vos activités du marketing.

2.4. Indicateurs de performance et résultats de l'action digitale

KPI est un acronyme pour Key performance indicateur traduit en français par indicateur clé de performance. Les indicateurs clé de performance (Key Performance Indicator) sont les indicateurs mesurables d'aide décisionnelle. Ils s'inscrivent dans une démarche de progrès et permettent le pilotage et le suivi de l'activité (marketing digital, social média, relation client). Ils sont reportés et analysés sur une base hebdomadaire, mensuelle ou trimestrielle.¹⁸

Pour le marketing, ils permettent de définir les critères pris en compte afin de mesurer l'efficacité des actions marketing global, d'une campagne de communication, d'une action

¹⁷ <https://www.brusacoram.com/index-php2007090356-emarketing-ergonomie-buzz-marketing/>

¹⁸ <https://www.journalducmm.com/kpi/>

précise. Les indicateurs de performance sont de natures diverses et s'appliquent autant à la mesure de la performance du portefeuille de services.

Conclusion du chapitre

En résumé, nous pouvons noter que les outils digitaux jouent un rôle prépondérant dans la pratique du marketing digital. La recherche et la pratique du marketing numérique s'améliorent avec l'avancement de la technologie. Ainsi, le nombre d'internautes ne cesse de croître, de même pour les investissements et les embauches dans le monde. Grâce au marketing digital, la forte visibilité de l'organisation ou le service permet aux consommateurs de développer une connaissance perçue. Il est donc important aujourd'hui, avec l'émergence de toutes ces nouvelles technologies et nouveaux comportements de s'adapter à ce changement, mais aussi de s'intéresser sur la relation client à l'ère numérique.

CHAPITRE 3 : LA RELATION CLIENT A L'ERE NUMERIQUE

Introduction

Avec l'ère du digital, les outils numériques révolutionnent la relation client. Aujourd'hui, il est risqué pour une entreprise de se tenir à l'écart de cette évolution des modes de communication. C'est pourquoi, beaucoup d'entreprises s'appuient sur les technologies pour optimiser l'expérience cliente. Dans ce présent chapitre, nous essayerons d'évoquer la relation client à l'ère du numérique.

3.1. De la gestion de la relation client à l'expérience cliente

La gestion de la relation désigne l'ensemble des tactiques et moyens mis en place pour le traitement et l'analyse des besoins des clients et prospects afin de les satisfaire et l'expérience cliente n'est rien d'autre que les sentiments des consommateurs. Ce sont deux concepts additionnels. La gestion des connaissances constitue un enjeu stratégique majeur pour l'entreprise.

3.1.1. La relation client

L'ensemble de la démarche qui, à partir d'une analyse des données clients contenues dans un entrepôt de données et d'applications logicielles spécifiques, permet de multiplier les contacts personnalisés avec le client, dans le cadre d'opérations de marketing relationnel afin de fidéliser et développer le « capital client ».¹⁹

3.1.2. Expérience cliente

L'expérience cliente peut être perçue comme étant l'effet de la relation client sur le consommateur, c'est-à-dire la sensation, la satisfaction et ses impressions qu'il a après ses interactions. Dans une stratégie de satisfaction cliente, le service de l'expérience cliente concerne les collaborateurs au contact du client alors que la relation client est partout, dans tous les services d'une microfinance, du comité de direction au conseiller de clientèle. La relation client, c'est ce que fait la microfinance à destination de ses clients, alors que l'expérience cliente, la réduction de la distance etc...sont ce que vit, ce que ressent le client, lors d'une interaction.

¹⁹ Demeure (2018). Aide-mémoire marketing, p.346.

3.1.3. Interaction entre relation client et expérience cliente

La relation client et l'expérience cliente sont deux concepts qui participent à l'amélioration et à la fidélisation des clients. Elles sont des expressions qui vont dans le même sens. Pour une meilleure stratégie, c'est important de se focaliser sur ces deux concepts. La relation client constitue une préoccupation d'où l'urgence domptait l'expérience client. Pour améliorer celle-ci, il est nécessaire de mettre en place une stratégie de la relation client. Elle nécessite d'exploiter tous les canaux d'information et de communication qui sont autant de potentiels de croissance pour l'entreprise. Les comportements d'achat sont devenus multicanaux.

3.1.4. Gestion de la relation client

Les consommateurs et leurs comportements d'achats, les consommateurs représentent sur un marché donné la clientèle finale d'un type de produit ou de service. Ces consommateurs regroupent l'ensemble des clients des entreprises proposant ce produit sur ce marché²⁰

La gestion de la relation client (GRC), ou gestion des relations avec les clients, en anglais Customer Relationship management (CRM) combine les technologies et les stratégies commerciales pour offrir aux clients les produits, les services et les bénéfices. Les entreprises doivent écouter les besoins de leurs clients, comprendre leurs préoccupations, leur proposer une solution et gagner leur confiance. Il ne faut jamais négliger la relation avec la clientèle, car bien gérer la relation client est indispensable pour le succès d'une microfinance. Le système de CRM est de plus en plus utilisé comme un outil d'amélioration de la fidélité des clients.

3.1.5. Les relations publiques en ligne

Les relations publiques constituent un ensemble de fonctions qui permettent de mettre en place une relation à l'égard des personnes échangeant de la valeur avec l'organisation. Elles servent également à créer une perception positive d'un service et d'affermir son positionnement.

3.1.6. La gestion de la réputation en ligne

La gestion de la réputation en ligne est le processus par lequel une microfinance observe, évalue et gère les discussions sur internet. Elle permet d'obtenir, d'ébaucher et d'affermir la participation de la cible. La réponse à la requête et réclamations des consommateurs permettent d'améliorer le niveau de service.

²⁰ Demeure (2018). Aide-mémoire marketing, p355.

3.2. Les enjeux de la relation client

Avec la transformation digitale, la relation client est porteuse de nombreux enjeux. L'usage d'une bonne technique de gestion de la relation client au sein des IMF permettra de dynamiser sa stratégie marketing en ciblant et segmentant sa prospection. Les IMF vont notamment améliorer ses campagnes d'e-mailing en passant par le CRM, en envoyant des mails groupés et personnalisés. Ainsi, le CRM devient un outil marketing efficace qui permet de placer le client au centre de la stratégie de la microfinance. A l'heure du digital, déployer une stratégie omnicanale est devenu nécessaire, donc les services doivent penser leur stratégie de manière globale en optimisant leur expérience cliente sur l'ensemble des canaux. Les IMF doivent aussi faire de la relation client une démarche continue en proposant à leurs clients de faire leur retour d'expérience via un maximum de canaux d'écoute qu'ils maîtrisent. Ainsi, elles seront capables d'identifier les insatisfaits et traiter l'insatisfaction des clients rapidement pour garder la maîtrise de son image et essayer d'identifier les points d'amélioration. On constate aussi que des vrais enjeux se dessinent autour de la donnée, de la connaissance client et de la personnalisation. Les IMF ne devront pas communiquer plus, elles devront communiquer mieux en hyper-segmentant leurs clients.

Conclusion du chapitre

En somme, face à des clients de plus en plus exigeants et volatiles, les IMF doivent aller vers des services plus personnalisés, plus qualitatifs en s'appuyant sur des outils que leurs clients maîtrisent bien. La transformation numérique offre aux IMF la possibilité de communiquer avec des clients modernes et de répondre à leurs attentes en matière d'expérience client transparente, quel que soit le canal ou le lieu.

|

DEUXIEME PARTIE : CADRE EMPIRIQUE

CHAPITRE 4 : METHODOLOGIE DE RECHERCHE ET PRESENTATION DU CREDIT MUTUEL DU SENEGAL

Introduction

Il importe de choisir une méthodologie de recherche, qui décline le chemin à emprunter avant de nous engager pleinement dans la vérification de nos hypothèses de recherche. À cet effet, elle va éclaircir les procédures adoptées pour la collecte et le traitement des données.

4.1. La méthodologie de recherche

4.1.1. Choix de la méthode de recherche

Notre recherche est de type qualitatif, car elle utilise des techniques de recueil de données et d'analyse qualitative. L'objectif visé est de clarifier ou de comprendre la place du marketing digital dans la microfinance. Ainsi, pour effectuer la collecte des données, nous avons effectué des entretiens à travers un guide qui est axé sur la place du marketing digital perçu par les différents acteurs que nous tenterons de mettre en lumière. Une synthèse des documents internes, des rapports ont été d'une importance capitale dans notre étude.

4.1.2. Démarche retenue

Pour le bon déroulement de notre travail, on a retenu la démarche constructive. Le constructivisme considère le résultat scientifique au même titre que n'importe quelle autre connaissance et propose que les sciences construisent une réalité possible à partir d'expériences cognitive successives.

4.1.3. Forme de raisonnement

Pour un bon raisonnement, on a retenu l'adduction, qui est un type de raisonnement consistant à inférer des causes probables à un fait observé. Autrement dit, il s'agit d'établir une cause la plus vraisemblable d'un fait constaté et d'affirmer, à titre d'hypothèse, que le fait en question résulte probablement de cette cause. Une recherche adduction procède par aller-retour successifs entre le travail empirique effectué et les théories et concepts mobilisés pour appréhender les situations empiriques étudiés, et en construire des représentations intelligibles, en vue de la construction progressive de connaissance en relation avec des savoirs déjà admis (Marie et al, 2008).

4.1.4. Méthode de collecte de données

Les données qualitatives ont été recueillies par le biais d'un guide d'entretien qui s'articule autour de deux thèmes. Il a été administré aux responsables du crédit mutuel du Sénégal qui sont aptes à nous livrer des informations relatives à notre sujet.

4.1.5. Guide d'entretien

Pour mieux comprendre le fonctionnement et l'influence du marketing digital dans les IMF, un guide d'entretien a été élaboré en se focalisant sur les objectifs visés par la problématique. Notre guide d'entretien tournait autour de deux thèmes :

- Thème I : la place du marketing digital dans la microfinance, précisément le Cas du crédit mutuel du Sénégal.
- Thème II : apport en termes de stratégie de marketing digital.

Ces deux thèmes constitueront les grands points du travail de terrain, qui nous permettront de répondre à notre problématique.

4.1.6. Les entretiens

Nous avons choisi l'entretien directif pour comprendre puis analyser les propos ou informations autour de notre problématique.

En effet, les entretiens constituent la source principale de données de notre étude. Les entretiens ont été réalisés durant la période de février à mars 2021. Ils nous ont permis d'apporter des éléments de réponse sur la description de l'organisation de l'entreprise, l'importance des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans la performance du CMS et les tâches de la personne interviewée, la relation entre le CMS et ses clients. Mais également, ils nous ont permis de définir la stratégie digitale du CMS et son implémentation.

Nous avons interrogé, le responsable de la direction du service marketing et commercial et le responsable du service de la digitalisation, la secrétaire générale ainsi que le directeur du CMS de Ziguinchor Escale.

4.1.7. Recherche documentaire

Dans notre recherche, plusieurs pistes ont été visitées, mais nous avons privilégié les revues spécialisées et les sites internet dont les thèmes concernent notre étude. En effet la bibliothèque de l'université Assane SECK de Ziguinchor et la bibliothèque de l'Université Cheikh Anta DIOP de Dakar nous ont permis de consulter des ouvrages, des mémoires et des

articles. Il est aussi important de souligner que nous avons reçu un ensemble d'articles de notre encadreur Dr Mbaye.

4.1.8. Traitements des données

Nous avons utilisé une analyse thématique de contenu en repérant manuellement dans les textes des mots ou groupe de mots correspondant aux thèmes déjà évoqués dans la littérature et au niveau des interviews.

Nous avons utilisé le logiciel Sphinx Quali, qui nous a permis de réaliser d'abord, une analyse globale donnant le nuage des mots ; ensuite une analyse donnant les orientations les sentiments selon le thème et enfin une analyse de contenu qui nous a permis une compréhension poussée de la problématique de recherche. Par ailleurs, nous avons utilisé d'autres logiciels comme :

- ❖ Word pour les questionnaires et le traitement de texte
- ❖ Sphinx pour le traitement des données.

Le traitement des données collectées nous a permis de vérifier nos hypothèses de recherche selon laquelle le marketing est digitalisé dans la microfinance.

4.1.9. Les difficultés rencontrées

Force est de constater que la pandémie du COVID19 était une contrainte pour se déplacer, mais aussi pour trouver des stages et entretiens. Par moments, nous étions obligés d'utiliser le téléphone pour certains entretiens qui ne nécessitent pas de se déplacer. Il est aussi important de noter que cette collecte n'a pas été du tout facile, notamment avec l'indisponibilité des acteurs concernés. Parfois, il arrive qu'on fixe un rendez-vous et on se déplace, arrivé sur place, il repousse l'entretien. Pour que le crédit mutuel accepte de nous fournir des informations, il a fallu que le service d'insertion de stage de l'université nous donne une lettre de recommandation, mais aussi par l'intervention du directeur de la direction d'Escale Ziguinchor.

4.2. Présentation du crédit mutuel du Sénégal

Le projet a démarré en 1988 à Thiaré dans la région de kaolack sous l'appellation de caisse populaire d'épargne et de crédit (CPEC) et sur l'initiative de la coopération bilatérale entre le Sénégal et la France avec la participation du centre international du crédit mutuel (CICM), devenu après le crédit mutuel du Sénégal. Il gagne du terrain sur l'ensemble du territoire national avec ces différentes dates marquantes:

- En 1991 le crédit mutuel du Sénégal gagne la région de Tambacounda
- En 1992, la Caisse Française de Développement, intéressée par l'originalité de ce projet devient un quatrième partenaire.
- De 1993 à 1995, le crédit mutuel du Sénégal s'installe successivement dans les régions de Thiès où il transfère son siège social, et Ziguinchor.
- En 1998, il délocalise son siège à Dakar.

Par ailleurs, en juin 2000 qu'il a connu une phase majeure d'institutionnalisation en mettant en place la fédération des caisses du crédit mutuel du Sénégal.

Le crédit mutuel du Sénégal est une structure structurée comme suit:

- Une direction générale
- Directions régionales
- Directions centrales
- Des caisses dans toutes ces différentes agences.

4.2.1. Missions et objectifs

Le CMS a pour objectif de mobiliser l'épargne des Sénégalais à des fins d'investissement. Sa mission est de participer à l'amélioration du niveau de vie et à la promotion du bien-être des populations toute catégories confondues, en offrant une large gamme des services financiers de proximité. Sa priorité est donc de permettre l'accès des populations aux services financiers, tout en les protégeant de l'endettement usurier. Il apporte ainsi un soutien considérable aux agriculteurs, pêcheurs et aux groupements d'intérêt économiques. Son réseau est composé de 160 caisses réparties sur tout le territoire. Le CMS a pour objectif de rendre à ses membres un service de qualité au meilleur coût. L'offre des produits et services vise la gestion sûre et rentable de l'épargne de leurs sociétaires et la mise à disposition des moyens de financements adaptés à la réalisation de leurs projets.

4.2.2. Les ressources

Dans toute institution financière, les ressources, étant d'une part les moyens liquides permettant à cette dernière son fonctionnement, et d'autre part les moyens matériels ; en ce qui nous concerne nous allons plus nous atténuer sur les moyens liquides, qui proviennent généralement :

- Contribution des membres
- Intérêts sur les crédits
- Bailleurs des fonds

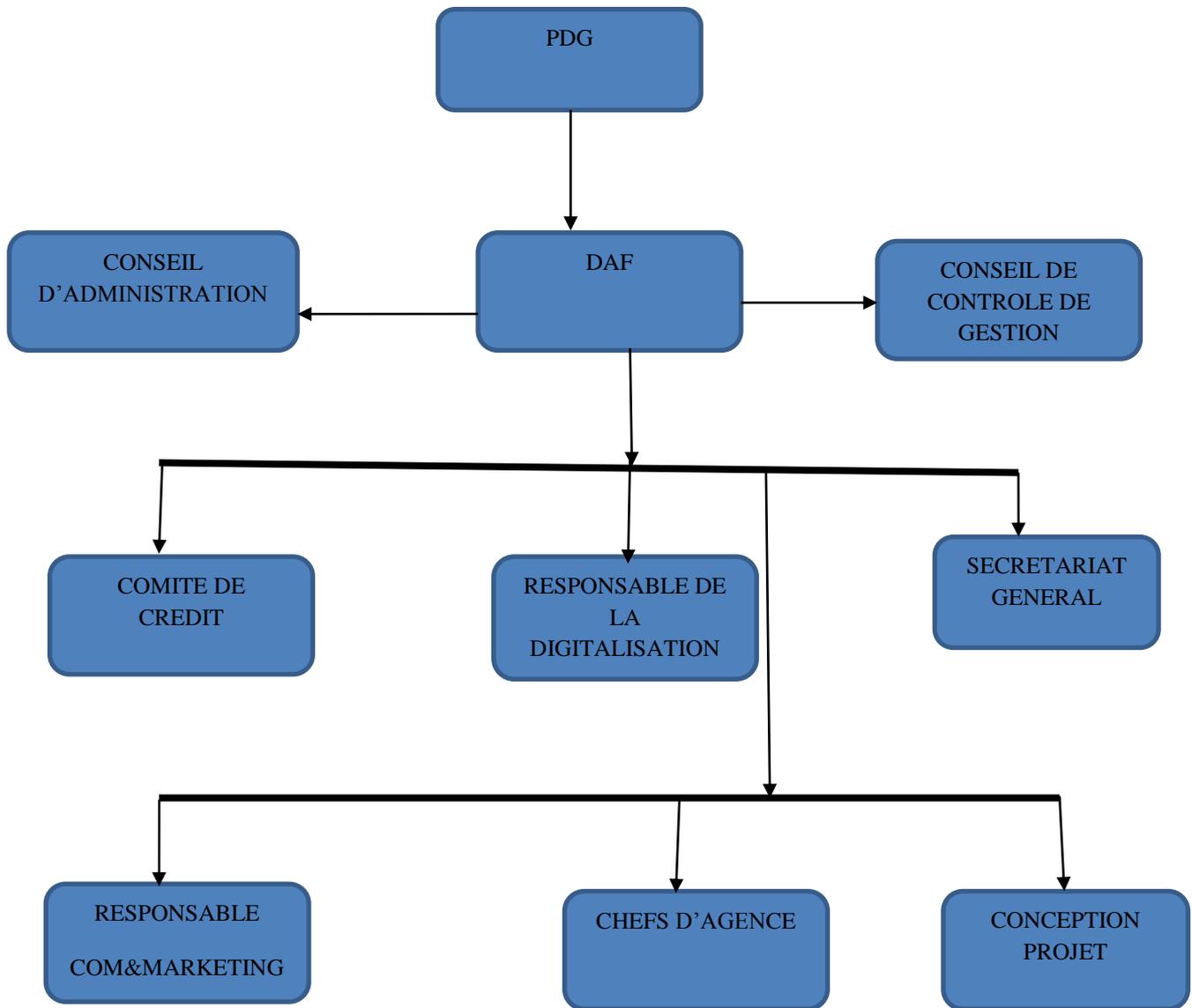
- Autres

En cas de nécessité, des sommes pourront prélever sur le capital social, mais devront impérativement et rapidement être remboursées. On ajoutera à ses propos que l'utilisation des parts sociales fait souvent l'objet de contrôle de la part du ministre des Finances. Celui-ci veille en effet à ce que cet argent puisse être récupéré par les sociétaires qui quittent la mutuelle. Les droits d'adhésion et les revenus et les revenus tirés des crédits accordés ou des placements peuvent en revanche être utilisés pour couvrir les charges courantes. L'identification des différentes charges et des revenus qui peuvent être affectés à leur couverture sera facilitée par l'utilisation d'un schéma mettant en scène deux canaris et un grenier.

4.2.3. Les membres de la mutuelle

- Le crédit mutuel du Sénégal comprend trois catégories de membres à savoir :
- Les membres fondateurs
- Les membres adhérents, membres à part entière
- Les membres auxiliaires et ou clients.

4.2.4. Organigramme de la direction générale du Crédit Mutuel du Sénégal.



Source : données de l'enquête, 2021

Nb : un nouveau service de digitalisation a été mis en place par le CMS. Il va charger de tout ce qui est digitalisation dans la boîte. Les sous structures sont liées de manière hiérarchique.

4.2.5. L'assemblée générale

L'Assemblée générale est l'instance suprême de l'institution. Elle est constituée de l'assemblée des membres, convoqués et réunis à cette fin.

Elle est chargée de :

- Elire les membres des organes du crédit mutuel ;
- Approuver et modifier les textes de bases et la politique de crédit,
- Assurer une saine administration et bon fonctionnement du crédit mutuel ;
- Modifier les statuts et les règlements intérieurs,
- Approuver les comptes et statuer sur l'affectation des résultats ;
- Adopter le projet de budget,
- Fixer s'il y a lieu, le taux de rémunération des parts sociales ;
- Créer toutes structures qu'elle juge utile ;
- Traiter de toutes autres questions relatives à l'administration.

4.2.6. Le conseil d'administration

Le CA est composé de cinq membres, élu par l'AG dont notamment : le président, le vice-président, le secrétaire, le gérant y participent avec voix consultative.

Le CA a pour compétence de :

- Définir la politique de gestion des ressources du mutuel ;
- Assurer le respect des préinscriptions légales, réglementaires et statutaires ;
- Promouvoir par toute mesure utile d'éducation économique et sociale des membres ;
- Mettre en application la décision de l'AG ;
- Suspendre tout dirigeant et/ou agent pour faute grave notamment pour violation des prescriptions légales et statutaires ;
- Admettre de nouveaux membres conformément aux présents statuts et sur l'autorisation de l'AG.

4.2.7. Le conseil de surveillance

Il est composé de cinq membres élus par l'AG dont, notamment, le président, le vice-président et le secrétaire. Ce sont eux qui sont chargés de vérifier les avoirs et engagements du mutuel, de contrôler les opérations et les décisions de la CC ; soumettre ses recommandations au CA, s'assurer que les opérations sont contrôlées périodiquement et de convoquer l'AG s'il estime que la déontologie applicable est respectée. Le conseil de surveillance se réunit une fois par mois.

4.2.8. Le comité de crédit

Le comité de crédit et de recouvrement qui est issu du conseil d'administration à la responsabilité de gérer la distribution du crédit pour chaque caisse conformément aux politiques et procédure définie en la matière.

Le comité de crédit est responsable du portefeuille prêt de la mutuelle. A ce titre, il est le gérant de la responsabilité du portefeuille de crédit de la mutuelle.

4.2.9. Les chefs d'agent ou responsable du crédit

Ils assument conformément à la politique de crédit en vigueur, les tâches inhérentes à l'octroi, la gestion courante et le recouvrement du crédit. Pour ce faire : connaître parfaitement la politique de crédit ainsi que les procédures afférentes, conduire l'entrevue d'emprunt et assister le membre dans l'établissement de sa demande, constituer les dossiers de demande de crédit y regroupant tous renseignements et formulaire nécessaire, évaluer le degré de risque lié à toutes les demandes de prêts en y vérifiant et analysant les deux qualités essentielles du membre qu'est sa capacité et de sa volonté de payer, présenter les dossiers de demande de prêt au comité de crédit en y formulant les recommandations appuyées par l'étude préalablement réalisée ; après l'étude de la demande par le comité de crédit recevoir le membre par lui faire part de la décision et dans le cas d'acceptation, dans le refus d'un crédit procéder à la gestion courante des prêts en exécutante et comptabilisant les opérations financières.

Conclusion du chapitre

En résumé, notre méthodologie de recherche nous a permis d'avoir toutes ces informations sur la présentation de la microfinance le Crédit mutuel du Sénégal qui participe activement dans la lutte contre la pauvreté. L'étude qu'on avait faite par le biais de ses responsables va nous permettre de présenter les résultats sur la place du marketing digital dans le CMS.

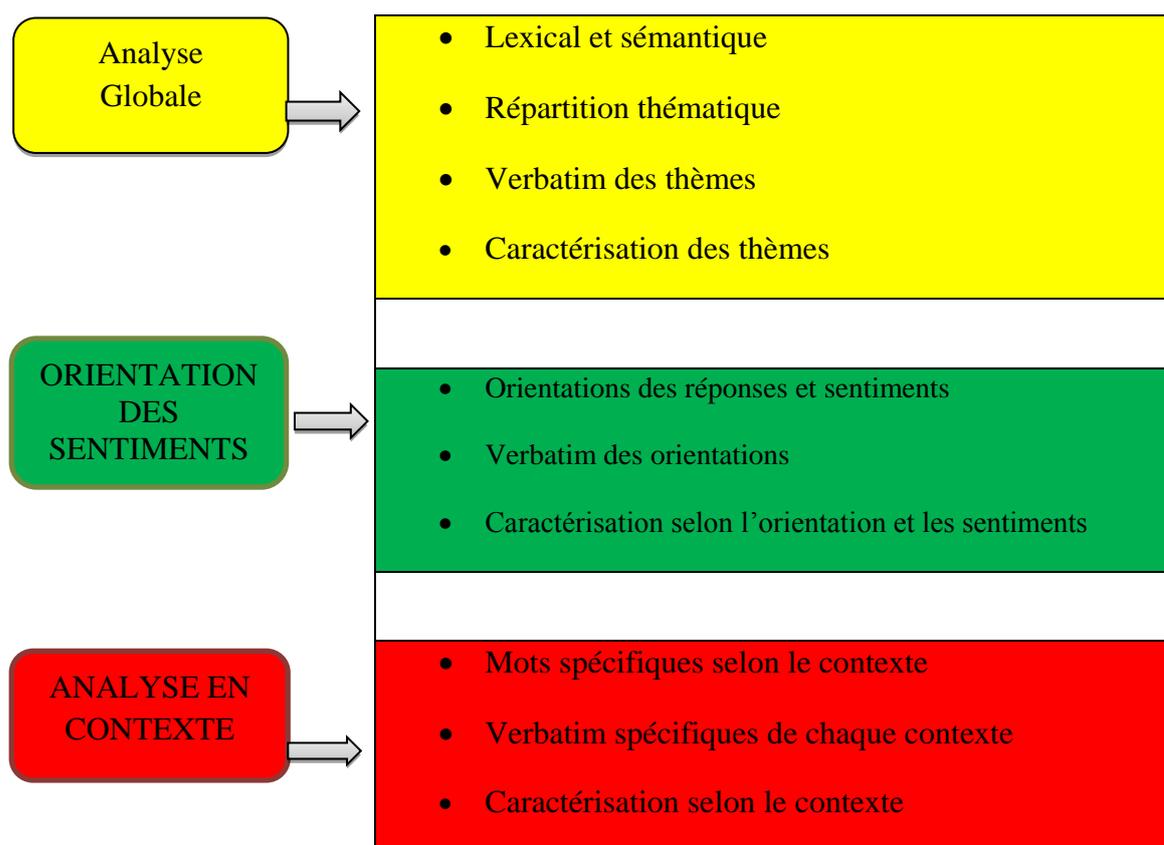
CHAPITRE 5 : PRESENTATION ET DISCUSSION DES RESULTATS

Introduction

La méthodologie développée plus haut, nous a permis d'avoir un certain nombre de résultats. Pour rappel, nous avons utilisé le logiciel sphinx Quali qui est un logiciel qui combine l'ensemble des approches permettant d'exploiter judicieusement des données textuelles. Le logiciel ne reconnaît que deux variables c'est-à-dire la variable « Q » qui est considérée comme question et la variable « R » qui détermine réponse. Il traite l'ensemble des informations qui nous ont permis d'avoir des réponses sous trois niveaux, qui sont : une analyse globale, une analyse par orientation des sentiments et une analyse par contexte.

5.1. Présentation des résultats

Figure 4 : Résumé des parties de sphinx



Source : auteur, 2021

affiche des phrases organisées dans chacune des classes pour assurer l'explication ou orientation du sens et du texte.

Tableau 1 : Verbatim spécifiques de l'analyse global

Synthèse globale

Variable analysée : 2. R

Verbatim spécifiques par thème

Classe n° 1	<ul style="list-style-type: none"> • Le marketing digital par le biais de ces outils digitaux peut bien impacter sur le fonctionnement du crédit mutuel du Sénégal. • Le crédit mutuel du Sénégal est une microfinance qui a pour objectif de rendre à ses membres un service de qualité au meilleur coût. • Oui on fait des efforts pour maintenir les clients. • En collectant des informations au fur et à mesure sur les prospects et les nouveaux adhérents de notre entreprise, on peut nouer une relation de qualité, notamment en envoyant des messages ciblés, correspondant au profil identifié et toujours personnalisés.
Classe n° 2	<ul style="list-style-type: none"> • Oui vraiment un site web peut bien contribuer à la visibilité et le marketing digital de l'image de l'entreprise. • Actuellement ça sera très difficile de parler de la place du marketing digital dans le crédit mutuel du Sénégal. • L'entreprise crédit mutuel du Sénégal n'utilise pas des outils de marketing digital comme moyens de communication • Les télévisions, radios, l'Emailing, un groupe d'info et un site qui n'est plus fonctionnel. • Le CMS veut réellement un site web digne de ce nom et si possible des pages dans les réseaux.
Classe n° 3	<ul style="list-style-type: none"> • Oui bien sûr ils auront des impacts et une place, parce que nous sommes dans un monde dominé par le l'internet et le développement des nouvelles technologies avec la création de valeur sur l'internet. • À part la nouvelle direction de la digitalisation qu'on a mise en place récemment d'autres stratégies de marketing digital n'ont pas encore été faites. • Forcément une bonne stratégie de marketing digital va impacter dans tous les domaines : économique, humaines et social.
Classe n° 4	<ul style="list-style-type: none"> • Avec la mondialisation et le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, le marketing digital semble être plus pertinent. • On n'a pas encore digitalisé le marketing à part la nouvelle direction de la digitalisation qu'on a mise en place récemment. • Non on n'a pas constaté tellement l'évolution du marketing digital dans l'entreprise

Source : données de l'enquête, 2021

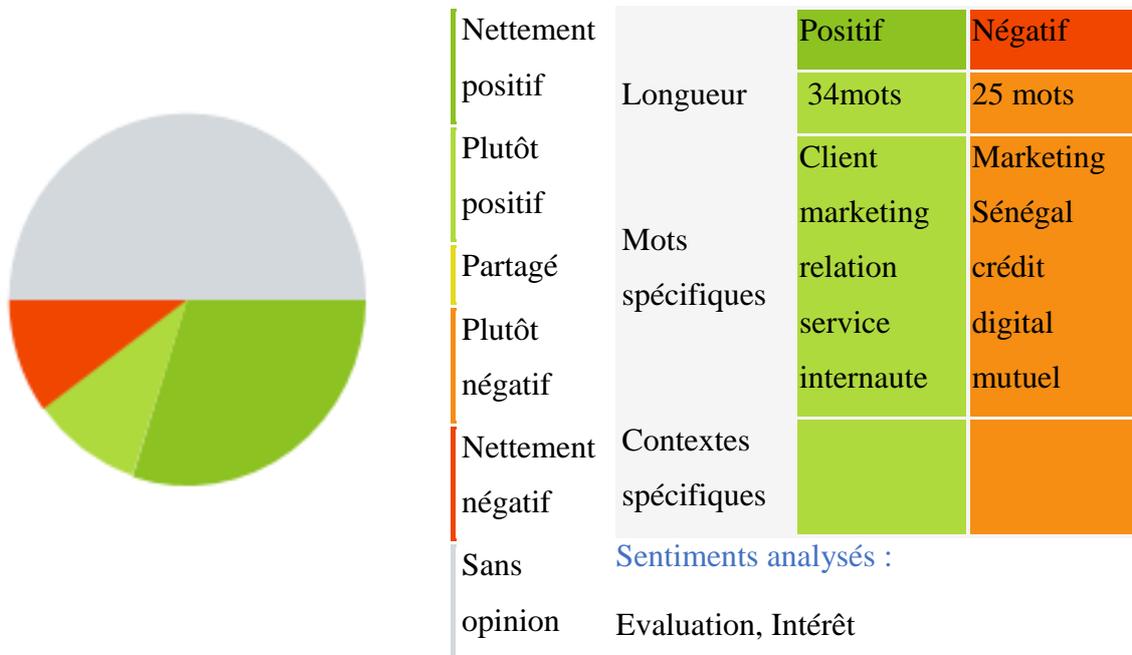
5.1.2. Orientation des sentiments

Figure 7 : Orientation des sentiments

Orientations et sentiments	Variable analysée : 2. R
----------------------------	--------------------------

Orientations et sentiments

● Documentation : 100%



La tendance dominante dans les réponses reflète une orientation sans opinion.

Tableau 2 : Verbatim spécifiques selon l'orientation

Opinions positives	<ul style="list-style-type: none"> • Rendre à ses membres un service de qualité au meilleur coût et un temps réel. • Avec la mondialisation et le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, le marketing digital semble être plus pertinent. • Offrir d'un accès illimité à nos offres en temps réel. • C'est évident de parler aussi de la meilleure personnalisation de la relation avec le client en parlant des outils digitaux.
Opinions négatives	<ul style="list-style-type: none"> • L'utilisation de certains canaux qui n'ont pas la capacité de coopter beaucoup de clients : les télévisions, les radios, l'Emailing, un groupe d'info • On n'a pas un site web un site dynamique car l'ancien n'est plus fonctionnel. • Les accusés de retard pour envoyer ou obtenir une réponse rapide, généralement sous 24 heures.
Sans opinion	<ul style="list-style-type: none"> • Oui bien sûr le marketing aura une place très importante parce que nous sommes dans un monde dominé par l'internet et le développement des nouvelles technologies avec la création de valeur sur l'internet. • Oui, vraiment un site web peut contribuer sur la visibilité, apports économiques, humains et le marketing digital de l'image de l'entreprise. • À part la nouvelle direction de la digitalisation qu'on a mise en place récemment. • Non on n'a pas constaté tellement l'évolution du marketing digital. • Ils vont impacter aussi dans le domaine économique, humain.

NB : Les Verbatim sont sélectionnés selon leur capacité à bien illustrer les orientations.

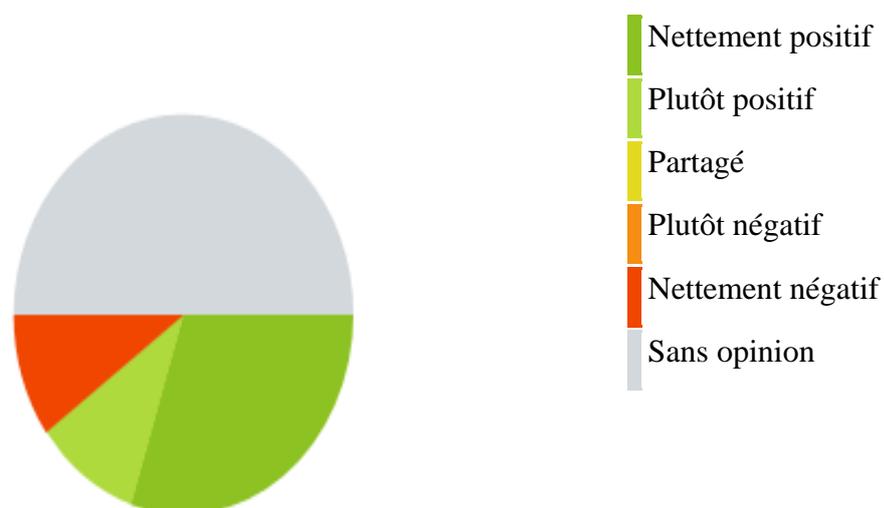
Source : traitement des données de l'enquête, 2021

Figure 8 : Résultat selon l'orientation et les sentiments

Orientations et sentiments

Variable analysée : 2. R

Caractérisation selon l'orientation et les sentiments



	Effectifs	Longueur moyenne	Les 5 mots spécifiques	Indice de richesse relative
Nettement positif	6	16	Service - Sénégal - crédit - mutuel - marketing	0,21
Plutôt positif	2	16	Client - relation - pouvoir - internaute - marketing	0,15
Partagé	0			
Plutôt négatif	0			
Nettement négatif	2	15	Marketing - Sénégal - crédit - digital - mutuel ...	0,26
Sans opinion	10	10	Marketing - digital - humain - internet - entreprise - ...	0,38

Source : Auteur, 2021

La figure 8 traduit l'orientation des sentiments d'une enquête sur la place du marketing digital dans le Crédit Mutuel du Sénégal. En analysant le graphique, nous pouvons déterminer dans l'ensemble du corpus, les opinions exprimant un sentiment, un jugement ou une évolution. La figure met en évidence la répartition des observations selon l'orientation des opinions positives ou négatives. La qualité des réponses permet de bien décrire l'orientation du texte et permet de constater que la tendance dominante reflète bien une orientation sans opinion. C'est à dire les dirigeants du CMS savent pertinemment que le marketing digital est un élément important pour le bon fonctionnement d'une structure dans le monde actuel dominé par les nouvelles technologies. Mais dans ce contexte actuel, le CMS n'est pas encore bien outillé en termes de digitalisation, raison pour laquelle le marketing digital ne peut pas encore apporter des changements ou n'a pas encore joué un rôle déterminant dans la gestion globale de la microfinance le CMS. Comme nous le constatons sur la caractérisation selon l'orientation des sentiments. Alors un retard très considérable en termes de stratégies de la digitalisation du marketing au sein du Crédit Mutuel du Sénégal est peu ressenti. D'ailleurs, même l'indice de richesse montre une valeur estimée à 0.38 qui est moins riche que la moyenne. C'est une occasion de s'interroger sur la négativité de la tendance. Cette interrogation va nous permettre de revoir le niveau de la digitalisation dans la microfinance, les outils digitaux mis en place pour le marketing, ainsi que leur mise en œuvre.

5.1.3. L'analyse selon le contexte

Figure 9 : L'analyse des mots spécifiques selon contexte

Analyse par
contexte

Variable analysée : 2. R

Contexte : R_Classes (Classe n° 1; Classe n° 2; Classe n° 3; Classe
n° 4)

Caractérisation selon le contexte



Source : Auteur à partir du traitement des données de l'enquête, 2021

Analyse par
contexte

Variable analysée : 2.

Contexte : R_Classes (Classe n° 1 ; Classe n° 2 ; Classe n° 3 ; Classe
n° 4)

Mots spécifiques selon le contexte

Taux de réponse : 95%



Source : Auteur à partir du traitement des données de l'enquête, 2021

L'analyse par contexte se présente sous forme de nuage de mots et en diagramme secteur. En effet, le nuage de mots est représenté à la périphérie des classes. Ces Verbatim montrent les énoncés relatifs à chacun des contextes. Les spécifiés mettent en évidence les mots, concepts, sentiments, classes thématiques et orientations. Ainsi, nous avons la première classe qui contient un indice de richesse du corpus. En résumé, l'analyse globale en passant par

l'orientation des sentiments et l'analyse par contexte apportent une clarté sur la qualité et l'orientation du texte sur le marketing digital. Ainsi, l'opinion sur le marketing digital dans le contexte est positive mais la mise en œuvre reste toujours un problème. Par ailleurs, ces sentiments ne veulent pas dire qu'il n'y a pas de démarches en termes de stratégies de marketing digital au sein de la microfinance.

5.1.4. La digitalisation du marketing dans le crédit mutuel du Sénégal

Étant une microfinance très reconnue et développée au Sénégal, le CMS participe à l'amélioration des conditions de vie de la population. Les résultats nous ont montré que le marketing digital n'a pas encore réellement sa place dans le CMS. Ce dernier est un peu en retard dans le domaine de la digitalisation comme dans le domaine du marketing digital ce qui est tout à fait normal. La digitalisation de l'activité marketing de l'entreprise devra avant tout s'accompagner d'une bonne stratégie digitale, si cette stratégie est bien pensée, la digitalisation de l'entreprise va impacter dans tous les domaines. Selon les responsables de service, le Crédit mutuel du Sénégal a mis en place une direction de la digitalisation depuis le mois de novembre qui est fonctionnelle, mais pas tellement équipée en termes de ressources humaines.

L'objectif de l'installation d'une nouvelle direction de la digitalisation est :

- De moderniser et revaloriser l'image de l'entreprise le Crédit Mutuel Sénégal
- La réduction du budget dédié au marketing
- Le passage de support papier au support électronique
- La réduction du temps et des efforts
- La création de valeurs sur l'internet

5.2. Evaluation de l'impact des outils digitaux dans le crédit mutuel du Sénégal

L'intégration des nouvelles technologies dans les institutions de la microfinance est une chose très importante dans ce contexte de la mondialisation. En effet, le choix de ces technologies, les méthodes d'implantation, l'accompagnement ainsi que l'usage qui peut en être fait peuvent, en particulier, faire l'objet d'une discussion. La digitalisation du service marketing de la microfinance peut contribuer sur la performance, la rentabilité et la revalorisation de l'image de l'entreprise. Le Crédit mutuel du Sénégal est complètement atteint par un retard très considérable en termes de la digitalisation qui constituait un facteur bloquant dans le

domaine du marketing dans ce monde dominé par l'avènement la technologie. En effet les résultats de l'analyse des sentiments montre que l'opinion est nettement négative correspondant à un indice de richesse relative au marketing digital égal à 0,38, qui est largement inférieur à 1 qui constitue la moyenne. Ces derniers montrent que le marketing digital n'a pas encore joué un rôle déterminant dans le CMS.

Étant conscient de l'enjeu des TIC dans le fonctionnement de l'entreprise et leurs importances dans l'augmentation de la visibilité ainsi que la performance, le Crédit Mutuel du Sénégal est en train d'amener des mutations dans le domaine du digital. C'est la raison pour laquelle un travail titanesque est en train d'être abattu en mettant en place un nouveau service digital. Force est de constater que le marketing digital est utilisé grâce à plusieurs arguments de commercialisation comme : économiser de l'argent, du temps et des efforts. Le marketing digital participe aussi à la modernisation et la revalorisation de l'entreprise dans l'esprit des clients, ainsi, il nous permet d'améliorer la visibilité sur le Web, ce qui permet aux consommateurs d'avoir un accès illimité aux offres en temps réel. Dans le domaine de la relation client, la mise en place d'une direction de la digitalisation peut faciliter la manière d'entrer en contact avec les clients.

5.3. Recommandations d'amélioration

Le crédit mutuel du Sénégal doit :

- Equiper en outils et en ressources humaines la direction de la digitalisation ;
- Mettre en place une direction du service marketing digital qui sera à la hauteur avec des ressources humaines bien qualifiées ;
- Développer le tutorat croisé entre celui qui dispose de la connaissance technologique et le senior ;
- Prévoir une gestion prévisionnelle des emplois pour accompagner les salariés confrontés à des changements technologiques brutaux et en rupture avec les pratiques existantes : l'employeur est responsable de l'évolution des compétences et de la trajectoire professionnelle des salariés ;
- S'assurer de l'existence de formation en lien avec les changements technologiques ;
- Veiller à ce que les formations soient bien synchronisées avec la période pour un usage responsable des technologies de l'information et de la communication mise en place pour le changement technologique ;

- Regrouper les guides d'utilisation des différentes TIC. Ces outils doivent également permettre de capitaliser les expériences utilisateur, à disposition du plus grand nombre :
- Intégrer l'étude d'impact des TIC dans la démarche d'évaluation et de prévention des risques ;
- Dispenser des formations pour une meilleure maîtrise des technologies.

Conclusion

En résumé on peut noter que le Crédit Mutuel du Sénégal est une microfinance qui est en retard dans le domaine du marketing digital. Force est de constater la présence sur le web est un enjeu réel pour toutes les institutions de microfinance qui aspirent la rentabilité, la performance et la revalorisation de leur image. C'est la raison pour laquelle la mise en place d'un site qui constitue une demande sociale pour les dirigeants du CMS car, un site internet est un outil indispensable pour les visiteurs et pour se conformer aux attentes des consommateurs.

CHAPITRE 6 : PROPOSITION DE SOLUTION : UN SITE WEB DE MARKETING

Introduction

Après une étude sur le terrain, nous avons constaté que les dirigeants du CMS ont une bonne perception sur le marketing digital et ils ont aussi besoin des apports de stratégies de marketing digital. C'est la raison pour laquelle nous avons proposé la mise en place d'un site web comme un outil de marketing digital. La création d'un site Internet a pour but de valoriser l'image de la société et faire des économies.

6.1. Technologies utilisées

6.1.1. CSS

C'est le langage le plus connu pour la mise en forme. CSS (Cascading Style Sheet « feuille de style »), ce langage nous sert uniquement à présenter la page web, à l'améliorer et à l'embellir.

6.1.2. JAVASCRIPT

JavaScript est un langage de script incorporé dans un document html. Historiquement, il est le premier langage de script pour le web. C'est également un langage de programmation qui permet d'adopter des améliorations au langage html, en permettant d'exécuter des demandes d'imputation au niveau du navigateur.

6.1.3. PHP

PHP est un langage interprété (langage de script) exécuté du côté serveur et du côté client la synthèse du langage provient de celle du langage c. nous avons utilisé le PHP puisqu' il est le plus simple et le plus populaire.

6.1.4. HTML

Le langage html (hyper text Markup Langage) est un format de données conçu pour représenter les pages web. C'est un langage de balisage qui permet d'écrire de l'hypertexte, d'où son HTML. Il permet aussi de structurer sémantiquement et de mettre en forme le contenu des pages, inclure des ressources multimédias dont des images, des formulaires des saisies, etc.

6.1.5. WampServer

WampServer est une plateforme de développement Web de type WAMP, permettant de faire fonctionner localement (sans se connecter à un serveur externe) des scripts PHP. WampServer n'est pas en soi un logiciel, mais un environnement comprenant deux serveurs (Apache et MySQL), un interpréteur de script (PHP), ainsi que PHP MyAdmin pour l'administration Web des bases MySQL. Il permet la création de base de données. Il dispose d'une interface d'administration permettant de gérer et d'administrer ses serveurs. **MYSQL ET APACHE**

MySQL (Structure Query Langage) est un système de gestion de base donnée relationnelle. Il est distribué sous une double licence et propriété. Il fait partie des logiciels de gestion de base de données les plus utilisés au monde, autant par le grand public (application web principalement), que par des professionnels, en concurrence avec Oracle et Microsoft SQL Server.

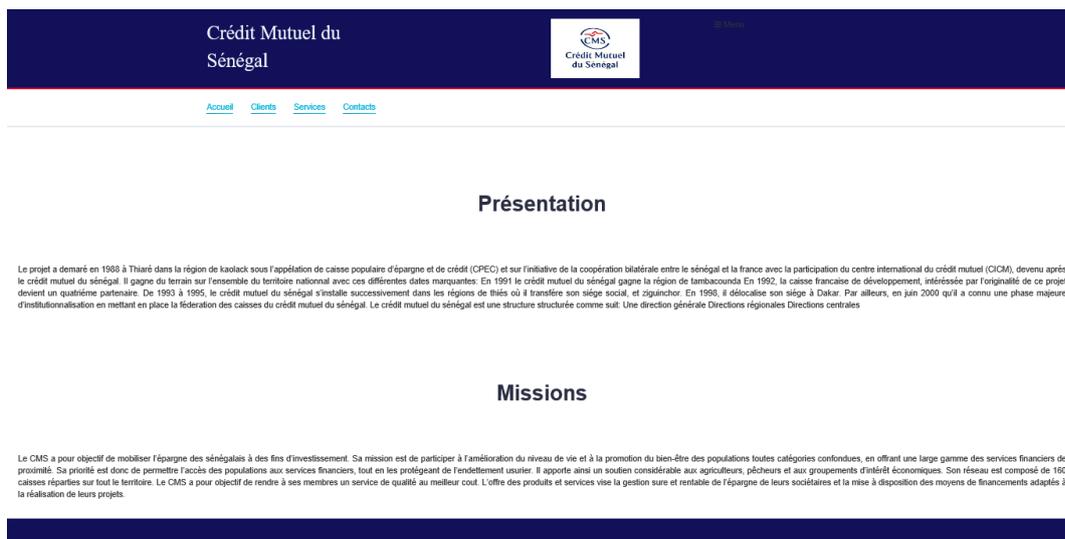
Apache est un logiciel de server http produit par l'apache software foundation. C'est le serveur http le plus populaire du web. C'est un logiciel libre avec un type spécification de licence, nommée licence Apache. Nous avons utilisé Apache puisqu'elle est implémentée par défaut dans la plus par des plateformes comme EasyPHP, Wamp.

6.2. Présentation de quelques interfaces de l'application

6.2.1. Interface accueil

C'est la page de navigation autrement dit cette partie permettra le stockage des documents et leur publication sur internet. Ce mécanisme est accompli par l'administrateur du site.

Figure 10 : Page d'accueil

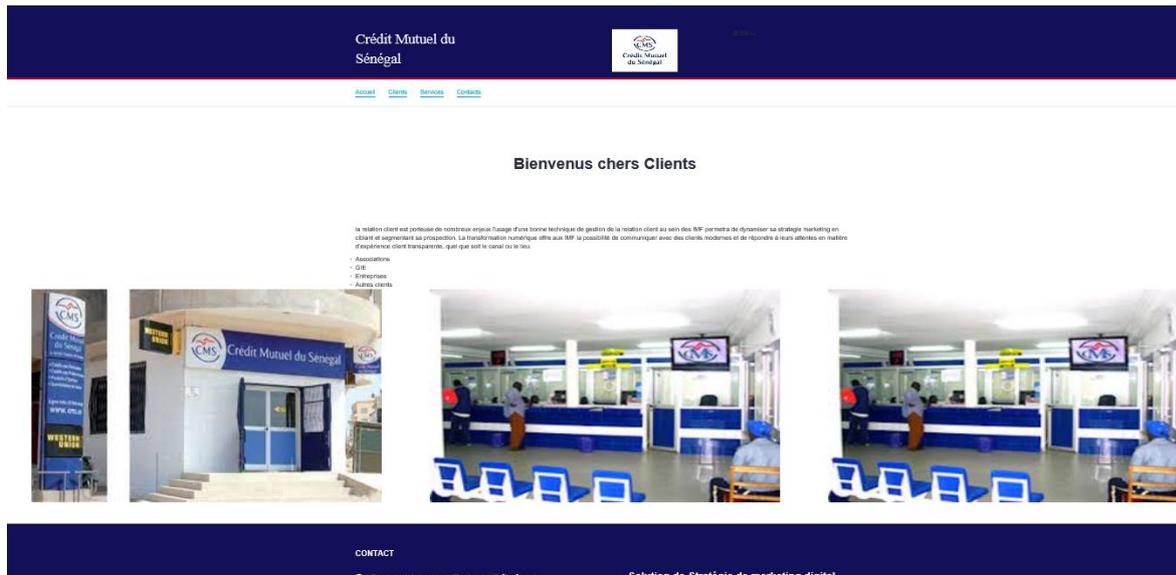


Source : auteur, 2021

6.2.2. Interface client

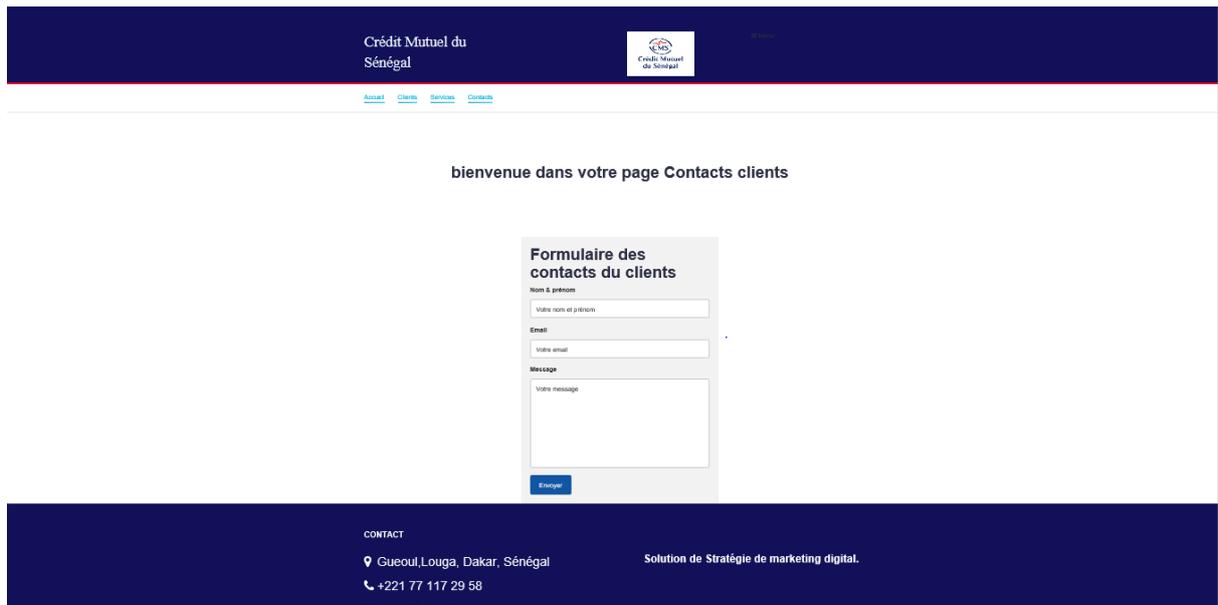
Cette interface doit être accessible à n'importe quel internaute cherchant des produits et effectuant des commandes. La conception du système a réalisé qui a pour but de rendre flexible la tâche de la gestion. En d'autres termes, ce travail devrait répondre à la question : comment faire ? La structure de ce travail dépend de la nature de ce projet.

Figure 11 : Page client



Source : auteur, 2021





Conclusion

Un site web est un canal de communication qui participe à la promotion et à la revalorisation de l'image des institutions de microfinance. L'exemple de site sert juste d'exemple d stratégie de marketing digital. Il est conçu grâce au langage de programmation de base comme HTML, CSS etc.

Conclusion générale

La digitalisation ne concerne pas seulement les outils de l'entreprise, elle concerne toute la microfinance de manière générale. Elle touche tous les métiers sans exception, surtout le service marketing. Le marketing digital dans la microfinance n'est rien d'autre l'utilisation des outils digitaux dans ses différentes activités. C'est la raison pour laquelle nous voulons savoir son influence dans la microfinance. De manière générale, le marketing digital permet à la microfinance d'effectuer leurs stratégies à un coût moins élevé, comparé aux stratégies classiques. En outre, il permet de toucher la cible là où elle se trouve, c'est-à-dire pendant que celle-ci est au travail, à la maison ou pendant ces temps de loisirs. À travers les plateformes digitales, on peut s'adresser individuellement à chaque internaute, mais aussi cette pratique leur permet aussi de toucher les individus peu exposés aux autres médias. Il offre à leurs clients la possibilité de choisir les services qui convient mieux à leurs besoins et en fonction

de leur style de vie. Le CMS a tardivement fait recours à la pratique de marketing digital. Ce travail nous a permis encore d'obtenir le peu de résultats qui nous ont permis d'avoir des idées plus claires sur le marketing digital et son intégration dans le crédit mutuel du Sénégal. Le premier chapitre nous a permis de cerner les aspects théoriques sur le marketing digital dans les microfinances. Le deuxième chapitre nous a permis d'aborder les fondamentaux du marketing digital. L'objectif de cette partie était de cerner l'ensemble des notions fondamentales pour comprendre ce qui est du marketing digital, ses enjeux, ses opportunités et ses principaux objectifs.

Le troisième chapitre portait sur la relation client à l'ère du numérique. Nous avons expliqué de la gestion de la relation client à l'expérience cliente en donnant les définitions de relation client et expérience cliente et leurs interactions, et les enjeux.

Dans le quatrième chapitre, nous avons présenté la méthodologie et le crédit du mutuel du Sénégal. Enfin nous, avons aussi énuméré les résultats de l'enquête, évalué l'expérience de cette institution de microfinance et donné des recommandations d'amélioration.

Le dernier chapitre consistait à une proposition de site web comme stratégie de marketing digital.

Au terme de notre analyse, nous pouvons constater que les technologies de l'information et de la communication jouent un rôle déterminant sur les marchés des institutions de la microfinance. Une importante compétition s'active dans les domaines privilégiés des IMF entre les acteurs de nature diverse et variée. Face à ces importants mouvements concurrentiels, les banques doivent continuer à se développer, se préparer à la confrontation en s'appropriant sans tarder la puissance émanant des technologies du futur. Le marketing digital constitue, pour les institutions de microfinance qui le mettent en œuvre, un outil maître de la réussite. L'utilisation des plateformes digitales dans ces pratiques de marketing a une grande importance sur plusieurs aspects à savoir : la multiplicité des chaînes de communications et avoir une meilleure gestion de l'entreprise et la meilleure organisation de données. A partir de cela, nous confirmeront notre première hypothèse qui suppose que « le marketing digital a des impacts sur la performance de l'entreprise ». En guise de suggestions, nous demandons le CMS d'augmenter sa présence sur le web par le biais du marketing, car il participe activement à la revalorisation de l'image des institutions de la microfinance. Pour terminer nous tenons à apporter quelques difficultés que nous avons rencontrées durant notre travail, qui sont liées à une indisponibilité du personnel et l'avènement de la pandémie.

Annexes

Annexe A : Guide d'entretien

ENQUETE SUR LA PLACE DU MARKETING DIGITAL DANS LE CREDIT MUTUEL DU SENEGAL

2021 - CMS

Place du marketing digital sur la microfinance: cas du CMS

Place et rôle marketing digital dans le CMS

1. Dans un premier temps pouvez-vous vous présenter ?

2. Quel est votre Age?

3. Quelle est votre fonction?

4. Quelle est votre position hiérarchique au sein de l'entreprise?

5. Qualifieriez-vous votre poste comme un poste à responsabilité?

1. OUI 2. NON

6. Si oui, quelle(s) responsabilité(s) avez-vous?

7. Pouvez-vous présenter brièvement le CMS?

8. Selon-vous quel est le canal de communication le plus pertinent? Pourquoi ?

1. SITE WEB 2. LES RESEAUX SOCIAUX 3. LES TELEVISIONS 4. E-MAILING

Vous pouvez cocher plusieurs cases (2 au maximum).

9. Quels outils de marketing digital utilisez-vous?

10. Quel est la place du marketing digital dans le CMS

11. Au sein de votre entreprise constatez-vous une évolution concernant le marketing digital? Si oui, développer les actions mises en place.

1. OUI 2. NON

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

12. Est-ce-que le marketing digital joue réellement un rôle important dans votre entreprise ? Si oui comment ?

1. OUI 2. NON

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

Apport en terme de stratégie de marketing digital dans le CMS

13. Avez-vous besoin d'apport comme stratégie de marketing digital ?

1. OUI, NON

14. Si oui, quel stratégies où canal digital peut-on proposer ?

15. Pensez-vous que ces stratégies de marketing digital auront des impacts dans le crédit mutuel du Sénégal ?

1. OUI 2. NON 3. PAS TELLEMENT

Vous pouvez cocher plusieurs cases (2 au maximum).

16. Si oui, dans quels domaines et comment ?

17. Peut-on Mettre donc un site web en guise solution stratégie à votre disposition ?

1. OUI 2. NON 3. PROPOSER

Vous pouvez cocher plusieurs cases (2 au maximum).

Activer Windows
Accédez aux paramètres

Bibliographie

- Bordage, S. et Thévenon, D. (2006)**, « *Conduite de projet web* », édition- Eyrolles, 416 p.
- Boye et al. (2006)**, « *Le guide de la microfinance : microcrédit et épargne pour le développement* », Paris. Edition Eyrolles, 368 p.
- Brésolles et al. (2012)**, « *L'e-marketing* », Paris : Dunod, 125 p.
- CGAP. (1997)**, « Les taux d'intérêt applicables aux microcrédits ». *Etude Spéciale n°1*
- Chirouze, Y (2007)**, « *Les nouveaux défis du marketing* », Eska, paris, 88 p.
- Chirouze, Y. (1995)**, « *Le marketing stratégique* », Paris, 222 p.
- Chu, N. (2006)**, « *Réussir un projet de site web* », Eyrolles, source d'Or, 250 p.
- Délécolle et al. (2022)**, « *aide-mémoire marketing digital* », Dunod, 380P.
- Demeure. (2018)**, « *Aide-mémoire marketing* », paris, 480 p.
- Dubrovin, L. (1997)**, « *Gestion de la relation client* », Paris, 128 p.
- Dussart et al. (2007)**, « *Finances publiques* », Edition 2006-2007, 420 p.
- Fontégne et al. (2012)**, « *le marketing digital* », Eyrolles, 291P
- Florès, L. (2012)**. « *Mesurer l'efficacité du marketing digital : Estimer le ROI pour optimiser ses actions* », Paris, Dunod, 256 p.
- François et al. (2012)**, « *Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique* », Paris, Eyrolles, 300 p.
- Frédéric, L. (2017)**, « La Conférence du Club ADETEM de la Relation Client ».
- Gavard-perret M. L et al. (2008)**, « *Méthodologie de recherche. Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion* », France, 423 p.
- Keller et al. (2006)**. « *Marketing Management 12 é* », Pearson éducation, 729 p.
- Kotler et al. (1992)**, « *Marketing management* », paris, 812 p.
- Lelart, M. (2005)**. « *De la finance informelle à la microfinance* », Paris, 673 p.
- Lendrevie et al. (2009)**, « *Théories de nouvelles pratiques du marketing* », Paris, Dunod, 1442 p.
- Marie et al. (2008)**, « *Inscrire son projet dans un cadre épistémologique* », paris, 268 p.
- Ndour, N. (2011)**, « Le fonctionnement de la microfinance », *Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, n°249-250- Finance, p.121-125.
- Rigaux, Ph (2009)**, « *Pratique de MySQL et PH. 4 ém édition* », Paris, Dunod, 624 p.
- Ryan et al. (2012)**. « *Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* », London: Kogan, 300 p.

Sangaré, M. (2011), « le financement des institutions de microfinance (IMF) : contraintes et liens avec la qualité des services aux clients », *Revue des Sciences de Gestion*, n°249-250-Finance, p.157- 162.

Scheid.et al. (2012), « *Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique* ». Paris, Eyrolles, 281 p.

Shelby D. (1976), « Critiques de livres : *marketing théorie : fondements conceptuels de la recherche en marketing* », Paris, 186 p.

SIMONET, M, A. (2011), « conquête et fidélisation des clients dans les établissements de microfinance au Cameroun : cas du MC à l'ouest Cameroun », », *Revue des Sciences de Gestion*, Direction et Gestion, n°249-250, p.113-118.

Stokes, Rob et al. (2008), « e-marketing: *the essential guide to digital marketing*. s.l: Quirk e-marketing», Paris, 571 p.

Thiers, B. (2021), « *la boite à outils du SEO référencement naturel* », Dunod, 271P

Trupheme, G (2017), « *La boite à outils du marketing digital* », Paris, Dunod, 192 p.

Webographie

http://www.anrt.ma/sites/default/files/Indices_prix_services_telecom_2008_2011_fr_2012

https://kupdf.net/download/quelle-strategie-de-marketing-digital-pour-loreal-paris_59824367dc0d603b362bb17f_pdf

<http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>

<https://dl.ummtto.dz/bitstream/handle/ummtto/>

file:///C:/Users/HP/AppData/Local/Temp/AMROUCHI_Kaci-1.pdf

http://digitalmarketing101.blogspot.com/2007_09_30_archive.html

<https://www.valoris-concept.com/relation-client-impacts-du-marketing-digital/>

<https://www.unow.fr/blog/le-coin-des-experts/comprendre-digital-enjeux-opportunités-entreprise/>

http://digitalmarketing101.blogspot.com/2007_09_30_archive.html

<http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing>

<http://digitz.fr/blog/marketing-digital/>

<https://www.seo.fr/encyclopedie/referencement-naturel/>

<http://www.affiliation-webmaster.com/images/affiliation.gif/>

<http://digitz.fr/blog/marketing-digital/>

|

<https://www.strategie-aims.com/events/conferences/30-xxviiieme-conference-de-l-aims/communications/5284-le-digital-dans-la-formation-de-la-performance-des-petites-et-moyennes-entreprises-des-pays-en-voie-de-developpement/download>

https://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_contenu/

<https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-mobile.html>

<http://www.memoiregratuit.com/le-marketing-digital/>

<http://digitz.fr/blog/marketing-digital/>

<https://www.seo.fr/encyclopedie/referencement-naturel/>

<https://www.strategie-aims.com/events/conferences/30-xxviiieme-conference-de-l-aims/communications/5284-le-digital-dans-la-formation-de-la-performance-des-petites-et-moyennes-entreprises-des-pays-en-voie-de-developpement/download>

<https://www.brusacoram.com/index-php2007090356-emarketing-ergonomie-buzz-marketing/>

<http://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/ficheoutil/Indicateurs-performance306936.htm#PZCdqcyRGKf1uJ3e.97>

https://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_contenu

<https://www.google.com/search?q=image+d%27affiliation&tbm>

[Ces sites ont été consulté dans l'intervalle du mois juin jusqu'au mois décembre]

Table des matières

DÉDICACE	I
REMERCIEMENTS	II
SOMMAIRE.....	IV
LISTE DES FIGURES	VII
LISTE DES TABLEAUX	VIII
SIGLES ET ABRÉVIATIONS	IX
INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
PREMIÈRE PARTIE : CADRE THÉORIQUE	3
CHAPITRE 1 : CADRE CONCEPTUEL.....	4
1.1. DÉFINITION DES CONCEPTS.....	4
1.1.1. <i>Notion de microfinance</i>	4
1.1.2. <i>Le marketing</i>	5
1.1.3. <i>Le marketing digital</i>	6
1.2. REVUE DE LA LITTÉRATURE	7
1.2.1. <i>Revue théorique</i>	7
1.2.2. <i>Les liens entre le marketing digital et la microfinance</i>	8
1.2.3. <i>La revue empirique</i>	9
CONCLUSION	10
CHAPITRE 2 : LES ÉLÉMENTS ESSENTIELS DU MARKETING DIGITAL	11
2.1. GÉNÉRALITÉS SUR LE MARKETING DIGITAL	11
2.1.1. <i>Les principaux domaines du marketing digital</i>	11
2.2. OPPORTUNITÉS DU MARKETING DIGITAL	17
2.3. LES PRINCIPAUX OBJECTIFS DU MARKETING DIGITAL.....	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
2.4. IDENTIFICATION DES FACTEURS DE SUCCÈS D'UN SITE PERFORMANT	17
2.5. INDICATEURS DE PERFORMANCE ET DES RÉSULTATS DE L'ACTION DIGITALE	18
CONCLUSION	19
CHAPITRE 3 : LA RELATION CLIENT A L'ÈRE NUMÉRIQUE	20
3.1. DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT A L'EXPÉRIENCE CLIENT	20
3.1.1. <i>La relation client</i>	20
3.1.2. <i>Expérience client</i>	20
3.1.3. <i>Interaction entre relation client et expérience client</i>	21

3.1.4.	<i>Gestion de la relation client.....</i>	21
3.1.5.	<i>Les relations publiques en ligne.....</i>	21
3.1.6.	<i>La gestion de la réputation en ligne.....</i>	21
3.2.	LES ENJEUX DE LA RELATION CLIENT.....	22
	CONCLUSION	23
	DEUXIÈME PARTIE : CADRE EMPIRIQUE	24
	CHAPITRE 4 : MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE ET PRÉSENTATION DE LA STRUCTURE CRÉDIT MUTUEL DU SÉNÉGAL.....	25
4.1.	LA MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE	25
4.1.1.	<i>Choix de la recherche</i>	25
4.1.2.	<i>Démarche retenue.....</i>	25
4.1.3.	<i>Forme de raisonnement</i>	25
4.1.4.	<i>Méthode de collecte de données.....</i>	26
4.1.5.	<i>Guide d'entretien.....</i>	26
4.1.6.	<i>Les entretiens</i>	26
4.1.7.	<i>Recherche documentaire.....</i>	26
4.1.8.	<i>Traitements des données</i>	27
4.1.9.	<i>Les difficultés rencontrées</i>	27
4.2.	PRÉSENTATION DU CRÉDIT MUTUEL DU SÉNÉGAL.....	27
4.2.1.	<i>Mission et objectif.....</i>	28
4.2.2.	<i>Les ressources.....</i>	28
4.2.3.	<i>Les membres de la mutuelle.....</i>	29
4.2.4.	<i>Organigramme du crédit mutuel du Sénégal.....</i>	30
4.2.5.	<i>L'assemblée générale</i>	30
4.2.6.	<i>Le conseil d'administration</i>	31
4.2.7.	<i>Le conseil de surveillance</i>	31
4.2.8.	<i>Le comité de crédit</i>	32
4.2.9.	<i>Les chefs d'agent ou responsable du crédit</i>	32
	CONCLUSION	32
	CHAPITRE 5 : PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS.....	33
5.1.	PRÉSENTATION DES RÉSULTATS	33
5.1.1.	<i>L'analyse globale de l'enquête</i>	34
5.1.2.	<i>Orientation des sentiments</i>	37

5.1.3.	<i>L'analyse selon le contexte</i>	41
5.1.4.	<i>La digitalisation du marketing dans le crédit mutuel du Sénégal</i>	43
5.2.	EVALUATION DE L'IMPACT DES OUTILS DIGITAUX DANS LE CRÉDIT MUTUEL DU SÉNÉGAL.....	43
5.3.	RECOMMANDATION D'AMÉLIORATION	44
	CONCLUSION	45
	CHAPITRE 6 : PROPOSITION DE SOLUTION : UN SITE WEB DE MARKETING.....	46
6.1.	TECHNOLOGIES UTILISÉES	46
6.1.1.	<i>CSS</i>	46
6.1.2.	<i>JAVASCRIPT</i>	46
6.1.3.	<i>PHP</i>	46
6.1.4.	<i>HTML</i>	46
6.1.5.	<i>WampServer</i>	47
6.2.	PRÉSENTATION DE QUELQUES INTERFACES DE L'APPLICATION	47
6.2.1.	<i>Interface accueil</i>	47
6.2.2.	<i>Interface client</i>	48
	CONCLUSION	49
	CONCLUSION GÉNÉRALE	49
	ANNEXES	I
	ANNEXE A : GUIDE D'ENTRETIEN.....	I
	BIBLIOGRAPHIE	II
	WEBOGRAPHIE	III
	TABLE DES MATIÈRES	I
	RÉSUMÉ	IV

Résumé

Cette étude vise à apprécier la place du marketing digital dans la microfinance en s'appuyant sur le cas du Crédit Mutuel du Sénégal. Elle cherche à savoir la perception des dirigeants du CMS sur le marketing digital ainsi que sa mise en œuvre. En se focalisant sur les données collectées auprès du responsable marketing commercial, le responsable de la digitalisation et les autres responsables, l'étude qualitative montre que le marketing digital est bien apprécié au CMS raison pour laquelle un service de digitalisation est déjà mis en place, mais sa mise en œuvre reste toujours un problème. Le retard très remarqué du marketing digital dans le CMS avec l'avènement du digital nous a permis de proposer un site web comme stratégie de marketing digital.

Mots clés : microfinance, marketing, marketing digital, perception et Crédit Mutuel du Sénégal.

anglaise Abstract

This study aims to assess the place of digital marketing in microfinance based on the case of Crédit Mutuel du Senegal. She seeks to know the perception of CMS leaders on digital marketing as well as its implementation. By focusing on the data collected from the commercial marketing manager, the digitalization manager and the other managers, the qualitative study shows that digital marketing is well appreciated at the CMS, which is why a digitalization service is already in place, but its implementation still remains a problem. The very noticeable delay of digital marketing in the CMS with the advent of digital enabled us to offer a website as a digital marketing strategy.

Keywords : microfinance, marketing, digital marketing, perception and Crédit Mutuel du Sénégal.