UNIVERSITÉ DU BURUNDI
GRENIER DU SAVOIR DU BURUNDI
Dépôt institutionnel officiel
https://repository.ub.edu.bi

Digitalisation des services financiers et satisfaction de la clientèle des IMFS : cas de Dukuze Microfinance

Nkurunziza, M. Francine

2023-09
UB, Faculté des sciences économiques et administratives
https://repository.ub.edu.bi/handle/123456789/418

Document téléchargé depuis le **Grenier du Savoir du Burundi** — https://repository.ub.edu.bi

UNIVERSITE DU BURUNDI

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

MASTER EN SCIENCES DE GESTION

DIGITALISATION DES SERVICES FINANCIERS ET SATISFACTION DE LA CLIENTELE DES IMFs : CAS DE DUKUZE MICROFINANCE

Par :

NKURUNZIZA M. Francine

Mémoire

présenté et soutenu publiquement en vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences de Gestion

Option: Marketing et Stratégies

Sous la direction de :

Pr. GAHUNGU Dieudonné

Bujumbura, Septembre 2023

IDENTIFICATION DES MEMBRES DU JURY

Président : Pr. BIZIMUNGU Alexis

Directeur : Pr. GAHUNGU Dieudonné

Secrétaire : Dr. BIZIMANA Jean Isaac

DEDICACES

A mon époux NDUWIMANA Gélase, à mes très chers parents, mon père NDAYANSE Melchiade et ma mère NDYEBA Cassilde , à vous qui avez consenti et compati à mes fatigues et labeurs, vous qui m'avez consacré un temps de sacrifices et d'abnégation afin d'assurer mon avenir , à ma famille tant restreinte qu'élargie dont HICUBURUNDI Naphtalie et NDAYIZEYE Miséricorde, sans oublier mon fils aîné NDUWIMANA Don Béni Charmant, qui, malgré sa situation sanitaire qui n'était pas assez bonne, n'a pas ralenti mon travail, ce qui m'a permis de poursuivre mon travail de recherche jusqu'à son achèvement , à ma marraine de baptême feue MISIGARO Raymonde qui me manquera à tout jamais .

NKURUNZIZA M. Francine

REMERCIEMENTS

En préambule de ce mémoire, nous souhaiterions adresser nos remerciements les plus sincères aux personnes qui nous ont apporté leur soutien et qui ont contribué à l'élaboration de ce mémoire ainsi qu'à la réussite de cette formidable année académique. Nous tenons à remercier sincèrement Pr. GAHUNGU Dieudonné qui, en tant que Directeur de ce mémoire, s'est toujours montré à l'écoute et disponible tout au long de la réalisation de ce travail. Pour l'inspiration, l'aide et le temps qu'il a consacré à notre travail sans qui ce mémoire n'aurait jamais vu le jour, Nous lui adressons nos sincères remerciements.

Nous ne manquerions pas également à exprimer nos reconnaissances à l'endroit de l'Administrateur Directeur Général de DUKUZE MICROFINANCE pour sa franche collaboration et son chaleureux accueil dans cette microfinance durant toute la période de recueil des données.

Nous remercions aussi nos collègues de classe de la première promotion de Master en Sciences de Gestion qui nous manqueront à jamais, ainsi qu'à tous ceux-là qui nous ont soutenu de près ou de loin d'une façon ou d'une autre. Nos gratitudes vont également à l'égard de la clientèle de DUKUZE MICROFINANCE qui a accepté de passer avec moi leur temps à remplir le questionnaire de nos recherches.

Nous serions ingrate de terminer ces mots de reconnaissance sans remercier tous les enseignants de l'école primaire de KIRIMBI, de l'école secondaire du Lycée Notre Dame de la Joie de Ruyigi et tout le corps enseignant de l'Université du Burundi particulièrement ceux de la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion.

Pour clore notre allocution, nos remerciements les plus sincères à notre Dieu, le seul à qui nous devons tout dans notre vie et sans la volonté duquel nous n'existerions même pas. A lui la gloire éternellement.

Merci Seigneur.

NKURUNZIZA M. Francine

RESUME

Le monde se digitalise, les Institutions de Microfinance (IMFs) à l'image des autres organisations vivent une nouvelle ère et sont toutes interpellées par la vague de la digitalisation en marche.

Le présent travail de recherche est une étude exploratoire dans un contexte de pays en voie développement sur la digitalisation dans les institutions de microfinance au Burundi. En fait, le Burundi est l'un des pays d'Afrique où les IMFs sont en arrière dans le domaine de la digitalisation. En comparant les banques et les IMFs, la même situation se présente, d'où la nécessité de faire une étude approfondie sur la digitalisation dans les IMFs. Alors cette recherche porte sur la digitalisation des services financiers et satisfaction de la clientèle des IMFs: cas de DUKUZE MICROFINANCE. Ainsi, la démarche qualitative de type exploratoire a été adoptée sur la base d'un échantillonnage à choix raisonné (méthode empirique, ou non aléatoire). Un questionnaire digitalisé contenant Kobocollect a été utilisé moyennant un smartphone pour la collecte des données.

Les types d'administration de questionnaire utilisés étaient la méthode en mode face à face, méthode sur place, méthode des itinéraires et méthode par convenance.

Pour l'analyse des données, le logiciel STATA a été adéquat pour l'analyse descriptive et économétrique complétée par une analyse qualitative tandis que l'Excel nous a permis la représentation graphique pour les courbes. Les résultats sont obtenus grâce à une enquête par sondage menée auprès des clients utilisant DUKUZE NGENDANWA avec un échantillon de 112 individus.

L'analyse des effets marginaux des facteurs influençant la satisfaction des clients par la digitalisation montre que les clients qui utilisent DUKUZE SMS ont une probabilité de moins 21.14% d'être satisfaits par la digitalisation ; les clients qui trouvent un gain du temps dans l'emploi de DUKUZE NGENDANWA ont une probabilité de moins 33.07% d'être satisfaits par la digitalisation et les clients qui trouvent une amélioration de partage d'information dans l'emploi de DUKUZE NGENDANWA ont une probabilité de moins 18.75% d'être satisfaits par la digitalisation.

Mots-clés : Digitalisation et satisfaction des clients.

ABSTRACT

The world is going digital, Microfinance Institutions (MFIs) like other organizations are experiencing a new era and are all challenged by the wave of digitalization on the move.

This research work is an exploratory study in a developing country context on digitalization in microfinance institutions in Burundi. In fact, Burundi is one of the African countries where MFIs are behind in the field of digitalization. When comparing banks and MFIs, the same situation arises, hence the need to carry out an in-depth study on digitalization in MFIs. So this research focuses on the digitalization of financial services and customer satisfaction of MFIs: case of DUKUZE MICROFINANCE. Thus, the exploratory qualitative approach was adopted on the basis of purposive sampling (empirical, or non-random, method). A digital questionnaire containing Kobocollect was used using a smartphone for data collection.

The types of questionnaire administration used were face-to-face method, on-site method, itinerary method and convenience method.

For the analysis of the data, the STATA software was adequate for the descriptive and econometric analysis supplemented by a qualitative analysis while Excel allowed us the graphical representation for the curves. The results are obtained through a sample survey conducted among customers using DUKUZE NGENDANWA with a sample of 112 individuals.

The analysis of the marginal effects of the factors influencing customer satisfaction through digitalization shows that customers who use DUKUZE SMS have a probability of minus 21.14% of being satisfied with digitalization; customers who find a time saving in the use of DUKUZE NGENDANWA have a probability of less 33.07% of being satisfied by digitalization and customers who find an improvement in information sharing in the use of DUKUZE NGENDANWA have a probability less than 18.75% to be satisfied with digitalization.

Keywords: Digitalization and customer satisfaction.

TABLE DES MATIERES

IDENTIFICATION DES MEMBRES DU JURY i
DEDICACES ii
REMERCIEMENTS iii
RESUME iv
ABSTRACT v
TABLE DES MATIERES vi
LISTE DES TABLEAUX xi
LISTE DES GRAPHIQUES xii
LISTE DES FIGURES xiii
LISTE DES SIGLES ET ABRÉVIATIONS xiv
AVANT-PROPOS xvi
INTRODUCTION GENERALE 1
1. Contexte 3
2. Problématique 4
3. Questions de Recherche 5
4. Hypothèse de recherche 6
5. Objectifs de la recherche 6
5.1. Objectif global 6
5.2. Objectifs spécifiques 6
6. Choix du terrain 6
7. Intérêt du sujet 6
7.1. Intérêt personnel 7
7.2. Intérêt académique 7
7.3. Intérêt pour les microfinances 7
7.4. Intérêt pour le pays 7
8. Articulation du sujet 7
CHAPITRE I : DIGITALISATION ET SATISFACTION DES CLIENTS DES SERVICES FINANCIERS 8
I.1. Littérature théorique 8
I.1.1. Institutions de microfinances 8
I.1.2. Notion de la digitalisation dans les IMFs 9
I.1.2.1. Concept digital 9

I.1.2.2. Etapes de la digitalisation....10
I.1.2.3. Objectifs de la digitalisation des opérations financières des institutions de microfinance....11
I.1.3. Satisfaction des clients....12
I.1.3.1. Attentes, la qualité et la satisfaction en matière de services....12
I.1.3.1.1. Attentes en matière de services....12
I.1.3.1.2. Qualité et la satisfaction perçue dans les services....13
I.1.3.2. Attentes à l'égard des institutions financières....13
I.1.3.3. Notion de valeur perçue....14
I.1.3.4. Caractéristiques de la satisfaction des clients....14
I.1.3.5. Relation entre la qualité perçue, la valeur perçue et la satisfaction du client:....16
I.1.3.6. Importance de la satisfaction des clients dans une entreprise....17
I.2. Revue empirique....18
Conclusion du premier chapitre....20
CHAPITRE II : PRESENTATION DU MILIEU DE L'ETUDE....21
Section 1 : Présentation du secteur de la microfinance au Burundi....21
II.1.1. Petite histoire et les pionniers de la microfinance (1875-1992)....21
II.1.2. Naissance et évolution des IMFs au Burundi....22
II.1.3. Classification des IMFs....24
Section 2 : Produits microfinanciers offerts par les IMFs burundaises....24
II.2.1. Produits microfinanciers classiques....24
II.2.1.1. Crédits solidaires et crédits individuels....25
II.2.1.2. Crédit warrantage....26
II.2.2. Produits électroniques....26
Section 3 : Situation des TICs au Burundi....28
II.3.1.Acteurs du secteur des TICs au Burundi....29
II.3.2. Infrastructures de télécommunications au Burundi....30
II.3.3. Commerce électronique au Burundi....31
II.3.4. Systèmes de paiement numériques....31
II.3.5. Obstacles au développement du commerce électronique au Burundi....32
II.3.6. Stratégies à mettre en œuvre....32
II.3.7. Logiciels utilisés par les institutions de microfinance....33
II.3.8. Satisfaction des clients sur les types de produits, qualité des produits offerts....34

II.3.8.1. Localisation des clients des institutions de microfinance....34
II.3.8.2. Points de faiblesses....34
II.3.9. Rôle de la digitalisation dans les microfinances....34
II.3.9.1. Etats des lieux de la digitalisation dans les microfinances....34
II.3.9.2. Conclusions d'étude d'impactsde la digitalisation dans les microfinances....38
II.3.10. Importance des services financiers numériques pour le développement....41
Section 4 : Digitalisation dans DUKUZE MICROFINANCE....42
II.4.1. Brève présentation de l'institution....42
II.4.2. Digitalisation dans DUKUZE MICROFINANCE....44
II.4.2.1. Qu'est-ce que DUKUZE NGENDANWA....44
II.4.2.1.1. DUKUZE-Cash....44
II.4.2.1.2. DUKUZE-SMS....44
II.4.2.2. Conditions d'accès aux services....45
II.4.2.2.1. DUKUZE-Cash....45
II.4.2.2.2. DUKUZE-SMS....45
II.4.2.3. Tarification des services DUKUZE NGENDANWA....45
II.4.2.3.1. Service retrait....45
II.4.2.3.2. Service versement....46
II.4.2.3.3. Service demande de solde....47
II.4.2.3.4. Service demande de mini-historique (3 derniers mouvements)....47
II.4.2.3.5. Service SMS notification....48
II.4.3. Stratégies marketing de Dukuze Microfinance....48
Conclusion du deuxième chapitre....50
CHAPITRE III : METHODOLOGIE....51
III.1. Description du milieu de recherche....51
III.1.1. Champ de l'enquête....51
III.1.2. Unités d'observations (ou individus)....51
III.1.3. Unité d'échantillonnage....51
III.1.4. Population cible....52
III.1.5. Base d'échantillonnage ou la base de sondage....52
III.1.5.1. Echantillonnage....52
III.1.5.2. Formule de calcul de la taille de l'échantillon....53
III.1.6. Choix des variables et la spécification du modèle....54

III.1.7. Elaboration du modèle 54
III.2. Mode de collecte des informations 55
III.2.1. Recherche documentaire 55
III.2.2. Observation exploratoire 55
III.3. Outils, collecte et nettoyage des données. 55
III.4. Administration du questionnaire 56
III.5. Codage 57
III.6. Délimitation du sujet 57
III.7. Difficultés rencontrées 57
Conclusion du troisième chapitre 58
CHAPITRE IV : DIGITALISATION ET SATISFACTION DE LA CLIENTELE DE DUKUZE MICROFINANCE 59
IV.1. Identification de la clientèle et information sur DUKUZE NGENDANWA 59
IV.1.1. Genre de la clientèle 59
IV.1.2. Age de la clientèle 59
IV.1.3. Niveau d'études de la clientèle 60
IV.1.4. Statut socio-professionnel de la clientèle 61
IV.1.5. Ancienneté de la clientèle 61
IV.1.6. Utilisateurs des sous-produits de DUKUZE NGENDANWA 62
IV.1.7. Moyens de Connaissance de DUKUZE NGENDANWA 63
IV.1.8. Importance de DUKUZE NGENDANWA 63
IV.1.8.1. Nécessité de DUKUZE CASH 63
IV.1.8.2. Nécessité de DUKUZE SMS 64
IV.1.9. Connaissance sur les atouts de DUKUZE NGENDANWA 64
IV.1.10. Atouts de DUKUZE NGENDANWA 65
IV.1.11. Visite de site Web 66
IV.1.11.1. Fréquence de la visite de site Web 67
IV.1.11.2. Raisons de la non visite de site web 67
IV.1.12. Appels téléphoniques de la clientèle à DUKUZE MICROFINANCE 68
IV.1.12.1. Téléphoner DUKUZE MICROFINANCE 69
IV.1.12.2. Fréquence des appels téléphoniques/mois 69
IV.1.12.3. Raisons de ne pas téléphoner 70
IV.1.12.4. Nécessité de téléphone mobile 71

IV.1.13. Satisfaction de la clientèle par la digitalisation 71
IV.1.14. Ce qu'il faut améliorer au niveau de la digitalisation....72
IV.1.15. Raisons d'être client de DUKUZE MICROFINANCE....74
IV.2. Analyse et interprétation des résultats du modèle logistique 75
IV.2.1. Description des variables....75
IV.2.2. Résultats du modèle logistique 77
IV.2.3. Analyse des effets marginaux des variables significatives....78
IV.2.4. Contribution des variables du modèle 79
IV.2.5. Qualité du modèle par le Test ROC (Courbes des caractéristiques de fonctionnement du récepteur) 81
IV.2.6. Discussion des résultats et vérification des hypothèses....82
Conclusion du quatrième chapitre....84
CONCLUSION GENERALE 85
BIBLIOGRAPHIE....88
ANNEXES....92

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Nombre de clients ayant recouru au POS en fonction de l'institution prêteuse.....28
Tableau 2: Rayon de couverture de la téléphonie mobile 29
Tableau 3: Pénétration de l'internet, 2017 30
Tableau 4 : Logiciels utilisés par les institutions de microfinance 33
Tableau 5 : Principales technologies utilisées par les microfinances.....36
Tableau 6: Tarification du service retrait 45
Tableau 7: Tarification du service versement 46
Tableau 8: Tarification du service demande de solde 47
Tableau 9: Tarification du service demande de mini-historique.....48
Tableau 10: Tarification du service DUKUZE-SMS.....48
Tableau 11: Description des variables 76
Tableau 12 : Résultats du modèle logistique.....77
Tableau 13 : Effets marginaux des variables significatives 78
Tableau 14 : Contribution des variables du modèle.....80

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1: Genre de la clientèle 59
Graphique 2 : Age de la clientèle 60
Graphique 3: Niveau d'études de la clientèle 60
Graphique 4: Statut socio-professionnel de la clientèle 61
Graphique 5: Ancienneté de la clientèle 62
Graphique 6 : Les sous -produits de DUKUZE NGENDANWA 62
Graphique 7: Moyens de Connaissance de DUKUZE NGENDANWA 63
Graphique 8: Raisons d'utilisation de « DUKUZE CASH » 64
Graphique 9 : Connaissance sur les atouts de DUKUZE NGENDANWA 65
Graphique 10: Atouts de DUKUZE NGENDANWA 66
Graphique 11: Visite de site Web 67
Graphique 12: Fréquence de la visite de site Web 67
Graphique 13 : Raisons de la non visite de site web 68
Graphique 14 : Téléphoner DUKUZE MICROFINANCE 69
Graphique 15: Fréquence des appels téléphoniques/mois 70
Graphique 16: Raisons de ne pas téléphoner 70
Graphique 17: Nécessité du téléphone mobile 71
Graphique 18: Satisfaction de la clientèle par la digitalisation 72
Graphique 19 : Ce qu'il faut améliorer au niveau de la digitalisation 73
Graphique 20: Raisons d'être client de DUKUZE MICROFINANCE 74

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Évolution des phases de la digitalisation 11
Figure 2: Caractéristiques de la satisfaction des clients 15
Figure 3: Modèle américain de satisfaction du client 17
Figure 4: Dispositif des produits électroniques des IMFs burundaises : cas de 'Point of service' (POS) 28
Figure 5 : Illustration des effets marginaux des variables significatives 79
Figure 6 : Courbe ROC 82

LISTE DES SIGLES ET ABRÉVIATIONS

ADA	: Appui au Développement Autonome
ADEC	: Appui au Développement Socio-économique du Burundi
AERC	: African Economic Research Consortium (Consortium pour la Recherche
AGR	: Activité Génératrice de Revenus
AMUF	: Alliance pour la Mutualité Financière
ARCT	: Agence de régulation et de contrôle des télécommunications
BCEAO	: Banque Centrale des Etats de l'Afrique de l'Ouest,
BEF	: Banques et Etablissements Financiers
CADTM	: Comité pour l'Abolition des Dettes Illégitimes
CAV	: Central Africa Vision
CECADM	: Coopérative d'Epargne et de Crédit pour l'Auto Développement des Militaires
CECAPA REMA	: Cercle Consultatif des Anciens Parlementaires
CECM	: Coopératives d'Épargne et de Crédit Mutuel
CGAP	: Consultative Group for the Poor
COFIDE	: Compagnie Financière pour le Développement
COFIP	: Coopérative d'épargne et de Financement pour la Promotion des échanges des Produits agricoles et de Pêche
COOPECs	: Coopératives d'épargne et de crédit
COSPEC	: Coopératives Solidarité avec les Paysans pour l'Épargne et le Crédit
CRES	: Consortium pour la Recherche Economique et Sociale Économique en Afrique)
EMF	: Etablissement de Microfinance
FAO	: Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture
FDC	: Fonds de Développement Communal
FENACOBU	: Fédération Nationale des Coopératives d'Epargne et de Crédit du Burundi.
FENAM	: Fédération Nationale des Associations de Microcrédit
FSCJ	: Fonds de solidarité des Cadres Judiciaires
FSTE	: Fonds de solidarité des travailleurs de l'Enseignement
FSTS	: Fonds de solidarité des travailleurs de la Santé

IMF	: Institution de Microfinance
MNU	: Marché Numérique Unique
NTIC	: Nouvelle Technologie de l'Information et de la Communication
OAP	: Organisation d'Appui à l'Autopromotion
ONG	: Organisations non Gouvernementales
PNUD	: Programme des Nations Unies pour le développement
PSP	: Prestataires de Services de Paiement
REGS	: Revue Economie, Gestion et Société
RIM	: Réseau des Institutions de Microfinance
RNB	: Revenu National Brut
SD-CREDO	: Savings et Development-Crédit Communautaire
SFN	: Services Financiers Numériques
SIG	: système d'Information de Gestion
SMS	: Short Message Service (court message textuel)
STATA	: Software for statistic and data Science
TIC	: Technologie de l'Information et de la Communication
UCODE	: Union pour la Coopération et le Développement
UEMOA	: Union Economique et Monétaire Ouest Africaine
UIT	: Union internationale des Télécommunications
USSD	: Unstructured supplementary service data (canal de communication particulier)

AVANT-PROPOS

Cette étude a été réalisée dans le cadre de master en sciences de Gestion ; spécialité en Marketing et Stratégie.

Elle porte sur la digitalisation des services financiers et satisfaction de la clientèle des IMFs : cas de DUKUZE MICROFINANCE

Les produits offerts par les IMFs occupent une grande place dans le secteur économique. Ainsi les IMFs burundaises travaillent dans l'environnement concurrentiel et doivent satisfaire leurs clients pour les fidéliser.

Cette étude a été réalisée par une enquête par sondage auprès des clients de DUKUZE MICROFINANCE et nous a permis de déterminer les facteurs influençant la satisfaction des clients par la digitalisation.

INTRODUCTION GENERALE

La rapidité de l'évolution de la digitalisation et de son utilisation est sans précédent. Grâce à cette digitalisation, il est plus facile de communiquer, d'échanger et de diffuser de l'information via le téléphone portable. Le taux de pénétration mondiale du mobile a atteint un pic sans précédent depuis le début du 21è siècle (de l'ordre de 750 millions en 2000 à 6 milliards au niveau mondial en 2020, soit une augmentation de 700 % du nombre d'abonnés au téléphone portable, ce qui le situe à 73 %). Avec un taux de pénétration mobile fulgurant, l'on constate aujourd'hui que la digitalisation joue un grand rôle dans les activités des IMFs.

En Afrique, la digitalisation a créé de nouvelles formes de participation à la vie publique et d'activités économiques qui auraient été inimaginables » affirme Ban Ki-moon. Le domaine de la digitalisation et plus particulièrement celui du téléphone portable a intéressé un grand nombre de chercheurs. Tout d'abord, certains auteurs ont mis l'accent sur les conditions socio-économiques dans lesquelles les technologies mobiles en général et le téléphone mobile en particulier ont fait leur apparition en Afrique. Ainsi Chéneau-Loquay établit un parallélisme entre les pays occidentaux et les pays africains en matière d'infrastructures et elle conclut qu'au moment où « l'informatisation traduit l'emprise croissante des réseaux qui structurent les territoires sont mal contrôlés, discontinus ». Walter G. Kwi fonde son argument sur le retard de l'Afrique dans l'accès aux progrès techniques par manque d'infrastructures, la pauvreté et le chômage d'un nombre élevé d'actifs dus en partie à l'ajustement structurel (Banque mondiale et le FMI).

Sur le continent africain en général et au Burundi en particulier, le domaine de la digitalisation est en plein expansion. Au Burundi, le taux de pénétration de la téléphonie mobile est évalué à 62,43% au 3ème trimestre 2022. Les opérateurs de réseaux mobiles sont au nombre de trois : ONAMOB (ONATEL) ; ECONET-LEO et VIETTEL Burundi. Malgré la densité du réseau internet au Burundi, la fracture numérique entre les milieux urbains et ruraux est forte. Pour l'internet 3G et 4G, les opérateurs de télécoms se concentrent beaucoup plus dans les centres urbains, notamment en Mairie de Bujumbura et aux chefs-lieux des provinces où le pouvoir d'achat est élevé. Selon l'Agence de Régulation et Contrôle de Télécommunications (ARCT), le pouvoir d'achat des Burundais reste faible.

En conséquence, les prix des services liés à la digitalisation demeurent exorbitants. Les terminaux sont onéreux par rapport au pouvoir d'achat de la population. A titre illustratif, pour avoir un smartphone connecté au réseau 3G ou 4G, il faut dépenser au moins 100.000 BIF. Ce qui limite bon nombre de Burundais pour acquérir un smartphone ayant accès et connecté au service internet.

La digitalisation touche de façon rapide et croissante le vécu des gens et effectuent plusieurs changements dans leur vie quotidienne. Sa diffusion rapide crée certainement des impacts sur toutes les parties prenantes d'une entreprise.

Ainsi, l'intégration des institutions financières dans le vaste chantier du mobile est devenue une condition indispensable à leur survie (Kamtchouing et al., 2013). Les Institutions de MicroFinance (IMFs), entreprises utilisant les chiffres, la pénétration croissante des technologies numériques dans le secteur financier, a bouleversé le mode de fonctionnement de nombreuses institutions financières, qui devient par excellence le secteur où la digitalisation a pris son essor. En conséquence, le niveau d'investissement dans la digitalisation pour les IMFs s'est accru et a fait émerger des solutions digitales, à l'exemple des banques mobiles (E-banking, SMS-banking, mobile-banking, etc.) dans toute l'Afrique et partout ailleurs afin de parer à la non-bancarisation (Gosling, 2000).

Ainsi, dans les pays où règne l'économie de marché, la digitalisation est un domaine très concurrentiel. Dans ce marché concurrentiel, les clients ne sont pas fidèles. Les IMFs sont constamment obligées de réfléchir sur les produits satisfaisants à offrir aux clients à la manière de créer une base de clients fidèles, qui ne sera pas affaiblie même en cas de concurrence intense. La préoccupation de ces IMFs est de pouvoir survivre et de gagner des parts de marché, et ce en augmentant le nombre de leurs clients fidèles. Car, et selon Kotler (2012), acquérir un nouveau client peut coûter 6 à 7 fois plus cher que fidéliser un client déjà existant. Pour offrir des services meilleurs et acquérir un avantage concurrentiel, les IMFs doivent comprendre et adopter les technologies influençant la satisfaction des clients. Par conséquent, notre étude de recherche soulève la question suivante: La digitalisation dont dispose DUKUZE MICROFINANCE influence-elle la satisfaction de sa clientèle?

1. Contexte

La digitalisation représente l'ensemble des technologies informatiques qui contribuent à une véritable révolution socioculturelle. Surtout son application dans le champ économique. D'ailleurs ces technologies ne sont plus vraiment nouvelles. L'avènement principal de la digitalisation est sans contexte : le réseau Internet qui ouvre notamment la voie à la société de l'information, au micro-organisme humain et au commerce électronique. La digitalisation est un ensemble de technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger l'information, plus spécifiquement des données numérisées. La naissance de la digitalisation est due notamment à la convergence de l'informatique, des télécommunications et de l'audiovisuel.

La digitalisation est au cœur de la « nouvelle » économie fondée sur la connaissance. De nombreux travaux ont pu montrer que la digitalisation, l'innovation et le changement technologique sont des déterminants importants de la productivité, de la croissance et de la capacité des pays à tirer parti de la mondialisation (Oliner et Sichel, 2000 ; Bassanini et Scarpetta, 2002 ; OCDE, 2004 ; Timmer et van Ark, 2005 ; Holt et Jamison, 2009 ; Kretschmer, 2012 ; Biagi, 2013).

L'évolution de la digitalisation est déjà une réalité pour les entreprises des pays développés et de nombreux pays en cours de développement, d'autant plus qu'il existe désormais des preuves solides de la manière dont elle a amélioré la productivité et la croissance. Mais en même temps, le taux de pénétration de la digitalisation est encore faible dans les entreprises africaines.

Depuis son avènement, la microfinance ne cesse de jouer un rôle remarquable dans la fourniture de services financiers aux populations pauvres naguère exclues des circuits financiers officiels.

Sa mission principale consiste à fournir des services financiers aux pauvres, à servir les communautés rurales et à promouvoir l'autonomisation des femmes (Serrano-Cinca et Gutiérrez-Nieto, 2014; Mersland et Strøm, 2010).

C'est pourquoi elle constitue aujourd'hui une composante essentielle du dispositif mondial de lutte contre la pauvreté et l'exclusion au Sud (Samer et al., 2015; Koveos et Randhawa, 2004 ; Shaw, 2004).

La digitalisation représente un large éventail de services, d'applications et de technologies, utilisant différents types de matériels et logiciels informatiques, fonctionnant souvent par des réseaux de communication (Rao, 2009). Celles-ci ont largement démontré leur utilité dans la promotion du développement et de la lutte contre la pauvreté (Mathur et Ambani, 2005 ; Warschauer, 2004), mais aussi dans la fourniture de services bancaires traditionnels (Kauffman et Riggins, 2012). Tout comme la microfinance, la digitalisation recèle un large potentiel pour réduire la pauvreté, par l'amélioration de l'accès des populations pauvres à l'éducation, à la santé, aux services financiers, etc. (Mehta et Kalra, 2006). Dans les économies en développement, ces deux secteurs partagent un même défi, celui d'améliorer les conditions d'existence des populations et de promouvoir le développement économique et social. Ceci rend absolument nécessaire leur articulation. De plus se pose la question de l'articulation de la digitalisation avec la microfinance pour accroître les chances d'atteindre les objectifs de développement durable. Aujourd'hui, les acteurs du développement s'interrogent intensément sur l'utilité et l'intérêt de leur intégration dans la microfinance (Diniz et al., 2008 ; Kramer et al., 2007 ; Kauffman et Riggins, 2012 ; Riggins et Weber, 2013 ; Bladin, 2007 ; Weber et al., 2012).

L'objet de cette étude est d'évaluer la satisfaction de la clientèle de DUKUZE MICROFINANCE par la digitalisation utilisée dans celle-ci. Il s'agit de DUKUZE NGENDANWA comme nouvelle technologie utilisée à base du téléphone portable au sein de DUKUZE MICROFINANCE. Aussi, ce travail nous permet d'analyser les attentes des futurs acheteurs/clients et savoir le meilleur produit à proposer sur le marché.

2. Problématique

Tout travail scientifique trouve son origine dans un ensemble des préoccupations sur un phénomène donné. Plusieurs auteurs ont défini ce mot « problématique » nous retenons la définition de plus proche. Elle est selon LAKI MAURICE MUSEWA MBAYO, une manière d'interroger les problèmes sous études, elle fait ainsi la charnière entre la rupture et la construction. Jean-Claude COMBESSIE définit la problématique comme « l'ensemble des questions que le chercheur soulève ou se pose dans son étude qu'il mène.

La problématique peut encore se définir comme étant la formulation de problème central ou de la question principale qui guide la recherche, son contenu résume l'ensemble des problèmes que soulève l'objet sous l'étude.

L'évolution de la digitalisation semble représenter un atout majeur dans l'activité des microfinances modernes. Dès lors, nous pensons que le recours à la digitalisation est un passage obligé pour les microfinances burundaises si elles veulent obtenir plus d'efficacité dans la gestion de la relation client et plus de rapidité dans l'atteinte de l'audience sur le plan de la communication marketing.

L'introduction de la digitalisation dans les microfinances est un phénomène récent d'où la nécessité de faire une étude approfondie afin que les microfinances évoluent avec le temps.

La naissance récente de la digitalisation dans les Institutions de Microfinances burundaises et son insuffisance nous a inspiré de faire une étude approfondie sur la nouvelle technologie utilisée par DUKUZE MICROFINANCE. Il s'agit de DUKUZE NGENDANWA.

La digitalisation est aujourd'hui de plus en plus adoptée pour faire face aux défis énormes que doit relever la microfinance. Le monde évolue plus vite dans le domaine des technologies et pour gagner de la clientèle, la microfinance à l'intérêt d'évoluer avec le temps. Parmi ces technologies, on peut citer entre autres les assistants numériques personnels, les terminaux de paiement électroniques, les cartes à puce à débit différé ou immédiat, les guichets automatiques biométriques, les guichets mobiles (kiosques équipés de terminaux de paiement électronique), banque par Internet, mobile-banking, etc.

Aussi, la digitalisation joue un rôle important. Elle permet aux IMFs d'accroitre leurs chiffres d'affaires et de fournir des services financiers aux plus pauvres et aux plus éloignés géographiquement, sans oublier qu'elle contribue dans le développement économique du pays.

Après avoir vu l'importance de la digitalisation dans les microfinances, nous avons pensé à faire une étude au sein de DUKUZE MICROFINANCE sur le nouveau produit : « DUKUZE NGENDANWA ».

3. Questions de Recherche

Ce travail de recherche vise à donner des réponses aux questions suivantes :

- **Question principale :**

La digitalisation dont dispose DUKUZE MICROFINANCE influence-elle la satisfaction de sa clientèle?

- **Question spécifique:**

Quels sont les facteurs influençant la satisfaction de la clientèle par la digitalisation ?

4. Hypothèse de recherche

En se référant aux questions de recherche, nous proposons l'hypothèse suivante :

Le genre, l'âge, le niveau d'études, le statut socio-professionnel, l'ancienneté dans la microfinance, l'amélioration du partage d'information, le travail chez soi, le gain du temps, DUKUZE SMS, DUKUZE CASH influencent la satisfaction des clients dans les IMFs.

5. Objectifs de la recherche

5.1. Objectif global

L'objectif global de notre travail de recherche est d'analyser l'influence de la digitalisation sur la satisfaction des clients au sein des institutions de microfinances (IMFs) plus précisément dans DUKUZE MICROFINANCE.

5.2. Objectifs spécifiques

Les objectifs spécifiques sont les suivants :

1. Montrer le rôle de la digitalisation dans les microfinances ;
2. Aider DUKUZE MICROFINANCE à instaurer de nouveaux produits autres que DUKUZE NGENDANWA

6. Choix du terrain

Le choix du secteur des IMFs se justifie par le fait que ses produits sont utilisés dans nos jours par la majorité de personnes. Au Burundi, de nouvelles microfinances naissent du jour au jour, c'est-à-dire que le marché est en progression. Pour ne pas perdre la clientèle, chaque microfinance doit de nouveau trouver des nouvelles stratégies qui inciteraient la clientèle de venir acheter ses produits sinon au cas contraire, il ya lieu de créer un climat favorable pour les concurrents. Le domaine de digitalisation doit avoir une grande place au niveau de toute institution de microfinance soit-elle.

7. Intérêt du sujet

L'intérêt du sujet comprend des sous intérêts en l'occurrence l'intérêt personnel, l'intérêt académique, l'intérêt pour les microfinances et l'intérêt pour le pays.

7.1. Intérêt personnel

Cette étude nous a permis de voir ce qui se passe sur terrain, améliorer et pratiquer sur terrain les connaissances acquises durant le cursus académique.

Aussi, des études sur la satisfaction de la clientèle par la digitalisation dans les microfinances sont rares, d'où la nécessité de faire cette étude.

7.2. Intérêt académique

L'intérêt académique de cette étude est qu'elle sera bénéfique aux étudiants qui utiliseront notre document afin de mieux comprendre le rôle de la digitalisation dans les microfinances. De plus, notre document aidera aussi les futurs chercheurs qui vont faire des recherches approfondies sur les microfinances vu que les IMFs sont en arrière dans le domaine de la digitation.

7.3. Intérêt pour les microfinances

Pour les microfinances, notre étude va permettre à ces dernières d'adopter la digitalisation car son impact sur la performance économique est significatif. Les microfinances réaliseront un chiffre d'affaires plus important qu'auparavant et elles seront rentables car la clientèle augmente conséquemment.

7.4. Intérêt pour le pays

Pour le pays, notre étude va contribuer au développement économique du pays. En mettant en œuvre la digitalisation, les microfinances burundaises vont réaliser des bénéfices et la clientèle profitera de cette occasion pour gagner du temps à cause du travail chez-soi. Cela engendrera la croissance économique du pays par le paiement des impôts et taxes.

8. Articulation du sujet

Le contenu de notre travail est le suivant : tout d'abord il y a l'introduction générale ; le premier chapitre parle de la digitalisation et satisfaction des clients des services financiers ; le deuxième chapitre est la présentation du milieu de l'étude ; le troisième chapitre concerne la méthodologie de recherche ; le quatrième chapitre parle de la digitalisation et satisfaction de la clientèle de DUKUZE Microfinance et enfin, c'est la conclusion générale et implications managériales + bibliographies.

CHAPITRE I : DIGITALISATION ET SATISFACTION DES CLIENTS DES SERVICES FINANCIERS

I.1. Littérature théorique

Avant d'entamer les concepts de la digitalisation et de satisfaction des clients, définissons d'abord l'institution de microfinance.

I.1.1. Institutions de microfinances

Une institution de microfinance (IMF) est définie comme une organisation qui a pour rôle d'offrir des services financiers de base tels que l'épargne, le crédit, l'assurance, et le transfert de fonds, pour des montants réduits, aux populations pauvres (De Briey, 2005). ll existe plusieurs types d'institutions de microfinance. Ces types varient suivant leur taille, leur degré de structuration et leur statut juridique (ONG, association, mutuelle ou coopérative d'épargne et de crédit, société anonyme, banque et établissement financier et autres ...). Les différents types d'institutions de microfinance (IMFs) peuvent être regroupés en quatre catégories :

- Les banques publiques : Elles sont autorisées à effectuer toutes les opérations bancaires (transactions à l'international, émission de chèques, carte de crédit...).

On exige qu'elles aient un capital minimum.

- Elles sont soumises à des normes sur la qualité de leur portefeuille, ainsi que sur la réglementation du travail.
- Elles bénéficient de règles financières plus souples que les autres IMFs (risques assurés à hauteur de 8 %des fonds propres).

- Les institutions financières non bancaires (IFNB) : Elles ont des compétences restreintes en termes de produits financiers (pas de transfert de fonds internationaux, pas d'émission de moyens de paiements). Le capital minimum exigé est inférieur à celui des banques. Les contraintes organisationnelles et les normes sur les taux d'usure sont assouplies.

- Les coopératives d'épargne et de crédit (COOPEC) :

- Les membres d'une COOPEC en sont les actionnaires. La COOPEC est gérée par des salariés.
- L'épargne y est privilégiée avant le crédit.
- Il n'y a pas de capital minimum exigé.

Le nombre de membres nécessaires à la création d'une COOPEC est très faible.

- Les organisations non gouvernementales (ONG) :

- Elles suivent une politique de développement plutôt que de rentabilité financière.
- Elles sont subventionnées par les bailleurs de fonds internationaux.
- Elles sont très présentes en milieu rural, auprès des populations les plus défavorisées.
- Elles sont soumises à des contraintes règlementaires très légères.

Quel que soit le type d'institution de microfinance, leur fonction reste toujours la même qui est de rendre des services financiers aux personnes à faible revenu.

I.1.2. Notion de la digitalisation dans les IMFs

Que ce soit dans une entreprise ou n'importe quel type d'organisation, la digitalisation est aujourd'hui incontournable (Cherkaoui, 2020). Ainsi, il est loisible pour nous de définir d'abord la digitalisation, ensuite d'évoquer l'état des lieux du secteur de la microfinance camerounaise à l'ère du numérique.

I.1.2.1. Concept digital

A l'heure actuelle, de nombreuses définitions de la digitalisation existent dans la littérature. Il s'agit d'un terme ancien fréquemment lié à la numérisation. La digitalisation apparait d'ores et déjà comme un phénomène assimilé à la transformation digitale, laquelle désigne principalement les changements opérant après l'intégration de l'aspect digital dans une organisation. Le terme « digital » ou « numérique » fait aujourd'hui partie intégrante de notre vocabulaire. En nous basant sur les travaux de Brack (2016) et Fayon (2018), les concepts de digital et numérique sont synonymes.

Il s'agit d'un concept vaste, complexe et multidimensionnel dont les contours ne sont pas clairement définis et qui est utilisé de manières différentes en fonction des besoins des organisations (Dudezert, 2018 ; Benhayoun et Boughzala, 2020). Pour cela, on entend souvent parler de « digitalisation », de « numérisation » ou encore de « transformation digitale » pour désigner tout le processus de transformation des données en données informatiques, ou de manière plus générale, d'intégration de nouvelles technologies par les entreprises (Gillain, 2019). La digitalisation serait donc un processus visant à transformer n'importe quel outil ou encore un métier en code informatique.

Pour Baratoux (2016), la transformation digitale est un processus qui consiste à intégrer pleinement les technologies digitales dans l'ensemble des activités de l'entreprise. Ainsi, elle correspond à l'adoption des nouvelles technologies dans l'organisation du travail. Du point de vue des clients, il est surtout question pour les entreprises de s'adapter à leurs nouveaux comportements digitaux (personnalisation des offres, résolution rapide des problèmes rencontrés, accessibilité des entreprises à l'échange etc.). Les clients cherchent de plus en plus à acheter ce qui est facile, accessible et interconnecté (Mignot, 2019).

I.1.2.2. Etapes de la digitalisation

La digitalisation se traduit par différentes phases :

- Première phase : « je pars de rien ». C'est la période où les seules ressources disponibles sont les ressources primaires telles que du papier, un bic, etc. A ce moment-là émerge l'idée d'obtenir un outil qui permettra d'automatiser des procédures de base telles que la facturation, les notes de crédit, etc, et en parallèle, améliorera la communication avec le personnel et les clients/fournisseurs (e-mail, …). A ce stade-là, l'entreprise est en phase de « survie ». Elle se maintient à flots mais ne parvient pas à optimiser sa gestion ;
- Deuxième phase : « la maturité digitale ». C'est le moment où des outils cruciaux sont mis en place. L'utilisation d'un planning/agenda pour mieux structurer son travail, ses rendez-vous.

C'est également à ce stade qu'il sera plus aisé d'aller chercher l'information pour son client ou chez son concurrent. Tout doucement, l'entreprise se spécialise et s'améliore dans l'usage de la technologie présente tout autour d'elle. Les membres du personnel comprennent qu'il y a un potentiel à exploiter afin d'étoffer leurs connaissances.

Les outils de collaboration, de communication, de gestion commerciale, etc, sont utilisés et leurs usages s'améliorent aussi.

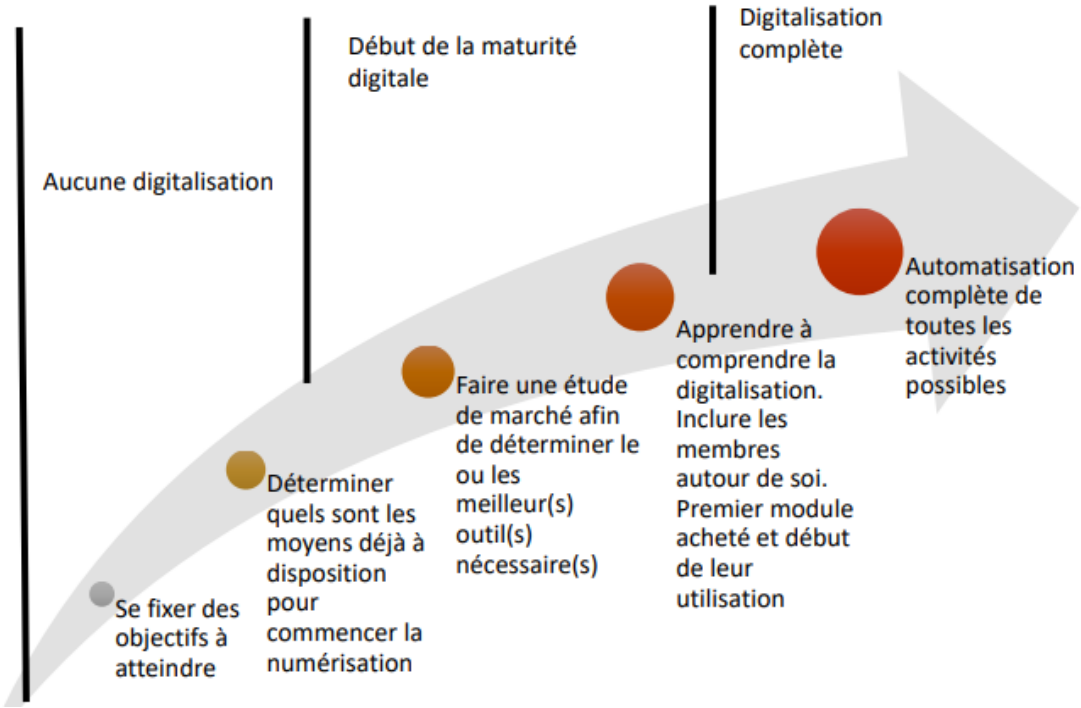
- Troisième phase : « la digitalisation complète ». Lorsque toutes les procédures ont été automatisées, on parlera alors de la « Blockchain[1] ».

[1] « La blockchain est une technologie de stockage et de transmission d'informations, transparente, sécurisée, et fonctionnant sans organe central de contrôle. Elle est la technologie au cœur du Web Décentralisé et de son corollaire, la finance décentralisée. » : https://blockchainfrance.net/decouvrir-la-blockchain/c-est-quoi-la-blockchain/

A ce stade, il est possible de créer des projets de tunnels de vente qui permettraient d'automatiser chacune des actions commerciales. L'intervention de l'humain serait presqu'inexistante. (C. BLÉSER, interview, avril 2021). Comme Monsieur BLÉSER nous l'explique, il y a plusieurs phases de digitalisation dans une entreprise.

Voici un graphique permettant de retracer le parcours simplifié d'une digitalisation.

Figure 1: Évolution des phases de la digitalisation



Source : C. BLÉSER, interview, avril 2021

I.1.2.3. Objectifs de la digitalisation des opérations financières des institutions de microfinance

D'une manière générale, la digitalisation des opérations financières des institutions de microfinance vise à les doter de solutions sécurisées et accessibles, par le biais de différents canaux (application en ligne ou mobile, etc), leur permettant de prendre en charge et de traiter les opérations avec la clientèle. De manière spécifique, les objectifs visés sont :

- L'amélioration de la gestion de l'épargne, des prêts et des services connexes, grâce à une utilisation plus accrue de la technologie ;
- L'amélioration de l'expérience-client, à travers la commodité d'utilisation des produits et services financiers ;

- La création de modèles de paiements alternatifs, permettant de réduire les investissements et les coûts opérationnels ;
- La centralisation et l'historisation des données pour des besoins d'analyse et de développement de l'offre de services financiers.

I.1.3. Satisfaction des clients

D'après Kotler et Dubois (2004), la satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçues.

La satisfaction des clients, est dans toute activité, obtenue par une offre bien adaptée, mais, dans le domaine de la banque et des services en général, la question de la prise en compte des attentes suscite une attention spécifique.

I.1.3.1. Attentes, la qualité et la satisfaction en matière de services

Dans l'abondante littérature consacrée au domaine des services, les notions de qualité et de satisfaction sont étroitement liées et le plus souvent perçues, subjectivement ou non, en fonction des attentes des clients.

I.1.3.1.1. Attentes en matière de services

Les attentes du consommateur sont des croyances relatives à un produit, avant l'achat, qui servent de standards ou de points de référence auxquels les performances sont comparées (Zeithmal et coll.1993). Le jugement de la qualité du produit résulte d'une comparaison des attentes des services à la performance actuelle. Si la littérature est abondante sur les questions de qualité et de satisfaction, il reste de nombreuses interrogations sur les attentes en matière de services. Dans le modèle de satisfaction, il paraît que les attentes servent de standards auxquels les expériences suivantes sont comparées.

Les attentes en matière de services font apparaitre deux notions: celle de service désiré et celle de service adéquat. La première peut être définie comme le niveau de service que le client souhaite recevoir, qu'il estime mériter pour un prix donné. La notion de service adéquat, conçue comme le niveau de service que le client est prêt à accepter, se rapproche du niveau minimal de service désiré.

Le service désiré et le service adéquat ou acceptable sont distincts et cet écart, qui exprime la reconnaissance d'une certaine hétérogénéité possible entre les prestations, se traduit par une zone de tolérance. La satisfaction apparait par comparaison entre le service prévu et le service perçu.

I.1.3.1.2. Qualité et la satisfaction perçue dans les services

La qualité perçue dans les services a reçu une attention importante. Le concept de qualité auquel il est fait référence correspond au fait à l'adéquation entre les attentes du consommateur et son évaluation du service reçu. L'objectif de la gestion de qualité est de réduire cet écart perçu (Ballantyne et Coll., 1994) afin d'attirer de nouveaux clients et surtout de fidéliser les anciens. Dans cette perspective, deux composantes de la qualité peuvent être analysées : La qualité technique et la qualité fonctionnelle. Ces deux composantes sont indépendantes mais chacune d'elles est perçue de manière subjective par les individus. La qualité technique concerne la prestation que le consommateur reçoit comme résultat d'interaction acheteur-vendeur. La qualité fonctionnelle est liée à la manière dont les acheteurs et les vendeurs interagissent au cours de la transaction.

Pour améliorer la qualité du service, plusieurs pratiques peuvent être employées de façon à identifier les points de risque et à définir des standards de performances.

I.1.3.2. Attentes à l'égard des institutions financières

La nature même de la « matière première », de l'activité bancaire est à l'origine d'une conception spécifique de sa politique de produit : la possibilité de création de produits nouveaux est, potentiellement illimitée mais, parallèlement, placée sous étroite surveillance du fait des risques pour l'économie nationale. Les trois caractères majeurs qui ont marqué la politique de produits sont étroitement liés à ces spécificités :

1. La première observation qui peut être faite sur la nature de cette politique tient à la multiplication considérable des produits et services proposés par les banques à leur clientèle. Cette diversité croissante contribue au développement des banques, en dépit de la fréquente suprématie de l'optique technicienne sur l'optique commerciale dans la conception des produits et services nouveaux ;
2. La deuxième remarque essentielle porte sur l'importance du rôle des pouvoirs publics qui se manifestent de la création à la disparition des produits. Ils sont définis, contrôlés, modifiés dans leurs caractéristiques par les pouvoirs publics. Ces derniers décident, de

surcroît, quels seront les canons de distribution autorisés voire les modes de communication admis au cours d'une durée de vie souvent réglementairement définie ;

3. La troisième caractéristique de la politique de produits et de services bancaires semble inhérente et commune à toutes les activités de services, même si elle paraît exacerber dans le secteur bancaire. Il s'agit de la participation des clients à la réalisation des services : la servuction. En fait, la qualité perçue des services offerts par un établissement dépend, en partie, de la matière dont les clients s'impliquent dans le processus de servuction : fil d'attente, utilisation des guichets automatiques, remplissage des bordereaux de remise de chèques, respect des autorisations de découverts, etc. cet aspect est important dans l'activité bancaire.

I.1.3.3. Notion de valeur perçue

La valeur perçue est définie comme une sorte d'intérêt dont bénéficie le client contre coût dépensé. Il s'agit d'un outil stratégique pour attirer et fidéliser les clients, en fonction de facteurs importants pour le succès des entreprises industrielles et des fournisseurs de services.

Alors que les clients mesurent la qualité du produit en comparant le produit avec le prix payé, la valeur perçue signifie l'évaluation du prix payé pour le meilleur produit, c'est-à-dire que la qualité est mesurée en termes d'efficacité du produit, tandis que l'ordre des valeurs perçues offre une possibilité de comparaison entre les entreprises selon le rapport prix / valeur.

La valeur perçue devrait affecter la satisfaction. Si le client reçoit un intérêt égal au coût payé, il sera satisfait et voudra racheter le produit. Si le client ne reçoit pas un intérêt égal au coût payé, il sera insatisfait et voudrait avoir l'intérêt recherché d'un autre produit (Rizwan, 2014, p436).

On peut conclure de ces définitions que la valeur signifie l'intérêt perçu de la marque par rapport à son coût évalué par le client sur la base de considérations simultanées relatives à ce qu'il a reçu et à ce qu'il a dépensé pour l'acquérir. Et que le client en reconnaisse la valeur lorsque les intérêts qu'il tire des produits et des services sont supérieurs aux coûts et aux sacrifices qu'il a engagés.

I.1.3.4. Caractéristiques de la satisfaction des clients

Le mode d'évaluation qu'un client est satisfait vis-à-vis d'un service repose sur un ensemble de critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité (Daniel Ray, 2001).

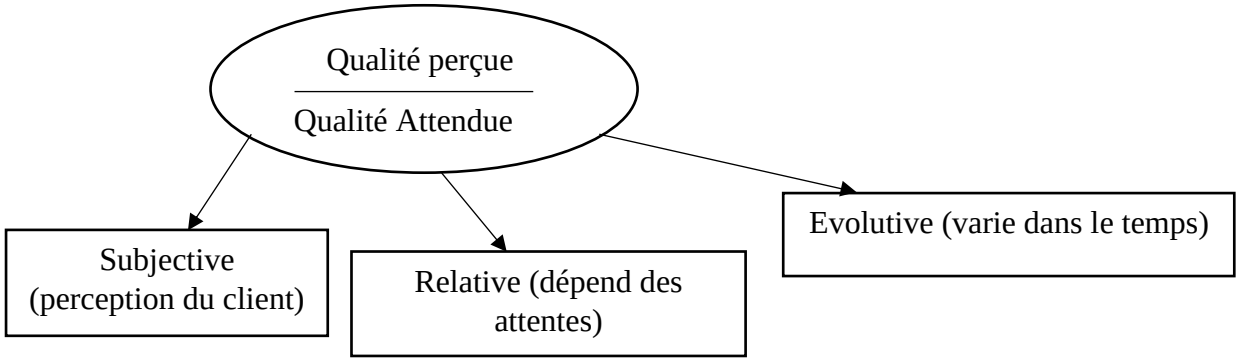
1. La satisfaction est subjective : la satisfaction des clients dépend de leur perception des services et non de réalité évaluative portant sur une expérience résultant de processus cognitifs, et intégrants des éléments affectifs.

2. La satisfaction est évolutive : la satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards, et du cycle de la vie de l'utilisation du produit/service. Les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres. Or, comme la loi de la concurrence incite les fournisseurs à augmenter leur performance relative afin d'être préférés, cela fait inexorablement évoluer le niveau moyen des offres et donc les standards de référence.

3. La satisfaction est relative : comme la perception du client est subjective, la satisfaction varie aussi entre l'expérience vécue par le consommateur et une base de référence antérieure à l'achat. Du point de vue marketing, ce qui compte n'est pas le fait d'être meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients.

Ces trois caractéristiques peuvent se présenter comme suit :

Figure 2: Caractéristiques de la satisfaction des clients



Source : Daniel Ray, (2001, p.24)

Ces trois importantes caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un service. Le jugement d'un client ne repose donc pas sur des bases absolues, mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive. Pour une même expérience de services, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent.

I.1.3.5. Relation entre la qualité perçue, la valeur perçue et la satisfaction du client

Selon des études de marché menées par plusieurs industries, 98% des clients insatisfaits ne déposent pas de plaintes formelles et ne font que changer leurs entreprises. D'autre part, les clients très satisfaits seront disposés à répéter l'achat six (06) fois plus que les clients qui se disent quelque peu satisfaits de l'offre reçue (Bobâlcă, 2014, pp 997-998).

De nombreuses études ont montré que la satisfaction de la clientèle augmentait la fidélité, renforçait l'intention de rachat, améliorait les réactions positives et réduisait le nombre de plaintes. En revanche, l'insatisfaction des clients augmente leur potentiel à passer à d'autres marques et entraîne des réactions négatives et une augmentation du nombre de plaintes.

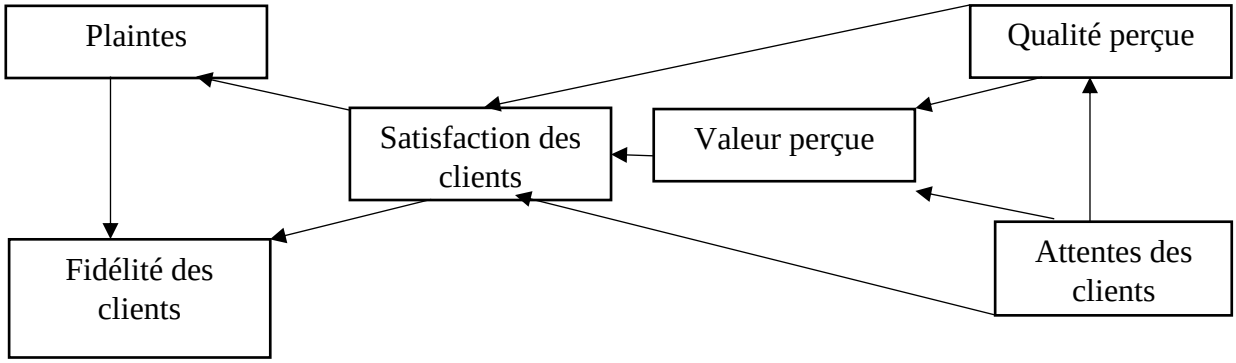
De cette manière, la satisfaction des clients affecte fortement les revenus et les coûts des entreprises modernes, mais certaines études suggèrent que la satisfaction du client ne suffit pas à elle seule à créer des clients fidèles (Melovic et al, 2014, p1364).

La compréhension par le client de la valeur obtenue par l'entreprise à un niveau supérieur à celui de la concurrence permet de fidéliser les clients. Plusieurs études ont montré la nature de la relation entre fidélité et valeur et d'une façon directe, comme Mascarenhas et autres, 2006, Chen et Bowen. D'autres études ont également souligné la relation indirecte liée à la satisfaction du client, comme Oliver (1997), Baqer et Pleshko (2008). La fidélité comportementale est un indicateur (de la relation continue, de l'augmentation des achats et des recommandations des clients à leurs proches et à leurs pairs) qui résulte de la croyance du client et que la perçue d'un prestataire de services donnés est plus importante que celle reçue des autres prestataires concurrents.

De ce fait, la valeur perçue, du point de vue de certains chercheurs, est un facteur important pour la fidélité des clients et le succès des affaires. La reconnaissance par le client des valeurs sociales, psychologiques et personnelles fournies par l'entreprise génère une impression positive, le conduisant à refaire des transactions avec l'entreprise et à diffuser son expérience positive à autrui, et l'insistance pour rester avec l'entreprise même si des indemnités de prix lui sont demandées, comme il peut également soumettre des propositions et des plaintes à la direction de l'entreprise pour développer ses services (Abderasoul, Djebar Abd, 2016, p15).

Ainsi, la qualité perçue et la valeur perçue sont considérées comme déterminants de la satisfaction et de la fidélité des clients, selon le modèle américain de mesure de la satisfaction (ACSI) - comme le montre la figure 3:

Figure 3: Modèle américain de satisfaction du client



Source : Bouziane Hacène, (2004). Impact de la qualité de service sur la satisfaction du client-Etude du cas de l'entreprise Algérie Télécom-El Eulma, Revue visions économiques, (N° 6) p67.

Le modèle américain de mesure de la satisfaction (ACSI) est considéré parmi les modèles les plus importants et qui a été utilisé dans de nombreuses recherches. Ce modèle comprend six éléments: la qualité perçue, les attentes du client, la valeur perçue, la satisfaction globale, les plaintes des clients et la fidélité. Chacun de ces éléments étant lié à d'autres par le biais d'un lien de causalité. Selon ce modèle, plus les attentes des clients sont élevées, plus la qualité perçue est élevée, et lorsque les attentes et la qualité perçue sont grandes, la valeur perçue est grande, ce qui conduit finalement à une grande satisfaction des clients. De l'autre côté, si la satisfaction du client est grande, cela entraîne une diminution des plaintes, et une augmentation de la fidélité des clients (Bouziane, 2014, pp67-68).

I.1.3.6. Importance de la satisfaction des clients dans une entreprise

Il existe une exigence toujours plus grande des consommateurs vis-à-vis des entreprises, notamment pour être renseigné sur les produits qui sont consommés, c'est-à-dire la demande des preuves concrètes de la qualité des produits et leurs compositions. S'il n'est pas satisfait, un nouveau consommateur tient l'entreprise responsable. Or, un client insatisfait est un client perdu et remplacer un client perdu est devenu particulièrement difficile et coûteux.

En outre, les études de satisfaction montrent que donner au client le service convenu (attendu) est souvent insuffisant pour créer un lien de fidélité. L'objectif est de donner plus et d'avoir des clients enchantés et tout simplement satisfaits.

I.2. Revue empirique

Malgré la croissance régulière de la digitalisation dans le monde, notamment dans les services mobiles et Internet, leur taux de pénétration reste faible dans les pays en voie développement, notamment en Afrique. En effet, alors qu'en 2016, le taux de pénétration d'Internet était de 87 % dans les pays développés, il était de 40 % dans les pays en voie développement et de seulement 25 % en Afrique en particulier (Union internationale des télécommunications [UIT], 2016). En Afrique, alors que les coûts des télécommunications ont fortement baissé, ils restent plus élevés que dans d'autres régions en développement du monde. Les coûts de téléphonie mobile et d'Internet en Afrique, par exemple, sont environ quatre fois plus élevés qu'en Asie du Sud, et les prix des appels internationaux sont plus de deux fois plus élevés.

La connectivité des pays africains aux réseaux internationaux à large bande est en voie d'achèvement, mais les coûts sont un déterminant clé de l'adoption de la digitalisation.

En Afrique, le coût d'un (1) GO de données en 2016 représentait près de 18 % du revenu mensuel d'un citoyen moyen, contre seulement 3 % en Asie (Alliance for Affordable Internet [A4AI], 2017). Les politiques tarifaires non-compétitives des opérateurs mobiles, telles que l'augmentation des tarifs des appels passés vers des réseaux concurrents, rendent également la digitalisation relativement chère en Afrique. En tant que marché mobile en croissance la plus rapide au monde, la téléphonie mobile a une influence positive sur la croissance économique de l'Afrique.

Actuellement, de nombreux téléphones mobiles utilisent des systèmes polyvalents. D'autre part, les smartphones font rapidement leur entrée sur le marché, comme en témoignent les pourcentages croissants d'utilisateurs de mobiles possédant des smartphones dans plusieurs pays en 2015 : Nigeria (25 %), Égypte (22 %), Ghana (18 %), Cameroun (17 %), Kenya (13 %) et Sénégal (11 %) (Nyirenda-Jere & Biru, 2015). Le secteur de la digitalisation devrait connaître une croissance rapide, les smartphones devenant plus abordables pour les consommateurs.

L'étude faite au Bourkina-Faso qui portait sur la description de la digitalisation existant dans les institutions de microfinance (IMFs), sur leur utilisation et les obstacles rencontrés lors de leur déploiement, les résultats indiquaient la présence d'outils de collaboration, mais leur utilisation dans ce domaine est faible. Un des obstacles majeurs dans l'existence et l'utilisation de la digitalisation est le manque de moyen financier.

Sillimana MAMAN (2018) : « Usage de l'internet via les technologies mobiles dans les zones de conflit : Une utilisation innovante des technologies mobiles dans la région de Diffa au Niger : Le mobile Security (m-Security) », les résultats montrent que les progrès de la téléphonie mobile, loin devant les autres technologies de communication et les médias, semblent avoir été possibles par le fait que cette technologie ne nécessite pas de forts débits de connexion pour la recharge en électricité des batteries. Ses effets sont beaucoup plus marqués au niveau social que sécuritaire.

Conclusion du premier chapitre

A base de la littérature élaborée sur la digitalisation, nous avons constaté qu'il n'y a pas de définition universelle de la digitalisation. La digitalisation apparait d'ores et déjà comme un phénomène assimilé à la transformation digitale, laquelle désigne principalement les changements opérant après l'intégration de l'aspect digital dans une organisation. Aussi, nous avons vu que la digitalisation comprend 3 phases en l'occurrence : la première phase « je pars de rien », la deuxième phase « la maturité digitale » et la troisième phase « la digitalisation complète ».

Concernant la satisfaction des clients, Kotler et Dubois(2004) définissent la satisfaction comme étant le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçues. De plus, selon Daniel Ray(2001), la satisfaction comprend 3 caractéristiques à savoir : la subjectivité, l'évolutivité et la relativité.

CHAPITRE II : PRESENTATION DU MILIEU DE L'ETUDE

Dans ce deuxième chapitre qui concerne la présentation du milieu de l'étude, nous allons développer quatre sections qui sont la présentation du secteur de la microfinance au Burundi, les produits microfinanciers offerts par les IMFs burundaises, la situation des TICs au Burundi et au DUKUZE MICROFINANCE.

Section 1 : Présentation du secteur de la microfinance au Burundi

Au cours de cette section, nous allons voir d'abord une Petite histoire et les pionniers de la microfinance (1875-1992), ensuite la naissance et évolution des IMFs au Burundi et enfin la classification des IMFs.

II.1.1. Petite histoire et les pionniers de la microfinance (1875-1992)

Pour remédier au problème de pauvreté, apparaissent dans la seconde moitié des années soixante- dix, les premières expériences de la microfinance « moderne », en Amérique latine et en Asie. A partir de 1975, l'exemple de la Grameen Bank, au Bengladesh, marque les esprits. Tout est parti de l'initiative du professeur Yunus Muhamad (Prix Nobel de la Paix 2006) qui accorda de petites sommes d'argent (26$) à 42 femmes des villages pauvres voisins à son université afin qu'elles investissent dans des moyens de production (paille nécessaire pour rempailler des chaises). Malgré un taux d'intérêt hebdomadaire de 10%, le taux de remboursement fut de 100%.

Exactement au même moment, à l'autre bout du monde, un joueur de tennis américain, Joseph Blatchford, crée ACCION, une ONG visant à aider les plus pauvres à s'aider eux-mêmes; il commence à installer des lignes électriques, à construire des écoles et des centres communautaires, puis décide de soutenir des micro-entreprises et des programmes qui les soutiennent.

En 1983, le professeur Yunus crée la Grameen Bank. Cette institution démontre non seulement que les pauvres peuvent efficacement gérer et rembourser des crédits, mais qu'ils peuvent payer des intérêts élevés, et que l'institution peut donc couvrir ses propres coûts. La Grameen a ainsi popularisé le «crédit solidaire », un crédit à un groupe d'individus dont chaque membre est solidaire du remboursement de tous les autres.

À ce stade, l'équilibre financier n'est généralement pas un objectif majeur des programmes des IMFs. Il est difficile de concevoir encore qu'une IMF puisse être indépendante du soutien financier des bailleurs de fonds publics (gouvernements des pays donateurs, institutions financières internationales) ou privés (fondations).

À la fin des années 80, le secteur devient de plus en plus connu. En 1992, PRODEM, ONG bolivienne créée en 1986, décide de « filialiser » ses activités de microcrédits sous forme de banque en créant Banco Solidario SA (BancoSol). Elle accorde des prêts, au logement, des fonds de roulement et du capital d'investissement; elle reçoit des dépôts d'épargne à vue et à terme et organise un service d'assurance, de transfert de fonds et de cartes de crédit.

En Afrique, au même moment des IMFs inspirées du système des tontines sont créées. Ces institutions favorisent la formation des groupes solidaires, garanties de remboursement de chacun de ses membres. C'est d'abord le cas de KREP au Kenya, du PADME au Bénin et d'autres coopératives finançant les récoltes du coton, comme Kafo Giginew au Mali. C'est le début de l'émergence d'une « industrie de microfinance ».

II.1.2. Naissance et évolution des IMFs au Burundi

Le secteur de la MF au Burundi est pratiquement né avec les premières Coopératives d'épargne et de crédit (Coopec) dans le centre du pays (Région MIRWA) en 1984. Durant cette période des premières Coopecs, le rôle de l'État a été déterminant. Le but recherché était sans doute la lutte contre la pauvreté à travers le financement des AGRs. Pendant cette même décennie, d'autres initiatives de solidarité mutuelles intracorps professionnel vont voir le jour. Tel est le cas du Fonds de solidarité des travailleurs de l'Enseignement (FSTE) créé en 1986, du Fonds de solidarité des Cadres Judiciaires (FSCJ) né en 1987 ainsi que du Fonds de solidarité des travailleurs de la Santé (FSTS) qui voit le jour en 1988 (République du Burundi 2001, p. 5- 32). Tous ces fonds visent la résolution des problèmes financiers pouvant exister entre leurs membres et jouent sur la solidarité professionnelle. Outre les Coopecs et fonds de solidarité, d'autres initiatives se succèdent quelques années plus tard. Tel est le cas du Fonds de Développement Communal (FDC) créé en 1991, du Conseil pour l'Éducation et le Développement (Coped Ishaka) né en 1992.

Ces quelques offreurs de services financiers se partagent le marché des demandeurs. Cette rareté d'offreurs de services financiers et l'accès difficile des demandeurs au financement bancaire suite à la guerre de 1993 a motivé d'autres acteurs à s'intéresser à cette activité microfinancière.

En effet, cette crise a entraîné des baisses considérables des indicateurs socioéconomiques et a renforcé le niveau de la pauvreté. Afin de faire face à ce fléau, les populations se sont vues obligées de recourir à des tontines.

C'est dans ce cadre dégradé que de nouvelles initiatives de financement ont été lancées à partir de 1993. Celles-ci ont commencé sous forme de projets et/ou de programmes d'entraide. Elles ont été lancées par des acteurs tant privés que par des Organisations non gouvernementales (ONGs) pour répondre aux problèmes d'accès au crédit, surtout pour les populations pauvres. C'est le cas par exemple de Twitezimbere en 1993, de l'Organisation d'Appui à l'Auto Promotion (OAP) en 1994, de Coopératives d'Épargne et de Crédit Mutuel (CECM) en 1995, de la Compagnie Financière pour le Développement (Cofide en 2000, de Coopératives Solidarité avec les Paysans pour l'Épargne et le Crédit (Cospec) en 2001, de l'Alliance pour la Mutualité Financière (AMUF SA), de Jamii Bora en 2002, de l'Appui au Développement Socio-économique du Burundi (ADEC), de Parmaalimata, du Cercle Consultatif des Anciens Parlementaires (CECAPA REMA), de Central Africa Vision (CAV Ishaka), de la Coopérative d'épargne et de Financement pour la Promotion des échanges des Produits agricoles et de Pêche (COFIP), de Savings & Development-Crédit Communautaire (SD-CREDO) pour ne citer que ceux-là (République du Burundi, 2001, p. 5-122).

En 2018, au moment de la collecte des données, le marché microfinancier burundais comprend 37 IMFs agréées par la Banque de République du Burundi parmi lesquelles on compte 20 Sociétés Anomynes (soit 54,05 %) et 17 coopératives mutualistes (soit 45,95 %). Ces IMFs sont très inégalement réparties sur le territoire national. Parmi les 37 IMFs agréées, 21 d'entre elles (soit 56,76 %) forment le Réseau des Institutions de Microfinance (RIM) à savoir 9 Coopératives d'Épargne et de Crédit et 12 Sociétés Anonymes. Les membres du Réseau des Institutions de Microfinance couvrent près de 98 % du marché microfinancier burundais.

Le secteur compte aussi depuis 2010 une structure faîtière formée des Coopecs et des onze IMFs majeures (Ces IMFs sont la Fenacobu, la CECAD, le FSTE, la CECM, la Mutec, l'Ucode MF, Turame, Wise, Ishaka, Twitezimbere et la Cospec).

II.1.3. Classification des IMFs

Les IMFs sont réparties en quatre catégories selon le règlement en vigueur qui régit « les activités de microfinance au Burundi » dans son article 2 (BRB, 2018, p. 4) à savoir :

- La première catégorie d'IMFs est composée par les « entreprises de microfinance, des sociétés coopératives financières et autres types d'institutions de microfinance. Celles-ci ont un statut soit de sociétés anonymes, soit des sociétés publiques ou des sociétés mixtes ». Elles collectent l'épargne de leurs membres et leur consentent des crédits ; elles peuvent leur offrir aussi des services non financiers autorisés par la loi (Article 6 du même règlement).
- La seconde catégorie est faite par les « fonds de financement et/ou de garantie exerçant les activités de microfinance, les programmes de microcrédits affiliés aux ONGs et aux associations sans but lucratif ». Celles- ci sont autorisées à octroyer des crédits à leurs membres sans collecter leur épargne.
- La troisième catégorie d'IMFs est celle « des coopératives d'épargne et de crédit à statut de coopératives. Les IMFs de cette catégorie collectent l'épargne de leurs membres et consentent des crédits ainsi que d'autres services financiers autorisés par la loi ».
- La dernière catégorie d'IMFs englobe les «groupements financiers communautaires à caractère coopératif, les groupements pré-coopératifs et les associations d'épargne et de crédit». Celles-ci sont autorisées à «collecter les cotisations de leurs membres et à leur octroyer des crédits ». Dans cette catégorie, le mode d'octroi de crédit est propre à chaque groupement. Néanmoins, elles doivent aussi s'enregistrer auprès de la Banque de la République du Burundi.

Section 2 : Produits microfinanciers offerts par les IMFs burundaises

Les produits financiers offerts par les IMFs burundaises peuvent être classés en deux sous-groupes. D'un côté, il y a des produits classiques et de l'autre côté les produits électroniques.

II.2.1. Produits microfinanciers classiques

Les produits microfinanciers classiques consistent en crédits solidaires, crédits individuels, crédits warrantages ainsi que les produits d'épargne.

II.2.1.1. Crédits solidaires et crédits individuels

Dans cette partie, nous allons montrer la différence entre les crédits solidaires et crédits individuels.

i) Crédits solidaires

Il s'agit de « des crédits de petits montants accordés à des groupes de cinq à six personnes. Les membres du groupe solidaire se portent garants du prêt si l'un des membres fait défaut » (Kambale Paluku et Lenfant, 2016, p. 5). Ces crédits reposent sur les valeurs sociales et la solidarité entre les membres. Les crédits solidaires comprennent en réalité deux sous-produits à savoir le « microcrédit aux plus démunis » et « le crédit solidaire » (Attali et Arthus-Bertrand, 2007, p. 80).

Pour ces auteurs les « microcrédits aux plus démunis » sont destinés aux microentrepreneurs actifs, mais qui ne peuvent pas être membres à part entière d'un groupe solidaire, et encore moins, d'une IMF à cause de leur situation économique défavorable (Soulama, 2005, p. 198).

ii) Prêt individuel

Le prêt individuel a été introduit du fait que « le prêt solidaire commençait à montrer ses limites » pour les clients plus actifs. C'est ce que Mayoukou et Kertous (2015, p. 123) montrent dans le cas congolais. Pour les auteurs, l'offre du prêt individuel est liée à l'existence de certains emprunteurs, surtout en milieu urbain, qui désirent emprunter des sommes plus importantes.

Il s'agit des clients qui affichent un certain niveau de performance dans leurs activités et dont les besoins financiers dépassent la capacité d'endettement de leurs groupes solidaires (Boyé, Hajdenberg et Poursat, 2006, p. 61; Attali et Arthus-Bertrand, 2007, p. 79). Ce phénomène est appelé la montée en gamme ou « upgrading ».

En s'interrogeant sur le modèle adapté au financement des PMEs en Thaïlande, Subhanij (2016, p.5) avance que l'offre d'un crédit progressivement plus important permet aux IMFs de maintenir cette catégorie de clientèle qui est devenue solvable par rapport à leur situation initiale. Selon cet auteur, ceux qui sollicitent ce type de prêt sont capables de présenter une garantie physique. Ces constats sont similaires à ceux de Soulama (2005, p. 195) dans le cas burkinabè, qui, à partir des caisses populaires, témoigne que « certains microentrepreneurs que la caisse a contribué à former sont devenus très performants à tel point que sans modification majeure des conditions financières de fonctionnement de la caisse, ces acteurs

dynamiques se sentent à l'étroit et sont prêts à « migrer » vers une institution financière formelle ». C'est pourquoi Boyé, Hajdenberg et Poursat (2006, p. 61) affirment que ce type de crédit est basé sur « la capacité du client à présenter à l'institution financière des garanties de remboursement et un certain niveau de sécurité ». Ils soulignent que la réussite du prêt individuel repose sur l'aptitude de l'agent de crédit à pouvoir écarter parmi les candidats à ce prêt, ceux qui présentent un haut niveau de risque de défaut.

Nous pouvons dire que deux facteurs essentiels forment le moteur du prêt individuel. En premier lieu, c'est la nature de la MF emprunteuse et en deuxième lieu, c'est la nature de la garantie présentée par l'emprunteur.

II.2.1.2. Crédit warrantage

Le crédit warrantage est un « système de crédit rural qui consiste pour une organisation paysanne et/ou ses membres producteurs, à obtenir un prêt en mettant en garantie leur production, telle que le mil, le sorgho, le riz, le maïs, l'arachide, etc., susceptible d'augmenter la valeur » (CGAP, 2014). Dans ce type de crédit, comme dans le prêt solidaire, le principe de surveillance par les pairs joue un rôle important. Nonobstant, cette technique est encore au stade embryonnaire dans quelques IMFs burundaises (Ndimubandi, 2010, p. 6).

Ce type de crédit a permis aux petits exploitants agricoles d'accéder aux microcrédits en milieu rural soit pour assurer les campagnes agricoles, soit pour s'acheter des intrants ou des semences dès les premières pluies de la saison pluvieuse. Nous pouvons dire qu'il évite aussi aux microentrepreneurs agricoles de gaspiller leurs stocks de la saison précédente.

Quant aux produits d'épargne, les IMFs burundaises offrent essentiellement le dépôt à vue, le dépôt à terme, l'épargne scolaire, l'épargne santé, l'épargne retraire, l'épargne complémentaire, l'épargne jeune entrepreneur, l'épargne logement et l'épargne nantissement. Excepté les dépôts à vue, l'épargne santé et l'épargne jeune entrepreneur, les autres types d'épargne sont générateurs de revenus. Le taux d'intérêt varie selon la nature de l'épargne.

II.2.2. Produits électroniques

Outre les produits classiques des IMFs (crédits et épargnes), les IMFs burundaises ont développé aussi des produits électroniques. Ceux-ci concernent essentiellement le transfert d'argent via Ecocash, Leo Manoti, Lumicash ou M-Pesa. Dans ce cas, l'expéditeur et le destinataire doivent avoir les cartes Sim de la même compagnie téléphonique. C'est à partir de leur numéro qu'ils sont identifiés. Chacun d'entre eux doit aussi posséder un code secret

qui lui permet d'accéder à son compte. Dans la pratique, l'argent liquide de l'expéditeur est transformé en unité et est chargé comme des unités téléphoniques dans son téléphone. C'est à ce moment précis qu'il peut transférer de l'argent à son destinateur. Avant le transfert, l'expéditeur doit s'assurer qu'il dispose d'un dépôt suffisant sur son compte. Le destinataire récupère l'argent après avoir reçu un code de la part de l'expéditeur. Pour cela, il doit se présenter dans le guichet proche avec sa carte d'identité et son compte ouvert dans l'IMF. La transaction n'est effective qu'à la réception d'un reçu délivré par la machine.

Ce reçu comporte les détails sur les caractéristiques de l'opération (dépôt, retrait ou transfert) qui vient d'être effectuée. Ce dispositif doit être connecté au serveur de l'IMF, ce qui permet de garantir la sécurité.

C'est dans le cadre de l'utilisation des produits électroniques que certaines IMFs burundaises ont mis en place un autre dispositif appelé « Point of service » (POS). Plusieurs facteurs ont motivé l'introduction de ce dispositif. Nous pouvons mentionner le cas de certaines zones, surtout en milieu rural qui sont moins desservies en matière de services financiers, la recherche de baisse des coûts d'exploitation, la présence d'une demande de services financiers accrue en milieu rural et les conditions pour l'ouverture d'un guichet sont difficiles.

Ces analyses sont soulignées aussi par Clot (2019, p. 42) dans le cas français. L'IMF paie les équipements tels que le téléphone et les remet à un agent économique qui se trouve dans la région choisie. Comme dans le cas précédent, cet agent doit être identifié au serveur de l'IMF. Cela permet non seulement aux clients de l'IMF de faire leurs transactions, telles que le dépôt et le retrait d'argent, mais permet aussi à l'IMF de suivre l'évolution de l'ensemble des transactions afin d'assurer la sécurisation de ses clients.

Pour chaque opération faite, une commission est remise à l'agent selon les modalités convenues avec l'IMF. La figure suivante montre le fonctionnement de ce mécanisme.

Figure 4: Dispositif des produits électroniques des IMFs burundaises : cas de 'Point of service' (POS)



Tableau 1: Nombre de clients ayant recouru au POS en fonction de l'institution prêteuse

Catégories	BEF	%	EMF	%
Western Union	172 932	58,48	5001	1,10
MoneyGam	8783	2,97	-	-
Ecocash	-	-	386 988	84,76
Leomanoti	-	-	64 584	14,15
M.cash	113 990	38,55	-	-
Total	295 705		456 573	

Source : Extrait du rapport de la BRB sur l'offre de services financiers formels au Burundi, 2015, p. 33

À travers ce tableau, nous constatons que le taux d'utilisation des services électroniques est plus élevé dans les établissements de microfinance que dans les banques et établissements financiers.

Certes, les nouvelles technologies ont permis d'élargir l'offre des services financiers et par là, de renforcer l'inclusion financière. Dans les faits, certains de ces mécanismes ne sont plus utilisés. C'est le cas de Leo Manoti et de Money Contact (BRB, 2016, p. 64).

Section 3 : Situation des TICs au Burundi

L'ARCT est responsable de la surveillance réglementaire du marché des TICs au Burundi. Sa mission consiste à favoriser l'accès du public à des services de communication électronique de qualité sur l'ensemble du territoire burundais à des prix abordables et à contribuer au développement des services de l'Internet à large bande nécessaire à l'émergence de l'économie numérique.

Bien que la croissance de l'utilisation du téléphone portable soit forte au Burundi comme dans toute l'Afrique, la fracture numérique qui a longtemps caractérisé les pays du Nord et du Sud n'a pas été pour autant réduite (N'guessan & Philippe, 2008) : l'Afrique garde toujours un taux de pénétration toujours plus faible par rapport aux autres continents (21,6 % contre 94,3% en Europe en 2006). Le succès que connait le marché du téléphone portable en Afrique serait donc un indicateur de son retard étant donné que la course vers ce marché est liée à la saturation des autres régions du monde.

II.3.1.Acteurs du secteur des TICs au Burundi

a. Opérateurs de réseaux mobiles

Les opérateurs de réseaux mobiles sont au nombre de 3 :

- ✓ ONAMOB (ONATEL) ;
- ✓ ECONET-LEO ;
- ✓ VIETTEL Burundi

Malgré la densité du réseau internet au Burundi, la fracture numérique entre les milieux urbains et ruraux est forte. Pour l'internet 3G et 4G, les opérateurs de télécoms se concentrent beaucoup plus dans les centres urbains, notamment en Mairie de Bujumbura et aux chefs-lieux des provinces où le pouvoir d'achat est élevé.

Tableau 2: Rayon de couverture de la téléphonie mobile

Technologie	Nombre d'opérateurs	Rayon de couverture		
		50	80 %	95 %
3G	**1**	**1**	**0**	**0**
4G	**3**	**1**	**1**	**1**

Source : Agence de Régulation et Contrôle de Télécommunications (ARCT)

Le pouvoir d'achat des Burundais reste faible. En conséquence, les prix des services liés aux TICs demeurent exorbitants. Les terminaux sont onéreux par rapport au pouvoir d'achat de la population. A titre illustratif, pour avoir un smartphone connecté au réseau 3G ou 4G, il faut dépenser au moins 100.000 BIF. Ce qui limite bon nombre de Burundais pour acquérir un smartphone ayant accès et connecté au service internet.

b. Fournisseurs d'accès internet

L'internet introduit au Burundi en 1996 par la société CBINET, un groupe d'opérateurs privés, est aujourd'hui exploité par neuf fournisseurs d'accès internet, dont trois sont des opérateurs mobiles ONAMOB (ONATEL), ECONET-LEO et VIETTEL et les autres (six) étant des fournisseurs exclusifs des services internet–CBINET, SPIDERNET, USAN, LAMIWIRELESS, ONATEL et NT Global. Le taux de pénétration de l'internet estimé, à 0,21% en 2007, a sensiblement haussé jusqu'à 7 % en 2017.

Tableau 3: Pénétration de l'internet, 2017

Nombre de fournisseurs d'accès internet	2017	
	Nombre d'abonnés à l'internet	Taux de pénétration de l'internet
9	787.277	7 %

Source : Agence de Régulation et Contrôle de Télécommunications (ARCT), 2017

Parmi ces abonnements, plus de 99 % représentent le nombre d'abonnements à l'internet mobile. En effet, au Burundi, à l'instar d'autres pays du monde, l'accès à l'internet se fait de deux façons: soit par le fixe (Data Fixe), soit par le mobile (Data Mobile).

II.3.2. Infrastructures de télécommunications au Burundi

Le Burundi est nanti en termes d'infrastructures de télécoms (ARCT, 2017). Cependant, il s'observe une lenteur dans l'implémentation des nouvelles technologies et l'inaccessibilité de la digitalisation dans les zones rurales et isolées. Le déficit énergétique ne permet pas d'assurer l'alimentation des infrastructures déployées en milieu rural. Actuellement, plus de 8.000 km de fibre optique en aérien et souterrain sont déjà installés dans les 18 provinces du Burundi. Le taux de pénétration estimé à 1,6% en 2005, les indicateurs fournis par l'Agence de Régulation et de Contrôle des Télécommunications (ARCT) montrent que 51,81 % de la population disposaient d'un téléphone portable en 2018. Par contre, seuls 10 % de la population fréquentaient la toile à la même période.

Malgré un taux de pénétration de l'internet en hausse progressive, le Burundi reste dans ce secteur, très en arrière par rapport aux autres pays de l'EAC avec des taux de pénétration de l'internet, estimés, en moyenne, à 30 %.

Pour accroître le taux de pénétration et d'accessibilité à l'internet au Burundi, il est prévu la poursuite du projet d'implantation des télé-centres communautaires, la connectivité des centres d'agglomérations, tels que les établissements scolaires, les hôpitaux, les centres pour handicapés, etc.

Il est indispensable de mettre en œuvre des plans de déploiement des infrastructures haut débit pour servir les zones isolées et inciter les opérateurs à investir dans les milieux ruraux et si besoin les appuyer.

II.3.3. Commerce électronique au Burundi

Depuis l'avènement de la fibre optique, l'essentiel des capacités internet est fourni via cette voie. Deux opérateurs disposant des infrastructures nationales, VIETTEL Burundi et BackBone System (BBS), transportent à partir de la frontière, les capacités internet achetées de l'étranger. Le troisième opérateur, ONATEL, alimente une partie des centres urbains.

Comme susmentionné, le marché de l'internet au Burundi est exploité par neuf fournisseurs d'accès internet qui proposent aux clients plusieurs offres de services internet via différentes technologies : VSAT, FO, WIMAX, ADSL, MPLS, etc.

Le Burundi connait une timide croissance de l'économie numérique. Les amateurs du web exploitent les réseaux sociaux à des fins purement lucratives. Les annonces des produits en vente inondent les réseaux sociaux. A travers les groupes WhatsApp, les pages Facebook ou les sites web spécialisés comme PesaBay, les vendeurs recherchent activement des clients potentiels. Désormais, il est possible de faire des affaires avec son smartphone ou sa tablette.

Cependant, il serait difficile de parler proprement de commerce électronique dans la mesure où il n'est pas possible de faire des transactions sécurisées en ligne. Les acheteurs sont obligés d'entrer en contact avec les 5 vendeurs pour le payer cash.

Ce qui présente un réel danger du point de vue sécuritaire. Par contre, s'il était possible de payer directement avec sa carte de crédit, le danger serait écarté.

II.3.4. Systèmes de paiement numériques

Au niveau national, le système bancaire classique domine dans les transactions qui impliquent une somme constante d'argent. Les plateformes offrant les transactions électroniques (par téléphone mobile et sur internet) existent. Nous citerons entre autres : M-CASH, FONECASH, SIMBANKING, MOBILE/MONEY BANKING, INTERNET BANKING, B-WEB, IBB MOB BANK, ECOCASH, LUMCASH, SMART-PESA.

En 2018, 6.184.419 personnes étaient abonnées à la téléphonie mobile, mais 1,5 millions d'abonnés détenaient des comptes ECOCASH et LUMICASH.

Les opérateurs de réseaux de la téléphonie mobile utilisent deux méthodes de paiement :

- Le paiement prépayé avec un taux de pénétration de 49,83% ;

- Le paiement post payé avec un taux de pénétration de 0,046 %.

De plus, les utilisateurs font souvent recours aux services de transfert d'argent, mais ils paient de moins en moins avec de l'argent mobile. C'est un véritable défi au regard des besoins croissants de la population urbaine et des enjeux connexes à la digitalisation.

II.3.5. Obstacles au développement du commerce électronique au Burundi

Les transformations résultant de la numérisation font face à divers obstacles à l'adoption et à l'utilisation efficace des technologies numériques. Comme pour la plupart des pays moins avancés ou en développement, ces obstacles sont notamment liés à l'infrastructure (dont notamment les problèmes d'accès à l'électricité, aux technologies de l'information et de la communication et à la logistique) ; à la fiabilité des plateformes de e-commerce (sécurisation des solutions informatiques et certification de ces plateformes) ; à la faible utilisation des moyens de paiement électronique, faible utilisation des cartes de crédit due à la faiblesse du pouvoir d'achat, au sous-développement du système financier, à la prépondérance des transactions en espèces, etc; au cadre juridique embryonnaire (certains aspects relatifs au e-commerce n'étant pas souvent pris en compte par le cadre juridique, notamment en matière de protection des données personnelles, de la vie privée, et de la propriété intellectuelle, ou de lutte contre la cybercriminalité); à la mise en conformité avec les instruments juridiques internationaux (manque d'effectivité dans l'application des textes juridiques, etc) ; à l'insuffisance des compétences et connaissances informatiques liées au commerce électronique aussi bien chez les entreprises que chez les consommateurs (masse critique de ressources humaines encore insuffisantes, capacité réduite de la recherche-développement, etc) ; ainsi qu'à une absence de politiques et stratégies nationales en matière de commerce électronique.

II.3.6. Stratégies à mettre en œuvre

Pour tirer parti des avantages que peut apporter le commerce électronique, tout en étant capable de relever les défis qu'il pose, les stratégies nationales de commerce électronique peuvent contribuer à accélérer, mobiliser et renforcer l'efficacité des ressources disponibles.

La résolution des obstacles majeurs relevés ci-dessus est fondamentale pour bénéficier d'une économie numérique inclusive. Aussi, l'utilisation des données, les failles de sécurité et la vulnérabilité restent des points sensibles pour les particuliers, les entreprises et les pays.

Nous pensons que les discussions multilatérales sur les politiques à adopter et les bonnes pratiques dans les domaines d'action pertinents pourront contribuer au développement du commerce électronique.

II.3.7. Logiciels utilisés par les institutions de microfinance

Dans le rapport rédigé en 2007 par Ashcroft M., Djoi.D et NDIKUMANA L., qui portait sur la « MICROFINANCE AU BURUNDI : DIAGNOSTIC ET RECOMMANDATIONS STRATEGIQUES » publié par Womenn's World Banking(WWB), ces auteurs disent que les institutions sont caractérisées par leur système d'Information de gestion (SIG). Neuf institutions sur 16 étudiées disposent d'un SIG informatisé même si la qualité des informations générées n'est pas toujours bonne ou bien appréciée.

Le tableau ci-dessous montre les logiciels utilisés par les institutions de microfinance sans pour autant renseigner sur les niveaux de satisfaction qu'en tirent les IMFs sur ces logiciels ni sur les problèmes techniques majeurs qui sont posés. La plupart des logiciels gèrent à la fois les informations comptables, les informations sur le crédit et les opérations. Il s'agit donc de logiciels intégrés. Le tableau suivant montre les SIGs utilisées et le nombre d'IMFs utilisant le SIG.

Tableau 4 : Logiciels utilisés par les institutions de microfinance

SIG utilisée	Nombre d'IMFs utilisant le SIG
Super Bank	1
Star System	3
AD Banking	1
Manager Office	2
Non défini	2
Sans	4
Total	13

Source : L'enquête- diagnostic, septembre 2006

II.3.8. Satisfaction des clients sur les types de produits, qualité des produits offerts

II.3.8.1. Localisation des clients des institutions de microfinance

Sur huit institutions qui ont fournies des données sur leur positionnement en milieu rural et urbain (CECM, CODEC, COPED, FENACOBU, FSTS, SOLECS, TURAME, UCODE) une seule détient seulement 15% de clients en milieu rural, 2 d'entre elles ont entre 16 et 50% de la clientèle en milieu rural et 5 (soit 62,5%) ont plus que 51% de leurs clients en zone rurale.

Le commerce occupe au moins 50% des activités financées. A travers les produits financiers, on note que plusieurs couches de la population (fonctionnaires, artisans, commerçants, agriculteurs, éleveurs, etc) sont ciblées mais à des degrés divers.

II.3.8.2. Points de faiblesses

Les clients dénoncent plusieurs points d'insatisfaction comme la lenteur dans la satisfaction de leurs besoins, la lourdeur des procédures, le financement insuffisant de leurs entreprises, une gamme trop étroite des produits financiers qui leurs sont proposés, et l'absence presque totale de prêts à moyen et long terme pour financer les investissements susceptibles d'améliorer la productivité et la rentabilité à terme, etc.

II.3.9. Rôle de la digitalisation dans les microfinances

II.3.9.1. Etats des lieux de la digitalisation dans les microfinances

Il existe, à l'heure actuelle, une grande variété de technologies utilisées dans les microfinances (voir tableau ci-après). L'usage de la digitalisation peut varier fortement selon les régions, les pays, les localités, etc. Les principales innovations faites dans ce domaine, ont été davantage expérimentées en Amérique latine et en Asie, et un peu moins en Afrique subsaharienne. Les disparités qui peuvent exister entre pays peuvent s'expliquer a priori par les niveaux différents de développement des infrastructures technologiques et de profondeur du système financier. Il est à noter aussi que le type de la technologie utilisé dépend des localités ciblées urbaines ou rurales et des caractéristiques socioculturelles des populations. Les technologies les plus avancées sont davantage utilisées par les clients ayant un niveau d'études plus élevé, ceux résidents habituellement dans les zones urbaines. En revanche, les Technologies les moins sophistiquées sont relativement plus faciles à utiliser dans les zones rurales.

C’est le cas notamment pour la téléphonie mobile qui a connu un développement spectaculaire ces dernières années : le nombre d’abonnés en Afrique est passé de 7,5 à 76,8 millions entre 1999 et 2004 (Ivatury, 2006, p.3).

La littérature recense deux types de solutions technologiques utilisées par les IMFs. Il s’agit, dans un premier temps, de systèmes qui mettent en évidence de nouveaux types de points d’accès, et dans un second temps, de procédés techniques permettant à ces points d’accès de communiquer entre eux, mais aussi avec le système d’information de la cellule de microfinance. Les principales technologies utilisées sont les suivantes : le système d’information de base (SIG), l’assistant numérique personnel, le modèle de franchise, les Terminaux de Paiements Electroniques, les cartes à puce à débit différé ou immédiat, les Guichets Automatiques Bancaires, les Guichets Mobiles, la banque par internet, le téléphone portable. Les particularités de chacune de ces technologies sont résumées dans le tableau suivant.

L’utilité principale de ces technologies c’est de faciliter le contact entre les IMFs et les clients, de faciliter l’accès des clients aux services financiers des IMFs, et de rendre plus performant l’outil de gestion des crédits et le stockage de l’information pour les IMFs.

Tableau 5 : Principales technologies utilisées par les microfinances

	Opérations	Utilité
SIG	Quantification de la qualité du portefeuille Gestion des tâches administratives Suivi du Portfeuille Contrôle Interne Analyse et traitement de données Credit Scoring	gestion de l'information Gestion de la distribution
Assistant numérique personnel	Régulation et vérification des étapes de procédures et de l'information	Evaluation et traitement de l'information Collecte instantanée de l'information Automatisation du système informatique Suivi de chaque client
Modèle de franchise	Possibilités de transactions financières	Relation de de franchise de long terme Confiance des populations
Terminaux de Paiement	Transferts de fonds Authentification de paiements	Amélioration de la qualité du portefeuille
Cartes à puce, à débit différé ou immédiat	Possibilités de transactions financières (dépôts, retraits, transferts de fonds) Transactions de crédit consultation de comptes et d'historique des transactions	Evaluation du portefeuille client
Guichets automatiques bancaires	Accès aux informations bancaires Possibilités de transactions financières	Facilitation des opérations bancaires Accès illimité Diminution de temps d'attente au guichet Expression en plusieurs langues Grande couverture géographique
Guichets mobiles	Possibilités de transactions financières (dépôts, retraits, transferts de fonds) Consultation de comptes et d'historique des transactions	Accès facile aux guichets de banque Economie sur la construction d'agences
Banque par internet	Paiement en ligne Micro-transferts par téléphone ou email Micro-retraits Micro-paiements Mise en place de porte-monnaie électronique	Gestion de comptes et de transactions à distance Abaissement des coûts de la main d'œuvre Disponibilité de l'information Diminution des transactions informelles
Téléphone portable	Accès direct aux agences Possibilités de transactions financières Micro-paiements	Contact permanent avec les agences bancaires Accès permanent aux comptes

Source : Consortium pour la Recherche Economique et Sociale (CRES, 2011), Technologies de l'Information et de la Communication, croissance économique et pauvreté au Sénégal, P 4-14

L'expansion de ces technologies est a priori freinée par le manque d'infrastructures adaptées dans les pays les plus pauvres[2]. En Afrique très peu d'IMFs sont dotées de systèmes d'information solides et performants. Une étude du CGAP[3] auprès de 150 IMFs estime que seul 1/3 des structures de microfinance, en Afrique et Asie du Sud-est, dispose d'un système informatique. Dans ces pays, l'utilisation des nouvelles technologies dans la microfinance dépend de l'envergure de l'institution.

Le système peut être constitué d'un mécanisme relativement simple de gestion des activités, tel que les tableurs ou des procédures manuelles. Néanmoins, il existe des systèmes traditionnels mieux élaborés intégrant des logiciels de haute performance adaptés à l'activité de la structure et qui permettent de vérifier la cohérence des opérations financières, et d'assurer le suivi administratif des travaux. Dans une autre mesure, les IMFs ont recours à d'autres technologies regroupant des systèmes plus élaborés dites de prestations de services (la banque électronique).

Relativement aux technologies utilisées à travers le monde dont 45 pays africains, la même étude du CGAP, montre que les SIGs les plus utilisés sont les tableurs (45%) suivi des personnalisés (24%), des SIGs conçu en interne (20%) des manuels (11%) et des SIGs clé en main (10%). Enfin la même étude montre que 46% des IMFs à travers le monde utilisent des systèmes à faible valeur technologique. Seules 30% des IMFs d'Afrique et d'Asie du Sud-est sont dotées d'un système d'informatisation, contre 75% en Amérique Latine, en Europe de l'Est et en Asie centrale.

Une autre étude menée par le CGAP (Ivatury, 2006) sur 62 institutions financières dans 32 pays du monde montre que parmi les technologies utilisées par celles-ci, les guichets automatiques sont les plus populaires : 74% de ces structures ont mis à disposition ce système, contre 16% pour la téléphonie mobile. Notons cependant que 75% d'entre elles sont des banques.

La digitalisation constitue une avancée considérable pour les institutions en termes de changements dans leur modèle d'exécution, mais aussi en termes de retombées positives pour les populations n'ayant pas accès aux services financiers en général.

[2] Au cours du séminaire d'AfriCap en Avril 2004 à Nairobi, il ressortait que de plus en plus d'infrastructures existent dans les zones les plus reculées. Il s'agit de réseaux de téléphonie mobile sous des ondes radio comme en Ouganda ou au Kenya, de liaison microondes, d'antennes relais, de GSM, de port switch comme à Nairobi.
[3] Le CGAP est un consortium, créé en 1994, regroupant 28 agences de développement publiques et privées dont l'objectif est de développer de systèmes financiers accessibles aux pauvres dans les pays en développement, en renforçant la capacité des IMFs.

Cependant, celles-ci font face à de nombreuses contraintes liées aux coûts pour les institutions et les populations, au manque d'infrastructures, à la complexité des systèmes, le manque d'instruction des populations, etc. Une atténuation de ces barrières permettra certainement à la digitalisation d'accélérer l'impact de la microfinance sur la pauvreté.

II.3.9.2. Conclusions d'étude d'impacts de la digitalisation dans les microfinances

L'étude du CGAP réalisée par Ivatory G. (2006) souligne qu'il est encore trop tôt pour savoir si le recours à la digitalisation sera suffisamment rentable pour inciter les IMFs à cibler une clientèle à faible revenu. Celle-ci indique également qu'il n'existe actuellement aucune analyse détaillée de la rentabilité de l'utilisation de la digitalisation dans les microfinances. Néanmoins, il convient de noter que dans la littérature bancaire, le développement de la digitalisation a toujours été perçu comme un outil déterminant dans la valorisation des actions des institutions financières.

Pour ce qui est de la microfinance, on note un grand optimisme de la part des experts et des partenaires en faveur du développement. Nombre parmi eux estiment que la digitalisation est l'avenir de la microfinance et constitue un élément clé dans l'atteinte des objectifs de viabilité et de rentabilité (Cheryl F., 2003 ; Kramer et al. 2007).

- **Perspectives du côté de l'offre**

L'introduction de la digitalisation dans les microfinances peut induire des améliorations au niveau de l'offre telles que la réduction des coûts de transaction, l'amélioration des performances financières et sociales, grâce à une meilleure gestion du portefeuille de crédit, et une meilleure adéquation des produits et services offerts aux besoins de la clientèle. La digitalisation améliore effectivement la productivité du personnel, la qualité du service et accroît le volume d'activité de l'institution (Kamal M., Qureshi S., 2009). Bradlin Peter (2007), dans le même sens, estime que les activités de microfinance peuvent être développées grâce à la digitalisation, lorsque leur introduction s'appuie sur un modèle économique fiable, un partenariat privé-public et une réglementation efficace.

La réduction de coûts de transaction est l'impact le plus attendu de l'introduction de la digitalisation dans les microfinances. Il est largement reconnu que la principale barrière à l'entrée des banques dans les microfinances réside dans les coûts de transaction importants. Singh (2004) a examiné les canaux potentiels à travers lesquels la digitalisation impacte positivement sur le développement économique.

Le principal canal qu'il met en évidence est celui de la réduction des coûts de transaction par l'utilisation de la digitalisation (Hishigsuren G., 2006). La littérature montre que la digitalisation contribue à la baisse des coûts de transaction en accroissant la productivité du personnel. Elle montre aussi que l'utilisation de la digitalisation permet aux IMFs de parer aux coûts liés à la multiplication des agences ou points de service.

La digitalisation constitue un vecteur essentiel de l'approfondissement financier. Elle permet aux IMFs de toucher les zones reculées. Grâce à la digitalisation, les IMFs peuvent créer d'autres filières ou mécanismes de distribution qui permettent d'atteindre des clients sans pour autant implanter des nouveaux locaux, c'est-à-dire sans bâtiment ni bureau. L'infrastructure immobilière coûte cher, aussi bien à l'acquisition qu'à l'entretien. Par conséquent, les investissements nécessaires à la création de chaque point d'accès individuel peuvent constituer un frein à la croissance d'une IMF, ce que permet d'éviter le recours aux nouvelles technologies. Même si des investissements de capitaux sont également nécessaires dans le cas des technologies de l'information, ces investissements ont tendance à être regroupés dans la phase initiale de conception et d'installation, alors que les coûts associés à l'ouverture de points d'accès individuels supplémentaires sont plus faibles. Ceci facilite la croissance et permet là encore de réaliser des économies d'échelle.

Ce sont ces mêmes raisons qui justifient que les banques privilégient le système de guichets automatiques. Ceux-ci sont généralement moins coûteux que l'emploi de caissiers, puisqu'ils automatisent entièrement le processus de décaissement et de collecte d'espèces, même s'il reste nécessaire d'amener et d'emporter les liquidités transitant qui y transitent.

La digitalisation peut améliorer la performance financière des IMFs, ce qui leur permet à leur tour d'améliorer leurs performances sociales. L'analyse des performances sociales d'une IMF doit pouvoir être située dans le contexte historique, géographique, socioéconomique et culturel de l'IMF.

Ainsi, une approche qualitative cherche à évaluer les effets sociaux de l'institution sur ses clients et sur la communauté (réduction de la vulnérabilité des individus, réalisation de projets collectifs, création d'emplois parmi les défavorisés, création de compétences locales de gestion). Globalement, il convient d'entendre par performances sociales les effets de l'institution sur les conditions sociales de ses clients : effets sur le niveau de vie, le logement, la santé, l'éducation, etc.

- **Perspectives du côté de la demande**

Au niveau de la demande, on peut dire que l'introduction de la digitalisation dans les microfinances peut permettre une meilleure connaissance des besoins des pauvres, une amélioration des produits et services, une réduction du coût d'accès aux services financiers. Selon Jacques Attali (2010), l'usage de la digitalisation dans les microfinances peut accroître la portée de la microfinance.

Il convient aussi de noter que les technologies utilisées dans les microfinances, du fait de leur flexibilité, par rapport à la nature de la clientèle, peuvent constituer une alternative aux technologies généralement offertes par les banques classiques. Aussi, les IMFs en introduisant les technologies dans leur relation avec les populations peuvent impacter significativement sur le capital social de ces dernières (Mignone J., Henley H., 2009).

La digitalisation peut permettre une amélioration de la qualité des services offerts. M. Cracknell (2004) affirme que « les technologies de l'information augmentent votre capacité d'adaptation aux changements dans votre environnement et aux besoins en mutation de vos clients ». Toutefois, la première interrogation est d'examiner comment les produits bancaires électroniques permettent de répondre aux besoins exprimés par leurs clients. Selon Cracknell (ibid.) la réponse à cette question doit prendre en compte les caractéristiques des produits, l'accessibilité, la facilité d'utilisation, la transparence, la sécurité. S'ajoute également le fait que les produits proposés doivent être abordables pour les pauvres. Ces principaux facteurs sont les déterminants de l'adoption par la clientèle des produits électroniques. Relativement à la clientèle, la digitalisation améliore la qualité des services offerts par trois moyens. Le premier est que le volume accru d'informations accumulées par les IMFs fait qu'elles sont à mesure de proposer des produits et des services que leurs clients sauront apprécier.

Les effets attendus de l'introduction de la digitalisation dans les microfinances sont résumés dans la contribution de Gaamaa Hishigsuren (2006). Globalement, on peut espérer que la digitalisation permettra aux clients d'avoir accès plus facilement, et en plus grande quantité, aux services financiers, avec une meilleure qualité et un gain substantiel de temps. Du côté des IMFs, on s'attend à une réduction nette des coûts de transaction, une meilleure maîtrise de l'information et de la gestion du crédit, une meilleure qualité des services offerts, une plus grande rentabilité et une meilleure maîtrise des coûts de gestion, etc.

II.3.10. Importance des services financiers numériques pour le développement

Bien que les preuves soient quelque peu mitigées, l'utilisation de services financiers numériques, y compris les services de monnaie mobile, les cartes de paiement et d'autres applications de technologie financière (ou fintech) indiquent souvent la possibilité d'obtenir de meilleurs résultats en prêtant une attention particulière aux besoins locaux.

Des études ont montré que les services d'argent mobile ; qui permettent aux utilisateurs de stocker et de transférer des fonds via un téléphone mobile ; peuvent les aider à améliorer leur potentiel de revenu et ainsi réduire la pauvreté. Une étude au Kenya a révélé que l'accès aux services d'argent mobile a offert d'inestimables avantages, notamment auprès des femmes. Il a permis aux ménages dirigés par une femme d'augmenter leur épargne de plus d'un cinquième. Environ 185 000 femmes ont quitté l'agriculture et ont ainsi développé des activités commerciales ou de vente au détail .Par conséquent, on estime qu'au Kenya, l'accès aux services bancaires mobile a contribué à réduire l'extrême pauvreté des ménages dirigés par une femme de 22%[4] .

Par ailleurs, les services financiers numériques peuvent également aider ses utilisateurs à gérer les risques financiers en leur facilitant la collecte d'argent auprès d'amis et de parents éloignés lorsque les temps sont difficiles. Toujours au Kenya, des chercheurs ont découvert qu'en cas de baisse inattendue de revenus, les utilisateurs d'argent mobile ne réduisaient pas les dépenses des ménages tandis que les non-utilisateurs et les utilisateurs ayant un accès limité au réseau d'argent mobile réduisaient leurs achats de nourriture et d'autres articles de 7 à 10%.

De plus, les services financiers numériques permettent de réduire le coût de réception des paiements pour les ménages et de réduire ainsi la corruption pour les gouvernements. Dans un programme d'essai lancé au Niger pour une durée de 5 mois, la substitution de l'argent liquide par les paiements numériques pour les allocations sociales, a fait gagner 20 heures en moyenne en espace et en temps d'attente pour les bénéficiaires des paiements en question. En outre ; grâce à l'alternative de distribution des aides sociales via les téléphones portables ; le coût variable de l'administration des prestations a été réduit de 20 %. En Inde, les transferts illicites de fonds pour le paiement des pensions s'est dégradé de 47% (2,8 points de pourcentage) lorsque les paiements ont été exécutés par le biais de cartes plutôt que d'être amenés en espèces.

[4] Source : « Measuring Financial Inclusion and the Fintech Revolution », The Global Findex Database, 2017

Quatre éléments clés et huit principes de base pour un modèle d'inclusion financière numérique. En effet, le Global Partnership for Financial Inclusion (GPFI, 2016) résume les quatre éléments clés d'un modèle d'inclusion financière numérique réussi dans l'encadré suivant:

- **Un appareil numérique :** un téléphone mobile ou une carte de paiement plus un appareil de point de vente qui transmet et reçoit des données de transaction ;
- **Agents :** particuliers, magasins ou points de vente au détail, ou distributeurs automatiques de billets où les clients peuvent mettre de l'argent liquide (c'est-à-dire convertir de l'argent liquide en valeur stockée numériquement ou effectuer un paiement ou un transfert numérique) et retirer de l'argent liquide.
- Une plate-forme transactionnelle numérique qui (1) permet les paiements, les transferts et le stockage de valeur grâce à l'utilisation de l'appareil numérique et (2) se connecte à un compte auprès d'une banque.
- L'offre de produits et services financiers supplémentaires grâce à la combinaison de banques et de non-banques (y compris des institutions potentiellement non financières), en tirant parti des plateformes transactionnelles numériques.

Au niveau mondial, les décideurs politiques ont depuis encouragé l'établissement de normes qui aideraient les pays à formuler des stratégies et des plans d'action nationaux. Reconnaissant le potentiel de la technologie numérique pour favoriser l'inclusion financière, le Groupe des 20 (G20) a publié huit principes de haut niveau pour une couverture plus large de l'inclusion financière numérique en 2016 afin de favoriser l'adoption d'approches numériques pour atteindre les objectifs de croissance inclusive ainsi que pour accroître la participation économique des femmes. Par conséquent, la technologie numérique a été considérée comme un point de rupture pour l'inclusion financière.

Section 4 : Digitalisation dans DUKUZE MICROFINANCE

II.4.1. Brève présentation de l'institution

DUKUZE MICROFINANCE a été agrée le 07Avril 2010 sous forme d'une Institution de Microfinance de la troisième catégorie. L'ancien acte d'agrément portait le numéro D1/428/2010.

Aujourd'hui, DUKUZE MICROFINANCE s.a possède un nouvel acte d'agrément numéro D1/721/2019 du 22 Avril 2019 et elle est classée parmi les institutions de microfinance de type société Anonyme. L'Institution a été créée afin d'appuyer et de pérenniser la mission de la FVS/AMADE BURUNDI. Cette dernière est une ASBL qui œuvre pour la protection des droits fondamentaux des orphelins et autres enfants vulnérables. Elle est reconnue par le Gouvernement du Burundi comme étant parmi les plus importantes associations humanitaires œuvrant dans le domaine de la défense des droits de l'enfant au Burundi.

La création de DUKUZE MICROFINANCE vise à apporter une solution structurelle aux problèmes des enfants, les familles ayant souvent de fortes difficultés économiques pour subvenir à leurs besoins et cela au moyen d'une offre de produits et services financiers et non financiers aux familles et communautés tutrices d'Orphelins et Autres Enfants Vulnérables (OEV) organisées en groupements de prise en charge d'OEV, aux micro entrepreneurs et individus ayant des activités économiques.

L'Institution dont le siège est à Bujumbura offre ses services financiers et non financiers à des groupements sur la base du crédit solidaire mais aussi aux individus salariés et micro entrepreneurs qui ont ouvert leurs comptes (crédits individuels et découverts aux salariés).

En plus de son siège à Bujumbura, DUKUZE MICROFINANCE s.a dispose d'une agence à Matana dans la province de Bururi, une autre à Mabanda dans la province de Makamba, et des points de service à Gitega, Rutana et Rumonge. Aujourd'hui DUKUZE MF s .a est présent dans plus de vingt-sept points de service.

La mission de DUKUZE MICROFINANCE s.a est d'offrir de manière durable les services financiers et non financiers aux communautés prenant en charge des orphelins et autres enfants vulnérables, aux micro entrepreneurs et aux individus économiquement actifs afin de contribuer à l'amélioration de leur niveau de vie.

La vision de DUKUZE MICROFINANCE est de devenir une Institution de microfinance qui contribue à l'inclusion financière des groupes à faible revenu et réduit la vulnérabilité des enfants au Burundi.

Les valeurs de DUKUZE MICROFINANCE sont :

- ✓ le professionnalisme,
- ✓ la valorisation de l'esprit d'entrepreneuriat,
- ✓ la solidarité pour l'auto-développement,

- ✓ le respect de la dignité humaine
- ✓ et l'intégrité.

II.4.2. Digitalisation dans DUKUZE MICROFINANCE

Dans cette partie qui est très importante, nous présentons le nouveau produit dont dispose Dukuze Microfinance comme innovation technologique qui est **DUKUZE NGENDANWA**.

II.4.2.1. Qu'est-ce que DUKUZE NGENDANWA

DUKUZE NGENDANWA c'est un ensemble de nouveaux services que Dukuze Microfinance lance et qui comprends les innovations technologiques qu'elle va offrir à sa clientèle afin de leur rapprocher de ses services via les téléphones mobiles et autres équipements mobiles.

Pour le moment DUKUZE NGENDANWA comprend deux services notamment :

- ✓ Mobile money : DUKUZE-Cash
- ✓ SMS notification : DUKUZE-SMS

II.4.2.1.1. DUKUZE-Cash

En partenariat avec le fournisseur de services de paiement ECocash**,** DUKUZE vous offre l'opportunité de transférer de l'argent de votre compte bancaire DUKUZE vers votre compte Ecocash, ou vice versa, où que vous soyez.

Il comprend les services de :

- ❖ Versement : transfert de compte ECocash vers compte bancaire DUKUZE
- ❖ Retrait : transfert de compte bancaire DUKUZE vers compte ECocash
- ❖ Demande de Mini-Historique
- ❖ Demande de solde

II.4.2.1.2. DUKUZE-SMS

Ce sont des messages de notification que DUKUZE envoie à un client via son téléphone mobile lorsqu'une opération financière est effectuée sur son compte bancaire.

II.4.2.2. Conditions d'accès aux services

II.4.2.2.1. DUKUZE-Cash

Pour accéder à DUKUZE-Cash, il faut :

- ✓ Avoir un compte bancaire chez DUKUZE
- ✓ Avoir un compte ECOCASH
- ✓ Demander à Dukuze de relier vos deux comptes
- ✓ Composer *444 et entrer votre code PIN
- ✓ Choisissez l'option 6. Services bancaires

II.4.2.2.2. DUKUZE-SMS

Pour DUKUZE-SMS NOTIFICATIONS qui est un service permettant à la clientèle d'être toujours au courant de la situation de leurs comptes, il suffit d'avoir un compte bancaire à DUKUZE et compléter le formulaire de demande de notifications par SMS.

II.4.2.3. Tarification des services DUKUZE NGENDANWA

Les services de DUKUZE NGENDANWA comportent des règles, des conditions à respecter mais également de la tarification à suivre.

II.4.2.3.1. Service retrait

Le service retrait comprend la valeur minimale et la valeur maximale ainsi que le tarif Ecocash et le tarif DUKUZE comme le tableau ci-dessous le montre.

Tableau 6: Tarification du service retrait

RETRAIT			
Valeur Minimale (FBU)	**Valeur Maximale (FBU)**	**Tarif Ecocash (FBU)**	**Tarif Dukuze Retrait**
1	5 000	0	100
5 001	20 000	0	250
20 001	50 000	0	500
50 001	100 000	0	1000
100 001	500 000	0	1250
500 001	1 000 000	0	1500

Source : Données de DUKUZE MICROFINANCE, 2022

A partir de ce tableau, pour le service retrait, nous constatons que pour une valeur minimale de 1FBU à une valeur maximale de 5000FBU, le tarif Ecocash est de 0FBU et le tarif DUKUZE pour retrait est de 100FBU ;pour une valeur minimale de 5 001FBU à une valeur maximale de 20 000FBU, le tarif Ecocash est de 0FBU et le tarif DUKUZE pour retrait est de 250FBU ;pour une valeur minimale de 20 001FBU à une valeur maximale de 50 000FBU, le tarif Ecocash est de 0FBU et le tarif DUKUZE pour retrait est de 500FBU ;pour une valeur minimale de 50 001FBU à une valeur maximale de 100 000FBU, le tarif Ecocash est de 0FBU et le tarif DUKUZE pour retrait est de 1 000FBU ;pour une valeur minimale de 100 001FBU à une valeur maximale de 500 000FBU, le tarif Ecocash est de 0FBU et le tarif DUKUZE pour retrait est de 1 250FBU et pour une valeur minimale de 500 001FBU à une valeur maximale de 1000 000FBU, le tarif Ecocash est de 0FBU et le tarif DUKUZE pour retrait est de 1 500FBU.

II.4.2.3.2. Service versement

Tout comme pour le service retrait, le service versement comprend aussi la valeur minimale et la valeur maximale ainsi que le tarif Ecocash et le tarif DUKUZE. Le tableau ci-dessous le montre :

Tableau 7: Tarification du service versement

VERSEMENT			
Valeur Minimale (FBU)	**Valeur Maximale (FBU)**	**Tarif Ecocash (FBU)**	**Tarif Dukuze Retrait**
1	5 000	200	0
5 001	20 000	500	0
20 001	50 000	1000	0
50 001	100 000	2000	0
100 001	500 000	2500	0
500 001	1 000 000	3000	0

Source : Données de DUKUZE MICROFINANCE, 2022

A partir de ce tableau ,pour le service retrait, nous constatons que pour une valeur minimale de 1FBU à une valeur maximale de 5000FBU, le tarif Ecocash est de 200FBU et le tarif DUKUZE pour retrait est de 0FBU ;pour une valeur minimale de 5 001FBU à une valeur maximale de 20 000FBU, le tarif Ecocash est de 500FBU et le tarif DUKUZE pour retrait est

de 0FBU ;pour une valeur minimale de 20 001FBU à une valeur maximale de 50 000FBU, le tarif Ecocash est de 1000FBU et le tarif DUKUZE pour retrait est de 0FBU ;pour une valeur minimale de 50 001FBU à une valeur maximale de 100 000FBU, le tarif Ecocash est de 2 000FBU et le tarif DUKUZE pour retrait est de 0FBU;pour une valeur minimale de 100 001FBU à une valeur maximale de 500 000FBU, le tarif Ecocash est de 2500FBU et le tarif DUKUZE pour retrait est de 0FBU et pour une valeur minimale de 500 001FBU à une valeur maximale de 1000 000FBU, le tarif Ecocash est de 3000FBU et le tarif DUKUZE pour retrait est de 0FBU.

II.4.2.3.3. Service demande de solde

Le service demande de solde comprend deux options qui sont demande de solde facturé par DUKUZE MF et demande de solde facturé par Ecocash. Le tableau ci-après le montre :

Tableau 8: Tarification du service demande de solde

Demande de solde
Facturé par Dukuze MF : 150 Fbu sur le compte bancaire
Facturé par Ecocash : 200 Fbu sur le compte électronique

Source : Données de DUKUZE MICROFINANCE, 2022

De ce tableau, nous constatons que pour la demande de solde, on paie 150Fbu sur le compte bancaire facturé par DUKUZE MICROFINANCE et 200Fbu sur le compte électronique facturé par Ecocash.

II.4.2.3.4. Service demande de mini-historique (3 derniers mouvements)

Avec DUKUZE NGENDANWA, on peut faire la demande de mini-historique de 3 derniers mouvements comme le tableau suivant le montre.

Tableau 9: Tarification du service demande de mini-historique

Demande de Mini-Historique
Facturé par Dukuze MF : 200Fbu sur le compte bancaire
Facturé par Ecocash : 200 Fbu sur le compte électronique

Source : Données de DUKUZE MICROFINANCE, 2022

Le tableau ci-haut montre que pour la demande de mini-historique**,** on paie 200Fbu sur le compte bancaire facturé par Dukuze MF et 200 Fbu sur le compte électronique facturé par Ecocash.

II.4.2.3.5. Service SMS notification

Comme DUKUZE CASH a une tarification, DUKUZE SMS notification l'a aussi. Le tableau ci-dessous le montre :

Tableau 10: Tarification du service DUKUZE-SMS

SMS Notification
50 Fbu par message

Source : Donnée de DUKUZE MICROFINANCE, 2022

A partir de ce tableau, nous constatons que pour le service SMS notification, la tarification est de 50 Fbu par message.

II.4.3. Stratégies marketing de Dukuze Microfinance

DUKUZE NGENDANWA a été lancé officiellement le 28 octobre 2021. Jusqu'en date du 21 avril 2022, on avait déjà enregistré 1112 abonnés pour DUKUZE-CASH et 950 abonnés pour DUKUZE-SMS. Pour élargir le projet DUKUZE NGENDANWA, Dukuze MF utilise les stratégies marketing suivantes :

- ✓ Descente sur terrain : les agents de Dukuze MF en groupe organisent des descentes sur terrain dans le but d'expliquer à sa clientèle le projet de DUKUZE NGENDANWA et ses bienfaits.
- ✓ Publicité à la radio

- ✓ Emission télévisée : on a enregistré dans les flashs disk les cérémonies du lancement offficiel du projet DUKUZE NGENDANWA et puis pendant les heures de travail on met le flash dans la télévision pour que la clientèle continue à regarder et à écouter le projet.
- ✓ Les affiches : entré dans Dukuze MF juste à côté de l'accueil et des guichets, on trouve des affiches en français et en kirundi contenant les explications du projet ainsi que les conditions d'accès à ses services.
- ✓ Distribution des dépliants : la personne travaillant à l'accueil essai de donner les détails du projet à la clientèle au moment où elle vient demander un service et puis elle part avec un dépliant en français ou en kirundi ou les deux à la fois. C'est son choix.

Conclusion du deuxième chapitre

Le deuxième chapitre qui concernait la présentation du milieu d'étude, nous avons segmenté ce chapitre en quatre sections. Section 1: Présentation du secteur de la microfinance au Burundi, Section 2 : Produits microfinanciers offerts par les IMFs burundaises, Section3 : Situation de la digitalisation au Burundi, Section 4 : la digitalisation dans DUKUZE MICROFINANCE.

Dans la première section, nous avons vu que les IMFs sont regroupées en quatre catégories à savoir : les entreprises de microfinance, des sociétés coopératives financières et autres type d'institutions de microfinance.; la seconde catégorie est faite par les « fonds de financement et/ou de garantie exerçant les activités de microfinance, les programmes de microcrédit affiliés aux ONGs et aux associations sans but lucratif » ; la troisième catégorie d'IMFs est celle « des coopératives d'épargne et de crédit à statut de coopératives et la quatrième catégorie d'IMFs englobe les « groupements financiers communautaires à caractère coopératif, les groupements pré-coopératifs et les associations d'épargne et de crédit.

Quant à la deuxième section, nous avons trouvé que les produits financiers offerts par les IMFs burundaises sont classés en deux sous-groupes. D'un côté, il y a des produits classiques (crédits solidaires, crédits individuels, crédits warrantages ainsi que les produits d'épargne) et de l'autre côté les produits électroniques (Ceux-ci concernent essentiellement le transfert d'argent via Ecocash, Leo Manoti, Lumicash ou M-Pesa).

Concernant la troisième section qui évoque la situation de la digitalisation au Burundi, nous avons constaté que, bien que la croissance de l'utilisation du téléphone portable soit forte au Burundi comme dans toute l'Afrique, la fracture numérique qui a longtemps caractérisé les pays du Nord et du Sud n'a pas été pour autant réduite (N'guessan & Philippe, 2008) : l'Afrique garde un taux de pénétration toujours plus faible par rapport aux autres continents (21,6 % contre 94,3% en Europe en 2006).

Pour la quatrième section qui est la digitalisation dans DUKUZE MICROFINANCE, nous avons constaté que DUKUZE MICROFINANCE a introduit un nouveau produit appelé DUKUZE NGENDANWA comme nouvelle innovation technologique de l'information et de la communication et de ses tarifications pour sa clientèle.

CHAPITRE III : METHODOLOGIE

Afin de mener à bien cette étude et de répondre au mieux aux questions qui seront posées, nous avons adapté à la démarche suivante : pour l'aspect théorique, nous avons procédé à la recherche bibliographique (ouvrages, revues, thèses, articles et rapports, documents) et concernant les cadres de pratique et d'analyse, nous avons utilisé les données recueillies auprès de la population cible de DUKUZE MICROFINANCE.

III.1. Description du milieu de recherche

Avant d'entamer cette partie de la méthodologie de la recherche, pensons d'abord à définir le champ de l'enquête, les unités d'observations (ou individus), l'unité d'échantillonnage, la population cible, la population source, la base d'échantillonnage ou la base de sondage, l'échantillonnage, variables d'intérêts.

III.1.1. Champ de l'enquête

Le champ de l'enquête pour notre recherche s'est limité sur le secteur de microfinance plus précisément sur DUKUZE MICROFINANCE.

Afin d'avoir de bons résultats, nous avons travaillé avec la clientèle de DUKUZE MICROFINANCE en province de Bujumbura commune MUKAZA. L'avantage est que DUKUZE MICROFINANCE opère dans la ville de Bujumbura et c'est proche de notre quartier de résidence.

III.1.2. Unités d'observations (ou individus)

La question qui se pose ici est de savoir sur qui on veut collecter les informations.

Les unités d'observations de notre recherche sont constituées par la clientèle de DUKUZE MICROFINANCE qui utilise le nouveau produit « DUKUZE NGENDANWA ».

III.1.3. Unité d'échantillonnage

Ici la question fondamentale est de savoir, auprès de qui on peut avoir les informations.

Dans notre cas, l'unité d'échantillonnage comprend la clientèle de DUKUZE MICROFINANCE utilisant « DUKUZE NGENDANWA ».

III.1.4. Population cible

Elle est constituée par l'ensemble des clients de DUKUZE MICROFINANCE utilisant « DUKUZE NGENDANWA ».

La clientèle de DUKUZE MICROFINANCE utilisant « DUKUZE NGENDANWA » est scindée en trois principales catégories : ceux utilisant DUKUZE CASH ; ceux utilisant DUKUZE SMS et ceux utilisant les deux à la fois.

La population source est composée par quelques clients de DUKUZE MICROFINANCE qui ont été interviewés précisément les particuliers. La délimitation des interviewés a été influencée par quelques éléments à savoir : contrainte des moyens financiers, contrainte du temps et l'impossibilité de joindre toutes les unités. Les données ont été recueillies grâce à un questionnaire bien élaboré et bien digitalisé où chaque client (particulier) utilisant DUKUZE NGENDANWA répondait sur place.

III.1.5. Base d'échantillonnage ou la base de sondage

La base de sondage se définit comme une liste complète de tous les individus de la population cible. C'est-à-dire que pour notre recherche, la base de sondage est constituée par la clientèle de DUKUZE MICROFINANCE de Bujumbura commune MUKAZA.

III.1.5.1. Echantillonnage

Pr M.Mrabet définit l'échantillonnage comme le processus par lequel on détermine l'échantillon. L'échantillon sera dit représentatif s'il permet d'estimer les paramètres d'intérêt avec précision acceptable, étant donné les objectifs et les contraintes de l'enquête.

La littérature stipule qu'il existe deux approches dans l'élaboration d'un échantillon : l'approche probabiliste et l'approche non probabiliste (Petterson, 2001; Gauthier, 2009). Pour les méthodes aléatoires (ou probabilistes), chaque individu de la population a une certaine probabilité connue et non nulle d'appartenir à l'échantillon. Ces méthodes sont caractérisées par:

- ✓ La possibilité de mesurer la précision des estimateurs (erreur d'´échantillonnage) ;
- ✓ La condition d'utiliser ces méthodes est la précision de la base de sondage.

Les méthodes empiriques (ou non aléatoires, ou à choix raisonné) sont utilisées dans le cas où on ne dispose pas d'une base de sondage complète ou dans le cas où on n'a pas accès à la base de sondage (à cause de problèmes liés notamment au droit de possession et aux coûts d'accès de ces listes).

Pour notre étude, nous avons opté aux méthodes empiriques.

III.1.5.2. Formule de calcul de la taille de l'échantillon

Il est nécessaire de constituer une base de données pour permettre des connaissances approfondies sur le fonctionnement des entités économiques, car nous cherchons à travers une étude sur terrain et ressortir une conclusion que nous pourrons généraliser par la suite à une catégorie de population cible qui partage les mêmes caractéristiques (Pettersen, 2008). C'est dans ce cas que nous avons opté une étude avec hypothèse de type exploratoire qui consiste à aller sur terrain pour collecter les informations nécessaires qui répondra à l'hypothèse.

Les études économiques faites sur la base des tests statistiques étudient de façon quantitative des ensembles nombreux. Ces ensembles portent le nom de population. Un échantillon est un ensemble représentatif de la population de base. Un échantillon mal choisi conduit nécessairement à des résultats erronés ou biaisés. C'est pourquoi il est important de prendre un maximum de précaution dans son choix.

Pour trouver cette taille de l'échantillon, nous avons utilisé la formule suivante (Dussaix. A, 1987*)*.

Donc, on utilise cette formule quand on connait l'effectif de la population.

Taille de l'échantillon : $n= \frac{Z^2 * \frac{P(1-P)}{e2}}{1+(Z^2 * \frac{P(1-P)}{e2*N})}$ d'où $n= \frac{1{,}96^2 * \frac{0.5(1-0.5)}{0.05^2}}{1+(1.96^2 * \frac{0.5(1-0.5)}{0.05^2 * 972})} = 112$

N **=** taille de la population : Nous avons travaillé avec les données récoltées auprès de DUKUZE MICROFINANCE avec N=972;

Z = z-score : la variable centrée réduite (z score) : pour un niveau de confiance de 95%, z= 1,96

e = marge d'erreur : 5%

P =L'écart-type : Il est généralement fixé à 0,5 pour que la taille de l'échantillon soit suffisamment grande pour mieux représenter la population.

Les critères d'inclusion :

- ✓ Avoir un compte bancaire chez DUKUZE
- ✓ Avoir un téléphone mobile.
- ✓ Avoir un compte ECOCASH
- ✓ Etre usager de DUKUZE NGENDANWA CASH et/ou SMS
- ✓ Avoir des informations sur le nouveau produit DUKUZE NGENDANWA

III.1.6. Choix des variables et la spécification du modèle

Le sondage ne s'intéresse pas aux individus en tant que tels, mais à des caractéristiques d'ensemble qui constituent les variables d'intérêt. Pour notre travail, les variables d'intérêt sont qualitatives. Le choix des variables s'est fait de manière à capter les facteurs répondant à notre objectif.

III.1.7. Elaboration du modèle

Un modèle consiste en une *présentation formalisée d'un phénomène* sous forme d'équations dont les variables sont des grandeurs économiques. L'objectif du modèle est de représenter les traits les plus marquants d'une réalité qu'il cherche à styliser. Le modèle est donc l'outil que le modélisateur utilise lorsqu'il cherche à comprendre et à expliquer des phénomènes (Bourbonnais, 2015).

Pour analyser les déterminants de la satisfaction des clients en milieu de microfinance, nous nous sommes inspirés du modèle d'équation de la satisfaction des clients à travers l'approche de Bourbonnais. Comme la variable dépendante est une variable qualitative, nous utilisons un modèle de Régression logistique qui est présenté comme suit:

La forme générale du modèle logit est :

$$\text{Logit}(P) = \ln\frac{P}{1-P} = \alpha + \beta i Xi$$

Où :

- les Xi sont des variables explicatives ;
- βi représentent les effets des variables Xi sur Y;
- P est la probabilité que l'événement Y se réalise;
- 1-P est la probabilité (odds ratio) de trouver l'événement Y quand l'événement X est réalisé.

III.2. Mode de collecte des informations

Notre travail de recherche s'est basé sur les TICs dans les microfinances tout en cherchant de savoir les avantages que la clientèle peut recevoir, cas de DUKUZE MICROFINANCE de Bujumbura commune MUKAZA. Nous avons mobilisé beaucoup de sources pour pouvoir répondre aux questions de recherche. Il s'agit entre autres de la technique documentaire et la technique du questionnaire.

III.2.1. Recherche documentaire

La recherche documentaire est une étape de travail à réaliser avant de se lancer dans une étude empirique. Elle permet de collecter des données informatives grâce à l'étude de documents officiels ou universitaires (Gaspard C.2019)

Concernant les techniques de récolte des données, nous avons exploité la technique documentaire. Elle nous a permis de consulter les ouvrages généraux, les mémoires, les thèses ainsi que les revues, les documents de DUKUZE MICROFINANCE .Elle nous a également permis de faire des recherches sur l'internet.

III.2.2. Observation exploratoire

L'observation nous a permis d'explorer le milieu de recherche et ses alentours. En plus de l'observation, nous avons fait des entretiens avec les usagers de DUKUZE MICROFINANCE, les usagers de DUKUZE NGENDANWA ainsi que les autorités. Ses interviews nous a permis d'avoir des notions approfondies sur les NTICs dans les microfinances et ses avantages sur la clientèle de DUKUZE MICROFINANCE ainsi que sur ses contributions dans le développement économique durable. Les entretiens avec les usagers de DUKUZE NGENDANWA nous ont révélé leur niveau de satisfaction.

III.3. Outils, collecte et nettoyage des données.

Après la conception et la digitalisation du questionnaire qui contenait des questions fermées **(**question dichotomique**,** question à choix multiple à réponse unique) et des questions semi-ouvertes (ou semi-fermées), nous avons fait une descente sur terrain avec une juste intention de récolter les données. Lors de la collecte, nous avons utilisé le KoBoCollect et moyennant un smart phone. Par la suite, nous avons procédé au dépouillement et nettoyage des données dans l'optique de constituer une base des données. Puis, au cours de l'analyse des données, le logiciel STATA a été adéquat pour l'analyse descriptive et économétrique tandis que l'Excel nous a beaucoup servi durant la représentation graphique surtout pour les courbes.

III.4. Administration du questionnaire

A cause des contraintes de moyens financiers, de temps ainsi que d'autres contraintes, pour effectuer la collecte de donnée, les types d'administration de questionnaire utilisés étaient les suivants :

La méthode en mode face à face : au moment de la collecte des données, personne ne répondait à la place de l'autre. Nos enquêtés étaient en face de nous pour éviter la tromperie.

La méthode sur place : nous avons rencontré des clients à l'entrée de la microfinance ou même ceux qui sont dans la microfinance en attente d'être servis ;

La méthode des itinéraires : la méthode des itinéraires impose l'enquêteur de ne réaliser ses interviews que dans des endroits bien prédéterminés (rues, arrêt de bus, gares,…) tout en respectant les quotas. Nos enquêtés ont été rencontré à l'intérieur de la microfinance où nous pouvons rencontrer une multitude des clients de cette microfinance.

La méthode par le quota : l'échantillonnage par quota est l'une des formes les plus courantes d'échantillonnage non probabiliste. Il s'effectue jusqu'à ce qu'un nombre précis d'unités (de quotas) pour diverses sous-populations ait été sélectionné. Puisqu'il n'existe aucune règle qui régirait la façon dont il faudrait s'y prendre pour remplir ces quotas, l'*échantillonnage par quotas* est réellement un moyen de satisfaire aux objectifs en matière de taille d'échantillon pour certaines sous-populations.

Pour notre travail, l'échantillon a été constitué tenant compte de l'âge, du sexe, de l'ancienneté et de la profession.

La méthode par convenance : Un échantillon de convenance est un échantillon de sujets de l'étude qui provient d'un groupe qui est facilement accessible à un chercheur. L'avantage de cette méthode est la facilité et la rapidité d'accès à l'information, rassurant la véracité de l'information de la part du chercheur. Comme il y a eu des clients qui refusaient à répondre à notre questionnaire, nous avons pris en considération ceux qui ont accepté de répondre.

Mais d'autres méthodes ont été également utilisées dans le but d'avoir le plus de réponses possible.

III.5. Codage

Comme il a été mentionné précédemment, le questionnaire est de type fermé (question dichotomique, question à choix multiples à réponse unique) et de type semi-ouvert (ou semi-fermé). Par exemple, pour les réponses « oui ou non » le choix du chiffre 1 correspondait au oui et 0 au non et des codes ont été attribués de cette façon pour 1 'ensemble du questionnaire. Les données ont été codées dans le progiciel Excel.

III.6. Délimitation du sujet

Notre sujet est délimité dans le secteur, dans le temps et dans l'espace. Dans le secteur, notre travail est orienté dans le secteur des IMFs. Dans le temps, nous nous sommes limité sur une période allant de 2017 à 20221.

Et enfin, dans l'espace, notre étude s'est portée sur les institutions de microfinaces au Burundi en l'occurrence DUKUZE MICROFINANCE de Bujumbura commune MUKAZA.

III.7. Difficultés rencontrées

Comme tout travail scientifique ne manque pas d'obstacles au cours de sa réalisation, notre travail a connu aussi d'obstacles en l'occurrence les conditions sanitaires prénatales et postnatales qui étaient précaires, l'insuffisance de moyens financiers, l'insuffisance de temps imparti à recherche de données, la réticence des sources d'informations, certains clients de DUKUZE MICROFINANCE sous informés à propos de ce nouveau produit DUKUZE NGENDANWA, l'insuffisance de sources d'informations due au fait que DUKUZE NGENDANWA ne collabore qu'avec l'Econet Leo comme réseau de téléphonie mobile .

Conclusion du troisième chapitre

Le troisième chapitre nous a permis de démontrer les différentes méthodes de collecte des données qui ont été utilisé dans notre étude concernant les déterminants de la satisfaction des clients dans le secteur de microfinance. Tenant compte du coût, des délais limités, de l'existence de la base de sondage, nous avons choisi la pratique de l'enquête par sondage avec les méthodes empiriques telle que les méthodes par quotas, la méthode en mode face à face, la méthode sur place, la méthode des itinéraires et la méthode par convenances. L'outil de communication a été le questionnaire de type questions fermées et semi-ouvertes. Un logiciel stata 2013 nous a permis le traitement des données pour l'obtention des résultats.

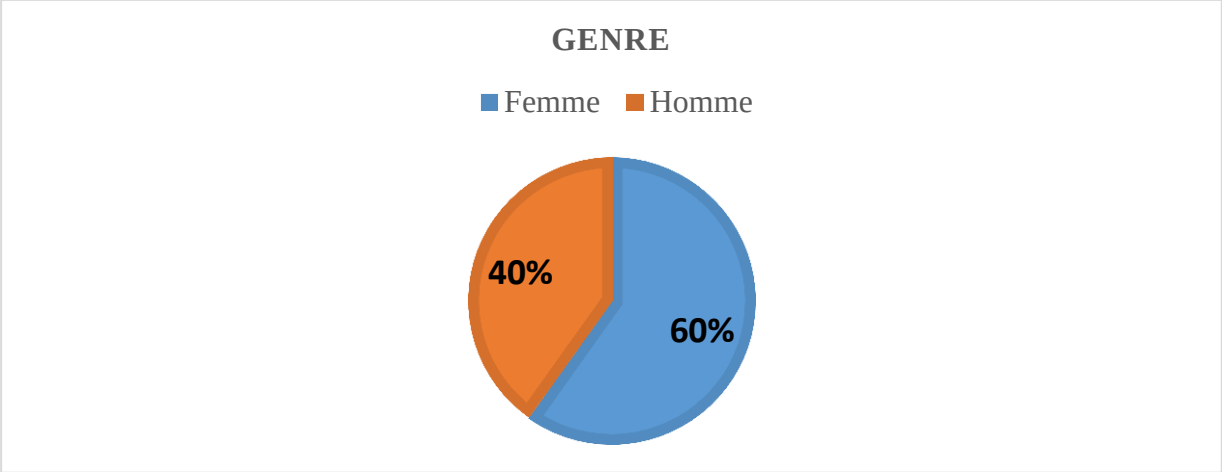
CHAPITRE IV : DIGITALISATION ET SATISFACTION DE LA CLIENTELE DE DUKUZE MICROFINANCE

IV.1. Identification de la clientèle et information sur DUKUZE NGENDANWA

IV.1.1. Genre de la clientèle

La clientèle de DUKUZE Microfinance est de tout genre. Le graphique ci-dessous illustre les différentes proportions selon le genre de cette dernière.

Graphique 1: Genre de la clientèle



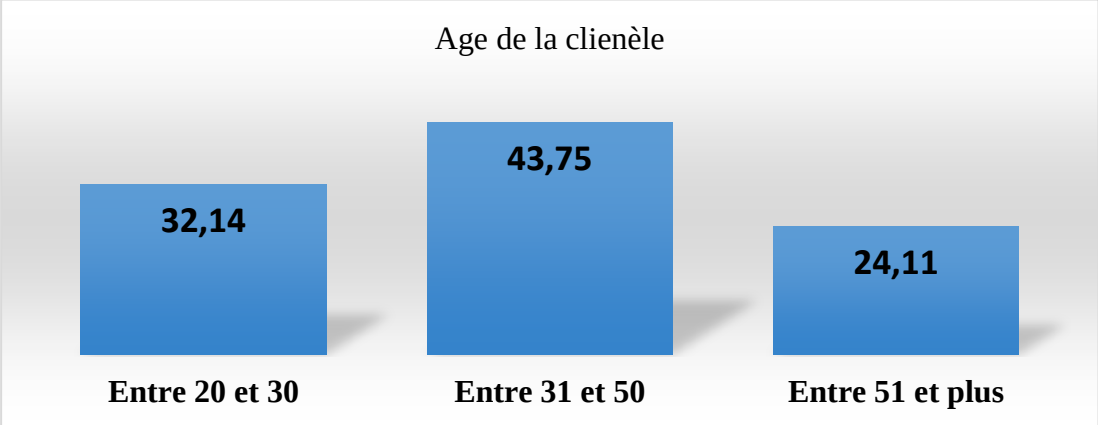
Source : Auteur, 2022

L'analyse de ce graphique montre une dominance des femmes par rapport aux hommes. Ainsi, sur 112 interviewés, 67 étaient des femmes et 45 hommes, soit 60% pour femmes et 40% pour hommes.

IV.1.2. Age de la clientèle

L'âge de la clientèle de Dukuze Microfinance se répartit en plusieurs catégories. Le graphique suivant montre cette diversité.

Graphique 2 : Age de la clientèle



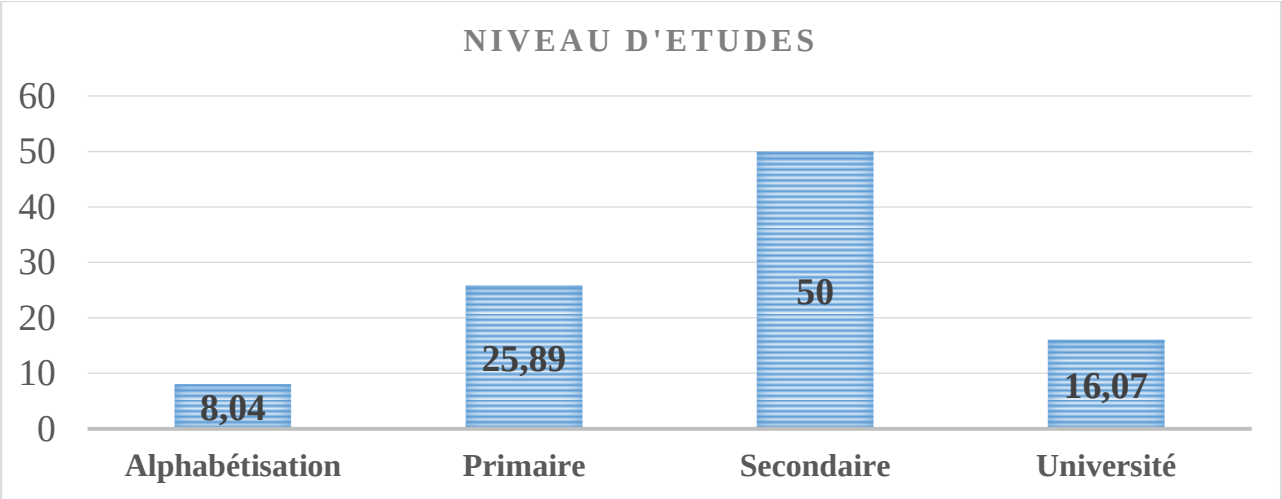
Source : Auteur, 2022

Concernant l'âge, l'analyse montre que parmi les 112 interviewés, 32.14% avaient l'âge compris entre 20ans et 30ans ; 43.75% avaient l'âge entre 31ans et 50ans et 24.11% avaient entre 51 ans et plus.

IV.1.3. Niveau d'études de la clientèle

Le niveau d'études de la clientèle est très important dans toutes les institutions afin de savoir comment traiter chaque personne. Aussi pour DUKUZE MICROFINANCE, la clientèle est de tout niveau il n'y a pas de discrimination comme le graphique suivant le montre.

Graphique 3: Niveau d'études de la clientèle



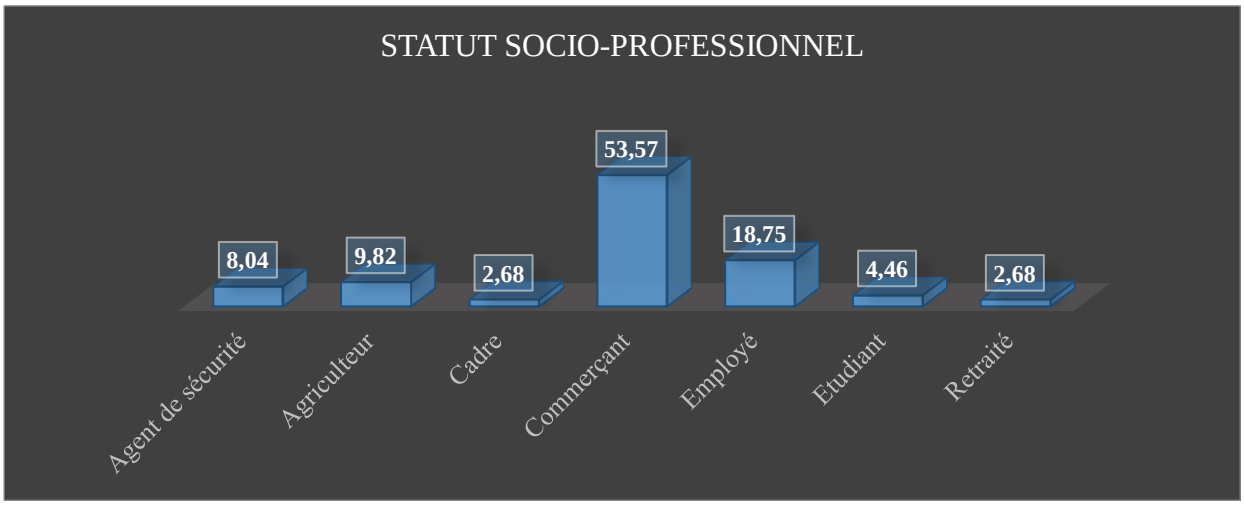
Source : Auteur, 2022

Pour le niveau d'études, les résultats de ce graphique montrent que sur 112 interviewés 8.04% étaient les alphabètes ; 25.89% avaient fréquenté le primaire ; 50% avaient le niveau secondaire et 16.07% avaient fréquenté l'université.

IV.1.4. Statut socio-professionnel de la clientèle

Le statut socio-professionnel de la clientèle montre ce que chaque client fait dans sa vie quotidienne. Le graphique suivant l'illustre pour DUKUZE MICROFINANCE.

Graphique 4: Statut socio-professionnel de la clientèle



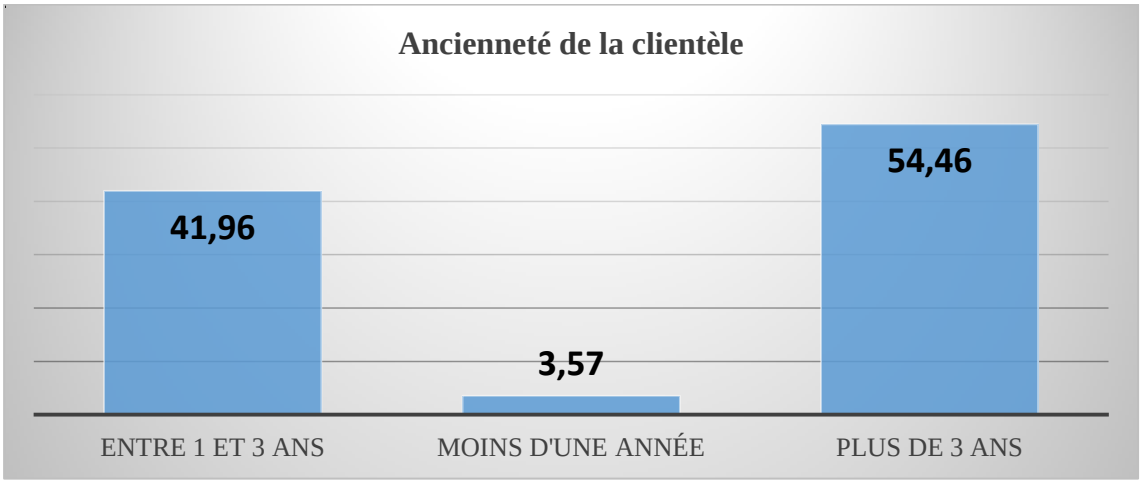
Source : Auteur, 2022

Ce graphique prouve que sur 112 interviewés, 8.04% étaient les agents de sécurité ; 9.82% étaient des agriculteurs ; 2.68% étaient des cadres ; 53.57% étaient des commerçants ; 18.75% des employés ; 4.46% des étudiants et 2.68% des retraités.

IV.1.5. Ancienneté de la clientèle

Pour toute institution, l'analyse de l'ancienneté est très importante pour voir s'il y a de la clientèle qui s'ajoute. Le graphique ci-après montre l'ancienneté de la clientèle de DUKUZE MICROFINANCE.

Graphique 5: Ancienneté de la clientèle



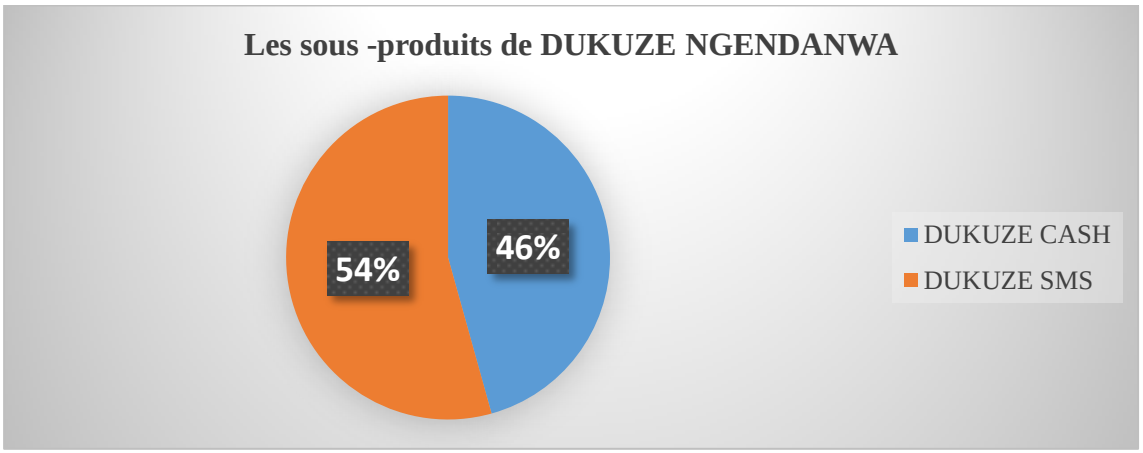
Source : Auteur, 2022

L'ancienneté des interviewés était répartie en trois catégories : sur 112 interviewés, 41.96% avaient l'ancienneté comprise entre 1an et 3 ans ; 3.57% avaient moins d'une année et 54.46% avaient plus de 3ans.

IV.1.6. Utilisateurs des sous-produits de DUKUZE NGENDANWA

Comme DUKUZE NGENDANWA comprend 2 sous- produits, le graphique suivant illustre la clientèle utilisant DUKUZE CASH et/ou DUKUZE SMS.

Graphique 6 : Les sous -produits de DUKUZE NGENDANWA



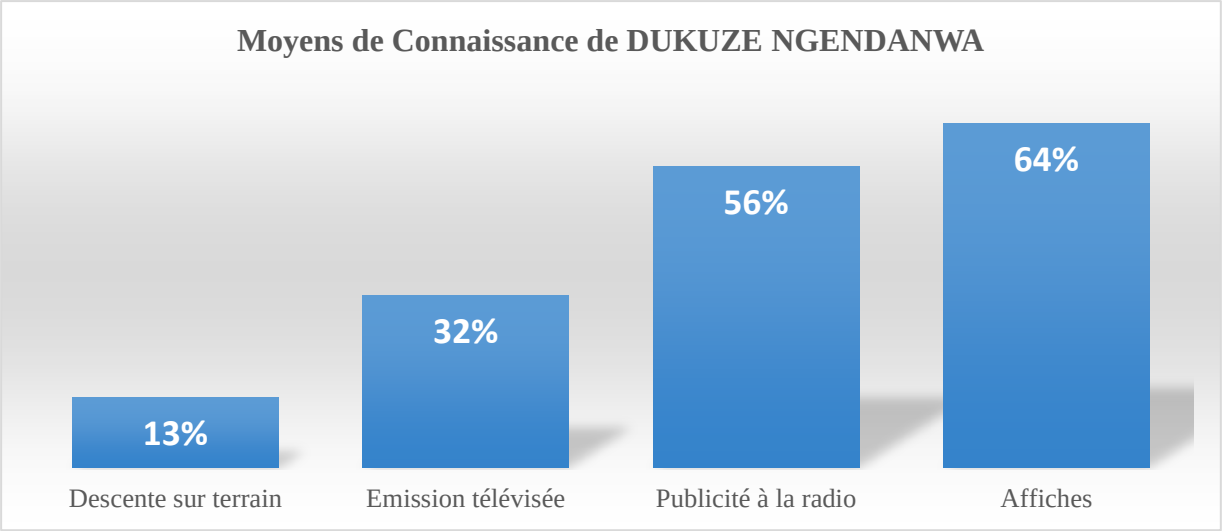
Source : Auteur, 2022

L'analyse de ce graphique montre que sur 112 interviewés abonnés dans DUKUZE NGENDANWA, 46% utilisent DUKUZE CASH et 54% utilisent DUKUZE SMS.

IV.1.7. Moyens de Connaissance de DUKUZE NGENDANWA

Le nouveau produit DUKUZE NGENDANWA a été lancé officiellement par les dirigeants de DUKUZE MICROFINANCE. Les stratégies marketing utilisées par DUKUZE MICROFINANCE pour connaitre le nouveau produit « DUKUZE NGENDANWA » sont multiples. Le graphique ci-dessous les illustre.

Graphique 7: Moyens de Connaissance de DUKUZE NGENDANWA



Source : Auteur, 2022

Les résultats de ce graphique montrent que parmi les 112 questionnés, 13% affirment qu'ils ont entendu DUKUZE NGENDANWA au moyen des descentes ; 32% affirment qu'ils l'aient entendu à l'aide d'une émission télévisée ; 56% confirment qu'ils l'aient entendu par publicité à la radio et 64% affirment qu'ils ont connu DUKUZE NGENDANWA par les affiches mises à côté de l'accueil au niveau des bureaux de DUKUZE MICROFINANCE.

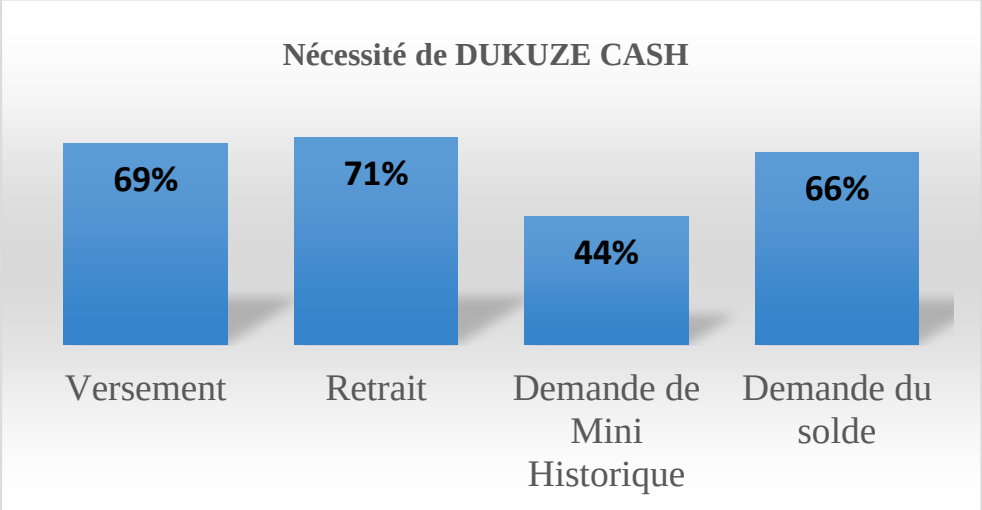
IV.1.8. Importance de DUKUZE NGENDANWA

DUKUZE NGENDANWA comprend deux sous- produits dont DUKUZE CASH et DUKUZE SMS. Dans cette partie, on montre l'importance de chacun.

IV.1.8.1. Nécessité de DUKUZE CASH

DUKUZE CASH a une grande importance pour ses utilisateurs dans leur vie quotidienne comme le tableau suivant l'illustre.

Graphique 8: Raisons d'utilisation de « DUKUZE CASH »



Source : Auteur, 2022

Les résultats montrent que sur 112 questionnés, 69% affirment qu'ils utilisent DUKUZE CASH pour le versement de leur argent ; 71% affirment qu'ils utilisent DUKUZE CASH pour le retrait de leur argent ; 44% affirment qu'ils utilisent DUKUZE CASH pour la demande de mini-historique sur leur compte et 66% affirment qu'ils utilisent DUKUZE CASH pour la demande du solde sur leur compte.

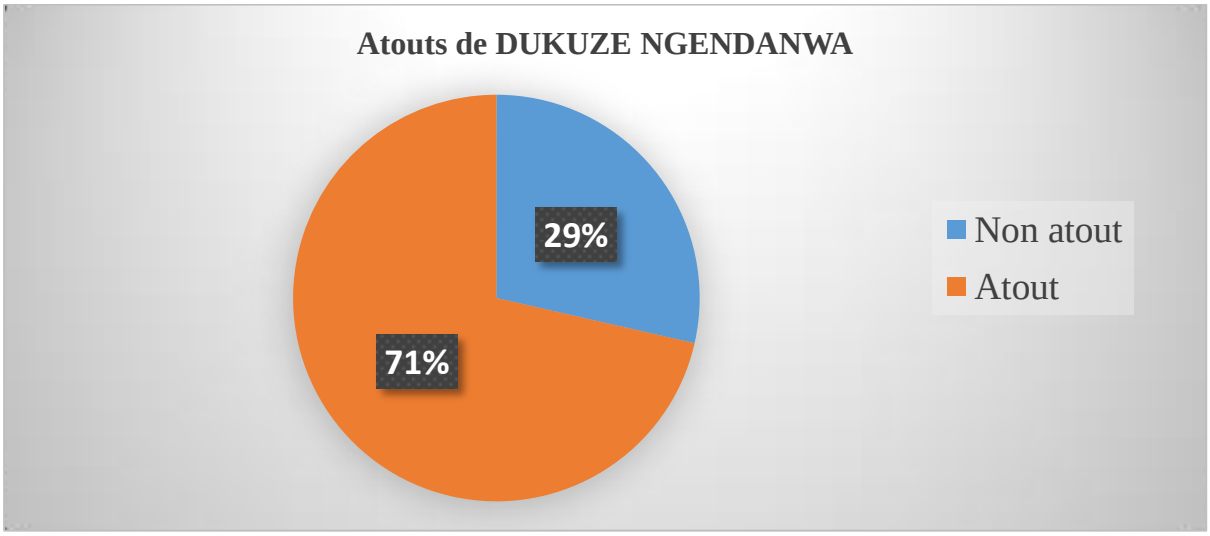
IV.1.8. 2. Nécessité de DUKUZE SMS

Les usagers de « DUKUZE SMS » affirment avoir choisi d'utiliser ce produit de DUKUZE MICROFINANCE pour une et une seule raison, Celle de connaitre le mouvement de leur compte.

IV.1.9. Connaissance sur les atouts de DUKUZE NGENDANWA

Avec le temps, DUKUZE NGENDANWA est venu pour résoudre quelques problèmes de la clientèle. Le graphique suivant montre que ce produit financier comporte des atouts.

Graphique 9 : Connaissance sur les atouts de DUKUZE NGENDANWA



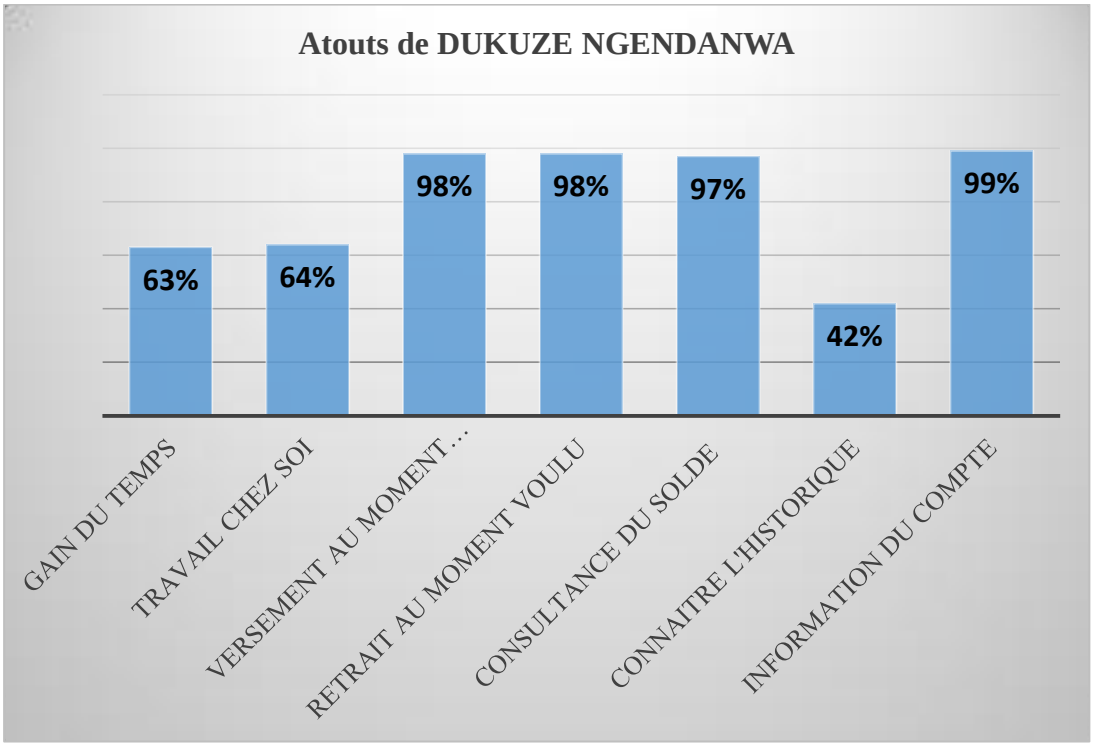
Source : Auteur, 2022

Concernant la connaissance sur les atouts de DUKUZE NGENDANWA, les résultats de ce graphique démontrent que sur 112 interviewés soit 71% affirment que DUKUZE NGENDANWA possède des atouts pour ses utilisateurs et 29% nient que DUKUZE NGENDANWA n'a pas d' atouts(pour les 29% affirmant que DUKUZE NGENDANWA ne présente pas d'atouts, selon eux , utiliser DUKUZE NGENDANWA ou ne pas l'utiliser c'est la même chose car souvent il y a les problèmes de réseaux qui empêchent l'arrivée immédiate du message leur envoyé par DUKUZE, ajoutent-ils. De plus, certains clients affirment qu'il n'y a pas de nécessité d'utiliser DUKUZE NGENDANWA vu qu'il demande des frais énormes de transactions chaque fois qu'une opération est effectuée sur le compte et en raison de la proximité des agences, ils préfèrent s'y rendre eux-mêmes).

IV.1.10. Atouts de DUKUZE NGENDANWA

L'évolution technologique a permis aux institutions financières de se développer très rapidement et à mettre en place des nouveaux produits. Le graphique ci-dessous montre les bienfaits de DUKUZE NGENDANWA.

Graphique 10: Atouts de DUKUZE NGENDANWA



Source : Auteur, 2022

Ce graphique prouve que parmi les atouts de DUKUZE NGENDANWA, sur les 112 interviewés, 63% affirment que DUKUZE NGENDANWA aide ses utilisateurs à gagner du temps ; DUKUZE NGENDANWA facilite le travail chez soi. Cela a été affirmé par 64% ; DUKUZE NGENDANWA facilite le versement au moment voulu comme c'est affirmé par 98%.

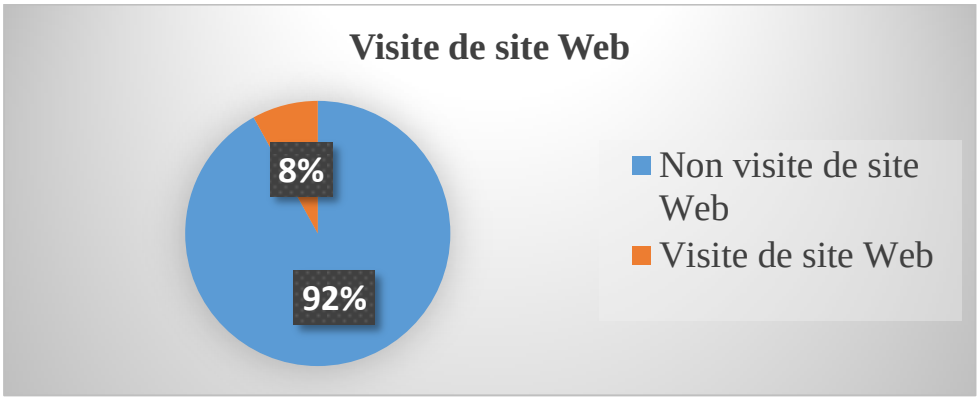
DUKUZE NGENDANWA est venu pour faire le retrait en cas de besoin et c'est affirmé par 98% ; DUKUZE NGENDANWA aide ses utilisateurs à consulter le solde de leurs comptes comme 97% le confirment. En tant que client d'une institution financière, il est essentiel de connaitre les opérations financières qui ont été faites sur ton propre compte.

Alors, 42% affirment que DUKUZE NGENDANWA aide ses usagers à connaitre l'historique de leur compte tandis que 99% affirment que DUKUZE NGENDANWA aide ses utilisateurs à connaitre l'information du compte au moment voulu.

IV.1.11. Visite de site Web

Un client fidèle fait la visite de site Web du jour au jour pour connaitre la santé financière de son institution financière. Le graphique suivant montre ceux qui le font et ceux qui ne font pas.

Graphique 11: Visite de site Web

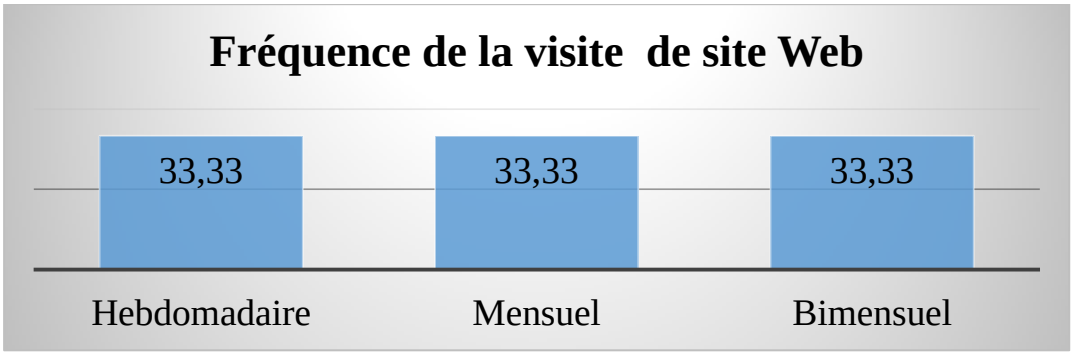


Source : Auteur, 2022En ce qui concerne la visite de site web, ce graphique évoque que sur 112 interviewés soit 8% ont répondu qu'il visite le site web de DUKUZE MICROFINANCE et 92% ne le font pas.

IV.1.11.1. Fréquence de la visite de site Web

Dans cette partie, on présente la fréquence de visite de site Web pour ceux qui le font. Le graphique suivant le témoigne.

Graphique 12: Fréquence de la visite de site Web



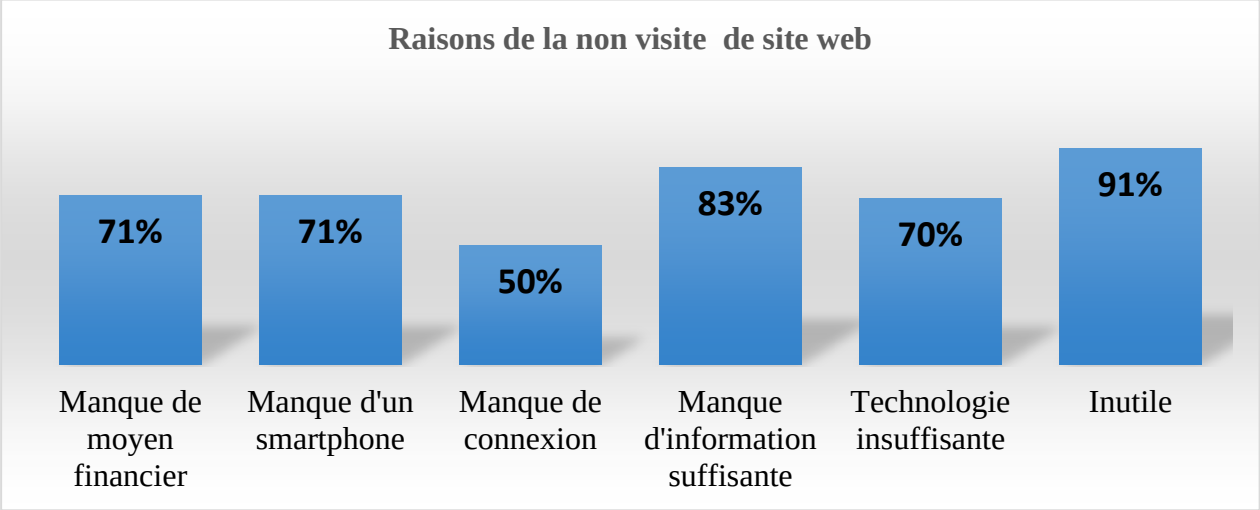
Source : Auteur, 2022

Les résultats de ce graphique démontrent que le degré de visite hebdomadaire, mensuelle et bimensuelle de site de DUKUZE MICROFINANCE reste constant, soit 33,33%.

IV.1.11.2. Raisons de la non visite de site web

Les interviewés qui ont répondu qu'ils ne visitent pas le site web de DUKUZE MICROFINANCE ont évoqué les raisons. Dans cette partie, on présente ces raisons.

Graphique 13 : Raisons de la non visite de site web



Source : Auteur, 2022

Les résultats montrent que comme la visite de site web demande de connexion, 71% affirment que le manque de moyen financier est parmi les causes de la non visite ; 71% disent que le manque d'un smartphone les empêche de visiter ce dernier ; 50% manquent de connexion ; 83% disent que le manque d'information suffisante sur le site web engendre la non visite du site ; 70% disent que l' insuffisante des connaissances de manipulation des téléphones androïdes les empêche de visiter le site Web et 91% disent que c'est inutile de faire la visite de site web de DUKUZE MICROFINANCE. D'après l'étude faite au Sénégal par CRES (Consortium pour la Recherche Economique et Sociale) en 2011, les résultats montrent que malgré l'importance reconnue de l'internet dans la performance des entreprises, presque 11% des IMFs au Sénégal ne disposent pas encore de cette technologie, 44% des IMFs dépourvues d'internet projettent en disposer dans un futur proche alors que 22% des IMFs ne sont pas connectées à l'internet à cause de sa cherté.

Cette même proportion (22%) des IMFs non connectées ne connaissent pas comment utiliser cette technologie de communication, 11% de ces IMFs sont non connectées parce qu'elles sont dans une zone non couverte.

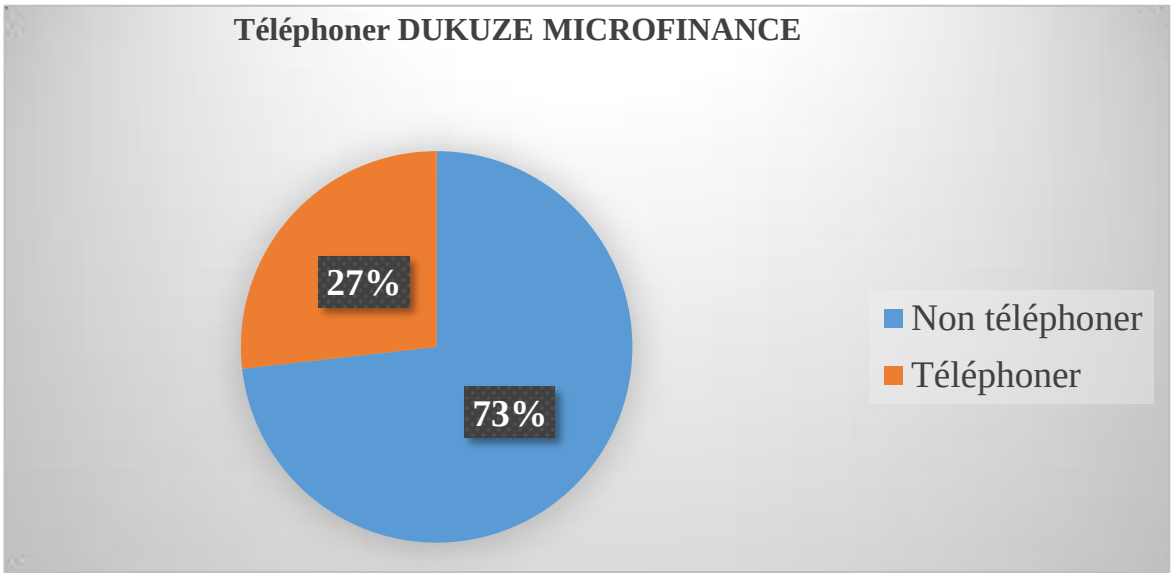
IV.1.12. Appels téléphoniques de la clientèle à DUKUZE MICROFINANCE

Il arrive des fois où la clientèle fait appel au siège ou à l'agence de DUKUZE MICROFINANCE dans le cas où il y a un problème ou si elle veut de l'information concernant son compte. Dans cette partie, on verra la fréquence des appels téléphoniques et les raisons qui poussent la clientèle de ne pas téléphoner.

IV.1.12.1. Téléphoner DUKUZE MICROFINANCE

Les téléphones portables jouent un grand rôle dans la communication entre la clientèle et les personnes travaillant dans la microfinance. Le graphique suivant montre que la clientèle de DUKUZE MICROFINANCE fait des appels téléphoniques.

Graphique 14 : Téléphoner DUKUZE MICROFINANCE



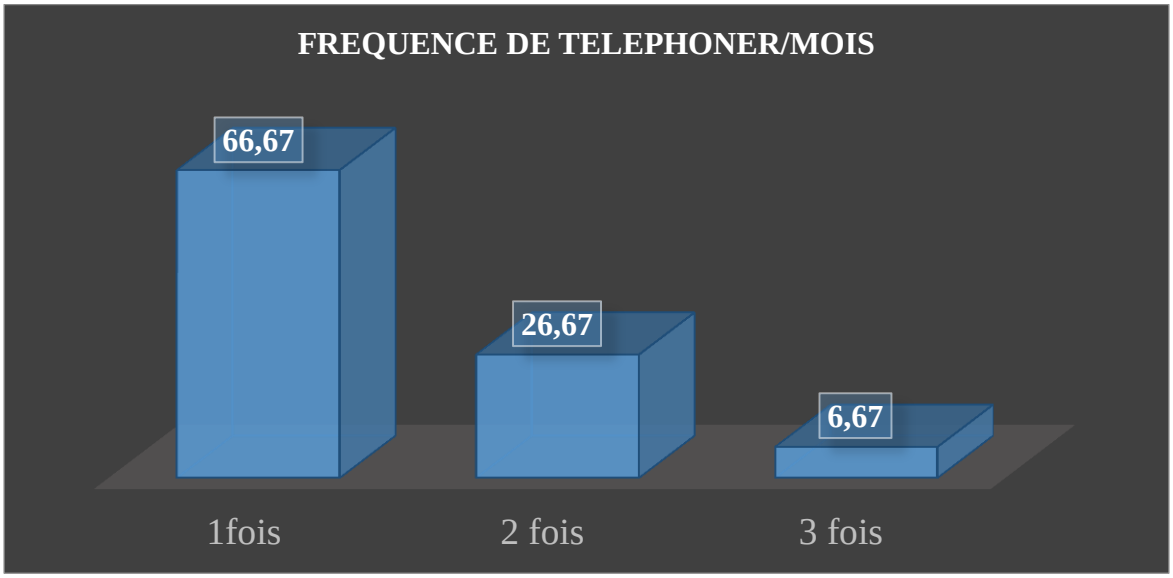
Source : Auteur, 2022

Les résultats de ce graphique démontrent que sur 112 enquêtés, 27% affirment qu'ils téléphonent DUKUZE MICROFINANCE et 73% disent qu'ils ne le font pas.

IV.1.12.2. Fréquence des appels téléphoniques/mois

Les appels téléphoniques que fait la clientèle sont très importants pour l'institution. Le graphique suivant montre la fréquence de ces appels téléphoniques par mois.

Graphique 15: Fréquence des appels téléphoniques/mois



Source : Auteur, 2022

Les résultats de ce graphique révèlent que, sur 112 interviewés , 30 d'entre eux , soit 27% ont affirmé qu'ils arrivent à téléphoner DUKUZE MICROFINANCE, 20 interviewés soit 66.67% le font une fois le mois, 8 interviewés soit 26.67% deux fois le mois tandis que 2interviewés soit 6.67% le font trois fois et plus le mois.

IV.1.12.3. Raisons de ne pas téléphoner

Dans cette partie, on va énumérer différents motifs qui poussent la clientèle de DUKUZE MICROFINANCE à ne pas téléphoner en cas de besoin.

Graphique 16: Raisons de ne pas téléphoner



Source : Auteur, 2022

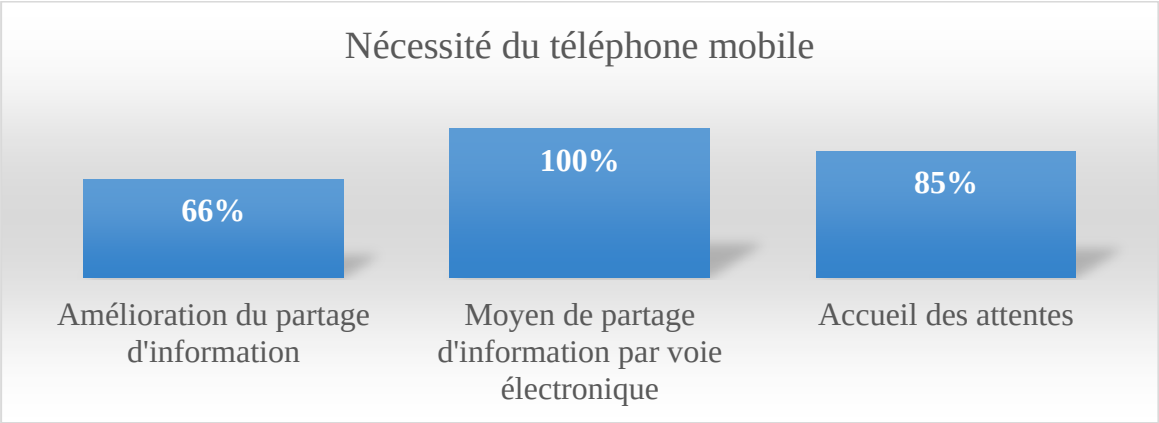
Les résultats de ce graphique montrent que puisque DUKUZE MICROFINANCE dispose des agences dans différents milieux, certains clients disent qu'ils n'ont pas des doléances qui les poussent à téléphoner comme c'est affirmé par 89%.

Le manque de contact pour certains clients peut causer le non appel au sein de DUKUZE MICROFINANCE, cela a été affirmé par 73%. Aussi 74% disent qu'il est inutile de passer l'appel au sein de DUKUZE MICROFINANCE.

IV.1.12.4. Nécessité de téléphone mobile

Le téléphone mobile a des avantages dans la vie de tous les jours. Dans cette partie on va aborder ses nécessités.

Graphique 17: Nécessité du téléphone mobile



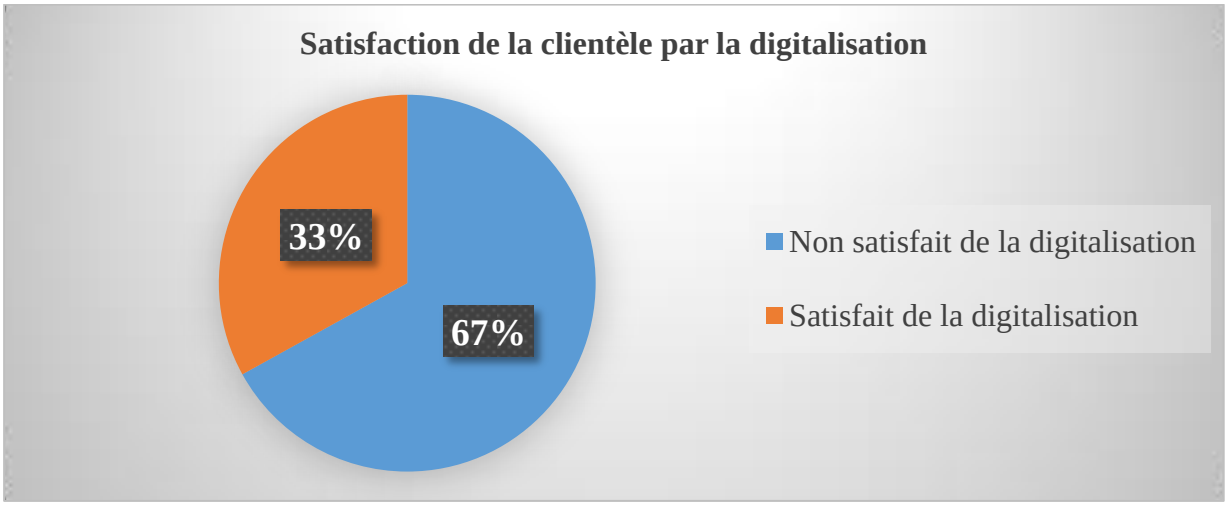
Source : Auteur, 2022

Le téléphone mobile aide ses usagers comme le graphique ci-dessus le montre. Les résultats de ce graphique montrent que 66% disent que grâce au téléphone mobile, il y a eu augmentation de la fréquence d'échange d'information, 100% ont affirmé qu'ils utilisent le téléphone mobile comme moyen de partage d'information par voie électronique et les attentes de la clientèle de DUKUZE MICROFINCE arrivent aux destinataires très rapidement sans se déplacer du milieu où on est comme c'est affirmé par 85%.

IV.1.13. Satisfaction de la clientèle par la digitalisation

DUKUZE MICROFINANCE utilise de la digitalisation. La question est de savoir si sa clientèle est satisfaite de la digitalisation utilisée. Cette variable est binaire et prend la valeur 0 s'il n'y a pas satisfaction et la valeur 1 au cas contraire. Le graphique suivant montre la satisfaction de la clientèle par la digitalisation dans cette microfinance.

Graphique 18: Satisfaction de la clientèle par la digitalisation



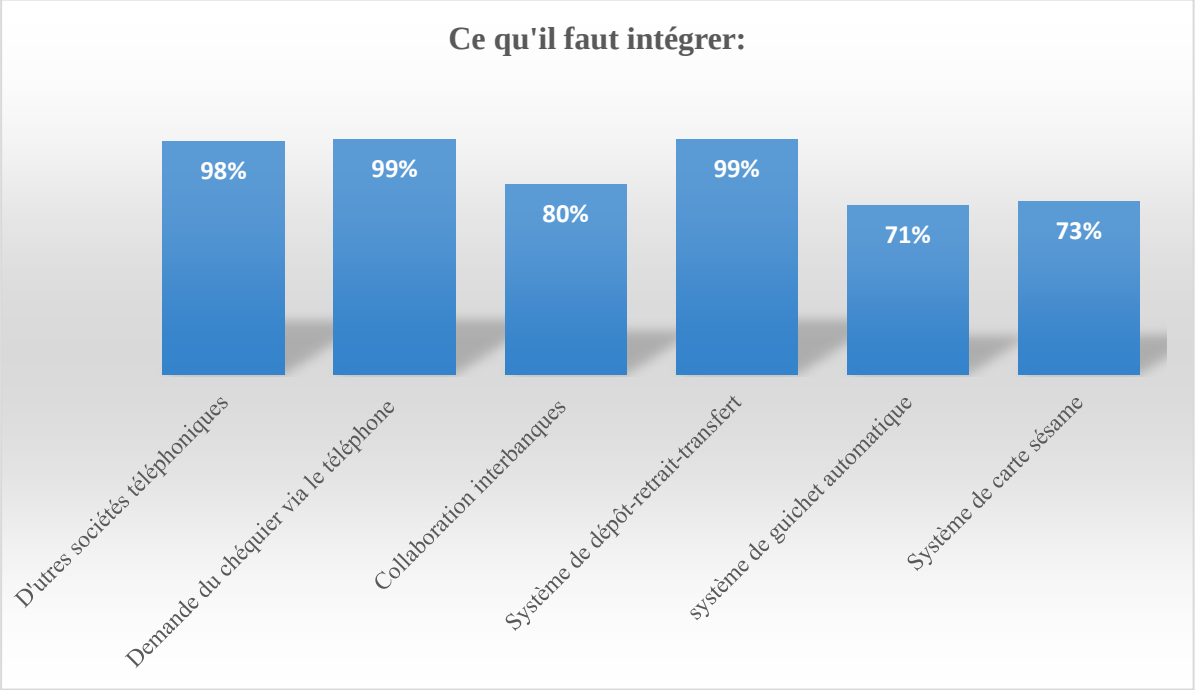
Source : Auteur, 2022

Les résultats de ce graphique montrent que pour la satisfaction de la clientèle par la digitalisation, 75 sur 112 interviewés soit 67% disent qu'ils ne sont pas satisfaits et 37 sur 112 soit 33% affirment qu'ils sont satisfaits. Le constat est que beaucoup d'utilisateurs de DUKUZE NGENDANWA sont insatisfaits de ce produit car ils affirment eux-mêmes que cette nouvelle innovation technologique leur exige des frais énormes de transactions. Donc, ils risqueraient d'abandonner cette nouvelle technologie et continuer l'usage des méthodes anciennes (présence physique sur le lieu de travail).

IV.1.14. Ce qu'il faut améliorer au niveau de la digitalisation

Certains clients de DUKUZE MICROFINANCE disent qu'ils sont satisfaits de la digitalisation utilisées dans cette microfinance et d'autres ne le sont pas. Dans cette partie, on va voir ce que les clients qui ne sont pas satisfaits demandent au chef de cette microfinance.

Graphique 19 : Ce qu'il faut améliorer au niveau de la digitalisation



Source : Auteur, 2022

Les usagers de DUKUZE NGENDANWA comme nouveau produit ont proposé ce qu'il faudrait améliorer au niveau de la digitalisation. 98% demandent de collaborer avec d'autres sociétés de téléphonies mobiles.

Le téléphone mobile avec le nouveau produit facilite le dépôt et le retrait de l'argent mais ses usagers ne peuvent pas faire la commande du chéquier via le téléphone portable. Alors 99% invitent les chefs de DUKUZE MICROFINANCE d'instaurer le système de demande du chéquier via le téléphone mobile. De plus, 80% des utilisateurs de DUKUZE NGENDANWA demandent aux chefs d'instaurer le système de collaboration avec les autres IMFs et / ou banques.

Le nouveau produit « DUKUZE NGENDANWA » travaille avec le Système de dépôt-retrait seulement. 99% des usagers de ce produit demandent l'instauration du système dépôt-retrait-transfert.

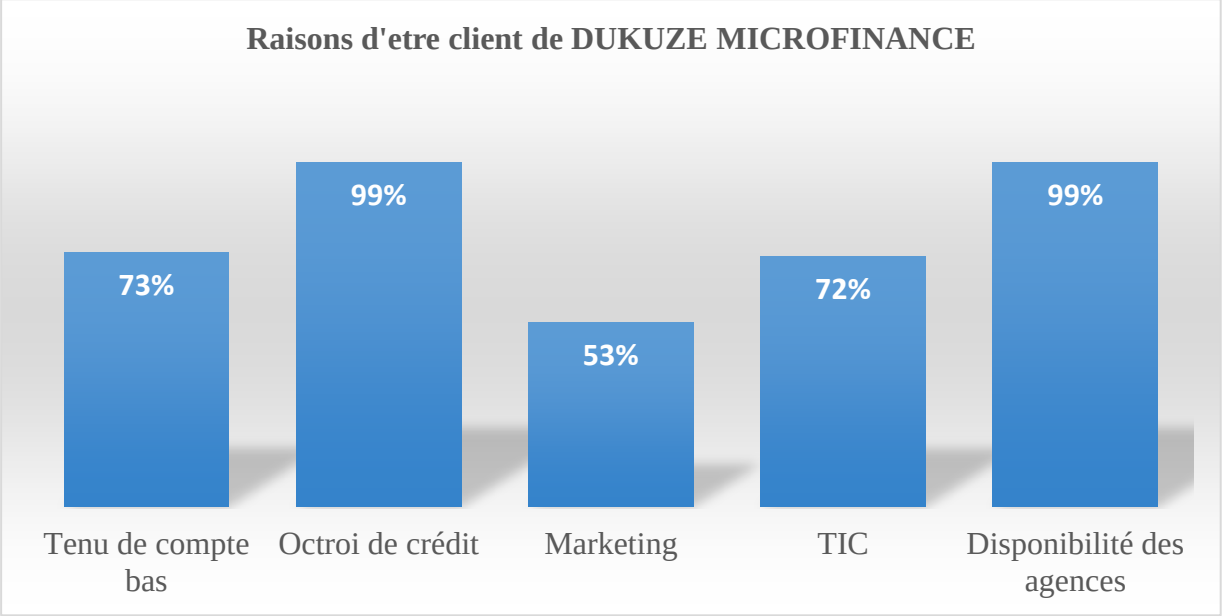
Pour gagner du temps, 71% des utilisateurs du nouveau produit demandent aux chefs de DUKUZE MICROFINANCE d'y insérer le Système de guichet automatique.

Avec le guichet automatique, le système de carte sésame doit être là. Les deux systèmes sont en collaboration. Alors, 73% demandent l'instauration du système de carte Sésame.

IV.1.15. Raisons d'être client de DUKUZE MICROFINANCE

Les raisons d'être client de DUKUZE MICROFINANCE sont diverses. Dans cette partie, on va développer ces raisons.

Graphique 20: Raisons d'être client de DUKUZE MICROFINANCE



Source : Auteur, 2022

Les résultats de ce graphique montrent que 73% sont les clients de DUKUZE MICROFINANCE à cause des frais de tenue de compte bas. Les personnes qui font leur investissement dans les IMFs jonglent sur les frais de tenue de compte où c'est 500fbu/mois dans cette microfinance.

Parmi les raisons qui poussent les personnes d'être client de DUKUZE MICROFINANCE l'octroi de crédit y figure comme c'est affirmé par 99%.

La façon de faire la publicité ou le marketing peut inciter une personne de venir investir dans la microfinance qui lui semble intéressante. Alors 53% affirment qu'ils sont clients de DUKUZE MICROFINANCE suite aux actions du marketing. Le monde appartient aux plus rapides avec l'évolution technologique. Les technologies utilisées par DUKUZE MICROFINANCE ont incité les personnes d'être parmi sa clientèle comme 72% le démontrent.

Le dépôt ou le retrait se fait étant dans n'importe quel lieu géographique avec les agences. L'institution financière qui a beaucoup d'agences a plus de chance d'avoir plus de clientèle. Le choix de DUKUZE MICROFINANCE est beaucoup lié à la disponibilité des agences comme 99% le confirment.

IV.2. Analyse et interprétation des résultats du modèle logistique

Dans cette partie, nous allons analyser et interpréter les résultats du modèle logistique en utilisant la régression logistique.

IV.2.1. Description des variables

Le tableau ci-dessous décrit les différentes variables indépendantes utilisées dans le modèle logistique ainsi que les codages éventuels.

Tableau 11: Description des variables

Descriptions	**Codage**	**Variables**
Genre du client	0=feminin 1= masculin	Genre
Age du client	Age : 1=Entre 20 et 30ans 2=Entre 31 et 50ans 3= Entre 51ans et Plus	Age
Education du client	Education : 1=Alphabétisation 2=Primaire 3=Secondaire 4=Universitaire	Education
Statut socio-professionnel du client	SSP : 1=Agent de sécurité 2=Agriculteur 3=Cadre 4=Commerçant 5=Employé 6=Etudiant 7=Retraité	Statut socio-professionnel
Ancienneté du client	Ancien : 1=Entre 1 et 3ans 2= Moins d'une année 3=Plus de 3ans	Ancienneté
Utilisation de Dukuze Cash pour le client	0= non usager de DCASH 1= usager de DCASH	Utilisation de Dukuze Cash
Utilisation de Dukuze SMS pour le client	0= non usager de DSMS 1= usager de DSMS	Utilisation de Dukuze SMS
Amélioration du partage d'information	0= non API 1= API	Amélioration du partage d'information
Gain du temps	0= non GT 1= GT	Gain du temps
Travail chez soi	0= non TS 1= TS	Travail chez soi

Source: Auteur, 2022

IV.2.2. Résultats du modèle logistique

Le résultat de régression logit montre la significativité globale du modèle à travers la probabilité associée du khi-deux, le coefficient de détermination de l'ensemble du modèle R et le ratio de chance de chaque variable explicative, donc le modèle est globalement bon.

Le tableau qui suit illustre les résultats de la régression logistique sur la satisfaction des clients par la digitalisation.

Tableau 12 : Résultats du modèle logistique

Logisticre gression Number of obs = 112

LR chi2(11) = 30.85

Prob> chi2 = 0.0419

Log likelihood = -55.631766 Pseudo R2 = 0.2171

SAT	Coeff	Erreur type	Z	p>|z|	Intervalle de confiance à 95%	
Genre	0.3768538	0.5476486	0.69	0.491	- 0.6965178	1.450225
Age 2	-0.5879501	0.5516098	-0.99	0.320	- 1.747484	0.5715839
3	-0.2854438	0.6932408	-0.41	0.681	- 1.644171	1.073283
Education 2	0.3838994	0.8517078	0.45	0.652	- 1.285417	2.053216
3	0.3732504	0.74679468	0.50	0.617	- 1.0.9044	1.836941
4	-0.1863136	1.004194	- 0.19	0.853	- 2.154497	1.78187
SSP 2	-1.209053	1.426902	- 0.85	0.397	- 4.00573	1.587624
3	1.808751	1.899583	0.95	0.341	- 1.914362	5.531865
4	-0.1155858	0.98508	- 0.12	0.907	- 2.046407	1.815036
5	-0.3998185	1.182299	- 0.34	0.735	- 2.717082	1.917445
6	-1.44292	1.3104	- 1.10	0.271	- 4.011256	1.125417
7	0.0805104	1.202243	0.07	0.947	- 2.275843	2.436864
Ancien 2	0.0878232	1.639977	0.05	0.957	- 3.126474	3.30212
3	-0.3740404	0.5665083	-0.66	0.509	1.484376	0.7362955
DCASH	0.0499963	0.6692435	0.07	0.940	-1.261697	1.361689
DSMS	-1.212209	0.6901347	-1.76	0.079	-2.564848	0.1404299
GT	-1.783656	0.5440094	-3.28	0.001	-2.849895	- 0.7174173
TS	-0.0184783	0.5659555	-0.03	0.974	-1.127731	1.090774
API	-1.101656	0.5367321	-2.05	0.040	-2.153632	- 0.0496804

Source : Calcul de l'Auteur (Résultats de STATA. 13 sur base des données de l'enquête, 2022).

On constate que Log pseudo likelihood= -55.631766, Il s'agit du logarithme de vraisemblance. Il est toujours négatif, LR chi2(11) = 30.85, cette valeur représente le ratio de vraisemblance. Elle suit la statistique du chi-2 et permet de conclure sur la significativité globale du modèle.

En effet, comme la probabilité associée à cette valeur est inférieure au seuil de 5% (soit Prob > chi2= 0.0419), le modèle est globalement significatif, donc tous les paramètres sont statistiquement non nul. Cela signifie que toutes les variables explicatives (genre, age, études, statut sociodémographique, ancienneté, DUKUZE CASH, DUKUZE SMS, gain du temps, travail chez soi et amélioration du partage d'information) expliquent conjointement et significativement la satisfaction de la clientèle par la digitalisation.

Pseudo R^2= 0.2171, cela signifie que toutes les variables explicatives du modèle ci-haut établi expliquent la probabilité de la satisfaction de la clientèle par la digitalisation à 21.71%.

Les variables telles que DSMS, GT et API influencent négativement la satisfaction de la clientèle par la digitalisation au seuil de 5%. La constante est non significative au seuil de 5% (p-valeur=0.185), c'est-à dire que les variables prises en compte sont assez suffisantes pour expliquer la variable dépendante (satisfaction de la clientèle par la digitalisation)

IV.2.3. Analyse des effets marginaux des variables significatives

Les effets marginaux sont calculés et interprétés par rapport à chaque variable explicative. Il s'agit de déterminer de combien varie la variable à expliquer lorsque l'individu a une caractéristique donnée (variable explicative). Les effets marginaux sont dégagés à partir de la façon suivante :

$$\frac{\partial P_i}{\partial X_i} = \alpha_i P_i (1 - P_i)$$

Avec Xi , la ième variable explicative.

Le tableau suivant montre le résultat du calcul des effets marginaux.

Tableau 13 : Effets marginaux des variables significatives

Variables	dy/dx	P>|z|	[95% Conf. Interval]	
DSMS	-0.2114867	0.077	-0.445943	0.229695
GT	-0.3307752	0.001	-0.5211603	-0.1403901
API	-0.1875805	0.037	-0.3638994	-0.112616

Source : Calcul de l'Auteur (Résultats de STATA. 13 sur base des données de l'enquête, 2022).

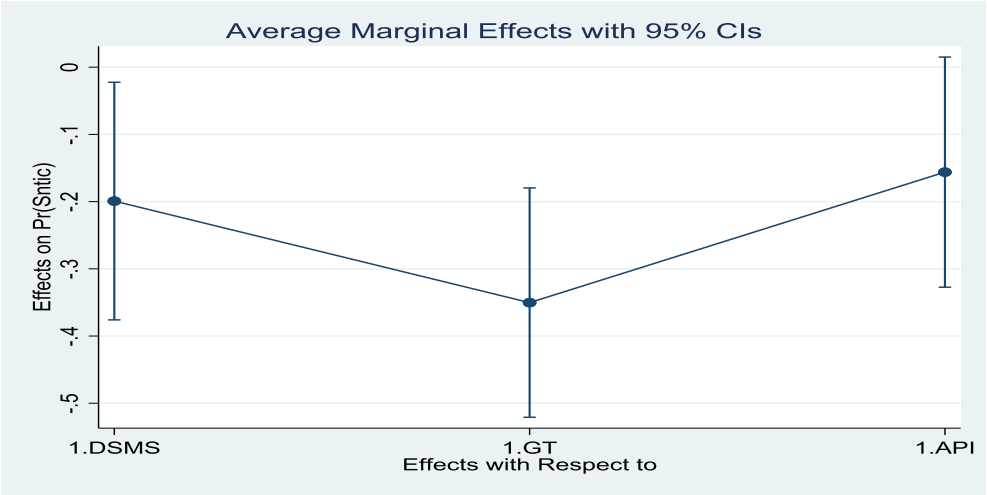
En se basant sur le tableau ci-dessus, les résultats montrent ce qui suit :

✓ Par rapport aux clients qui n'utilisent pas DUKUZE SMS, ceux qui utilisent DUKUZE SMS ont une probabilité de moins 21.14867% d'être satisfaits par la digitalisation mais cette probabilité est faiblement significative (p-valeur = 0 .077) ;

✓ Comparés les clients qui ne trouvent pas un gain du temps dans l'emploi de DUKUZE NGENDANWA, les clients qui se servent de ce service ont une probabilité de moins 33.07752% d'être satisfaits par la digitalisation et cette probabilité est significative (p-valeur = 0 .001) ;

✓ Par rapport aux clients qui ne trouvent pas une amélioration de partage d'information dans l'emploi de DUKUZENGENDANWA, ceux qui en trouvent une amélioration de partage d'information ont une probabilité de moins 18.75805% d'être satisfaits par la digitalisation et cette probabilité est significative (p-valeur = 0 .037).

Figure 5 : Illustration des effets marginaux des variables significatives



IV.2.4. Contribution des variables du modèle

Le tableau ci-dessous illustre les contributions des différentes variables explicatives du modèle sur la satisfaction de la clientèle en fonction des odds-ratio.

Tableau 14 : Contribution des variables du modèle

Logisticre gression Number of obs = 112

LR chi2(11) = 30.85

Prob> chi2 = 0.0419

Log likelihood = -55.631766

Pseudo R2 = 0.2171

Variables	Ratio de Chance (Odds Ratio **)**	Erreur type	Z	p>|z|	Intervalle de confiance à 95%	
Genre	1.457691	0.7983026	0.69	0.491	0.4983176	4.264075
Age 2	0.5554648	0.3286184	-0.99	0.320	0.1742117	1.77107
3	0.7516806	0.5210956	-0.41	0.681	0.1931727	2.924967
Education 2	1.467998	1.250305	0.45	0.652	0.2765352	7.792922
3	1.452448	1.08468	0.50	0.617	0.3360685	6.277306
4	0.8300132	0.8334941	-0.19	0.853	0.1159615	5.940956
SSP 2	0.2984798	0.4259014	-0.85	0.397	0.018211	4.892109
3	6.102823	11.59282	0.95	0.341	0.1474358	252.6146
4	0.890755	0.877465	-0.12	0.907	0.1291983	6.141295
5	0.6704417	0.7926626	-0.34	0.735	0.660673	6.803554
6	0.2362371	0.309565	-1.10	0.271	0.181106	3.081501
7	1.08384	1.303039	0.07	0.947	0.1027103	11.43711
Ancien 2	1.091795	1.790519	0.05	0.957	0.0438722	27.17018
3	0.6879491	0.3897289	-0.66	0.509	0.2266436	2.088185
DCASH	1.051267	0.7035537	0.07	0.940	0.2831731	3.902781
DSMS	0.2975392	0.2053421	-1.76	0.079	0.0769308	1.150768
GT	0.1680227	0.0914059	-3.28	0.001	0.0578504 0.488011	
TS	0.9816914	0.5555936	-0.03	0.974	0.3237672 2.976577	
API	0.3323203	0.178367	-2.05	0.040	0.1160619 0.9515335	
Cons	8.730331	14.26054	1.33	0.185	0.3553343 214.4985	

Source : Calcul de l'Auteur (Résultats de STATA. 13 sur base des données de l'enquête, 2022).

En se basant sur le tableau ci-dessus, les résultats montrent ce qui suit :

✓ Par rapport aux clients qui n'utilisent pas DUKUZE SMS, ceux qui utilisent DUKUZE SMS ont 70.24608% (trouvé par la différence entre 100%-29.75392%) moins de chance d'être satisfaits par la digitalisation mais cette diminution de chance est faiblement significative (p-valeur = 0 .079). Elle varie de 0.769308 à 1.150768;

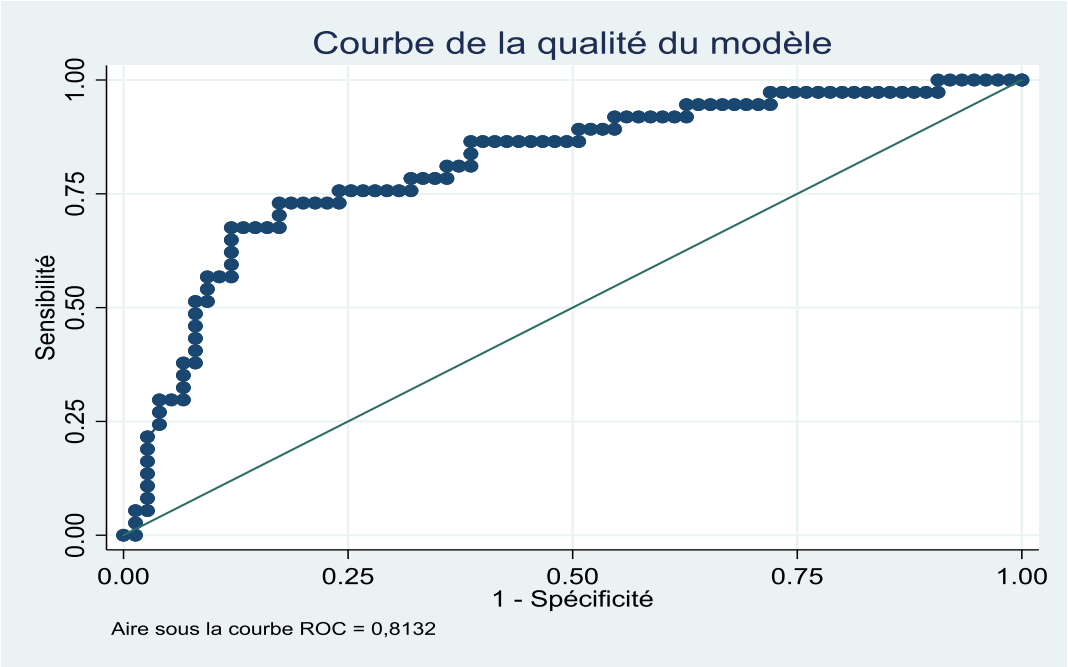
- ✓ Comparés aux clients qui ne trouvent pas un gain du temps dans l'emploi de DUKUZENGENDANWA, les clients qui se servent de ce service ont 83.19773% (trouvé par la différence entre 100% -16.80227 %) moins de chance d'être satisfaits par la digitalisation et cette diminution de chance est significative (p-valeur = 0 .001). Elle varie de 0.578504 à 0.488011 ;
- ✓ Par rapport aux clients qui ne trouvent pas une amélioration de partage d'information dans l'emploi de DUKUZENGENDANWA, ceux qui en trouvent une amélioration de partage d'information ont 66.76797% (trouvé par la différence entre 100% -33.23203 %) d'être satisfaits par la digitalisation et cette diminution de chance est significative (p-valeur = 0 .040). Elle varie de 0.1160619 à 0.9515335.

IV.2.5. Qualité du modèle par le Test ROC (Courbes des caractéristiques de fonctionnement du récepteur)

La courbe de caractéristiques d'efficacité est un concept semblable au Profil de Précision Cumulatif. La Courbe ROC trace les vrais défauts contre les fausses alarmes. Cette méthode a été présentée pour signaler la théorie de détection par Peterson, Birdsall, et Fox (1954), et en même temps elle a été appliquée à la psychologie par Tanner et Swets (1954). Elle a été employée dans beaucoup d'autres domaines et particulièrement dans la médicine (par exemple Hanley et McNeil (1982)). Sobehart et Keenan (2001) furent les premiers à suggérer ce concept pour la validation des modèles internes d'estimation. Ils ont expliqué le concept, en montrant comment cette courbe et la zone au-dessous peuvent être calculées, ainsi que l'interprétation de cette mesure. Le résultat principal de leur étude indique que la taille de la zone au-dessous de la courbe ROC est un indicateur de la qualité d'un modèle d'estimation. En plus, Engelmann, Hayden et Tasche (2002) déterminent la relation entre l'aire sous la courbe ROC, noté AUC (en englais Area under Curve) et le quotient d'exactitude, noté AR (en anglais Accuracy Ratio), qui montre que les concepts utilisés pour la courbe de caractéristiques d'efficacité peuvent être aussi appliqués au profil de précision cumulatif (CAP).

La figure suivante illustre la courbe ROC qui montre la qualité du modèle logistique permettant certes, de savoir à quel pourcentage les variables prises dans le modèle sont-elles suffisantes pour permettre aux décideurs de prendre des bonnes décisions.

Figure 6 : Courbe ROC



Source : Calcul de l'Auteur sur base des données de l'enquête, 2022.

Selon cette figure, le coefficient de la courbe (Aire sous la courbe ROC) = 0.8132. Cela montre que les facteurs de satisfaction en considération discriminent le modèle à 81.32%. Donc, les facteurs de satisfactions pris en compte sont assez suffisants pour prendre de bonnes décisions.

IV.2.6. Discussion des résultats et vérification des hypothèses

Après les différents tests de régressions, il est nécessaire d'interpréter les résultats trouvés de chaque variable en partant des effets marginaux et régression logit. Les résultats du modèle logistique montrent que les variables telles que le genre, l'âge, le niveau d'études, le statut socio-professionnel, l'ancienneté, DUKUZE CASH et le travail chez soi n'influencent pas la satisfaction des clients par la digitalisation.

Aussi, les résultats montrent que les variables telles que DUKUZE SMS (p-valeur=0.079), gain du temps (p-valeur=0.001), et amélioration du partage d'information (p-valeur=0.040), influencent négativement la satisfaction des clients par la digitalisation. Aussi, les résultats de l'analyse des effets marginaux montrent que même les clients qui utilisent DUKUZE SMS ont une probabilité de moins 21.14867% d'être satisfaits par la digitalisation mais cette probabilité est faiblement significative (p-valeur = 0 .077). Les raisons de cette insatisfaction sont multiples.

Cette insatisfaction est due au fait que les clients reçoivent des messages dans leurs téléphones mobiles en leur disant que le compte est alimenté mais arrivé au guichet pour faire un retrait ils trouvent le contraire. Egalement, le manque de réseau cause le retard du message au destinataire alors qu'il est en besoin de l'information et de l'argent. Le non accès rapide à ces services utiles : les agents n'acceptent pas de travailler à perte et pour cela ils préfèrent retirer leur capital et s'orienter autrement. Les retombés négatifs atteignent sans tarder les clients qui ont faits des dépôts dans leurs comptes mobiles qui ne trouvent plus ou trouvent difficilement où ils peuvent faire le retrait de leurs monnaies électroniques pour avoir la monnaie liquide. La peur de la clientèle : La clientèle garde une certaine inquiétude face aux sociétés de communication qui vendent ce service par le fait qu' elles peuvent fermer d'un seul et simple coup sans préavis à cause des raisons diverses et ainsi la population qui a de la monnaie sur leur compte risque de perdre leur argent pour de bon. Cela affaiblie la crédibilité et diminue la satisfaction des agents et des clients.

L'instabilité de ces services est à l'origine des frustrations non seulement des clients mais aussi des agents en l'occurrence des clients Ecocash. Cela est dû au fait que les commissions et les autres rémunérations liées à ce service sont souvent revues et surtout revues à la baisse et jamais à la hausse que ce soit pour les clients ou pour les agents.

Pour le gain du temps dans l'emploi de DUKUZE NGENDANWA, les clients qui se servent de ce service ont une probabilité de moins 33.07752% d'être satisfaits par la digitalisation et cette probabilité est significative (p-valeur = 0 .001). L'instabilité des sociétés qui sont en collaboration avec DUKUZE NGENDANWA et le manque ou la lenteur de connexion engendrent aussi l'insatisfaction. Concernant l'amélioration de partage d'information dans l'usage de DUKUZE NGENDANWA, les résultats montrent que ceux qui en trouvent une amélioration de partage d'information ont une probabilité de moins 18.75805% d'être satisfaits par la digitalisation et cette probabilité est significative (p-valeur = 0 .037).

Les clients dénoncent que ce sont les problèmes de connexion au réseau qui interrompent le service. Les clients sont contraints d'atteindre ou de se déplacer vers un autre milieu le plus proche pour effectuer leurs opérations.

Conclusion du quatrième chapitre

Dans ce quatrième chapitre, nous avons interprété les courbes tracées à partir de l'Excel. Aussi, nous avons fait les différents tests de régression logistique afin de vérifier les variables qui influencent la satisfaction des clients par la digitalisation. Les résultats de la régression ont montré que les variables telles que le genre, l'âge, le niveau d'études, le statut socio-professionnel, l'ancienneté, DUKUZE CASH et le travail chez soi n'influencent pas la satisfaction des clients par la digitalisation. Mais, les variables telles que DUKUZE SMS, gain du temps et amélioration du partage d'information influencent négativement la satisfaction des clients par la digitalisation au seuil de 5%.

CONCLUSION GENERALE

Notre étude a porté sur la digitalisation des services financiers et la satisfaction de la clientèle des institutions de microfinances : cas de DUKUZE MICROFINANCE. DUKUZE MICROFINANCE a introduit un nouveau produit qui est DUKUZE NGENDANWA qui comprend DUKUZE CASH et DUKUZE SMS. L'objectif de notre étude était d'évaluer la satisfaction de la clientèle de DUKUZE MICROFINANCE par la digitalisation utilisée dans celle-ci. La problématique de cette recherche était formulée de la manière suivante **:** La digitalisation dont dispose DUKUZE MICROFINANCE influence-elle la satisfaction de sa clientèle ?

Le choix du sujet a été motivé par la rareté des recherches sur la digitalisation dans les microfinances mais aussi par l'expansion de la digitalisation dans les microfinances. Des différentes variables ont été choisies afin de vérifier l'influence de la digitalisation sur la satisfaction des clients.

La littérature sur la digitalisation et la satisfaction des clients des services financiers a été élaboré. Au niveau de la méthodologie, la démarche qualitative de type exploratoire a été adoptée sur base d'un échantillonnage à choix raisonné (méthode empirique, ou non aléatoire). Un questionnaire digitalisé contenant Kobocollect a été utilisé moyennant un smartphone pour la collecte des données.

Les types d'administration de questionnaire utilisés étaient la méthode en mode face à face, la méthode sur place, la méthode des itinéraires et enfin la méthode par convenance. Pour trouver la taille de l'échantillon, nous nous sommes servis de la formule de Dussaix. A(1987) qui nous a permis de constituer la taille de l'échantillon de 112 avec une taille de la population de 972.

Au cours de l'analyse des données, le logiciel STATA a été adéquat pour l'analyse descriptive et économétrique tandis que l'Excel nous a beaucoup servi durant la représentation graphique surtout pour les courbes.

Afin de vérifier notre hypothèse formulée, nous nous sommes donnés l'objectif d'analyser les facteurs influençant la satisfaction de la clientèle par la digitalisation à partir des caractéristiques socio- démographiques et information sur la digitalisation.

L'analyse des effets marginaux des facteurs influençant la satisfaction des clients par la digitalisation montre que les clients qui utilisent DUKUZE SMS ont une probabilité de moins 21.14% d'être satisfaits par la digitalisation ; les clients qui trouvent un gain du temps dans l'emploi de DUKUZE NGENDANWA ont une probabilité de moins 33.07% d'être satisfaits par la digitalisation et clients qui trouvent une amélioration de partage d'information dans l'emploi de DUKUZE NGENDANWA ont une probabilité de moins 18.75% d'être satisfaits par la digitalisation.

Vérification des hypothèses

Au cours de l'analyse, nous avons constaté que, les variables telles que le genre, l'âge, le niveau d'études, le statut socio-professionnel, l'ancienneté, DUKUZE CASH et le travail chez soi n'influencent pas la satisfaction des clients par la digitalisation.

Aussi, les résultats ont montré que les variables telles que DUKUZE SMS, le gain du temps et l'amélioration du partage d'information influencent négativement la satisfaction des clients par la digitalisation.

En se référant sur ces résultats trouvés, nous avons infirmé notre hypothèse. Ceci nous a permis de conclure que le genre, l'âge, le niveau d'éducation, le statut socio-professionnel, l'ancienneté, DUKUZE CASH et le travail chez soi DUKUZE SMS, le gain du temps et l'amélioration du partage d'information n'influencent pas la satisfaction des clients par la digitalisation.

Implications managériales à DUKUZE MICROFINANCE

Après avoir étudié, analysé et interprété les résultats, nous avons trouvé que les clients qui se servent du nouveau produit qui est DUKUZE NGENDANWA sont insatisfaits. Nous aimerions émettre des suggestions à l'endroit de DUKUZE MICROFINANCE :

- Evaluer la qualité des produits offerts aux clients et prendre en priorité l'amélioration de la qualité ;
- Revoir les frais de transactions de DUKUZE NGENDANWA à la baisse ;
- Faire le suivi et évaluation des nouveaux produits offerts aux clients dans le but de chercher à les satisfaire ;

- Pour mieux comprendre les besoins et les attentes des clients, DUKUZE MICROFINANCE doit établir des systèmes de collectes d'informations au sein de son aimable clientèle, faire des études de marché et établir des produits orientés clients ;
- Chercher toujours à connaître quelques faits qui causent des plaintes pour sa clientèle ;
- Investir dans les nouvelles technologies de l'information et de la communication afin de gagner le temps, d'augmenter le chiffre d'affaires et contribuer au développement économique durable du pays;
- Elargir la collaboration avec les autres sociétés de téléphonies mobiles.
- Installer les guichets ainsi que les distributeurs automatiques pour réduire les longues files d'attente dans le but de gagner le temps ;
- Instaurer le système de commande du chéquier via les téléphones mobiles, le système de collaboration avec les autres IMFS et /ou banques et le système de dépôt-retrait-transfert sur les comptes via les téléphones mobiles.

Limites et pistes de recherches futures

La première limite touche à la difficulté de rejoindre les personnes ciblées par notre étude, ce qui explique la taille limitée de notre échantillon (112 individus). La deuxième limite est relative à notre cadre conceptuel, nous avons manqué la littérature sur les banques à distance. Cette recherche s'est aussi limitée à DUKUZE MICROFINANCE compte tenu du budget qui était disponible.

Pour les recherches futures, tout d'abord, il serait intéressant de mener des études auprès des clients des autres institutions de microfinances afin de comparer les résultats obtenus.

Nous invitons aussi d'autres chercheurs de faire des études approfondies sur la satisfaction des clients par La digitalisation dans les institutions de microfinance.

BIBLIOGRAPHIE

I. Ouvrages généraux

1. ARDILLY P. « *Les Techniques de Sondages* » editions technip 27 rue ginoux 75737, cedex 15, Paris, 2006, pg 75.
2. Bassanini, A. and S. Scarpetta. 2002. "*Growth, technological change and ICT diffusion: Recent evidence from OECD Countries*". Oxford Review of Economic Policy, 18(3): 324–44.
3. Biagi, F. 2013. "*ICT and productivity: A review of a literature*". Working Paper, Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy
4. Bourbonais Régis, « *Econométrie : cours et exercices corrigés* » 9ème édition, Dunod,Paris, 2015
5. Chéneau-Loquay A., « *Comment les NTIC sont-elles compatibles avec l'économie informelle en Afrique ?* », in : Annuaire de Relations Internationales, vol. V, Paris : La documentation francaise et Bruylant, 2004, pp.345-375
6. Fofana M. et Riquet C. « *Le point de vue des clients de services financiers sur l'"empowerment" Rapport des entretiens en Côte d'Ivoire* », CGAP, 2015,4.
7. Holt, L. and M. Jamison. 2009. "*Broadband and contributions to economic growth: Lessons from the US experience*". Telecommunications Policy, 33: 575–81.
8. J.-A. Dibakana, « *L'usage du téléphone mobile à Brazzaville. La consommation comme analyseur d'enjeux de pouvoir urbain africain, l'exemple du téléphone portable au Congo* », op.cit. et J.-A. Dibakana, «*Usages sociaux du téléphone portable et nouvelles sociabilités au Congo* », in : Politique africaine, 2006, 133-150 7
9. Kretschmer, T. 2012. "*Information and communication technologies and productivity growth: A survey of the literature*". OECD Digital Economy Papers, 195. Paris, France.
10. Laurent LHÉRIAU, « *Précis de réglementation de la microfinance* », Agence Française de Développement, Département de la Recherche, 2009,32
11. Lucile Daumas, « *Pourquoi les Institutions de la microfinance s'intéressent-elles autant aux femmes ?* » Université d'été des mouvements sociaux, CADTM, 2014.

12. Philippe Dumas, « *Création au Burundi d'une filière de formation universitaire Services et réseaux de communication (Src) »*, Université du Burundi,Agence universitaire francophone, 1999,7.

13. Timmer, M. and B. van Ark. 2005. "*Does information and communication technology drive EU-US productivity growth differentials*?" Oxford Economic Papers, 57: 693–716.

14. W.G. Nkwi,(2009) "*From the Elitist to the commanality of voice communication : the history of telephone in Buea, Cameroon*" in : M. De Buijn, F Nyamba & I. Brinkman (eds) ;, Mobile phones : The New Talking of Everyday Africa, op.cit. pp. 50-68

15. Zollinger M. et Eric L. « *Marketing et stratégie de la Banque* », 3ème édition revue et augmentée, Dunod, Paris, 1998

II. Articles de revues

1. Ariel Herbert Fambeu (2021), *adoption des Technologies de l'Information et de la Communication (Tic) dans les Entreprises Industrielles au Cameroun*. AERC, CREA , No.753, 20211-3

2. Dussaix, A. (1987*),* « *Détermination de la taille d'échantillon pour la mesure d'évolutions ». Revue de statistique appliquée*, tome 35, 4. 25-35.

3. Gahungu D., Nsabimana J.C. et al. (2013), *la contribution des Institutions de microfinance au financement des petites et moyennes entreprises et l'autonomisation des femmes au Burundi*, TRUSTAFRICA, IDRC, CRDI, Rapport de Recherche du FR-CIEA N° 75/13, 62.

4. Mohamed L., DOUMBOUYA Eugène A. et KAMALAN (2008), « *Micro-finance et développement : de la confiance à la désillusion* », ISH / LEFI, 14 - Avenue Berthelot, 69363 Lyon, cedex 07, France

5. Nassira A. (2019), *l'étude des déterminants de la fidélité des clients dans le secteur des télécommunications en Algérie - une enquête sur un échantillon de clients Mobilis de la ville de Constantine,* Université de Constantine2, Vol: 35 ,N°: 24 ,Année: 2019, p113-132

6. NGONGANG D. (2022), *contribution du digital å la performance financière des agences des institutions de microfinance : une étude exploiratoire en contexte camerounais*, Université de Ngaoundéré-Cameroun, REGS, Vol 1, N°35 février 2022,4-6.

7. Nsengiyumva T. (2021), *la microfinance et appui au microentrepreneuriat : cas du Burundi* , HAL,68-94

8. Seck Fall F. et Birba O., *adoption des technologies de l'information et de la communication en microfinance : expériences sénégalaises*.

9. Sillimana MAMAN(2018), *usage de l'internet via les technologies mobiles dans les zones de conflit : Une utilisation innovante des Technologies Mobiles dans la région de Diffa au Niger : Le mobile Security (m-Security),* French Journal For Media Research – n° 9/2018 – ISSN 2264-4733, 2018, 1-10

III. Mémoires

1. ARODOKOUN U.A. (2011), *impact socio-économique de l'usage des NTIC dans les stratégies d'adaptations aux changements climatiques en milieu rural :* Cas des producteurs de coton du Centre-Bénin.

2. OUAABA M. (,2005), *impacts des TIC sur le développement régional au Quebec: le cas des PME manufacturières de la Mauricie*, université du QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES, p 24-28.

3. Rym B. (2020), *promouvoir l'inclusion financière par le levier de la digitalisation des moyens de paiement* », Institut de financement du développement du Maghreb Arabe, p 23-24

4. Samia T. et Dalila Z.(2013) ,*impact des NTIC sur la performance des PME : un essai d'évaluation dans la wilaya de Bejaia*, p 12-16 »

IV. Documents

1. Ashcroft M., Djoi D. et Ndikumana L., microfinance au Burundi : diagnostic et recommandations stratégiques »,WWB, 22.

2. L'Agence des Microprojets (AMP, 2017), les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication dans le cadre des microprojets de développement.

3. Organisation Internationale du Travail (2014), la microfinance pour le travail, programme finance solidaire & Université de Mannheim,1.

4. Technologies de l'information et de la Communication, croissance économique et pauvreté au Sénégal, Cres, 4-14.

5. Groupe de la Banque Mondiale (2020), évaluation de l'économie numérique du Burundi,2.

V. Webographie

1. https://www.cairn.info/revue-d-economie-du-developpement-2015-2-page-71.htm

2. WWW.fao.org: chap5 les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication(NTIC)

3. www.memoireonline.com

4. https://www.brb.bi/fr/content/emf-en-activit%C3%A9

5. https://www.futura-sciences.com/tech/dossiers/telecoms-histoire-telephone-portable-annees-80-nos-jours-1944/

6. https://www.cgap.org/sites/default/files/CGAP-Brief-Mobile-Phones-for-Microfinance-Apr-2006-French.pdf

7. https:/www.un.org/press/fr/2015/ag11741.doc.htm

8. WWB (Womens's World Banking),

9. Voir http://www.rimburundi.org/sites/default/files/zamuka %2030.PDF

ANNEXES

FORMULAIRE D'ENQUETE: DIGITALISATION DES SERVICES FINANCIERS ET SATISFACTION DE LA CLIENTELE DES IMFs: CAS DE DUKUZE MICROFINANCE

Dans le cadre de l'obtention de mon diplôme de fin d'études de Master en Sciences de Gestion, spécialité Marketing et Stratégies, je vous présente ce formulaire d'enquête pour la réalisation d'une étude sur la digitalisation des services financiers et la satisfaction de la clientèle des IMFs: cas de DUKUZE MICROFINANCE. Le but de la présente étude est de mieux percevoir l'influence de la digitalisation (DUKUZE NGENDANWA) sur la satisfaction des clients. Elle nous permet aussi de connaitre les attentes des futurs acheteurs/clients et savoir le meilleur produit à proposer sur le marché.

I.CARACTERISTIQUES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES

1. Genre du client

   Homme ☐

   Femme ☐

2. Age du client

   Moins de 20 ans ☐

   Entre 20 et 30 ans ☐

   Entre 31 et 50 ans ☐

   Entre 51 ans et plus ☐

3. Quel est votre niveau d'études?

   Sans ☐

   Alphabétisation ☐

   Primaire ☐

   Secondaire ☐

   Universitaire ☐

4. Quel est votre statut socio-professionnel?

Agriculteur ☐

Commerçant ☐

Retraité ☐

Employé ☐

Cadre ☐

Agent de sécurité ☐

Soldat ☐

Policier ☐

Etudiant ☐

5. Avez-vous un téléphone mobile?

Oui ☐

Non ☐

6. Depuis combien d'années êtes-vous client de DUKUZE MICROFINANCE?

Moins d'une année ☐

Entre 1 et 3 ans ☐

Plus de 3 ans ☐

II. INFORMATION SUR LA DIGITALISATION

7. Avez-vous entendu parler de DUKUZE NGENDANWA ?

Oui ☐

Non ☐

8. Si oui, par quelle voie ?

Par les descentes faites sur terrain par les agents de DUKUZE MICROFINANCE ☐

Par l'émission télévisée ☐

Par publicité à la radio ☐

Par les affiches ☐

9. Si Non, pourquoi?

Manque d'information ☐

Manque de la télévision ☐

Manque de la radio ☐

Analphabète ☐

10. Utilisez-vous DUKUZE NGENDANWA ?

Oui ☐

Non ☐

11. DUKUZE NGENDANWA comprend deux services, lequel utilisez-vous ?

DUKUZE –CASH ☐

DUKUZE –SMS ☐

12. Qu'est-ce que DUKUZE –CASH vous permet de faire?

Versement ☐

Retrait ☐

Demande de Mini-Historique ☐

Demande de solde ☐

13. DUKUZE –SMS vous permet de connaitre les mouvements du compte?

Oui ☐

Non ☐

14. Comment appréciez-vous DUKUZE NGENDANWA?

Un peu bon ☐

Bon ☐

Très bon ☐

15. Quels sont les atouts de DUKUZE NGENDANWA (téléphone mobile)?

Gain de temps ☐

Travail chez soi ☐

Retrait au moment voulu ☐

Versement au moment voulu ☐

Permet de consulter le solde du compte ☐

Connaitre l'historique ☐

Avoir l'information du compte au moment voulu ☐

16. vous arrive-t-il de téléphoner au sein de votre microfinance?

Oui ☐

Non ☐

17. Si oui, à quelle fréquence par mois?

Une fois ☐

Deux fois ☐

Trois fois et plus ☐

18. Si non, pourquoi?

Manque des doléances ☐

Manque de contact ☐

Inutile ☐

Aucun ☐

19. Grace au téléphone mobile le partage d'information s'est amélioré ?

Oui ☐

Non ☐

20. L'utilisation du téléphone a augmenté la fréquence des échanges des informations ?

Oui ☐

Non ☐

21. Grace au téléphone mobile, vos attentes sont mieux accueillies ?

Oui ☐

Non ☐

22. Comment partagez-vous par voie électronique des informations avec votre microfinance?

Via le téléphone mobile ☐

Via le site internet ☐

Inutile ☐

23. Visitez-vous les sites Web de votre microfinance?

Oui ☐

Non ☐

24. Si oui, à quelle fréquence visitez-vous le site Web?

Journalier ☐

Hebdomadaire ☐

Bimensuel ☐

Mensuel ☐

25. Si non, pourquoi ?

Manque de moyen financier ☐

Manque d'un smartphone ☐

Manque de connexion ☐

Manque d'informations suffisantes sur ce site ☐

Technologie insuffisante ☐

Inutile ☐

26. Etes-vous satisfaits de la digitalisation dont dispose DUKUZE MICROFINANCE?

Oui ☐

Non ☐

27. Si non, qu'est-ce qu'il faut améliorer?

Travailler avec les sociétés des téléphones mobiles ☐

Instaurer le système de commande du chéquier via les téléphones mobiles ☐

Instaurer le système de collaboration avec les autres banques ☐

Instaurer le système de dépôt-retrait-transfert sur nos comptes via les téléphones mobiles ☐

Instaurer le système de guichet automatique ☐

Instaurer le système de cartes sésame ☐

28. Qu'est-ce qui vous a poussé à choisir DUKUZE MICROFINANCE?

Tenue de compte bas ☐

Octroi des crédits ☐

Marketing ☐

NTIC ☐

Disponibilité des agences ☐

II. Résultat du stata

Tableau1 : Résultats de la régression logistique binaire

```
Logistic regression                             Number of obs     =        112
                                                LR chi2(19)       =      30.85
                                                Prob > chi2       =     0.0419
Log likelihood = -55.631766                     Pseudo R2         =     0.2171
```

SNTIC	Coef.	Std. Err.	z	P>|z|	[95% Conf.	Interval]
1.Genre	.3768538	.5476486	0.69	0.491	-.6965178	1.450225
Age						
2	-.5879501	.5916098	-0.99	0.320	-1.747484	.5715839
3	-.2854438	.6932408	-0.41	0.681	-1.644171	1.073283
Education						
2	.3838994	.8517078	0.45	0.652	-1.285417	2.053216
3	.3732504	.7467946	0.50	0.617	-1.09044	1.836941
4	-.1863136	1.004194	-0.19	0.853	-2.154497	1.78187
SSP						
2	-1.209053	1.426902	-0.85	0.397	-4.00573	1.587624
3	1.808751	1.899583	0.95	0.341	-1.914362	5.531865
4	-.1156858	.98508	-0.12	0.907	-2.046407	1.815036
5	-.3998185	1.182299	-0.34	0.735	-2.717082	1.917445
6	-1.44292	1.3104	-1.10	0.271	-4.011256	1.125417
7	.0805104	1.202243	0.07	0.947	-2.275843	2.436864
Ancien						
2	.0878232	1.639977	0.05	0.957	-3.126474	3.30212
3	-.3740404	.5665083	-0.66	0.509	-1.484376	.7362955
1.DCASH	.0499963	.6692435	0.07	0.940	-1.261697	1.361689
1.DSMS	-1.212209	.6901347	-1.76	0.079	-2.564848	.1404299
1.GT	-1.783656	.5440094	-3.28	0.001	-2.849895	-.7174173
1.TS	-.0184783	.5659555	-0.03	0.974	-1.127731	1.090774
1.API	-1.101656	.5367321	-2.05	0.040	-2.153632	-.0496804
_cons	2.166803	1.633448	1.33	0.185	-1.034696	5.368303

Source : Calcul de l'Auteur (Résultats de STATA. 13 sur base des données de l'enquête, 2022).

Tableau 2: Les effets marginaux du modèle logit

.

	dy/dx	Delta-method Std. Err.	z	P>|z|	[95% Conf.	Interval]
1.Genre	.0614048	.0883134	0.70	0.487	-.1116863	.234496
Age						
2	-.0976566	.0990131	-0.99	0.324	-.2917187	.0964055
3	-.0490185	.1186025	-0.41	0.679	-.2814751	.1834381
Education						
2	.0626134	.1379093	0.45	0.650	-.2076838	.3329107
3	.0608056	.119235	0.51	0.610	-.1728907	.2945019
4	-.028253	.151686	-0.19	0.852	-.325552	.269046
SSP						
2	-.190954	.2183715	-0.87	0.382	-.6189543	.2370463
3	.3367097	.3225142	1.04	0.296	-.2954066	.968826
4	-.0210508	.1802063	-0.12	0.907	-.3742486	.332147
5	-.0706798	.2107422	-0.34	0.737	-.4837268	.3423673
6	-.2190738	.1994805	-1.10	0.272	-.6100484	.1719009
7	.0148908	.222261	0.07	0.947	-.4207328	.4505143
Ancien						
2	.0149403	.280804	0.05	0.958	-.5354254	.565306
3	-.0607623	.0910224	-0.67	0.504	-.2391629	.1176384
1.DCASH	.008175	.1094906	0.07	0.940	-.2064226	.2227725
1.DSMS	-.2114867	.1196227	-1.77	0.077	-.445943	.0229695
1.GT	-.3307752	.097137	-3.41	0.001	-.5211603	-.1403901
1.TS	-.0030194	.092482	-0.03	0.974	-.1842808	.178242
1.API	-.1875805	.0899603	-2.09	0.037	-.3638994	-.0112616

Source : Calcul de l'Auteur (Résultats de STATA. 13 sur base des données de l'enquête, 2022).

Tableau 3: contribution des variables du modèle

Logistic regression — Number of obs = 112
LR chi2(19) = 30.85
Prob > chi2 = 0.0419
Log likelihood = -55.631766 — Pseudo R2 = 0.2171

SNTIC	Odds Ratio	Std. Err.	z	P>|z|	[95% Conf.	Interval]
1.Genre	1.457691	.7983026	0.69	0.491	.4983176	4.264075
Age						
2	.5554648	.3286184	-0.99	0.320	.1742117	1.77107
3	.7516806	.5210956	-0.41	0.681	.1931727	2.924967
Education						
2	1.467998	1.250305	0.45	0.652	.2765352	7.792922
3	1.452448	1.08468	0.50	0.617	.3360685	6.277306
4	.8300132	.8334941	-0.19	0.853	.1159615	5.940956
SSP						
2	.2984798	.4259014	-0.85	0.397	.018211	4.892109
3	6.102823	11.59282	0.95	0.341	.1474358	252.6146
4	.890755	.877465	-0.12	0.907	.1291983	6.141295
5	.6704417	.7926626	-0.34	0.735	.0660673	6.803554
6	.2362371	.309565	-1.10	0.271	.0181106	3.081501
7	1.08384	1.303039	0.07	0.947	.1027103	11.43711
Ancien						
2	1.091795	1.790519	0.05	0.957	.0438722	27.17018
3	.6879491	.3897289	-0.66	0.509	.2266436	2.088185
1.DCASH	1.051267	.7035537	0.07	0.940	.2831731	3.902781
1.DSMS	.2975392	.2053421	-1.76	0.079	.0769308	1.150768
1.GT	.1680227	.0914059	-3.28	0.001	.0578504	.488011
1.TS	.9816914	.5555936	-0.03	0.974	.3237672	2.976577
1.API	.3323203	.178367	-2.05	0.040	.1160619	.9515335
_cons	8.730331	14.26054	1.33	0.185	.3553343	214.4985

Source : Calcul de l'Auteur (Résultats de STATA. 13 sur base des données de l'enquête, 2022).