REPUBLIQUE DU BENIN

****

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR

ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

****

UNIVERSITE D'ABOMEY – CALAVI

****

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET DE LA GESTION

****

Mémoire présenté en vue de l'obtention des crédits associés au diplôme de

LICENCE PROFESSIONNELLE EN SCIENCES DE GESTION

OPTION :

Sciences de Gestion

SPECIALITE :

Marketing et Stratégie

EFFET DE LA DIGITALISATION DE L'EPARGNE PLANIFIEE SUR LA QUALITE DES SERVICES AU SEIN DES SYSTEMES FINANCIERS DECENTRALISES : CAS DE LA CLCAM/Abomey-Calavi

Réalisé et soutenu par :

Eulodie A.C AHLONSOU & Mathieu F. HESSOU

Sous la direction de :

Pr. Maxime Jean-Claude **HOUNYOVI**

Maître de conférences Agrégé en science de gestion/UAC

Membres de jury :

Président : Prof CHANHOUN Maxime

Membres : Dr AW-SAMBA Ismaël

Mr DOSSOU YOVO Casimir

Mention : Très Bien

Note : 16 /20

Décembre 2021

AVERTISSEMENT

LA FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION (FASEG) DE L'UNIVERSITE D'ABOMEY CALAVI N'ENTEND DONNER NI APPROBATION, NI IMPROBATION AUX OPINIONS EMISES DANS CE MEMOIRE. CES OPINIONS DOIVENT ETRE CONSIDEREES COMME PROPRES A LEURS AUTEURS.

DEDICACE 1

A

- mon cher père **AHLONSOU Hubert H**

- ma chère et tendre mère **ALIDOU Abiba Rose**

Eulodie A.C AHLONSOU

DEDICACE 2

A

- mon père **HESSOU Kouessi**

- ma mère **ZINSOU Pulchérie V.**

Mathieu F. HESSOU

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce document ne serait chose effective sans l'appui de certaines personnes à qui nous devons une reconnaissance particulière.

Qu'il nous soit permis donc d'exprimer notre profonde gratitude à l'endroit :

- Du Professeur Titulaire Denis ACLASSATO, Doyen de la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion et tout le corps professoral pour les efforts consentis pour notre formation ;
- du Docteur Théophile WOTO ; Vice Doyen de la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion qui a ménagé tant d'effort pour notre formation ;
- au chef département Gestion Mr TOGODO AZON Aimé ;
- du Professeur Maxime Jean-Claude HOUNYOVI, notre maître de mémoire pour le précieux temps sacrifié dans la direction de ce travail ;
- de tous les membres du jury qui ont bien voulu sacrifier de leur temps précieux en vue de juger ce travail ;
- du corps professoral et au personnel administratif de la FASEG pour leur contribution à notre formation ;
- à Mr HOUNGBEDJI Laurent et Mme FALADJOU Hortence pour leur disponibilité et leur conseil ;
- aux dirigeants de la FECECAM-BENIN pour avoir accepté notre demande de stage
- à tout le personnel de la CLCAM/Ab-Calavi pour leur soutien et apport tout au long de cette étude ;
- à mon père AHLONSOU Hubert H., pour tous les sacrifices consentis afin de m'assurer une bonne éducation.
- à ma mère ALIDOU Abiba Rose**,** pour tout l'amour qu'elle me démontre. Trouve ici l'accomplissement de tes prières quotidien ;
- à ZOMAÏTA Carmel B. qui m'a toujours soutenu dans tout ce que je fais.
- A mes frères et sœurs, à toute la famille HESSOU en particulier Gamélé Joël HESSOU pour vos soutiens et vos contributions remarquables à ma formation. Qu'il soit aussi l'expression de ma sincère gratitude.

Il serait très long d'énumérer tous ceux et celles qui méritent nos vifs et sincères remerciements qui ne seront jamais à la grandeur de leurs aides. Ils nous ont aidé,

accompagné, poussé, conseillé, encouragé tout au long de l'élaboration de ce mémoire, qu'ils reçoivent ici nos sincères remerciements.

LISTE DES SIGLES

BCEAO : Banque Centrale des Etats de l'Afrique de l'Ouest

BE : Bihavioral Expectation

BI : Bihavioral Intention

CAEP : Crédits à l'Agriculture, à l'Elevage et à la Pêche

CAPS : Crédits d'Achat des Produits et leur Stockage

CAS : Crédits Aux Salariés

CC : Comité de Crédits

CD-ROM : Compact Disc Read Only memory

CEE : Crédits d'Epargne avec Education

CEG : Collège d'Enseignement Général

CGAP : Consultative Group to Assist the Poor (Groupe Consultatif d'Aide aux Populations les plus Pauvres)

CLCAM : Caisse Locale de Crédit Agricole Mutuel

CMS : Content Management System (système de gestion de Contenu)

CNCA : Caisse Nationale de Crédit Agricole

CPEC : Commission d'Examen des Pratiques Commerciales

CRCAM : Caisse Régionale de Crédit Agricole Mutuel

CRM : Customer Relationship Management

CS : Crédits Scolaires

CSL : Compte Sur Livret

CVEC : Caisses villageoises d'Epargne et de Crédit

DAT : Dépôt A Terme

DRT : Délégation Régionale Technique

EP : Epargne Planifiée

FCFA : Francs CFA (Communauté Financière Africaine)

FECECAM : Fédération des Caisses d'Epargne et de Crédit Agricole Mutuel

FUP : Facilité d'Utilisation Perçue

IMF : Institution de Microfinance

IMT : Instant Money Transfert

INSAE : Institut National de la Statistique Appliquée à l'Economie

KYC : Know Your Customer (Connaissance de la clientèle)

PADME : association pour la Promotion et l'Appui au Développement des Micro-Entreprises

PSF : Prestataire des Services Financiers

SFD : Système Financier Décentralisé

SICAV : Société d'Investissement à Caractère Variable

SPSS : Statistical Package for Social Science

TAM : Technology Acceptance Model (Modèle d'Acceptation des Technologies

TC : Théorie de Confiance

TI : Technologie de l'Information

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication

TPE : Terminal de Paiement Electronique

UP : Utilité Perçue

URCLCAM : Union Régionale des Caisses Locales de Crédit Agricole Mutuel

Liste des Tableaux

Tableau 1 : Le taux de rémunération en fonction de la durée et du montant 10

Tableau 2 : Diagnostic interne et externe de la structure 20

Tableau 3: Tableau de bord de l'étude 45

Tableau 4 : Relation entre les outils de la digitalisation 59

Tableau 5 : Relation entre les outils de digitalisation et la qualité des services perçue 60

Listes des Graphiques

Graphique 1 : Le personnel des services de la CLCAM/Ab-calavi vous donne les informations exactes...... 54

Graphique 2 : CLCAM/Abomey-Calavi et leur personnel ont à cœur de vous aider au mieux 55

Graphique 3 : CLCAM/Abomey-Calavi explique clairement au client les décisions qui les concernent..... 56

Graphique 4 : Le personnel de la CLCAM/Abomey-Calavi est à l'écoute des clients 56

Graphique 5 : CLCAM/Abomey-Calavi vous indique clairement quand les services seront fournis. 57

Graphique 6 : CLCAM/Abomey-Calavi utilise le TPE pour la collecte de l'épargne planifiée. 58

Graphique 7 : CLCAM/Abomey-Calavi utilise les cartes magnétiques en plus pour la collecte de l'épargne planifiée. 59

LISTE DES FIGURES

Figure 1. Modèle de la capacité d'absorption (Boynton et al., 1994) (p. 301)..... 35

Figure 2. Modèle d'acceptation des technologies 36

Figure 3.Théorie du comportement planifié (adapté de Ajzen, 1991)..... **38**

SOMMAIRE

INTRODUCTION 1

CHAPITRE I : CADRE INSTITUTIONNEL ET THEORIQUE DE L'ETUDE 4

Section 1 : Cadre institutionnel de l'étude 5

Section 2 : Cadre théorique de l'étude 21

CHAPITRE 2 : **REVUE DE LA LITTERATURE ET CADRE METHODOLOGIQUE DE L'ETUDE** 25

Section 1 : Revue de la littérature et Hypothèse de recherche 26

Section 2 : **Cadre Méthodologie de l'étude** 46

CHAPITRE III : PRESENTATION ANALYSE DES RESULTATS ET SUGGESTIONS 51

Section 1 : Présentation et analyse des résultats qualitatif et quantitatif 52

Section 2 : Suggestion et condition de mise en œuvre 60

CONCLUSION 63

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES 65

ANNEXES 69

Table des matières i

RESUME

La présente étude vise à analyser l'effet des outils de la digitalisation de l'épargne planifiée sur la qualité des services au sein de la CLCAM /Abomey-Calavi. Les données présentées dans cette recherche ont été recueillies lors de l'étude qualitative d'une part pour connaitre les outils de digitalisation utilisés par le service épargne planifiée de la CLCAM/Abomey-Calavi et d'autres parts par l'étude quantitative auprès de 62 clients par convenance. Les résultats de l'analyse multivariée montrent que les outils de digitalisation tels que Terminal de Paiement Electronique et cartes magnétiques identifiés lors de l'étude qualitative influencent positivement et significativement la qualité des services rendue au sein de la CLCAM/Abomey-Calavi.

Mots clés : Digitalisation ; l'épargne planifiée ; qualité des services

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the tools of the digitization of planned savings on the quality of services within the CLCAM / Abomey-Calavi. The data presented in this research was carried out during the qualitative study of a part to know the digitization tools used by the planned savings service of CLCAM / Abomey-Calavi and other parts of the quantitative study with 62 clients. The results of the multivariate analysis indicate that the scanning tools such as TPE and magnetic cards identified during the qualitative study positively and significantly influence the quality of services provided within CLCAM / Abomey-Calavi.

Keywords: Digitization; planned savings; quality of services

INTRODUCTION

Comment se constituer une épargne, même modeste, si l'on ne dispose d'aucun lieu sûr où déposer son argent ? Comment investir dans une petite affaire si l'on n'a accès à aucune source de financement ? Dans les pays en développement, ces questions se posent aujourd'hui à une large majorité de la population, qui n'a pas accès aux banques. Il existe un fossé entre l'essentiel de la population – les paysans, les familles des milieux pauvres et populaires des villes, les petits entrepreneurs du secteur informel – et les établissements financiers du secteur formel. Les banques les voient comme des clients peu rentables et extrêmement risqués. En retour, ceux-ci sont conscients que les banques, trop formelles et exigeantes, trop distantes, trop prudentes, sont inadaptées à leurs besoins. La seule solution pour gérer son argent est de se tourner vers des acteurs financiers informels, dont les taux d'intérêt sont souvent exorbitants et les services inadaptés. Pour des centaines de millions d'individus, cette situation se traduit par une exclusion économique et sociale. La micro finance se donne justement pour objectif d'y remédier. On peut définir la **microfinance** comme l'ensemble des services qui sont proposés à des individus qui n'ont pas accès aux institutions financières classiques. Par extension, le terme de « **microfinance** » désigne l'ensemble des activités mises en œuvre pour apporter ces services. La révolution numérique est omniprésente dans notre société actuelle, et représente un véritable levier de croissance, notamment pour les entreprises et les institutions. Face à la modernisation de l'économie à travers le développement des nouvelles technologies numériques, la question de la transformation digitale devient donc inévitable et suscite l'intérêt grandissant des entreprises. La révolution numérique transforme profondément le monde de la finance et force les prestataires des services financiers à s'adapter en temps réel à cette évolution pour accroitre leur performance sociale comme financière. Les IMF doivent donc embrasser la révolution technologique tout en exploitant le potentiel de leur expérience et de leurs relations (GWright**,** 2018). D'ailleurs le cabinet de conseil McKinsey estime de ce fait que '' la transformation numérique des IMF permettrait d'augmenter de 45% leurs revenus annuels nets à raison de 15% grâce à une meilleure pénétration des produits et 30% grâce à une réduction des coûts d'exploitation''.Dans ce contexte, les Structures Financières Décentralisées (SFD) recherchant sans cesse l'accroissement de leur performance et la satisfaction de leur clientèle , delà ils accordent une grande importance à la digitalisation pour optimiser leur Organisation et les processus.

Au Bénin, les institutions ne sont pas restées en marge de cette transformation digitale. C'est dans cette lancée que la **CLCAM** qui est sans doute l'une des meilleures et plus expérimentées dans le domaine de la microfinance au Bénin a entreprit de son côté à compter des deux

dernières années, la promotion de l'épargne planifiée par le biais de solutions digitales. Cette initiative qui se concentre sur la collecte de l'épargne auprès des ménages s'appuie sur l'utilisation des nouvelles technologies telles que les TPE et les cartes magnétiques pour améliorer la qualité de ses prestations envers ces derniers (les ménages). Cela malgré les nombreux avantages et opportunités qu'elle présente n'est cependant pas à l'abri de contraintes qui compromettent sa bonne mise en œuvre et sa pérennité. C'est dans l'optique de mieux élucider ce fait sous plusieurs angles différents que nous avons décidé de mener notre étude sur **« Effet de la digitalisation de l'épargne planifiée sur la qualité des services au sein des Systèmes Financiers Décentralisés : Cas de la CLCAM/Abomey-Calavi»**.

Pour mieux appréhender ce thème, nous avons effectué un développement qui s'articulera autour de trois chapitres. Le premier chapitre intitulé cadre institutionnel et déroulement du stage sera consacré à la présentation de la structure, ses prestations et à l'état des lieux. Le deuxième chapitre quant à lui traitera du cadre théorique et méthodologique de la recherche. Enfin le troisième chapitre abordera la présentation et l'analyse des résultats puis à la validation des hypothèses et les implications managériales.

CHAPITRE I : CADRE INSTITUTIONNEL ET THEORIQUE DE L'ETUDE

Section 1 : Cadre institutionnel de l'étude

Paragraphe 1 : Historique, mission, objectifs et activités de la CLCAM d'Abomey-Calavi

I- Historique

La Faitière des Caisses d'Epargne et de Crédit Agricole Mutuel du Bénin, en sigle FECECAM-BENIN est une entité dont le but essentiel est d'œuvrer pour la promotion du monde rural, périurbain et urbain, à travers l'amélioration des conditions de vie des populations à la base et la lutte contre la pauvreté, par la mobilisation de l'épargne et l'octroi de crédits. L'existence du réseau FECECAM remonte à l'année 1976.

L'historique du réseau est caractérisé par un certain nombre de mutations profondes dans son évolution, à travers cinq (05) grandes phases ci-après :

- la phase de tutelle de l'ex-CNCA de 1976 à 1988 ;
- la phase de réhabilitation de 1989 à 1992 ;
- la phase de réhabilitation et de croissance de 1993 à 1998 ;
- la phase de redressement et de transformation à partir de 1999 ;
- la présentation du réseau après la mise en œuvre du plan de redressement.

A- La phase de tutelle de l'ex-CNCA

L'ex-CNCA, société d'Etat béninoise, organe de tutelle dans le temps, créée le 22 août 1975 par l'ordonnance N°75/89, a connu plusieurs difficultés. Cette société est une société bancaire mixte. En effet, cette phase de tutelle a été marquée par une forte ingérence de l'Etat dans la gestion des CLCAM/CRCAM, coopérative d'épargne et de crédits régis par le décret N°77-37 du 25 février 1977 portant approbation des statuts généraux des CLCAM/CRCAM de la République populaire du Bénin. Au départ, les CLCAM/CRCAM s'occupaient essentiellement de la collecte de l'épargne à l'intérieur du pays et du paiement des salaires pour le compte de l'Etat. Seule la CNCA pouvait accorder des crédits aux salariés et aux entreprises publiques nationales, au lieu de s'occuper du financement du secteur agricole.

Il faut attendre les années 1980 pour que les CLCAM/CRCAM commencent par accorder des crédits sous la supervision des chefs de province. La CNCA et les responsables politico-administratifs n'avaient pas dirigé avec toute l'orthodoxie requise. Cela a entrainé un mauvais fonctionnement du réseau puis a abouti à une situation malheureuse. Le 19 novembre 1987,

dans un contexte de crise financière nationale et sous régionale, l'Etat a décidé de liquider l'ex-CNCA ; organe de tutelle à l'époque. A la liquidation de la CNCA, le réseau comptait quatre-vingt-dix-neuf (99) caisses locales et six (06) caisses régionales. Après cette liquidation, les autorités gouvernementales se posaient la question de savoir s'il fallait aussi céder les CLCAM/CRCAM .La première phase de réhabilitation

B- La première phase de réhabilitation

En 1989, suite aux rapports des audits et des missions des experts qui ont eu lieu au niveau de ces structures, l'Etat béninois avait envisagé de réhabiliter le réseau des CLCAM/CRCAM. Les six (06) bailleurs de fonds qui ont doté l'Etat béninois d'un appui financier d'environ 3,2 milliards FCFA et pour une durée de trois (03) ans étaient :

- La Banque Mondiale ;
- La Coopération Suisse ;
- L'Agence Française de Développement ;
- Le Fonds Européen de Développement ;
- La Mission Française de Coopération et d'Action Culturelle ;
- La République Fédérale d'Allemagne.

Les objectifs de cette phase étaient le transfert aux CLCAM l'activité de crédit et le renforcement du mutualisme. Cette phase visait aussi la réhabilitation financière par la reconstitution des dépôts de la clientèle et la mise en place des procédures administratives, comptables et de contrôle financier susceptibles d'assurer une gestion plus efficace. La formation des élus locaux et des cadres du réseau était également une priorité de cette phase compte tenu des progrès significatifs réalisés au cours de la première phase du projet et des efforts qui restent à fournir pour achever la réhabilitation et consolider les acquis. Ainsi, une deuxième phase s'est avérée nécessaire.

C- La deuxième phase de réhabilitation et de croissance

Cette phase est marquée par la création de la FECECAM-BENIN. Le 07 juillet 1993, ont eu lieu la révision de l'adoption des textes organiques du réseau, puis la transformation des CLCAM en Union Régionale des Caisses Locales de Crédit Agricole Mutuelle (URCLCAM). Vu le succès des réalisations de la première phase, quatre (04) des six bailleurs de fonds précités ont décidé de renouveler leur confiance au réseau. Le second projet de réhabilitation de près de

2,288 milliard de FCFA fut alors lancé pour une période de cinq (05) ans. Ces quatre (04) bailleurs de fonds étaient :

- la Banque Mondiale (817 millions) ;
- la Coopération Suisse (498 millions) ;
- l'Agence Française de Développement (747 millions) ;
- la Mission Française de Coopération et d'Action Culturelle (226 millions).

Ce projet quinquennal (1993 à 1998) a permis la réorganisation technique de l'institution à travers l'assainissement et la réorganisation du système comptable du réseau, la mise en place de la fédération et la réorganisation des services par la transformation des CRCAM en URCLCAM en 1993 et la création des caisses villageoises d'Epargne et de Crédit (CVEC), en 1997, constituant des préfigurations des CLCAM dans le cadre, de la politique de proximité du réseau. Cette réorganisation a pris aussi en compte la consolidation des acquis des (CLCAM) et la réalisation de l'équilibre financier du réseau FECECAM-BENIN.

D- La phase de redressement et de transformation

Elle est caractérisée par les plans de redressement et de renforcement du réseau, la mise en conformité des statuts et des règlements intérieurs des entités avec les mutualistes ou coopératives d'épargne de crédit.

En effet, les performances enregistrées lors des deux phases de réhabilitation n'avaient pas permis d'atteindre l'équilibre financier global du réseau à cause de la dégradation du portefeuille de crédit dans la plupart des caisses locales. Or, la prolifération des institutions de microfinance avait entre-temps conduit les autorités monétaires ouest-africaines en occurrence la BCEAO, à réglementer les activités de ce secteur sensible de l'économie.

Dans le cadre du redressement, certaines mesures avaient été prises par la FECECAM-BENIN. Au nombre de ces dispositions nous pouvons citer : la création d'une unité spéciale de recouvrement, la catégorisation des caisses du réseau, l'assainissement du portefeuille de crédit, la diversification des produits et la professionnalisation des activités.

II- Mission

Le réseau des CLCAM vise à travers ses nombreuses activités et produits disponibles, à sortir la population béninoise de la précarité. Ainsi, la CLCAM a pour mission d'offrir aux populations rurales et urbaines des services financiers afin d'améliorer leurs conditions de vie tout en assurant la pérennité du réseau FECECAM.

III- Objectifs

Les objectifs de la CLCAM sont répartis en deux grandes catégories : les objectifs statutaires et les objectifs stratégiques.

Les objectifs statutaires, ce sont des objectifs fixés à la CLCAM depuis sa création.
Il s'agit de :

- développer une solidarité communautaire à travers la collecte de l'épargne locale et sa redistribution sous forme de crédit ;
- accorder des prêts à partir d'autres ressources et réaliser des opérations d'engagement par signature ;
- assister les populations en conseil de gestion et d'élaboration de microprojets ;
- organiser les communautés de base à s'auto s'employer et les accompagner dans les croissances des activités génératrices de revenus ;
- appuyer les agriculteurs en leurs octroyant de crédits.

Quant aux objectifs stratégiques, ils concernent la question de :

- maitriser le développement de la CLCAM ;
- accroître le niveau des ressources financières ;
- assurer la qualité et la rapidité dans l'étude des dossiers de crédit, des autres services et de la clientèle pour une meilleure performance ;
- renforcer les capacités techniques des membres du personnel, des organisations et de la clientèle de la CLCAM ;
- renforcer et bien administrer le système d'information de gestion en vue de le rendre plus rapide et fiable pour une meilleure satisfaction des partenaires et l'amélioration de la prise de décision ;
- mettre en place une politique de gestion des ressources humaines qui valorise l'homme pour une meilleure productivité de la CLCAM ;
- améliorer la politique de communication interne et externe et la rendre plus dynamique ;
- renforcer le dispositif d'audit et de contrôle de gestion ;
- mettre les infrastructures plus sécurisantes et adaptées à l'exercice d'activités et de microfinance ;
- améliorer la rentabilité générale de la CLCAM.

IV- Les activités de la CLCAM

A- Activités d'épargne

L'épargne est le premier service financier qu'offre l'institution, la CLCAM. Rappelons que pour bénéficier de crédit à la CLCAM, la première condition, est d'avoir un compte ouvert à cet effet et d'y déposer 10% du montant demandé pour un remboursement mensuel et 15% lorsque le remboursement dépasse mensuel. Cette procédure permet à l'institution de connaitre non seulement l'effectif de ses clients mais principalement d'augmenter les revenus perçus sur l'ouverture et sur la tenue de compte au fur et à mesure que les demandes de crédit augmentent. Il en existe quatre (04) sortes à savoir :

1- Les comptes d'épargne sur livret :

Ici, ils enregistrent les versements et les retraits de la clientèle et son porteur d'intérêts créditeurs. Contrairement aux comptes d'épargne sur livret dans d'autres structures, les retraits ici se font à tout moment, mêmes le jour du versement. C'est pourquoi les titulaires de ces livrets sont assujettis au paiement des frais de tenue de compte qui s'élèvent depuis 2014 à 6000 francs CFA par an à raison de 500 francs CFA par mois.

2- Les comptes courants

Ils comportent aussi bien les opérations de retraits que de versements de la clientèle. Ils sont destinés aux entreprises, sociétés commerciales et aux commerçants. Les frais de tenue de ce compte s'élèvent à 12.000 francs CFA par an à raison de 1.000 francs CFA par mois.

3- Les dépôts à vue

Ils fonctionnent, essentiellement, pour faire transiter des déblocages et les remboursements de crédit. Ils sont, également, destinés aux individus surtout aux fonctionnaires pour faire passer leur salaire. Aussi, sont-ils soumis au prélèvement des frais de tenue de compte.

4- Les dépôts à terme

Ils sont constitués d'un montant de dépôt fixé par le client. Ils sont mouvementés avec un délai de six mois et frappés d'un intérêt créditeur variable selon la durée du dépôt.

Ainsi, nous distinguons :

- ✓ Le DAT classique : c'est un produit de dépôt à terme proposé par les CLCAM à leur clientèle potentielle afin de collecter les ressources locales stables pour le développement de crédit à moyen terme. Il est un dépôt à terme à distance qui permet au client de faire des retraits dans deux caisses de son choix : la caisse émettrice et celle bénéficiaire.
- ✓ Le DAT patriote : ce sont les dépôts bloqués sur une durée d'au moins trois mois suivant un contrat. La rémunération est fonction de la durée et du montant du dépôt. Le taux de rémunération se présente comme suit :

Tableau 1 : Le taux de rémunération en fonction de la durée et du montant

Epargne / Durée	100000 A 200000	200000 à 500000	500000 à 1000000	1000001 A 5000000	5000001 A 25000000	Plus de 25000000
12 mois	2,75	3	3,25	3,5	3,75	négociable
24 mois et plus	3,25	3,5	3,75	4	4,25	négociable

Source : Résultats de nos enquêtes 2021

- ✓ L'épargne planifiée : elle est un système sécurisé de tontine mise en place par la CLCAM. Elle permet de constituer des fonds nécessaires pour des projets tels que : création de micro-entreprise, mariage, baptême, funérailles, etc. Ainsi, les agents promoteurs disponibles et serviables de la CLCAM passent dans les marchés, les lieux de travail, les lieux de rendez-vous de votre choix pour la collecte journalière des mises. La conception du produit s'est faite dans la poursuite de plusieurs objectifs aussi bien pour les objectifs de la CLCAM que pour les clients souscripteurs. Le public visé est donc constitué des commerçants, des artisans, des conducteurs de taxi moto, des ouvriers, des ménagères, des salariés.

B- Activités relatives aux crédits

La CLCAM Abomey-Calavi permet à ses clients de réaliser leurs projets à travers des financements adaptés à leurs besoins. Sur ce, nous avons :

- ✓ le Crédit d'Epargne avec Education (CEE)
- ✓ le Crédit à l'Agriculture, à l'Elevage et à la Pêche (CAEP)
- ✓ les crédits aux salariés (CAS
- ✓ les Crédits d'Achat des Produits et leur Stockage (CAPS) .
- ✓ les Crédits Scolaires (CS)

Paragraphe 2 Organisation, environnement de la structure et Déroulement du Stage

I- Structure organisationnelle et fonctionnelle de la structure

A- Structure organisationnelle

1- L'assemblée générale (AG)

Elle est l'instance suprême de l'institution et représente l'universalité des membres. Elle est donc constituée par l'ensemble de ses membres délégués réunis au moins une fois par an en vue notamment d' :

- ✓ adopter le procès-verbal de l'AG précédent ;
- ✓ adopter le rapport d'activités des organes de gestion par exercice ;
- ✓ examiner et approuver les comptes de l'exercice.

Par ailleurs elle est chargée de :

- donner quitus aux membres des organes de gestion ;
- créer des réserves facultatives en fonds de garantie ou tous fonds spécifiques ;
- définir la politique de crédit de l'institution ;
- créer toute structure qu'elle juge utile ;
- s'assurer de la saine administration et du bon fonctionnement de l'institution ;
- élire les membres des organes de l'institution et fixer leur devoir.

2- Le conseil d'administration (CA)

Le CA veille au fonctionnement et à la bonne marche de l'institution, composé de sept à neuf membres élus à l'assemblée générale.

Il est chargé de :

- s'assurer du respect des prescriptions légales, règlementaires et statutaires ;
- définir la politique de gestion des ressources de l'institution et rendre compte périodiquement de son mandat à l'AG dans les conditions fixées par les règlements et statuts ;
- veiller à ce que les taux d'intérêt applicables se situent dans les limites des plafonds fixés par la loi sur l'usure.

3- Comité de Crédit (CC)

Il est constitué de cinq (05) personnes, élues à l'AG parmi les personnels de la CLCAM dont trois au moins savent lire et écrire en français.

Cet organe a la responsabilité d'octroyer le crédit aux membres de l'institution conformément aux procédures de politiques définies en la matière.

A la fin de l'exercice, le comité de crédit transmet le rapport de ses activités au conseil d'administration et le présente lors de l'assemblée générale ordinaire.

4- Le comité de déontologie

Au niveau de la fédération, ils adoptent des règles relatives à la protection des intérêts des membres et règlent à l'amiable des conflits entre les organes de gestion des institutions du réseau.

Dans le cadre de la mise en œuvre du plan de redressement, cet organe a été dissout et remplacé par le comité de suivi et de redressement. La structure organisationnelle est l'épine dorsale de l'entreprise. Son adaptation aux objectifs et à l'environnement conditionne sa performance.

B- Structure fonctionnelle

Il s'agit de présenter l'équipe technique de la CLCAM. Les organes de décision de la CLCAM sont appuyés par une équipe technique composée des salariés ayant à leur tête un chef d'agence.

1- Directeur de Caisse (DC)

Il est chargé d'exécuter les décisions prises par les organes de la caisse et d'assurer les opérations courantes. Le DC éclaire les élus dans leur prise de décision. Il a pour mission d'œuvrer afin que la caisse atteigne ses objectifs de croissance fixés par le CA et de la gérer quotidiennement et conformément aux dispositions des textes en vigueur dans le réseau.

2- Le Chef d'Agence (CA)

Il suit directement le DC et a pour mission d'œuvrer en vue d'atteindre des objectifs de croissance et de rentabilité fixés par le conseil d'administration de la faitière. Au niveau de l'agence, il est chargé de contrôler les opérations de caisse et de la gestion de la trésorerie de l'agence.

3- Le Comptable

Placé sous l'autorité du chef d'agence, le comptable est chargé de la gestion comptable de la caisse. Il veille au respect scrupuleux des procédures et des dispositions comptables du réseau. Il réceptionne les pièces comptables, vérifie l'exactitude de tous les calculs d'intérêts de prêts. Il doit tenir régulièrement la comptabilité de la caisse et signaler toutes les irrégularités et présomptions de malversation constatées.

Il doit aussi :

- produire et suivre l'évolution des indicateurs de performance de la caisse et faire observation au chef d'agence ;
- effectuer les travaux de fin d'inventaire et de fin d'exercice ;
- élaborer les états financiers et documents techniques entrant dans le rapport annuel de la structure ;
- procéder à la réouverture des comptes ;
- appuyer le chef d'agence dans l'établissement, le suivi et l'exécution du budget et le plan de développement.

On constate alors que chaque CLCAM est juridiquement autonome et tient une comptabilité distincte.

4- Les Agents de Crédit (AC)

Ils sont au nombre de deux et sont chargés d'effectuer des opérations d'octroi de crédit. Ils ont pour rôle d'aider les sociétaires à formuler leur demande de crédit. A cet effet, ils doivent avoir des entretiens avec les demandeurs de crédit. Ces derniers étudient les dossiers de crédit, établissent et avisent les pièces de décaissement et les remboursements de prêt. Ils se chargent du calcul des intérêts et des montants dus, procèdent au décaissement des prêts conformément aux procédures en vigueur. Par ailleurs, ces agents doivent également engager, participer, suivre les actions de recouvrement, identifier les causes des impayés et des mesures à prendre. Ils élaborent les statistiques relatives à la gestion de crédit. Leurs participations aux travaux organisés par le chef d'agence sont indispensables. Ils doivent enfin archiver dans l'ordre chronologique des documents de prêts utilisés à savoir :

- les dossiers de prêt ;
- les carnets d'avis de remboursement ;
- les carnets de reçu d'espèce de remboursement.

Les agents de crédit établissent en dernier ressort les statistiques à savoir :

- état mensuel des dépôts, des crédits ;
- tableau de suivi global des échéances ;
- tableau de suivi de l'évolution des impayés.

5- Le guichetier

Le guichetier a pour mission de recevoir les clients avec la plus grande courtoisie, de leur donner satisfaction ou de les orienter pour la suite des opérations. Il les aide à l'ouverture de nouveaux comptes, vérifie la concordance entre le solde informatique et le solde du livret. Il veille à ce que les cartes de signatures ou spécimens soient rangées de façon chronologique.

6- Les caissières

Elles sont au nombre de deux et ont pour tâches :

- d'accueillir et de servir la clientèle pour ses opérations de retrait et de versement ;
- de procéder au paiement des chèques et des factures de dépenses de la caisse ;
- de transmettre quotidiennement toutes les pièces comptables.

7- Les agents promoteurs du produit Epargne Planifiée

Ils sont chargés de développer et d'assurer la promotion et le suivi de ce produit.

Ils ont pour tâches :

- de faire la promotion du produit épargne planifiée ;
- de préparer les cahiers et autres outils de collecte de mises ;
- d'enregistrer des adhésions et de collecter quotidiennement les mises des souscripteurs ;
- de faire les points hebdomadaires et mensuels des mises collectées ;
- de mener des séances d'éducation et de formations scientifiques aux adhérents ;
- de veiller à la mise en place des crédits octroyés aux souscripteurs ;
- de suivre l'échéance des crédits mis en place ;
- de veiller au remboursement de tous les crédits dont ils ont la responsabilité ;
- d'exécuter toutes les tâches compatibles à lui confier par son supérieur hiérarchique.

8- Analyste de crédit

L'analyste de crédit a un rôle d'encadrement et d'évaluation des risques liés à la gestion des crédits conformément aux procédures et textes organiques en vigueur dans le réseau

II- Environnement de la structure

L'environnement de la CLCAL/Ab-Calavi est constitué de l'ensemble des éléments externes et internes qui ont une influence sur elle et sur lesquelles elle peut exercer une action.

A- Micro-environnement

C'est l'environnement immédiat de toute structure. Dans le cas de la CLCAM/Ab-Calavi il est composé de : la clientèle, les concurrents et ses partenaires

1- La clientèle de CLCAM/Ab-Calavi

La clientèle de CLCAM/Abomey-Calavi est l'ensemble des personnes physiques ou morales, les associations, les entreprises qui se procure des différents produits ou services en lui permettant aussi d'augmenter sa notoriété.

2- Les concurrents de CLCAM/Ab-Calavi

Toutes les entreprises avec lesquelles CLCAM/Abomey-Calavi partage les mêmes domaines d'activités sont ses concurrents. Ils s'agissent de : Vital Finance, Alidé, PADME

3- Les partenaires

Les partenaires d'affaires de la CLCAM/Ab-Calavi sont les structures de base, telles que : Les établissements primaires comme secondaire, les CEG, le conseil communal d'Ab-Calavi, les groupements villageois et les CLCAM environnantes.

B- Macro-environnement

C'est l'ensemble des éléments qui ont une influence sur l'entreprise et que l'entreprise peut influencer à son tour. Ce sont des facteurs incontournables auxquels l'entreprise doit s'adapter. Il est composé de : facteurs (démographiques, socioculturels, technologiques,).

1- L'Environnement démographique

Selon les données de l'INSAE, la population béninoise est d'environ douze millions huit cent soixante-quatre mille six cent trente-quatre (12.864.634) habitants en 2021, et connait une croissance considérable. La population est constituée de jeunes et d'adolescents (plus de 40% qui ont entre 15 et 40 ans). Ce qui laisse entrevoir de nouveaux clients que l'entreprise pourrait gagner. Par contre, il faut noter une population active en perpétuelle régression du fait de la pauvreté et du chômage qui sévissent dans le pays.

2- L'Environnement socioculturel

A ce niveau sont pris en compte l'ensemble des habitudes, coutumes et croyances propres à la société béninoise. Tout être humain nait, grandit dans une culture. Ici, il est important de connaitre le niveau d'instruction et d'alphabétisation de la population afin de pouvoir adapter les offres aux cultures. Pour un taux d'alphabétisation faible avec un niveau d'instruction bas de la plus grande tranche de la population, les règles de gestion seront difficiles à être maitrisées pour leur mise en application dans les activités menées par cette couche de la population qui en réalité se retrouve en majorité analphabète et aussi la non maitrise et l'ignorance du numérique de la part de certains de la population.

3- L'Environnement technologique

L'évolution des TIC a conduit à des changements dans le fonctionnement des entreprises. L'environnement dans lequel nous vivons est caractérisé par l'évolution fulgurante des technologies et des mutations profondes dans de nombreux secteurs d'activités qui modifient

substantiellement les modes de comportement et de travail. Dans cette optique, la CLCAM/Ab-Calavi à digitalisés son produit phare l'épargne planifiée (EP).

C- Ressources

Les ressources d'une entreprise est l'ensemble de personnels, de moyens financiers et matériels dont dispose l'organisation pour mener à bien ses activités. Au nombre de ces activités, on peut citer :

- **Ressources Financiers**

Les ressources financières de la CLCAM/Abomey-Calavi sont constituées des dépôts effectués par les épargnants et les intérêts perçus par la caisse lors de remboursement de crédits ainsi que les intérêts des opérations et autres.

- **Ressources matérielles** :

La CLCAM/Ab-Calavi dispose de ressources telles que :

- Les mobiliers
- Les motos
- les matériaux de bureaux …

Quant aux consommations directes, on note :

- les fournitures de bureaux ;
- les articles d'imprimerie ;
- les petits outillages ; et
- les consommations informatiques.

- **Ressources Humains** :

Il s'agit du personnel de la CLCAM/Abomey-Calavi.On a :

Directeur de Caisse (DC), le Chef d'Agence (CA), les Agents de Crédits (AC), les comptables, le superviseur de l'EP, les Caissières, le Guichetier, les agents de l'EP, Analyste de crédit, Contrôleur de caisse, et les agents de sécurité.

III- Déroulement du stage

Dans le but de vivre les réalités de nos connaissances théoriques, acquises au cours de la Formation ou nous avons effectué un stage de trois (03) mois à la CLCAM /d'Abomey-Calavi. Ce stage nous a permis d'exécuter un certain nombre de travaux au guichet, au bureau du service de l'épargne planifiée, au bureau du comptable.

1. Travaux effectués

1.1.1 Au guichet

Nous avons passé plus de temps au guichet ; ce qui nous a permis de mieux maîtriser les produits et services que la CLCAM offre à la clientèle et de pouvoir effectuer les travaux d'ouverture de compte, de positionnement des différentes opérations de retraits et de dépôts , de classement des spécimens de signature .

1.1.2-Au bureau du service de l'épargne planifiée

Après quelques semaines d'assistance au bureau du service d'EP, on 'à observer qu'après trois (03) mois de souscription régulière au produit d'épargne planifiée, le client peut faire une demande de crédit. A cette étape, les dossiers sont constitués par les promoteurs EP afin de les transférer aux agents de crédit. Pour des raisons de travaux de terrain et des occupations de finition d'étude de dossiers sur rendez-vous avec les clients, les instructions nous sont données pour recenser les adresses des demandeurs et les faire imager ensuite.

2. Constats du stage

Quelques constats ont été enregistrés au cours de notre stage à la CLCAM. Il s'agit notamment de :

- L'inadéquation des chaises au comptoir obligeant les stagiaires à rester debout pour servir les clients ;
- La recherche des spécimens parfois difficile à cause de leur classement ce qui retarde les opérations et cause à cet effet une attente plus ou moins longue des clients ;
- La gestion des clients est très difficile surtout en début de mois où les opérations au guichet ne sont que manuelles ce qui fatigue aussi les agents du guichet. En plus de cela, certains clients n'aiment pas respecter l'ordre d'arrivée ;
- Les retraits trop protocolaires d'argent dans une CLCAM autre que celle qui détient le compte du client ;
- Pour des raisons de prudence et de confidentialité, nous n'avons pas pu avoir accès à toutes les tâches et informations.

3. Les difficultés de stage.

Nos difficultés se situent au niveau de la recherche des informations. Le nombre important de clients de la CLCAM quasiment débordant tous les jours ouvrables du fait que les responsables sont toujours occupés. En effet, non seulement l'affluence des clients ne permet pas aux responsables de fournir les informations demandées mais aussi du fait que certaines informations sont de natures confidentielles nous ont rendu le travail difficile.

Plusieurs autres difficultés sont liées :

- À la difficulté financière;
- Au manque de temps pour les différents travaux de recherche ;
- Insuffisance du temps de repos ;

Pour la collecte des données,

- À la disponibilité des documents sur les différents sites internet des organisations ;
- Les institutions viennent de démarrer l'archivage des documents sur leur site internet ;
- Au faible fonctionnement des Sites en ligne de certaines institutions ;
- À la confidentialité et à l'interdiction d'usage de certains documents;
- À la non disponibilité des rapports d'évaluation des projets ou leur publication pour vérifier l'effet de la digitalisation de l'épargne planifiée sur la qualité des services.

  Malgré ces difficultés, la documentation nécessaire pour la réalisation de notre étude a pu être finalement rassemblée.

4. Compétences acquises

Ce stage nous a permis à avoir de compétences dans certains domaines tels que:

- Le positionnement des livrets
- Les traitements manuels
- Les retraits déplacés.
- Les photocopies
- L'ouverture de compte
- Recherche de spécimens
- Traitement des dossiers de demande de crédit

IV- Analyse SWOT de la CLCAM/d'Ab-Calavi :

Tableau 2 : Diagnostic interne et externe de la structure

Forces	**Faiblesses**
• L'assainissement du portefeuille crédit. • Partenariat avec assurance CIF-VIE • Forte proximité des clients, • Bonne viabilité • La CLCAM d'Abomey-Calavi, une institution de micro-finance qui a reçu l'agrémentation, soit l'exercice légal. • Une réduction des risques de détournement des crédits par les bénéficiaires. • Un forte influence des partenaires financiers pour les subventions, dons, cautions, etc. • Un accès à la formation et à l'information. • Une adaptation des stratégies aux réalités. • Une amélioration des conditions de vie et statut socio-économique. • Développement des services de proximité. • Des produits et services adaptés aux besoins des clients. • Une reconnaissance et une prise en compte des inégalités entre hommes, femmes, jeunes et adultes dans l'octroi du crédit.	• Difficultés de recouvrement des crédits. • Manque de personnel au service à l'EP • Plaintes des clients • Difficultés de gestion de risques des impayés. • Les difficultés d'effectuer des visites de terrains et d'estimer les garanties dans les quartiers informels. • Les difficultés pour les commerçants débutants d'accéder au crédit. • La priorité accordée aux produits à rentabilité évidente et rapide. • L'inefficacité de la politique de suivi des clients dans leurs activités. • Les difficultés d'adaptation aux changements de pratique ; • L'insuffisance de suivi des clients ; • Problème de lenteur du terminal de paiement électronique en début de mois

• Les produits de micro-assurance initiée	
Menaces • La crise de la pandémie du coronavirus. • Le risque de crédit persistant. • L'émergence des concurrents directs du secteur notamment les coopératives d'épargne et crédit confessionnelles. • Les changements climatiques. • La concurrence de l'institution financière classique constituée par les banques et établissements financiers. • L'explosion du crédit à la consommation digitale. • L'émergence d'un fossé digital.	**Opportunités** • La finance digitale pour une plus grande inclusion financière. • L'entrée du système de digitalisation dans la fidélisation de la clientèle. • L'appui continu de l'Etat en vue d'améliorer les conditions d'accès aux crédits. • La stabilité politique et socio-économique qui attire les investisseurs. • La collecte de l'épargne. • La finance rurale. • La mise en place d'un bureau d'information sur le crédit. (information sur l'échéance non disponible). • La taille du marché potentiel conséquente.

Source: Résultats de nos enquêtes Octobre 2021

Section 2 : Cadre théorique de l'étude

Paragraphe 1 : **Problématique, objectifs de l'étude**

1- Problématique

Au fil de sa longue histoire, l'épargne a façonné un paysage de pratiques et de prestataires aussi divers que varié. Tout au début ,on a affaire à un mélange de banques d'épargne et de banques

postales ainsi qu'à des coopératives d' épargne et de crédit gravitant autour de nombreux marchés , dont la plupart remontent à l' Europe du XIXe siècle et qui ont été reproduites pendant l'ère coloniale. Cette histoire compliquée explique en partie la variabilité des niveaux de portée et d'efficacité de cette large gamme d'institutions, où l'on retrouve aussi bien des usines qui répondent principalement aux besoins du gouvernement, que des serviteurs zélés des ménages ruraux et pauvres, qui ne cessent d'innover et de s'adapter.

Les institutions de micro-finance (IMF) prennent donc progressivement conscience du besoin de fournir des services d'épargne à la fois pour offrir un service utile à leurs clients et pour disposer d'une source de capital à long terme. On observe donc un intérêt grandissant pour l'épargne, que **Vogel**(1984) a appelé la « moitié oubliée » de la micro-finance. En conséquence de ce récent intérêt pour les services d'épargne, les banques centrales, les bailleurs de fonds, les consultants et les IMF investissent beaucoup de temps et d'énergie dans le développement de systèmes destinés à réglementer et à superviser l'offre de services d'épargne par les IMF afin d'offrir aux populations épargnants des services de dépôt ; de collecte de plusieurs petits dépôts ;des prêts ;etc.

Mais avec l'avènement des nouvelles technologies, les choses ont commencé à changer, à révolution numérique, à modifier le monde si profondément qu'on ne peut plus l'ignorer. Face au développement rapide de la technologie, les clients de plus en plus exigeants, l'augmentation des incertitudes et des risques, on note des problèmes de confiance touchant la qualité des services et plusieurs autres facteurs. Les dirigeants des SFD pensent opter pour l'épargne planifiée digitale qui leur permettra de répondre plus efficacement aux attentes des clients et de mieux les satisfaire.

Ainsi les SFD, notamment la CLCAM Abomey-Calavi étant une organisation qui cherche à offrir aux populations rurales et urbaines des services financiers et non financiers décentralisées afin d'améliorer leurs conditions de vie tout en assurant la pérennité du réseau, il est confrontée à de multiples difficultés : les difficultés d'adaptation aux changements de pratique ;les plaintes des clients ;l'insuffisance du suivi des clients ; difficultés d'effectuer des visites de terrains et d'estimer les garanties dans les quartiers informels ;la lenteur dans les opérations ; le long fil d'attente ; La crise de la pandémie du coronavirus survenue au Benin en mars 2019 ayant influencé la CLCAM Abomey-Calavi par la baisse d'activités des clients et les diverses mesures limitant les déplacements.

Dans le but de surmonter ces difficultés, l'accent a été mis sur le développement de l'épargne planifiée digitalisée afin de faire face à l'évolution de la demande et mieux servir les clients.

C'est ce que nous expliquent les auteurs comme : Wright (2018) que « les SFD doivent donc embrasser la révolution technologique tout en exploitant le potentiel de leur expériences et de leurs relations » ; A. VENTURA fondateur et PDG de Microcred (2018) qui affirme « le digital permet d'aller plus loin dans l'amélioration de l'expérience clients. Il est au cœur de notre transformation stratégique » ;et enfin Liziard (2020) qui explique que « Le développement de solution digitale est une opportunité pour les SFD d'augmenter leur portée surtout en zone rurale ; ce qui accentue la réalisation de notre étude sur le thème : « Effet de la digitalisation de l'épargne planifiée sur la qualité des services au sein des Système Financiers Décentralisée : cas de la CLCAM/Abomey-Calavi ».En outre, l'utilisation inadéquate et inappropriée des outils digitaux face au secteur de l'épargne planifiée constitue des lacunes à l'acquisition et la rétention des clients ce qui risque d'entraver l'atteinte des objectifs. Alors éviter ces conséquences à la CLCAM Abomey-Calavi revient à étudier les différents outils de digitalisation en vue d'apporter des solutions adéquates.

D'où la question de savoir : Quelle est l'effet de la digitalisation de l'épargne planifiée sur la qualité des services au sein de la CLCAM / ABOMEY-CALAVI ? De cette question fondamentale découlent des sous questions que sont :

- Quels sont les outils de digitalisation de l'épargne planifiée utilisés au sein de la CLCAM/ABOMEY-CALAVI ?
- Quelle est l'influence de ces outils sur la qualité des services au sein de la CLCAM/ABOMEY-CALAVI ?

2- Objectifs

Objectifs Général :

L'objectif de cette étude, vise à étudier les dysfonctionnements de la digitalisation de l'épargne planifiée et son impact sur la qualité des services au sein de l'institution.

Objectifs Spécifiques :

Nous avons décliné l'objectif général en deux objectifs spécifiques que sont :

- Identifier les outils de digitalisation utilisés par la CLCAM /Abomey-Calavi pour l'épargne planifiée.
- Evaluer l'influence de ces outils sur la qualité des services.

Paragraphe2: Intérêt de l'étude

L'étude présente des intérêts à plusieurs niveaux :

- **Pour les SFD et la CLCAM/Ab-Calavi en particulier** :

Notre étude permettra aux SFD de faciliter l'accès à l'information ,aux services financiers et non financiers, de gagner du temps avec les transactions, de réduire les coûts de transaction, de mieux répondre aux besoins des clients , d'accroître la base de leur clientèle, de mieux collecter l'épargne et de générer plus de revenus par l'accroissement du portefeuille de prêts.

Ensuite, particulièrement à la CLCAM/Abomey-Calavi de mieux valoriser leur qualité de services à travers la digitalisation de l'épargne planifiée ; de mieux maîtriser les différents risques observés et de trouver des apports pertinents pour gérer les divers problèmes observés dans ce domaine.

- **Pour la communauté scientifique** :

Etant donné que notre travail est un travail de recherche orientée dans le domaine de gestion, il constitue un document qui met en évidence des données réelles, qualitatives et vérifiables pouvant servir à d'autres recherches ultérieures.

- **Pour nous même** :

Cette étude est une occasion pour nous de faire nos premiers pas dans la recherche et de mettre en évidences nos connaissances, toutes en espérant apporter notre modeste contribution à l'amélioration éventuelle de la qualité des services face à la digitalisation d'EP.

CHAPITRE 2 : REVUE DE LA LITTERATURE ET CADRE METHODOLOGIQUE DE L'ETUDE

Section 1 : Revue de la littérature et Hypothèse de recherche

Paragraphe 1 : Clarification des concepts et revue théorique

I- Clarification des concepts

1.1.Notion de Digitalisation :

Terme assez ancien liée à la numérisation, désigne maintenant un phénomène lié aux nouveaux usages des consommateurs et aux nouveaux objets qui impactent directement les modèles d'entreprise et d'organisation actuels. On l'associe de plus en plus à la définition de la transformation digitale, ce qui est de plus en plus utilisé dans le cadre du développement des entreprises. On parle plus précisément de la digitalisation d'un marché ou d'un métier pour résumer les mutations qui s'opèrent sur un secteur d'activités particulier. La digitalisation d'un métier peut signifier que les processus et les méthodes de travail sont supportés par des solutions digitales mais aussi que le rôle de l'information vient prendre une place prépondérante dans l'exécution des missions rattachées à ce métier. Quand cette digitalisation est conçue en collaboration avec les métiers concernés cela permet de repositionner le rôle des collaborateurs sur des tâches à forte valeur ajoutée et de créer de nouvelles opportunités de rentabilité[1].

C'est ce que confirme Alcouffe (2019) en expliquant que : « La Digitalisation est une suite logique de l'évolution technologique et plus particulièrement d'internet et de l'information. Désormais tout peut se traiter en ligne et c'est le principe même de la digitalisation. Pour définir cette opération ,on peut dire qu'il s'agit d'un procédé qui vise à transformer des processus traditionnels ,des objets, des outils ou encore des professions par le biais de technologies digitales afin de les rendre plus performantes, sans oublier que la transformation digitale existait depuis l'arrivée de l'internet. Ainsi, le courrier a été remplacé par l'émail, les magasins par les boutiques en ligne et les salons par des forums web. La Digitalisation ne s'arrête pas là ; de nos jours, elle comprend également le paiement électronique, les réseaux sociaux ou encore les caisses automatiques. Ce processus est tellement fréquent que l'on peut affirmer que la société se transforme grâce au numérique ».

De même selon Forstaff (2019) la Digitalisation désigne « le processus d'amélioration des outils en fonction des évolutions technologiques. Elle est aujourd'hui un atout incontournable pour une entreprise ou n'importe quel type d'organisation. En effets, elle s'applique dans tous

[1]. Source : DIGITAL Conseil

les domaines et assure une optimisation de temps et d'argent en automatisant des tâches de plus en plus complexes. Elle peut même devenir un avantage concurrentiel dans les domaines où le virage digital n'a pas totalement été accompli par les entreprises »[2]

Il explique aussi que la digitalisation se limite aux outils utilisés dans le cadre des avancées technologiques (numérisation de documents, évolution des CRM, remplacements des téléphones fixes par des Smartphones, etc.)

D'une manière générale, la digitalisation, pour une entreprise ou un État, consiste à automatiser ses services ou opérations et à numériser de bout-en-bout ses processus métiers, de manière à les rendre accessibles en ligne et en temps réel. Plus spécifiquement, la digitalisation des paiements consiste en la numérisation de bout-en- bout des transactions financières, à savoir les recettes et les dépenses. Les processus et les méthodes de travail sont ainsi supportés par des solutions digitales permettant à l'informatique de prendre une place prépondérante dans l'exécution des missions. Cette dynamique, devenue une réalité dans la gestion des entreprises et au niveau des administrations des États, permet d'accélérer les processus, d'optimiser le temps de travail et de développer des opportunités dans tous les secteurs d'activités, tout en limitant les erreurs. La numérisation des paiements des États vise à:

- favoriser une croissance économique plus large et plus forte, en approfondissant l'intermédiation financière et en augmentant l'efficacité et l'accès aux services de paiement, d'épargne, d'assurance et de crédit ;
- augmenter les opportunités et les avantages économiques pour les populations en permettant une réduction des coûts d'accès aux services et une transparence accrue des opérations ;
- améliorer pour les ménages, le contrôle de leurs finances, de leurs revenus et de leurs décisions budgétaires.[3]

1.2.Notion de l'épargne :

Le mot épargne correspond à la partie du revenu d'un ménage ou d'une entreprise qui, durant une période donnée, n'est pas affecté à la consommation. Elle est généralement confiée à un

[2].Source : https://www.alphalives.com/digitalisation/
[3]**Source** : Guide pour la digitalisation des paiements des Etats membres de l'UEMOA (pages 9)

organisme financier qui la rémunère (par un taux d'intérêt). L'épargne peut revêtir plusieurs ; on parle ainsi d'épargne liquide lorsqu'elle est disponible immédiatement (livret A). L'épargne investie est quand-à elle, réinjectée par les banques dans le circuit économique sous forme d'investissement ou de placement[4]

Dans ce même cadre Poulon (2015) nous explique aussi que « L'épargne est de ces concept dont la définition est si claire qu'elle frôle la tautologie, mais dont les racines plongent dans l'obscurité. L'épargne est la non dépense du revenu en biens de consommation. On dit aussi qu'elle est une consommation future substituée à une consommation présente. Mais, à y regarder de plus près, l'épargne s'évanouit littéralement sous nos yeux : concevable aisément comme non consommation présente du revenu courant, elle s'estompe dès qu'on l'envisage dans la continuité du temps, à chaque instant duquel le flux de non consommation présente est normalement compensé par un flux strictement égale (sauf croissance du revenu) de non consommation passée redevenue consommation présente ; le concept d'épargne revêt, à vrai dire une double signification selon le fait qu'il s'applique à un individu ou à une économie entière.

C'est ce que confirme Bonenfant et Lacroix (2020) en développant dans leur mémoire que « Les ménages renoncent parfois à certaines consommations immédiates et **épargnent** une partie de leur revenu disponible pour acquérir, dans le futur, une voiture, un logement, etc.

1.2.1Définition de l'épargne.

L'épargne est constituée de la partie du revenu disponible des ménages qui n'est pas consacrée à une consommation immédiate, qui n'est pas consommée. Les économistes la considèrent comme une **consommation différée** dans le temps.

Elle se calcule comme suit :

Épargne = Revenu disponible - Consommation

Le **taux d'épargne** exprime la part du revenu disponible qui est épargnée. Il se calcule ainsi

$$\text{Taux d'épargne} = \frac{\text{Épargne}}{\text{Revenu disponible}} \times 100$$

1.2.2. Les raisons de l'épargne.

[4].**Source** : La Rédaction JND.

Plusieurs raisons incitent l'individu à épargner :

- avoir une réserve, une **épargne de précaution** pour se prémunir contre les risques potentiels et les aléas de la vie (chômage, maladie, accident...).
- se **constituer un patrimoine** pour disposer d'un complément de revenus, léguer un capital à ses descendants ou ne plus payer de loyer (dans le cas de l'achat d'une résidence principale par exemple).
- réaliser une **épargne préalable** et **avoir des liquidités** en vue d'effectuer une dépense de consommation importante dans un futur proche (croisière, voiture...).
- réaliser une **épargne de spéculation** pour acquérir des titres (actions…) en espérant les revendre à la hausse et obtenir une plus-value.

1.2.3. Les formes de l'épargne.

On distingue deux catégories d'épargne :

- **L'épargne financière** qui comprend les moyens de paiement (billets, pièces, comptes chèques, etc.) et l'ensemble des placements financiers des ménages (assurance-vie, actions, obligations, SICAV, livrets d'épargne, dépôts à terme…).L'épargne conservée sous forme de billets et pièces, qui ne font pas l'objet d'un placement productif, s'appelle **thésaurisation** ou, dans la langue courante, le "**bas de laine**".
- **L'épargne non financière** avec, principalement, l'investissement immobilier (achat de Logement).L'épargnant va arbitrer entre ces différentes formes d'épargne en fonction de paramètres tels que la **liquidité**, la **sécurité** ou la **rentabilité »**.

1.3. Epargne planifiée :

Le mot épargne planifiée désigne la partie réservée du revenu à épargner en vue de la réalisation des projets futurs.

C'est ce que Morel & Venceslas (2012) ont essayé d'expliquer dans une partie de leur mémoire : « L'épargne planifiée est un système sécurisé de tontine mise en place par la CLCAM. Elle permet de constituer des fonds nécessaires pour des projets : création de micro-entreprise, acquisition de moto, mariage, baptême, funérailles, etc.

1.4. Qualité des services :

Selon Bathelot (2015) « La qualité de service désigne la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoins de ses utilisateurs ou consommateurs (définition Afnor).

Les caractéristiques prises en compte pour déterminer la qualité d'un service sont évidemment variables en fonction du service proposé.

Dans le domaine de l'hébergement Internet, les principales composantes de la qualité de service seront par exemple :

- la disponibilité des serveurs
- les temps de réponses
- les temps de chargement
- la réactivité en cas d'incident

Dans celui de l'hôtellerie, il s'agira de :

- la propreté des chambres
- la qualité de l'accueil
- la qualité de la restauration
- ...

La notion de qualité de service s'applique au secteur des services mais également dans le domaine des produits en ce qui concerne les services associés et notamment le service après-vente ».

Dans ce même cadre MILANDOU (2014) vient développer cette notion en expliquant que « Plusieurs auteurs suggèrent que la qualité soit associée aux éléments physiques du service, alors que d'autres l'associent aux résultats de l'interaction entre le consommateur et le personnel en contact.

Certains expriment la qualité en terme plus globale et, pour eux, elle est fortement liée à la satisfaction que retire le client de cette prestation de service.

L'association française de normalisation (afnor) définie la qualité de service comme étant «la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoins de ses utilisateurs ou consommateurs».

Et d'après BARUCHE (2014) : « La qualité de service c'est la prestation, la mise à disposition, l'accompagnement, le conseil, le service après-vente associé au service principal, en quelque sorte la dimension humaine qui se trouve à chaque instant du service ».

De ces deux définitions, nous avons retenu que la qualité de service est :

* L'aptitude du service à satisfaire les besoins des utilisateurs ;
* Associée aux éléments physique du service ;
* Associée aussi aux résultats de la transaction entre le client et le personnel en contact.

Les avantages de la qualité de service

Les avantages de la qualité de service sont :

- Une meilleure qualité diminue les coûts : Avant, la qualité était contrôlée par détection, c'est-à-dire que les défauts étaient recherchés après la fabrication des produits, ce qui impliquait des coûts additionnels dus principalement aux frais d'inspection, ré-travail, perte en matière première….etc. Aujourd'hui, l'accent est mis sur la prévention au cours de la conception et de la fabrication, afin de ne pas produire d'articles défectueux. Ceci permet de réduire les coûts puisque les défauts et les dysfonctionnements sont évités.

- Une meilleure qualité entraine une augmentation de la productivité : La productivité veut dire « produire mieux » et pas nécessairement « produire plus ». En effet, en améliorant la qualité des produits et services offerts, les entreprises arrivent à baisser les coûts du fait de la diminution des rebuts et des déchets, et donc les produits sont bien fabriqués du premier coup, il n'y a plus besoin de les refaire, ce qui au final va augmenter la productivité de l'entreprise.

- L'amélioration de la qualité ne concerne pas uniquement la production : Plusieurs études menées sur le succès de différentes entreprises, ont indiqué que l'amélioration de la qualité doit impérativement s'étendre aux autres fonctions de l'entreprise, comme par exemple : la vente, le marketing, les finances et l'administration afin d'assurer une continuité dans le progrès et l'amélioration continue par produits et services.

- L'amélioration de la qualité ne nécessite pas de gros investissements : Contrairement à ce que beaucoup d'entreprises pensent, l'amélioration de la qualité ne demande pas un investissement lourd, mais seulement un engagement profond de la part de la direction vers les envers de la qualité.

La qualité des produits et services peut être améliorée de façon conséquente en sensibilisant le personnel au respect des exigences du client, à la normalisation des procédés, à la

formation des agents d'exécution et à l'observation d'une discipline technique relative aux produits et services.

Les critères déterminant la qualité de service :

Les utilisateurs apprécient la qualité des services sur les critères suivants qui sont évidemment variables en fonction du service proposé :

* **Tangibilité du service** : Apparence physique des locaux, des équipements, du personnel et des documents.

* **Fiabilité** : Capacité à réaliser le service promis de manière sûre et précise.

* **Rapidité** (réactivité) : Volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté.

* **Compétence** : L'organisation du service dispose des connaissances, des moyens, de savoir-faire et des capacités requises pour fournir le service. Il s'agit ici du professionnalisme de l'organisation et du personnel en contact.

*** Courtoisie** : Politesse, respect et personnel en contact amical.

* **Crédibilité et honnêteté de l'entreprise de service** : Cette caractéristique concerne la notoriété de l'organisation, sa réputation, sa garantie de sérieux et son honnêteté.

* **Sécurité** : Absence de danger, de doute, de risque, qu'il s'agisse d'un risque physique, financier ou moral.

* **Accessibilité** : Le service doit être facilement accessible aux clients. Il s'agit là d'une accessibilité physique et psychologique.

* **Communication** : L'organisation veille à tenir les clients informés du contenu précis de l'offre de service et cela dans un langage compréhensible et adapté à chaque type de clients.

*** Compréhension du client** : Les efforts déployés par l'entreprise pour connaître les besoins spécifiques des clients et pour s'y adapter le mieux possible.[5]**.**

1.5. Outils de la digitalisation :

Les outils digitaux : c'est l'ensemble de tous les outils permettant l'envoi des communications personnelles et individualisées. [6]

Quelques outils digitaux essentiels dans une entreprise :

- Les suites collaboratives
- Les plateformes de communications
- Les plateformes intranet nouvelles générations
- Les outils CRM
- Les outils de gestion de contenus CMS
- Les outils de stockage en ligne
- Les outils de gestion de projets
- Numérisation des documents
- Evolution des CRM
- Remplacement des téléphones par des Smartphones…etc. [7]

II- Revue Théoriques

2.1. Théories d'absorption des TI

Les nouvelles technologies, les systèmes d'information sont des innovations organisationnelles qui sont de plus en plus mobilisées par les organisations de manière diversifiée. Face à ce large choix des technologies mises à la disposition des utilisateurs, l'enjeu est de comprendre les facteurs déterminants le succès d'adoption et l'efficacité d'utilisation de ces innovations. L'assimilation, l'adoption d'une technologie et son appropriation par les membres d'une organisation correspondent à « un processus d'apprentissage individuel et organisationnel étalé dans le temps » (Reix, 2004 ; p. 332).

[5] SOURCE :www.WikiMémoires.com
[6] Source : https//ontorule-project.eu
[7] Source : https//www.lumapps.com/solution

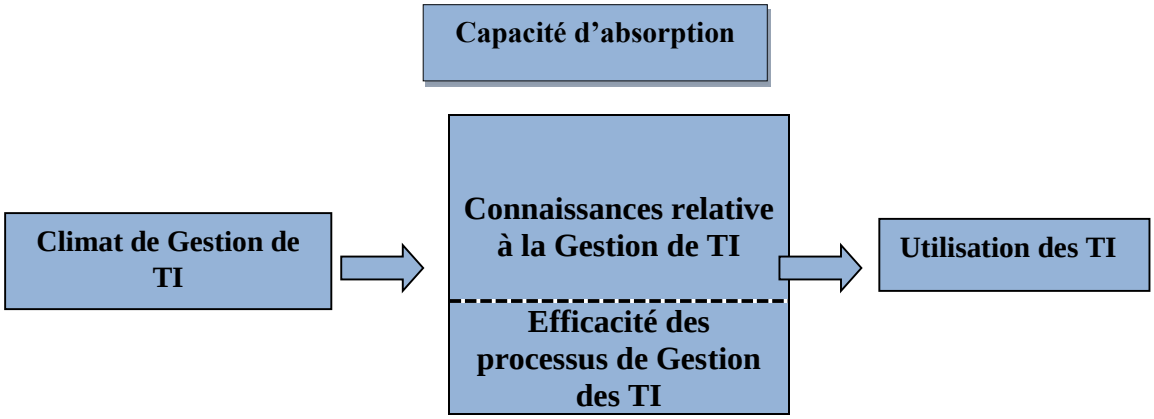
Le processus d'appropriation est un « processus adaptatif [individuel ou collectif] par lequel l'outil informatique est rendu propre à un usage » (de Vaujany, 2009 ; p. 62) lorsqu'il est bien assimilé au niveau de l'organisation. Cette capacité d'assimilation de nouvelles technologies pour en extraire un avantage est conditionnée par les « enchainements d'archétypes technologiques » (de Vaujany; 2003) influencés par un ensemble de connaissances et de processus relatifs aux TI. Ceci est l'idée motrice de la théorie de la capacité d'absorption développée par Boynton et al. (1994) et initiée par les travaux de Cohen et Levinthal (1990).

La capacité d'absorption est un construit macroéconomique qui, à l'origine, traduit la capacité d'une organisation à reconnaître la valeur d'une nouvelle information externe, de l'assimiler et de l'intégrer dans les processus et les routines organisationnelles pour améliorer leur performance (Cohen et Levinthal, 1990). Ce concept d'apprentissage a contribué à la compréhension de différents phénomènes dans différents contextes allant du partage des bonnes pratiques au sein d'une organisation (Szulanski, 1996), au partage des connaissances dans le cadre d'alliances inter-organisationnelles (Lane and Lubatkin, 1998, Mowery, Oxley and Silverman, 1996) en passant par l'efficacité des technologies de l'information (Boynton, Zmud and Jacobs, 1994). Appliquée au contexte des technologies, Boynton et al. (1994) développent un modèle centré sur le concept de capacité d'absorption qui suggère que l'assimilation efficace des technologies repose sur une « mosaïque » de connaissances et de processus relatifs aux TI qui assurent le lien entre managers spécialistes des TI et managers métiers. Ainsi, la capacité d'absorption est alors déterminante pour l'utilisation effective des TI et est à son tour influencée par le climat organisationnel.

Dans le modèle de Boynton et al. (1994), représenté par la figure 1, le concept de capacité d'absorption est représenté par deux concepts : les connaissances relatives à la gestion des TI et l'efficacité des processus de gestion des TI. Ce concept repose en partie sur les connaissances relatives à la gestion des TI possédées et partagées par les managers TI et les managers métiers. En d'autres termes, il s'agit des savoir-faire autour des technologies et des métiers : les connaissances que possèdent les managers spécialistes des TI concernant les enjeux stratégiques et celles possédés par les managers métiers concernant les opportunités potentielles émanant de l'intégration des innovations organisationnelles dans leurs pratiques de travail. La capacité d'absorption est alors inhérente à l'intensité des échanges de ces connaissances entre spécialistes TI et managers métiers. D'autre part, les auteurs définissent les processus de gestion des TI par « les routines et les procédures qui incorporent des connaissances pragmatiques et des savoir-faire» que l'organisation met en œuvre pour assurer l'efficacité de ces processus et

ainsi de l'utilisation des TI. Le climat organisationnel quant à lui, s'articule autour de différentes dimensions. Le développement d'une planification solide des TI (identification des TI utiles à l'organisation, le soutien managérial, une plateforme technique appropriée), d'une vision des TI claire et partagée concernant le rôle et l'intérêt des pratiques et activités TI des membres de l'organisation, d'un contrôle des structures (ensemble de règles et de procédures qui orientent les décisions relatives aux TI et qui facilitent leur utilisation) qui contribue au développement d'un climat favorisant une meilleure qualité des connaissances liées aux TI et une meilleure efficacité des processus de gestion des TI. Ainsi, ce modèle suppose que les TI ne sont assimilées, adoptées et utilisées efficacement que s'il y a un climat organisationnel favorable, des savoir-faire autour des TI partagés et des processus de gestion des TI efficaces.

Figure 1. Modèle de la capacité d'absorption (Boynton et al. 1994) (p. 301)



Source : Transformation digitale : De l'assimilation des technologies de collaboration à la mise en usage (KARIOU & DUDEZERT ,2016)

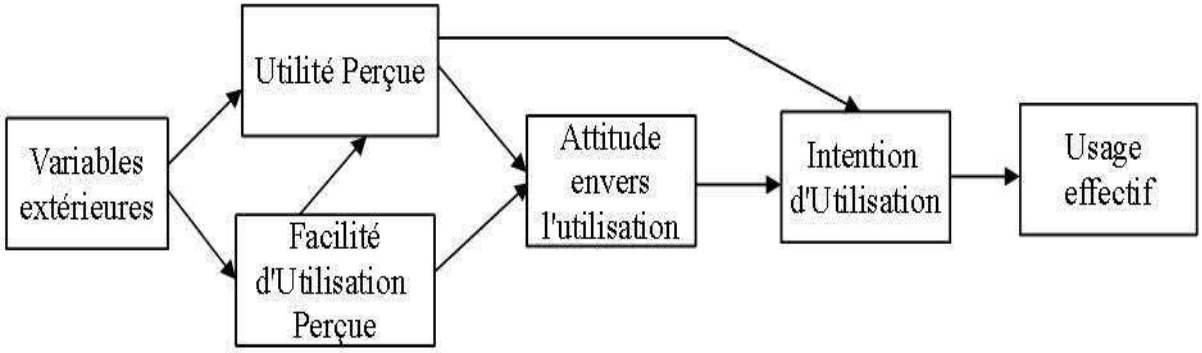
La théorie de l'adoption des TI est une théorie développée sous deux facettes. Elle est utile à notre étude dans un premier temps à inciter les agents d'EP à avoir plus connaissance sur la gestion des outils de la digitalisation et en tirer un meilleur avantage dans l'appropriation, pour la performance du secteur ; et dans un second temps nous montre en quoi l'utilisation d'outils adéquats peut agir sur la qualité du service.

2.2. Théories d'acceptation des technologies

Le modèle d'acceptation des technologies (Technology Acceptance Model, TAM) de Davis (1986) est élaboré sur la base du raisonnement suivant : le comportement est déterminé par une intention qui le précède, elle-même déterminée par l'attitude à l'égard de la technologie en

question (cf. Figure 2). Quatre principaux construits constituent le socle du modèle de Davis (1986) : l'utilité perçue, la facilité d'utilisation perçue, l'attitude envers la technologie/système et l'intention comportementale d'utilisation.

Figure 2. Modèle d'acceptation des technologies



Source : L'acceptation des nouvelles technologies par les personnes âgées. (BOUDIN 2011)

Le modèle met l'emphase sur deux concepts de base qui influencent l'attitude : l'Utilité Perçue et la Facilite d'Utilisation Perçue.

- L'utilité perçue est défini comme le degré auquel une personne croit que l'utilisation d'un système particulier augmenterait son rendement au travail ; en d'autres termes, elle renvoie à « la correspondance entre les fonctions supportés d'un système et les buts que s'assigne l'utilisateur »
- La facilité d'utilisation perçue renvoie au degré auquel une personne croit que l'utilisation d'un système particulier sera sans effort. Elle correspond ainsi « à la facilité d'utilisation des propriétés d'un système »

En effet, une technologie nouvelle peut être utile et utilisable sans que cela puisse prédire systématiquement le recours à l'usage de la technologie. Ce constat conduit au fait que la facilité d'utilisation et l'utilité perçues sont influencés par des variables externes liées au profil de l'utilisateur (auto-efficacité perçue, créativité, estime de soi …), au contexte social d'utilisation (normes subjectives, estime de soi…) et à la nature de la nouvelle technologie (la qualité du système, la qualité de l'information, la crédibilité perçue…) (Debbabi, 2014). Cette distinction semble faciliter l'analyse dans la perspective de l'élaboration d'une stratégie de promotion d'une nouvelle technologie.

Les deux concepts de base du modèle qui influencent l'attitude (l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue) trouvent leur fondement dans la Théorie de la Diffusion de l'Innovation

qui considère que la complexité et l'avantage relatif constituent les déterminants essentiels d'une innovation (Tornatzky et Klein, 1982). La complexité rejoint la Facilité d'Utilisation Perçue tandis que l'avantage relatif indique l'Utilité Perçue. Cette dernière traduit le degré auquel une personne croit que l'utilisation d'un système particulier améliore sa performance au travail (Davis, 1989). Autrement dit, c'est la probabilité subjective pour qu'un individu accepte d'utiliser une technologie qui lui permette d'améliorer sa performance dans un contexte organisationnel.

La relation directe entre l'utilité perçue et l'intention comportementale est fondée sur l'hypothèse selon laquelle la décision d'utiliser une technologie est faite suite à l'analyse des conséquences d'une telle utilisation sur la performance perçue par l'utilisateur. L'Utilité perçue peut être influencée par la facilité d'utilisation perçue et par de nombreux facteurs externes relatifs aussi bien à l'individu, l'organisation ou la technologie elle-même (exemple : la formation de l'utilisateur, son expérience, le soutien managérial…).

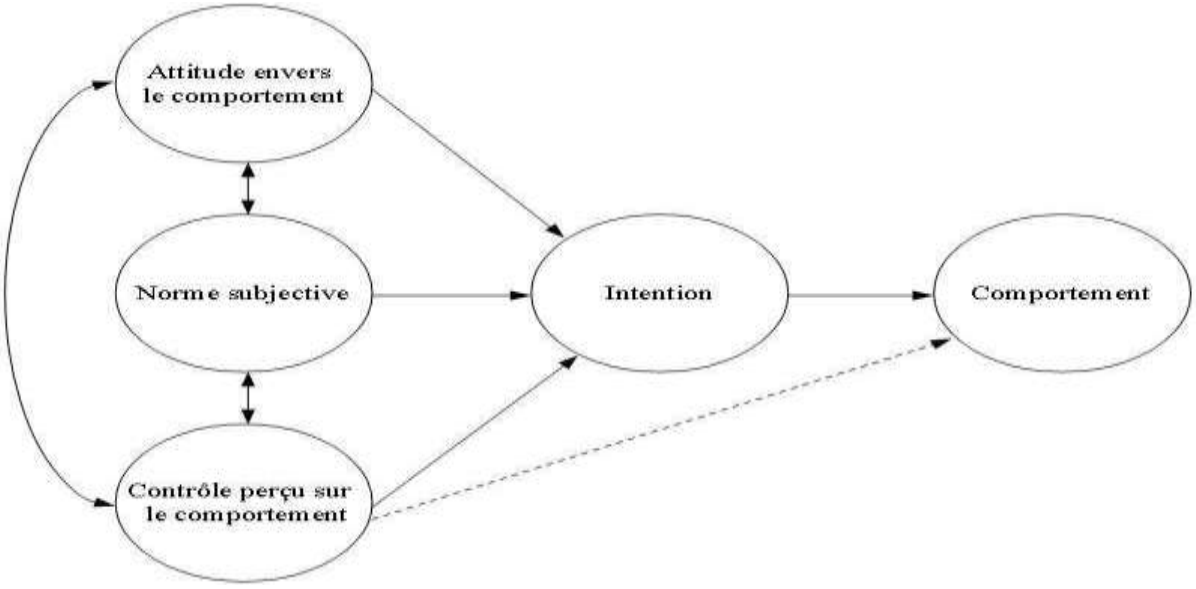
Cette théorie a développé deux éléments fondamentaux : L'utilité perçue et la facilité d'utilisation. Elle est utile à notre étude en ce sens qu'une bonne qualité de service s'explique par la familiarisation et la facilité d'utilisation des outils faits par les agents d'EP.

2.3. Théories du comportement planifié

A la suite du travail réalisé avec Fishbein, Icek Ajzen (1985) a affiné le modèle en ajoutant les éléments non volontaires impliqués dans la réalisation des comportements. Pour ce faire, il acréé un nouveau concept baptisé « Perceived behavioral control » (ou perception de contrôlesur le comportement). Il est, selon l'auteur, très proche de la notion de «sentiment d'auto efficacité » proposée par Bandura (1977, 1982a, 1982b). Le sentiment (ou perception9) d'auto efficacité est une estimation par la personne de sa capacité à s'adapter à une situation. Cette estimation peut être faussée, comme c'est le cas pour les sujets souffrant de pathologies phobiques par exemple. Bandura montre que le sentiment d'auto-efficacité est un levier d'action pour le changement comportemental, ce qui légitime l'utilisation des cognitions en thérapie et inaugure l'âge des thérapies comportementalo-cognitives. Ajzen (1991) utilise le concept de perception de contrôle sur le comportement comme un indicateur des éléments exogènes ayant une influence sur la réalisation d'une action. Ainsi, une grève des transports en commun pourra vous empêcher d'arriver à l'heure à un rendez-vous important quelle que soit votre intention. La prise en compte de ces éléments par le sujet améliore sa capacité de prédiction de son propre comportement. Cela va dans le même sens que les travaux de Warshaw et Davis (1984, 1985)

et Davis et Warshaw (1992) comparant la pertinence de deux concepts, à savoir l'intention de réaliser un comportement (behavioral intention, BI) et le comportement attendu, ou pressenti (behavioral expectation, BE). Les auteurs montrent que les sujets font la distinction entre leur intention (ce qu'ils veulent faire) et leurs attentes (ce qu'ils s'attendent à faire concrètement) et que la seconde classe de prédiction est beaucoup plus précise que la première, notamment dans des conditions où l'objet du comportement est nouveau, mal maîtrisé ou simplement inconnu. Formulé d'une autre manière, l'intention concernerait les usages (c'est-à-dire le reflet des prescriptions sociales en rapport avec un comportement), tandis que les attentes viseraient les utilisations (c'est-à-dire le reflet de l'expérience singulière de la personne).

Figure 3. Théorie du comportement planifié (adapté d'Ajzen, 1991)



Source : L'acceptation des nouvelles technologies par les personnes âgées. (BOUDIN 2011)

Ajzen (1991) met en avant trois antécédents de l'intention de réaliser un comportement : l'attitude envers le comportement, la norme subjective et la perception de contrôle sur le comportement (voir figure 2). L'attitude et la norme subjective correspondent à la théorie de l'action raisonnée tandis que la perception de contrôle sur le comportement est la nouveauté initiée par Ajzen.

Ce modèle a été utilisé pour prédire l'acceptation technologique (Chau & Hu, 2001 ; Mathieson, 1991 ; Taylor & Todd, 1995a), notamment en comparaison au modèle d'acceptation des technologies. Il a été régulièrement utilisé pour développer lacompréhension de l'acceptation (Riemenschneider, Harrison & Mykytyn, 2003 ; Venkatesh et al, 2003 ; Yi, Jackson, Park, & Probst, 2006). Certains comme Igbaria et Ivari (1995) ont utilisé le concept de sentiment d'auto-

efficacité dans leur étude sur l'utilisation d'ordinateurs personnels par 450 salariés d'une grosse entreprise Finlandaise. Ils montrent que le sentiment d'auto-efficacité est un déterminant de l'utilisation de l'ordinateur, ce qui va dans le sens de la théorie du comportement planifié. Taylor et Todd (1995a) ont comparé la théorie d'Ajzen et le modèle d'acceptation des technologies et ils montrent que la version décomposée de la théorie du comportement planifiée permet une meilleure compréhension des variables favorisant l'acceptation. La version décomposée est obtenue en spécifiant dans les concepts du modèle leurs contenus spécifiques à la situation. .Le modèle de Davis (1989) permet quant à lui une prédiction plus précise. Ce résultat est similaire à celui obtenu en comparant le modèle d'acceptation des technologies avec la théorie de la diffusion des innovations.

Cette théorie prouve que l'attitude, les normes subjectives et le contrôle du comportement perçu déterminent et influencent positivement l'intention. Elle est utile pour notre étude de sorte que le comportement des utilisateurs des outils de digitalisation de l'EP peut faciliter l'acquisition et la satisfaction des clients au sein de la CLCAM/Abomey-Calavi.

2.4. Théories de la confiance (TC)

Durant la dernière décennie, la confiance apparait de plus en plus fréquemment dans les travaux sur l'adoption des technologies d'information, en particulier avec l'avènement d'Internet et des technologies associés (Fusaro, 2002). Plusieurs approches théoriques ont été proposées dans la littérature pour aborder ce construit. De fait, la recherche sur le sujet est très dense et les définitions sont particulièrement variées et diverses. Le caractère abstrait et multidimensionnel de ce concept apparait avec le constat des nombreuses disciplines scientifiques qui l'ont abordé : la sociologie, la psychologie l'économie, le comportement organisationnel…

Avant d'aborder le rôle de la confiance dans la prédiction du comportement d'adoption des TI, nous proposons en premier lieu de cerner les principales

La notion de confiance dans la langue française semble simple sur le plan étymologique compte tenu de son usage dans le langage courant. Le Larousse l'explique comme un « sentiment de quelqu'un qui s'en remet à quelqu'un d'autre ou à quelque chose ».

Les travaux de Williamson (1986) mettent en évidence les liens entre la confiance et les coûts de transaction entre les acteurs. Ces couts ont ainsi tendance à décroitre en présence d'un niveau de confiance élevé. L'auteur intègre également dans l'analyse les modes de régulation mis en place par les acteurs telles que les sanctions en cas de non-respect des engagements. Les travaux de Williamson ont par ailleurs l'intérêt de souligner les limites de la rationalité pour anticiper

le comportement des organisations, empruntes de complexité, dans des contextes tout aussi complexes (Gleonnec, 2004).

Paragraphe 2: **Revue Empiriques et hypothèses de recherches**

I- Travaux antérieurs sur les outils de digitalisation de l'épargne planifiée.

Selon Alcouffe (2019) qui nous explique que « Si vous voulez procéder à la digitalisation de votre entreprise, vous devez exploiter un certain nombre d'outils rattachés à l'univers du web »

Voici quelques -uns des outils utilisés lors de la digitalisation :

Les sites web Le site web est la vitrine de vos activités. Celui-ci peut être visité et consulté par des internautes des quatre coins du monde. Par conséquent, vous devez soigner la forme et le fond de votre site internet pour faire en sorte qu'il mette en avant une image positive de vos activités, de vos produits ou de vos services. L'erreur à éviter est de prendre à la légère l'importance d'un site internet. Vous risquez de ternir votre image si la vitrine numérique de vos activités est de moindre qualité. Le site internet est souvent la première image de l'entreprise. Les consommateurs utilisent internet et plus particulièrement Google pour faire des recherches sur les produits qui les intéressent. Dès lors, votre site internet est souvent la première approche qu'ils ont de votre entreprise.

Les applications mobiles ; Savez-vous que plus de 60 % des personnes utilisent leur Smartphone ou leur tablette plutôt que leur ordinateur pour se connecter à internet ? Pour cette raison, vous devez envisager une digitalisation à partir des smartphones et tablettes. Créer une application mobile est une autre option qui vous permet de récolter plus facilement les informations émanant de vos partenaires et clients. L'utilisation d'applications mobiles est aujourd'hui une véritable tendance d'autant plus que la plupart des adeptes de nouvelles technologies ne peuvent plus se séparer de leurs smartphones et tablettes. Si vous choisissez la digitalisation à partir de dispositifs mobiles, vous pourrez obtenir rapidement des résultats et vous accéderez à des audiences diverses.

Les logiciels métiers Il s'agit d'outils performants que les développeurs créent afin de vous permettre d'automatiser vos tâches quotidiennes tout en facilitant la vie de vos collaborateurs. Ainsi, si vous voulez rendre plus qualitatives et plus simples vos activités, exploitez des

logiciels comme les CRM, les logiciels de saisie de ventes mobiles, les logiciels de mesure de la performance, ou encore les logiciels de rendez-vous automatisés.

Les newsletters Les newsletters sont des e-mails que vous adressez à vos contacts (clients, partenaires, etc.) pour mieux les informer de vos nouveaux produits et services .Les changements qui s'opèrent dans votre entreprise sont également rapportés dans les newsletters. Si vous voulez que vos lettres d'informations soient percutantes, adaptez leur contenu en fonction de l'audience. Vous optimiserez votre communication et votre objectif sera rapidement atteint.

Les landing pages (pages de destination)

En matière de digitalisation, les landing pages sont une arme redoutable. Grâce à ces pages indépendantes de votre site internet, vous pouvez sensibiliser votre audience sur une action précise. Parmi les messages les plus courants transmis à travers les landing pages, on trouve l'abonnement à la newsletter, l'inscription à un événement ou encore le téléchargement d'une application. Dans tous les cas, il vous faudra faire en sorte que les messages passés à travers les landing pages soient percutants afin que la digitalisation se fasse dans les meilleures conditions.

Mais en se référant aussi à l'affirmation de Wildt ; Pamela ; Hermann et Ivana (2020) « La boite à outils est la première d'une série de six, dont le but est d'accompagner les prestataires de services financiers (PSF) dans leur transition vers le numérique.

Elle décrit le premier modèle pouvant être appliqué par un PSF : Utiliser le mobile comme outil :

- Utiliser les appareils mobiles (TPE, téléphone, tablette et les cartes) comme outils pour faciliter les opérations quotidiennes ;
- Fournir des services supplémentaires par le biais d'appareils mobiles (ex : collecte de l'épargne) ; et
- Utiliser des agences mobiles (branches mobiles, net books) en lieu et place des agences physiques.

CPEC au Bénin a, pour sa part mis en place des collecteurs mobiles équipés de téléphones pour la collecte de l'épargne en porte à porte ». Au regard de cette affirmation, la proposition suivante peut être énoncée :

- **Hypothèse 1 :** Le Terminal de Paiement Electronique et les cartes magnétiques sont les outils de digitalisation utilisés par le service d'EP de la CLCAM/Abomey-Calavi

II- Travaux antérieurs sur la relation entre outils de digitalisation de l'épargne planifiée et la qualité des services.

Selon Wildt ; Pamela ; Hermann et Ivana (2020) qui nous développe dans leur ouvrage que :

Grâce aux appareils mobiles et aux applications numériques pour le terrain, le personnel des institutions financières peut réaliser les transactions relatives à la saisie de données, à l'épargne, aux prêts, et à la gestion de compte :

- Saisie de données : enregistrement du client et demande de prêt ;
- Épargne planifiée : collecte des dépôts, retraits ;
- Prêt : Evaluation crédit réalisée par un agent de crédit, décaissement, remboursement et rappel de paiement ; et
- Gestion de compte : Relevé de compte, solde, reçu et confirmation de transaction.

Les appareils mobiles sont habituellement utilisés pour faire passer les opérations sur le terrain au numérique (c'est-à-dire. Remplacer les formulaires papier par des données numériques), aussi bien en ce qui concerne l'enregistrement des clients que les demandes de prêts. Pour les institutions financières, les principales raisons d'adopter ce modèle sont la réduction des coûts et l'amélioration de l'efficacité.

L'enregistrement de nouveaux clients par le biais d'appareils mobiles permet de numériser les données et de remplacer les formulaires papier. Cette procédure nécessite un appareil photo ou un scanner (pour prendre une photo du client et/ou de sa carte d'identité, ou scanner celle-ci).

Le traitement des demandes de prêt sur le terrain par le biais de tablettes ou de téléphones portables devient de plus en plus populaire. Les données numériques peuvent être synchronisées avec le système bancaire central de l'institution financière, évitant ainsi les saisies de données manuelles, puis permettant d'accepter les prêts en temps réel (via les évaluations crédit). À l'heure actuelle, les demandes numériques de prêt sont principalement utilisées pour gagner du temps sur la saisie des données, mais certaines institutions financières commencent à utiliser les données numériques pour traiter en temps réel les demandes de prêt. Soit l'agent de crédit

réalise l'évaluation crédit en utilisant les données clients détenues par l'institution financière ou par un bureau de crédit, ou, pour les systèmes les plus avancés, comme celui de Musoni, le système réalise directement l'évaluation crédit. Musoni a été l'un des premiers (en 2012) à utiliser des tablettes pour les demandes de prêt, et l'entreprise s'apprête à lancer un système d'évaluation crédit permettant l'acceptation en temps réel des demandes de prêt.
Les demandes numériques de prêt nécessitent que les clients signent numériquement sur une tablette ou un autre appareil biométrique. Il est donc important de comprendre les lois relatives aux signatures numériques dans le pays dans lequel vous opérez. Les demandes numériques de prêt nécessitent également des moyens d'impression pour donner aux clients une copie signée de leur demande de prêt.

Les tablettes sont les appareils les plus fréquemment utilisés pour ce type d'opération, car elles disposent d'un plus grand écran, d'une plus longue autonomie et elles simplifient la saisie des données.

Transactions liées à l'épargne planifiée

La plupart des transactions réalisées dans le cadre du modèle « utiliser le mobile comme outil » sont en rapport à l'épargne. Les institutions financières équipent leur personnel de TPE ou de téléphones mobiles pour **collecter l'épargne** des clients sur le terrain (sur les marchés, dans une approche de proximité). Une imprimante connectée au TPE ou au téléphone mobile peut permettre aux clients de recevoir un reçu imprimé comme preuve de leur dépôt, ce qui favorise la confiance dans le service. La confirmation des transactions par SMS est également très répandue. Sinapi Aba au Ghana, Buusaa Gonofaa en Éthiopie, Diamond Bank au Nigéria et Musoni au Kenya proposent tous ces services de confirmation par SMS.

Les **retraits d'épargne** par TPE ou téléphone mobile sont moins répandus, principalement pour des raisons de sécurité : le personnel aurait en effet à transporter des espèces pour permettre les retraits. Néanmoins, certaines institutions telles que Sinapi Aba au Ghana10 proposent des services de retraits de l'épargne amassée par le client par l'intermédiaire du téléphone portable. Chez Sinapi Aba S&L, les clients peuvent demander un retrait pour le lendemain ou le surlendemain. Diamond Bank, au Nigeria, propose également cette option. Buusaa Gonofaa en Éthiopie réalise actuellement un projet pilote sur le retrait d'épargne pour en évaluer la faisabilité et les risques.

L'ouverture des comptes épargne peut être réalisée sur le terrain en fonction des exigences en matière de documentation requise sur le client (Know Your Customer - KYC) édictées par la banque centrale du pays, ou peut nécessiter un passage en agence. Au Malawi, le personnel de NBS Bank réalise l'ouverture du compte sur le terrain, en prenant une photographie sur leur téléphone. La banque a reçu l'autorisation de la Banque Centrale de mettre en place des procédures simplifiées de KYC pour ce type de compte (et limiter les transactions possibles).

Rappel d'épargne : Certains PSF utilisent les rappels SMS pour encourager les clients à épargner. Cette pratique est principalement utilisée en cas d'épargne avec engagement du client, ou avec des objectifs prédéfinis, mais également dans le cadre de campagnes de réactivation de comptes. Une récente étude du CGAP sur les SMS d'encouragement à l'épargne a montré que les clients recevant ce type de SMS pouvaient épargner jusqu'à 5 fois plus que ceux ne recevant pas ces messages. Ugafode en Ouganda a utilisé des campagnes SMS dans ce but.

A cet effet, notre recherche portant sur l'influence des outils de la digitalisation de l'EP sur la qualité des services, nous permet de formuler nôtre deuxième hypothèse qui est la suivante :

- **Hypothèse 2** : Les outils tels que le Terminal de Paiement Electronique et les cartes magnétiques, influencent positivement et significativement la qualité du service au sein de la CLCAM/Abomey-Calavi.

- **La Variable indépendante de notre étude :** La digitalisation de l'épargne planifiée (soit les outils utilisés par ce secteur)
- **La variable dépendante de notre étude :** La qualité des services au sein de la CLCAM/Abomey-Calavi.

Tableau 3: Tableau de bord de l'étude

Niveau d'analyse	Questions	Objectifs	Hypothèses

Général	Quel est l'effet de la digitalisation de l'épargne planifiée sur la qualité des services au sein de la CLCAM / AB-CALAVI ?	Etudier les dysfonctionnements de la digitalisation de l'épargne planifiée et son impact sur la qualité des services au sein de l'institution.	
Spécifique	Quels sont les outils de digitalisation de l'épargne planifiée utilisés au sein de la CLCAM/AB-CALAVI ?	Identifier les outils de digitalisation utilisés par la CLCAM /Abomey-Calavi pour l'épargne planifiée.	Le Terminal de Paiement Electronique, et les cartes magnétiques sont les outils de digitalisation utilisés par les Agents d'EP de la CLCAM/Abomey-Calavi
	Quelle est l'influence de ces outils sur la qualité des services au sein de la CLCAM/AB-CALAVI ?	Evaluer l'influence de ces outils sur la qualité des services	Les outils tels que les Terminal de Paiement Electronique et les cartes magnétiques influencent positivement et significativement la qualité du service au sein de la CLCAM/Ab-calavi.

Source : résultats de nos enquêtes, Novembre 2021

Section 2 : Cadre Méthodologie de l'étude

La méthodologie de recherche est un élément important dans toute démarche, elle est l'ensemble des techniques et procédures adoptées pour la collecte des données, des informations et leur traitement en vue de produire des résultats qui permettent d'atteindre les objectifs fixés et de vérifier les hypothèses sur la base d'un échantillonnage. Dans cette section nous allons aborder les différents outils de collecte, de traitement et d'analyse des données de notre recherche ainsi que son cadre opératoire.

Paragraphe 1 : Méthode de collecte de données

Une méthode de collecte de données peut être définie comme un outil permettant de recueillir des données sur le terrain. Nous avons fait la collecte des données suivant trois approches :

- l'approche documentaire ;
- l'approche qualitative ;
- l'approche quantitative.

I. Approche documentaire

Notre étude a été réalisée suivant l'analyse de quelques mémoires antérieurs, et des recherches documentaires approfondies. Cependant, de nos jours, grâce à la technologie, plus précisément l'internet, on peut recueillir toutes les informations autour du monde. Dans ce cadre, nous avons adopté la recherche sur le web. Si on parle de la webographie, le moteur de recherche Google Scholar nous a beaucoup aidé à récolter des données. Sur ce site, nous avons pu trouver des ouvrages, des articles et des thèses parlant des études similaires à notre thème.

Cette recherche documentaire nous a permis d'avoir plus d'informations sur notre thème et nous a aussi aidé à l'élaboration de notre problématique. Les consultations documentaires ont été effectuées de façon interne au sein de la CLCAM/Ab-Calavi

- ✓ **les sources internes :** elles sont constituées des informations collectées au sein de l'entreprise (le contact des clients qui ont effectué des dépôts, des prêts, des retraits et quelques guides de document) ;
- ✓ **les sources externes :** ce sont des documents existants, ayant trait à notre thème qui nous a aidés à rédiger la partie théorique de notre travail.

II. Approche qualificative

Pour effectuer cette recherche, nous avons recueilli des informations par entretiens semi-directif, ce qui nous a permis de mieux comprendre l'objectif de notre recherche et de compléter nos informations.

- **Les entretiens**

Un **entretien semi-directif** est une technique d'enquête qualitative fréquemment utilisée dans les recherches en science. Il permet d'orienter en partie (semi-directifs) le discours des personnes interrogées (individuellement) autour de différents thèmes définis au préalable par les enquêteurs et consignés dans un guide d'entretien. Ainsi, dans le cadre de notre étude nous avons réalisé un entretien semi-directif auprès de 07 cadres du service EP. Ces entretiens ont durée 30 minute.

III. Approche quantitative

Dans cette approche nous avons réalisé un sondage qui est porté sur un échantillon de la clientèle. Contrairement à un recensement notre sondage ne prend pas en compte tous les éléments de la population. Cette approche comporte deux éléments que sont : Aborder la population mère ainsi que l'échantillon de notre étude. Ces deux (02) grandes parties vont nous permettre d'avoir des informations sur les sources utilisées lors de la collecte de nos données de l'enquête.

A. Population mère

La présente étude concerne toutes les personnes physique ou morale constituant la clientèle de la CLCAM/Ab-Calavi. Ainsi, nous pourrons dire que la population mère est tellement grande que nous ne disposons même pas d'une liste donnée de cette population mère, raison pour laquelle nous avons constitué notre échantillon par la méthode empirique, soit la méthode non probabiliste.

B. Le mode d'Échantillonnage

Dans le but de disposer des données nécessaires pour la vérification de nos hypothèses formulées, nous avons collecté des données auprès d'un échantillon de 62 clients par convenance. C'est-à-dire l'échantillon constitué des participants sélectionnés en fonction de la facilité à les interroger, soit les personnes les plus prêtes, désireuses ou capables de participer à l'étude.

C. Le questionnaire

Un questionnaire est un instrument de mesure qui comporte un ensemble de questions qui sont définies en lien avec l'objet, les objectifs ou les hypothèses de la recherche. Il est l'un des instruments de mesure les plus utilisés en science et particulièrement dans une recherche quantitative. Ici, le questionnaire que nous avons élaboré après les résultats de nos entretiens a été administré auprès de 62 clients, susceptibles de répondre à nos préoccupations regroupant les questions nécessaires à la vérification des hypothèses. Le questionnaire a été administré sur une échelle de Likert 3 points allant de pas d'accord à d'accord selon SOGBOSSI (2009).

Paragraphe 2 : **Méthodes de traitement et d'analyse de données et Seuil de validation des hypothèses**

Après la collecte des données, nous avons procédé à leur traitement. Les données recueillies par approche qualitative ont fait l'objet d'analyse qualitative et celles recueillies par approche quantitative ont fait objet d'analyse quantitative.

I- Analyse qualitative

La méthode utilisée à cette étape est celle d'analyse de contenu de corpus issue des entretiens. Evrard et al. (1997) ont identifié trois types d'analyse de contenu que sont :

- L'analyse lexicale
- L'analyse syntaxique ;
- L'analyse thématique.

Dans le cadre de nos recherches, nous avons opté pour l'analyse thématique. Cette analyse nous a permis de comprendre les outils de la digitalisation de l'épargne planifiée de l'institution. Elle nous a également permis de construire notre questionnaire qui se trouve en annexe pour la phase quantitative.

II- Analyse quantitative

Les analyses descriptive et explicative des données recueillies par questionnaire sont envisagées. Les outils de statistiques descriptive et explicative ont été utilisés notamment les fréquences, les graphiques et des logiciels tel que : Excel (pour la construction des tableaux et graphiques),SPSS (Statistical Package for Social Science) pour la vérification des hypothèses.

III-Mesures des variables

- Variable indépendante

Digitalisation de l'épargne planifiée

Elle a été mesurée par une échelle à 2 items issus de l'étude qualitative :

- ✓ La CLCAM/Ab-Calavi utilise la TPE pour la collecte de l'épargne planifiée.
- ✓ La CLCAM/Ab-Calavi utilise les cartes magnétiques en plus pour la collecte de l'épargne.
    - Variable dépendante

Qualité des services (Sabadié 2003**)**

Elle a été mesurée par une échelle à 5 items issus de l'étude qualitative et de la littérature

- ✓ Le personnel des services de la CLCAM/Ab-Calavi vous donne les informations exactes.
- ✓ La CLCAM/Ab-Calavi et leur personnel ont à cœur de vous aider au mieux.
- ✓ La CLCAM/Ab-Calavi explique clairement aux clients les décisions qui les concernent.
- ✓ Le personnel de la CLCAM/Ab-Calavi est à l'écoute des clients.
- ✓ La CLCAM/Ab-Calavi vous indique clairement quand les services seront fournis.

IV-Seuil de validation de l'hypothèse et proposition

A. Validation de l'hypothèse 1

H1 : le Terminal de Paiement Electronique et les cartes magnétiques sont les outils de digitalisation utilisés par le service EP de la CLCAM/Ab-Calavi,

Pour Valider l'hypothèse selon laquelle **les Terminal de Paiement Electronique et les cartes magnétiques sont les outils de digitalisation utilisés par le service EP de la CLCAM/Ab-Calavi**, nous avons utilisés les résultats de l'étude qualitative qui montre une forte proportion des répondants qui affirment qu'ils utilisent surtout les Terminal de paiement électronique et les cartes magnétiques pour la collecte de la tontine.

De plus, la statistique descriptive nous permet de voir la proportion des outils qui ont plus de 50%.

B. Validation de l'hypothèse 2

H2 : Les outils tels que le Terminal de Paiement Electronique et les cartes magnétiques, influencent positivement et significativement la qualité du service au sein de la CLCAM/Ab-Calavi.

Cette hypothèse sera validée par la corrélation de Pearson qui montre l'existence d'une relation entre les variables mises en jeu. Ainsi selon Cohen (1986) :

* 0,01<r<0,20 faible corrélation

*r=0,5 corrélation moyenne

*r=0,80 forte corrélation

L'hypothèse H2 sera confirmée lorsque le coefficient de corrélation r>0,5 (Selon Cohen une forte relation entre les variables) d'une part et d'autres parts lorsque ce coefficient garde un signe positif (r>0) ainsi la relation qui existe entre les deux variables est positive. Donc l'hypothèse H2 sera confirmée dans le cas contraire infirmée

CHAPITRE III : PRESENTATION ANALYSE DES RESULTATS ET SUGGESTIONS

Section 1 : Présentation et analyse des résultats qualitatif et quantitatif

Cette section est consacrée à la présentation et à l'analyse des résultats issus du terrain et la vérification des hypothèses.

Paragraphe 1 : Présentation et analyse des résultats qualitatifs

L'étude qualitative nous permet de consulter les outils de l'EP digitalisée utilisés et leur effet sur la qualité du service. Ces résultats issus de l'entretien semi-directif avec le service de l'épargne planifiée ont été retranscris manuellement sous forme de paragraphe. Et se poursuit comme suit :

Concernant l'épargne planifiée :

« De façon générale, l'EP c'est la collecte des sous chez le client ; de façon précise, c'est une tontine modernisée par la CLCAM qui consiste à ce que quand le client démarre la tontine en début d'un mois , arriver en fin de mois, ce dernier a la possibilité de passé à l'agence retirer son argent et ceci uniquement à la fin de chaque mois, ou si le client veut ,il peut laisser sur son compte et retirer plus tard à n'importe quel moment. Un trait à souligner c'est qu'il n'est pas possible de retirer en cours du mois ou la tontine est en cours, sauf en cas d'urgence. La particularité entre l'EP et les tontines ordinaires (hors micro-finance), c'est que l'EP permet d'accorder du crédit sur une échelle de 6 à 12mois, tandis que les tontines ordinaires font des avances sur la tontine. C'est tout le sens de l'épargne planifiée »

Concernant les outils de digitalisation :

A propos des outils que nous utilisons face à l'EP digitalisée, « Tout d'abord suite à plusieurs difficultés rencontrées, que l'EP est passée à l'EP digitalisée, delà on a trois principaux outils, soient le TPE (Terminal de Paiement Electronique), les cartes magnétiques clients et les cartes magnétique agents, et entre autres on' a les ordinateurs, pour la saisir d'une base de données clients, le traitement des comptes etc. .

Par rapport à la qualité des services face à ces outils : « Comparativement à l'EP non digitalisée qui est un système paperasse, l'EP digitalisée nous permet par le biais des outils que nous utilisons de gagner du temps à nous, aux clients et de les servir efficacement, c'est-à-dire arriver chez le client, ont demande juste sa carte magnétique ,qu'on scanne, on prend le montant journalier et le terminal sort le reçu qu'on remet à ce dernier, mais malgré l'évolution ,certains clients se plaignent, mais ont fait l'effort de gérer. Une légère difficulté rencontrée face à

l'utilisation de ces outils, c'est la lenteur du terminal en début de mois, c'est-à-dire arriver chez le client en début de mois , l'agent d'EP, doit remettre à jour la nouvelle mise ,ce qui prend bien du temps ,ce qui fait que le TPE se plante même des fois et on est obligé de redémarrer le terminal, afin que le système soit plus réactif ».

Synthèse de l'entretien avec le service de l'épargne planifiée

Après l'entretien fait avec le service de l'EP nous avons eu à dégager certaines réponses clées comme :

L'épargne planifiée est une tontine modernisée par la CLCAM, La particularité entre lui et les tontines ordinaires (hors micro-finance), c'est que l'EP permet d'accorder du crédit sur une échelle de 6 à 12mois, tandis que les tontines ordinaires font des avances sur la tontine.

Ils utilisent trois principaux outils soient le TPE (Terminal de Paiement Electronique), les cartes magnétiques clients et les cartes magnétiques agents, et entre autres les ordinateurs, pour la saisir d'une base de données clients, le traitement des comptes…etc

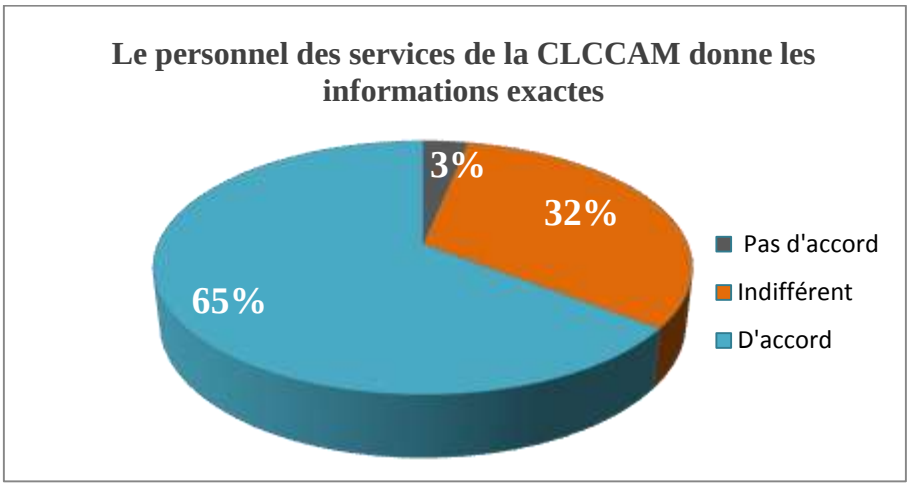
Pour la qualité des services face à ces outils, l'EP digitalisée leur a permis par le biais des outils qu'ils utilisent de gagner du temps dans la collecte, et de servir plus rapidement leurs clients.

Paragraphe 2 : Analyse des résultats quantitatifs

A ce niveau, nous présenterons les différents résultats du questionnaire à travers les graphiques suivis des commentaires.

- **Analyse descriptive**

Graphique 1 : Le personnel des services de la CLCAM/Ab-Calavi vous donne les informations exactes.

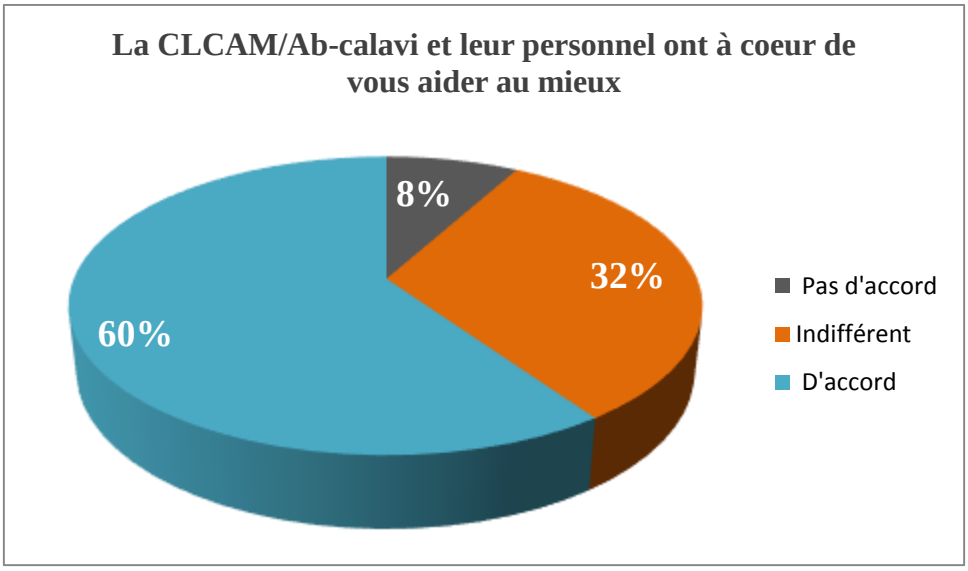


Source : Résultats de nos enquêtes, Novembre 2021

Commentaire :

Le graphique n°1 nous montre que 65% des personnes interrogées souscrivant à l'EP affirme que le personnel des services de la CLCAM/Ab-Calavi leur donne les informations exactes contre 3% des personnes interrogées qui ne sont pas d'accord. Cependant 32% des personnes interrogées sont sans réponse.

Graphique 2 : CLCAM/Ab-Calavi et leur personnel ont à cœur de vous aider au mieux

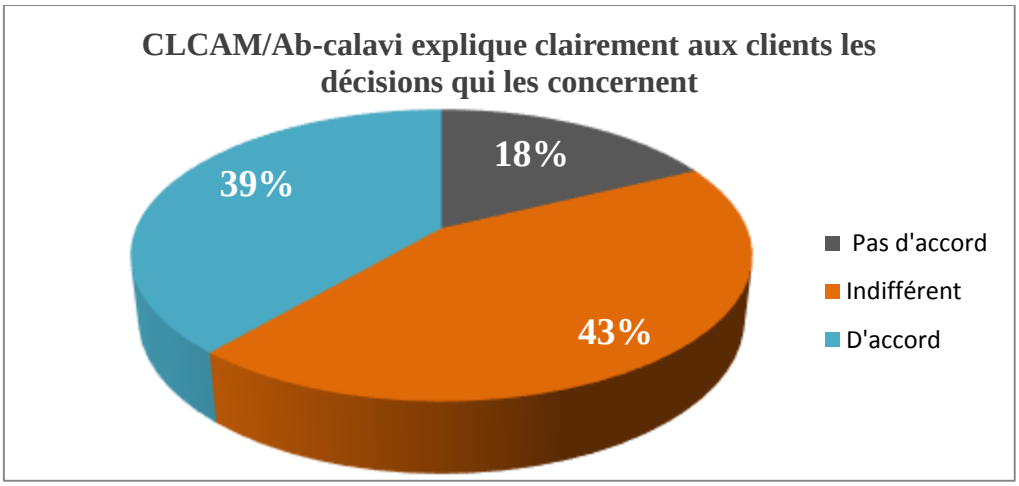


Source : Résultats de nos enquêtes, novembre 2021

Commentaire :

Le graphique n°2 nous montre que 60% des personnes interrogées souscrivant à l'EP consent que CLCAM/Ab-Calavi et leur personnel ont à cœur de leurs aider au mieux contre 8% des personnes interrogées qui ne sont pas d'accord. Cependant 32% des personnes interrogées sont sans réponse**.**

Graphique 3 : CLCAM/Ab-Calavi explique clairement aux clients les décisions qui les concernent

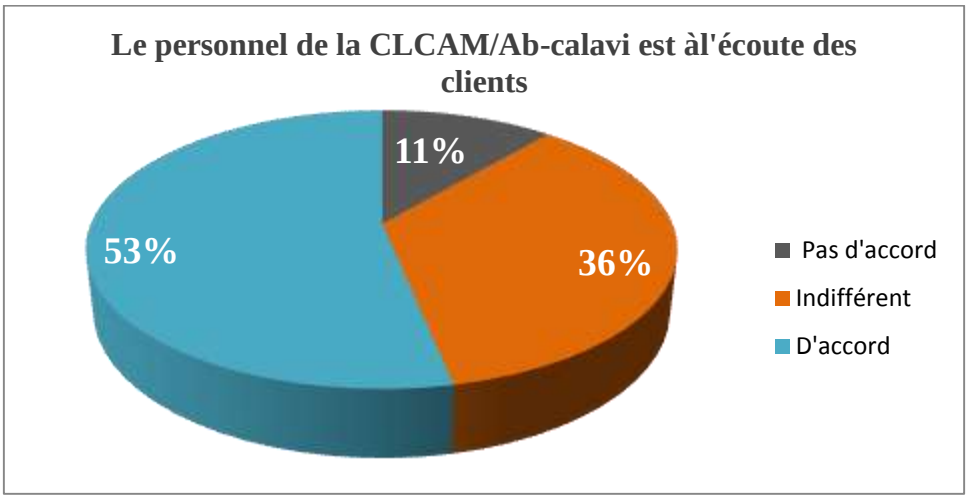


Source : Résultats de nos recherches, novembre 2021

Commentaire

Le graphique n°3 nous montre que 39% les personnes interrogées souscrivant à l'EP affirment que la CLCAM/Ab-Calavi leur explique clairement les décisions qui les concernent contre 18% des personnes interrogées qui ne sont pas d'accord. Cependant 43% des personnes interrogées sont sans réponse.

Graphique 4 : Le personnel de la CLCAM/Ab-Calavi est à l'écoute des clients

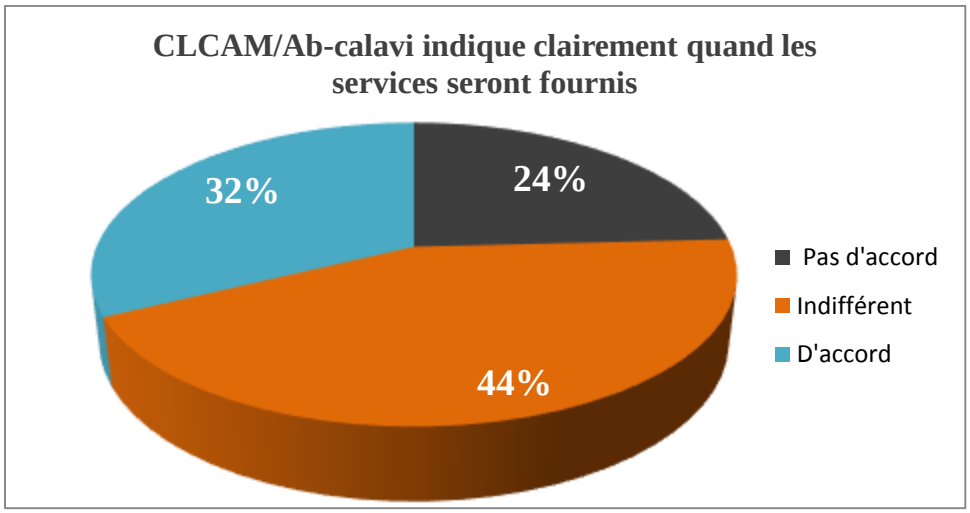


Source : Résultats de nos enquêtes, novembre 2021

Commentaire

Le graphique n°4 nous montre que 53% des personnes interrogées souscrivant à l'EP consent que le personnel de la CLCAM/Ab-Calavi est à l'écoute des clients contre 11%des personnes interrogées qui ne sont pas d'accord. Cependant 36% des personnes interrogées sont sans réponse.

Graphique 5 : CLCAM/Ab-Calavi vous indique clairement quand les services seront fournis.

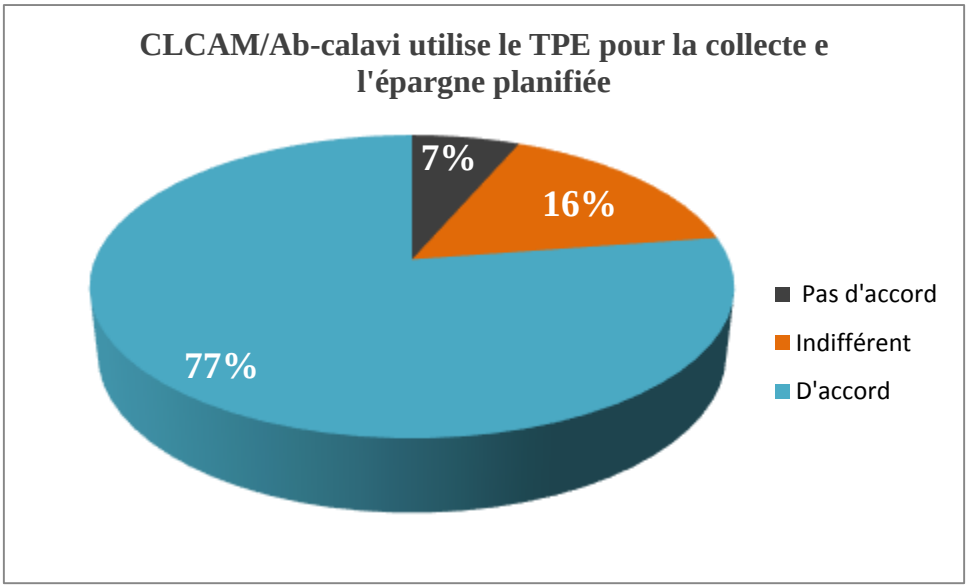


Source : Résultats de nos enquêtes, novembre 2021

Commentaire

Le graphique n°5 nous montre que 32% des personnes interrogées souscrivant à l'EP consent que la CLCAM/ab-Calavi indique clairement quand les services seront fournis contre 24% des personnes interrogées qui ne sont pas d'accord. Cependant 44% des personnes interrogées sont sans réponse.

Graphique 6 : CLCAM/Ab-Calavi utilise le TPE pour la collecte de l'épargne planifiée

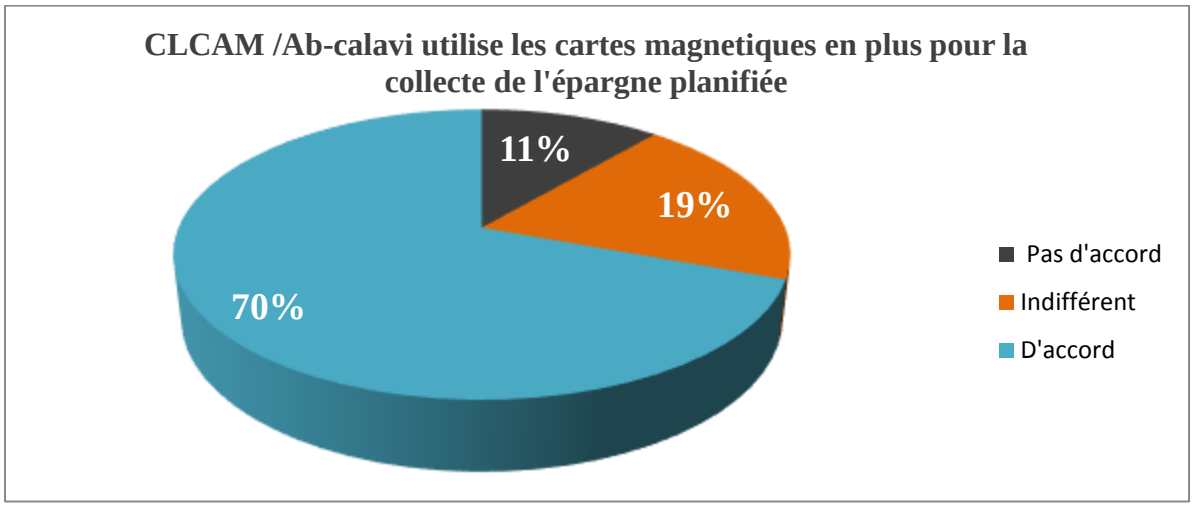


Source : Résultats de nos enquêtes, novembre 2021

Commentaire

Le graphique n°6 nous montre que 77% des personnes interrogées souscrivant à l'EP consentent que la CLCAM/Ab-Calavi utilise le TPE pour la collecte de l'épargne planifiée contre 7% des personnes interrogées qui ne sont pas d'accord. Cependant 16% des personnes interrogées sont sans réponse.

Graphique 7 : CLCAM/Ab-Calavi utilise les cartes magnétiques en plus pour la collecte de l'épargne planifiée.



Source : Résultats de nos enquêtes, novembre 2021

Commentaire

Le graphique n°7 nous montre que 70% des personnes interrogées souscrivant à l'EP consentent que la CLCAM/Ab-Calavi utilise les cartes magnétiques pour la collecte de l'épargne planifiée contre 11% des personnes interrogées qui ne sont pas d'accord. Cependant 19% des personnes interrogées sont sans réponse.

- **Analyse explicative**

Cette phase consiste à l'aide du logiciel SPSS à établir une corrélation entre les items.

Test d'hypothèse 1

Tableau 4 : relation entre les outils de la digitalisation

		TPE	CATMAG
TPE	Corrélation de Pearson	1	,886**
	Sig. (bilatérale)		,000
CATMAG	Corrélation de Pearson	886**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : résultats de nos enquêtes, novembre 2021

Nous remarquons que la corrélation est significative, nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle d'absence de relation entre les outils de la digitalisation. Ce qui signifie que la probabilité de cette taille dans une population ou les outils de digitalisation ne sont pas reliées est inférieur à 5%. Nous acceptons l'hypothèse alternative selon laquelle il existe une relation entre les outils

de digitalisation. Ainsi le tableau montre qu'il existe une forte relation (r >0,5 et p <0,001) entre les outils de la digitalisation.

Test d'hypothèse H2

Tableau 5 : Relation entre les outils de digitalisation et la qualité des services perçue

		TPE	CATMAG	QSP
TPE	Corrélation de Pearson	1	,587*	,833**
	Sig. (bilatérale)		,002	,001
CATMAG	Corrélation de Pearson	,587*	1	,811**
	Sig. (bilatérale)	,002		,000
QSP	Corrélation de Pearson	,833**	,811**	1
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	

Source : résultats de nos enquêtes, novembre 2021

Nous remarquons que la corrélation est significative, nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle d'absence de relation entre les outils de digitalisation et la qualité des services perçue. Ce qui signifie que la probabilité de cette taille dans une population où les outils de digitalisation et la qualité des services perçue n'est pas reliée est inférieur à 5%. Nous acceptons l'hypothèse alternative selon laquelle il existe une relation entre les outils de digitalisation et la qualité des services perçue. De plus le tableau montre qu'il existe une forte relation (r>0,6 et p <0,001) entre les outils de digitalisation et la qualité des services perçue.

➢ Validation des hypothèses

- **Validation de l'hypothèse 1**

Les résultats de l'étude qualitative montrent que les outils tels que les terminaux de paiement électronique, et les cartes magnétique sont les outils utilisés par le service EP de la CLCAM/ Ab-Calavi. Cette phase qualitative est complétée par les graphes 6 et 7 qui montrent une proportion moyenne de 80% qui sont d'accord que les terminaux de paiement électronique, et les cartes magnétique sont les outils utilisés par le service EP de la CLCAM/ Ab-Calavi., alors l'hypothèse H1 est confirmée. .

- **Validation de l'hypothèse 2**

Le coefficient de corrélation est positif et supérieur à 0,5 pour TPE et qualité des services (r=0,587) ; p< 0,001) et positif et supérieur à 0,5 pour cartes magnétiques et qualité des services (r=0,833 ; p<0,001). Ainsi les relations qui existent entre le TPE et la qualité des services est positif d'une part et celle qui existe entre les cartes magnétiques et la qualité des services est positif d'autres parts donc nous pouvons dire que l'hypothèse H2 selon laquelle les outils tels que le TPE et les cartes magnétiques influencent positivement et significativement la qualité des services au sein de la CLCAM/ Ab – Calavi est confirmée.

Section 2 : Suggestion et condition de mise en œuvre

Dans cette section nous ferons des suggestions, et des conditions de mise en œuvre

Paragraphe 1 : Suggestions

Au regard de notre travail, il est important pour nous de proposer un certain nombre de suggestions pouvant être utiles à l'institution.

- **Suggestions générales**

Pour un développement plus efficace du secteur de l'épargne planifiée digitalisée au sein de la CLCAM/Abomey-Calavi , il faudra aux dirigeants de la CLCAM d'initier un système ou une application permettant aux clients de suivre leurs tontines en lignes et d'effectuer des retraits mobiles à distance; la CLCAM/Abomey-Calavi doit aussi employer plus de ressources humaines (personnel) au sein du service EP afin de plus couvrir de terrains de collecte, d'atténuer les plaintes répétitives des clients suite à l'absence des agents de collectes chez eux, ceci dans l'optique de développer la rapidité des services rendus. Mais il faudra plus précisément à la CLCAM une mise en place d'outils performants et avancés mis à la disposition des agents EP ce qui permetterait de faire face au problème de lenteur du terminal en début de mois et par conséquent améliorer la qualité du service rendu.

- **Suggestions spécifiques**

Concernant la qualité des services au sein de la CLCAM/Abomey-Calavi

En vue d'améliorer les compétences des services rendus par le service EP d'Ab-Calavi à travers les outils digitalisés, nous avons jugé bon d'établir des suggestions spécifiques à ce propos tout en se référant aux problèmes constatés au niveau de l'entreprise concernant ce thème ; nous voyons que la CLCAM/Abomey-Calavi doit plus s'assurer de la satisfaction de ses clients, car un client satisfait peut être fidèle et parler sur la positivité de l'institution ; aussi doit établir une relation personnalisée avec ces clients, ce qui accentuerait la qualité du service rendu. Elle doit mettre en place des dispositions de retour par rapports aux plaintes des clients en vérifiant les motifs des clients perdus. Elle doit prendre ses dispositions pour permettre aux clients de s'adapter aux changements de pratique.

Concernant la digitalisation de l'EP

Nous proposons à la CLCAM d'une part de mettre à la disposition du service EP, du terminal de paiement électronique performant, afin d'atteler efficacement à leur tâche et de servir au mieux leurs large clientèle ; et d'autres part adopter d'autres outils de digitalisation qui seront complémentaires, avantageux, et bénéfiques soient les téléphones mobiles, les reçus thermiques améliorés (lisible et au format moyen).

Paragraphe 2 : Conditions de mise en œuvre

- Elaborer un plan de suivi, de satisfaction des souscrivant ;
- Etablir une technique de sensibilisation à l'endroit des souscrivant afin de les aider à s'adapter au changement de pratique ;
- Créer une application EP personnalisée et sécurisée à mettre à la disposition de chaque souscrivant afin de les permettre de faire des retraits de tontines à distance et au passage mieux suivre leur mise ;
- Etablir un système digitalisé et sécurisé de traitement des dossiers de demande de prêts ;
- Mettre à la disposition des agents EP des téléphones portables ou tablettes pour faciliter la collecte de la tontine ;
- Envoyer des SMS aux épargnants à l'aide du téléphone mobile pour un aperçu global de leur tontine ;

- Employer plus de personnels au sein du service EP ;
- Faire l'analyse logistique et une mise en forme du terminal chaque 3mois ;
- Revoir le système du TPE afin de le rendre plus accessible en début de mois ;
- Etablir des reçus thermiques à caractère lisibles et au format moyen permettant au souscrivant d'une certaine tranche d'âge de mieux suivre leurs mises sans complexes ;
- Disposer d'un service de suivi des agents EP vérifiant par semaines si la tontine a été collectée chez l'ensemble des souscrivants, afin de faire face aux plaintes répétitives des clients se plaignants de l'absence des agents chez eux ;
- S'assurer d'une passation de zone de collecte des agents partants aux nouveaux agents arrivants ;

CONCLUSION

La finalité de l'étude est de contribuer à l'amélioration des dysfonctionnements de la digitalisation de l'épargne planifiée et son impact sur la qualité des services au sein de la CLCAM/Abomey-Calavi en vue de lui permettre de plus satisfaire sa large clientèle et de les fidéliser à long terme.

Ce stage nous a permis de comprendre les réalités auxquelles sont confrontées les micro-finances dans le développement de la digitalisation de l'épargne planifiée sur la qualité de leurs services. Ce stage nous a aussi montré que l'épargne planifiée est un produit phare dans le secteur de la micro-finance ; ça nous a aussi amené à acquérir de nouvelles connaissances et nous est utile pour la rédaction de notre mémoire.

Suite à l'analyse diagnostique effectuée des questions et l'analyse des données recueillies au cours de nos enquêtes, nous avions obtenu comme problème central l'influence de la digitalisation de l'épargne planifiée sur la qualité des services. C'est à cela la problématique de notre étude a été aboutie.

L'analyse de nos données recueillie au cours de notre étude nous a permis d'émettre des hypothèses sur les causes de chaque problème. A l'issue de notre étude, nous avons confirmé ces hypothèses en interprétant les données issues des différents questionnaires adressés aux clients souscrivant à l'épargne planifiée au sein de la CLCAM/Abomey-Calavi.

Il en ressort de l'analyse des informations recueillies que les difficultés de qualité de services observés s'expliquent par les problèmes rencontrés face aux outils de l'EP digitalisée. L'un des soucis majeurs des dirigeants de CLCAM/Abomey-Calavi étant de plus développer le secteur de l'épargne planifiée digitalisée ; une mise en place d'outils performants avancés, afin de fait face au problème de lenteur du terminal en début de mois, ce qui faciliterait la qualité des services rendus.

A ce propos, nous avons formulé des suggestions ainsi que leurs conditions de mise en œuvre. De ce travail, nous espérons avoir apporté une contribution à la résolution des problèmes que rencontre la CLCAM/Abomey-Calavi en matière de qualité de service face aux outils de l'EP digitalisée. En outre, le problème de qualité des services face à la digitalisation constitue un thème d'actualité pour les micro-finances qui tentent de se faire une place dans la société.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- AJZEN, ICEK. (1985) ‹‹ From intentions to actions: A theory of planned behavior.›› DansJ. Kuhl & J. Beckmann (Éd.), Action-control: From cognition to behavior›› (p. 11-39). *Heidelberg: Springer Publishing Company.*
- AJZEN, ICEK. (1991) ‹‹ The Theory of Planned Behavior ›› *Organizational Behavior andHuman Decision Processes,* 50, 179-211
- ALCOUFFE E. (2019) « Qu'est ce que la digitalisation ? Définition et étapes à suivre » *JuntoC:\Users\HP\AppData\Local\Temp\WPDNSE\{85A3C0E0-0000-0000-0000-000000000000}\ Qu'est-ce que la digitalisation _ Définition et étapes à suivre - Junto.mhtml*
- D. AURELIE WILDT ; PAMELA E. ; M. HERMANN et D. IVANA (2016)‹‹ Comment réussir sa transition vers les services financiers numériques/ boite à outil #1 utiliser le mobile comme outil ›› *Portail FiDev*
- BANDURA A (1977)‹‹ Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change.››*Psychological Review*, 84(2), 191.
- BANDURA A. (1982a).‹‹ Self-efficacy mechanism in human agency. *›› American Psychologist*, 37(2), 122-147.
- BANDURA A. (1982b) ‹‹ The assessment and predictive generality of self-percepts of efficacy.›› *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 13(3), 195–199.
- BARUCHEJ.P. (2014) « La qualité de service : Définition avantages et difficultés » *wikimemoire* .
- BATHELOTB. (2015) « Qualité de service » *définition marketing ; l'encyclopédie illustrée du marketing*
- BONENFANT J. et LACROIX J. (2020) ‹‹ Comprendre l'environnement économique crédit : l'épargne ›› *Revue chambre de commerce et d'industrie de Paris.*
- BOYNTON A.C. et al (1994) ‹‹ The influence of IT management practice on IT use in large organizations ›› *MIS Quarterly* 18 (3), 299–318.
- CHAU, PATRICK Y.K. and HU P. J. (2001) ‹‹ Information technology acceptance by individual professionals: a model comparison approach.›› *Decision Sciences*, 32(4), 699-719.
- COHEN J. (1986) ‹‹ Theoretical considerations of peer tutoring›› *Psychology in the schools* vol 23 issue 2 pp 175-186

- COHEN W. M. and LEVINTHAL D. A. (1990), ‹‹Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation ›› *Administrative Science Quarterly*, n°35(1), p. 128.
- DAVIS,FRED D.(1986) ‹‹ Technology Acceptance Model for Empirically Testing NewEnd-User Information Systems: Theory and Results (Thèse de doctorat inédite).›› *gyWayne State University, Massachusetts Institute of Technolo.*
- DAVIS, FRED D. (1989) ‹‹ Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology.›› *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- DAVS, FRED D. and WARSHAW P.R . (1992) ‹‹ What do intention scales measure? ›› *Journal of General Psychology*, 119(4), 391-407.
- DABBABI (2014), ‹‹ Cube: a decentralised architecture-based framework for software self-management›› these de *doctorat HAL Id : tel-00951532, version 1,* https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00951532
- EVRARD et al(1997) ‹‹ Market, Etudes et recherches en marketing ›› *Nathan* ,672p.
- FLICHY (1997) ‹‹ Sociologie de la communication ›› *Sociologie de la communication. ISBN : 2-9511824-0-6 www.persee.fr/issue/reso_004357302_1997_mon_1_1*, volume 1, n°1
- FUSARO (2002) ‹‹ Commerce Electronique : Comment créer la confiance ›› *UNESCO UQAM* 198 p .
- GLEONNEC M. (2004). « Confiance et usage des technologies d'information et de communication ». *Consommations et sociétés, 2004. HAL Id: sic_00001151* https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001151
- GLEONNEC M. (2001) ‹‹Le changement organisationnel à l'épreuve du lien social dans ses modalités culturelles : l'appropriation du télétravail dans l'entreprise », *Thèse de doctorat en Science de l'information et de la communication* pp.127-129,
- IGBARIA J. And LIVARI J. (1995) ‹‹The effects of self-efficacy on computer usage.›› *Omega - International Journal of Management Science*, 23(6), 587–605.
- LANE , P.J. LUBATKIN M (1998) ‹‹ Relative absorptive capacity and inter organizational Learning ››. *Strategic Management Journal*, 19: 461-477.
- LIZIARD C. (2020) « la finance digitale » *Revue ADA Microfinance.*
- MATHIESON K. (1991) ‹‹ Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior.›› *Information systemsresearch*, 2(3), 173–191.

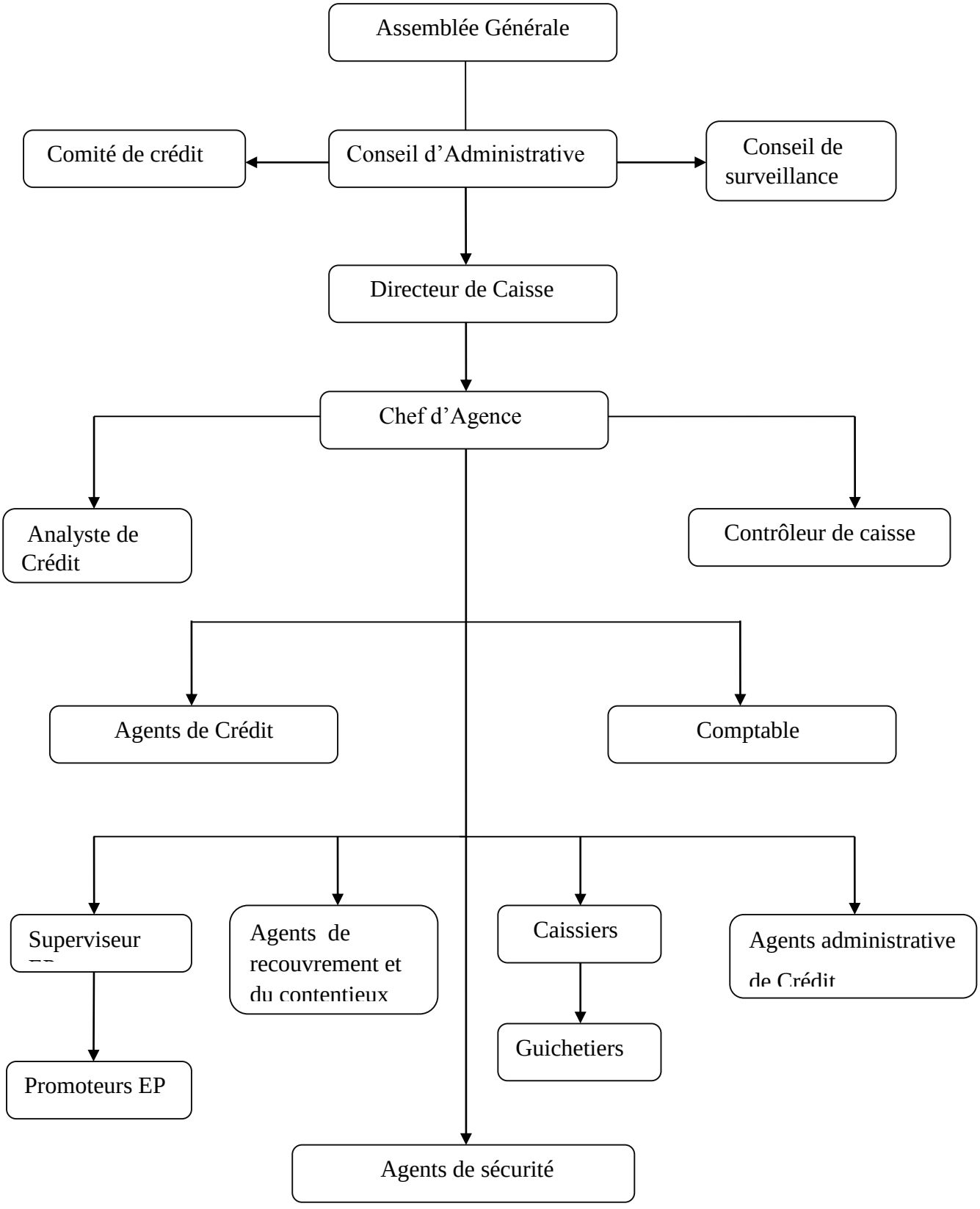
- MILANDOU M.P.(2014) ‹‹Commerce et marketing ›› *Mémoire online.*
- MOVERY, DAVID C . and al (1996) . « Strategic Alliances and Interfirm Knowledge Transfer », *Strategic Management Journal*, Volume 17, *Issue Special Issue: Knowledge and the Firm*, p. 77-91.
- RIEMENSCHNEIDER C. K., HARRISON, D. A. MYKYTYN, P. P. (2003).‹‹ Understanding IT adoption decisions in small business: integrating current theories.›› *Information and Management,* 40(4), 269–285.
- PELCOT C.(2019) « digitalisation : De quoi parle- t-on ? » *revue Forstaff.*
- POULON F. (2015) « L'Epargne dans l'économie générale » *revue cairn.info* page 285 à 312.
- REIX R. (2004). « Systèmes d'information et Management des organisations (5ème édition), *Vuibert,* p. 487.
- RIME J-Y. et ROUSE J. « Manuel de référence de l'épargne collective›› *fao.info : article.*
- SABADIE (2003) ‹‹ construction et validation d'un modèle hybride de mesure de la qualité perçue des services publics (QSP) ››*Revue internationale des sciences administratives* vol 82 pp 223-243.
- SOGBOSSI B. (2009) ‹‹les dimension socioculturelles du comportement commercial des petites entreprises en Afrique ›› *Marketing management* vol 9 ,pp 93-114.
- SZULANSKI G. (1996), «Exploring internal stickiness: impediments to the transfer of best practice within the firm», *Strategic Management Journal*, No. 17, p. 27-43.
- TAYLOR S. And TODD P. (1995a) ‹‹Understanding information technology usage: A testof competing models. ›› *Information systems research,* 6(2), 144–176.
- THIETARD R. A. (2012) « la planification dans le management » *Revue Cairn.info* Pages 25 à 46 » chap1
- TOMATZKY L.G. and J.K Klein (1982) ‹‹Innovation Characteristic and Innovation adoption implementation: A Meta Analysis of Findings ››, *IEEE Transactions on Engineering Management*, Volume Volume 2 No.5, *MAY 2011 ISSN 2079-8407 Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences ©2010-11 CIS Journal.* http://www.cisjournal.org 235 29 No 1 (February 1982), pp. 28-45 [36].
- De VAUJANY F.X. (2003). « Modelling IT use : an archetypal approach », *Electronic Journal of Information System Evaluation,* Vol. 6, No. 1, p. 1-14.

VENKATESH et al V. (2003) ‹‹ User acceptance of information technology: toward a unified view ›› *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. *doi:Article*

- VENTURA A .(2018) « Quand la technologie s'invite dans le business model de la micro-finance » *revue convergence. article.*
- WARSHAW, P. R, et DAVIS F. D. (1984)‹‹ Self-understanding and the accuracy ofbehavioral expectations ›› *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10(1), 111-118.
- WARSHAW P. R. et DAVIS F. D. (1985) « Disentangling behavioral intention andbehavioral expectation ›› *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213–228.
- WILLIAMSON O. E. (1986).‹‹ Economic organization.›› *firms, markets and policy control, Hervel Hempostead.*
- WRIGHT G. (2018) ‹‹Digital micro-finance project ›› *Microsave FR.*
- VOGEL R. (1984) ‹‹Savings Mobilization, the Forgotten Half of Rural Finance ›› (« Mobilisation de l'épargne, la moitié oubliée du financement dansles zones rurales ») dans *Undermining Rural Development with Cheap Credit* (Saper le développement rural avec des crédits bon marché) édité par Dale W Adams, Douglas H. Graham et J. D. Von Pischke. Boulder, Colorado: *West view Press. Note: qualitative*.
- Yi, M. Y., JACKSON J. D.PARK, J. S., et PROBST. , J. C. (2006). « Understandinginformation technology acceptance by individual professionals: toward an integrativeview. » *Information & Management*, 43(3), 350–363.
- ZOCLI M. et GNANKPEVI V. « Impact du microcrédit sur le bien être des femmes (Bénin) » *Mémoire online économie et finance.*

ANNEXES

Annexe n°1 : **Organigramme de la CLCAM/Abomey-Calavi**



Annexe 2 : Guide d'entretien

Guide d'entretien adressé aux services de l'épargne planifiée de la CLCAM/Ab-Calavi

Bonjour Madame/Monsieur

Dans le cadre de la rédaction de notre mémoire, nous étudiants en fin de formation en licence professionnelle Marketing et Stratégie et stagiaire à la CLCAM d'Abomey-Calavi, nous effectuons une étude sur l'effet de la digitalisation de l'épargne planifiée sur la qualité des services. A cet effet nous sollicitons votre coopération pour quelques minutes d'entretien sur la digitalisation de l'épargne planifiée à travers quelques questions. Vos réponses seront tenues en compte. Nous vous remercions d'avance :

1- Parlez- nous de l'épargne planifiée.
2- Dites-nous les outils que vous utilisez pour l'épargne planifiée.
3- Connaissance de la qualité des services face à ces outils.

Annexe 3 : Questionnaire adressé aux clients

Bonjour Madame/Monsieur

Dans le cadre de la rédaction de notre mémoire, nous étudiants en fin de formation en licence professionnelle Marketing et Stratégie à la FASEG, réalisons une étude sure « **l'effet de la digitalisation de l'épargne planifiée sur la qualité des services au sein de la CLCAM/Ab-Calavi ».** Nous souhaitons, à cet effet, recueillir quelques informations à votre niveau. **Vos réponses seront tenues confidentielles**.

Ce questionnaire a pour but d'aider la CLCAM/Ab-Calavi à améliorer la qualité de ces services face aux outils de l'EP digitalisée. Nous vous remercions d'avance.

Partie I : Etude sur la perception des clients

Qualités des services

	Pas d'accord	Indifférent	D'accord
Le personnel des services de la CLCAM/Ab-Calavi vous donne les informations exactes.	1	2	3
La CLCAM/Ab-Calavi et leur personnel ont à cœur de vous aider au mieux	1	2	3
La CLCAM/Ab-Calavi explique clairement au client les décisions qui les concernent	1	2	3

Le personnel de la CLCAM/Ab-Calavi est à l'écoute des clients	1	2	3
La CLCAM/Ab-Calavi vous indique clairement quand les services seront fournis.	1	2	3

Digitalisation de l'épargne planifiée

	Pas d'accord	Indifférent	D'accord
La CLCAM/Abomey-Calavi utilise le TPE pour la collecte de l'épargne planifiée.	1	2	3
La CLCAM/Ab-Calavi utilise les cartes magnétiques en plus pour la collecte de l'épargne planifiée.	1	2	3

Partie II : Caractéristiques sociodémographiques

- **Sexe :** M☐ F☐
- **Votre profession** : /…… /
- **Votre âge** : Moins de 25☐ 25 à 44☐

  45 à 60 ans☐ Plus de 60 ans☐
- **Nationalité**: /……../

Merci pour votre aimable contribution.

ANNEXE 4 Présentation des résultats issus des questionnaires

Partie I : Etude sur la perception des clients

Q1

Variables	Effectifs	Fréquences
Pas d'accord	2	3,22%
Indifférent	20	32,26%
D'accord	40	64,52%
Total	62	100%

Q2

Variables	Effectifs	Fréquences
Pas d'accord	5	8,06%
Indifférent	20	32,26%
D'accord	37	59,68%
Total	62	100%

Q3

Variables	Effectifs	Fréquences
Pas d'accord	11	17,74%
Indifférent	27	43,55%
D'accord	24	38,71%
Total	62	100%

Q4

Variables	effectifs	Fréquences
Pas d'accord	7	11,29%
Indifférent	22	35,48%
D'accord	33	53,23%
Total	62	100%

Q5

Variables	Effectifs	Fréquences
Pas d'accord	15	24,19%
Indifférent	27	43,55%
D'accord	20	32,26%
Total	62	100%

Q6

Variables	Effectifs	Fréquences
Pas d'accord	4	6,45%
Indifférent	10	16,13%
D'accord	48	77,42%
Total	62	100%

Q7

Variables	Effectifs	Fréquences
Pas d'accord	7	11,29%
Indifférent	12	19,36%
D'accord	43	69,35%
Total	62	100%

Partie II : Caractéristiques socio-démographiques

SEXE	Effectifs	Fréquences
Masculin	19	30,65%
Féminin	43	69,35%
Total	62	100%

Profession	effectifs	Fréquences
Commerçant(e)	23	37,10%
Revendeur (se)	16	25,81%
Ménagères	13	21%
Autres	10	16%
Total	62	100%

Âge	effectifs	Fréquences
Moins de 25 ans	10	16,13%
25-44 ans	35	56,50%
45-60 ans	15	24,20%
Plus de 60ans	2	3,23%
Total	62	100%

Nationalité	Effectifs	Fréquences
Béninoise	62	100%
Total	62	100%

Table des matières

AVERTISSEMENT i
DEDICACE 1 ii
DEDICACE 2 iii
REMERCIEMENTS iv
LISTE DES SIGLES vi
Liste des Tableaux viii
LISTE DES FIGURES x
SOMMAIRE xi
RESUME xii
ABSTRACT xii
INTRODUCTION 1
Section 1 : Cadre institutionnels de l'étude 5
Paragraphe 1 : Historique, mission, objectifs et activités de la CLCAM d'Abomey-Calavi 5
I- Historique 5
A- La phase de tutelle de l'ex-CNCA 5
B- La première phase de réhabilitation 6
C- La deuxième phase de réhabilitation et de croissance 6
D- La phase de redressement et de transformation 7
II- Mission 7
III- Objectifs 8
IV- Les activités de la CLCAM 9
A- Activités d'épargne 9
1- Les comptes d'épargne sur livret : 9
2- Les comptes courants 9
3- Les dépôts à vue 9
4- Les dépôts à terme 10
Tableau 1 : Le taux de rémunération en fonction de la durée et du montant 10
B- Activités relatives aux crédits 11
Paragraphe 2 Organisation, environnement de la structure et Déroulement du Stage 11
I- Structure organisationnelle et fonctionnelle de la structure 11
A- Structure organisationnelle 11
1- L'assemblée générale (AG) 11
2- Le conseil d'administration (CA) 12
3- Comité de Crédit (CC) 12

4- Le comité de déontologie 12
B- Structure fonctionnelle 12
1- Directeur de Caisse (DC) 13
2- Le Chef d'Agence (CA) 13
3- Le Comptable 13
4- Les Agents de Crédit (AC) 14
5- Le guichetier 14
6- Les caissières 14
7- Les agents promoteurs du produit Epargne Planifiée 15
8- Analyste de crédit 15
II- Environnement de la structure 15
A- Micro-environnement 15
1- La clientèle de CLCAM/Ab-Calavi 15
2- Les concurrents de CLCAM/Ab-Calavi 15
3- Les partenaires 16
B- Macro-environnement 16
1- L'Environnement démographique 16
2- L'Environnement socioculturel 16
3- L'Environnement technologique 16
C- Ressources 17
III- Déroulement du stage 17
1. Travaux effectués 17
1.1.1Au guichet 18
1.1.2-Au bureau du service de l'épargne planifiée 18
2. Constats du stage 18
3. Les difficultés de stage. 18
4. Compétences acquises 19
IV- Analyse SWOT de la CLCAM/d'Ab-Calavi : 19
Tableau 2 : Diagnostic internes et externes de la structure 20
Section 2 : Cadre théorique de l'étude 21
Paragraphe 1 : **Problématique, objectifs de l'étude** 21
1- Problématique 21
2- Objectifs 23
Paragraphe 2 : Intérêt de l'étude 24
Chapitre 2 : **revue de la littérature et cadre méthodologique de l'étude** 25

Section 1 : Revue de la littérature et Hypothèse de recherche 26
Paragraphe 1 : Clarification des concepts et revue théoriques 26
I- Clarification des concepts 26
1.1. Notion de Digitalisation : 26
1.2. Notion de l'épargne : 27
1.2.1 Définition de l'épargne. 28
1.2.2. Les raisons de l'épargne. 28
1.2.3. Les formes de l'épargne. 29
1.3. Epargne planifiée : 29
1.4. Qualité des services : 29
1.5. Outils de la digitalisation : 33
II- Revue Théoriques 33
2.1.Théories d'absorption des TI 33
Figure 1. Modèle de la capacité d'absorption (Boynton et al., 1994) (p. 301) 35
2.2.Théories d'acceptation des technologies 35
Figure 2. Modèle d'acceptation des technologies 36
2.3. Théories du comportement planifié 37
Figure 3. Théorie du comportement planifié (adapté de Ajzen, 1991) 38
2.4. Théories de la confiance (TC) 39
Paragraphe 2: Revue Empiriqueet hypothèses de recherches 40
I- Travaux antérieurs sur les outils de digitalisation de l'épargne planifiée. 40
II- Travaux antérieurs sur la relation entre outils de digitalisation de l'épargne planifiée et la qualité des services. 42
Tableau 3: Tableau de bord de l'étude 44
Section 2 : **Cadre Méthodologie de l'étude** 46
Paragraphe 1 : **Méthode de collecte de données** 46
I. Approche documentaire 46
II. Approche qualificative 47
III. Approche quantitative 47
A. Population mère 47
B. Le mode d'Echantillonnage 47
C. Le questionnaire 48
Paragraphe 2 : **Méthodes de traitement et d'analyse de donnéesetSeuil de validation des hypothèses** 48
I- Analyse qualitative 48
II- Analyse quantitative 48

III- Mesures des variables 48
IV- Seuil de validation de l'hypothèse et proposition 49
A. Validation de l'hypothèse 1 49
B. Validation de l'hypothèse 2 49
Chapitre III : Présentation analyse des résultats et suggestions 51
Section 1 : Présentation et analyse des résultats qualitatif et quantitatif 52
Paragraphe 1 : Présentation et analyse des résultats qualitatifs 52
Paragraphe 2 : Analyse des résultats quantitatifs 53
Graphique 1 : Le personnel des services de la CLCAM/Ab-calavi vous donne les informations exactes. 54
Graphique 2 : CLCAM/Ab-calavi et leur personnel ont a cœur de vous aidé au mieux 54
Graphique 3 : CLCAM/Ab-calavi explique clairement au client les décisions qui les concernent 55
Graphique 4 : Le personnel de la CLCAM/Ab-calavi est à l'écoute des clients 55
Graphique 5 : CLCAM/Ab-calavi vous indique clairement quand les services seront fournis. . 56
Graphique 6 : CLCAM/Ab-calavi utilise le TPE pour la collecte de l'épargne planifiée. 57
Graphique 7 : CLCAM/Ab-calavi utilise les cartes magnétiques en plus pour la collecte de l'épargne planifiée. 57
Tableau 4 : relation entre les outils de la digitalisation 58
Tableau 5 : relation entre les outils de digitalisation et la qualité des services perçue 59
Section 2 : Suggestion et condition de mise en œuvre 60
Paragraphe 1 : Suggestions 60
Paragraphe 2 : Conditions de mise en œuvre 61
Conclusion 63
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES 65
Annexe n°1 : **Organigramme de la CLCAM/Abomey-Calavi** ..... a
Annexe 2 : Guide d'entretien ..... b
Annexe 3 : Questionnaire adressé aux clients c
ANNEXE 4Présentations des résultats issus des questionnaires ..... f