

Ambivalence de la stratégie cruciale de fidélisation client dans l'émergence des micro-entrepreneurs en milieu rural : Cas de Bondo – Centre en Province du Bas Uélé / RDC.

Ambivalence of the essential customer loyalty strategy in the growth of micro-entrepreneurs in rural areas: The case of Bondo-Centre, Bas-Uélé Province, DRC.

¹GALAKPIO Bande Jean-Marie Liévin.

¹Departement de l'Economie (Entrepreneuriat) de l'Université du CEPROMAD (UNIC-BONDO).

Résumé

La fidélisation de la clientèle est une stratégie cruciale pour assurer la rentabilité et la croissance des microentreprises, en particulier dans les zones rurales et semi-urbaines. Dans un environnement concurrentiel, cette approche vise non seulement à augmenter les revenus, mais aussi à garantir la pérennité de l'entreprise grâce à des mécanismes de sécurité et de flexibilité. Ces derniers incluent une gestion adaptée des relations avec les clients et le personnel, ainsi que l'élaboration de plans d'action alignés sur les spécificités locales. Cependant, dans le cas de Bondo-Centre, situé dans la province du Bas-Uélé (RDC), l'application et la compréhension de cette stratégie semblent présenter des limites, soulevant ainsi des interrogations sur son impact réel dans l'essor des micro-entrepreneurs. Cette étude explore l'ambivalence de cette stratégie en mettant en lumière les défis et les opportunités qu'elle représente pour les micro-entrepreneurs de Bondo-Centre. Elle examine dans quelle mesure ces derniers maîtrisent et appliquent les principes de fidélisation dans un contexte marqué par des contraintes économiques et sociales propres aux zones rurales. En abordant les objectifs de rentabilité, de sécurité et de flexibilité, cette réflexion met en avant la nécessité d'un accompagnement adapté pour permettre aux microentreprises d'exploiter pleinement cette stratégie et de contribuer au développement économique local.

Mots-clés : Ambivalence, Stratégie, Crucial, Emergence, Fidélisation client, Micro-entrepreneurs, Milieu rural, Rentabilité, Stratégie d'entreprise Bondo-Centre, Bas-Uélé, etc.

Abstract

Customer loyalty is a crucial strategy for ensuring the profitability and growth of micro-enterprises, particularly in rural and semi-urban areas. In a competitive environment, this approach not only aims to increase revenues but also to ensure the sustainability of the enterprise through mechanisms of security and flexibility. These include tailored management of relationships with clients and staff, as well as the development of action plans aligned with local specificities. However, in the case of Bondo-Centre, located in Bas-Uélé Province (DRC), the application and understanding of this strategy appear to have limitations, raising questions about its actual impact on the development of micro-entrepreneurs. This study explores the ambivalence of this strategy by highlighting the challenges and opportunities it presents for micro-entrepreneurs in Bondo-Centre. It examines to what extent they grasp and implement customer loyalty principles in a context marked by the economic and social constraints of rural areas. By addressing the objectives of profitability, security, and flexibility, this reflection underscores the need for tailored support to enable micro-enterprises to fully leverage this strategy and contribute to local economic development.

Keywords: Ambivalence, Strategy, Crucial, Emergence, Customer loyalty, Micro-entrepreneurs, Rural areas, Profitability, Business strategy, Bondo-Centre, Bas-Uélé, etc.

Date of Submission: 03-12-2024

Date of Acceptance: 14-12-2024

I. Introduction

La création des richesses s'inscrit parmi les premiers objectifs des micro-entrepreneurs, surtout en milieu rural. Elle donne sens au management de micro-entreprise. D'où, l'objectif de rentabilité ou de croissance vise des résultats chiffrés déterminés (*Définition de stratégie*, 2015). Il se retrouve alors parmi ceux de la stratégie de fidélisation. L'augmentation de profits des micro-entreprises en milieu rural ou semi-urbain est fonction du

traitement que l'on réserve à la clientèle. Au fait, la mise en œuvre de « programmes de fidélité » est un excellent moyen d'augmenter la rétention de la clientèle, d'encourager les affaires et par conséquent d'accroître la richesse.

Dans cette perspective, l'émergence des entreprises est un processus entrepreneurial, défini comme un ensemble d'actions ou de comportements entrepreneuriaux (mise en œuvre) qui conduisent à la création (émergence) d'une entreprise. La fidélisation des clients au sein des micro-entreprises produisent des valeurs qui nourrissent leur pérennité. Ainsi donc, par l'expérience personnalisée, le micro-entrepreneur tire profit de ses relations étroites et propose des services ou produits personnalisés. Par la qualité plutôt que la quantité de produit ou du service, il y a interaction positive chez les clients. L'engagement du micro-entrepreneur au-delà des transactions de vente permet de fidéliser la clientèle. Par les boucles de rétroaction, l'entreprise démontre comment elle valorise les attentes de ses clients, ainsi donc le micro-entrepreneur prend en compte les opinions de ses clients. Les programmes de fidélité assurent une incitation des clients à une fréquentation continue. La communication cohérente avec le client sur les nouveaux produits ou services maintient la connexion. Par l'implication communautaire, le micro-entrepreneur assure sa présence active, afin d'accroître la visibilité et favoriser une réputation commerciale positive. Par l'adaptabilité, le micro-entrepreneur assimile rapidement les besoins et les tendances du marché et ainsi, il se fait distinguer de ses concurrents.

La microentreprise est un régime fiscal et social simplifié, destiné aux entrepreneurs individuels. C'est un régime qui ouvre à des types d'activités indépendantes : soit de nature commerciale, s'il s'agit d'achat, de la revente de biens ou de la prestation de services ; soit artisanale, quand il est question de la fabrication, de la transformation ou encore de la réparation de produits au seuil non industriel ; soit libérale, si les micro-entreprises offrent des services professionnels.

II. Problématique

Dans un environnement rural généralement, les micro-entreprises sont lancées avec des ressources fortement limitées, face à une concurrence intense et avec un manque d'expertise expressif parfois, issu du très faible taux de scolarité surtout chez les jeunes. Au sein d'un tel environnement d'esprit d'entreprise où on se situe plus, du côté de savoir-faire (art) que du savoir (science), la fidélisation de la clientèle se révèle indispensable. Initiée dans le contexte militaire, une stratégie est un art de tirer parti de ses propres forces et d'exploiter les faiblesses de l'adversaire pour créer un avantage durable (*Placet et Rarivoson, 2011*). Ainsi donc, la fidélisation client comme stratégie est un art de conduire des hommes d'une part et, d'autre part, un art de gérer l'intendance. Dans le contexte économique, la fidélisation est un raisonnement qui permet d'établir un modèle économique qui soit compétitif, c'est-à-dire dégageant durablement une rentabilité qui ne sera pas remise en question par la performance des concurrents (*Placet et Rarivoson, 2011*).

L'approche par contingence d'une micro-entreprise est fonction de rentabilité ou de la croissance des ventes ou de la part de marché contingente à des facteurs en termes de stratégie et de la structure d'entreprise ainsi que leur interaction et l'origine de l'entreprise. Considérée à ce titre, la stratégie de fidélisation de la clientèle est-elle ambivalente ou univalente ? En d'autres termes, présente-t-elle des avantages partagés ou pas, entre le micro-entrepreneur et le client en milieu rural ou semi-urbain ? La catégorie des micro-entrepreneurs de Bondo connaissent-ils et appliquent-ils la stratégie de fidélisation client ? Quelles techniques sont-elles de mise par les micros-entrepreneurs de Bondo-Centre au cas d'application ? Quels types d'activités constituent-elles le business à Bondo-Centre ? Quel sentiment ressentent les clients, au regard de la fidélité de la micro-entreprise ?

III. Hypothèses

A en croire Jean-Luc Placet et Patrick Rarivoson, la fidélisation de la clientèle fait partie « des stratégies sociétales c'est-à-dire qui s'inscrivent dans une vision sociétale et non pas uniquement une vision économique du monde » (*2011*). D'où, nos hypothèses seraient que les micro-entrepreneurs de Bondo connaissent et pratiquent la fidélisation client ; aussi est-elle une stratégie ambivalente, car elle permet au micro-entrepreneur de résister aux conditions fluctuantes du marché. C'est-à-dire, en passant par les programmes de fidélisation, les micro-entreprises maximisent les profits d'une part et d'autre part, le client considère la fidélité du micro-entrepreneur comme une relation qui enrichit, car ses besoins sont systématiquement satisfaits et ses attentes sont extrapolées vers un sentiment d'appartenance à l'entreprise, formant in fine une communauté.

IV. Méthodologie

Dans la démarche méthodologique, la stratégie de recherche porte sur le contexte (*Dimandja, 2002*). C'est ainsi que le modèle SWOT du type « patrimonial » a permis de résumer les bases de stratégie centrée sur la

défense et la mise en valeur du patrimoine de l'entreprise dans une analyse qui oppose l'interne (forces / faiblesses) et l'externe (environnement, menaces, opportunités) de l'entreprise (J L Placet et P Rarivoson, 2011). Par cette approche, nous avons diagnostiqué en territoire de Bondo en général et particulièrement à Bondo-Centre, un milieu semi-urbain, le comportement managérial des micros-entrepreneurs ainsi que les attitudes et les sentiments éprouvés de leurs clients.

De façon systémique et par des techniques, notamment documentaire, nous avons accédé à une série de littératures traitant de micro-entreprise, de la rentabilité financière, de la satisfaction client, de la stratégie de fidélisation client, de l'émergence d'entreprise, du milieu de recherche, etc. Aussi, par l'entretien de recherche, nous avons récolté des informations auprès de certains micro-entrepreneurs et clients ruraux. La technique de l'observation nous a été utile pour décrire les comportements de populations cibles, plus particulièrement les clients. Par le questionnaire d'enquête et l'interview, nous avons évalué avec une trentaine des micros-entrepreneurs l'identité juridique de leurs entreprises, les activités mises en place, la connaissance et l'application de la stratégie de fidélisation client, les relations qui se développent entre l'entreprise et la clientèle, l'ambivalence ainsi que les programmes de cette stratégie cruciale pour les micros-entreprises ciblées en milieu rural ou semi-urbain de Bondo.

V. Résultats

Résultat 1 : Echelles et sortes de business pratiqués en milieu semi-urbain de Bondo

A la question de savoir « *Quel business pratiquez-vous ?* » les activités suivantes ont été indiquées s'agissant du milieu de cette recherche: pharmacie, télécommunication, divers, mine, quincaillerie, habillement, alimentation, métier et autres. Le tableau ci-dessous en présente les proportions.

SORTES	NOMBRES	POURCENTAGES
Pharmacie	8	21,05
Télécommunication	3	7,90
Divers	11	28,95
Mine	2	5,26
Quincaillerie	4	10,52
Habillement	3	7,90
Alimentation	2	5,26
Métier	3	7,90
Autres	2	5,26
TOTAL	38	100,00

Source : *Investigation personnelle*

Résultat 2 : Statuts juridiques des microentreprises enquêtées

Les statuts juridiques sont identifiés ainsi que leurs proportions définies suivant les éléments de réponse à la question « *Etes-vous enregistré (e) auprès des services officiels ?* » Le tableau ci-dessous en présente le résultat.

REPONSES	NOMBRE	POURCENTAGES
OUI soit formelle	35	94,59
NON soit informelle	02	5,41
TOTAL	37	100,00

Source : *Investigation personnelle*

Résultat 3 : Connaissance et pratique de la stratégie de fidélisation client

Le degré de connaissance approximative ainsi que la pratique de la stratégie cruciale de la fidélisation client sont constatées à l'issue des réponses des enquêtés à la question « *Connaissez-vous et pratiquez-vous la stratégie de fidélisation client ?* ». Le tableau qui suit en présente les données.

REPONSES	NOMBRES	POURCENTAGES
OUI	30	81,09
NON	2	5,40
PAS TELLEMENT	5	13,51
TOTAL	37	100,00

Source : *Investigation personnelle*

Résultat 4 : Relation ambivalente de la fidélisation client à Bondo-Centre

La mise sur pied de la stratégie cruciale de fidélisation client développe une relation ambivalente, partagée entre le micro-entrepreneur et sa clientèle. Le tableau ci-dessous en offre une description, s'agissant de notre terrain de recherche, partant des éléments de réponses à la question : « Quelle relation se développe-t-elle entre vous et vos clients ? ».

RELATIONS	NOMBRES	, POURCENTAGES
Commerciale seulement	18	47,37
Commerciale et fraternelle	14	36,84
Communautaire	6	15,79
TOTAL	38	100,00

Source : *Investigation personnelle*

Résultat 5 : Programmes de stratégie de fidélisation client à Bondo-Centre

Toute stratégie prend racine par des pratiques concrètes, investies des effets expressifs. Cette réflexion s'applique de même pour la stratégie de fidélisation client. Les données de réponses à la question « Comment procédez-vous pour fidéliser votre client ? » exposent dans le tableau qui suit les programmes qui sont d'application dans notre milieu d'étude.

PROGRAMMES	NOMBRES	POURCENTAGES
Cadeau	3	7,14
Réduction prix	20	47,61
Participation sociale	2	4,77
Offre de qualité	17	40,48
TOTAL	42	100 ,00

Source : *Investigation personnelle*

Résultat 6 : Sentiment d'appartenance à la micro-entreprise par l'effet de fidélisation client

L'ambivalence de la stratégie de fidélisation client crée une extrapolation dans le chef du client, qui se sent poussé sur le plan anthropologique, d'être membre à part entière de la micro-entreprise. Le tableau ci-dessous présente cet aspect, considération faite des données récoltées suite à la question « Il y a-t-il des clients qui sont très attachés à votre entreprise ? »

SENTIMENT D'APPARTENANCE	NOMBRES	POURCENTAGES
OUI	33	89,19
NON	4	10,81
TOTAL	37	100,00

Source : *Investigation personnelle*

VI. Discussion

- **Tableau 1 : Echelles et sortes de business pratiqués en milieu semi - urbain de Bondo.** Considérant 38 micro entreprises enquêtées à Bondo - Centre soit 100,00%, il a été constaté que 28,95% sont dans le divers ; 21,05% dans la pharmacie ; 10,52% dans la quincaillerie ; 7,90% dans la télécommunication, l'habillement et le métier et 5,26% dans les secteurs de mine, d'alimentation et d'autres activités. Les activités mises sur pied par les micro-entrepreneurs de Bondo – Centre sont donc de types commercial, artisanal et libéral.
- **Tableau 2 : Statuts juridiques des microentreprises enquêtées.** Considérant 37 micros entrepreneurs enquêtés soit 100,00 %, il a été observé que 94,59% sont juridiquement du type formel alors que 5,41% sont du type informel. La majorité des micro-entrepreneurs ont un statut juridique formel. Ils assument des redevances fiscales et devraient de suite, bénéficier d'appui de l'Etat poussant sur leur émergence.
- **Tableau 3 : Connaissance et pratique de la stratégie de fidélisation client.** Ayant enquêté auprès de 37 micro-entrepreneurs soit 100,00%, le constat fait état de 81,09% pourvus de la connaissance de la stratégie de fidélisation client ; 13,51% en ont une connaissance très approximative et 5,40% l'ignorent formellement.
- **Tableau 4 : Relation ambivalente de la fidélisation client à Bondo-Centre.** Sur 38 micros-entrepreneurs enquêtés soit 100,00%, il a été montré que 47,37% ne poursuivent que l'objectif commercial, 36,84% recherchent un double objectif : commercial et fraternel, tandis que 15,79% visent une relation communautaire. Bondo-Centre est un milieu hétérogène. Le corps des micros-entrepreneurs est formé des

autochtones ainsi que des visiteurs. Une approche culturelle permettrait un approfondissement dans l'interprétation des proportions. Par ailleurs, si l'on considère étant de même ordre les relations commerciale et fraternelle ainsi que celle communautaire, il en découle une ambivalence en termes de commerciale au profit de l'entrepreneur et fraterno-communautaire au profit du client. Ainsi donc, le cumul des proportions sera de 52,63% pour la fraternité contre 47,37% du gain ou profit.

- **Tableau 5 : Programmes de la stratégie de fidélisation client à Bondo-Centre.** Ayant récolté 42 données d'enquête sur les programmes soit 100,00%, 47,61% font état de la pratique de réduction prix ; 40,48% de l'offre de qualité ; 7,14% indiquent le cadeau et 4,77% pratiquent la participation sociale pour fidéliser leurs clients. Une approche PESTEL révèle que le cadeau et la participation sociale exercent un poids sur la rentabilité financière, considérant surtout l'enclavement interne et externe qui caractérise le climat des affaires à Bondo-Centre. Dans une situation du genre, la préférence est-elle accordée à la réduction prix et à la qualité de produit ou de service pour fidéliser les clients.
- **Tableau 6 : Sentiment d'appartenance à la micro-entreprise par l'effet de fidélisation client.** Considérant un total de 37 micros-entrepreneurs enquêtés soit 100,00%, il a été constaté que 89,18% approuvent le sentiment d'attachement de leur clientèle à l'entreprise contre 10,81%. Le milieu semi-urbain de Bondo-Centre renferme une population qui est à majorité « azande », considération faite des autochtones. Sur le plan culturel s'agissant de ce peuple, les transactions n'ont de la valeur que dans la mesure où elles tissent des relations interpersonnelles et démontrent qu'en tout, l'aspect anthropologique ou la fraternité prime sur le commercial ou encore l'individualité. Ainsi donc par ce sentiment, la fidélité client construit une communauté formée d'entrepreneur et du client très promptement.

VII. Conclusion

Aucun entrepreneur de quelle que taille soit-il ne crée d'entreprise pour sa perte, mais il est toujours hanté par la rentabilité, la sécurité et la survie du fruit de son imagination. En milieu rural ou semi-urbain se vit une forte concurrence quelque fois sauvage, si bien que le choix d'une stratégie cruciale pour se maintenir dans la course et garantir la pérennité d'entreprise est indispensable. Souvent, la clientèle en milieu rural est moins dense et peu diversifiée, d'où, la stratégie de fidélisation client pour apprivoiser les clients au compte de l'entreprise jusqu'à les transformer en défenseurs d'entreprise se révèle incontournable.

Au terme de la recherche, il s'est avéré qu'à Bondo-Centre, un milieu semi-urbain, des micro-entrepreneurs, officiels en leur statut juridique pour la plupart d'entre eux, sont à pied d'œuvre dans plusieurs activités commerciales, artisanales et professionnelles. Ils sont conscients de l'impact de la concurrence, la majorité ont une connaissance approximative de la stratégie de fidélisation client et s'évertuent à la pratiquer surtout par la réduction prix et le privilège qualité. Il a été constaté en outre que cette stratégie présente un double intérêt tant pour le micro-entrepreneur en termes d'émergence de son entreprise, que pour le client en termes de sursatisfaction, allant jusqu'au sentiment d'appartenance à l'entreprise.

Par ailleurs, une approche anthropologique révèle que la stratégie de fidélisation client trouve une assiette favorable dans le milieu de recherche, en dépit de la connaissance peu approfondie de ladite stratégie par les micro-entrepreneurs, grâce à la sociabilité légendaire des populations autochtones en général, et de l'ethnie azande en particulier, où la communauté prime sur l'individualité.

Références bibliographiques

- [1] DIMANDJA Eluy'o K.C, Le mémoire de Master, NORAF, 2002
- [2] HAL R. Varian, Introduction à la microéconomie, 8^e édition, Nouveaux horizons, Paris, 2015
- [3] <https://www.manager-go.com>, Laurent GRANGER, Fidélisation client - Comment obtenir une clientèle loyale ?
- [4] KATANKU Fortunatus Etienne, J'étudie pour créer mon entreprise et non pour devenir un chercheur d'emploi, ECKI Publications, 2013
- [5] Le Petit Larousse illustré, 2022
- [6] PAPIN Robert, L'art de diriger 2, 3^e édition, DUNOD, Paris, 1995, 2006
- [7] PLACET Jean-Luc et RARIVOSON Patrick, L'homme au cœur de la stratégie. Des ressources humaines aux actifs humains, DUNOD, Paris, 2011
- [8] www.erudit.org, Alain CAPIEZ et Emile-Michel HERNANDEZ, Vers un modèle d'émergence de la petite entreprise, Dans Revue internationale PME. Economie et gestion de la petite et moyenne entreprise, Vol 11, n°4, 1998, p 11-45
- [9] www.FasterCapital.com, Micro-entrepreneuriat : Fidélisation des clients ; favoriser la fidélité des clients dans le micro-entrepreneuriat, 2015
- [10] www.petite_entreprise.net, Définition de stratégie, 2015
- [11] YENDE R.G., et al., Management numérique comme levier du développement des entreprises modernes: Transformation, Compétitivité, et Décision Data-driven. IJFMR, Sept 2024 ; 6(5):1-21