

## **Analyse de la perception des bénéficiaires de la microfinance face aux stratégies de la vente additionnelle et croisée en Côte d'Ivoire**

### **Analysis of Microfinance Beneficiaries' Perception toward Cross-Selling and Up-Selling Strategies in Côte d'Ivoire**

**CISSE Abdoulaye**

Enseignant chercheur

Université Virtuelle de Côte d'Ivoire (UVCI)

Unité de Recherche et d'Expertise Numérique (UREN)

Économie des Réseaux (ECORES)

Côte d'Ivoire

**Date de soumission** : 15/10/2025

**Date d'acceptation** : 14/11/2025

**Pour citer cet article** :

CISSE A. (2025) «Analyse de la perception des bénéficiaires de la microfinance face aux stratégies de la vente additionnelle et croisée en Côte d'Ivoire», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 8 : Numéro 4 » pp : 1576 - 1601

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons

Attribution License 4.0 International License

## Résumé

Cette étude analyse la perception des clients face aux stratégies de vente additionnelle et croisée des institutions de microfinance en Côte d'Ivoire. L'étude vise à identifier les dimensions qui expliquent l'acceptation ou le rejet de ces stratégies. L'approche repose sur une démarche mixte qualitative et quantitative administrée via un questionnaire. Elle part de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) à l'extraction via l'analyse en composantes principales (ACP), suivie d'une rotation Varimax sur les neuf variables de l'étude. Les résultats indiquent des indices KMO et des tests de Bartlett satisfaisants. Trois dimensions se distinguent. Il s'agit de la dimension réceptive (Satisfaction, confiance, recommandation, Prob\_acceptation, Utilité perçue), la dimension réticente (Pression\_perçue, Sensibilité\_prix) et la dimension opportuniste (culture financière, connaissance des offres) dont la littératie financière est avancée. Les trois premières composantes cumulent 73,1% de la variance totale. Les coefficients de fiabilité ( $\alpha$  de Cronbach) indiquent une bonne cohérence interne pour les trois composantes ( $\alpha = 0,86 ; 0,74 ; 0,71$ ). Toutefois, ces stratégies peuvent impacter négativement la vulnérabilité des clients en l'absence des mécanismes de protection.

**Mots clés :** vente additionnelle, vente croisée, microfinance, comportement d'achat, ACP/AFE

## Abstract

This study analyzes customers' perception of cross-selling and upselling strategies implemented by microfinance institutions in Côte d'Ivoire. The study aims to identify the dimensions that explain the acceptance or rejection of these strategies. The approach is based on a mixed qualitative and quantitative method administered through a questionnaire. It begins with Exploratory Factor Analysis (EFA) and proceeds to extraction using Principal Component Analysis (PCA), followed by a Varimax rotation on the nine variables of the study. The results indicate satisfactory KMO indices and Bartlett's tests. Three dimensions emerge: the receptive dimension (Satisfaction, Trust, Recommendation, Prob\_acceptance, Perceived\_Usefulness), the reluctant dimension (Perceived\_Pressure, Price\_Sensitivity), and the opportunistic dimension (Financial\_Literacy, Knowledge\_of\_Offers), whose financial literacy level is advanced. The first three components account for 73.1% of the total variance. Reliability coefficients (Cronbach's  $\alpha$ ) indicate good internal consistency for the three components ( $\alpha = 0.86, 0.74, \text{ and } 0.71$ ). However, these strategies may negatively affect customer vulnerability in the absence of adequate protection mechanisms.

**Keywords :** Upselling, Cross-selling, Microfinance, Consumer purchasing behavior, PCA/EFA

## Introduction

Dans une mondialisation marquée par une diversité de produits, les institutions financières sont amenées à repenser leurs stratégies de relation client. Plusieurs auteurs confirment des contributions de la microfinance dans l'inclusion financière des populations à faible revenu dans les pays en développement (Shirono, Beyene, Fareed, Loots, Quevedo & Naidoo, 2024 ; Makoudjou, 2020 ; Zimmerman, Bauchet, Magnoni, & Larsen, 2016 ; AFI, 2013 ; Nowak, 2005). En Côte d'Ivoire, l'industrie de la microfinance constitue un levier essentiel de développement économique et social inclusif (BCEAO, 2025 ; CGAP & Horus Development, 2022). A l'instar de toute industrie qui se veut pérenne toutefois, la croissance des institutions de la microfinance (IMF) repose sur plusieurs stratégies. Parmi lesquelles, les stratégies de vente additionnelle et croisée apparaissent comme des leviers commerciaux pertinents (Blattberg, Kim & Neslin, 2008). Ces stratégies visent à accroître les revenus (Mohan, Rai & Banerjee, 2019) tout en visant la fidélisation des clients. Bien que la vente additionnelle et croisée constitue une pratique courante dans le secteur financier (Mohan et al., 2019), son introduction en microfinance soulève des interrogations quant à la perception des clients. Certaines études révèlent que ces pratiques renforcent la fidélité lorsque les offres ont une certaine valeur ajoutée. D'autres, alertent sur le risque de méfiance et de rejet lorsqu'elles sont assimilées à une pression commerciale (Liu-Thompkins & Tam, 2013). Des recherches antérieures ont souligné que l'attitude des clients face aux offres additionnelles dépend de divers facteurs tels que la confiance envers l'institution, la transparence de la communication, la pertinence des produits proposés et la culture financière des bénéficiaires (Morgan & Hunt, 1994 ; Bergeron, Ricard & Perrien, 2009). Dans les pays en développement, la sensibilité au prix et la méfiance des clients à l'égard des pratiques commerciales agressives influencent leurs comportements (Zimmerman, Bauchet, Magnoni, & Larsen, 2016 ; Berhe Beyene et al., 2024). Toutefois, peu d'études empiriques sur la perception des clients par rapport à ces stratégies ont porté spécifiquement sur le cas de la microfinance en Afrique de l'Ouest en général, et en Côte d'Ivoire en particulier. Dans cette dynamique, la question qui se pose est de savoir comment les bénéficiaires de la microfinance en Côte d'Ivoire appréhendent les stratégies de vente additionnelle et croisée ?

La méthodologie de ce travail repose sur l'Analyse Factorielle Exploratoire (AFE). Les jeux de données ont été collectés via les approches quantitative et qualitative. D'abord, l'étude a identifié les dimensions latentes structurant les attitudes des clients face aux stratégies de vente additionnelle et croisée en microfinance. Cela a permis de réduire un ensemble d'items corrélés

en un nombre plus restreint de facteurs conceptuellement interprétables. Ensuite, l'extraction s'est faite via l'Analyse en Composantes Principales (ACP). Enfin, pour simplifier l'interprétation des résultats, l'étude a recouru à une rotation orthogonale Varimax.

Cette contribution se subdivise en deux parties. La première comprend le cadre conceptuel dans lequel l'approche définitionnelle et la revue de la littérature sont mises en relief. La seconde porte sur le cadre empirique qui met en exergue la méthodologie de l'étude et ses résultats.

## **1. Cadre Conceptuel**

### **1.1. Définition des concepts**

La stratégie de la vente additionnelle consiste à pousser un client à acheter une version plus chère ou plus performante du produit ou service voulu initialement par ledit client (Aydin & Ziya, 2008 ; Sharma, M. & Sharma, K., 2015). Par exemple, lorsqu'un vendeur conseille à son client d'acheter un smartphone haut de gamme plutôt que d'acheter le modèle standard qu'il envisageait prendre. Ou alors, lorsqu'un conseiller financier suggère à son client de souscrire à un prêt avec une annuité plus longue que celle de départ.

La vente croisée a pour but de vendre davantage de produits en proposant des offres croisées aux produits que le client souhaite acheter (Singer, 2015 ; Kubiak, Bernard, Weichbroth, & Powel, 2010). À titre illustratif, une stratégie de vente croisée peut correspondre à une proposition de vente de chaussettes à un client qui a acheté une paire de basket. C'est tout comme un conseiller financier qui propose une assurance à un client lorsque ce dernier souscrit à un prêt d'acquisition d'un bien immobilier ou d'un matériel de production. L'offre d'assurance des institutions de microfinance a un impact significatif positif sur l'épargne des femmes rurales (Makoudjou, 2020). Le comportement du consommateur est l'ensemble des activités liées à l'acquisition, l'utilisation et l'élimination de produits et services, ainsi que les processus décisionnels qui précèdent et suivent ces activités (Schiffman, Kanuk, & Kumar, 2010). L'étude des processus par lesquels les individus ou groupes choisissent, achètent, utilisent et disposent des biens, services, idées ou expériences pour satisfaire leurs besoins et désirs (Solomon, 2018). Le point suivant présente la revue de la littérature.

### **1.2. Revue de la littérature**

Nombre d'auteurs s'accorde à décrire cinq étapes successives au processus d'achat. Il comprend la reconnaissance du problème, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat (Engel, Kollat & Blackwell, 1968 ; Kotler & Armstrong, 2008). Ces étapes s'inscrivent dans la dynamique des consommateurs rationnels. La

priorité d'un consommateur rationnel, c'est d'assouvir son besoin à moindre coût. Cette démarche demeure avant tout psychologique et orienté vers l'identification des besoins afin de parvenir à une fidélisation (Adalikwu & Adalikwu, 2013). La fidélisation repose pour une entreprise, sur l'adéquation permanente entre l'offre du marché et les besoins des clients. Pour cela, une société s'appuie sur ses canaux de communication pour susciter des émotions positives de ses clients (Cohen & Pham, 2008). La fidélité est une conséquence de l'engagement, de la confiance et de la satisfaction client (So, Yang, & Li, 2024 ; Tuti & Sulistia, 2022). Quant à la satisfaction, elle est au cœur de la relation client (Daqar & Smoudy, 2019 ; Yingzi, 2008).

Le concept d'engagement se présente comme la capacité du consommateur à demeurer dans le même paradigme (Anderson & Weitz, 1989). En effet, certains auteurs mettent en évidence un lien entre confiance et engagement affectif (Garbarino & Johnson, 1999 ; Morgan & Hunt, 1994). D'autres travaux révèlent que la confiance est faiblement corrélée à l'engagement calculé (Geyskens, Steenkamp & Kumar, 1999 ; Gurviev & Korchia, 2002). Ces stratégies sont des vecteurs de fidélisation et de connaissance client (Yingjie, 2024 ; Kamakura, Wedel, De Rosa & Mazzon, 2003). Il y a trois avantages à tirer des stratégies de vente additionnelle et croisée (Blattberg, Kim & Neslin, 2008). Le premier consiste à écouler de nouveaux produits. Le second favorise l'augmentation du chiffre d'affaires. Le troisième contribue à renforcer la fidélisation des clients. Or, celle-ci est partie intégrante dans la gestion de la relation client (Wübben, 2008). Le produit acheté aujourd'hui influence fortement les acquisitions futures. Ce qui pourrait justifier une amélioration de la performance financière (Pass & Kuijlen, 2001) qui elle-même, résulte de la satisfaction des clients (Banker, Potter & Srinivasan, 2000). Vu sous l'angle organisationnel, l'efficacité de ces stratégies pour les entreprises qui ont plusieurs divisions, repose sur la coopération des différentes unités (Decrouppe, 2014). Toutefois, la satisfaction n'est pas le seul critère pour cerner les comportements futurs des clients (Liang & Wang, 2006). L'éducation financière, la valeur perçue du produit sont autant d'éléments qui peuvent influencer les habitudes de consommation des clients. La bonne culture financière en outre, influence significativement les intentions d'achats croisés (Ngobo, 2004). D'un point de vue réglementaire par ailleurs, des garde-fous de protection des bénéficiaires de la microfinance ont été mis en œuvre par la Banque centrale (BCEAO, 2010). Cela se matérialise par le renforcement de la transparence dans les relations avec la clientèle. En effet, les institutions de microfinance doivent fournir à leurs clients, toutes les informations qui permettraient à ces derniers de cerner toutes les conditions pour l'obtention de crédit. En dépit du progrès constaté dans l'accès aux services financiers, il y a des limites dans la formalisation des dispositifs de

protection des bénéficiaires (APIF, 2023). Dans cet ordre d’idée, la vulnérabilité est accentuée par un manque de compréhension des produits, des pratiques de recouvrement parfois agressives et l’absence d’éducation financière suffisante (CGAP et al., 2022). La microfinance améliore l’accès au crédit, mais peut fragiliser les ménages à revenus irréguliers en l’absence d’accompagnement et d’éducation financière (BEI, 2020). Or, un client qui a une bonne compréhension des offres qui lui sont proposées est moins exposé au surendettement et aux mauvaises pratiques commerciales.

Les hypothèses de recherche sont présentées dans le tableau N°1.

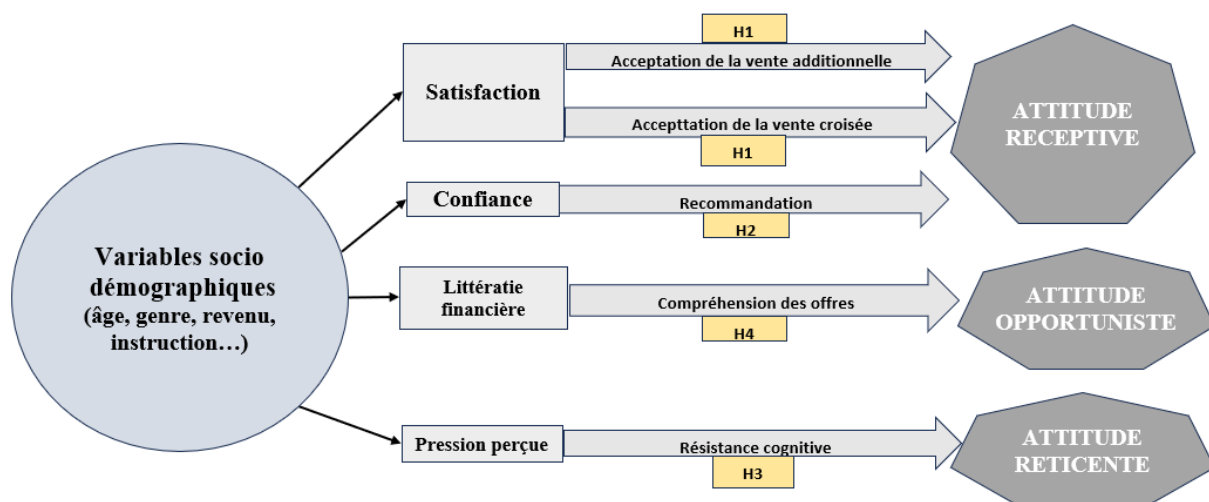
**Tableau N°1 : Les hypothèses de recherche.**

N°	Hypothèses de recherche
H1	Les clients satisfaits sont plus enclins à prolonger la relation commerciale
H2	La confiance dans l’institution accroît la propension à recommander ses services.
H3	Une pression commerciale excessive peut générer de la résistance cognitive aux offres additionnelle et croisée
H4	Les clients dotés d’une meilleure culture financière comparent activement les offres et recherchent le meilleur rapport coût-bénéfice.

Source : Élaboration personnelle

Le modèle conceptuel pourrait se présenter comme ce qui suit :

**Figure N° 1 : Modèle conceptuel de l’étude.**



Source : Élaboration personnelle

La revue de la littérature a montré que la perception des bénéficiaires de la microfinance vis-à-vis des stratégies de vente additionnelle et croisée dépend de plusieurs facteurs. Parmi lesquels

l'on trouve une attitude réceptive, une résistance et une littératie financière. La section suivante présente la partie empirique de l'étude.

## 2. Cadre empirique

### 2.1. Méthodologie

L'approche méthodologique est mixte. Elle combine des démarches quantitative et qualitative en trois phases. Premièrement, une enquête en ligne a permis d'identifier un échantillon de 220 structures avec les mots clés : #artisan Côte d'Ivoire, #vente Côte d'Ivoire, #microfinance Côte d'Ivoire et #coopérative Côte d'Ivoire. Ce sont des artisans et commerçants localisés en zone urbaine et périurbaine. L'on y trouve également des coopératives opérant dans les zones rurales mais avec des bureaux annexes en milieu urbain et périurbain. Suite au questionnaire au format numérique (Google Forms) anonymisé administré en langue française à la population cible de 220, 160 (n-retours) ont confirmé recourir au financement des IMF, soit un taux de réponse de 72.73%. Chaque item (voir tableau N°2) a été évalué sur une échelle de Likert à 5 points (1 = pas du tout d'accord ; 5 = tout à fait d'accord). Deuxièmement, des entretiens semi-directifs téléphoniques en français ont permis d'approfondir et/ou d'éclaircir certains points auprès de 7 individus ; 7 étant le point de saturation estimée. Troisièmement, l'exploration des données collectées s'est faite via le logiciel SPSS et Excel. Le tableau N°2 résume les neuf (9) variables de perceptions évaluées sur une échelle Likert (1-5).

**Tableau N°2 : Choix des variables**

	<b>Variabiles</b>	<b>Justification du choix des variables</b>
<b>Choix des variables</b>	Satisfaction	La satisfaction indique le degré de jouissance du client.
	Confiance	La confiance dans l'institution est déterminante pour l'acceptation des ventes.
	Connaissance des offres	La connaissance des offres mesure la clarté et la compréhension des produits.
	Utilité perçue	L'acceptation repose souvent sur la perception d'un gain concret.
	Pression perçue	Elle évalue si le client sent une pression.
	Sensibilité prix	Elle reflète l'importance du coût dans la décision.
	Probabilité d'acceptation	Elle évalue l'intention d'achat des offres additionnelles ou croisées.
	Recommandation	Elle évalue la disposition du client à recommander l'entreprise.
	Culture financière	Elle évalue la capacité du client à comprendre les offres proposées.

**Source : Élaboration personnelle**



## 2.2. Résultats de l'enquête

### 2.2.1. Représentativité via le test du khi-deux ( $\chi^2$ )

Les strates sont réduites à 2 modalités à l'exception de celles de l'Âge et du Revenu qui sont au nombre de 3 comme ci-dessous :

**Tableau N°3 : Choix des variables pertinentes en microfinance**

Dimension	Modalités
Sexe	Homme Femme
Zone	Urbain Péri-urbain
Revenu	Faible Moyen Plus élevé
Niveau Instruction	Aucun Primaire Secondaire & +
Âge	18 - 35 36 - 55 > 55

Source : Élaboration personnelle

Ce qui fait un total de 14 strates réparties dans le tableau suivant :

**Tableau N°4 : Structure sociodémographique**

Sexe	Zone	Âge	Revenu	Instruction	Effectif
Femme	Péri-Urbain	18-35	Faible	Primaire	32
	Péri-Urbain	18-35	Moyen	Primaire	11
	Péri-Urbain	36-55	Faible	Secondaire et +	9
	Péri-Urbain	36-55	Moyen	Secondaire et +	7
	Urbain	18-35	Moyen	Secondaire et +	12
	Urbain	36-55	Moyen	Secondaire et +	10
	Urbain	36-55	Plus élevé	Secondaire et +	6
Homme	Péri-Urbain	36-55	Faible	Primaire	14
	Péri-Urbain	36-55	Moyen	Primaire	7
	Urbain	18-35	Moyen	Secondaire et +	29
	Urbain	36-55	Moyen	Secondaire et +	10
	Urbain	36-55	Plus élevé	Secondaire et +	13

Source : Élaboration personnelle

Avec Échantillon cible  $n = 80$  ; population  $p=160$  ;  $Pop_i$  = effectif dans la population ;

$E_i$  = effectif attendu dans l'échantillon =  $Pop_i \times \frac{80}{160}$

$O_i$  = effectif observé ; Sample\_final = Nombre d'individus à interroger par strate

Expected\_E = Attendu proportionnel



Contribution au Khi-deux  $\chi^2: \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$

$H_0$  : l'échantillon est représentatif de la population (la distribution est la même).

$H_1$  : l'échantillon n'est pas représentatif.

**Tableau N°5 : Synthèse des strates sur la base des plus grands restes**

N°	Sexe	Zone	Âge	Revenu	Niveau d'Instruction	Pop_i	Prop_pop	Expected_E	Sample_final	Weight_w	Invites_needed
1	Femme	Péri-Urbain	18-35	Faible	Primaire	32	0.2000	16.000	16	2.000	20
2	Femme	Péri-Urbain	18-35	Moyen	Primaire	11	0.0688	5.500	6	1.833	8
3	Femme	Péri-Urbain	36-55	Faible	Secondaire et +	9	0.0562	4.500	4	2.250	5
4	Femme	Péri-Urbain	36-55	Moyen	Secondaire et +	7	0.0438	3.500	3	2.333	4
5	Femme	Urbain	18-35	Moyen	Secondaire et +	12	0.0750	6.000	6	2.000	8
6	Femme	Urbain	36-55	Moyen	Secondaire et +	10	0.0625	5.000	5	2.000	7
7	Femme	Urbain	36-55	Plus élevé	Secondaire et +	6	0.0375	3.000	3	2.000	4
8	Homme	Péri-Urbain	36-55	Faible	Primaire	14	0.0875	7.000	7	2.000	9
9	Homme	Péri-Urbain	36-55	Moyen	Primaire	7	0.0438	3.500	3	2.333	4
10	Homme	Urbain	18-35	Moyen	Secondaire et +	29	0.1812	14.500	15	1.933	19
11	Homme	Urbain	36-55	Moyen	Secondaire et +	10	0.0625	5.000	5	2.000	7
12	Homme	Urbain	36-55	Plus élevé	Secondaire et +	13	0.0812	6.500	7	1.857	9

**Source : Élaboration personnelle**

Somme des contributions  $\chi^2 = 0,2995701616 (\approx 0,300)$

La p-value=  $p=P(\chi^2_{df2} \geq \chi^2_{obs2}) \approx 0.99999991$

$df = k - 1 = 12 - 1 = 11$

La statistique Khi-deux  $\chi^2$  est très faible ( $\approx 0,30$ ) avec les écarts entre  $O_i$  et  $E_i$  négligeables.

p-value (0,99) > 0.05. De ce fait, on ne rejette pas  $H_0$ .

L'échantillon est donc compatible avec la distribution populationnelle.

Avant de poursuivre avec l'AFE, il est important de vérifier la présence de corrélations significatives entre les variables.

### 2.2.2 Analyse des corrélations de Pearson

La matrice de corrélation se présente comme ce qui suit :

**Tableau N°6 : Matrice de corrélation (r de Pearson)**

Variable	SAT	CON	UTI	REC	PROB	PRES	SENS	CONN	CULT
Satisfaction (SAT)	1.00	<b>0.78</b>	<b>0.73</b>	<b>0.69</b>	<b>0.62</b>	-0.24	-0.31	0.36	0.33
Confiance (CON)	0.78	1.00	<b>0.71</b>	<b>0.67</b>	<b>0.64</b>	-0.28	<b>-0.41</b>	0.34	0.32
Utilité perçue (UTI)	0.73	0.71	1.00	<b>0.65</b>	<b>0.63</b>	-0.22	-0.29	0.28	0.25
Recommandation (REC)	0.69	0.67	0.65	1.00	0.60	-0.19	-0.27	0.26	0.24
Probabilité d'acceptation (PROB)	0.62	0.64	0.63	0.60	1.00	<b>-0.32</b>	-0.24	0.35	0.30
Pression perçue (PRES)	-0.24	-0.28	-0.22	-0.19	-0.32	1.00	<b>0.61</b>	-0.18	-0.22
Sensibilité prix (SENS)	-0.31	-0.41	-0.29	-0.27	-0.24	0.61	1.00	-0.21	<b>-0.28</b>
Connaissance offres (CONN)	0.36	0.34	0.28	0.26	0.35	-0.18	-0.21	1.00	<b>0.68</b>
Culture financière (CULT)	0.33	0.32	0.25	0.24	0.30	-0.22	-0.28	0.68	1.00

Source : Élaboration personnelle via SPSS

De façon plus simplifiée, il ressort ce qui suit :

**Tableau N°7 : Corrélations de Pearson, p-value et IC95 %**

Variabes	r de Pearson	p-value	IC95 %
Satisfaction ↔ Confiance	0.78	<0.001	[0.70 ; 0.84]
Satisfaction ↔ Utilité perçue	0.73	<0.001	[0.64 ; 0.80]
Satisfaction ↔ Recommandation	0.69	<0.001	[0.59 ; 0.77]
Satisfaction ↔ Probabilité d'acceptation	0.62	<0.001	[0.51 ; 0.73]
Confiance ↔ Utilité perçue	0.71	<0.001	[0.61 ; 0.79]
Confiance ↔ Recommandation	0.67	<0.001	[0.56 ; 0.75]
Utilité perçue ↔ Probabilité d'acceptation	0.63	<0.001	[0.51 ; 0.73]
Pression perçue ↔ Sensibilité prix	0.61	<0.001	[0.49 ; 0.71]
Pression perçue ↔ Probabilité d'acceptation	-0.32	0.004	[-0.52 ; -0.10]
Sensibilité prix ↔ Confiance	-0.41	<0.001	[-0.58 ; -0.21]
Connaissance offres ↔ Culture financière	0.68	<0.001	[0.57 ; 0.77]
Connaissance offres ↔ Satisfaction	0.36	0.002	[0.14 ; 0.54]
Culture financière ↔ Sensibilité prix	-0.28	0.011	[-0.48 ; 0.06]

Source : Élaboration personnelle via SPSS

Le tableau 7 présente les coefficients de corrélation de Pearson, les niveaux de signification associés et les intervalles de confiance à 95 %. Différentes tendances se distinguent. D’abord au niveau des corrélations positives fortes ( $r \geq 0,70$ ), il y a une tendance entre Satisfaction, Confiance, Utilité perçue et Recommandation. Ensuite au niveau de la résistance, il existe un lien entre Pression perçue et Sensibilité\_prix ( $r = 0,61$ ). Enfin au niveau de la littératie financière, se trouve la corrélation qui lie la Connaissance\_offres à la Culture financière ( $r = 0,68$ ). Ces résultats mettent en évidence des corrélations modérées à fortes ( $r \geq 0,3$ ), significatives au seuil de 1 %. Cela confirme la pertinence d’une réduction dimensionnelle par analyse factorielle afin d’identifier les dimensions sous-jacentes de la perception des bénéficiaires.

Dans la sous-section qui suit, il convient de vérifier si les corrélations entre variables sont suffisamment fortes pour une réduction dimensionnelle.

### 2.2.3 Analyse des tests de KMO et Bartlett

L’indice KMO global = 0,781. Il indique un niveau d’adéquation de l’échantillon satisfaisant. Cela signifie que les variables présentent des corrélations suffisamment fortes entre elles pour permettre une réduction pertinente des dimensions. Le test de sphéricité de Bartlett est également significatif ( $p < 0,001$ ) comme l’atteste le tableau N°5. Cela confirme que la matrice de corrélation diffère significativement d’une matrice identité.

**Tableau N°8 : Test de Bartlett**

<b>Khi-deux approximatif</b>	<b>ddl</b>	<b>Signification de Barlett</b>
245.36	36	,000

**Source : Élaboration personnelle via SPSS**

Ainsi, les données sont adaptées à la réalisation d’une AFE.

### 2.2.4 L’analyse factorielle exploratoire (AFE)

L’ACP a servi de méthode d’extraction.

**Tableau N° 9 : Valeurs propres et variances expliquées**

Composante	Valeur propre initiale	% de variance expliquée	% cumulée
1	3.82	42.4 %	42.4 %
2	1.64	18.2 %	60.6 %
3	1.12	12.5 %	73.1 %
4	0.58	6.4 %	79.5 %
5	0.47	5.2 %	84.7 %
6	0.39	4.3 %	89.0 %
7	0.32	3.6 %	92.6 %
8	0.27	3.0 %	95.6 %
9	0.25	2.8 %	98.4 %

Source : Élaboration personnelle via SPSS

Le tableau (N°9) des variances expliquées montre que les trois premières valeurs propres initiales sont supérieures à un ( $K > 1$ ) (Evrard, Pras, Roux, Desmet, Dussaix & Lilien, 2009). Cela confirme la structure tridimensionnelle de la perception des clients observée.

La Composante (1) relative à l' « Attitude Réceptive » est dominante avec 42,4%. Elle est suivie de la Composante (2) qui porte sur l' « Attitude Réticente » avec 18,2%. La Composante (3) vient en troisième position avec un score de 12,5% pour l' « Attitude Opportuniste ».

### 2.2.5 Rotation de Varimax

La rotation Varimax a pour but de faciliter l'interprétation factorielle.

**Tableau N°10 : Matrice des charges factorielles rotées (Varimax, 3 facteurs)**

Variables observées	C1 : Att. Réceptive	C2 : Att. Réticente	C3 : Att. Opportuniste	Communalités ( $h^2$ )	Composante de Saturation
Satisfaction	<b>0.81</b>	-0.09	0.18	0.70	C1
Confiance	<b>0.83</b>	-0.15	0.14	0.73	C1
Utilité perçue	<b>0.78</b>	-0.11	0.10	0.63	C1
Recommandation	<b>0.75</b>	-0.08	0.12	0.59	C1
Probabilité d'acceptation	<b>0.69</b>	0.17	0.14	0.52	C1
Pression perçue	-0.20	<b>0.78</b>	-0.09	0.65	C2
Sensibilité prix	-0.25	<b>0.74</b>	-0.12	0.60	C2
Connaissance des offres	0.32	0.11	<b>0.58</b>	0.43	C3

Culture financière	0.29	0.08	<b>0.63</b>	0.46	C3
--------------------	------	------	-------------	------	----

Source : **Élaboration personnelle via SPSS**

Le tableau N°10 montre que les cinq premières variables saturent sur la composante C1. Les deux suivantes saturent sur la composante C2. Les deux dernières saturent sur la composante C3. Au niveau de la communalité, les variables Culture financière (0,46) et Connaissance des offres (0,43) ont des communalités légèrement inférieures à la moyenne ( $> 0,4$ ), mais acceptables (Osborne, 2014). Ce qui veut dire que la structure est satisfaisante. Trois composantes émergent comme présentées comme ci-contre :

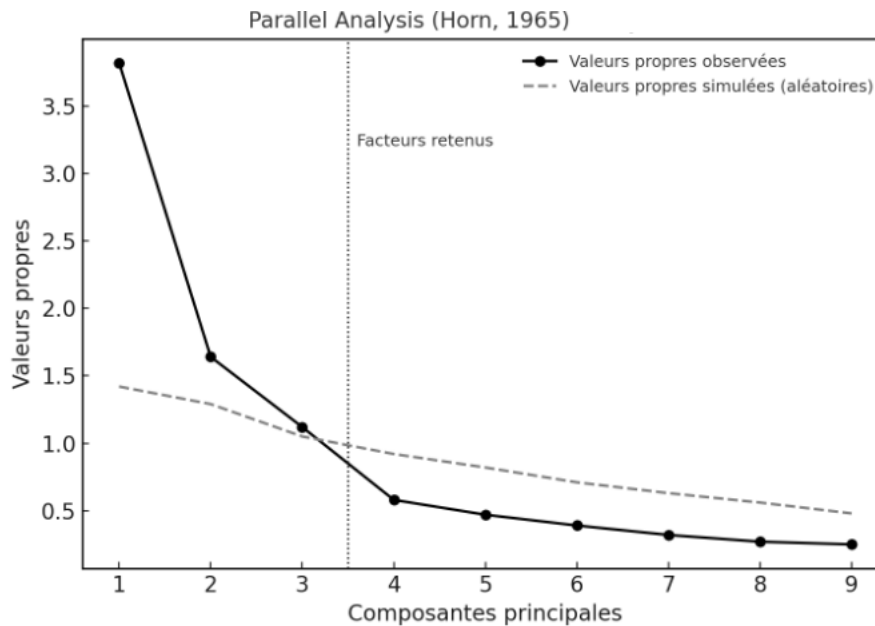
**Tableau N°11 : Parallel Analysis**

Composante	Valeur propre observée	Valeur propre simulée	Différence (obs – simulée)	Décision
1	<b>3.82</b>	1.42	<b>+2.40</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Retenue
2	<b>1.64</b>	1.29	<b>+0.35</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Retenue
3	<b>1.12</b>	1.05	<b>+0.07</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Retenue
4	0.58	0.92	-0.34	<input checked="" type="checkbox"/> Non retenue
5	0.47	0.82	-0.35	<input checked="" type="checkbox"/> Non retenue
6	0.39	0.71	-0.32	<input checked="" type="checkbox"/> Non retenue
7	0.32	0.63	-0.31	<input checked="" type="checkbox"/> Non retenue
8	0.27	0.56	-0.29	<input checked="" type="checkbox"/> Non retenue
9	0.25	0.48	-0.23	<input checked="" type="checkbox"/> Non retenue

Source : **Élaboration personnelle via SPSS**

Les trois premières valeurs propres observées sont supérieures à celles simulées sous un modèle aléatoire. Cela se matérialise également dans la figure N°2.

**Figure N°2 : Parallel Analysis**



Source : Élaboration personnelle via SPSS

La figure ci-dessus confirme une solution factorielle à trois dimensions.

Après rotation Varimax, la variance totale expliquée (70,1%) reste élevée comme l’indique le tableau N°12.

**Tableau N° 12 : Valeurs propres et variances expliquées après rotation Varimax**

Composante	Valeur propre après rotation Varimax	% de variance expliquée après rotation	% cumulée après rotation
C1 : Attitude Réceptive	3.15	35.0 %	35.0 %
C2 : Attitude Réticente	1.78	19.8 %	54.8 %
C3 : Attitude Opportuniste	1.38	15.3 %	70.1 %

Source : Élaboration personnelle via SPSS

La rotation redistribue mieux la variance entre les composantes :

C1 concentre la plus grande part (35 %). Elle est suivie de C2 dont la part est de l’ordre de 19,8%. Quant à C3, elle concentre 15,3%. Les trois composantes identifiées peuvent être interprétées comme des dimensions comportementales autonomes du client en microfinance.

### 2.2.6 Test de fiabilité Alpha de Cronbach

La présentation des résultats passe par l'analyse de la cohérence entre les variables via l'indice Alpha de Cronbach. La valeur de cet indice est de 0,83.

**Tableau N°13 : Table de Alpha de Cronbach global**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,83	9

Source : **Élaboration personnelle via SPSS**

Le coefficient Alpha de Cronbach (0,83), confirme que l'ensemble des 9 variables mesure bien un construit cohérent lié à la perception des clients de microfinance vis-à-vis des stratégies de vente additionnelle et croisée (Evrard et al. 2009).

Les alphas calculés par composante, sont résumés dans ce qui suit :

**Tableau N°14 : Alpha de Cronbach par composante**

Composante	Items (principaux)	Alpha de Cronbach
C1 (Attitude Réceptive)	Satisfaction, confiance, recommandation, Prob acceptance, Utilité perçue	,86
C2 (Attitude Réticente)	Pression perçue, Sensibilité prix,	,074
C3 (Attitude Opportuniste)	Connaissance offres, culture financière	,71

Source : **Élaboration personnelle via SPSS**

Ce tableau affiche des indices alphas supérieurs à 0,70. Cela atteste de la bonne fiabilité interne pour chacune des composantes.

La section qui suit porte sur la discussion.

### 3. Discussion

L'étude identifie une échelle tridimensionnelle des clients face aux stratégies de ventes additionnelles et croisées.

La composante (1) comprend l'axe des clients réceptifs aux stratégies de vente additionnelle et croisée. Il y a une corrélation fortement positive (taux > 60%). Plus le client a confiance à son institution de microfinance, plus il est ouvert à de nouvelles offres de produits, y compris ceux des ventes additionnelle et croisée. Cette confiance établie depuis plusieurs années pourrait amener certains usagers à recommander leur institution. De plus, lorsque les clients sont convaincus de l'utilité des offres additionnelles et/ou croisées, ils sont disposés à les acheter.



Cet état d'esprit est aussi constaté lorsqu'ils ont une meilleure connaissance des produits proposés. La composante (2) met en lumière l'axe des clients réticents à ces stratégies. Cela se justifie par le fait qu'une partie des usagers est particulièrement sensible à la question des prix. Il ressort de l'interview téléphonique que le rejet des offres additionnelles et/ou croisées est une option plausible pour les individus plus âgés. Ils peuvent être aussi gênés par la pression que pourrait exercer les mécanismes de vente additionnelle et/ou croisée. Lorsque la démarche n'est pas soignée, la vente croisée par exemple peut paraître intrusif ou inapproprié pour le et par ricochet détériorer la relation (Kamakura, 2007). Quant à la vente additionnelle, son effet peut impacter négativement la fidélité et le comportement futur du client (Park & Yoon, 2022).

La composante (3) en outre, s'articule autour des clients opportunistes. Elle met en évidence une corrélation positive entre la connaissance des offres et la culture financière. L'entretien téléphonique a révélé que leur décision d'achat repose sur le prix. Les clients dits opportunistes sont attentifs aux offres promotionnelles. Que celles-ci soient de l'institution d'affiliation ou pas. Les individus de notre population dont l'âge vacille dans la trentaine avec un niveau d'instruction élevée sont identifiés dans la Composante (3). La culture financière favorise la capacité d'arbitrage et la recherche d'offres plus avantageuses (Lusardi & Mitchell, 2014).

La corrélation positive et significative entre connaissance\_offres et culture\_financière ( $r \approx 0.68$ ,  $p < 0.001$ ) renforce l'idée que la littératie financière alimente l'attitude opportuniste. La faible corrélation entre C1 et C2 (non significative au seuil 5%) indique que confiance et reticence sont partiellement indépendantes. Les entretiens semi-directifs téléphoniques viennent attester l'existence d'une structure en trois dimensions mise en évidence par l'AFE.

Trois logiques socio-comportementales se distinguent, d'une part. Il y a d'abord une logique relationnelle fondée sur la confiance et la satisfaction, propice à l'acceptation. Ensuite, une logique réticente quelque fois prudente axée sur la sensibilité au prix et la pression commerciale. Enfin, une logique opportuniste caractérisée par une forte connaissance des offres et une recherche d'optimisation. Les verbatims illustrent les mécanismes selon lesquels l'information claire augmente l'acceptation, tandis que la pression réduit la confiance. Dans la microfinance d'autre part, la pression commerciale excessive (vente forcée de produits additionnels, prêts couplés à des assurances non comprises, etc.) est très mal perçue. Une telle pression peut fragiliser la confiance et nuire à la réputation de l'institution. Du reste, c'est la communication/visibilité qui fonctionne le mieux car les ventes additionnelle et croisée ne suffisent pas à augmenter le volume des ventes (Mas'adah, & Hanfan, 2022, Salo, Cripps & Wendelin, 2020). C'est pourquoi, l'accompagnement, la transparence et le renforcement de la

littératie financière constituent des facteurs déterminants pour assurer le succès des stratégies de vente additionnelle et croisée en microfinance, plus singulièrement dans le marché cible des bénéficiaires faiblement alphabétisés. (Gbodje, 2021). Le succès de ces stratégies dépend en partie de la qualité des données clients et de la capacité à analyser des signaux comportementaux (Kamakura, 2007).

De tout ce qui précède, il incombe aux institutions de microfinance de miser sur une segmentation dynamique de leurs portefeuilles. De cette segmentation, il importe de mettre en œuvre une bonne pédagogie pour les opportunistes. Car « *certain agents sont très pédagogues ; d'autres semblent juste vouloir vendre* ». Une transparence des prix pourrait convenir aux réticents. En effet, il ressort de l'entretien téléphonique que « *Si on m'explique bien, avec les chiffres sur la table, je peux accepter. Le problème, c'est parfois le manque d'explication claire* ». Quant aux réceptifs, il faut veiller à renforcer le relationnel avec ce groupe. Pour nombre d'entre eux, « *je fais confiance à mon agent, il connaît ma situation. Quand il propose quelque chose qui facilite mon activité, j'écoute ; je sais qu'il ne me proposera pas n'importe quoi* ». Ainsi, l'institution pourrait optimiser sa rentabilité tout en veillant à maintenir la protection des bénéficiaires.

L'étude trouve ses limites dans le choix de l'échantillonnage via les réseaux sociaux. Il y a donc de possible biais de désirabilité. Certaines populations (les personnes peu connectées) sont sous représentées. Les populations rurales ou périurbaines avec un accès limité à internet ne sont pas prises en compte. Les clients historiques de la microfinance que sont les personnes laissées pour compte pourrait aussi être absentes de cet échantillon même si les réseaux sociaux s'avèrent de nouveaux canaux pour écouler les produits.

Après tout ce qui précède, les conclusions des trois premières hypothèses formulées sont résumées dans le tableau 7.

**Tableau N°15 : Synthèse des résultats de nos hypothèses**

N°	Hypothèses de recherche H1 à H3	r de Pearson	p-value	Conclusion
H1	Les clients satisfaits sont plus enclins à prolonger la relation commerciale	0.63	p < 0.001	Confirmée
H2	La confiance dans l'institution accroît la propension à recommander ses services.	0.78	p < 0.001	Confirmée
H3	Une pression commerciale excessive peut générer de la résistance cognitive aux offres additionnelle et croisée	-0.32	p < 0.001	Confirmée

H4	Une culture financière élevée favorise une attitude opportuniste face aux offres croisées et additionnelles.	0.68	p < 0.001	Confirmée
----	--	------	-----------	-----------

Source : **Élaboration personnelle**

### Explication de la vérification de l'hypothèse H4

H4 : Une culture financière élevée favorise une attitude opportuniste face aux offres croisées et additionnelles.

$$r = \frac{\text{Cov}(X, Y)}{\sigma_X \cdot \sigma_Y}$$

Avec :

X = Variable indépendante = culture\_financiere & connaissance des offres

Y = Variable dépendante = Attitude\_Opportuniste

Il s'agit d'une régression multiple car l'attitude opportuniste est liée à Culture et Connaissance des offres. D'où le modèle :  $Y = \beta_0 + \beta_1 X_{\text{cult}} + \beta_2 X_{\text{conn}} + \varepsilon$

$$\beta_0 = 0.52$$

$$\beta_1 (\text{culture}) = 0.31 \quad (p < 0.001)$$

$$\beta_2 (\text{connaissance}) = 0.36 \quad (p < 0.001)$$

$R^2$  (multiple) = 0.63 soit 63 % de la variance de Y expliquée par les deux prédicteurs ensemble.

$$Y \text{ estimé} = Y^{\wedge} = \beta^{\wedge}0 + \beta^{\wedge}1 X_{\text{cult}} + \beta^{\wedge}2 X_{\text{conn}}$$

$$Y^{\wedge} = 0,52 + 0,31 x X_{\text{cult}} + 0,36 x X_{\text{conn}} + \varepsilon$$

$R^2 = 0,63$  soit 63 % de la variance de Y expliquée par X.

En d'autres termes dans le modèle multiple, les deux variables conservent des effets positifs et significatifs ( $\beta_{\text{culture}} \approx 0.31$  ;  $\beta_{\text{connaissance}} \approx 0.36$  ;  $R^2 \approx 0.63$ ). Cela signifie que la culture et la connaissance contribuent conjointement à expliquer l'attitude opportuniste. D'où la validation de H4.

**Tableau N° 15 : Relation entre culture financière et attitude opportuniste**

Indicateur	Culture financière / Attitude opportuniste	Connaissance des offres / Attitude opportuniste
Coefficient de corrélation de Pearson (r)	0.67	0.64
p-value (bilatérale)	< 0.001	< 0.001
Intervalle de confiance à 95 % pour r	[0.56 ; 0.76]	[0.51 ; 0.74]
Coefficient de régression partielle ( $\beta$ )	0.31	0.36
Erreur-type (SE)	0.07	0.06
t (df = 157)	4.43	4.82

p ( $\beta$ )	< 0.001	< 0.001
Coefficient de détermination partielle ( $R^2$ partiel)	0.45	0.48
Taille de l'échantillon (n)	160	160

Source : **Élaboration personnelle**

Les variables « connaissance des offres » et « culture financière » sont fortement corrélées à l'attitude opportuniste. Le coefficient de régression partiel ( $\beta = 0.36$ ) de la variable « connaissance des offres » exerce un effet légèrement plus fort que celui ( $\beta = 0.31$ ) de la variable « culture financière » dans la prédiction du comportement opportuniste.

Les clients avertis adoptent une posture sélective/rationnelle vis-à-vis des offres croisées et/ou additionnelles.

H4 est donc confirmé.

### Conclusion

Ce travail est une contribution à la littérature sur la perception des bénéficiaires en microfinance face aux stratégies de vente additionnelle et croisée. L'étude offre aux institutions de microfinance des bases de profilages des clients suivant les stratégies susmentionnées.

L'approche par l'analyse factorielle exploratoire met en évidence trois dimensions dont le cumul avoisine les 70,1% de la variance totale après la rotation Varimax. Cela constitue une part satisfaisante dans la mesure où ces composantes permettent de résumer l'essentiel de la structure observée.

L'axe 1 traite principalement des clients réceptifs aux stratégies de vente additionnelle et croisée. Ils sont disposés à acheter les produits en cas d'adéquation avec leurs besoins. La confiance en leur institution constitue un facteur déterminant dans leurs postures à recommander celle-ci aux siens. En revanche, l'axe 2 porte sur des clients réticents à ces stratégies. Ces derniers rejettent les produits quand la démarche commerciale est perçue comme agressive ou lorsque le prix est trop élevé.

La composante (3) est une dimension transversale des deux premiers axes. C'est la dimension des clients dits opportunistes avec une bonne culture financière. C'est le type de client dont l'intention d'achat dépend du niveau de connaissance qu'il a des produits proposés. Les offres perçues comme non pertinentes ne donnent pas lieu à un engagement, tandis que celles jugées pertinentes peuvent être achetées. Les stratégies de ventes additionnelle et croisée sont des démarches qui pourraient accentuer cette vulnérabilité.

## ANNEXE

### Questionnaire : Étude sur les perceptions des clients de microfinance face aux offres croisées et additionnelles en Côte d'Ivoire

Cette enquête a pour objectif d'analyser les attitudes des bénéficiaires des institutions de microfinance face aux offres croisées et additionnelles en Côte d'Ivoire.

Vos réponses resteront strictement confidentielles et seront utilisées uniquement à des fins de recherche académique.

Merci de répondre en toute honnêteté.

Échelle de réponse :

1 = Pas du tout d'accord | 2 = Plutôt pas d'accord | 3 = Neutre | 4 = Plutôt d'accord  
| 5 = Tout à fait d'accord

#### I. Informations sociodémographiques

**Sexe**  Homme  Femme

**Âge**  Moins de 25 ans  25–34 ans  35–44 ans  45–54 ans  55 ans et plus

**Niveau d'études**  Primaire  Secondaire  Universitaire  Autre (à préciser)

**Situation professionnelle**  Salarié  Travailleur indépendant  Étudiant  Sans emploi

**Revenu mensuel approximatif**  < 50 000 F CFA  50 000–100 000  100 001–200 000  > 200 000

**Durée de relation avec la microfinance**  Moins de 1 an  1–3 ans  4–6 ans  Plus de 6 ans

**Zone géographique**  Abobo  Plateau  Cocody  Adjamé  Yopougon  Autre (à préciser)

**Fréquence d'utilisation des services**  Rarement  Parfois  Souvent  Très souvent

**Types de produits détenus**  Épargne  Crédit  Assurance  Autres (à préciser)

#### II. Attitude face aux offres croisées et additionnelles

**Libellé** **1 2 3 4 5**

Je suis satisfait(e) des services offerts par ma microfinance.

<b>Libellé</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Les produits proposés répondent à mes besoins.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'ai confiance en ma microfinance.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les employés sont honnêtes et dignes de confiance.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les offres croisées (ex : crédit + épargne) me paraissent utiles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ces offres améliorent mon expérience financière.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je recommanderais cette microfinance à mes proches.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je parlerais positivement de cette microfinance.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il est probable que j'accepte une offre additionnelle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je suis prêt(e) à essayer une nouvelle offre proposée.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>Libellé</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Je ressens une pression à accepter les offres proposées.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les conseillers insistent trop pour vendre leurs produits.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le prix des produits influence ma décision.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je compare toujours les coûts avant d'accepter une offre.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les offres additionnelles sont souvent trop chères.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>Libellé</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Je comprends bien les conditions des produits financiers.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais évaluer les risques liés à une offre financière.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je me renseigne toujours avant de souscrire à un produit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je connais la plupart des produits proposés par ma microfinance.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je suis informé(e) des nouvelles offres dès leur lancement.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je compare les offres de plusieurs institutions avant de choisir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## GUIDE D'ENTRETIEN

Étude sur les stratégies de vente additionnelle et croisée en microfinance en Côte d'Ivoire

Bonjour, merci de participer à cette étude sur les offres croisées et additionnelles proposées par les institutions de microfinance. Cet entretien est confidentiel et anonyme.

Avec votre autorisation, je pourrais enregistrer la discussion pour faciliter l'analyse (audio uniquement).

### Contexte général et rapport à la microfinance

Pouvez-vous me parler un peu de votre relation avec votre institution de microfinance ?

(Depuis quand, quels produits détenez-vous ?)

Qu'est-ce qui vous a motivé à choisir cette institution plutôt qu'une autre ?

Comment décririez-vous votre satisfaction globale à son égard ?

Selon vous, qu'est-ce qui distingue une "bonne" microfinance d'une "mauvaise" ?

Avez-vous déjà reçu une offre combinée (par exemple un crédit accompagné d'un produit d'assurance ou d'épargne) ?

Si oui, pouvez-vous décrire comment cela s'est passé ?

Qu'avez-vous pensé de cette offre ? Était-elle claire et compréhensible ?

Selon vous, ces offres répondent-elles à vos besoins ? Pourquoi ?

Qu'est-ce qui vous encourage ou vous freine à accepter ce type d'offre ?

⇒ Était-ce perçu comme une opportunité ou une contrainte ?

⇒ Vous souvenez-vous de la manière dont le conseiller vous l'a présentée ?

Dans quelle mesure faites-vous confiance à votre institution ? Pourquoi ?

Comment jugez-vous la transparence des informations qu'on vous donne ?

Vous sentez-vous écouté(e) ou compris(e) dans vos besoins financiers ?

Recommanderiez-vous cette institution à d'autres personnes ? Pourquoi (ou pourquoi pas) ?

⇒ Avez-vous déjà eu une mauvaise expérience ?

⇒ Comment l'institution a-t-elle réagi face à une difficulté ?

Avez-vous déjà ressenti une pression pour accepter une offre ou un produit ?

Si oui, comment cela vous a-t-il fait réagir ?

Pensez-vous que les agents insistent trop pour vous faire accepter des offres ?

Les tarifs proposés influencent-ils votre décision d'accepter une nouvelle offre ?

Selon vous, ces produits sont-ils accessibles à votre niveau de revenu ?

⇒ Vous arrive-t-il de refuser une offre ? Pourquoi ?

⇒ Pensez-vous que certaines offres sont faites uniquement pour « faire vendre » ?



Vous considérez-vous comme quelqu'un qui comprend bien les produits financiers ?

(Taux d'intérêt, conditions de remboursement, durée, etc.)

Avant de souscrire à un produit, prenez-vous le temps de comparer plusieurs offres ?

Quelles sources d'information utilisez-vous pour mieux comprendre les produits (conseillers, internet, amis, réseaux sociaux...)?

Selon vous, est-il avantageux d'accepter plusieurs offres d'une même institution ?

Dans quelles conditions accepteriez-vous facilement une offre additionnelle et/ou croisée ?

⇒ Que signifie pour vous "tirer profit" d'une offre ?

⇒ Pensez-vous que votre connaissance financière influence vos choix ?

Qu'est-ce qui pourrait vous motiver davantage à accepter de nouvelles offres ?

Que devrait faire la microfinance pour mieux répondre à vos besoins ?

Pensez-vous que les offres croisées pourraient mieux s'adapter à votre profil ?

Quels conseils donneriez-vous à une microfinance pour améliorer sa relation client ?

Merci pour vos réponses et le temps que vous avez consacré à cette discussion.

## BIBLIOGRAPHIE

Adalikwu, C. & Adalikwu, J. (2013). Electronic Customer Relationship Management and Consumer Behavior. *Global Business Research*, 139-143.

APIF (2023). Rapport annuel sur l'inclusion financière en Côte d'Ivoire. Agence de Promotion de l'Inclusion Financière.

Banker, R., Potter, G. & Srinivasan, D. (2000). An Empirical Investigation of an Incentive Plan That Include Nonfinancial Performance Measures. *The Accounting Review*, 75, 65-92.

BCEAO (2013). Recueil des textes légaux et réglementaires régissant les systèmes financiers décentralisés de l'UMOA. Rapport BCEAO.

BEI (2020). Rapport annuel Afrique, Caraïbes et Pacifique et pays et territoires d'Outre-Mer.

Bergeron, J., Ricard, L. & Perrien, J. (2009). Les déterminants de la fidélité des clients commerciaux dans l'industrie bancaire canadienne. *Revue canadienne des sciences de l'administration*. DOI : 10.1111/j.1936-4490.2003.tb00697.x.

Berhe, B., Fozan, F., Christiaan, L., Andrea, Q., Kammy, N. & Kazuko, S. (2024). Understanding Barriers to Financial Access : Insights from Bank Pricing Data. IMF Working Paper No. 2024/150.

Blattberg, R. C., Kim, BD. & Neslin, S.A. (2008). Cross-Selling and Up-Selling. In : *Database Marketing*. International Series in Quantitative Marketing, vol 18. Springer, New York, NY. DOI : 10.1007/978-0-387-72579-6\_21.

CGAP & HORUS Development Finance (2022). Risques pour les consommateurs et services financiers numériques : une étude en Côte d'Ivoire. Rapport. Washington, D.C. : CGAP.

Cohen, J. B. & Pham, M. T. (2008). The nature and role of affect in consumer behavior. *Handbook of Consumer Psychology*.

Daqar, M. A. & Smoudy, A. (2019). The Impact of Consumer Buying Behavior on Customer Relationship Management in the Banking Sector. *International Review of Management and Marketing*, 2019, 9(4), 39-46. DOI : 10.32479/irmm.8151.

Decroupe, A. (2014). Optimal Incentives to Foster Cross Selling: An Economic Analysis. DOI : 10.57938/c401f5dd-a0f8-4b2c-8b6d-583662f79ec2.

Engel, J.F., Kollat, D.T. and Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart & Winston, New York.

Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A.M. & Lilien, G.L. (2009). *Market - Fondements et méthodes des recherches en marketing*. Dunod, 720 p., 2009, ECO.GEST. MASTE.

- Garbarino, E. & Johnson, M. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing* 63(2). DOI : 10.2307/1251946.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. & Kumar, N. (1999). A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships. *Journal of Marketing Research*. DOI : 10.2307/3152095.
- Gbodje, G. B A. (2021). L'usage du mobile banking dans la gestion de la relation client des microfinances en côte d'ivoire : l'exemple d'Advans. Thèse de Doctorat, Université Alassane OUATTARA de Bouaké-Côte d'Ivoire.
- Gurviez P. & Korchia M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, vol.17, n°3.
- Kamakura, W. A. (2007). *Cross-Selling: Offering the Right Product to the Right Customer at the Right Time*. The Haworth Press, Inc. DOI : [https://doi :10.1300/J366v06n03\\_03](https://doi.org/10.1300/J366v06n03_03).
- Kamakura, W. A., Wedel, M., De Rosa, F. & Mazzon, J.A. (2003). Cross-selling through database marketing : a mixed data factor analyzer for data augmentation and prediction. *Intern. J. of Research in Marketing* 20 45-65.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. 12th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Liang, C.J. & Wang, W.H. (2006). The Behavioural Sequence of the Financial Services Industry in Taiwan : Service Quality, Relationship Quality and Behavioural Loyalty. *Service Industries Journal*, 26, 119-145. <https://doi.org/10.1080/02642060500369131>.
- Liu-Thompkins, Y. & Tam, L. (2013). Not All Repeat Customers Are the Same: Designing Effective Cross-Selling Promotion on the Basis of Attitudinal Loyalty and Habit. *Journal of Marketing* 77(5) :21-36. DOI : 10.2307/23487421.
- Lusardi, A. & Mitchell, O.S. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*, 52 (1): 5–44.
- Makoudjou T. (2020). Épargne féminine et institutions de microfinance en zone rurale camerounaise. *Revue du contrôle, de la comptabilité et de l'audit*, Volume 4 : numéro 2, pp: 240-263.
- Mohan, R., RAI, R.S. & Banerjee, S. (2019). Service Quality and Its Role in Upselling/Cross-Selling. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)* ISSN: 2278-3075, Volume-9 Issue-1, November 2. DOI: 10.35940/ijitee.A4330.119119
- Mas'adah, M. & Hanfan, A. (2022). Explore Cross-Selling, Up-Selling, and Sales Promotion to Increase the Sales Volume of PT. Pegadaian Cabang Brebes. Atlantis-press. DOI : 10.2991/assehr.k.220101.019.

- Morgan R. M. & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58(3) :20-38. DOI : 10.2307/1252308.
- Ngobo, P.V. (2004). Drivers of customers' cross-buying intentions. *European Journal of Marketing* 38(9/10) :1129-1157. DOI : 10.1108/03090560410548906.
- Osborne, J. W. (2014). *Best Practices in Exploratory Factor Analysis*. Scotts Valley
- Paas, L. & Kuijlen, T. (2001). Acquisition pattern analyses for recognizing cross-sell opportunities in the financial services sector. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 9 No. 3, pp. 230-240. DOI : 10.1057/palgrave.jt.5740018
- Park, C. H. & Yoon, T. J. (2022). The dark side of up-selling promotions : Evidence from an analysis of cross-brand purchase behavior. *Journal of Retailing* 98 (2022) 647-666.
- Peter, C. & Verhoef, B.D. (2001). Predicting customer potential value : an application in the insurance industry. *Decision Support Systems*, Vol. 32 No. 2, pp. 189-199.
- Salo, J., Cripps, H. & Wendelin, R. (2020). Developing cross-selling capability in key corporate bank relationships: the case of a Nordic Bank. *Journal of Financial Services Marketing*.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Kumar, S. R. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Delhi : Pearson Prentice Hall.
- Shirono, K., Beyene, B., Fareed, F., Loots, C., Quevedo, A. & Naidoo, K. (2024). Understanding Barriers to Financial Access : Insights from Bank Pricing Data. IMF Working Paper.
- So, K. K. F., Yang, Y. & Li, X. R. (2024). Fifteen Years of Research on Customer Loyalty Formation : A Meta-Analytic Structural Equation Model. *Cornell Hospitality Quarterly* Cornell Hospitality Quarterly. DOI : 10.1177/19389655241276506.
- Tuti, M. & Sulistia, V. (2022). The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1-15 DOI : 10.18196/mb.v13i1.12518.
- Wübben, M. (2008). *Analytical CRM : Developing and maintaining profitable customer relationships in non-contractual settings*. Gabler
- Yingjie, Q. (2024). Big Broad Banks : How Does Cross-selling Affect Lending? Review of Finance.
- Zimmerman E., Bauchet, J., Magnoni, B. & Larsen, V. (2016). Responsible Bundling of Microfinance Services. CGAP Working paper.