

AVERTISSEMENT

« Les idées et opinions exprimées dans ce mémoire sont propre à nous et ne sauraient engager la responsabilité de l’Institut International Polytechnique des Élites d’Abidjan (IPEA) ».

DEDICACE

Je dédie ce mémoire à mon père, TAGBO Jérémie Pacôme, dont le soutien, les sacrifices et l'amour inconditionnel ont toujours été une source d'inspiration et de force dans mon parcours.

À mes deux mères, Agnissan Florine et Bolou Rolande, pour leurs tendresses, leur patience et leur présence bienveillante à chaque étape de ma vie.

Aux autres membres de ma famille et ami qui ont contribué de prêt comme de loin dans ce travail.

Que ce travail soit le fruit de votre amour, de vos prières et de votre confiance.

Avec toute ma gratitude et mon affection.

REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à l’Institut International Polytechnique des Élites d’Abidjan (IIPEA) pour m’avoir offert un cadre de formation d’excellence, propice à mon épanouissement académique et professionnel.

Mes remerciements les plus sincères vont tout particulièrement à Monsieur KONE Ismaël, fondateur de l’IIPEA, pour sa vision, son engagement et son dévouement à la promotion de l’excellence au sein de l’institut.

Je remercie également Monsieur SANOGO, mon encadreur de mémoire, pour sa disponibilité, ses conseils éclairés, ainsi que son accompagnement constant tout au long de la réalisation de ce travail.

Ma reconnaissance va aussi à Monsieur Aman Alric, Directeur des Ressources Humaines de Reime Côte d’Ivoire, pour m’avoir mis en contact avec Monsieur Yaké Chargé de Communication Group COFINA.

À vous les membres du jury, c’est un honneur que vous nous faites en acceptant de juger nos travaux.

À tous, je dis un grand merci.

RÉSUMÉ

Notre mémoire vise à analyser l'influence de la proximité relationnelle sur la rétention des clients B2B, à travers une étude de cas portant sur COFINA Côte d'Ivoire, institution spécialisée en mésofinance. Dans un contexte où la rétention client est devenue un enjeu stratégique majeur, il s'agissait de comprendre dans quelle mesure des leviers relationnels comme la confiance, la communication, l'accompagnement, la flexibilité et la personnalisation peuvent favoriser la rétention des clients professionnels.

Pour atteindre cet objectif, une démarche méthodologique mixte a été adoptée. Une phase qualitative exploratoire, appuyée par des entretiens semi-directifs, a permis de cerner les perceptions des clients. Elle a été suivie d'une enquête quantitative menée auprès de 130 entreprises clientes à travers un questionnaire structuré. Les données recueillies ont été analysées à l'aide d'outils statistiques descriptifs.

Les résultats de l'étude confirment que la proximité relationnelle joue un rôle clé dans le maintien d'une clientèle, notamment à travers la qualité de l'écoute, le rapprochement, le suivi et l'adaptation des services aux besoins spécifiques. Ces éléments contribuent à renforcer la confiance et à créer une relation durable, malgré la pression concurrentielle croissante dans le secteur financier.

Mots clés : proximité relationnelle, rétention, B2B, mésofinance, COFINA

ABSTRACT

Our dissertation aims to analyze the influence of relational proximity on B2B customer retention through a case study of COFINA Côte d'Ivoire, an institution specializing in mesofinance. In a context where customer retention has become a major strategic issue, the aim was to understand the extent to which relational levers such as trust, communication, support, flexibility, and personalization can promote the retention of professional customers.

To achieve this objective, a mixed-method approach was adopted. An exploratory qualitative phase, supported by semi-structured interviews, helped to identify customer perceptions. This was followed by a quantitative survey conducted with 130 client companies using a structured questionnaire. The collected data was analyzed using descriptive statistical tools.

The study's findings confirm that relationship proximity plays a key role in retaining a clientele, particularly through attentive listening, outreach, follow-up, and the adaptation of services to specific needs. These elements contribute to building trust and creating lasting relationships, despite growing competitive pressures in the financial sector.

Keywords: customer proximity, retention, B2B, mesofinance, COFINA.

LISTE DES FIGURES

Figure 1.....	21
Figure 2.....	27
Figure 3.....	33
Figure 4.....	45
Figure 5.....	67
Figure 6.....	68
Figure 7.....	68
Figure 8.....	69
Figure 9.....	70
Figure 10.....	70
Figure 11.....	71
Figure 12.....	71
Figure 13.....	72
Figure 14.....	72
Figure 15.....	73
Figure 16.....	73

LISTE TABLEAUX

Tableau 1.....	43
Tableau 2.....	66

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

Business to Business (B2B)

Business to Consumer (B2C)

Objectifs de Développement Durable (ODD)

Produit Intérieur Brut (PIB)

Banque Centrale des États de l'Afrique de l'Ouest (BCEAO)

Compagnie Africaine de Crédit (CAC)

Institutions de microfinance (IMF)

Très petites, Petites et Moyennes Entreprises (TPME)

Stratégie Nationale d'Inclusion Financière (SNIF)

Union Économique et Monétaire Ouest-Africaine (UEMOA)

Financial Services Customer Study (PWC)

Petite et Moyenne Entreprise (PME)

Très Petite Entreprise (TPE)

International Organization for Standardization (ISO)