

 <p>ISSN (O): 2320-5407 ISSN (P): 3107-4928</p>	<p>Journal Homepage: <a href="http://www.journalijar.com">www.journalijar.com</a></p> <h2 style="text-align: center;">INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED RESEARCH (IJAR)</h2> <p style="text-align: center;">Article DOI: 10.21474/IJAR01/22510 DOI URL: <a href="http://dx.doi.org/10.21474/IJAR01/22510">http://dx.doi.org/10.21474/IJAR01/22510</a></p>	
--	---	---

### RESEARCH ARTICLE

## LE ROLE DE LA CONFIANCE DANS LA RELATION CLIENT-MARQUE A L'ERE DU NUMERIQUE DANS LES PME BENINOISES

Modi Adamou<sup>1</sup> and Dossa Theodore Mehoba<sup>2</sup>

1. Docteur En Sciences De Gestion A l'Institut De Pedagogie Universitaire (IPU) De Bamako (Mali), Centre Universitaire De Recherche En Economie Et Science Sociale (CURES).

2. Docteur (MA) En Sciences De Gestion A l'Universite d'Abomey-Calavi, Laboratoire De Recherche Sur Les Performances Et Developpement Des Organisations (LARPEDO).

#### Manuscript Info

##### Manuscript History

Received: 01 November 2025

Final Accepted: 04 December 2025

Published: January 2026

##### Key words:-

Trust; customer-brand relationship;  
digital; SME

#### Abstract

The purpose of this paper is to understand the role of trust in customer-brand relationships in the digital age in Beninese SMEs. Using a qualitative approach, we conducted semi-structured interviews with 24 SME managers, marketing managers, and customer relationship managers, and adopted the thematic content analysis method using Nvivo 14 software. The results showed that trust is a central pillar of customer-brand relationships in the digital age. It is characterized by the security, transparency, and reliability of platforms, and positively influences customer loyalty, satisfaction, and engagement. Relational dimensions such as listening, responsiveness, and personalization strengthen the emotional connection between the customer and the brand, while technical aspects, particularly data security and website performance, form the essential foundations. Furthermore, social proof through reviews, recommendations, and interactions on social media appears to be a determining factor in building or eroding trust.

"© 2026 by the Author(s). Published by IJAR under CC BY 4.0. Unrestricted use allowed with credit to the author."

#### Introduction

La confiance est au cœur de toute relation commerciale durable. Elle constitue à la fois un facteur déterminant de fidélité, un mécanisme de réduction de l'incertitude et un levier de création de valeur (Zuboff, 2019 ; Morgan & Hunt, 1994 ; Chaudhuri & Holbrook, 2001). À l'ère du numérique, caractérisée par la dématérialisation des interactions, la prolifération des plateformes numériques et l'économie des données, la nature et les déterminants de la confiance évoluent profondément (Gefen, 2000 ; Pavlou, 2003). Pour les petites et moyennes entreprises (PME), qui opèrent dans un environnement institutionnel, technologique et socio-culturel spécifique, le rôle de la confiance dans la relation client-marque devient un enjeu stratégique majeur. La confiance se définit classiquement comme la « volonté de s'exposer » à l'autre sur la base d'attentes positives concernant son comportement futur (Mayer, Davis & Schoorman, 1995). Dans la relation client-marque, la confiance renvoie à la croyance du consommateur que la marque agira de manière fiable, honnête et compétente (Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002). Les approches transactionnelles et relationnelles de la théorie du marketing montrent que la confiance réduit les coûts de transaction, facilite les échanges répétés et favorise les comportements pro-relationnels tels que la loyauté et le

**Corresponding Author:-**Modi Adamou

**Address:-**Docteur en Sciences de Gestion à l'Institut de Pédagogie Universitaire (IPU) de Bamako (Mali), Centre Universitaire de Recherche en Economie et Science Sociale (CURES).

bouche-a-oreille positif (Morgan & Hunt, 1994 ; Doney & Cannon, 1997). Avec le numerique, la confiance ne se limite plus a la perception d'integrite ou de competence. Elle englobe desormais des dimensions techniques (securite des donnees, fiabilite des systemes), informationnelles (transparence des algorithmes, qualite des contenus) et perceptuelles (reputation en ligne, avis des pairs) (Gefen, 2000 ; McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002). Les consommateurs evaluent les marques numeriques a travers des signaux nouveaux (certification, design d'interface, presence sur les reseaux sociaux, evaluations d'utilisateurs) qui influencent fortement la confiance et la propension a acheter (Kietzmann et al., 2011). Les PME different des grandes firmes par leurs ressources limitees, une gouvernance souvent centralisee et une capacite d'investissement restreinte dans les technologies et la communication (Beck, Demirgüç-Kunt & Levine, 2005; Ayyagari, et al., 2011). Pour ces acteurs, la construction de la confiance client passe frequemment par des formes relationnelles informelles (proximite personnelle, reseaux locaux) plutôt que par des investissements massifs en branding numerique (Julien, 1997 ; Lepage, 2011).

Au Benin, la transition numerique progresse (Banque mondiale, 2021), mais demeure inegale a l'instar de la couverture internet limitee, la fragmentation des donnees, la faiblesse des competences numeriques et les cadres reglementaires encore en consolidation (Heeks, 2018). Ces facteurs posent des contraintes specifiques a la construction et au maintien de la confiance en ligne : la securite perçue des transactions, la confidentialite des donnees personnelles et la credibilite des communications digitales sont des preoccupations majeures (Floridi, 2019 ; Zuboff, 2019). Pourtant, la litterature sur la confiance numerique orientee vers les PME beninoises reste embryonnaire, ce qui appelle des etudes centrees sur le terrain national. La litterature sur la confiance en contexte numerique est riche et multidisciplinaire. Les etudes pionnières en e-commerce ont demontre l'importance de la confiance pour surmonter l'incertitude transactionnelle (Gefen, Karahanna & Straub, 2003 ; Pavlou, 2003). D'autres travaux ont mis en evidence le rôle modérateur des institutions, des normes sociales et des experiences anterieures (McKnight et al., 2002 ; Jarvenpaa, Tractinsky & Saarinen, 1999). Parallèlement, les recherches sur la confiance envers les marques (Chaudhuri & Holbrook, 2001 ; Delgado-Ballester, 2003) montrent son influence sur la fidelite et la disposition a payer.

Cependant, la majorite des etudes s'appuie sur des contextes occidentaux ou asiatiques a haute maturite digitale, ce qui limite la transferabilite des conclusions aux economies en developpement (Heeks, 2018). De même, peu de travaux distinguent explicitement les dimensions de la confiance (cognitive, affective, institutionnelle, technologique) et leur poids relatif dans differents formats d'interaction numerique (site web, mobile, reseaux sociaux) (McKnight & Chervany, 2001). La litterature sur les PME souligne des mecanismes relationnels informels mais neglige souvent l'impact du signal numerique (design, avis, certifications) dans les trajectoires de confiance locales (Payne & Frow, 2005; Buttle, 2009). Enfin, les etudes africaines restent fragmentaires et se focalisent souvent sur l'adoption technologique plutôt que sur la dynamique confiance-marque (Heeks, 2018 ; Mpinganjira, 2017). Les signaux numeriques (avis, securite, design), l'absence de capital de marque chez les PME beninoises, les facteurs institutionnels (reglementation, infrastructures), le rôle des interactions humaines (service client, ventes physiques) dans la consolidation d'une confiance numerique durable, restent des preoccupations largement non resolues.

De surcroît, les consommateurs font confiance a une marque sur le plan relationnel mais doutent de ses capacites techniques a proteger les donnees. De même, les avis et evaluations sont manipules, faussant la perception de fiabilite. Ainsi, les PME disposent de moins de ressources pour produire des contenus engageants et rassurants. Les facteurs culturels, socioeconomiques et institutionnels (niveau d'alphabetisation digitale, regulation de la protection des donnees) influencent la construction de la confiance. Des etudes ont montre que la mise en place de pratiques simples (reponses rapides, preuve sociale) ameliore significativement la confiance et l'intention d'achat (Gefen et al., 2003 ; Pavlou & Gefen, 2004). Par ailleurs, la plupart des etudes se concentrent sur des grandes entreprises ou sur le commerce electronique pur. Tunsakul (2024) et Bakashaba & Stephenson (2025) fournissent des cadres generaux mais en Ouganda, et peu d'etudes explorent la micro-echelle des PME beninoises. Les dimensions de la confiance restent souvent agregees plutôt que differenciees en confiance technologique, confiance marque, confiance relationnelle. Or, la nature hybride des interactions numeriques (plateforme, marque et humain) dans les PME appelle une approche plus fine. L'etude de Chinomona & Maziriri (2020) montre bien l'importance de la confiance mais ne distingue pas ces sous-dimensions. Aussi, Pavlou & Gefen (2004) l'avaient-ils deja souligne comme une lacune que peu d'etudes adoptent un design longitudinal ou explorent la trajectoire de construction de la confiance numerique. C'est ainsi que l'on se pose la question de savoir : Comment le numerique renforce-t-il la confiance de la relation client-marque dans les PME beninoises ? A cet effet, l'objectif de ce travail est d'appréhender le rôle de la confiance dans la relation client-marque a l'ère du numerique dans les PME beninoises.

Cet article est structure en trois parties. La première fait le point de la littérature pour mieux comprendre les concepts et leur interaction. Ensuite, la seconde partie est consacrée au cadre méthodologique de la recherche. Enfin, la troisième partie expose les résultats issus de l'analyse des données du terrain et leur confrontation avec les résultats antérieurs.

## **1. Approche conceptuelle et cadre théorique de l'étude**

### **1.1 Concept de la confiance**

La confiance est un concept multidimensionnel et central dans la compréhension des relations interpersonnelles, organisationnelles et commerciales (Heeks, 2018 ; Mpinganjira, 2017). Elle représente le fondement sur lequel se construisent les échanges économiques et les interactions sociales. Dans le domaine du marketing relationnel, la confiance constitue un pilier de la fidélité et de la coopération durable entre les acteurs du marché. Selon Rotter (1967), la confiance peut être définie comme une « attente généralisée selon laquelle la parole, la promesse ou l'engagement d'un individu ou d'une organisation peuvent être considérés comme fiables ». Cette définition met en lumière le caractère anticipatoire de la confiance, fondée sur la croyance que l'autre partie agira de manière prévisible et bienveillante. Pour Mayer, Davis et Schoorman (1995), la confiance repose sur trois dimensions essentielles : la compétence, la bienveillance et l'intégrité du partenaire.

En marketing, Morgan et Hunt (1994) la confiance et l'engagement comme deux variables fondamentales de la réussite des relations à long terme. Sans confiance, aucune relation durable entre une marque et son client ne peut se construire. Dans le contexte numérique, la confiance prend une dimension nouvelle. Les interactions virtuelles entre les consommateurs et les marques réduisent la possibilité d'une évaluation directe et physique des produits, transférant ainsi la confiance vers des éléments technologiques et symboliques. Gefen (2000) et McKnight et Chervany (2001) soulignent que, dans les environnements en ligne, la confiance repose sur la perception de la sécurité des plateformes, de la transparence des informations et de la réputation numérique de la marque. Les travaux de Kim, Ferrin et Rao (2008) montrent que la confiance numérique influence directement l'intention d'achat en ligne et la fidélité du consommateur. Tchokogue et al. (2019) indiquent que la perception de sécurité, la qualité du service client et la cohérence de la communication en ligne sont des leviers essentiels pour instaurer la confiance numérique.

Enfin, la confiance est aussi un processus relationnel évolutif (Lewicki & Bunker, 1996). Elle se construit à travers l'expérience, la répétition des échanges et la cohérence des comportements de la marque. Dans les PME béninoises, où les ressources sont limitées et la relation souvent personnalisée, la confiance repose davantage sur des interactions interpersonnelles, le bouche-à-oreille et la réputation locale que sur des dispositifs technologiques avancés. La confiance dans le contexte numérique est à la fois un capital relationnel, une ressource stratégique et un mécanisme de réduction de l'incertitude (Luhmann, 1988). Elle constitue la base sur laquelle s'édifie la loyauté du client, la fidélisation et la crédibilité de la marque.

### **1.2 Concept de la relation client-marque**

La relation client-marque est un concept fondamental du marketing relationnel qui désigne l'ensemble des interactions, des échanges et des émotions qui se développent entre une marque et ses clients au fil du temps. Selon Fournier (1998), cette relation est analogue à une relation interpersonnelle qui repose sur des dimensions affectives, symboliques et comportementales. Le client ne se limite plus à consommer un produit, il entretient une relation avec une entité porteuse de sens, de valeurs et d'identité. Le développement du concept de relation client-marque s'inscrit dans la transition du marketing transactionnel vers le marketing relationnel (Berry, 1983). Dans ce paradigme, l'objectif n'est plus seulement la vente ponctuelle, mais la construction d'une relation durable et mutuellement bénéfique. La marque devient un partenaire, et non plus un simple fournisseur. Grönroos (1994) affirme que la qualité de la relation repose sur la confiance, l'engagement et la satisfaction du client. Keller (2003), dans son modèle de Customer-Based Brand Equity (CBBE), explique que la relation client-marque est le résultat d'un processus graduel de construction de valeur perçue, de signification et de résonance émotionnelle. Kapferer (2012) souligne que le consommateur est devenu un acteur du discours de marque, contribuant à son image et à sa réputation à travers les médias sociaux. Brodie et al. (2013) insistent sur la notion d'« engagement du consommateur », où l'individu devient co-createur de valeur grâce à sa participation active sur les plateformes numériques.

Les travaux de Dessart, Veloutsou et Morgan-Thomas (2015) montrent que la qualité de la relation client-marque dépend désormais de l'expérience digitale proposée : réactivité du service en ligne, cohérence des messages, et sentiment de proximité virtuelle. Lorsque la digitalisation reste progressive, la relation client-marque repose sur un

equilibre entre la proximite relationnelle traditionnelle et les nouvelles formes d'interaction numerique. En Afrique, la relation client-marque est egalement influencee par des facteurs culturels et communautaires. Nwagbara et Reid (2013) notent que la confiance, le respect et l'authenticite jouent un rôle plus fort que la simple satisfaction dans le maintien de la relation. Le bouche-a-oreille, les reseaux sociaux locaux et les communautés de marque deviennent des leviers essentiels pour renforcer cette relation. Enfin, la relation client-marque a l'ère numerique s'articule autour de quatre piliers : la confiance (element fondateur de la fidelite), l'engagement (participation active du client), l'experience (qualite perçue des interactions) et la valeur partagee (alignement entre les valeurs de la marque et celles du consommateur).

### **1.3 Le numerique : entre transformation digitale et transformation numerique**

Le numerique designe l'ensemble des technologies de l'information et de la communication qui permettent la creation, le traitement, le stockage et la diffusion de donnees sous forme electronique. Selon Castells (1996), il marque l'avènement de la « societe en reseaux », où les interactions humaines et economiques se structurent autour de flux d'informations dematerialises. Le numerique a profondement transforme les modèles de gestion, les processus de communication et la relation avec les clients. Brynjolfsson et McAfee (2014) parlent de la « seconde ère des machines », où les technologies numeriques (intelligence artificielle, Big Data, automatisation) bouleversent les modes de creation de valeur. Le numerique favorise une nouvelle dynamique de proximite entre marques et consommateurs. Grâce a Internet, aux reseaux sociaux et aux applications mobiles, les entreprises peuvent desormais entretenir un dialogue permanent avec leurs clients. Lusch et Nambisan (2015) expliquent que ces technologies participent a la co-creation de valeur : le client n'est plus passif, mais devient un acteur du developpement de l'offre et de l'experience. La transformation numerique a donne naissance au concept de marketing digital, defini par Chaffey et Ellis-Chadwick (2019) comme l'utilisation strategique des outils numeriques pour attirer, convertir et fideliser les clients. Ce marketing s'appuie sur la collecte et l'analyse de donnees pour personnaliser les interactions et anticiper les besoins.

Cependant, le numerique implique une mutation culturelle et organisationnelle. Tapscott (2016) evoque la « revolution numerique » comme un changement de paradigme, où les entreprises doivent repenser leurs structures internes, leurs competences et leurs modèles d'affaires. Au Benin, comme dans plusieurs pays d'Afrique de l'Ouest, la numerisation progresse rapidement sous l'impulsion de la dematerialisation des services publics, du developpement du commerce electronique et de la montee en puissance des start-ups technologiques (Banque Mondiale, 2023). Toutefois, des inegalites d'accès, des competences numeriques limitees et de la mefiance vis-a-vis de la securite des donnees persistent. Ainsi, le numerique agit comme un facteur de transformation dans la relation client-marque : il facilite la personnalisation, renforce la reactivite et accroît la transparence. Le numerique constitue aujourd'hui le socle de la modernisation des PME beninoises. Il transforme la logique de marche, impose de nouvelles exigences de competitivite et redefinit la proximite relationnelle entre l'entreprise et ses clients.

### **1.4 Revue empirique**

#### **1.4.1 Confiance dans la relation client-marque et numerique**

La confiance est largement reconnue comme un determinant central de la relation entre le client et la marque, particulierement dans les contextes numeriques. Pavlou (2003) a demontre que la confiance en ligne joue un rôle mediateur essentiel entre la qualite de service, la structure d'information et la fidelite des clients. Une etude menee en Tanzanie par Chille, Shayo & Kara (2022) a montre que la confiance technologique influençait positivement la volonte d'adopter le marketing mobile dans l'industrie des telecommunications, ce qui suggère que la confiance technologique rejoint la confiance de marque dans les environnements numeriques. Dans le champ des marques, l'importance de la confiance apparaît egalement dans les etudes de Chinomona & Maziriri (2020), qui ont observe que la confiance envers la marque influence directement l'attachement a la marque, composante cle de la relation client-marque.

#### **1.4.2 Le numerique au cœur de la confiance et la relation client-marque**

Le volet numerique relie directement la confiance et la relation client-marque dans le contexte des PME. Le numerique fournit les canaux, la technologie et les donnees ; la confiance et la relation client-marque constituent les mecanismes relationnels. Plusieurs etudes empiriques illustrent cette interaction. D'abord, Azikiwe University (2025) a mesure l'effet de l'utilite perçue des medias sociaux sur la confiance de marque dans l'hôtellerie au Nigeria (coefficient = 0,64) puis influence sur la loyauté des clients. Ensuite, Ndubi & Kihara (2023) ont analyse la confiance en ligne au Kenya qui expliquait 35,6 % de la variance de la fidelite client ( $R^2 = .356$ ,  $p < .05$ ) sur une population d'utilisateurs de plateformes de commerce electronique. Les PME numeriques dans les economies en

developpement font face a des defis specifiques : faible maturite numerique, confiance limitee, infrastructures fragiles. Une etude recente de Bakashaba& Stephenson (2025) dans les PME numeriques ougandaises montre que le capital de marque joue le rôle de mediateur entre l'activation numerique et l'avantage competitif durable (CA), soulignant que les signaux numeriques renforcent la confiance, indispensable a la relation client-marque. Par ailleurs, la qualite des contenus numeriques et les externalites de reseau sont identifiees comme leviers de la confiance numerique (Tunsakul, 2024) ; ce qui implique que pour les PME beninoises, investir dans la qualite de la presence numerique (site, reseaux sociaux, avis clients) peut renforcer la confiance, puis la relation client-marque, puis la fidelite et finalement la performance.

## **2. Methodologie de la recherche**

Cette etude adopte une approche qualitative pour comprendre la complexite des relations entre la confiance, la relation client-marque et le numerique dans le contexte des PME beninoises.

### **2.1 Champ d'application et unite d'echantillonnage**

Le champ d'application de cette recherche couvre les PME beninoises du secteur des services technologiques et commerciaux, notamment celles actives dans la distribution, la communication digitale, l'e-commerce et les services financiers (secteur bancaire). Ces entreprises ont ete choisies car elles representent aujourd'hui les acteurs les plus dynamiques dans l'adoption du numerique et dans la mise en œuvre de strategies relationnelles innovantes. En effet, selon l'Agence nationale pour la promotion de l'emploi et des PME (ANPE, 2023), plus de 65 % des PME urbaines au Benin integrent des outils numeriques pour la communication et la gestion de la clientele. L'unite d'echantillonnage est composee de dirigeants de PME, responsables marketing et responsables de la relation client. Ces acteurs ont ete choisis en raison de leur implication directe dans la construction et le maintien de la relation de confiance entre la marque et le client. Le choix de ces participants s'appuie sur la methode de boule de neige, afin d'obtenir des informations riches et contextualisees. L'objectif n'est pas la representativite statistique, mais bien la profondeur analytique. Le critere de selection repose sur trois aspects : i) anciennete de l'entreprise (au moins cinq ans d'existence, garantissant une experience suffisante dans la gestion numerique de la clientele) ; ii) usage du numerique (integration effective d'outils de communication comme les reseaux sociaux, le site web, la messagerie automatisee, etc. et iii) diversite sectorielle (inclusion les secteurs afin d'obtenir une vision transversale du rôle de la confiance dans la relation client-marque).

L'echantillon se compose de 24 participants, dont 12 hommes et 12 femmes, assurant une representativite equilibree du point de vue du genre. L'âge varie de 26 a 49 ans, avec une moyenne de 36,8 ans, refletant une population active jeune, habituee aux technologies numeriques et impliquee dans des fonctions de gestion de clientele. Le niveau de formation est majoritairement eleve : 14 participants possèdent un Master ou equivalent, tandis que 10 detiennent un niveau Licence (BAC +3). L'anciennete moyenne des participants dans leur entreprise est de 7,2 ans et la duree moyenne des entretiens varie entre 54 et 80 minutes, offrant un corpus riche et detaille. Les entretiens ont ete integralement enregistres et retranscrits, conformement aux principes ethiques.

### **2.2 Structure du guide d'entretien**

**Le guide d'entretien semi-directif a ete construit autour de deux axes principaux :**

#### **Axe 1 : Construction et perception de la confiance:**

- Comment definiriez-vous la confiance entre votre entreprise et vos clients ?
- Quels elements favorisent ou affaiblissent la confiance de vos clients envers votre marque ?
- En quoi la communication numerique (reseaux sociaux, messageries, e-mails) influence-t-elle la perception de confiance ?

#### **Axe 2 : Gestion de la relation client a l'ère du numerique :**

- Quels outils numeriques utilisez-vous pour interagir avec vos clients ?
- Comment les technologies numeriques ont-elles modifie votre maniere de gerer la relation client ?
- Comment percevez-vous l'impact de la digitalisation sur la fidelisation et la satisfaction des clients ?
- Comment la confiance contribue-t-elle a renforcer l'attachement a votre marque ?
- Quelles strategies mettez-vous en œuvre pour maintenir un lien de confiance durable dans vos interactions digitales ?

Chaque entretien a permis d'explorer les représentations, motivations et pratiques manageriales liées à la confiance numérique et à la relation client-marque. Les questions ouvertes ont favorisé une expression libre, permettant de faire émerger les dimensions implicites souvent absentes des enquêtes quantitatives.

### 2.3 Methode de traitement et d'analyse des donnees

Les entretiens semi-directifs ont été réalisés entre janvier et avril 2025, dans les locaux des PME. Chaque session a duré en moyenne 65 minutes. Toutes les données ont été enregistrées avec le consentement éclairé des participants, puis transcrites intégralement. L'analyse a été conduite selon la méthode d'analyse de contenu thématique de Bardin (2013), en trois étapes : la pré-analyse, c'est-à-dire la lecture flottante et identification des thèmes émergents ; le codage autrement la classification des unités de sens selon les trois axes du guide et l'interprétation (mise en relation des thèmes pour dégager les logiques sous-jacentes à la construction de la confiance). L'exploitation des données a été assistée par le logiciel NVivo 14, permettant de repérer les recurrences lexicales et les relations sémantiques entre les concepts (confiance, fidélité, numérique, marque, interaction, sécurité, engagement).

## 3. Presentation des resultats, discussions et implications de la recherche

L'analyse reflète une dimension clé de la confiance, de la relation client-marque à l'ère du numérique.

### 3.1 Presentation et analyse des resultats

#### 3.1.1 Construction et perception de la confiance

Les entretiens ont permis de recueillir les perceptions des répondants à travers les questions de l'axe confiance. Les verbatims issus de ces questions ont permis d'approfondir l'analyse de cet axe dans le logiciel Nvivo 14, afin d'obtenir des résultats plus précis pour notre étude. Ces résultats sont présentés ci-après :

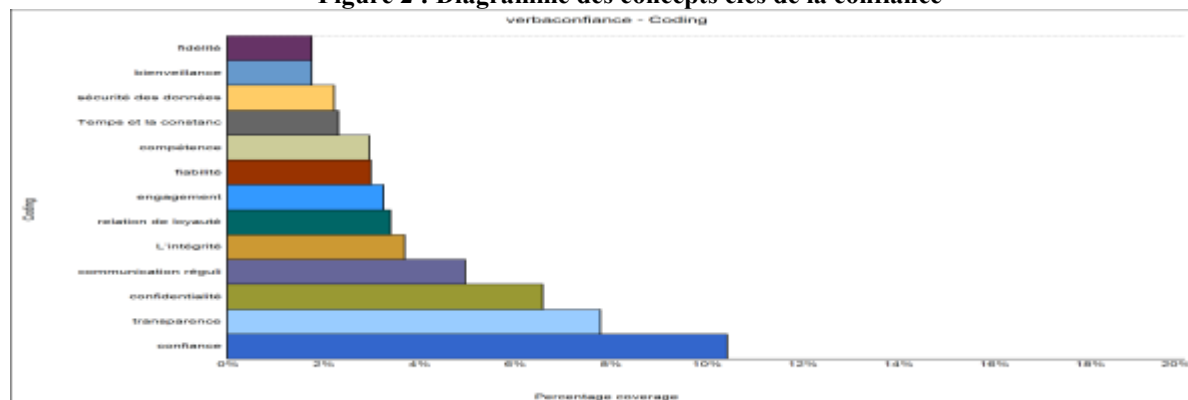
Figure 1 : Nuage de mots liés à la confiance



Source : résultats issus de nos enquêtes, Nvivo14

Pour approfondir cette analyse, un diagramme illustrant les concepts les plus récurrents est présenté ci-dessous.

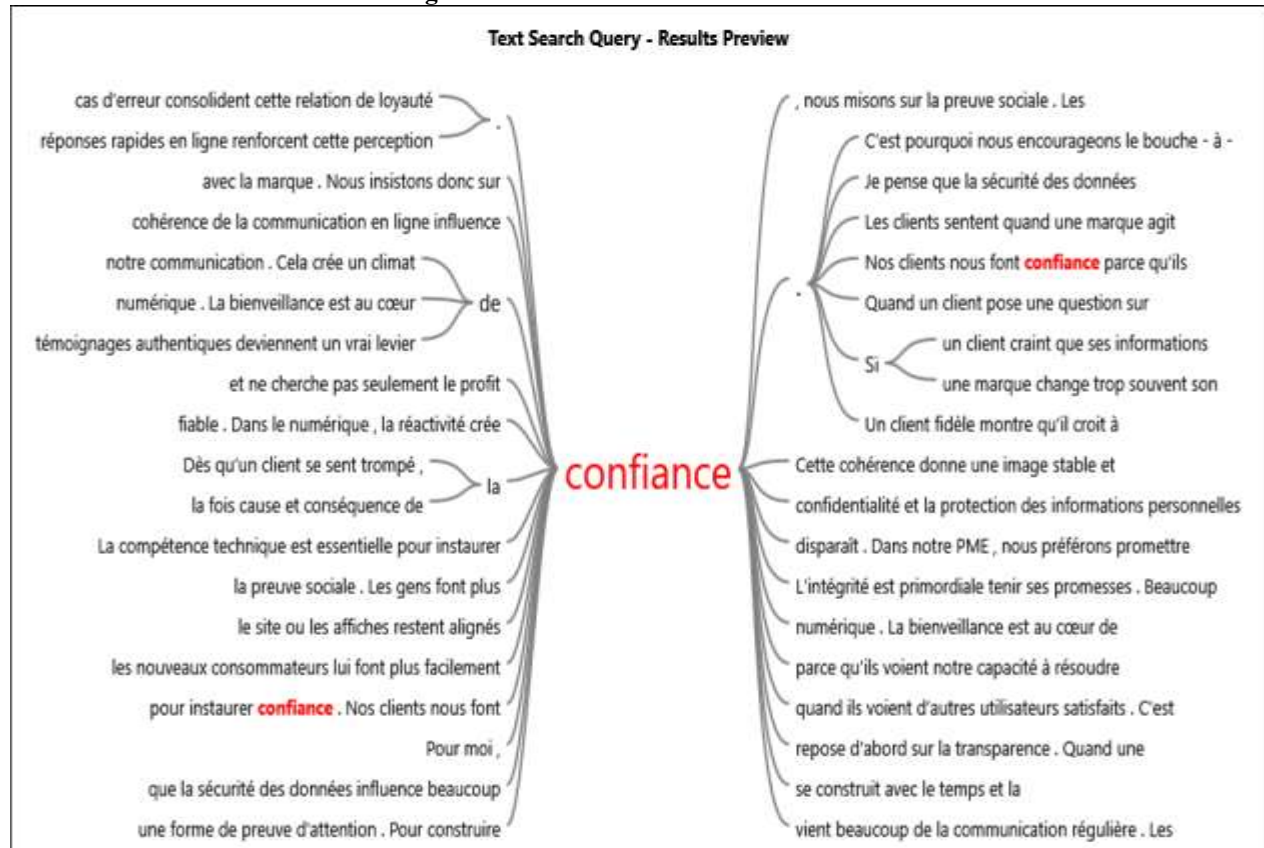
Figure 2 : Diagramme des concepts clés de la confiance



Source : résultats issus de nos enquêtes, Nvivo14

Cette figure illustre que, dans les verbatims, le concept de confiance (11%) domine l'ensemble des autres notions clés issues de notre analyse qualitative. Viennent ensuite des termes tels que la transparence (8%), la confidentialité (6,5%), ainsi que la communication régulière, l'intégrité, la loyauté relationnelle, l'engagement, la fiabilité, la compétence, le temps et la constance, la sécurité des données, la bienveillance et la fidélité, qui apparaissent également parmi les expressions les plus récurrentes. Nous présentons ci-après la relation entre ces différents concepts, illustrée dans l'arbre de mots suivant.

Figure 3 : Arbre de mots de la confiance



Source : résultats issus de nos enquêtes, Nvivo14

Cette figure révèle que la confiance constitue le socle fondamental de la relation entre les PME beninoises et leurs clients à l'ère du numérique. Elle repose sur un ensemble de valeurs perçues, telles que la transparence, la compétence, la bienveillance et l'intégrité, qui traduisent la fiabilité et la crédibilité de la marque. Les clients accordent leur confiance lorsqu'ils perçoivent que l'entreprise respecte ses engagements, protège leurs données, agit dans leur intérêt et maintient une communication claire et cohérente. La confiance devient un mécanisme de réduction de l'incertitude, facilitant l'adoption des services digitaux et renforçant la fidélité des consommateurs.

De plus, la confiance apparaît comme un processus relationnel évolutif, construit au fil du temps à travers la répétition des interactions positives et la constance des comportements de la marque. Les éléments technologiques (sécurité, réactivité, transparence en ligne) se combinent aux dimensions humaines (proximité, preuve sociale) pour former une dynamique de confiance hybride entre le réel et le virtuel. Ainsi, dans le contexte des PME beninoises, la confiance n'est pas seulement une attitude du client, mais un capital relationnel stratégique que l'entreprise doit entretenir par la cohérence, la responsabilité et la qualité de l'expérience numérique offerte.

### 3.1.2 Gestion de la relation client à l'ère du numérique

Dans cet axe, il s'agit d'examiner comment les entreprises intègrent les outils et technologies numériques dans la gestion quotidienne de leurs relations avec les clients. Les verbatims recueillis à travers les questions posées ont permis d'analyser les pratiques digitales des entreprises et leur influence sur la qualité de la relation client. Ces



resultats offrent une vision claire des concepts dominants et des tendances emergentes, presentes dans la figure suivante.

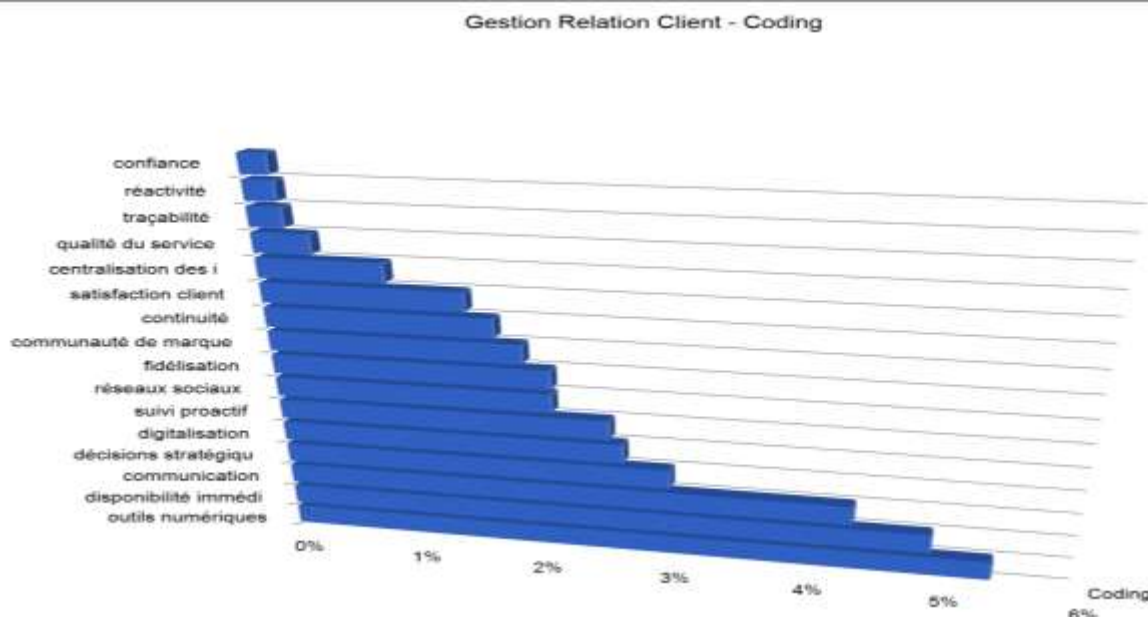
Figure 4 : Nuage de mots associe a la gestion de la relation client



Source : resultats issus de nos enquêtes, Nvivo14

Une analyse complémentaire de la fréquence d'apparition des mots a été réalisée afin d'identifier les concepts les plus récurrents dans les discours des répondants. Cette démarche permet de mieux comprendre les thématiques dominantes liées à la gestion de la relation client à l'ère du numérique.

Figure 5 : Diagramme des concepts clés de la gestion de relation client



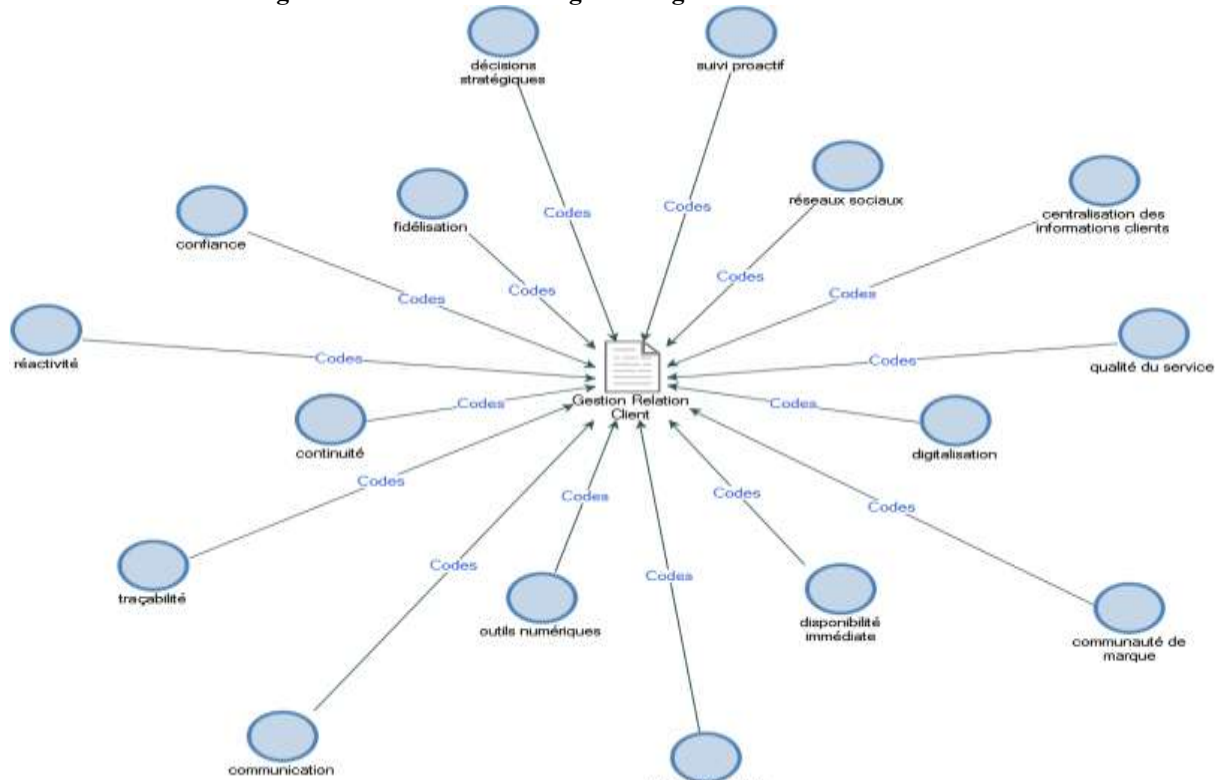
Source : resultats issus de nos enquêtes, Nvivo14

La relation client (84%) est au centre des verbatims, suivie de la fidélisation (72%) et de la digitalisation et des outils numériques (67%), soulignant l'importance accordée à l'innovation technologique dans la gestion de la relation client. Les termes associés tels que satisfaction (59%), confiance (48%), communication (41%) et expérience



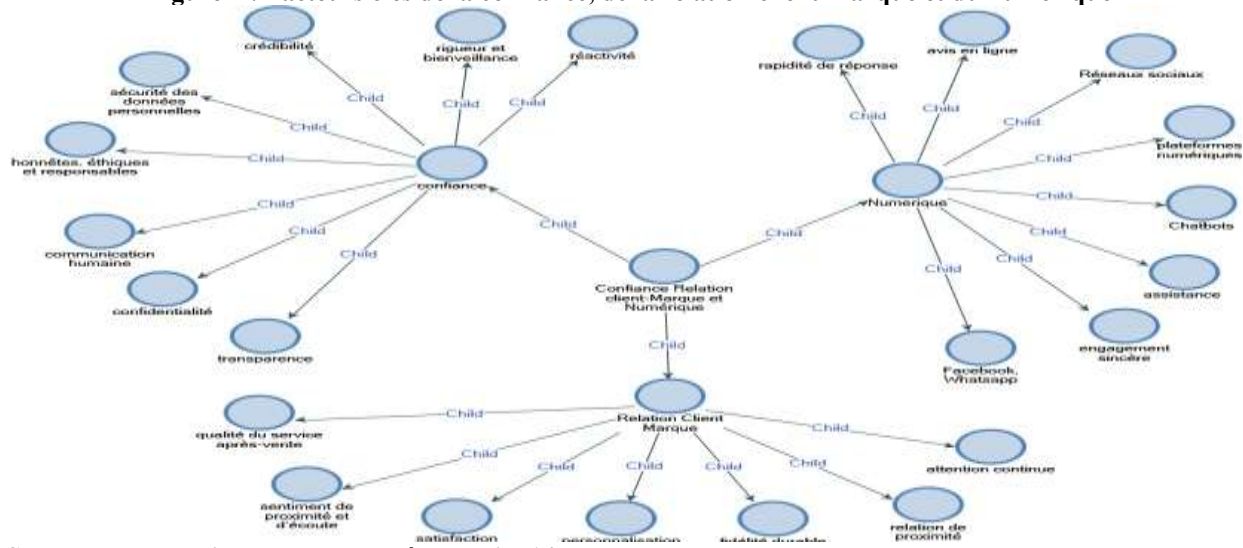
utilisateur (34%) traduisent la volonté des entreprises d'instaurer une relation durable, personnalisée et fondée sur la transparence. L'ensemble révèle que la transformation numérique influence fortement la manière dont les entreprises interagissent, comprennent et fidélisent leurs clients. La figure ci-après illustre ces relations à travers l'arbre de mots correspondant.

**Figure 6 : Resultats de codages de la gestion de relation client**



**Source : résultats issus de nos enquêtes, Nvivo14**

Cette figure montre que la gestion de la relation client à l'ère du numérique s'appuie principalement sur l'utilisation d'outils digitaux interactifs tels que les réseaux sociaux, les messageries instantanées, les CRM, les campagnes par e-mail et les chatbots. Ces technologies ont profondément transformé la manière dont les PME béninoises interagissent avec leurs clients, en favorisant la proximité, la réactivité et la personnalisation des échanges. Le numérique permet une traçabilité des interactions et une meilleure compréhension des besoins des consommateurs grâce à l'analyse des données. Les verbatims soulignent que cette digitalisation renforce la fidélisation et la satisfaction en instaurant un dialogue permanent entre la marque et ses clients. Cependant, cette transformation ne se limite pas à l'adoption d'outils technologiques ; elle implique aussi une évolution culturelle et organisationnelle dans la manière de concevoir la relation client. Les PME doivent désormais concilier automatisation et dimension humaine, afin d'éviter une déshumanisation du contact. La gestion numérique devient ainsi un levier stratégique qui améliore la performance, la crédibilité et l'attachement à la marque, tout en exigeant une adaptation continue aux attentes des clients connectés. Pour mieux cerner les perceptions des répondants, une étude détaillée des verbatims a été réalisée afin d'identifier les concepts les plus récurrents liés à la confiance, la fidélité et l'engagement envers la marque. Cette analyse met en lumière les principaux éléments considérés comme déterminants dans le renforcement de la relation client à l'ère du numérique. La figure suivante illustre les interactions entre ces différents facteurs clés au sein de la relation client-marque et confiance numérique.

**Figure 7 : Facteurs clés de la confiance, de la relation client-marque et du numérique**

Source : résultats issus de nos enquêtes, Nvivo14

Cette figure met en évidence que la confiance demeure le pilier central de la relation entre la marque et ses clients à l'ère du numérique. Elle se manifeste à travers la transparence, la cohérence des actions, la sécurité des données et la communication authentique. Les clients recherchent des marques honnêtes, réactives et à l'écoute, capables d'entretenir une proximité émotionnelle malgré la dématérialisation des échanges. Ainsi, la confiance devient non seulement un facteur de satisfaction, mais aussi un levier stratégique de fidélisation et d'attachement durable à la marque. Ainsi, la figure illustre que la fidélité et l'engagement découlent directement de la qualité des interactions numériques. Les expériences personnalisées, la valeur perçue et la constance du service favorisent un sentiment d'appartenance et renforcent la loyauté envers la marque. Les entreprises qui parviennent à conjuguer innovation technologique et relation humaine créent un climat de confiance réciproque, consolidant ainsi une relation client-marque solide et durable.

### Discussions Des Resultats :-

Les résultats de cette recherche mettent en évidence le rôle structurant de la confiance dans la dynamique de la relation client-marque à l'ère du numérique au sein des PME beninoises. Ces conclusions confirment les travaux de Morgan et Hunt (1994), pour qui la confiance constitue une variable médiatrice essentielle dans la construction de relations durables et stables entre les parties prenantes du marché. Cette confiance numérique devient d'autant plus capitale que les interactions se déroulent à distance et reposent sur des interfaces technologiques. Les extraits des propos confirment les résultats en ce sens où un responsable déclare : « Je dirais que la confiance se construit avec le temps et la constance. Ce n'est pas une chose qu'on impose par la publicité. Nous avons mis des années à bâtir une image stable. Chaque interaction en ligne ou en face à face doit refléter la fiabilité et la constance des valeurs de la marque ». Cette observation rejoint Gefen (2000), qui soutient que la confiance en ligne dépend de la perception de la sécurité, de la fiabilité et de la transparence des systèmes numériques mis à disposition par les entreprises.

Les résultats corroborent également les analyses de Siau et Shen (2003), selon lesquelles la confiance numérique s'ancre dans la qualité perçue des technologies utilisées, la performance des plateformes et la gestion éthique des données clients. En effet, les répondants ont souligné que la sécurité des données, la transparence dans les transactions et la rapidité des services renforcent la crédibilité des PME et suscitent la fidélité des clients. Cela confirme les conclusions de McKnight, Choudhury et Kacmar (2002), qui démontrent que la confiance initiale en ligne se fonde sur la perception de la compétence technologique et de la bienveillance de l'entreprise. C'est dans cette logique que certains ont affirmé : « Les réseaux sociaux sont devenus nos principaux canaux de relation client. (...), prenons les commandes et partageons des promotions. (...). Cela a renforcé notre proximité avec les clients et crée un sentiment de disponibilité permanente. Le numérique nous aide à garder le lien, même en dehors des heures de travail. »

Les résultats rejoignent aussi les travaux de Pavlou et Fygenson (2006), qui montrent que la confiance influence positivement l'intention d'achat et la récurrence des transactions dans les environnements électroniques. Les consommateurs beninois, à l'instar de ceux d'autres contextes émergents, développent une fidélité numérique

lorsque la marque combine efficacité technologique et proximité émotionnelle. Cette dimension affective, largement discutée par Chaudhuri et Holbrook (2001), traduit la transformation de la confiance en un capital relationnel durable, soutenant la fidélité et l'engagement à long terme. Par ailleurs, cette recherche confirme les analyses de Delgado-Ballester et Munuera-Alemán (2001) selon lesquelles la confiance en la marque constitue une ressource stratégique qui dépasse le cadre transactionnel pour s'étendre à la sphère émotionnelle et symbolique. Les clients interrogés perçoivent la confiance comme un vecteur de réduction de l'incertitude, renforçant leur attachement à la marque. Cette idée rejoint Edelman et Singer (2015), qui avancent que dans l'économie numérique, la fidélité client découle de la capacité des marques à instaurer un climat de transparence et d'authenticité à travers les canaux digitaux.

Les résultats corroborent également les travaux de Hajli (2014) sur le rôle de la preuve sociale dans la construction de la confiance en ligne. Les avis clients, recommandations sur les réseaux sociaux et notations participent à la légitimation de la marque dans l'espace numérique. En revanche, la propagation rapide d'une critique ou d'un avis négatif peut détruire instantanément cette confiance, ce qui confirme les propos de Lee et al. (2011) sur la vulnérabilité de la réputation numérique. Cette ambivalence du numérique met en lumière la nécessité pour les PME d'adopter des stratégies de gestion proactive de l'e-réputation et d'interaction constante avec leur communauté en ligne. En outre, les résultats rejoignent Gefen et Straub (2004) qui affirment que la confiance perçue agit comme un antécédent majeur de l'intention comportementale du client, notamment dans les environnements virtuels. Les PME béninoises étudiées ont montré qu'en investissant dans la personnalisation des services et la réactivité numérique, elles réussissent à humaniser leur présence en ligne et à consolider la fidélité des consommateurs. Cette personnalisation, analysée par Prahalad et Ramaswamy (2004) sous le concept de co-création de valeur, permet de renforcer l'engagement mutuel et de construire une relation symbiotique entre la marque et le client. C'est ce qui a été confirmé par d'autres personnes interviewées : « Nous utilisons les réseaux sociaux pour créer une communauté fidèle autour de la marque. Ce sentiment d'appartenance et de participation à une expérience collective renforce la confiance et l'engagement durable. (...), le suivi personnalisé après chaque achat montre au client qu'il compte réellement. Cette attention continue entretient une relation de proximité et alimente la fidélité au-delà de la simple transaction commerciale ». Enfin, la recherche confirme la vision de Baek, Kim et Yu (2021), selon laquelle la confiance numérique constitue désormais une valeur relationnelle stratégique et non plus une simple condition préalable à la transaction. Elle devient un facteur de différenciation et de compétitivité dans un environnement marqué par la volatilité des consommateurs et la dématérialisation des échanges.

### **3.3 Implications de la recherche**

Les résultats de cette recherche offrent des implications théoriques. En effet, l'étude enrichit les modèles classiques du marketing relationnel (Morgan & Hunt, 1994) en démontrant que la confiance n'est plus uniquement une construction interpersonnelle, mais également technologique et contextuelle. En intégrant la dimension numérique, la recherche confirme que la confiance évolue dans un environnement hybride où la technologie devient médiatrice de la relation (Gefen, 2000 ; Pavlou & Fygenson, 2006). Elle met ainsi en évidence la pertinence d'une approche intégrative combinant les théories de la confiance interpersonnelle, de la qualité perçue du service en ligne et de la gestion de la e-réputation. Ces résultats invitent à repenser la littérature sur la fidélité et la satisfaction à la lumière des nouvelles dynamiques digitales dans les PME africaines, souvent négligées dans les études antérieures.

Du point de vue managérial, cette recherche fournit des orientations stratégiques concrètes aux dirigeants de PME béninoises. Elle souligne d'abord la nécessité d'investir dans des infrastructures numériques fiables et sécurisées, afin de renforcer la confiance technique des clients. La protection des données, la transparence des transactions et la rapidité de réponse constituent des leviers essentiels pour instaurer une confiance durable. Ensuite, les résultats montrent que la dimension relationnelle demeure déterminante : la personnalisation des interactions, l'écoute active et la réactivité permettent de consolider le lien émotionnel avec la marque, même dans un environnement digitalisé. Les gestionnaires sont également invités à adopter une stratégie de communication numérique participative, notamment à travers les réseaux sociaux, en encourageant les avis clients positifs et en gérant de manière proactive les commentaires négatifs. Par ailleurs, les PME doivent former leurs équipes à une culture digitale centrée sur la confiance, afin que chaque point de contact avec le client soit porteur de crédibilité et de transparence.

### **Conclusion :-**

L'objectif de ce travail est d'appréhender le rôle de la confiance dans la relation client-marque à l'ère du numérique dans les PME béninoises. Les résultats de cette recherche révèlent que le lien entre la confiance, la relation client-marque et le numérique constitue un déterminant clé de la fidélité, de la satisfaction des clients. Ainsi, cette

recherche montre que la confiance numerique, fondee sur la securite, la transparence et la fiabilite des plateformes en ligne, influence positivement la fidelite et la propension des clients a effectuer des achats repetes. Par ailleurs, les dimensions relationnelles (ecoute, reactivite, personnalisation des services) renforcent la confiance perçue et la proximite emotionnelle avec la marque, tandis que les dimensions techniques en constituent les fondations. Il ressort des resultats que la preuve sociale (reseaux sociaux, avis, recommandations en ligne, ...) est comme vecteur rapide de construction ou de destruction de la confiance. Enfin, les resultats soulignent que la confiance depasse la simple transaction economique pour devenir une valeur relationnelle strategique, favorisant la creation d'une relation durable, proactive et mutuellement benefique entre les PME et leurs clients. Elle s'impose ainsi comme un veritable atout de competitivite et de resilience dans un contexte numerique marque par la volatilité et l'exigence accrue des consommateurs.

Comme toute etude, cette recherche presente certaines limites de recherche. La principale limite reside dans le caractère qualitatif et contextuel de l'enquête, centree sur les PME beninoises du secteur numerique. De plus, la taille restreinte de l'échantillon et la nature declarative des entretiens peuvent introduire un biais de subjectivite, certains repondants ayant pu surestimer ou minimiser l'impact de la confiance dans leurs interactions commerciales. Pour les perspectives futures, des etudes quantitatives a plus grande echelle pourraient permettre de tester empiriquement les relations entre confiance, fidelite et engagement client a l'aide de modèles structuraux. Les aspects culturels et societaux propres au contexte beninois meriteraient une exploration plus approfondie, notamment la maniere dont les normes sociales et les pratiques locales influencent la perception de la confiance numerique. Il serait egalement pertinent d'examiner l'évolution de la confiance a travers le temps, en menant des etudes longitudinales sur la transformation numerique des PME. Enfin, la comparaison entre differents secteurs d'activite ou entre pays africains pourrait enrichir la comprehension de la variabilite contextuelle du lien entre confiance et relation client-marque a l'ère du numerique.

### **References :-**

1. Ayyagari, M., Demirgüç-Kunt, A., & Maksimovic, V. (2011). Firm innovation in emerging markets: The role of finance, governance, and competition. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 46(6), 1545-1580.
2. Bardin, L. (2013). Chapitre premier. Organisation de l'analyse. *Quadrige*, 125-133.
3. Beck, T., Demirguc-Kunt, A., & Levine, R. (2005). SMEs, growth, and poverty: Cross-country evidence. *Journal of economic growth*, 10(3), 199-229.
4. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. WW Norton & company.
5. Buttle, F. (2009). *Customer Relation Management*. MA: Elsevier.
6. Castells, M. (1996). The net and the self: Working notes for a critical theory of the informational society. *Critique of anthropology*, 16(1), 9-38.
7. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
8. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
9. Delgado-Ballester, E. (2003). *Development and Validation of a Brand trust Scale*, Carlson School of Management Press.
10. Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11-12), 1238-1258.
11. Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
12. Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51.
13. Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. *Harvard business review*, 93(11), 88-100.
14. Floridi, L. (2019). Translating principles into practices of digital ethics: Five risks of being unethical. *Philosophy & Technology*, 32(2), 185-193.
15. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
16. Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
17. Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.

18. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 51-90.
19. Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17-27.
20. Heeks, R. (2018). Decent work and the digital gig economy.
21. Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of computer-mediated communication*, 5(2), JCMC526.
22. Julien, P., & Marchesnay, M. (1997). *Economie et strategie industrielles* (pp. 112-p). Economica.
23. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
24. Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
25. Lewicki, R., & Bunker, B. B. (1996). Developing and Maintaining. Trust in organizations: Frontiers of theory and research, 114.
26. Luhmann, N. (1988). The unity of the legal system. *Autopoietic law: A new approach to law and society*, 12, 15.
27. Lusch, R. F., & Nambisan, S. (2015). Service innovation. *MIS quarterly*, 39(1), 155-176.
28. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management*
29. McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001, January). Conceptualizing trust: A typology and e-commerce customer relationships model. In *Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 10-pp). IEEE.
30. McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The journal of strategic information systems*, 11(3-4), 297-323.
31. McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The journal of strategic information systems*, 11(3-4), 297-323.
32. MONDIALE, G. D. L. B. (2023). Tirer meilleur parti des ressources naturelles pendant la transition energetique. *Africa's Pulse*, (27).
33. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
34. Ndubi, O. M., & Kihara, A. (2023). Relationship between E-Commerce Strategies and Customer Loyalty among Multinational Enterprises in Kenya: A Case of Jumia. *Journal of Business and Strategic Management*, 8(5), 69-91.
35. Nwagbara, U., & Reid, P. (2013). Corporate social responsibility communication in the age of new media: towards the logic of sustainability communication. *Revista de Management Comparat International*, 14(3), 400.
36. Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
37. Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 115-143.
38. Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of marketing*, 69(4), 167-176.
39. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business Press.
40. Quaye, W., Onumah, J. A., Boimah, M., & Mohammed, A. (2022). Gender dimension of technology adoption: the case of technologies transferred in Ghana. *Development in Practice*, 32(4), 434-447.
41. Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of personality*.
42. Siau, K., & Shen, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46(4), 91-94.
43. Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
44. Tapscott, C. (2016). Participate or be punished: administrative responses to protest. In *The Routledge Handbook of Global Public Policy and Administration* (pp. 101-108). Routledge.
45. Tunsakul, K. (2024). The Impact of Digital Content Quality and Network Externalities on the Development of Young Consumers' Online Brand Trust and Loyalty. *Human Behavior, Development & Society*, 25(2).
46. Zuboff, S. (2019, January). Surveillance capitalism and the challenge of collective action. In *New labor forum* (Vol. 28, No. 1, pp. 10-29). Sage CA: Los Angeles, CA: Sage Publications.