

Communication commerciale et gestion de la relation client dans le secteur informel : cas des garages automobiles de la commune iv du district de Bamako (Mali)

Commercial communication and customer relationship management in the informal sector: the case of automobile garages in commune iv of the district of Bamako (Mali)

Zakari Yaou KAKA

*Professeur Titulaire, Agrégé des Universités en Sciences de gestion
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion
Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako, Mali*

Boubacar Sidiki TAMBOURA

*Enseignant Chercheur
Institut de Pédagogie Universitaire de Bamako, Mali*

Bocar ISSIAKA YALCOUE

*Enseignant Chercheur
Institut de Pédagogie Universitaire de Bamako, Mali*

Adresse de correspondance :	Institut de Pédagogie Universitaire de Bamako (Mali)
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude. Ils assument l'entière responsabilité de tout éventuel plagiat, de l'usage de l'intelligence artificielle dans la rédaction, ainsi que des résultats présentés dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	KAKA, Z. Y., TAMBOURA, B. S., & ISSIAKA YALCOUE, B. (2026). Communication commerciale et gestion de la relation client dans le secteur informel : cas des garages automobiles de la commune iv du district de Bamako (Mali). <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 7(12), 713–730. https://doi.org/10.5281/zenodo.23305920
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: 27/07/2026

Accepted: 09/10/2026

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 7, Issue 12 (2026)

Communication commerciale et gestion de la relation client dans le secteur informel : cas des garages automobiles de la commune IV du district de Bamako (Mali)

Résumé :

La communication commerciale constitue de nos jours un moyen stratégique permettant aux entreprises de développer une relation durable avec leurs clients. Toutefois, les recherches sur le CRM concernent essentiellement les entreprises formelles et les grandes organisations (Payne & Frow, 2017 ; Buttle & Maklan, 2019), tandis que les entreprises du secteur informel demeurent peu étudiées (Meagher, 2013). Cette recherche analyse l'influence de la communication commerciale sur la gestion de la relation client dans les garages automobiles de la Commune IV du District de Bamako. Une approche qualitative interprétativiste fondée sur quatorze entretiens semi-directifs a été mobilisée et les données ont été analysées par analyse thématique. Les résultats montrent que les outils les plus mobilisés sont le téléphone mobile (14 occurrences), les réseaux sociaux (14), l'affichage artisanal (13) et le bouche-à-oreille (11). Ces pratiques renforcent la confiance, la personnalisation de la relation et la fidélisation de la clientèle malgré l'absence de systèmes CRM formalisés. L'étude met ainsi en évidence l'émergence d'un CRM relationnel informel, fondé sur la proximité sociale, la mémoire organisationnelle et les interactions interpersonnelles. Cette recherche enrichit la littérature sur le marketing relationnel dans le secteur informel africain et fournit des recommandations destinées aux petites entreprises.

Mots-clés : Communication commerciale ; Gestion de la relation client ; CRM ; Secteur informel ; Garages automobiles ; Mali.

Classification JEL : M31 ; M39 ; L26 ; O17

Type de contribution : Article empirique fondé sur une étude de cas qualitative.

Abstract

Commercial communication is nowadays a strategic means through which companies can develop lasting relationships with their customers. However, research on Customer Relationship Management (CRM) has mainly focused on formal enterprises and large organizations (Payne & Frow, 2017; Buttle & Maklan, 2019), while informal sector businesses remain under-researched (Meagher, 2013). This study analyzes the influence of commercial communication on customer relationship management in automobile repair garages in Commune IV of the District of Bamako. An interpretivist qualitative approach based on fourteen semi-structured interviews was adopted, and the data were analyzed using thematic analysis. The findings show that the most widely used communication tools are mobile phones (14 occurrences), social media (14), informal signage (13), and word-of-mouth (11). These practices strengthen trust, relationship personalization, and customer loyalty despite the absence of formal CRM systems. The study thus highlights the emergence of an informal relational CRM based on social proximity, organizational memory, and interpersonal interactions. This research contributes to the literature on relationship marketing in the African informal sector and provides recommendations for small businesses.

Keywords: Commercial Communication; Customer Relationship Management; CRM; Informal Sector; Automobile Repair Garages; Mali.

JEL Classification: M31; M39; L26; O17

Article type: Empirical research article (qualitative case study).

1. Introduction

De nos jours, l'économie de notre monde est caractérisée par l'intensification de la concurrence, la diversification des offres, l'évolution rapide des attentes des consommateurs et la transformation des modes d'interaction induite par les technologies numériques, les entreprises sont de plus en plus amenées à repenser leurs stratégies de communication et leurs pratiques de gestion de la relation avec leurs clients. La performance commerciale ne repose plus uniquement sur la capacité à proposer des produits ou des services répondant aux besoins du marché, mais également sur l'aptitude à établir, entretenir et développer des relations durables avec les clients. Dans cette perspective, la communication commerciale ne se limite plus à une fonction de transmission d'informations sur les produits ou services. Elle s'inscrit progressivement dans une logique interactive et relationnelle visant à créer de la confiance, à renforcer la proximité avec les clients et à favoriser leur fidélisation (Kotler & Keller, 2016).

Longtemps centrée sur la promotion des produits, la communication commerciale est aujourd'hui considérée comme un processus interactif permettant de créer, maintenir et développer des relations durables avec les différentes parties prenantes (Kotler & Keller (2016). Parallèlement, la gestion de la relation client (Customer Relationship Management CRM) est devenue un facteur déterminant de compétitivité en favorisant la fidélisation, la satisfaction et la création de valeur (Payne & Frow, (2005)).

Si ces problématiques ont largement été étudiées dans les entreprises structurées des économies développées, elles demeurent relativement peu explorées dans les organisations du secteur informel, notamment en Afrique subsaharienne. Pourtant, le secteur informel occupe une place centrale dans les économies africaines en générant une part importante de l'emploi, du revenu des ménages et de la création de richesse (OIT, 2018).

Au Mali, les garages automobiles informels constituent un exemple emblématique de ces organisations qui évoluent dans un environnement concurrentiel tout en disposant de ressources financières, humaines et technologiques limitées. Dans ce contexte, les mécanismes traditionnels de communication commerciale et de gestion de la relation client ne peuvent être transposés mécaniquement. Les garages développent des pratiques originales fondées sur la proximité, la confiance, les recommandations interpersonnelles et l'utilisation de moyens de communication peu coûteux (Meagher 2013). Ces pratiques soulèvent plusieurs interrogations scientifiques concernant leur efficacité, leurs spécificités et leur contribution à la fidélisation de la clientèle.

La question principale de cette recherche est donc la suivante :

Comment les pratiques de communication commerciale influencent-elles la gestion de la relation client dans les garages automobiles du secteur informel de la Commune IV du District de Bamako ?

De cette question principale découle les questions spécifiques suivantes :

- Quels sont les principaux outils de communication commerciale mobilisés par les garages automobiles du secteur informel ?
- De quelle manière ces pratiques contribuent-elles au développement de la confiance et d'une gestion relationnelle informelle avec les clients ?
- Comment cette gestion relationnelle favorise-t-elle la fidélisation de la clientèle ?

L'objectif principal de cette étude est d'analyser les mécanismes par lesquels la communication commerciale contribue au développement et au maintien des relations avec les clients dans un contexte marqué par l'informalité économique.

Cette recherche présente un triple intérêt. Sur le plan théorique, elle propose le concept de CRM relationnel informel, qui met en évidence les mécanismes relationnels développés par les entreprises du secteur informel en l'absence de systèmes CRM formalisés. Sur le plan méthodologique, elle mobilise une approche qualitative interprétativiste permettant de

comprendre les pratiques des différents acteurs. Enfin, sur le plan managérial, elle fournit des recommandations destinées aux dirigeants des petites entreprises et aux décideurs publics souhaitant renforcer la compétitivité des activités du secteur informel.

2. Revue de littérature

2.1. Communication commerciale

La communication commerciale occupe une place centrale dans les stratégies marketing contemporaines. Elle constitue l'ensemble des actions entreprises par une organisation afin d'informer, de convaincre et de fidéliser ses différents publics, notamment les clients actuels et potentiels. Selon Kotler et Keller (2016), la communication commerciale regroupe l'ensemble des messages qu'une entreprise diffuse pour construire une relation durable avec son marché et soutenir la création de valeur.

Traditionnellement, la communication commerciale reposait principalement sur les médias de masse (publicité, presse, radio et télévision). Toutefois, l'évolution des technologies numériques et des comportements des consommateurs a profondément transformé cette approche. Les entreprises privilégient désormais une communication interactive, personnalisée et bidirectionnelle, permettant une meilleure connaissance des attentes des clients et une adaptation continue de leurs offres (Fill & Turnbull, 2019).

Dans cette perspective, la communication commerciale ne vise plus uniquement à stimuler les ventes à court terme. Elle participe à la construction de la confiance, de la réputation et de la fidélité envers l'entreprise. Duncan (2005) souligne ainsi que la communication intégrée favorise la cohérence des messages adressés aux différentes parties prenantes et améliore durablement la performance commerciale.

Cette évolution est particulièrement importante dans les petites entreprises où les ressources financières demeurent limitées. Les dirigeants privilégient généralement des outils peu coûteux mais fortement relationnels, notamment le bouche-à-oreille, les recommandations personnelles, les réseaux sociaux et le téléphone mobile. Ces moyens favorisent une communication de proximité, adaptée aux réalités des marchés locaux.

Dans le contexte du secteur informel africain, ces pratiques prennent une dimension particulière. Les entreprises développent des mécanismes de communication fondés davantage sur les relations sociales que sur des investissements publicitaires importants. La proximité géographique, les liens communautaires et la réputation deviennent alors des ressources stratégiques essentielles.

2.2. La gestion de la relation client

La gestion de la relation client (Customer Relationship Management CRM) est devenue l'un des concepts majeurs du marketing relationnel. Elle désigne l'ensemble des stratégies, des processus et des outils permettant d'établir, de développer et de maintenir des relations profitables avec les clients.

Payne et Frow (2017) définissent le CRM comme une approche stratégique visant à créer une valeur mutuelle pour l'entreprise et ses clients grâce à une connaissance approfondie des besoins individuels. Cette définition dépasse largement la simple utilisation d'un logiciel informatique et elle considère le CRM comme une véritable philosophie de management.

De leur côté, Buttle et Maklan (2019) distinguent trois dimensions complémentaires du CRM :

- Le CRM stratégique, centré sur l'orientation client ;
- Le CRM opérationnel, qui concerne l'automatisation des processus commerciaux et de service ;
- Le CRM analytique, destiné à l'exploitation des données clients pour améliorer la prise de décision.

La littérature montre que les entreprises qui développent une gestion efficace de la relation client obtiennent généralement des niveaux plus élevés de satisfaction, de fidélité, de rentabilité et de recommandation (Reinartz, Krafft & Hoyer, 2004).

Toutefois, ces modèles ont principalement été élaborés dans le contexte des grandes entreprises disposant d'importantes ressources technologiques. Leur transposition au secteur informel soulève plusieurs interrogations. En l'absence de bases de données structurées, les petites entreprises développent souvent un CRM « informel », reposant essentiellement sur la mémoire des dirigeants, les contacts téléphoniques et les relations interpersonnelles.

Cette réalité conduit à élargir la compréhension du CRM en intégrant des pratiques relationnelles moins formalisées mais néanmoins efficaces.

En effet, les travaux de Payne et Frow (2017) et de Buttle et Maklan (2019) convergent pour considérer le CRM comme une stratégie globale orientée vers la création de valeur pour le client. Toutefois, ces modèles ont été élaborés principalement dans le contexte de grandes entreprises disposant de systèmes d'information sophistiqués. Leur applicabilité aux entreprises du secteur informel demeure limitée, ces dernières reposant davantage sur des mécanismes relationnels informels que sur des dispositifs technologiques. Cette limite ouvre un champ d'investigation pour comprendre comment les petites entreprises africaines construisent et entretiennent leurs relations avec la clientèle en l'absence de CRM formalisé.

2.3. Communication commerciale et gestion de la relation client (une complémentarité théorique)

Depuis une vingtaine d'années, la littérature souligne que communication commerciale et gestion de la relation client constituent deux dimensions complémentaires d'une même stratégie relationnelle.

Morgan et Hunt (1994), à travers la théorie de l'engagement et de la confiance (Commitment-Trust Theory), montrent que la qualité de la communication influence directement le développement de relations durables entre l'entreprise et ses partenaires. Une communication régulière, transparente et crédible favorise l'engagement du client et réduit les comportements opportunistes. Selon Grönroos (2017), toute communication produit simultanément un effet informationnel et un effet relationnel. Informer un client revient également à renforcer la confiance qui l'unit à l'entreprise.

Dans la même logique, Payne et Frow (2017) considèrent la communication comme l'un des processus fondamentaux du CRM. Les échanges permanents entre l'entreprise et ses clients permettent de mieux identifier les attentes, d'améliorer la qualité des services et de développer la fidélisation. Ces travaux convergent vers l'idée que la communication commerciale constitue un levier essentiel de création de valeur relationnelle.

En effet, la théorie de l'engagement et de la confiance (Morgan et Hunt, 1994) constitue le cadre théorique central de cette recherche. Elle postule que la confiance et l'engagement sont les principaux déterminants des relations durables entre une entreprise et ses clients. Cette perspective est complétée par l'approche relationnelle de Grönroos (2017), qui considère la communication comme un mécanisme de création de valeur relationnelle, ainsi que par le modèle stratégique de Payne et Frow (2017), qui intègre la communication parmi les processus fondamentaux du CRM. L'articulation de ces trois approches permet de comprendre comment les pratiques de communication commerciale favorisent la confiance, structurent un CRM relationnel informel et conduisent à la fidélisation de la clientèle.

2.4. Les spécificités du secteur informel

Le secteur informel représente aujourd'hui une composante essentielle des économies africaines. Le Bureau international du Travail (1972) a posé les premières bases conceptuelles du secteur informel en le caractérisant par une faible organisation administrative, une petite

taille et une forte intensité de travail. Selon cette définition du BIT, le secteur informel regroupe les unités économiques caractérisées par une faible organisation administrative, une taille réduite, des ressources limitées et une absence fréquente d'enregistrement officiel. En effet, cette définition a toutefois été enrichie par les travaux les plus récents de l'Organisation internationale du Travail (2023) montrent également que le secteur informel demeure la principale source d'emploi dans de nombreux pays africains. Au-delà de son poids économique, il se caractérise par une forte diversité organisationnelle, une faible formalisation des activités et une capacité d'adaptation importante face aux contraintes économiques, ce qui justifie l'intérêt croissant des recherches portant sur les pratiques managériales développées dans ce secteur. Dans le contexte africain, Meagher (2013) souligne que ces entreprises développent des formes d'organisation originales fondées sur les réseaux sociaux, la proximité communautaire et des mécanismes relationnels adaptés aux contraintes locales.

Au Mali, les garages automobiles informels jouent un rôle majeur dans la maintenance du parc automobile et dans la création d'emplois. Leur fonctionnement repose essentiellement sur les compétences techniques des artisans, les relations de proximité avec les clients et les réseaux communautaires (Institut National de la Statistique, 2023).

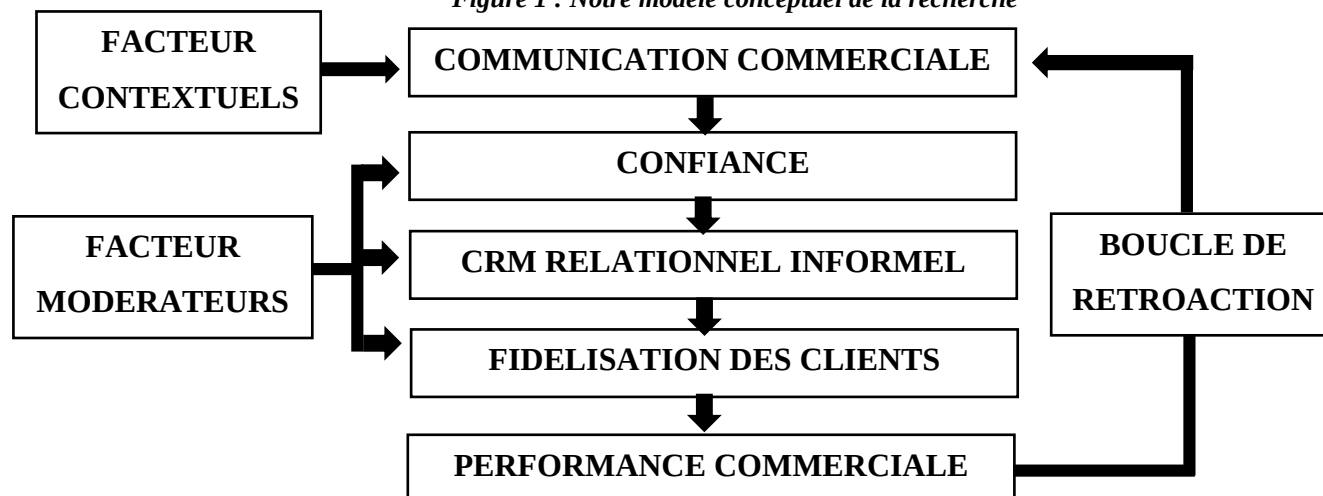
Contrairement aux entreprises formelles, ces organisations disposent rarement de services marketing structurés ou de systèmes numériques de gestion de la relation client. Leur compétitivité dépend largement de leur réputation locale, de la qualité des prestations réalisées et de la confiance entretenue avec la clientèle (Buttle & Maklan 2019).

Dans ce contexte, le bouche-à-oreille demeure le principal vecteur d'acquisition de nouveaux clients. Les téléphones mobiles et les réseaux sociaux viennent progressivement compléter ces mécanismes traditionnels en facilitant les échanges d'informations et le suivi des interventions (Kotler & Keller 2016).

2.5. Cadre conceptuel et propositions de recherche

La littérature montre que la communication commerciale constitue un facteur essentiel de développement de la relation client dans les petites entreprises. Dans le secteur informel, cette relation est fortement influencée par la proximité sociale, la confiance et les interactions interpersonnelles. Les garages automobiles étudiés mobilisent principalement des outils de communication peu coûteux (bouche-à-oreille, téléphone mobile, réseaux sociaux et affichage artisanal) qui contribuent à construire une relation durable avec leur clientèle (Voir Figure 1 ci-dessous).

Figure 1 : Notre modèle conceptuel de la recherche



Source : Auteurs (2026)

Sur cette base, le modèle conceptuel proposé conduit aux propositions suivantes.

Propositions de recherche :

Proposition 1 (P1) : *Les pratiques de communication commerciale favorisent le développement de la confiance entre les garages automobiles du secteur informel et leurs clients.*

Proposition 2 (P2) : *La confiance favorise le développement d'une gestion relationnelle informelle de la clientèle dans les garages automobiles.*

Proposition 3 (P3) : *La gestion relationnelle informelle de la clientèle contribue à renforcer la fidélisation des clients.*

Proposition 4 (P4) : *La fidélisation des clients améliore la performance commerciale des garages automobiles du secteur informel.*

3. Méthodologie de recherche

3.1. Positionnement épistémologique

Cette recherche s'inscrit dans une posture interprétativiste, qui considère la réalité sociale comme étant construite par les acteurs à travers leurs interactions, leurs expériences et les significations qu'ils attribuent à leurs pratiques. Contrairement au paradigme positiviste qui vise l'explication causale des phénomènes, l'interprétativisme cherche à comprendre les logiques d'action des individus dans leur contexte naturel (Schwandt, 2015 ; Creswell & Poth, 2018).

Le choix de cette posture se justifie par la nature de l'objet étudié. Les pratiques de communication commerciale et de gestion de la relation client dans les garages automobiles du secteur informel relèvent largement de comportements, de représentations et de savoir-faire qui ne peuvent être appréhendés uniquement par des indicateurs quantitatifs. Elles nécessitent une compréhension approfondie des perceptions des différents acteurs impliqués.

Ainsi, cette posture permet d'analyser la manière dont les promoteurs, les mécaniciens, les apprentis, les fournisseurs et les clients construisent leurs relations commerciales dans un environnement marqué par la proximité sociale, la confiance et l'informalité.

3.2. Approche méthodologique et mode de raisonnement

Sur le plan méthodologique, en tenant compte de notre objectif de notre recherche, nous avons adopté une méthodologie basée sur l'approche qualitative et l'induction comme mode de raisonnement. En effet, cette recherche adopte un design d'étude de cas multiples (Yin, 2018), les quatre garages automobiles constituant des cas d'analyse distincts mais comparables. Ce choix permet d'examiner les similitudes et les spécificités des pratiques de communication commerciale et de gestion de la relation client dans différents contextes organisationnels appartenant au même secteur d'activité. L'étude de cas multiples favorise ainsi une meilleure robustesse analytique grâce à la comparaison des observations recueillies auprès des différents terrains. En outre selon Yin (2018), l'étude de cas constitue une stratégie de recherche particulièrement adaptée lorsque le chercheur cherche à comprendre un phénomène contemporain dans son contexte réel, notamment lorsque les frontières entre le phénomène étudié et son environnement demeurent difficiles à distinguer. Cette approche est particulièrement pertinente dans le cadre de cette recherche, car les pratiques de communication commerciale et de gestion de la relation client des garages automobiles sont fortement influencées par leur environnement social, économique et organisationnel.

3.3. Échantillonnage et collecte de données

Le terrain d'étude est constitué des garages automobiles du secteur informel implantés dans la Commune IV du District de Bamako. En effet et surtout dans le cadre des entretiens, pour la taille de l'échantillon, nous avons opté pour la méthode non probabiliste en choisissant la technique d'échantillonnage raisonné consistant à sélectionner les participants en fonction de leur capacité à fournir des informations riches et pertinentes sur le phénomène étudié (Patton,

2015). L'entrevue a été menée avec notre guide d'entretien auprès de 4 Promoteurs de garages, 4 agents, 2 fournisseurs, 2 Apprentis ouvriers et 2 Clients. Ainsi, le nombre d'interviewés s'est limité à 14 personnes. Les Garages suivants ont pris part à cette enquête : Garango-Garage, Camara-Garage (encore appelé Sergent-Garage), Baba-Garage et Ivo-Garage (voir le tableau 1 ci-dessous).

Tableau 1 : Liste des interviewés

Catégorie du quota	Interviewés	Nombre d'entretiens	Durée en minutes
Promoteurs de Garages	Le Chef responsable de Garango-Garage	2	47
	Le Chef responsable Camara-Garage (ou Sergent-Garage)	1	55
	Le Chef responsable de Baba-Garage	1	41
	Le Chef responsable d'Ivo-Garage	1	35
Gérants	Le mécanicien principal du Garango-Garage	2	20
	Le mécanicien principal de Camara-Garage	1	39
	Le mécanicien principal Baba-Garage	1	37
	Le mécanicien principal d'Ivo-Garage	1	42
Apprentis	Apprenti coursier	1	35
	Apprenti coursier	1	25
Fournisseurs	Deux vendeurs de pièces de voiture	1	38
Clients	Deux Chauffeurs de taxi	1	33
Totaux		14	447

Source : Auteurs (2026)

Le choix des quatre garages (Garango-Garage, Camara ou Sergent-Garage, Baba-Garage et Ivo-Garage) répond à plusieurs critères scientifiques. D'abord, ces garages figurent parmi les ateliers les plus anciens et les plus fréquentés de la Commune IV et sont situés au tour de la Route Nationale n° 5 (RN5), principal axe routier reliant Bamako à l'ouest du Mali et à la République de Guinée. Cette infrastructure traverse notamment les quartiers de Djicoroni-Para, de Sébénikoro et de Kalabambougou avant de se prolonger vers Kati, Kita, Kénieba et la frontière guinéenne, constituant ainsi un important corridor de transport pour les échanges commerciaux et la mobilité des personnes, ce qui leur confère une expérience significative dans la gestion des relations avec une clientèle diversifiée. Ensuite, ils couvrent plusieurs spécialités de la réparation automobile (mécanique générale, tôlerie, peinture et électricité), permettant ainsi de recueillir des situations variées. En outre, ils présentent des modes d'organisation relativement comparables, tout en conservant des spécificités propres favorables à une logique de comparaison qualitative. En plus, leur accessibilité ainsi que leur disponibilité à participer à l'étude ont facilité la réalisation d'entretiens approfondis conformément aux exigences de la recherche qualitative. Enfin, ce terrain offre un cadre privilégié pour analyser les pratiques de communication développées par des entreprises disposant de ressources limitées mais fortement ancrées dans les réseaux sociaux locaux.

Cette diversité des profils a permis de confronter plusieurs points de vue et d'améliorer la richesse des données recueillies. Les données ont été enregistrées et retranscrites.

L'entretien semi-directif a été principalement la technique privilégiée pour la collecte des données primaires. Elle a permis, à travers plusieurs interrogations marquées en général par le « Comment » et le « pourquoi », d'obtenir des données discursives sur la configuration de la communication commerciale et la gestion de relation Client des Garages Automobiles de la Commune IV au niveau du Secteur Informel.

Par ailleurs, nous précisons que certains participants ont fait l'objet de plusieurs entretiens. Les entretiens se sont déroulés dans les locaux des garages suivant une programmation arrêtée de commun accord avec les interviewés (jour, heure). La durée en moyenne de ces entretiens est environ 31,93 Minutes (447/14). Ils ont tous été enregistrés, et retranscrits intégralement, afin de ne rien omettre. La taille de l'échantillon n'a pas été déterminée à l'avance mais selon le

principe de saturation théorique (Glaser & Strauss, 1967 ; Saunders et al., 2018). Les entretiens ont été poursuivis jusqu'à ce qu'aucun nouveau thème significatif n'émerge des données. Après le quatorzième participant, les informations recueillies devenaient redondantes, indiquant que la saturation conceptuelle avait été atteinte.

3.4. Outils et techniques d'analyse des données

Dans le cadre de l'analyse des données, nous avons procédé à la transcription de toutes les données et opté pour l'analyse du contenu thématique. Cette démarche suit les recommandations de Miles, Huberman et Saldaña (2020), selon lesquelles l'analyse qualitative repose sur un processus itératif comprenant la condensation des données, leur organisation en catégories, la construction de thèmes et l'interprétation des relations entre ceux-ci. Le codage réalisé dans cette recherche s'inscrit dans cette logique de catégorisation progressive permettant de faire émerger les principaux mécanismes relationnels observés sur le terrain. Cette dernière consiste à « transposer d'un corpus donné en un certain nombre de thèmes représentatifs du contenu analysé, et ce, en rapport avec l'orientation de la problématique de recherche » (Mucchielli, Paillé, 2016 ; Jolibert et Jourdan, 2020). Ainsi, avant de procéder à l'identification des sous thèmes, des thèmes, des catégories et des rubriques, nous avons affecté un code à chaque interviewé.

Tableau 2 : Affectation de codes des Promoteurs de garages et agents interviewés

Catégorie du quota	Interviewés	Codes
Promoteurs de Garages	Le Chef responsable de Garango-Garage	C1
	Le Chef responsable Sergent-Garage	C2
	Le Chef responsable de Baba-Garage	C3
	Le Chef responsable d'Ivo-Garage	C4
Gérants	Le mécanicien principal de Garango-Garage	G1
	Le mécanicien principal Camara-Garage	G2
	Le mécanicien principal de Baba-Garage	G3
	Le mécanicien principal d'Ivo-Garage	G4
Apprentis	Apprenti coursier	A1
	Apprenti coursier	A2
Fournisseurs	Vendeur de pièces de voiture	V1
	Vendeur de pièces de voiture	V2
Clients	Chauffeur de taxi	Ct1
	Chauffeur de taxi	Ct2

Source : Auteurs (2026)

Le codage est le découpage du corpus grâce aux unités d'analyse choisies afin de constituer les catégories voire les rubriques (Thiétart et al, 2014). Notre codage a été effectué à posteriori dans une logique de thématisation (catégorisation continue). A l'issue de l'analyse des entretiens, nous avons deux rubriques : Communication commerciale (CC) et Gestion de la relation client (GRC). Ainsi, nous avons résumé les rubriques, les catégories et les thèmes dans le tableau 3 ci-dessous.

L'analyse des entretiens a fait émerger deux rubriques principales :

- ✚ La communication commerciale (CC), qui regroupe les pratiques, les outils et les modalités de communication mobilisés par les garages automobiles pour informer, attirer et accompagner leurs clients.
- ✚ La gestion de la relation client (GRC), qui met en évidence les mécanismes de fidélisation, de personnalisation du service, de gestion des réclamations et les effets de la communication sur la satisfaction et la fidélité de la clientèle.

Ces rubriques sont déclinées en huit catégories et plusieurs thèmes émergents, permettant de comprendre comment les garages du secteur informel construisent et entretiennent leurs relations avec les clients malgré l'absence, dans la plupart des cas, d'un système de GRC

formalisé. Cette présentation est conforme aux attentes des revues internationales utilisant une analyse thématique qualitative (Braun & Clarke, 2006 ; Gioia et al., 2013), où les résultats sont structurés autour de rubriques, catégories et thèmes clairement articulés.

Tableau 3 : Analyse thématique des rubriques « CC et GRC »

Rubriques	Catégories	Thèmes émergents
Communication commerciale (CC) (176)	Outils de communication (57)	Communication interpersonnelle (5) Bouche-à-oreille & Porte en portes (11) Téléphone (14) Réseaux sociaux (14) Affichage artisanal ou manuscrit (13)
	Pratiques de communication (33)	Accueil des clients (9) Ecoute active (8) Information sur les prestations (5) Conseils techniques (11)
	Qualité de la communication (47)	Clarté des informations (13) Disponibilité (11) Réactivité (12) Transparence (11)
	Obstacles à la communication (39)	Faible digitalisation (12) Insuffisance des moyens de communication (14) Absence de stratégie formalisée (13)
Gestion de la relation client (GRC) (130)	Fidélisation des clients (45)	Qualité du service (13) Confiance (10) Satisfaction (11) Suivi des clients (10)
	Personnalisation de la relation (21)	Connaissance des besoins (9) Conseils individualisés (7) Adaptation des prestations (5)
	Gestion des réclamations (20)	Écoute des plaintes (4) Résolution des problèmes (9) Maintien de la confiance (7)
	Effets de la communication sur la GRC (44)	Satisfaction client (13) Fidélisation (12) Recommandation (bouche-à-oreille) (10) Pérennisation de l'activité (9)

Source : Auteurs (2026)

Nous avons analysé qualitativement les données (Thiétart et al., 2014 ; Bardin, 2013 ; Paillé et Mucchielli, op.cit.). Les analyses qualitatives ont permis d'interpréter l'agencement de ces unités en les remettant dans un contexte plus global. Son objectif a été d'apprécier l'importance des thèmes dans le discours plutôt que de les mesurer.

Cette méthodologie a permis de recueillir des données riches sur les pratiques de communication commerciale et de gestion de la relation client développées par les garages automobiles de la Commune IV. Le point suivant présentera les principaux résultats empiriques, organisés autour des thèmes ayant émergé de l'analyse des entretiens, puis les mettra en perspective avec les travaux antérieurs.

3.5. Validité et fiabilité de l'analyse

Afin d'assurer la crédibilité des résultats, plusieurs mesures ont été mises en œuvre. Les entretiens ont été intégralement retranscrits avant le codage thématique. Les catégories ont été construites de manière itérative par des allers-retours entre les données empiriques et la littérature. Une vérification croisée des codifications a été réalisée entre les auteurs afin de limiter les biais d'interprétation et d'améliorer la cohérence du codage. Enfin, les résultats ont

été confrontés aux verbatim des participants afin de garantir leur fidélité aux données recueillies. Nous avons fait le codage manuellement.

4. Résultats et discussion

4.1. Résultats

L'analyse thématique des quatorze entretiens a permis d'identifier cinq thèmes majeurs qui structurent les pratiques de communication commerciale et de gestion de la relation client dans les garages automobiles du secteur informel de la Commune IV du District de Bamako. Ces thèmes concernent : (1) les outils de communication commerciale, (2) les mécanismes de fidélisation, (3) les facteurs de satisfaction des clients, (4) les difficultés rencontrées par les garages et (5) les perspectives d'amélioration.

➤ *Les pratiques de communication commerciale privilégiées*

Les résultats montrent que les garages automobiles utilisent principalement des moyens de communication peu coûteux, facilement accessibles et adaptés à leurs capacités financières.

La proposition P1 postulait que les pratiques de communication commerciale favorisent la création d'une relation de confiance entre le garagiste et sa clientèle.

Les entretiens montrent que la majorité des garagistes privilégient les échanges directs, les explications techniques et la transparence sur les coûts des réparations. Les clients interrogés déclarent que cette communication renforce leur confiance et réduit leur perception du risque lors des prestations. Le bouche-à-oreille apparaît comme le principal canal d'acquisition de nouveaux clients. Les promoteurs considèrent la recommandation des clients satisfaits comme le moyen de communication le plus efficace. Les quelques verbatim viennent en appui de nos propos :

Un promoteur explique :

« Chez nous, un client satisfait amène toujours un autre client. Nous faisons surtout confiance aux recommandations des personnes qui ont déjà réparé leur véhicule ici. » **Code C1.**

« Sur le plan publicitaire, nous nous contentons d'écrire sur les quatre murs le nom de notre garage et nos numéros de téléphone en peinture noire et rouge et en gros caractère » **Code C3.**

Le téléphone mobile constitue également un outil central. Il est utilisé pour informer les clients de l'état d'avancement des réparations, fixer les rendez-vous, rappeler les délais de livraison et assurer le suivi après intervention. Ces éléments de nos résultats sont appuyés par le verbatim suivant :

« Nous écrivons aussi souvent sur un petit panneau publicitaire posé au niveau du trottoir du goudron proche de notre garage avec dessus notre numéro de téléphone pour toutes personnes dont le véhicule tombera en panne » **Code C2.**

Les réseaux sociaux, principalement WhatsApp et Facebook, connaissent une utilisation croissante. Plusieurs garages diffusent des photographies de véhicules réparés, répondent aux demandes de devis et échangent avec leurs clients via ces plateformes. Nous citons quelques témoignages pour éclairer nos propos :

« Que ça soit les tâliers, les ouvriers et les apprentis ouvriers et lui-même entant que premier responsable dans le garage, tout le monde possède au moins un téléphone et au moins une page sur le réseau social Facebook et Whatsapp. En plus, à travers le téléphone, on a accès aux réseaux sociaux pour pouvoir communiquer avec certains de nos clients » **Code C3.**

Enfin, les enseignes, panneaux artisanaux et affichages demeurent des supports importants pour signaler la présence du garage et attirer une clientèle de proximité. Ces résultats montrent que les garages privilégient une communication relationnelle plutôt qu'une communication publicitaire classique.

Ces résultats corroborent avec la proposition P1.

➤ **La gestion de la relation client repose essentiellement sur la confiance**

Les entretiens révèlent que la fidélisation ne dépend pas uniquement de la qualité technique des réparations. Les répondants insistent particulièrement sur plusieurs dimensions comme l'accueil réservé au client, le respect des engagements, l'honnêteté dans la fixation des prix, la transparence des réparations réalisées, le respect des délais annoncés.

La proposition P2 postulait aussi que la confiance favorise le développement d'une gestion relationnelle informelle de la clientèle dans les garages automobiles.

Un Gérant mécanicien déclare :

« *Le client revient surtout lorsqu'il sent que nous sommes honnêtes avec lui. Même si la réparation coûte cher, il accepte lorsqu'on lui explique clairement ce qui a été fait surtout en ce qui concerne la qualité des pièces utilisées pour la réparation du véhicule.* » **Code G1.**

Les promoteurs expliquent également qu'ils entretiennent une relation personnelle avec leurs clients réguliers. Quelques verbatim pour appuyer nos affirmations :

« *Ils connaissent généralement leur nom, leur profession, leur numéro de téléphone et l'historique des réparations effectuées. Cette connaissance facilite la personnalisation du service et contribue à renforcer la fidélité* » **Code C1.**

Ces données recueillies soutiennent la proposition P2.

➤ **Les pratiques de fidélisation de la clientèle**

Les garages étudiés développent plusieurs pratiques destinées à conserver leur clientèle.

Notre proposition P3 postulait aussi que la gestion relationnelle informelle de la clientèle contribue à renforcer la fidélisation des clients. Nous nous appuyons sur quelques verbatim pour confirmer nos propos :

Un promoteur de garage explique :

« *Nous fidélisons nos clients à travers la qualité des réparations, les conseils techniques donnés gratuitement, les contrôles après réparation, les petites réparations offertes, les facilités de paiement accordées aux clients fidèles et le rappel téléphonique après intervention* » **Code C2.**

Un client affirme :

« *Après avoir réparé ma voiture, ils m'ont rappelé quelques jours plus tard pour savoir si tout fonctionnait bien. C'est ce qui me donne confiance* » **Code Ct1.**

Les entretiens montrent que les dirigeants privilégient une approche fortement personnalisée. Cette pratique constitue une forme de gestion de la relation client qui, bien qu'informelle, produit des effets positifs sur la fidélisation.

Ces observations convergent vers la proposition P3.

➤ **Les contraintes limitant la communication commerciale**

A l'issue de notre recherche, nous avons aussi constaté que malgré ces pratiques positives, plusieurs difficultés ont été identifiées.

Les principaux obstacles concernent : Faible budget de communication, Concurrence importante, Manque de formation marketing, Faible maîtrise du numérique et Absence d'outils CRM.

« *Plusieurs promoteurs reconnaissent ne jamais avoir bénéficié d'une formation en communication commerciale ou en marketing relationnel. Ils indiquent également que leurs décisions reposent davantage sur leur expérience que sur des méthodes formalisées* » **Code C1.**

➤ **L'émergence d'un CRM informel**

L'un des résultats les plus originaux de cette recherche réside dans l'identification d'un CRM informel. Cette forme de CRM repose essentiellement sur la proximité humaine. Contrairement aux grandes entreprises qui utilisent des logiciels spécialisés, nos résultats montrent que les

garages développent une gestion de la relation client fondée sur leur mémoire personnelle, leur téléphone portable, leurs carnets de notes, les échanges WhatsApp et les relations sociales. Les interviewés le prouvent à travers des verbatim :

« *Nous les garagistes, nous mémorisons les habitudes de leurs clients et adaptent leurs services en conséquence. Nous identifions nos clients en enregistrant leur numéro et leur nom de famille de téléphone* ». **Code C2.**

Cette pratique constitue une véritable stratégie relationnelle malgré l'absence d'outils technologiques sophistiqués.

Ces données empiriques sont cohérentes avec la proposition P2 selon laquelle la confiance favorise le développement d'une gestion relationnelle informelle.

➤ ***La contribution de la fidélisation à la performance commerciale***

Les entretiens révèlent que la fidélisation contribue à la stabilité de la clientèle, à l'augmentation des recommandations et à la pérennisation de l'activité. Plusieurs promoteurs indiquent qu'une clientèle fidèle assure une fréquentation régulière et limite les coûts de prospection.

L'un d'eux explique :

« *Les clients satisfaits reviennent régulièrement et recommandent nos services à leur entourage, ce qui favorise l'augmentation de la fréquentation et la pérennité de notre garage* ». **Code C1.**

Ces résultats illustrent la pertinence de la proposition P4.

4.2. Discussion

Cette étude visait à comprendre comment les pratiques de communication commerciale influencent la gestion de la relation client dans les garages automobiles du secteur informel de la Commune IV du District de Bamako. Les résultats obtenus mettent en évidence plusieurs enseignements qui enrichissent les travaux existants sur la communication commerciale, le marketing relationnel et la gestion de la relation client dans les petites entreprises évoluant dans un contexte d'informalité.

Nos résultats prolongent les travaux récents de Chatterjee et Kumar (2022), qui montrent que les PME des pays émergents développent progressivement des stratégies hybrides combinant communication traditionnelle et outils numériques. Toutefois, contrairement à ces travaux réalisés dans des entreprises formalisées, notre étude révèle que les garages automobiles maliens privilégient encore des mécanismes essentiellement relationnels reposant sur le capital social et la proximité communautaire.

➤ ***Une communication commerciale essentiellement relationnelle***

Les résultats montrent que les garages automobiles privilégient des outils de communication simples, accessibles et peu coûteux, notamment le bouche-à-oreille, le téléphone mobile, WhatsApp et les recommandations des clients satisfaits. Ces pratiques confirment que, dans les petites entreprises du secteur informel, la communication commerciale est avant tout une communication relationnelle fondée sur la proximité sociale plutôt que sur les médias traditionnels. Ainsi, les observations réalisées dans les garages automobiles de Bamako confirment que les réseaux sociaux ne constituent pas uniquement un canal de communication, mais également un support de gestion relationnelle adapté aux contraintes des petites entreprises du secteur informel.

En outre, Cette utilisation croissante des réseaux sociaux rejoint les travaux de Kaplan et Haenlein (2010), qui considèrent les médias sociaux comme des plateformes favorisant la création de contenus, les interactions entre utilisateurs et le développement de relations plus directes entre les organisations et leurs clients. Dans le cas des garages automobiles étudiés, WhatsApp et Facebook apparaissent moins comme des outils de communication de masse que

comme des instruments de proximité facilitant les échanges personnalisés, le suivi des réparations et la fidélisation de la clientèle.

Ces observations rejoignent les travaux de Fill et Turnbull (2019), selon lesquels la communication commerciale moderne ne consiste plus uniquement à diffuser des messages publicitaires, mais à construire des relations durables avec les différentes parties prenantes. De même, Kotler et Keller (2016) soulignent que les entreprises les plus performantes privilégient aujourd'hui des interactions continues avec leurs clients afin de renforcer leur engagement et leur fidélité.

Dans le contexte malien, cette communication de proximité apparaît comme une réponse adaptée aux contraintes financières des garages automobiles. En l'absence de budgets publicitaires importants, les dirigeants investissent principalement dans la qualité des interactions avec leurs clients, ce qui constitue une stratégie efficace de différenciation.

➤ ***La confiance comme fondement de la fidélisation***

L'un des principaux enseignements de cette recherche est le rôle central de la confiance dans la gestion de la relation client. Les participants considèrent que l'honnêteté, la transparence, le respect des délais et la qualité des réparations constituent les principaux déterminants de la fidélité de la clientèle.

Ce résultat confirme la théorie de l'engagement et de la confiance développée par Morgan et Hunt (1994), selon laquelle la confiance représente le principal facteur de développement des relations durables entre une entreprise et ses clients. Plus les clients perçoivent l'entreprise comme honnête et fiable, plus ils développent une relation stable et durable avec celle-ci.

Dans le contexte des garages automobiles, cette confiance est renforcée par des interactions fréquentes, des échanges directs et une connaissance personnalisée des clients. La relation commerciale dépasse ainsi la simple transaction économique pour devenir une relation sociale fondée sur le respect mutuel.

➤ ***L'émergence d'un CRM informel***

L'un des apports majeurs de cette recherche réside dans l'identification d'une forme de CRM informel. Contrairement aux entreprises structurées qui utilisent des logiciels spécialisés, les garages étudiés gèrent leurs relations avec les clients à travers des outils simples tels que le téléphone portable, les carnets de notes et les applications de messagerie.

Cette observation complète les travaux de Payne et Frow (2017), qui présentent le CRM comme une stratégie globale orientée vers la création de valeur pour le client. Nos résultats montrent que cette stratégie peut exister même en l'absence de solutions technologiques sophistiquées.

Cette forme de CRM repose essentiellement sur la mémoire organisationnelle, les liens sociaux et la proximité entre les acteurs. Elle constitue une adaptation originale des principes du marketing relationnel aux réalités économiques du secteur informel.

➤ ***L'absence de formation en marketing***

Le manque de compétences marketing identifié dans notre étude est cohérent avec les recherches de Kotler et Keller (2016) ainsi que ceux de Lambin et De Moerloose (2016)

Kotler et Keller (2016), soulignent que les compétences marketing constituent une ressource essentielle pour développer une stratégie de communication efficace. Lambin et De Moerloose (2016), qui montrent que les entreprises peu formées au marketing adoptent généralement des actions intuitives plutôt que stratégiques.

➤ ***Les contraintes structurelles de la communication commerciale***

L'étude met également en évidence plusieurs obstacles qui limitent le développement des pratiques de communication commerciale.

Les principales contraintes identifiées concernent l'insuffisance des ressources financières, l'absence de formation en marketing, la faible maîtrise des outils numériques et l'absence de systèmes formalisés de gestion de la relation client.

Ces résultats rejoignent les observations de nombreux travaux consacrés aux petites entreprises africaines, qui soulignent que les difficultés financières et organisationnelles freinent l'adoption de pratiques marketing plus structurées. Parmi ces auteurs nous pouvons citer Carson (1990), Gilmore Carson & Grant (2001) et Stokes, D. (2000).

Carson (1990), démontre que les PME développent rarement des stratégies marketing formalisées en raison du manque de ressources financières, humaines et techniques.

Gilmore, Carson et Grant (2001), démontrent aussi que le marketing des petites entreprises est essentiellement informel et fortement contraint par les ressources disponibles.

Stokes (2000), explique aussi que les PME privilégient un marketing entrepreneurial, peu coûteux, fondé sur les relations personnelles plutôt que sur des investissements importants en communication.

Toutefois, malgré ces contraintes, les garages développent des solutions adaptées à leur environnement, démontrant ainsi une importante capacité d'innovation organisationnelle.

4.3. Les contributions théoriques de la recherche

Cette recherche apporte plusieurs contributions à la littérature en sciences de gestion. Elle enrichit les travaux sur la communication commerciale en montrant que les mécanismes relationnels peuvent se substituer efficacement aux outils publicitaires traditionnels dans les petites entreprises du secteur informel.

En effet, elle élargit le champ d'application de la théorie de la gestion de la relation client en démontrant que le CRM ne se limite pas aux systèmes numériques sophistiqués. Les pratiques informelles observées montrent qu'il est possible de construire une relation durable avec les clients grâce à des dispositifs simples mais efficaces.

En outre, cette étude contribue au développement des connaissances sur les entreprises informelles africaines, un domaine encore relativement peu exploré dans la littérature internationale en sciences de gestion.

Enfin, elle propose le concept de CRM relationnel informel, caractérisé par une forte proximité sociale, une communication interpersonnelle permanente, une personnalisation des relations et une fidélisation fondée sur la confiance plutôt que sur la technologie. Ce concept pourrait constituer une nouvelle piste de recherche pour les travaux futurs portant sur les PME et le secteur informel. Ainsi, le CRM relationnel informel peut être défini comme un mode de gestion de la relation client fondé sur les interactions interpersonnelles, la confiance, la proximité sociale, la mémoire des relations et les réseaux communautaires, en l'absence de systèmes numériques ou de dispositifs formalisés de gestion de la relation client.

Tableau 4 : Distinction entre le CRM formel et le CRM relationnel informel

Dimensions	CRM formel	CRM relationnel informel
Support principal	Logiciels et bases de données	Relations interpersonnelles
Gestion de l'information	Numérisée et automatisée	Mémoire du dirigeant et échanges directs
Outils	CRM, ERP, plateformes digitales	Téléphone, bouche-à-oreille, réseaux sociaux, contacts directs
Personnalisation	Fondée sur les données clients	Fondée sur la connaissance personnelle des clients
Objectif	Optimisation de la relation client	Fidélisation par la confiance et la proximité

Source : Auteurs

4.4. Implications managériales

Au-delà de ses apports théoriques, cette recherche présente plusieurs implications pratiques.

Pour les dirigeants de garages automobiles, elle montre que l'amélioration de la qualité de la communication avec les clients constitue un levier important de compétitivité.

Selon nos résultats, les garages doivent renforcer le suivi après réparation, utiliser davantage les réseaux sociaux pour promouvoir les services et constituer aussi progressivement une base de données clients. En outre, ils doivent aussi développer des programmes simples de fidélisation.

Les organismes professionnels et les pouvoirs publics pourraient également accompagner cette évolution en proposant des formations sur le marketing relationnel, la communication digitale et la gestion de la relation client adaptées aux réalités des petites entreprises du secteur informel. Les résultats permettent enfin de proposer un modèle conceptuel dans lequel la communication commerciale (bouche-à-oreille, téléphone, réseaux sociaux) renforce la confiance. La confiance améliore la qualité de la relation client et cette relation favorise la fidélisation. Enfin la fidélisation améliore durablement la performance commerciale des garages.

Ce modèle met en évidence le rôle médiateur de la confiance et souligne que, dans le secteur informel, la communication commerciale produit ses effets principalement à travers les relations sociales plutôt qu'à travers les investissements publicitaires.

4.5. Limites de l'étude

Malgré l'intérêt des résultats obtenus, cette recherche présente plusieurs limites. D'une part, les données reposent sur les déclarations des acteurs, susceptibles d'être influencées par un biais de désirabilité sociale. D'autre part, les informations fournies par les promoteurs n'ont pas fait l'objet d'une vérification systématique auprès des clients ou d'autres sources documentaires, ce qui limite les possibilités de triangulation. Enfin, l'étude étant circonscrite à quatre garages automobiles de la Commune IV du District de Bamako, les résultats ne peuvent être généralisés à l'ensemble du secteur informel malien, mais offrent des enseignements transférables à des contextes similaires.

5. Conclusion

Cette recherche avait pour objectif d'analyser l'influence de la communication commerciale sur la gestion de la relation client dans les garages automobiles du secteur informel de la Commune IV du District de Bamako. En mobilisant une approche qualitative fondée sur des entretiens semi-directifs auprès de quatorze acteurs, l'étude met en évidence les pratiques relationnelles développées par ces entreprises dans un environnement caractérisé par des ressources limitées et une forte proximité sociale.

Les résultats montrent que la communication commerciale ne repose pas principalement sur des campagnes publicitaires ou sur des investissements technologiques importants. Elle s'appuie essentiellement sur le bouche-à-oreille, le téléphone mobile, les réseaux sociaux et les interactions directes avec les clients. Ces outils, bien que simples, favorisent la diffusion de l'information, renforcent la confiance et contribuent à la fidélisation de la clientèle.

L'étude révèle également que les garages développent une gestion de la relation client fondée sur des mécanismes informels tels que la connaissance personnalisée des clients, le suivi après intervention, les conseils techniques et le maintien d'une relation de proximité. Ces pratiques constituent une véritable stratégie relationnelle adaptée aux contraintes du secteur informel.

Sur le plan théorique, cette recherche enrichit les travaux consacrés à la communication commerciale et au CRM en démontrant que la création de valeur relationnelle ne dépend pas uniquement de l'utilisation de technologies sophistiquées. Elle met en évidence l'existence d'un CRM relationnel informel, fondé sur la confiance, la proximité sociale et la personnalisation des interactions.

Sur le plan managérial, les résultats soulignent la nécessité pour les dirigeants de garages automobiles de renforcer leurs pratiques de communication, d'intégrer progressivement des

outils numériques simples et de formaliser certaines procédures de suivi de la clientèle afin d'améliorer leur compétitivité.

Enfin, cette étude contribue à une meilleure compréhension des pratiques marketing dans les petites entreprises du secteur informel africain et ouvre de nouvelles perspectives de recherche sur les formes alternatives de gestion de la relation client dans les économies en développement. Comme toute recherche, cette étude présente certaines limites. D'abord, elle repose sur un échantillon limité à quatorze participants, ce qui ne permet pas une généralisation statistique des résultats. Ensuite, le terrain d'étude est circonscrit à la Commune IV du District de Bamako. Les pratiques observées peuvent différer dans d'autres communes ou régions du Mali. En outre, l'approche qualitative privilégie la compréhension des phénomènes plutôt que leur mesure quantitative. Une étude quantitative permettrait de tester les relations identifiées entre communication commerciale, confiance, fidélisation et performance.

Enfin, l'étude n'a pas mesuré l'impact économique des pratiques de communication sur les performances financières des garages, ce qui constitue une piste de recherche intéressante.

Toujours en termes de perspectives, plusieurs prolongements peuvent être envisagés :

- ✚ Réaliser une étude quantitative afin de tester un modèle reliant communication commerciale, confiance, satisfaction, fidélisation et performance.
- ✚ Comparer les pratiques de communication entre entreprises formelles et informelles.
- ✚ Étudier l'impact de la transformation numérique sur les pratiques relationnelles des PME africaines.
- ✚ Analyser le rôle des plateformes numériques (WhatsApp Business, Facebook Marketplace, TikTok) dans le développement commercial des entreprises artisanales.
- ✚ Étendre la recherche à d'autres secteurs du secteur informel, tels que la couture, la menuiserie, la plomberie ou la mécanique moto.

Références :

- (1). Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu* (2^e éd.). Presses Universitaires de France.
- (2). Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- (3). Bureau international du Travail. (1972). *Employment, incomes and equality: A strategy for increasing productive employment in Kenya*. International Labour Office.
- (4). Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (4th ed.). Routledge.
- (5). Carson, D. (1990). Some exploratory models for assessing small firms' marketing performance: A qualitative approach. *European Journal of Marketing*, 24(11), 8–51. <https://doi.org/10.1108/EUM000000000000619>
- (6). Chatterjee, S., & Kumar, A. (2022). [Titre exact de l'article]. *Nom de la revue*, Vol(N°), pages. <https://doi.org/xxx>
- (7). Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- (8). Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- (9). Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (8th ed.). Pearson.
- (10). Gilmore, A., Carson, D., & Grant, K. (2001). SME marketing in practice. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 6–11. <https://doi.org/10.1108/02634500110363583>
- (11). Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15–31. <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>

- (12). Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research. Aldine Publishing.
- (13). Grönroos, C. (2017). Service management and marketing: Managing the service profit logic (4th ed.). John Wiley & Sons.
- (14). Institut National de la Statistique. (2023). Enquête régionale intégrée sur l'emploi et le secteur informel (ERI-ESI Mali). INSTAT.
- (15). Jolibert, A., & Jourdan, P. (2020). Méthodes de recherche en management (2^e éd.). Dunod.
- (16). Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- (17). Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- (18). Lambin, J.-J., & De Moerloose, C. (2016). Marketing stratégique et opérationnel (9^e éd.). Dunod.
- (19). Meagher, K. (2013). Unlocking the informal economy: A literature review on linkages between formal and informal economies in developing countries. WIEGO.
- (20). Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (4th ed.). Sage Publications.
- (21). Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- (22). Organisation internationale du Travail. (2018). Femmes et hommes dans l'économie informelle : Un panorama statistique (3^e éd.). Bureau international du Travail.
- (23). Paillé, P., & Mucchielli, A. (2021). L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales (5^e éd.). Armand Colin.
- (24). Patton, M. Q. (2015). Qualitative research & evaluation methods (4th ed.). Sage Publications.
- (25). Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- (26). Payne, A., & Frow, P. (2017). Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM. Cambridge University Press.
- (27). Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293–305. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.3.293.35991>
- (28). Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2018). Research methods for business students (8th ed.). Pearson.
- (29). Schwandt, T. A. (2015). The SAGE dictionary of qualitative inquiry (4th ed.). Sage Publications.
- (30). Stokes, D. (2000). Putting entrepreneurship into marketing: The processes of entrepreneurial marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 2(1), 1–16. <https://doi.org/10.1108/14715200080001505>
- (31). Thiéart, R.-A. (Éd.). (2014). Méthodes de recherche en management (4^e éd.). Dunod.
- (32). Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). Sage Publications.