

l'innovation technologique et performance commerciale de Petites et Moyennes Entreprises. Cas de Yango à Lubumbashi.

NGOY TSHIMA Vincent¹

1.Master en Entrepreneuriat, Gestion et Évaluation des Projets
Institut Supérieur de Commerce de Lubumbashi, Congo

Date of submission 29th November, 2025; Date of Acceptance 20th January, 2026; Date of publication 8th February, 2026

L'objet central de recherche est d'examiner, les facteurs individuels, organisationnels et les sociétaux de l'innovation technologique ayant une influence sur la performance commerciale de Yango Lubumbashi comme PME. L'objectif principal de cette étude qualitative est de comprendre en profondeur la dynamique de l'innovation technologique et performance commerciale à Lubumbashi, le cas de Yango.

La collecte des données a été réalisée à travers des entretiens semi-directifs, qui offrent une flexibilité dans l'exploration des thématiques essentielles, notamment l'innovation technologique et performance commerciale. L'analyse des données a été effectuée à l'aide de méthodes complémentaires, combinant l'analyse thématique approfondie, la classification hiérarchique descendante (CHD), l'analyse factorielle des correspondances (AFC), l'analyse des similitudes et l'analyse par nuages de mots. Cette triangulation analytique permet d'assurer une lecture riche et nuancée des discours recueillis, tout en garantissant la validité et la fiabilité des résultats. Ces éléments méthodologiques constituent une base solide pour l'analyse empirique qui suivra.

Les résultats de ce travail montrent que les valeurs sont créées lorsque la ponctualité des chauffeurs est améliorée et ajoutant plus de promotions pour les clients fidèles, le renforcement de contrôles qualités sur les chauffeurs, les respects dans les relations et la fixation du tarif qui sera payé jusqu'à la fin de la course et par conséquent le volume de vente de service est accru et la richesse est créée en favorisant la réalisation de la performance commerciale.

Keywords: Innovation, technologie, performance, commerce, transport, client, chauffeurs, prix, itinéraire, PME

1. Introduction

Dans un contexte économique mondial marqué par la transformation numérique, l'innovation technologique s'impose comme un levier stratégique pour le développement des entreprises, en particulier les petites et moyennes entreprises (PME). En Afrique et notamment en République Démocratique du Congo, l'essor des plateformes numériques, comme Yango dans le secteur du transport urbain à Lubumbashi ; cette application de mobilité transforme progressivement les pratiques commerciales des nombreux petits opérateurs.

Ce travail a pour objectif d'analyser l'impact de l'innovation technologique, à travers l'usage de Yango, sur la performance commerciale des PME locales.

2. CONTEXTE DE L'ÉTUDE ET PHÉNOMÈNE OBSERVÉ

2.1. Contexte

Dans ce contexte, il est essentiel pour nous d'analyser l'impact des innovations technologiques sur la performance commerciale de Yango et d'évaluer si ces avancées constituent un avantage concurrentiel durable pour l'entreprise et ses chauffeurs à Lubumbashi.

Bien que Yango propose des tarifs plus bas (maximum 6 000 FC contre 15 000 FC pour le Taxi Express), il applique une commission de 15 % sur chaque course tel que renseigne le tableau susmentionné. Cela soulève plusieurs questions sur la rentabilité des chauffeurs et la pérennité du modèle économique de Yango. À Lubumbashi, le service de transport urbain est marqué par un déséquilibre des prix entre différentes options de mobilité.

2.2. PHÉNOMÈNE OBSERVÉ

Les Petites et Moyennes Entreprises (PME) cherchent à améliorer leur compétitivité grâce aux innovations technologiques. Le secteur du transport urbain, notamment à Lubumbashi, est marqué par l'essor des plateformes de mobilité comme Yango, qui exploitent des technologies avancées pour optimiser la gestion des courses, la tarification et l'expérience client.

Yango, en tant qu'acteur majeur du transport numérique, repose sur une application mobile et des algorithmes intelligents pour adapter ses prix en fonction de la demande, gérer les trajets en temps réel et offrir un service attractif aux usagers, malgré ces avancées, des défis

persistent, notamment : la rentabilité des chauffeurs, la fidélisation des clients et la concurrence avec d'autres services comme le Taxi Express, qui pratique des tarifs plus élevés.

Tableau n°1 : RECETTE de Yango 2024-2025

Janv2024	Fev2024	Mars 2024	Avril 2024	Mai 2024	Juin 2024	Juill 2024	Août 2024	Sept 2024	Oct 2024	Nov2024	Déc2 024
-	-	27.237.33 7	27.237.33 7	27.237.33 7	27.237.33 7	76.821.20 0	76.821.20 0	76.821.20 0	76.821.20 0	98.927.06 6	98.92 7.066
Janv2025	Fev2025	Mars 2025	Avril 2025	Mai 2025	Juin 2025	Juin 2025	Août 2025	Sept 2025	Oct 2025	Nov205	Déc2 025
98.927.066	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Source : élaboré sur base de notre préenquête dans le service se finance de Yango Lubumbashi 2025

3. PROBLÈME À ÉLUCIDER (PROBLÈME DE RECHERCHE)

La grande différence de prix entre Yango et le Taxi Express soulève plusieurs enjeux :

Rentabilité des chauffeurs Yango : Avec un tarif maximal plus bas, les chauffeurs Yango doivent effectuer plus de courses pour atteindre un revenu équivalent à celui des chauffeurs de Taxi Express. Pourtant ils sont seul à prendre en charge les activités routières telles que : la PCR, les taxes, le carburant...

Yango Taxi propose un tarif maximum de 6000FC pour 7km par course, tandis que le Taxi Express fixe un tarif maximal de 15000fc pour 7 km Cette différence tarifaire interroge sur l'impact des innovations technologiques de Yango sur

sa stratégie tarifaire, sa compétitivité et la rentabilité des chauffeurs.

Eu égard au phénomène observé et au problème à élucider, voici notre question de départ :

Comment l'innovation technologique de Yango influence-t-elle sa politique tarifaire et sa performance commerciale par rapport au Taxi express ?

3. REVUE DE LITTÉRATURE

Une revue de littérature présente et évalue la documentation sur un sujet dans le but de le situer par rapport aux recherches antérieures ou à l'information existante. (Sofia, 2015)

4.1. LA REVUE DE LITTÉRATURE EMPIRIQUE

- ❖ Le travail de Mamoudou DICKO portant sur : « *l'innovation organisationnelle comme levier de productivité et de compétitivité des entreprises* », est aboutie au résultat suivant : dont le résultat est une culture d'innovation pourrait être définie comme une culture organisationnelle qui valorise et soutient l'innovation. Dans ce contexte, la culture d'innovation est vue comme un moteur qui permet aux entreprises de s'améliorer constamment, d'avancer et d'innover. Des courants de pensée pensent effectivement que l'innovation dans son expression de moteur de croissance et la productivité ne font pas bon ménage, car la productivité est vue comme la capacité des entreprises à remplir les objectifs opérationnels et cela contraste avec l'innovation qui se veut un processus d'introduction d'un produit nouveau ou améliorer, la mise en œuvre d'une nouvelle méthode de production, de commercialisation ou d'organisation. (Dicko, 2021)
- ❖ La thèse de Anne-Cécile Lebrun avec comme titre : « *L'innovation managériale dans les petites et moyennes entreprises : le cas d'innovations managériales alternatives à l'organisation hiérarchique dans les PME en croissance* », a montré le résultat comme suit : En revanche, si pour faire face aux difficultés organisationnelles amenées par la croissance, ces PME avaient choisi de se structurer « classiquement », c'est-à-dire d'augmenter le nombre d'échelons hiérarchiques et d'adopter un mode de management classique, elles auraient perdu leurs valeurs originelles de manière certaine. Cela nous amène effectivement à dire que l'adoption d'une IM est une condition nécessaire et non suffisante à la pérennisation des valeurs 494 originelles et de l'histoire de la PME en croissance. Ces PME devront, pour chaque manifestation spécifique de la croissance, trouver des réponses spécifiques leur permettant de rester fidèles à leurs valeurs originelles. (Lebrun, 2022)
- ❖ Sana Kharrat dans sa thèse sur : « *l'innovation organisationnelle et technologique comme enjeux de la performance et de la pérennité des entreprises dans le secteur des télécoms : Le cas des opérateurs de télécommunications mobiles en*

Tunisie », effectuée à travers trois études de cas dans le secteur des télécommunications mobiles. A partir d'une analyse qualitative des données recueillies et d'un retour sur les théories, les principaux résultats nous ont permis de constater que l'innovation semble avoir davantage contribué à la pérennité qu'à la performance des firmes étudiées. Ce différentiel est principalement dû aux éléments contextuels ainsi qu'à l'exploitation et à la valorisation des apports potentiels de l'innovation. (Anon., 01/12/2016)

- ❖ La thèse de Déborah Goldstein Ép. Le juste sur : « *La transformation numérique des TPE/PME traditionnelles comme catalyseur du développement économique territorial : enjeux et impacts socio-économiques.* », la révolution induite par la transformation numérique des très petites entreprises (TPE) et des petites et moyennes entreprises (PME) est sans précédent, impulsée par l'émergence rapide des technologies numériques. Cette mutation dépasse largement la simple modernisation des outils ; elle engendre un changement

profond dans la manière dont ces entreprises interagissent avec leur environnement économique et social. Cette thèse soutient que cette transformation constitue un processus stratégique intégrant de manière exhaustive et novatrice les technologies digitales dans tous les aspects d'une organisation (Lejuste, 2024)

- ❖ *L'évaluation de la capacité d'innovation des PME : une perspective par les spécificités des PME, telle est la thèse d'Antoine Pierre.* Cette thèse traite de l'évaluation de la capacité d'innovation des petites et moyennes entreprises, quand elles intègrent l'innovation dans leur volonté de croissance. L'objectif est de comprendre les facteurs pouvant expliquer le lien positif entre l'innovation et la performance pour les PME. Ce lien complexe repose sur une multitude de facteurs, relatifs à la production et la valorisation de l'innovation. Le cas Alpha mobilisé illustre ce résultat. Des facteurs déterminants sa capacité d'innovation se sont transformés en véritables freins à l'innovation. Par conséquent, l'approche par la contingence est

recommandée pour l'analyse de l'innovation en PME. Nous retenons particulièrement l'effet de la croissance de la PME et, donc, de son évolution propre, pour analyser et évaluer la capacité d'innovation de la PME. (Pierre, 2018)

4.2. LA REVUE DE LITTÉRATURE THÉORIQUE

4.2.1. La théorie des ressources sociales (Bourdieu, 1980), puis élaborée par (Coleman, 1990)

Les réseaux et de la stratification sociale. Bien que certaines de ces idées remontent aux travaux de Simmel sur les interactions sociales, leur développement systématique a commencé pendant les années 1960. Cette théorie a plusieurs caractéristiques.

1. Ses concepts sont relationnels ; ils ne peuvent être réduits à un niveau psychologique ou individualiste.
2. Elle est intrinsèquement liée à l'idée de structure hiérarchique, sans laquelle elle n'a, en fait, pas de sens.
3. Elle implique des actions de la part des individus, exigeant ainsi un niveau d'analyse microsociologique.

4. Son développement est dû à l'intégration de la théorie et du travail empirique, évitant ainsi à la fois la spéculation sans fin et l'empirisme sans distance.

Au moment où la théorie des ressources sociales était développée dans les années 1970 et 1980, celle du capital social l'était de manière indépendante, notamment par (Bourdieu, 1980), puis élaborée par (Coleman, 1990). Il y a bien des points communs entre les deux théories. Ces deux auteurs se concentrent sur les ressources contenues dans les réseaux de relations. Pour tous deux, ces ressources sont utilitaires, facilitant les résultats des actions entreprises. Cependant, selon l'utilisation de ce terme par Bourdieu et Coleman, le capital social comprend bien davantage que les ressources contenues dans des réseaux sociaux. Il implique aussi des relations de tous types et non spécifiées. Selon Coleman (1988), le capital social inclut tous les aspects de l'environnement social qui procurent des revenus. Le capital social décrit aussi des relations individuelles et au niveau agrégé. (Bourdieu, 1980) Définie organisations sociales, des clubs, des associations, etc., comme du capital social. L'attention passe de l'analyse de niveau individuel à une analyse de niveau plus macro et structural,

alors que les mécanismes reliant les différents niveaux sont peu spécifiés.

Cette théorie se concentre sur les ressources que contient un réseau social, sur la manière dont l'action individuelle bénéficie de l'accès et de l'utilisation de ces ressources (Lin, 1982). Les ressources sont définies comme des biens dont la valeur est déterminée socialement et dont la possession permet à l'individu de survivre ou de préserver des acquis. Les valeurs sont des jugements normatifs sur ces biens qui, pour la plupart des sociétés, correspondent à la richesse, au statut et au pouvoir. La théorie cerne les actions conduites pour conserver ou acquérir de telles ressources. Ces ressources peuvent être acquises (l'éducation, le prestige ou l'autorité) ou héritées (l'appartenance ethnique, le sexe, parfois la religion ou les ressources des parents). Elles peuvent être classées en deux catégories : ressources personnelles et ressources sociales. Les premières sont possédées par l'individu qui peut en disposer avec beaucoup de liberté. Les secondes sont insérées (Embedded) dans son réseau. *Ce ne sont pas des biens que l'individu possède, mais des ressources accessibles au travers de ses liens directs et indirects. L'accès à ces ressources et leur utilisation sont temporaires et conditionnels puisqu'elles ne sont pas la possession de l'acteur : la bicyclette d'un*

ami peut être considérée comme une de mes ressources

Sociales ; je peux l'utiliser pour atteindre un certain but ; mais je dois la rendre à mon ami. L'un des présupposés de l'usage des ressources sociales est l'obligation de réciprocité ou de compensation. (Lin, 1995)

Tableau n°2. Modèle explicatif

FACTEURS	VARIABLES	INDICATEURS
Individuels	Âge	De 25 à 45 ans
	Ancienneté	De moins 3 mois à plus d'un an
	Propriété du véhicule	Son propre véhicule/le véhicule d'un propriétaire
	Nombre d'heures de travail	De moins de 6 heures à plus de 10 heures
	Le revenu par jour	De moins de 50.000fc à plus de 150.000fc la semaine
Organisationnels	Avantage de tarif yango	Attitude négative, positive ou parfois
	Coût de	Cout

	l'activité	d'exploitation
Sociétaux	Application yango	Attitude négative ou positive
	Tarifcation yango	avantageuse ou désavantageuse
	Relation chauffeur et Yango	Bonne/ Mauvaise
	Assistance de yango à ses chauffeurs	Attitude négative ou positive
	Avantage du service yango	Attitude négative ou positive tarifs trop bas
	Difficultés du service Yango	Tarifs trop bas
	Recommandations	Evitez des longs trajets pendant les heures tardives

Source : PME Yango

5. LA PROBLÉMATIQUE

La problématique est une approche ou une perspective théorique que les chercheurs décident d'adopter pour traiter le problème posé par la question de départ elle constitue une composante essentielle dans la préparation d'un travail scientifique. (M'Bayo, 2004)

Selon (Cornet & Sem, 2017) La question de recherche est l'expression précise et opératoire de l'objet de recherche, elle permet d'agiter le problème sous tous les angles ou aspects, pour l'expliquer et mieux l'appréhender, sans question de recherche, il n'y a pas de recherche. Parce que c'est cette question qui va servir plus tard de soubassement à la formation des hypothèses.

Dans le cadre de cet article, la question de recherche s'inscrit comme suit :

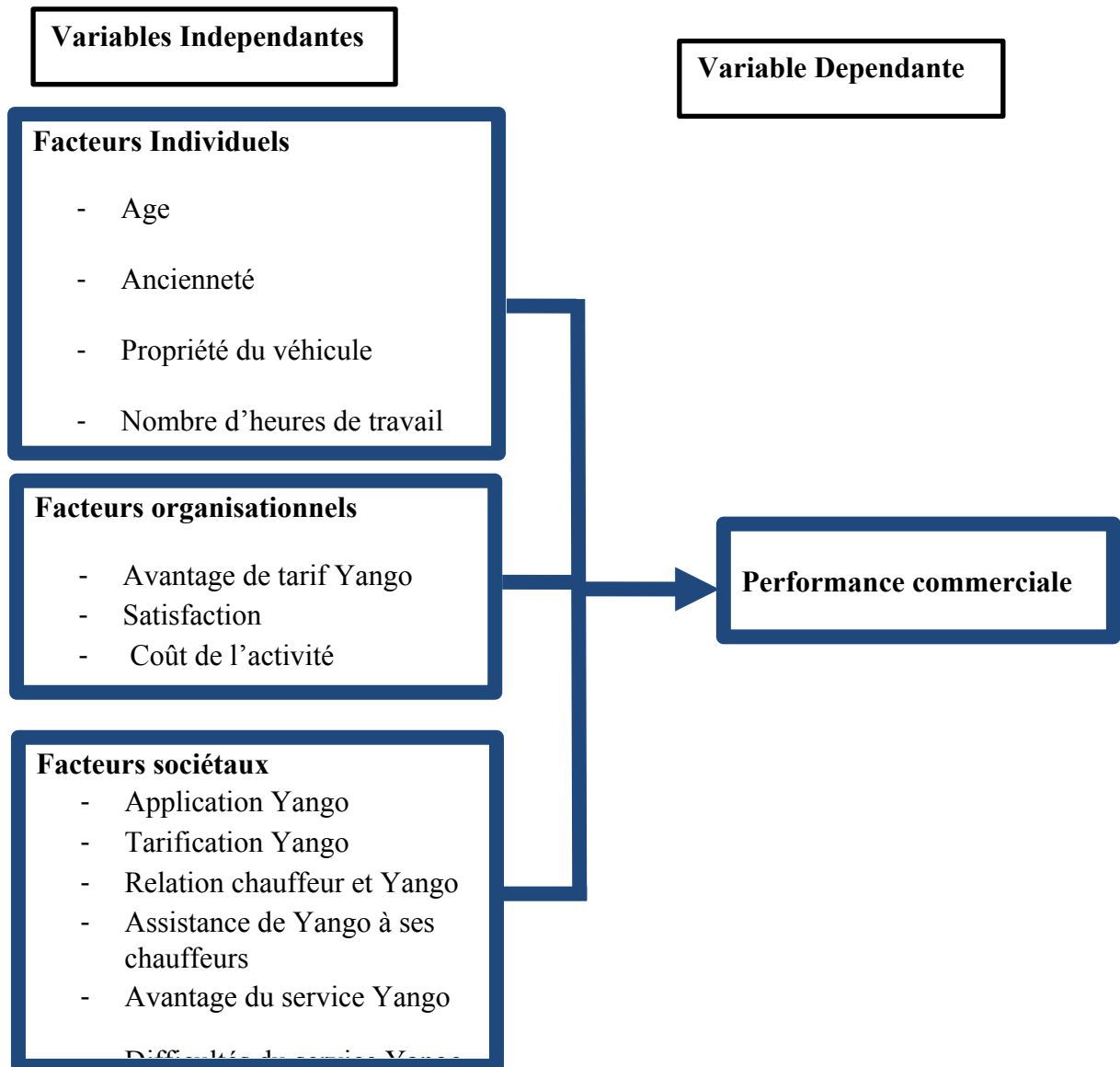
Dans quelle mesure les innovations technologiques de Yango (tarifcation et optimisation des trajets, attractivité de l'application) contribuent-elles à sa performance commerciale, malgré des prix inférieurs à ceux du Taxi Express ?

6. HYPOTHÈSES

L'hypothèse est l'ensemble de propositions de réponses à la question de recherche, il s'agit d'une réponse anticipée, une affirmation provisoire qui décrit ou explique un phénomène. (cornet, 2017)

Les innovations technologiques de Yango seraient contribuées par les facteurs individuels, organisationnels et sociétaux à la performance commerciale de Yango par l'optimisation de nombre de courses effectuées.

• OPERATIONNALISATION DES HYPOTHESES



Source : élaboré sur base de nos hypothèses

7. APPROCHE
MÉTHODOLOGIQUE

Cette recherche abordera une démarche purement qualitative qui consistera à développer des concepts qui nous aident à

comprendre les phénomènes sociaux dans des contextes naturels (plutôt qu'expérimentaux), en mettant l'accent sur les significations, les expériences et les points de vue de tous les participants. » (Papers Pope, 1995)

À la différence de l'étude quantitative, l'étude qualitative est une méthode qui permet d'analyser et comprendre des phénomènes, des comportements de groupe, des faits ou des sujets, dont l'objectif n'est pas d'obtenir une quantité importante de données, mais d'obtenir des données de fond (de qualité !). (Papers Pope, 1995)

Cette méthode de recherche descriptive se concentre sur des interprétations, des expériences et leur signification. Son approche compréhensive peut être utilisée dans beaucoup de domaines comme dans les sciences sociales, l'histoire ou les études de marché (notamment en marketing).

L'étude qualitative s'appuie sur une collecte de données qualitatives qui sont obtenues grâce à deux méthodes principales.

Tableau n°3 : Techniques principales : l'observation, l'entretien et le focus group

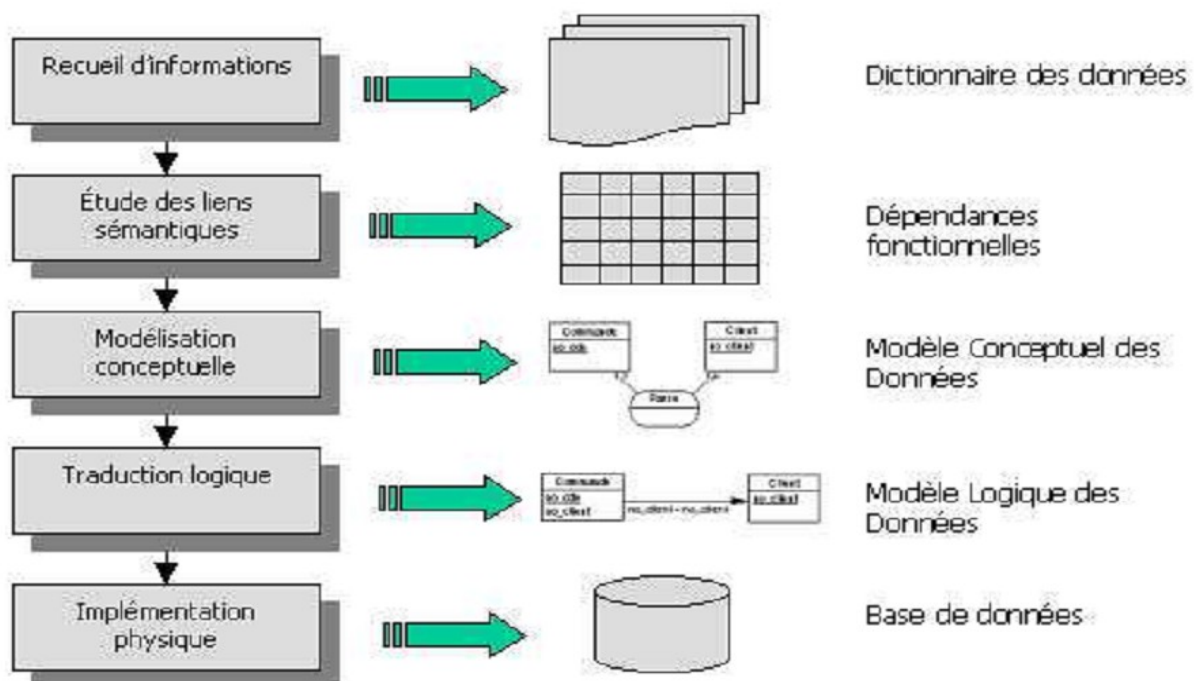
Observation	Entretien	Focus group
Recueil d'informations présentes (émotions, ton, hexis, silences, hésitations...).	Entretiens entre interviewer et interviewé.	Observation des interactions entre participants.

(Claude., 2019)

Pour notre cas, nous ferons usage aux entretiens semi-directifs avec 30 chauffeurs usagers de l'application Yango afin d'évaluer la qualité du service yango et aussi performance commerciale.

Pour faire le dépouillement, il nous faudra retranscrire, décrypter et utiliser un codage pour analyser nos données.

Figure n°1 Techniques d'analyse (de traitement) des données



Source : (DOE, 2024)

L'analyse de données reposera l'utilisation du logiciel Iramuteq qui nous aidera à extraire des informations pertinentes à partir de données brutes. Cette méthode revient à étudier un discours

Ce sujet se situe dans le contexte où le monde est en pleine mutation se basant sur les effets de l'évolution technologique et par conséquent les entreprises se retrouvent dans environnement concurrentielle face à d'autres qui utilisent les outils de l'évolution technologique tels que les logiciels de

gestion dans l'objectif d'accroître la productivité et d'autres restent encore dans la perspective traditionnelle soit manuelle. C'est dans ce contexte que notre sujet cherche à analyser la performance entre les petites entreprises qui utilisent les logiciels de gestion et celle qui n'utilisent pas ces logiciels dans la ville de Lubumbashi et enfin proposer un modèle adapté à l'évolution technologique pour l'amélioration de la performance commerciale de Yango.

D'autres raisons qui nous ont poussés à choisir ce sujet, c'est la curiosité face au développement économique de la Société Yango dans la ville de Lubumbashi.

L'intérêt de notre sujet est triple, il s'agit de l'intérêt : académique, scientifique et managériale.

❖ Intérêt académique

Notre conviction est que ce travail pourra servir d'outil de référence à d'autres chercheurs qui seront intéressés par l'innovation technologique dans le secteur de transport en vue d'améliorer la performance de ce secteur d'activité.

❖ Intérêt managérial

Les résultats de ce travail pourraient aider les autorités administratives et les gestionnaires des entreprises qui utilisent les

innovations technologiques d'améliorer la performance commerciale de leurs activités et de promouvoir le développement social et économique de la population de la ville de Lubumbashi en particulier et de la R.D.C en général.

Clarification de certains concepts

• Innovation

Innovation vient du terme latin « inovatio, inovare, novus » qui signifie nouveau

Selon (Drucker, 1985) l'innovation est un outil spécifique des entrepreneurs pour exploiter le changement pour une entreprise ou un service diversifié et une discipline qui peut être apprise et pratiquée

Selon (Simondon, 1958) l'innovation est l'ensemble des processus par lesquels un objet technique se transforme et s'adapte aux besoins de son environnement

Pour (Jacques, 1977) c'est tout simplement l'ensemble des méthodes et des outils résultant de l'application systématique des connaissances scientifiques à un domaine donné

L'innovation doit répondre à un besoin réel des consommateurs réels des consommateurs ou des entreprises, une étude de marché approfondie est essentielle pour identifier les attentes et les problèmes à résoudre.

L'innovation ne doit pas être aléatoire elle doit s'inscrire dans une stratégie globale de l'entreprise, elle ne doit pas être figée il est crucial de tester les nouvelles idées sur le marché d'obtenir des retours des utilisateurs. L'intégration des nouvelles technologies la bonne stratégie de marketing efficace et une bonne gestion du changement sont essentielles pour assurer son adoption impact sur l'innovation

Pour innover nous avons 6, méthodes à suivre :

La méthode CK : la créativité pour mieux définir l'idée/l'invention et son périmètre

La méthode TRL : la validation de la solidité de l'idée/ l'invention

La méthode du DESING THINKING : la validation des besoins non satisfaits

La méthode LEAN STARTUP : la conception de l'offre à partir des besoins

La méthode OCEAN BLEU : l'identification des nouveaux espaces d'opportunités pour son offre

La méthode VIANEO : nous permet de concevoir la stratégie marchée

- Technologie

Selon (Jacques, 1977) , la technologie est l'ensemble des méthodes et des outils résultant de l'application systématique des connaissances scientifiques à un domaine

La technologie ne réduit pas à une simple application de la science, mais constitue un domaine autonome dans lequel les objets

techniques évoluent selon une logique propre il définit ainsi la technologie comme l'ensemble des processus par lesquels un objet technique se transforme et s'adapte aux besoins de son environnement (Simondon, 1958)

Dans le cadre de cette étude sur l'innovation technologique et la performance commerciale des PME, ces définitions prennent tous leurs sens. En effet les plateformes de mobilité comme YANGO s'inscrivent dans cette dynamique d'évolution technologique en proposant des solutions innovantes qui transforment le secteur du transport urbain, l'adoption de nouvelles technologies telles que l'application mobile de réservation des courses

1.2.3. INNOVATION TECHNOLOGIQUE

L'innovation technologique est un concept central dans le domaine de la gestion de l'économie défini de diverses manières par plusieurs auteurs

Pour (Schumpeter, 1997) l'étude des cycles économiques et des innovations technologiques sont les deux apports principaux de ses théories c'est-à-dire des périodes données dans lesquelles des innovations ont porté leurs fruits

Etymologiquement le terme performance vient de l'ancien français « parformer » qui signifie « accomplir, exécuter »

Selon (Bourguignon, 2000) La performance est la réalisation des objectifs organisationnels, quelles que soient la nature et la variété de ces objectifs. Cette réalisation peut se comprendre au sens strict (résultat, aboutissement) ou au sens large du processus qui mène au résultat

La performance est définie comme un constant officiel enregistrant un résultat accompli à un instant « t », toujours en référence à un contexte, à un objectif ou à un résultat attendu et quel que soit le domaine (Nicole, 2017)

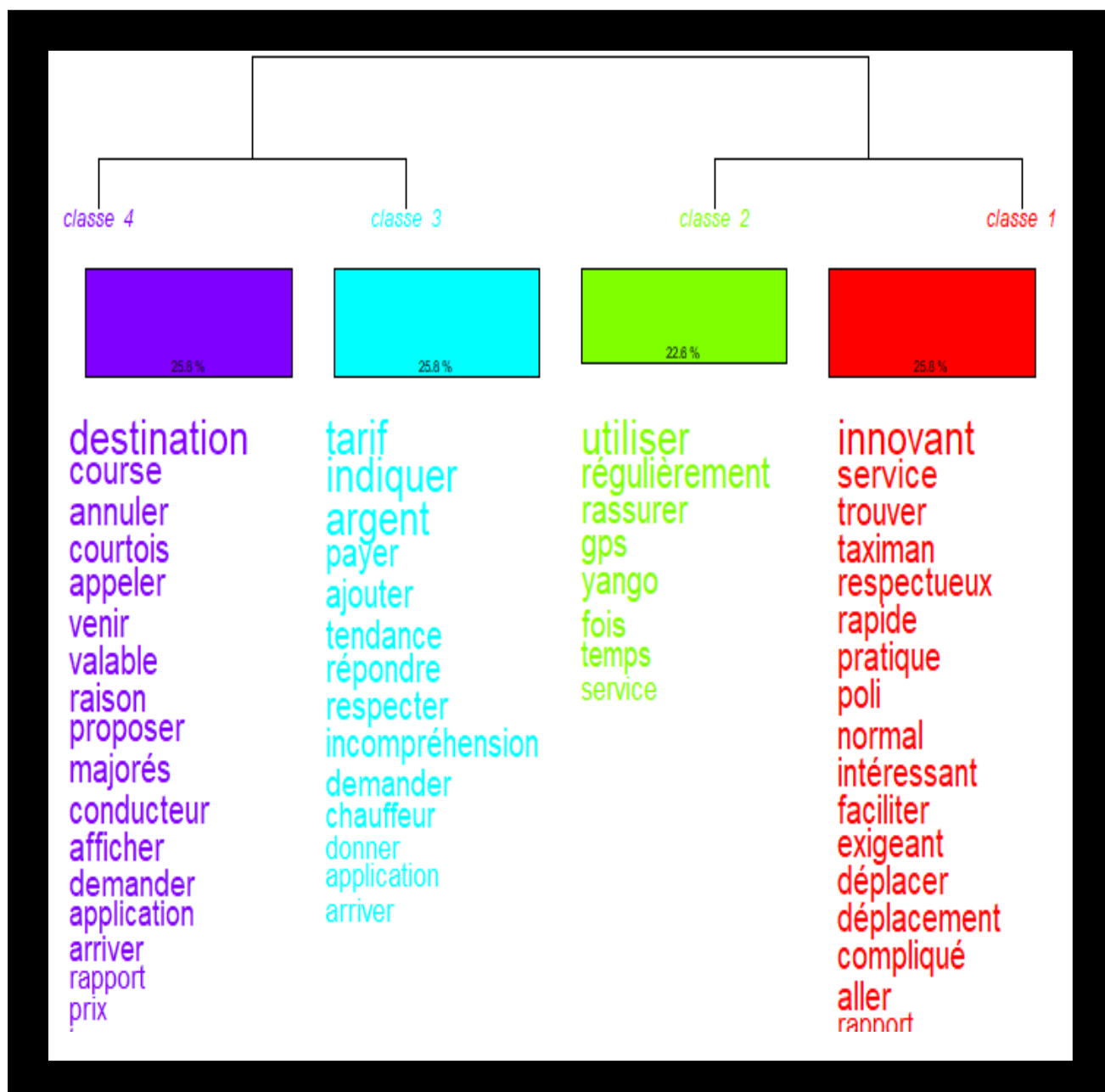
La performance commerciale fait référence à la mesure dans laquelle une entreprise réalise ses objectifs commerciaux. Cela peut inclure des indicateurs tels que les revenus, la rentabilité, la part de marché et la satisfaction des clients. La

performance commerciale peut être mesurée en utilisant diverses méthodes, telles que l'analyse financière, l'analyse de marché et l'analyse des clients. Pour améliorer la performance commerciale, il est important de mettre en place des stratégies pour améliorer l'efficacité de l'entreprise et augmenter la satisfaction des clients. Cela peut impliquer l'établissement de contrats clairs et la mise en place de mécanismes de responsabilité pour garantir que les gestionnaires et les employés agissent dans l'intérêt de l'entreprise (huchard, 2007)

8. Quelques résultats de l'étude

Le logiciel **Iramuteq** nous permet de représenter les résultats qualitatifs dans la figure ci-dessous :

Figure 2. Dendrogramme des univers lexicaux (classification descendante hiérarchique, méthode Reinert 1983, 1986 et 1990)



Source : Élaboré à partir des entretiens avec le logiciel Iramuteq

Les résultats des entretiens indiquent ce qui suit :

À la lecture de cette figure produite par IRaMuTeQ, nous pouvons distinguer plusieurs classes thématiques, chacune mettant en évidence des enjeux et des préoccupations spécifiques pour l'innovation technologique et la

performance commerciale des Petites et Moyennes Entreprises. Cas Yango à Lubumbashi. Voici une interprétation contextualisée, inspirée de l'analyse quantitative et qualitative de l'étude :

Classe 1 (25,8 %) – Innovation et facilitation

Les mots-clés (en rouge) renvoient à *l'innovation, service, trouver, taximan, respectueux, rapide, pratique, poli, normal, intéressant, faciliter, exigeant, déplacer, déplacement, compliqué, aller, rapport*. Cette classe souligne des problématiques liées à l'innovation technologique et performance commerciale de Yango, elle serait facilitée par l'amélioration de la précision de la géolocalisation : Investir dans des technologies de cartographie plus précises.

Contexte: Yango fait face à l'amélioration de l'application Map et à se rassurer de la maîtrise et de l'utilisation de l'application GPS par les chauffeurs.

Enjeu: Renforcer l'amélioration de l'application Map et faciliter l'utilisation des logiciels par les chauffeurs à travers le renforcement des capacités.

Classe 2 (22,8%) – Régularité et utilisation des applications.

Cette classe (en gris) regroupe des termes tels que : *utiliser, régulièrement, rassurer, gps, yango, fois, temps, service*. Cette classe fait ressortir la régularité dans l'utilisation des applications. L'accent est mis sur la nécessité de renforcer la régularité dans l'utilisation par les chauffeurs qui joue un grand rôle dans la performance commerciale.

Contexte: La Difficulté d'utilisation d'application auprès de clients, Annulation des commandes

Enjeu: Encourager l'utilisation des applications de manière régulière afin de faciliter la performance commerciale.

Classe 3 (25,8%) – Mode opératoire de Yango et la performance commerciale

Dans cette classe (en vert), les mots-clés sont : *tarif, indiquer, argent, payer, ajouter, tendance, répondre, respecter, incompréhension, demander, chauffeur, donner, application, arriver*. Elle s'accroche sur la dimension opérationnelle de l'innovation technologique réalisée par Yango : comment Yango doit chercher à appliquer les innovations technologiques et comment faciliter la réalisation de la performance commerciale.

Contexte: Le mode opératoire de Yango en termes d'application des innovations technologiques pour la réalisation de la performance commerciale.

Enjeu: Renforcement des actions à mener par Yango et la facilitation d'application des innovations à travers la multiplicité des actions à mener.

Classe 4 (25,8%) – Destination et course

Ici (en bleu), les termes tels que *destination, course, annuler, courtois, appeler, venir*,

valable, raison, proposer, majorer, conducteur, afficher, demander, application, arriver, rapport, prix. Renvoient à l'idée de susciter le besoin en augmentant le nombre des courses, améliorant les compétences comportementales de chauffeurs par le lancement des voitures dans chaque quartier dans le sens où cinq voitures peuvent être placées pour un seul quartier afin de lutter contre les annulations des courses commandées.

Contexte: Dans un environnement d'incompréhension sur le marché de courses

Synthèse de l'analyse classification hiérarchique descendante

L'analyse de classification hiérarchique descendante (CHD) met en évidence plusieurs thématiques centrales influençant l'innovation technologique et la performance de Yango à Lubumbashi. La première dimension qui ressort est l'Innovation et facilitation, où il a été souligné que Yango fait face à l'amélioration de l'application Map et à se rassurer de la maîtrise et de l'utilisation de l'application GPS par les chauffeurs. La seconde dimension met l'accent sur la régularité et utilisation des applications. La troisième met l'importance sur l'encouragement de l'utilisation des applications de manière régulière afin de

pour Yango, dont les compétences comportementales s'avèrent parfois très difficile vis-à-vis des clients qui ont sollicité le service Yango via son application qui pourraient se solder par les annulations de courses.

Enjeu: Mettre en place de programme qui permettra de fixer le tarif qui sera payé jusqu'à la fin de la course et qui ne subira aucune modification aussi l'augmentation de nombre de taxi pour la visibilité de taxi Yango dans chaque coin.

faciliter la performance commerciale. Le mode opératoire de Yango en termes d'application des innovations technologiques pour la réalisation de la performance commerciale.

La quatrième dimension s'articule sur le renforcement des actions à mener par Yango et la facilitation d'application des innovations à travers la multiplicité des actions à mener dans un environnement d'incompréhension sur le marché de courses pour Yango, dont les compétences comportementales s'avèrent parfois très difficile vis-à-vis des clients qui ont sollicité le service Yango via son application qui pourraient se solder par les annulations de courses. Mettre en place de programme qui permettra de fixer le tarif qui sera payé jusqu'à la fin de la course et qui ne subira

Ce premier ensemble regroupe les mots *limiter, mbila, facilement, obliger, disponibilité, pourboire, localiser, zone, passable, conducteur, indiquer, course, argent, application, tarif*. Il met l'accent sur le renforcement du mode opératoire du dispositif de salésien en termes d'investissement dans des technologies de cartographie les plus précises. Ce renforcement doit passer par l'organisation des actions à mener par des applications à travers la multiplicité des actions pour augmenter le nombre de courses.

2. Cluster «Chauffeur et régularité» (au centre)

Les termes tels que *chauffeur, prix, yango, destination, annuler, donner, régulièrement, fois, qualification, incompréhension, gps, améliorer, argent, afficher, seul*. Cette branche met la lumière dans un environnement d'incompréhension sur le marché de courses pour Yango, dont les compétences comportementales s'avèrent parfois très difficile vis-à-vis des clients qui ont sollicité le service Yango via son application qui pourraient se solder par les annulations de courses. : Mettre en place de programme qui permettra de fixer le tarif qui sera payé jusqu'à la fin de la course et qui ne subira aucune modification aussi

l'augmentation de nombre de taxi pour la visibilité de taxi Yango dans chaque coin.

3. Cluster «Recommander, afficher et proposer» (au centre et à droite)

Ici, on retrouve *recommander, régulièrement, afficher, majorés, proposer, présent, problème, patienter, côté, ville, rencontrer, minute, difficulté, embouteillage*. Cet ensemble occupe une position centrale, reflétant l'idée que les recommandations sont centrées sur l'amélioration de la ponctualité des chauffeurs et ajoutent plus de promotions pour les clients fidèles. De renforcer les contrôles qualités sur les chauffeurs les respects pour (quelques-uns) et de devoir faire des cotations mensuelles à leurs chauffeurs pour évaluation leur performance individuelle.

3. Cluster «Jeune, formation et compétence» (en haut à droite)

Les termes comme : *recommander, promotion, patient, évaluation, respect, individuel, fidèle, mensuel, ponctualité, qualité, cotation, performance, contrôle, renforcer*. Cet aspect consiste à récompenser les chauffeurs qui travaillent régulièrement ou obtiennent de bonnes évaluations pas seulement ceux qui totalise les cent cinquante courses la semaine. Créer des modules de formation (en ligne ou en présentiel) sur l'optimisation des courses, ou la gestion des revenus.

4. cluster (de bas au milieu au centre)

Ici les mots : *compliqué, exigeant, taximan, déplacer, pratique, rapide, normal, intéressant, trouver, innovant, service, recommander, fois, régulièrement, temps.* Cette partie vise faciliter l'accès avec les clients par rapport aux prix. Arrêter la politique d'être payée après avoir atteint les cent cinquante courses la semaine. Revoir le prix malgré la différence du prix de taxi express. La tarification dynamique de Yango (variation des prix selon l'offre et la demande. Car st avantageuse pour les clients mais désavantageuse pour les clients par ce que Yango doit privilégier les chauffeurs aussi au même pied d'égalité que les clients. Ils ne sont pas en contact avec la direction à part pour la prise de contact. Améliorer le prix.

5. cluster (de bas à gauche vers le centre)

Les mots comme : *former, technologie, chef, précision, investir, précis, ordonner, cartographie, perdre, géolocalisation, rapport, donner.* Créer un canal direct avec les chauffeurs pour signaler les buts ou incidents sur l'application. Répondre plus rapidement aux plaintes des chauffeurs Organiser des rencontres ou petits événements entre agents et chauffeurs pour plus revoir le prix en améliorant le prix selon les trajets, en stabilisant l'application MAP pour cartographier les cours de la

ville, régler l'application pour favoriser le paiement des chauffeurs.

6. cluster (de bas à droite au centre)

Les termes tels que : *embouteillage, difficulté, minute, rencontrer, ville, côté, patienter, problème, présent, recommander.* Mettre en place un programme de fidélité ou de bonus : Récompenser les chauffeurs qui travaillent régulièrement ou obtiennent de bonnes évaluations pas seulement ceux qui totalise les cent cinquante courses la semaine

7. cluster (de droite au centre)

Les mots : *répondre, tendance, respecter, incompréhension, qualification, seul.* Améliorer l'application mobile : Si des chauffeurs rencontrent des problèmes fréquents, une mise à jour technique ou un support rapide est essentiel par la formation des nouveaux chauffeurs : Créer des modules de formation (en ligne ou en présentiel) sur l'optimisation des courses, ou la gestion des revenus.

Synthèse de l'analyse des similitudes

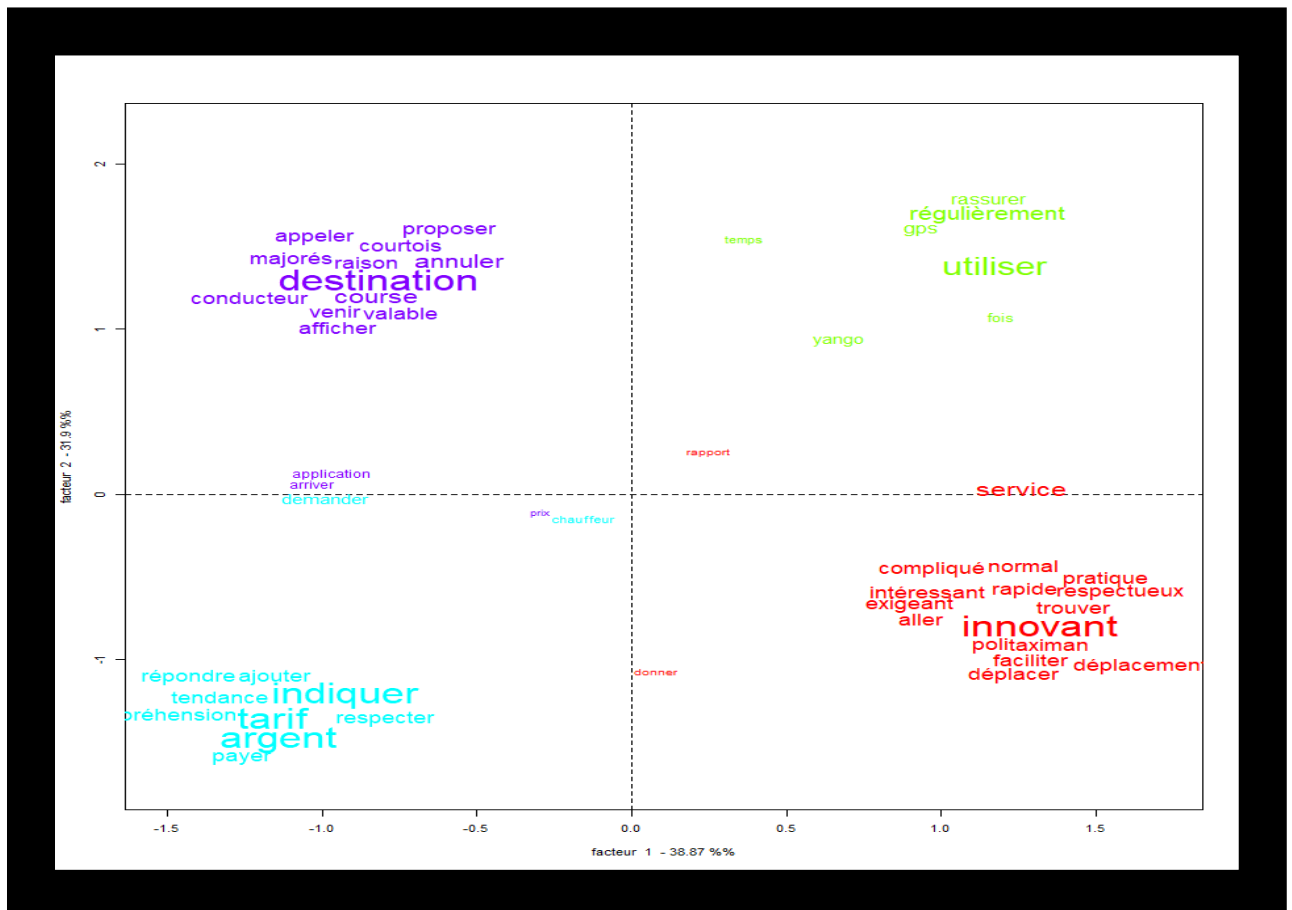
L'analyse des similitudes (ADS) met en évidence les liens sémantiques forts entre les préoccupations des responsables de Yango, les chauffeurs et les clients utilisateurs de service Yango. Elle révèle que l'amélioration de la précision de la géolocalisation par l'investissement dans des

technologies de cartographie plus précises. Qu'ils améliorent la ponctualité des chauffeurs et ajoutent plus de promotions pour les clients fidèles. Renforcement de contrôles qualités sur les chauffeurs les respects pour (quelques-uns) et la fixation du tarif qui sera payer jusqu'à la fin de la

course aussi en plaçant des voitures dans chaque quartier dans le sens où au moins cinq voitures peuvent être placées pour un seul quartier tout en étant en collaboration avec les chauffeurs qui développent la courtoisie envers les clients constituent un élément majeur de la réalisation de la performance commerciale.

4.6.1. Analyse factorielle des correspondances (AFC)

Figure 5. AFC sur la variable dépendante performance sociale et sur les variables indépendantes



Source : Élaboré à partir des entretiens avec le logiciel Iramuteq

Dans cette représentation, les deux premiers facteurs expliquent ensemble 70,67% de l'inertie totale :

Facteur 1 (axe horizontal) : 38,87%

Facteur 2 (axe vertical) : 31,8%

Ce pourcentage cumulé montre que ces deux axes principaux capturent plus de la moitié des relations entre les trois facteurs. Voici une interprétation synthétique des deux axes et des quadrants :

1. Lecture du Facteur 1 (axe horizontal)

Le Facteur 1, expliquant 38,87% de l'inertie, met en évidence une proximité entre des variables « des facteurs individuels, facteurs organisationnels et facteurs sociétaux » qui insistent sur la fixation de tarif qui sera payé jusqu'à la fin de la course, d'être plus ordonnés en taxant le prix qu'il faut (d'un côté) et d'autres qui se concentrent sur les actions à mener pour améliorer les application et aussi le renforcement de capacité de chauffeur sur les compétences comportementales dans l'objectif d'accroître le nombre de courses (de l'autre côté).

2. Lecture du Facteur 2 (axe vertical)

Le Facteur 2, représentant 31,8% de l'inertie, distingue plutôt des visions stratégiques de l'innovation technologique par l'améliorer sur la précision de la

géolocalisation dans le but d'investir dans des technologies de cartographie plus précises par la multiplicité de nombre de course et aussi le développement de bonne collaboration entre chauffeurs et clients caractérisée par la courtoisie.

3. Analyse par zones (quadrants)

- **Quadrant supérieur droit**

On retrouve des variables comme *facteurs_sociétaux* (par sa position) dégageant les éléments tels que la destination indiquée à travers les courses sollicitée et le respect du prix lié à chaque course par l'application.

- **Quadrant supérieur gauche**

Cette zone reflète plutôt une approche centrée sur l'indication du tarif et le montant à payer doit être respecté et le renforcement de capacité en vue de lutter contre les incompréhensions dans la relation entre client et chauffeur.

- **Quadrant inférieur droit**

Aucune variable n'est positionnée dans ce quadrant car tous les facteurs sont concentrés dans le quadrant supérieur droit (facteurs sociétaux), dans le quadrant supérieur gauche (facteurs organisationnels) et le

quadrant inférieur gauche (facteurs individuels).

- **Quadrant inférieur gauche**

On y trouve une dimension sur les *facteurs _ individuels* en mettant l'accent sur la qualification des chauffeurs caractérisés par la courtoisie, la régularité et la maîtrise de l'utilisation des applications comme clé de l'innovation technologique qui es tributaire de réalisation de la performance commerciale par le respect du tarif indiquer par chaque course.

4. Enjeux mis en évidence par l'AFC

1. Articulation entre le stratégique et l'opérationnel

Le positionnement des catégories «performance commerciale» montre une tension entre la vision long terme (multiplication de notre course, organiser les activités renforçatrices des collaborations et partenariat avec les différents clients) et les exigences court terme (renforcer la formation sur l'utilisation des applications, l'amélioration du prix).

2. Nécessité d'une approche intégrée

Les variables proches du centre des axes traduisent la transversalité de l'innovation technologique, qui implique à la fois la

concordance des facteurs sociétaux, facteurs organisationnels et facteurs individuels qui doivent converger ensemble pour améliorer la performance commerciale.

3. Impact sur la compétitivité globale

Même s'il s'agit d'indicateurs de l'innovation technologique, cette AFC rappelle que le développement des compétences et la mise en réseau influencent directement sur la performance commerciale. Les positions extrêmes (variables se situant loin du centre) soulignent l'importance de la prise en compte de tous les facteurs.

Synthèse de l'analyse factorielle des correspondances

L'analyse factorielle des correspondances (AFC) met en évidence les relations entre les différents facteurs au sein du service Yango, révélant des tensions entre vision stratégique et exigences opérationnelles. Le premier axe, expliquant 38,87 % de l'inertie, oppose les perceptions axées sur l'amélioration de l'innovation technologique à celles mettant l'accent sur les variables « des facteurs individuels, facteurs organisationnels et facteurs sociétaux » qui insistent sur l'améliorer sur la précision de la géolocalisation dans le but d'investir dans des technologies de cartographie (d'un côté) et d'autres qui se concentrent sur les actions

renforçatrice pour l'amélioration de la performance commerciale (de l'autre côté).

Le second axe, représentant 31,8 % de l'inertie, distingue les approches stratégiques de l'innovation technologique pour améliorer la qualité de de chauffeurs en vue d'améliorer la compétence commerciale.

4.6.2. L'analyse de similitude

4.6.3. Analyse avec les nuages des mots

La carte produite par l'Analyse de Similarité (ADS) fait ressortir les grands ensembles de termes (clusters), illustrant différents axes de réflexion autour des différents facteurs influençant l'innovation technologique et performance commerciale des Petites et Moyennes Entreprises à Lubumbashi, Cas de Yango. Chaque cluster se distingue par des mots-clés révélateurs des enjeux et des priorités identifiés dans l'étude.

L'analyse des perceptions des acteurs dans cette étude met en évidence une attente forte en innovation technologique et performance commerciale. Les facteurs individuels, les facteurs organisationnels et les facteurs sociétaux sont perçus comme un levier clé pour améliorer l'innovation technologique, renforcer les partenariats et la collaboration et développer les réseaux. Toutefois, l'amélioration et la maîtrise de l'utilisation des applications doivent s'adapter à la réalisation de la performance commerciale.

Tableau 9 : Des poids des variables

	Valeurs propres	Pourcentages	Pourcentage cumules
facteur 1	0,79042111	38,87214	38,87214
facteur 2	0,64865125	31,9000365	70,7721765
facteur 3	0,59431481	29,2278235	100

Source : Élaboré à partir des entretiens avec le logiciel Iramuteq

Commentaire : ce tableau montre le poids de chaque variable qui exprime le degré de chaque facteur : les facteurs individuels ont un degré d'explication de 38,8% sur la variable dépendante, les facteurs Organisationnels influences la variable dépendantes à la hauteur de 31,9 % et les facteurs sociétaux ont poids de 29,22 % sur la variable dépendante.

9. Discussion des résultats

Les résultats qualitatifs de cette étude confirment plusieurs conclusions de la littérature existante sur l'innovation technologique et performance organisationnelle de Petites et Moyennes Entreprise dans le contexte de Lubumbashi en République Démocratique du Congo. En s'appuyant sur des théories reconnues et des études empiriques, cette discussion.

❖ Impact de la mise en réseau sur l'innovation technologique et performance commerciale

Les réseaux et de la stratification sociale. Bien que certaines de ces idées remontent aux travaux de Simmel sur les interactions sociales, leur développement systématique a commencé pendant les années 1960. Cette théorie a plusieurs caractéristiques.

4. Ses concepts sont relationnels ; ils ne peuvent être réduits à un niveau psychologique ou individualiste.
5. Elle est intrinsèquement liée à l'idée de structure hiérarchique, sans laquelle elle n'a, en fait, pas de sens.
6. Elle implique des actions de la part des individus, exigeant ainsi un niveau d'analyse microsociologique.
7. Son développement est dû à l'intégration de la théorie et du travail empirique, évitant ainsi à la fois la spéculation sans fin et l'empirisme sans distance.

Ainsi, nos résultats prouvent que l'innovation technologique et performance commerciale de Petites et Moyennes Entreprises, le cas de Yango à Lubumbashi, ne peut être rendue possible que par la mise en réseau à travers la multiplicité de nombre course, de partenariat avec un grand nombre de client, car cette théorie se concentre sur les ressources que contient un réseau social et de l'utilisation de ces ressources.

❖ **Impact de la destruction créatrice sur l'innovation technologique et performance commerciale**

La notion de "destruction créatrice", introduite par Joseph Schumpeter dans son œuvre "Théorie de la destruction créatrice », représente une nouvelle perspective sur la dynamique économique et l'innovation. (SHUMPETER, 2021) Schumpeter décrit ce concept comme le processus par lequel de nouvelles innovations et idées "détruisent" les anciens modèles économiques, tout en "créant" de nouvelles opportunités de croissance.

Nos résultats ont réalisé que l'innovation technologique et performance commerciale non seulement par l'accroissement du volume de vente caractérisé par la multiplicité de nombre de courses expliquée par la théorie de ressources sociales mais aussi par la théorie de la destruction créatrice. Les différentes améliorations des applications proposées et la maîtrise de l'utilisation de ces applications constituent un levier de la performance commerciale.

❖ **Impact de la performance sur l'innovation technologique**

Selon (SONDO, 2002), les théories et les recherches qui ont tenté d'expliquer la performance des entreprises se sont concentrées sur l'étude de la relation

« Actionnaire/dirigeant » et son impact sur la performance de l'entreprise pour trois principales raisons.

La première raison est que ces recherches ont été menées aux Etats-Unis où le contexte économique donne un rôle prioritaire à cette relation. La deuxième raison est qu'une grande partie de ces théories est liée à la théorie financière qui accorde une place prépondérante à l'objectif de la richesse des actionnaires. Enfin, la dernière raison réside dans la disponibilité

Les résultats de ce travail montrent que les valeurs sont créées lorsque la ponctualité des chauffeurs sont améliorées et ajoutant plus de promotions pour les clients fidèles, renforcement de contrôles qualités sur les chauffeurs, les respects dans les relations et la fixation du tarif qui sera payer jusqu'à la fin de la course et par conséquent le volume de vente de service est accru et la richesse est créée et ceci caractérisé par la réalisation de la performance commerciale.

10. Conclusion

Cette étude explore l'innovation technologique et performance commerciale de Petites et Moyennes Entreprises. Cas de Yango à Lubumbashi. L'objet central de recherche était d'examiner, les facteurs explicatifs à savoir : les facteurs individuels, les facteurs organisationnels et les facteurs sociétaux caractérisés l'innovation technologique ayant une influence sur la performance commerciale de Yango Lubumbashi. L'objectif principal de cette étude qualitative est de comprendre en profondeur la dynamique de l'innovation technologique et performance commerciale à Lubumbashi, le cas de Yango. Et de manière spécifique, cette étude vise à comprendre et analyser l'impact de l'innovation technologique et du modèle économique de Yango sur la performance commerciale et la rentabilité des chauffeurs à Lubumbashi.

Il a été question dans cet article, d'explorer les concepts fondamentaux liés à l'innovation technologique et performance commerciale à Lubumbashi. L'analyse des différentes approches théoriques et conceptuelles a permis de mieux comprendre les facteurs qui influencent l'innovation technologique, qu'ils soient individuels, organisationnels ou sociétaux.

La collecte des données a été réalisée à travers des entretiens semi-directifs, qui offrent une flexibilité dans l'exploration des thématiques essentielles, notamment l'innovation technologique et performance commerciale. L'analyse des données a été effectuée à l'aide de méthodes complémentaires, combinant l'analyse thématique approfondie, la classification hiérarchique descendante (CHD), l'analyse factorielle des correspondances (AFC), l'analyse des similitudes et l'analyse par nuages de mots. Cette triangulation analytique permet d'assurer une lecture riche et nuancée des discours recueillis, tout en garantissant la validité et la fiabilité des résultats. Ces éléments méthodologiques constituent une base solide pour l'analyse empirique qui suivra.

Cadre empirique pertinent pour notre étude a été dressé en présentant la ville de Lubumbashi et l'entreprise Yango.

Dans cette partie, nous nous sommes appesantis sur la présentation, l'analyse et la discussion et l'interprétation des résultats de notre recherche à la lumière du cadre théorique et empirique établi.

les résultats ont prouvé que l'innovation technologique et performance commerciale de Petites et Moyennes Entreprises, le cas de Yango à Lubumbashi, ne peut être rendue passible que par la mise en réseau à travers la multiplicité de nombre course, de partenariat avec un grand nombre de client, car cette théorie se concentre sur les ressources que contient un réseau social et de l'utilisation de ces ressources seulement par l'accroissement du volume de vente caractérisé par la multiplicité de nombre de courses expliquée par la théorie de ressources sociales mais aussi par la théorie de la destruction créatrice. Les résultats de ce travail montrent que les valeurs sont créées lorsque la ponctualité des chauffeurs sont améliorées et ajoutant plus de promotions pour les clients fidèles, renforcement de contrôles qualités sur les chauffeurs, les respects dans les relations et la fixation du tarif qui sera payer jusqu'à la fin de la course et par conséquent le volume de vente de service est accru et la richesse est créée et ceci caractérisé par la réalisation de la performance commerciale.

BIBLIOGRAPHIE

- Anon., 01/12/2016. *L'innovation organisationnelle et technologique comme enjeux de la performance et de la pérennité des entreprises dans le secteur des télécoms : Le cas des opérateurs de télécommunications mobiles en Tunisie*. s.l.:s.n.
- Anon., 2009. *Charte des petites, moyennes entreprise et de l'artisanat en RDC*. Kinshasa: s.n.
- Bhat, A., 2025. Étude transversale et étude longitudinale.
- Bourguignon, 2000. *évaluation de la performance des managers*. s.l.:s.n.
- Bourguignon, A., 2000. l'évaluation de la performance un instrument de gestion éclatée.
- Claude., G., 2019. Étude qualitative : définition, techniques, étapes et analyse. *Revue Internationale des Sciences Economiques et de Gestion* , 8(5), pp. 44-45.
- Coleman, J., 1990. *Fondements de la théorie sociale*. p. 1990.
- Cornet, A. & Sem, P., 2017. *Méthode de recherche en science économique et de gestion*. 8e éd. Paris: EUE.
- Dicko, M., 2021. *L'innovation organisationnelle comme levier de productivité et de compétitivité des entreprises*. MONTRÉAL: s.n.
- DOE, J., 2024. Analyse de Données : Comprendre les Fondamentaux et les Méthodes 2024. *Revue internationale du chercheur*, 6(4), pp. 30-32.
- Drucker, P., 1985. *L'innovation et l'entrepreneuriat*. New York: s.n.
- Frécon, G., 2012. *FORMULER UNE PROBLEMATIQUE*. Paris: DUNOD.
- huchard, c. &., 2007. *Etude du potentielatif de la stratadde la croissance vivipaire*. s.l.:s.n.
- Jacques, E., 1977. *l'enjeu de la rationalisation*. 2e éd. Paris : Harmattans.
- Lebrun, A.-C., 2022. *L'innovation managériale dans les petites et moyennes*. s.l.:s.n.
- Lejuste, D. G. É., 2024. La transformation numérique des TPE/PME traditionnelles comme catalyseur du développement économique territorial: enjeux et impacts socioéconomiques..
- Lin, N., 1995 . *Les ressources sociales : une théorie du capital social*.
- Nicole, N., 2017. *L'entreprise responsable est de un levier de transformation*. 4e éd. Paris : Dunod.
- Papers Pope, C. a. M. N., 1995. Les méthodes de recherches qualitatives dans la recherche. *Revue internation des sciences économique et de gestion*, 6(4), pp. 59-61.
- Pierre, A., 2018. L'évaluation de la capacité d'innovation des PME : une perspective par les spécificités des PME.
- Schumpeter, j., 1997. *schumpeter et l'évolution économique*.
- Simondon, G., 1958. *Du mode d'existence des objets techniques*. 10e éd. Paris : Dalloz.

