

Article :

Langue : Français

Publiée : 13 Avril 2024

Droits d'auteur : cette publication a été publiée en libre accès selon les termes et conditions de la licence Creative Commons Attribution (CC BY) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Etude des déterminants de la fidélisation des clients dans le Secteur bancaire Cas de l'Afrique Subsaharienne 2017-2020

Jean Baptiste Nizeyimana¹, YAMEOGO Raogo Marcel²

Résumé

De nos jours, les entreprises évoluent dans un environnement concurrentiel. Vendre un bien ou un service au quotidien devient difficile. Les banques africaines n'échappent pas à cette concurrence. Les clients sont exigeants et mieux informés sur les offres sur le marché. La fidélisation des clients est une solution pour les banques. Ainsi, ces dernières développent des initiatives visant à retenir les clients. La méthodologie a consisté à la recherche documentaire en faisant référence à la bibliothèque et à la documentation en ligne. Il se composait de livres, d'articles de synthèse, de rapports et d'autres documents écrits dans la ligne de l'étude. Pour inciter la fidélité de leur clientèle les banques dans l'Afrique Subsaharienne se basent sur la satisfaction et la confiance. Les banques misent sur la satisfaction des clients cependant cela reste insuffisant du fait qu'un client satisfait n'est pas automatiquement fidèle. Une autre divergence réside dans le fait où l'engagement chez le client est incité par sa confiance et non pas par l'achat des produits et la consommation des services bancaires.

Mots clés : Fidélisation, fidéliser, confiance.

¹ Prof. Distant Production House University. E-mail: njebanize@gmail.com

² PhD. E-mail : mryameogo@yahoo.fr

Abstract

Today's businesses operate in a competitive environment. Selling goods and services on a daily basis is becoming increasingly difficult. African banks are no exception. Customers are demanding and better informed about what's on offer on the market. Building customer loyalty is a solution for banks. They are therefore developing initiatives to retain customers.

The methodology consisted of documentary research with reference to the library and online documentation. It consisted of books, review articles, reports and other documents written in line with the study.

To encourage customer loyalty, banks in Sub-Saharan Africa rely on satisfaction and trust.

Banks focus on customer satisfaction, but this is not enough, since a satisfied customer is not automatically a loyal one. Another divergence lies in the fact that customer commitment is driven by trust, not by the purchase of products and the consumption of banking services.

Key words: Loyalty, loyalty, trust.

1. INTRODUCTION

Les 2,3 millions des clients des banques de l'Afrique Subsahariennes inscrits selon l'Insee dans les banques supérieures au cours de l'année universitaire 2010-2011 représentent un segment de consommateurs important, que les banques de détail cherchent à courtiser (Mankila, 2004). Si leur rentabilité peut être jugée faible à court terme, ils représentent un investissement sur l'avenir pour les établissements bancaires (Manrai et Manrai, 2007). Avec la fin des études, l'entrée dans la vie active et parfois l'achat d'une résidence principale, les perspectives de vente de services financiers sont en effet multiples. Les jeunes clients sont par ailleurs plus faciles à attirer que leurs aînés, qui ont parfois construit au fil du temps des liens solides avec une ou plusieurs banques. De nombreux jeunes choisissent ainsi d'ouvrir leur premier compte courant dans la banque familiale (Childers et Rao, 1992), où ils possèdent déjà un ou plusieurs produits financiers, de type livret A ou livret jeune.

Le choix de l'établissement bancaire n'a cependant rien de définitif et la fidélité que développent les étudiants envers leur banque reste fragile : selon une étude conduite en Irlande, 17.8% d'entre eux changent ainsi de banque chaque année (Colgate et alii, 1996). Leur rétention représente donc un enjeu stratégique pour les banques, car leur rentabilité n'est pas immédiate, mais différée au moment de leur entrée dans la vie active. Les étudiants se situent généralement en phase d'entrée en relation avec leur banque et leur équipement bancaire est le plus souvent modeste (compte courant, carte bancaire, et parfois, livret A, livret jeune). A ce stade de la relation, il n'est donc pas encore question d'achats répétés. De ce fait, la théorie de l'achat répété, qui cible les consommateurs réguliers d'un prestataire de service (Paul et alii, 2009), apparaît comme un cadre théorique trop sélectif pour pouvoir s'intéresser aux leviers de la fidélité bancaire des étudiants. Un cadre théorique plus large emprunté à Oliver (1999) sera mobilisé.

A notre connaissance, aucune étude empruntant ce cadre ne s'est encore intéressée à la fidélité bancaire des étudiants. Cette recherche se propose donc de répondre à la question suivante : quels sont les antécédents de la fidélité des étudiants tout au long du processus de fidélité suggéré par Oliver (1999) ? Par une exploration qualitative des relations qu'entretiennent les étudiants avec leur banque, elle vise à éclairer les banques sur ces déterminants, afin qu'elles puissent favoriser la fidélité des étudiants et prévenir leur infidélité. La première partie de cet article est consacrée à un aperçu théorique du concept de fidélité et de trois déterminants majeurs, satisfaction, confiance et engagement. La seconde partie présente les résultats d'une étude qualitative conduite auprès d'étudiants de 20 à 25 ans, afin d'identifier les déterminants de la fidélité bancaire.

Cadre conceptuel

Les travaux fondateurs du marketing des services suggèrent l'impact positif de la satisfaction du consommateur sur la rétention de ce dernier (Bitner et Hubbert, 1994). D'autres études introduisent deux autres concepts imbriqués avec le premier, ceux de confiance et d'engagement (Morgan et Hunt, 1994). Dans cette perspective relationnelle de l'échange, la fidélité des clients n'est plus seulement envisagée comme le fruit d'une offre de qualité, mais également comme conséquence de la relation que le client entretient avec le prestataire. Elle résulte finalement d'un processus de construction de la valeur de l'échange sur la durée. Pour une approche multidimensionnelle de la fidélité

Dans le secteur des services, les chercheurs optent volontiers pour une approche multidimensionnelle de la fidélité, selon laquelle la fidélité est plus qu'un simple comportement d'achat répété (pour une synthèse de différentes approches de la fidélité, Lichtlé et Plichon, 2008). Dans cette perspective, une distinction peut être opérée entre la « vraie fidélité », fruit d'un processus psychologique décisionnel évolutif résultant de l'engagement du client et la « fausse fidélité », simple conséquence de l'inertie ou de barrières à la sortie, sans attachement ni engagement de la part du consommateur. Oliver (1997, p. 392) intègre l'intention de ré-achat dans sa définition de la fidélité, vue comme « un engagement profond du consommateur d'acheter de nouveau un produit ou service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit d'influences situationnelles et d'efforts marketing susceptibles d'induire un changement de marque ». Il identifie (Oliver, 1999) quatre phases successives de la fidélité, auxquelles nous nous référerons par la suite.

Satisfaction, confiance et engagement : trois fondements de la fidélité des clients. Conformément à l'approche multidimensionnelle de la fidélité, les notions de satisfaction, de confiance et d'engagement sont essentielles au développement de la fidélité. Le premier de ces déterminants est depuis longtemps reconnu comme la base de la fidélité, dans la mesure où un client satisfait aura plus facilement tendance à renouveler ses expériences et ses achats (Oliver, 1999). Cette relation satisfaction/fidélité n'étant pas automatique (Moulins, 1998), la confiance et l'engagement constituent deux autres ingrédients indispensables dans la construction d'une relation durable entre le consommateur et l'entreprise (Morgan et Hunt, 1994). Leur effet positif sur l'intention de fidélité du consommateur est établi dans différentes recherches (Garborino et Johnson, 1999).

La satisfaction : un premier pas vers la fidélité des clients

La satisfaction a initialement été envisagée comme un processus post achat à travers lequel le consommateur évalue la performance d'un produit ou d'un service. Cependant, dans le secteur des services et notamment ceux où le consommateur ressent une forte incertitude, la satisfaction transactionnelle, découlant du processus cognitif de disconfirmation des attentes (Vanhamme, 2002), peut parfois s'avérer difficilement déterminable. Compte tenu de leur faible expérience en matière de produits et services financiers, les étudiants peuvent en effet éprouver des difficultés à formuler des attentes claires, puis à évaluer le degré selon lequel les produits et services bancaires parviennent à combler leurs attentes (Jamal et Naser, 2002).

Conformément aux recherches récentes, la satisfaction sera envisagée comme un processus non seulement cognitif, susceptible de reposer sur une évaluation de la performance du produit, mais également affectif, fondé sur les réactions émotionnelles et affectives éprouvées au cours d'expériences de consommation multiples (Vanhamme, 2002). Elle sera désignée comme « un construit abstrait et cumulatif, qui décrit l'expérience totale de consommation d'un produit ou d'un service » (Johnson et alii, 1995). Selon cette orientation affective, le rôle du personnel en contact est essentiel, notamment celui du conseiller financier. De mauvaises relations avec ce personnel génèrent de l'insatisfaction, qui pèse sur la fidélité et mène à des comportements préjudiciables de certains clients, tels que le changement de banque ou le bouche à oreille négatif (Holmlund et Kock, 1996). A contrario, de bonnes relations tendent à augmenter la satisfaction et la fidélité (Jamal et Naser, 2002).

La confiance : un second pas vers la fidélité

Le concept de confiance est de première importance en marketing des services, car la pérennité d'une relation dépend avant tout de la confiance. La confiance incite au maintien de la relation et peut être envisagée comme « la présomption que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes, et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée » (Gurviez, 1999). Elle repose sur trois dimensions : bienveillance, crédibilité et intégrité (Gurviez et Korchia, 2002).

La bienveillance est définie comme la motivation du partenaire à placer l'intérêt du client avant son propre intérêt et à régler les problèmes qu'il peut rencontrer. La crédibilité du partenaire repose sur sa compétence objective et sur sa capacité technique à tenir ses promesses. L'intégrité, notion proche, consiste également en la volonté affirmée du partenaire de tenir ses engagements, mais elle repose sur des valeurs éthiques et déontologiques, au-delà des obligations légales. En conséquence, elle place l'évaluation du partenaire sur un plan plus psychologique et subjectif que le fait la crédibilité.

La confiance envers la banque réduit de plus l'incertitude dans un environnement financier caractérisé par des niveaux d'incertitude et de risque élevés (Perrien et alii, 1993 ; Gatfaoui, 2007 ; Etude Deloitte, 2011), où le consommateur se sent vulnérable. Les jeunes consommateurs redoutent souvent que l'institution bancaire tire profit de leur faible capacité à évaluer les services proposés (Chakravarty et alii, 1997). Pour gagner leur confiance, il importe que les banques soient

à leur écoute et leur proposent des produits et services adaptés à leurs besoins. Deux niveaux complémentaires de confiance peuvent interagir pour faire émerger la confiance des étudiants (Benamour, 2000 ; Gatfaoui, 2007) : confiance institutionnelle et confiance interpersonnelle. Le premier levier renvoie à la réputation de l'institution bancaire (l'enseigne) et à l'image du système bancaire. Le second fait référence à la connaissance client-conseiller de clientèle ou personnel de la banque, une bonne connaissance du jeune client, de son environnement et de ses besoins favorisant sa fidélité à l'institution financière.

Au stade d'entrée en relation avec la banque, la confiance institutionnelle l'emporte sur la confiance interpersonnelle, sur la base d'une certaine « crédibilité, garantie ou fiabilité » perçue de l'Institution bancaire choisie (Gatfaoui, 2007). Sans pour autant chasser la confiance institutionnelle, la confiance interpersonnelle émerge puis se développe au fil du temps, dès lors que l'étudiant vit des expériences de services positives et que d'éventuels incidents rencontrés se soldent par une issue satisfaisante. Nous suggérons que ce volet plus affectif de la confiance puisse s'avérer crucial, dans un contexte où la différenciation des produits d'une enseigne à l'autre est faible, la qualité de service difficile à évaluer et le risque perçu par le jeune client élevé. Seront abordés avec une attention toute particulière la place de l'entourage dans l'émergence de la confiance institutionnelle et le rôle du conseiller de clientèle comme moteur potentiel de la confiance interpersonnelle (Benamour, 2000).

L'engagement affectif : un dernier pas décisif vers la fidélité

De nombreux chercheurs ont mobilisé le concept d'engagement à la marque afin d'expliquer les comportements de fidélité (Morgan et Hunt, 1994 ; Oliver, 1997; Gurviez, 1998 ; Moulins, 1998). Tous soulignent le caractère intentionnel du comportement répétitif d'achat du consommateur engagé. Gurviez (1998) définit ainsi l'engagement à la marque comme « l'intention, implicite ou explicite, de maintenir une relation durable avec cette marque, entraînant un attachement affectif à la marque, et ayant des conséquences positives sur la fidélité du comportement d'achat ».

Lorsque les parties prenantes s'engagent sur la base de relations affectives, d'amitié ou de valeurs partagées, on parle d'engagement affectif (N'Goala, 2010). A l'inverse, si les parties agissent dans leur propre intérêt, selon les bénéfices qu'elles espèrent tirer de leur engagement, on parle d'engagement calculé. Dans le secteur tertiaire, l'engagement affectif apparaît comme le principal

antécédent de la fidélité (Harison-Walker, 2001) et a lui-même pour antécédent la confiance (Garbarino et Johnson, 1999).

Le choix de l'institution bancaire

Afin de mieux comprendre le développement du processus de fidélité chez les étudiants, une étude qualitative a été privilégiée (encadré 2). Pour la majorité des étudiants interrogés, la banque actuelle est celle dans laquelle les parents leur ont ouvert un compte durant leur enfance ou leur adolescence. Dans les autres cas, ce choix repose sur les recommandations des proches, la proximité du lieu de domicile ou la réputation de la banque.

Les fidèles cognitifs : une fidélité non mise à l'épreuve

Les fidèles cognitifs (24/60) s'estiment satisfaits de leur banque, mais s'empressent de relativiser cette satisfaction par des besoins modérés en produits et services bancaires. L'absence de problèmes rencontrés est leur principale source de satisfaction « Pour l'instant je suis satisfait, j'ai rien à redire dessus, je n'ai jamais eu de problème, donc tout se passe bien. » (Adrien, 21 ans, Caisse d'Epargne). Des offres de produits et services transparentes et adaptées aux besoins peuvent aussi témoigner de l'intérêt que leur porte leur conseiller « Jusqu'à maintenant, mon conseiller m'a proposé des services dont je pourrais avoir besoin, donc au moins il est un minimum intéressé par moi. » (Eny Carrian, 22 ans, Crédit Agricole).

Les fidèles cognitifs sont généralement plutôt méfiants envers le système bancaire « Je ne vous cache pas que je n'ai pas tellement confiance dans le système bancaire ... j'estime que c'est quand même à cause de ce système qu'on en arrive là aujourd'hui. » (David, 20 ans, Crédit Mutuel). En revanche, ils accordent plus franchement leur confiance à leur banque dès lors que l'expérience de consommation s'avère positive « j'ai confiance dans ma banque, parce que quand j'ai des questions, ils sont là pour me répondre » (Martin, 20 ans, CIC). Dans la plupart des cas, cette confiance n'a pas encore été mise à l'épreuve lors d'incidents particuliers, elle est donc accordée par défaut. Le conseiller financier bénéficie également de leur confiance, mais celle-ci repose essentiellement sur ses compétences techniques, notamment sa connaissance des produits financiers « Il connaît vraiment bien les produits, il sait vraiment les adapter à mes besoins. » (Camille, 20 ans, Banque Postale) et son efficacité dans le traitement des demandes « Il va directement à l'essentiel... il ne va pas passer par quatre chemins » (Djezira, 20 ans, Caisse d'Epargne).

La faible intrusion du conseiller dans la vie quotidienne est globalement bien perçue. Mais la rareté des relations avec le conseiller² « La conseillère, je ne l'ai vue qu'une fois, c'était pour l'ouverture de mon compte. » (Thibaut, 22 ans, Crédit Agricole) pèse sur l'émergence des facettes de bienveillance et d'intégrité, ce qui freine le développement de la confiance interpersonnelle et contribue à l'absence d'attachement au conseiller « Je l'ai vu que pour l'ouverture du compte, donc s'ils me le changent, ça ne va pas changer grand-chose » (Alexandre, 22 ans, LCL). Elle peut également amener les jeunes à se percevoir comme des clients peu intéressants pour leur banque : « j'ai parfois l'impression que pour mon conseiller, ceux qui ont de l'argent, ça l'intéresse... moi je suis étudiante, donc c'est vrai que je n'ai pas de revenu, je ne pense pas être une cliente intéressante. » (Aurélie, 24 ans, Société Générale). A ce stade, la fidélité demeure passive « Si je dois aller dans une autre banque ça ne me brisera pas le cœur » (Romain, 22 ans, Banque Populaire). Les fidèles cognitifs ont l'intention de retenir l'établissement financier le plus avantageux pour souscrire un futur prêt immobilier. Dans la majorité des cas, ces jeunes envisagent de prendre d'abord rendez-vous avec leur banquier, puis de demander d'autres simulations afin de comparer les offres : « Si une autre banque me proposait un jour une meilleure offre que la mienne, je quitterais ma banque, y'a aucun problème, ça ne me dérangerait pas. » (David, 20 ans, Crédit Mutuel).

2. MATERIELS ET METHODES

Dans cette partie, les aspects méthodologiques en sont l'une des parties les plus importantes. Pour cette raison, le but est d'expliquer ces aspects méthodologiques de l'entreprise. Les principaux axes de ces aspects sont à savoir : les approches utilisées, les méthodes de collecte des données et les instruments de recherche, le plan d'échantillonnage (population, techniques d'échantillonnage, taille de l'échantillon) ainsi que les méthodes de traitement des données.

2.1 Conception de l'étude

La conception de l'étude étant un cadre qui a été établi pour rechercher des réponses aux questions de recherche, elle permet d'aborder efficacement le problème de la recherche de manière logique et aussi sans ambiguïté que possible. À cet égard, la conception de cette étude est basée sur les

principes fondamentaux de la recherche exploratoire où l'intention n'est pas de fournir des preuves concluantes, mais aide à avoir une meilleure compréhension du problème en explorant le sujet de recherche avec différents niveaux de profondeur (Saunders, 2012).

2.2 Stratégie de l'étude

Cette recherche se réfère aux critiques, documentations et autres matériels de lecture et les réactions de l'entretien lors de la collecte des données doivent être pris en compte. En s'adressant aux littératures écrites, cela peut aider à interpréter et à mieux comprendre la réalité complexe d'une situation donnée de manière qualitative. L'approche de cette étude est qualitative car elle explore et comprend comment formuler des stratégies pour le relèvement d'un secteur de la santé en crise car elle suppose que le sens et les connaissances sont construits dans un contexte social et cherchent à comprendre les perspectives subjectives des participants (validité sociale) pour fournir une description riche des phénomènes.

2.3 Collecte de données

En général, la collecte de données peut être utilisée grâce à diverses techniques. Il existe principalement deux manières différentes : par des données primaires et secondaires. Les données primaires sont des données qui ont été collectées spécialement à cette fin. Cela implique à la source d'origine de première main, alors que les données secondaires se réfèrent aux informations collectées par d'autres (Bryman et Bell, 2011).

2.4 Outils et méthodes de collecte de données : documentation

La recherche documentaire fait référence à la bibliothèque et à la documentation en ligne. Il se composait de livres, d'articles de synthèse, de rapports et d'autres documents écrits dans la ligne de l'étude. En outre, des données en ligne ont été collectées ; ces données complétaient celles que nous n'avons pas trouvées dans les livres.

2.5 Analyse des données

L'analyse des données est le processus de description et d'évaluation des données. Cependant, la base de la recherche réside dans l'interprétation des données et dans la description de l'expérience vécue des êtres humains (Atkinson et al 2001). Comme la nature de cette étude s'inspire des sources de données des données primaires et secondaires, leur analyse sera basée sur l'approche interprétative ou analytique qui se concentre sur la façon dont les répondants interprètent leur réalité subjective et y attachent un sens. Comme cette étude est qualitative, il n'y a pas de manière unique d'analyser les données qualitatives (Powell et Renner, 2003 :1), nous ne nous sentions pas obligés de séparer une partie de l'analyse des données. Pourtant, nous aurons des résultats directs de la documentation et les relierons à ce qui a été dit par les observateurs dans leurs littératures et obtiendrons l'analyse des données en utilisant le prisme des cadres théoriques et conceptuels conçus pour cette étude.

3. RESULTATS

3.1 Implications managériales

Les étudiants sont peu familiers des produits et services financiers disponibles sur le marché et craignent souvent que les établissements bancaires cherchent à tirer profit de cette faiblesse. Afin d'apaiser leurs craintes, les professionnels peuvent mobiliser l'argument de la confiance dans leurs messages publicitaires, à l'instar de la Caisse d'Epargne qui a lancé une campagne en 2011 sur ce thème : « Confiance (n.f) : premier capital qu'un client doit pouvoir investir dans sa banque ».

Dans ce contexte, le rôle du conseiller bancaire semble essentiel pour accompagner les étudiants.

3.2 Le conseiller bancaire : un acteur incontournable dans l'émergence de la confiance

Les arguments de performance économique des produits financiers sont insuffisants pour fidéliser les étudiants. Les banques doivent également les comprendre, c'est-à-dire tenir compte de leurs ambitions et de leur projet de vie, afin de pouvoir les accompagner dans leur itinéraire allant de la dépendance vers l'autonomie financière (Sueur et alii, 2008). Dans cette quête, l'établissement de relations suivies s'avère nécessaire, de manière à engendrer des liens émotionnels capables de transcender le simple échange marchand. Dans cette perspective, la construction de la confiance

interpersonnelle est primordiale. Pour les jeunes, c'est le conseiller qui va répondre à leurs besoins et leur proposer des produits et services bancaires adaptés à leur situation, et non la banque. Celui-ci joue un rôle clé dans la création et l'installation d'un climat de confiance interpersonnelle, propice au développement des opérations commerciales. Les étudiants préfèrent qu'un interlocuteur unique et stable gère leurs comptes. Leur confiance en lui sera maximale s'il apporte la preuve qu'ils peuvent compter sur lui, notamment dans des situations délicates (virement rapide à l'étranger, autorisation de découvert, perte de moyens de paiement...). La forte rotation du personnel en agence, les comportements opportunistes, d'évitement, l'absence d'écoute ou de conseil de la part du conseiller parfois dénoncés lors des entretiens sont des facteurs qui pèsent sur le développement de la confiance interpersonnelle et donc sur la construction de la fidélité.

3.3 Comment les banques peuvent-elles parvenir à attirer puis à fidéliser les clients ?

Suite à cette étude, quatre pistes peuvent être envisagées afin d'attirer et de fidéliser cette population à fort potentiel. D'abord, recruter les jeunes par l'intermédiaire de leur famille. Ces derniers reconnaissent majoritairement disposer d'un compte courant dans la banque de leurs parents ou solliciter leurs proches au moment de choisir un établissement bancaire. En structurant davantage les bases de données clients et en utilisant les informations liées à la composition des familles, il est possible de cibler, à moindre coût, les enfants des clients actuels. Grâce à des stratégies de segmentation fines, les banques peuvent donc agir dès la naissance (ouverture d'un compte épargne par les jeunes parents), puis entretenir une relation suivie en proposant des produits et services adaptés (souscription d'un livret jeune avec carte de retrait, ouverture d'un compte courant avec moyens de paiement, proposition d'un prêt étudiant...).

Ces actions commerciales favorisent le maintien d'un contact entre la banque et la famille, propice au développement de liens affectifs. Les différents échanges entre le conseiller et le jeune permettent par ailleurs d'acquérir de la connaissance client et d'enrichir les bases de données, nécessaires à la mise en place d'offres adaptées. La seconde piste concerne davantage les caractéristiques intrinsèques des produits et services financiers. Les étudiants sont très sensibles au prix des produits et services bancaires, qui apparaissent souvent comme indifférenciés d'une banque à l'autre.

CONCLUSION

Nous avons pu constater après avoir exposé la démarche de fidélisation des banques dans l'Afrique Subsaharienne, que ces dernières se basent sur la satisfaction et la confiance pour inciter la fidélité

de leur clientèle. En effet, il faut rappeler que la fidélisation d'un client au sein des banques de la ville d'Agadir, se pratique par la GRC (Gestion de Relation Client), et se base sur l'approche relationnelle. La GRC a pour but de connaître le besoin du client, de le rassurer, de lui proposer les produits et services qui répondent à ses besoins et d'instaurer un environnement de confiance afin de faire durer la relation le plus longtemps possible (l'Engagement). En comparant nos résultats avec ce qui se pratique réellement, nous allons remarquer qu'il y a des divergences et des points communs. En effet, la qualité perçue par le service joue un rôle important dans la satisfaction du client. Les résultats de notre enquête ont montré que l'empathie et l'assurance constituent les dimensions les plus influentes sur la qualité perçue par le service chez les clients. Ces deux dimensions rentrent parmi les pratiques relationnelles des banques exercées par l'accueil et l'écoute du client. Or, la satisfaction des clients n'a pas d'impact direct sur leur fidélité.

En d'autres termes, même si les banques misent sur la satisfaction des clients, ce dernier reste insuffisant du fait qu'un client satisfait n'est pas automatiquement fidèle. Une autre divergence réside dans le fait où l'engagement chez le client est incité par sa confiance et non pas par l'achat des produits et la consommation des services bancaires. Même si la banque compte sur ses produits et ses services pour faire engager le client à long terme, cette stratégie s'avère insuffisante en l'absence de confiance chez le client. Toutefois, nous avons remarqué d'après les résultats que l'ensemble des dimensions des variables incitant la fidélité des clients rentrent dans le cadre de l'approche relationnelle (Empathie; Assurance; Bienveillance ; Engagement affectif). En d'autres termes, c'est le personnel de contact qui joue le rôle le plus important dans le processus de fidélisation. Certes ceci est important, mais il peut créer des problèmes pour l'institution bancaire. En effet, la confiance envers l'institution peut se transformer en une confiance envers le personnel de banque (de la confiance institutionnelle à la confiance interpersonnel).

Ce constat est consolidé par nos résultats ; la confiance des clients est influencée par la bienveillance du personnel mais pas par la compétence de la banque et par son honnêteté. De plus, la connaissance d'une personne travaillant au sein de la banque est parmi les trois premiers critères de choix pour les clients. D'un autre côté, la qualité perçue par le service est expliquée par l'empathie et l'assurance. En effet, le client n'accorde de l'importance ni à la tangibilité (qualité des installations techniques ; aménagement des points de vente (agences)), ni à la fiabilité des informations et ni à la serviabilité. Ceci est dû essentiellement à l'existence de la relation interpersonnelle entre le client et le personnel de banque. La qualité des équipements techniques (Guichets automatiques) ainsi que l'aménagement des agences ne peuvent en aucun cas être employés comme moyen de fidélisation.

La raison est simple, toutes les banques investissent dans le même sens ce qui a fait perdre à la dimension “tangibilité” son critère de différenciation. Pour ce qui est de la confiance, celle-ci doit dépendre en plus de la bienveillance, de la compétence du personnel de banque. En effet, les banques investissent énormément dans la formation du personnel. Ce critère doit faire partie de la stratégie de fidélisation et doit être considéré comme un facteur de succès. Finalement, l’engagement affectif est un atout fort dans la relation entre le client et sa banque.

Malheureusement, cette affection dépend des prix et des tarifs appliqués. Pour cela, les banques dans la ville d’Agadir doivent rester compétitives au niveau des prix des services et des produits offerts aux clients. En guise de conclusion, nous pouvons dire que l’approche relationnelle employée par la banque a porté ses fruits. Le client reste fidèle à sa banque d’après les résultats de notre recherche. Malheureusement, la perspective relationnelle attache le client au personnel de la banque et non pas à l’institution bancaire. Un autre handicap, réside dans la sensibilité du client aux prix appliqués.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. Benamour Y. (2000), Confiance interpersonnelle et confiance institutionnelle dans la relation client-entreprise de service, une application au secteur bancaire français, Thèse en sciences de gestion, Université Paris IX Dauphine.
2. Bitner M.J. et Hubbert A.R. (1994), Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus service quality: the consumer’s voice, in: Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
3. Chakravarty S., Feinberg R. et Widdows R. (1997), Reasons of their discontent, Bank Marketing, November, 49–52.
4. Childers T.L. et Rao A.R. (1992), The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions, Journal of Consumer Research, 19, 1992.
5. Colgate M. (1996), Customer defection: a study of the student market in Ireland, International Journal of Bank Marketing, 14, 3, 23-29.
6. Garborino E. et Johnson M.S. (1999), The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships, Journal of Marketing, 63, 70-87.
7. Gatfaoui S. (2007), Comment développer une relation bancaire fondée sur la confiance, Décisions Marketing, 46, 91-103.
8. Gurviez P. (1999), La confiance comme variable explicative du comportement du

consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance, Actes du 15ème Congrès International de l'Association Française de Marketing, Strasbourg, 301-327.

9. Gurviez P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, Recherche et Applications en Marketing, 17, 3, 41-61.

10. Harison-Walker L.J. (2001), The Measurement of Word of Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents, Journal of Service Research, 4, 60-75.

11. Holmlund M. et Kock S. (1996), Relationship Marketing: The Importance of Customer-Perceived Service Quality in Retail Banking, Service Industries Journal, 16, 3, 287-304.

12. Jamal A. et Naser K. (2002), Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking, International Journal of Bank Marketing, 20, 4, 146-160.

13. Johnson M.D., Anderson E.W. et Fornell C. (1995), Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework, Journal of Consumer Research, 21, 695-707.

14. Lichtlé M.-C. et Plichon V. (2008), Mieux comprendre la fidélité des consommateurs, Recherche et Applications en Marketing, 23, 4, 122-141.

15. Mankila M. (2004), Retaining students in retail banking through price bundling: Evidence from the Swedish market, European Journal of Operational Research, 155, 299-316.

16. Manrai L.A. et Manrai A.K. (2007), A field study of customers' switching behavior for bank services, Journal of Retailing and Consumer Services, 14, 3, 208-215.

17. Moulins J.L. (1998), Etat de fidélité et relation de fidélité : éléments de réflexion pour une nouvelle approche de l'échange, Décisions Marketing, 13, 67-73.

18. Morgan M.T. et Hunt S.D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, Journal of Marketing, 58, 3, 20-38.