

**Incertitude du consommateur et conditions d'apparition ou de disparition
de le relation avec un prestataire de services**

Exemple des services bancaires

Philippe KUTER

PRAG, Doctorant

Coordonnées professionnelles

IUT de Colmar, Département Techniques de Commercialisation

32 rue du Grillenbreit, BP 568, Colmar Cedex

tel 03 89 20 54 69 fax 03 89 20 24 71

Coordonnées personnelles

72 rue de Walheim, 68130, Wittersdorf

03 89 40 63 03

mail : philkuter@aol.com

Incertitude du consommateur et conditions d'apparition ou de disparition de le relation avec un prestataire de services

Exemple des services bancaires

Le consommateur peut difficilement évaluer un service avant consommation : au moment du choix du prestataire, il est donc confronté à une incertitude, encore renforcée quand les offres sont peu différenciables. Sa fidélité sera également influencée par cette incertitude, car il ne sait pas s'il trouvera mieux chez la concurrence.

A partir d'une étude expérimentale menée dans le secteur des services bancaires, cet article montre que le prospect se fonde sur les recommandations de son entourage pour décider en situation d'incertitude. Après avoir contracté, la poursuite de la relation ne dépend pas de la satisfaction ou d'une meilleure offre concurrente, mais de l'éventuelle apparition d'un incident qui, mal pris en compte, sera une cause de départ.

Mots clé : choix d'un prestataire, incertitude, satisfaction, fidélité, marketing bancaire

Consumer's Uncertainty and Conditions of Appearance or Disappearance of Relationship with a Service Supplier

Example of Banking Services

It's difficult for a consumer to value a service before consumption : so, when choosing a supplier, he is confronted with an uncertainty, which is stronger when offers can hardly be differentiated. His loyalty will also be influenced by this uncertainty, because he doesn't know if he will be able to found a better offer somewhere else.

From an experimental survey in banking services sector, this paper shows that prospect bases himself on his circle's advices to decide in situation of uncertainty. After consuming, the continuation of the relationship doesn't depend on satisfaction or on a competitor's better offer, but above all on the occasion of an incident which will be a reason for leaving.

Keywords : choice of a service supplier, uncertainty, satisfaction, loyalty, marketing for banking services

Incertitude du consommateur et conditions d'apparition ou de disparition **de la relation avec un prestataire de services**

Exemple des services bancaires

Le processus de choix est synthétisé par différents modèles qui en décrivent les différentes étapes : reconnaissance du problème, recherche d'informations, évaluation des possibilités, comportement et conséquences de ce comportement. Parmi ces modèles dits intégrateurs, nous pouvons citer les plus utilisés, ceux de Howard et Sheth (1969) ou de Engel, Blackwell et Miniard (1995), dont Filser (1994, p31) souligne la complexité mais aussi "*qu'ils sont également ceux dont la capacité heuristique a été de loin la plus importante*". Pour différencier les prestataires, le prospect va s'informer sur les différents attributs de l'offre. Certains d'entre eux peuvent être *importants* (avoir un poids dans la décision d'achat), voire *déterminants* (directement liés au choix) sans pour autant être toujours *saillants*, c'est à dire conscients et fortement présents à l'esprit, pour être susceptibles d'être exprimés (Dubois, 1980, Vernet, Gianelloni, 1997). Les offres peuvent alors être comparées suivant des raisonnements fondés sur un critère particulièrement important (modèle disjonctif ou lexicographique), ou sur l'ensemble des critères, soit en comparant chacun d'eux à un seuil minimum souhaité (modèle conjonctif), soit en compensant les mauvaises appréciations sur certains critères par de meilleures sur d'autres (modèle compensatoire). Le choix sera alors concrétisé et le résultat évalué, avec éventuellement renouvellement de la consommation.

Mais contrairement à un produit, qui peut être évalué ou essayé avant l'achat, les qualités individuelles du prestataire de service ou sa comparaison par rapport aux concurrents sont difficiles à évaluer au préalable. Pour satisfaire un besoin, comment peut alors procéder le consommateur pour choisir entre les différentes offres, surtout quand il se sent quelque peu incompetent dans ce domaine ou encore quand les offres lui paraissent indifférenciées ?

Par la suite, une fois le choix concrétisé et la relation commerciale mise en place, vécue, que le client percevra de mieux en mieux sa place et son rôle dans la servuction (Eiglier, Langeard, 1987), quelles sont les raisons qui pourraient le pousser à rompre le lien commercial ? Le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell évoque une évaluation après-achat, qui serait fondée d'après Howard et Seth sur la satisfaction. De fait, le lien satisfaction-fidélité est mis en avant par de nombreux auteurs ; parmi les plus récents, citons Cronin et Taylor

(1992), Oliver (1993), Halowell (1996), Fornell et al (1996). Cependant, Oliva, Oliver et Mac Millan (1992) montrent qu'une baisse de la satisfaction n'entraîne pas forcément l'infidélité particulièrement si les coûts de changement sont importants. Dufer et Moulines (1989) démontrent qu'un "*client satisfait n'est pas forcément un bon client*", et à un niveau plus global, Ngobo (2000) constate que la relation satisfaction-fidélité est non linéaire, et que cette non-linéarité s'étend à la relation satisfaction-part de marché. Puisque les investissements en matière de satisfaction du client paraissent avoir des rendements décroissants, il paraît intéressant tant d'un point de vue théorique que managérial, d'étudier si la dépendance insatisfaction-infidélité ne serait pas supérieure à celle liant satisfaction et fidélité.

Cet article a pour objectif de présenter les résultats d'une expérience menée en vue d'étudier quels critères guident un consommateur en situation d'incertitude lors du choix d'un prestataire de service, puis de comparer les dépendances entre satisfaction, insatisfaction et poursuite de la relation commerciale. Le secteur des services bancaires a été choisi car l'offre des différents prestataires est difficile à différencier pour le consommateur : en effet, malgré les lois de dérèglementation successives, de nombreux produits (plans d'épargne, livrets, assurance vie) restent administrés, ce qui uniformise l'offre. Appliquer notre problématique de recherche au marketing bancaire revient alors à répondre à deux questions :

- comment un consommateur choisit-il la banque gestionnaire de son compte principal ?
- pourquoi ce consommateur serait-il amené à quitter cet établissement principal ? Ce dernier point risque d'être fondamental avec la perspective imminente de l'abandon du ni-ni : en effet, la facturation de la tenue des comptes risque d'amener les clients multibancarisés, souvent les plus rentables, à ne faire appel qu'aux services d'une de leurs banques...mais laquelle ? Sur quels critères seront abandonnées les autres ?

I Comment le consommateur choisit-il un prestataire ?

L'être humain n'a pas besoin physiologiquement de services bancaires, mais l'environnement va lui générer ici une quasi-obligation : salaires payés par monnaie scripturale, commodité des paiements par carte ou chèque lors des déplacements, vente par correspondance, institutions ou fournisseurs désireux d'être réglés par prélèvement automatique.... Confier une partie de son patrimoine ou la gestion de ses comptes à un intervenant extérieur implique alors une recherche de réduction du risque ou de l'incertitude, car l'agent économique sait que "*son choix produira des conséquences, et que certaines de ces conséquences au moins sont*

susceptibles d'être déplaisantes" (Bauer,1960). Contrairement à l'incertitude, le risque perçu est probabilisable et permet de raisonner suivant des espérances mathématiques de gains ou de pertes. Le choix d'une banque relève-t-il plus alors d'une démarche fondée sur une analyse de risque ou dominée au contraire par l'incertitude subjective ?

En matière de relation bancaire, la publication obligatoire d'informations économiques, remises à la Banque Centrale, souvent synthétisées par des scores (comme Moody's), pourrait faciliter une approche de type risque par le futur client. Comme le souligne Dietsch (1993), la confiance qu'un particulier accorde à un établissement financier devrait être en grande partie fondée sur la solidité financière de celui-ci, sur sa solvabilité. Or, par asymétrie d'informations disponibles, par difficulté de compréhension des éléments financiers de cette solvabilité (qualité du portefeuille d'actifs, maîtrise des coûts, parts de marché par exemple), les prospects ne peuvent évaluer correctement le degré de risque. Aussi vont-ils plutôt en grande partie l'estimer à partir de phénomènes de réputation, ce qui permet aux établissements déjà en place de bénéficier de barrières à l'entrée importantes. De plus, le grand public a confiance dans le système bancaire de façon générale¹ et a pu constater que les difficultés d'une banque (Crédit Lyonnais) n'affectent pas les comptes de l'immense majorité des usagers. Contracter pour un service bancaire relève donc davantage de l'incertitude que de l'analyse rationalisable d'un risque, ce qui pousse alors l'agent (Viviani, 1994) :

- à émettre *"des hypothèses sur le nombre de problèmes qu'il aura à résoudre dans sa vie, chacun de ces problèmes nécessitant de nouvelles informations pour être résolu optimalement"*
- à comparer, souvent intuitivement, le gain d'utilité lié aux informations à découvrir par rapport à leur coût exprimé en termes monétaires ou en temps de recherche
- en sachant qu'il ne peut maîtriser l'ensemble des solutions possibles (incertitude subjective), leur évolution (incertitude objective) ni l'action des autres agents (incertitude stratégique).

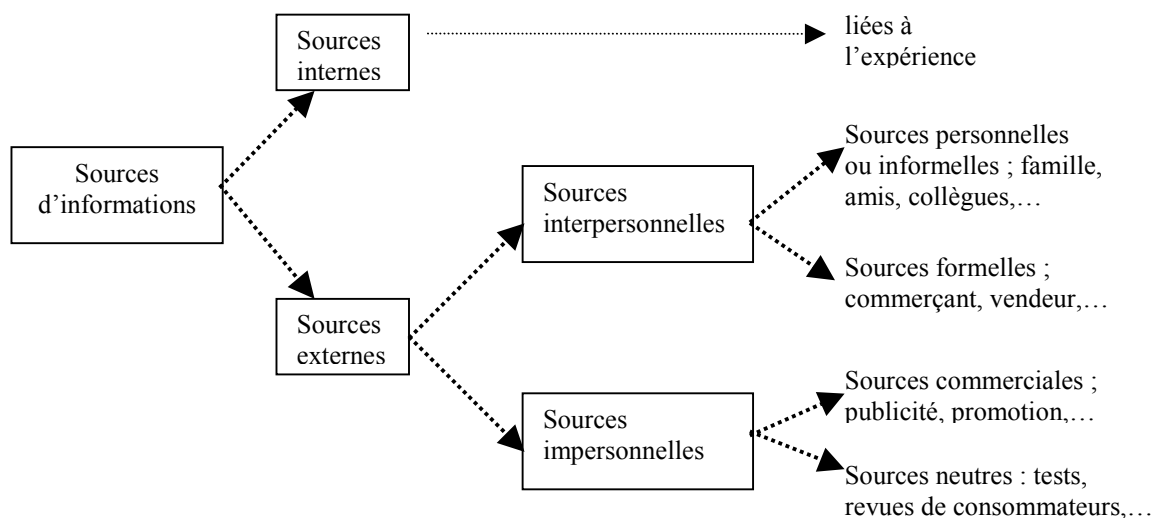
Le prospect bancaire réfléchirait donc à ses besoins présents (incertitude subjective) et à venir (incertitude objective), et déterminerait le couple optimum qualité/coût d'obtention de l'information apte à l'aider pour choisir son établissement. Cela décrit un processus de

¹Le point le plus bas des inquiétudes sur la solidité du système bancaire français a été atteint en 1996 après une suite d'annonces négatives liées à la crise en Asie ou aux mauvaises spéculations immobilières : mais même à ce moment là, seuls 27% des Français exprimaient leur défiance (Observatoire AFB IREQ 2000)

Résolution Extensive de Problème (REP) mis en œuvre par un consommateur démontrant une implication vis à vis de la *classe de produits* "services bancaires" (vs *produit*, pour reprendre la distinction de Strazzieri (1994) ou Vernet et Gianelloni (1997). Il peut être concerné par au moins trois des cinq facettes de l'implication au sens de Laurent et Kapferer (1986) : intérêt personnel pour la catégorie de produit, perception d'un risque et probabilité subjective de faire une erreur (valeur de signe, par exemple être admis dans la clientèle d'une banque de prestige, et valeur hédonique seront sans doute secondaires).

Le consommateur est d'autant plus impliqué que la relation bancaire n'est pas perçue comme banale. Pour reprendre certaines citations de consommateurs extraites du rapport Eurostaf (1998), les banques ont en effet une image "*d'institution disposant d'un rapport de force déséquilibré vis à vis du client*", d'un "*univers complexe, abstrait, aux règles souvent incompréhensibles*". De plus, le consommateur est bien conscient que sa banque "*travaille avec l'argent des autres*", "*est dépositaire de son argent*", et estime qu'il "*est difficile de déterminer si elle est intéressée par le client ou son argent*" : or, les rapports qu'il entretient avec son argent sont forts, comme le confirme Urbain (2000), à travers une revue de la littérature, qui souligne que "*les travaux psychologiques se rejoignent pour considérer l'argent comme un puissant facteur de motivation de l'activité humaine*". Le consommateur va alors se mettre en quête d'informations, dont il attend une réduction du risque ou de l'incertitude auxquels il peut être confronté. Dussart (1983) différencie plusieurs sources d'informations, que nous pouvons présenter rapidement par le schéma 1.

Schéma 1 : Sources d'informations exploitables



d'après Dussart

a) sources internes:

Pour un changement de banque ou le choix du premier établissement, les sources internes sont peu utilisables, puisque le consommateur ne peut estimer à ce moment la crédibilité ou la qualité du service. La recherche de sources externes devient alors un passage obligé.

b) sources impersonnelles :

- *sources commerciales* : l'agence et sa proximité semblent jouer un rôle déterminant : plus de 85% des clients en tiennent compte dans leur choix (Eurostaf, 1998, p 17). Pour un néophyte, et toujours dans les sources impersonnelles, la publicité peut jouer un rôle d'indicateur, comme le concluent Didellon-Carsanna et Jolibert (1999). La construction du capital marque développée par Kapferer paraît donc jouer un rôle important, d'autant plus qu'il y a peu de différenciation possible sur les produits et services bancaires proprement dits. *"Les produits sont muets. C'est la marque qui les sémantise. Elle leur donne ainsi une identité spécifique qui leur évite de ressembler aux autres"* (Cova, 1996). Cependant, les publicités bancaires semblent calquées les unes sur les autres (Robien, 2000), obéissant à des phénomènes que nous pourrions qualifier de "mode bancaire". Nous pouvons donc douter que ces publicités influencent vraiment le choix d'un établissement.

- *sources neutres* : confronté à la multitude de sources d'informations disponibles, le prospect est confronté à trois difficultés principales :

- évaluer ses propres besoins immédiats et futurs en fonction des modifications de l'environnement (règles fiscales, contexte boursier) ou de sa propre situation (patrimoine, métier,...). Cela est dû en quelque sorte à un *"manque de compétences des clients et à leur ignorance des modalités techniques de l'offre"* (Zollinger et Lamarque, 1999, p30). Une étude du Conseil Economique et Social (Eurostaf, 1995, p7) va dans ce sens en indiquant que seulement 12% des Français *"peuvent être considérés comme ayant des connaissances solides et un niveau de compréhension leur permettant de définir correctement des termes financiers"*.
- découvrir la solution parmi les offres bancaires ou néobancaires (grande distribution, compagnies d'assurances), d'autant plus que comme l'indique Lambin (1998, p38), dans un environnement où l'innovation prédomine, les solutions techniques sont souvent en avance sur les besoins exprimés ou ressentis.
- recueillir et traiter toutes les informations disponibles (Marion et al., 1998, p69).

c) sources interpersonnelles :

Nous pouvons suivre le raisonnement de De Bandt (1998), ou Eiglier et Langeard (1999), en admettant que les services bancaires sont basés en grande partie sur une prestation informationnelle : situation d'un compte, implication des règles fiscales sur un patrimoine, opportunités d'investissement ou de crédit,... Pour pouvoir répondre à la demande du client, le prestataire doit l'aider d'abord à bien exprimer les questions qu'il se pose, ou les besoins qu'il ressent, ou ceux qu'il pourrait être amené à ressentir. Cet effort de maïeutique², qui devrait être le fondement de l'action de tout chargé de clientèle, est contrarié par une tendance générale à vouloir catégoriser, "ranger" l'interlocuteur suivant un modèle de classification issu de la personnalité propre du commercial et de celle de l'entreprise (segmentation). Faire entrer le prospect dans un segment permet en effet à l'entreprise de bénéficier des bienfaits d'une production standardisée. Le prestataire va alors avoir tendance à réduire la complexité et la spécificité de la solution proposée. Cela a deux conséquences :

- le client n'est pas sûr de son besoin, comme nous l'avons déjà dit
- de plus, il ne peut être sûr que la solution qui lui est proposée est la meilleure.

Conscient qu'il ne peut totalement se fier au commercial qui peut vouloir faire preuve d'opportunisme, conscient également que son manque d'expertise le prive de repères qui pourraient le rassurer, le conforter dans sa prise de décision, le client doit néanmoins agir, puisqu'il a un besoin, un problème à résoudre. Face à cette incertitude, l'individu va alors observer le comportement d'autres individus confrontés au même choix. Cette observation apportera des critères d'évaluation (Gomez, 1995) à partir desquels il sera possible de réagir, soit par refus, soit par acceptation et mimétisme rationnel. Les choix du client ne résultent pas alors d'une déduction rationnelle à partir de ses vrais besoins, conclut Marion (1997), qui propose de *"rejeter l'idée d'une rationalité attachée consubstantiellement à chaque acteur, et accepter l'existence de formes de rationalité construites collectivement"*. La convention qui en résulte n'est pas forcément la meilleure solution par elle-même, sinon les acteurs l'auraient adoptée par calcul, mais par le fait qu'elle est généralement adoptée (Gomez, 1995).

La mission du marketing va alors changer de nature. Il ne s'agit plus seulement de marketing de l'offre, par lequel l'établissement financier va élaborer des produits puis convaincre les clients de les acheter. Il ne s'agit pas non plus d'un marketing de la demande, par lequel il

² Suivant le sens de Socrate, fils de sage-femme, qui se flattait par cette méthode de "faire accoucher les esprits des pensées qu'ils contiennent sans le savoir".

s'agirait grâce à des études de marché de déduire des solutions adaptées : en effet, le client est rarement instruit de ses propres besoins et, comme pour toute innovation, comment le client peut-il donner un avis ou une demande pertinente à propos d'un produit dont il n'a pas encore ressenti le besoin ? Le marketing devient alors "médiateur" (Vernette, 2000), et les solutions se construisent par interaction entre banques et clientèle. Le marketing est un *"médiateur qui s'efforce d'administrer le marché, en favorisant la prise de conscience d'un besoin, et la rationalisation des comportements qui en découlent"* (Marion, 1997). Pour tenter d'administrer le marché, en reprenant les termes de Marion, pour garder l'initiative, les entreprises vont alors s'efforcer *"de créer, dans leur espace socio-économique, une conviction suffisante sur les règles du jeu économiques normales"* (Gomez, 1997). Ces règles du jeu seront les référentiels à partir desquels le client estimera, par mimétisme, si la prestation qu'il a reçue ou qui lui est proposée est "normale", ce qui lui permettra de trouver une échappatoire à l'incertitude à laquelle il est confronté. Différentes études semblent aller dans ce sens, et les sources personnelles, informelles paraissent importantes dans le domaine bancaire, comme en attestent Anderson, Cox et Fulcher (1976), Zeithaml (1981), Paviot (1992). Au delà, et en quelque sorte intermédiaire entre les sources formelles et informelles, il est intéressant de vérifier si le fait que le chargé de clientèle soit intégré dans la vie locale (c'est peut-être un voisin, un ami, une relation de sport, le parrain d'une manifestation locale...) apporte un élément au moment du choix de son établissement financier.

Ces sources d'informations vont-elle voir leur importance décroître avec l'irruption de la banque à distance ? Il semble que non, puisqu'à partir de différents exemples, parmi lesquels Vanguard, un fonds de pension américain, Reichheld et Schefter (2000) indiquent qu'en dépensant 10 fois moins de publicité, les nouveaux clients viennent plus vite et plus nombreux suite aux recommandations du bouche à oreille sur le web (forums par exemple). Nous pouvons alors formuler une première hypothèse (H1) : **En situation d'incertitude, le mimétisme relationnel est le principal déterminant du choix d'un prestataire.**

II Poursuite ou rupture de la relation :

Les ruptures dont la banque est à l'origine sont peu fréquentes, même dans le cas de débiteur chronique : en effet un tel compte rapporte des intérêts, représente l'opportunité de vendre un prêt personnel (éventuellement garanti par des sûretés personnelles), peut se renflouer par la suite, et enfin de toutes façons, il faut bien d'une façon ou d'une autre essayer de récupérer les

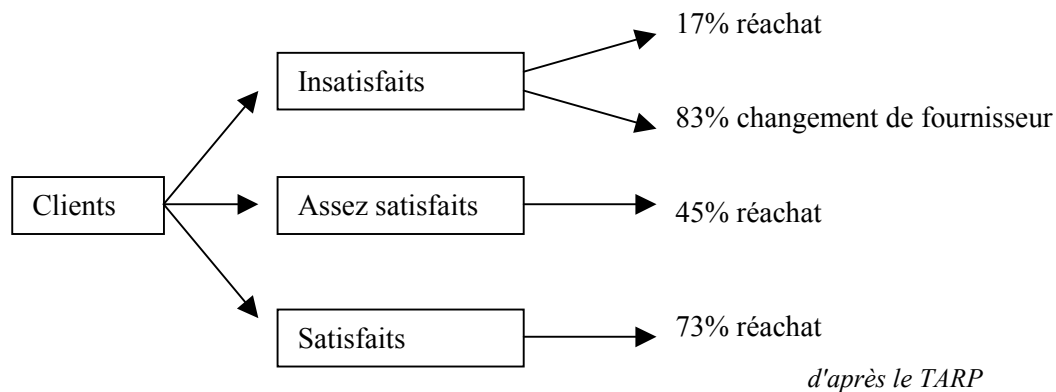
sommes dues. La rupture est donc le plus souvent à l'initiative des clients. Si seulement 5 à 6% des comptes sont clos chaque année (statistique AFB), nous pouvons cependant remarquer que 33% des clients ont envie de changer de banque (Arnaud, 1997), et que 42% seulement se déclarent "certainement fidèles" à leur banque dans l'avenir (IPSOS-Marketing Magazine³). Comment expliquer le paradoxe d'une faible volonté de poursuivre la relation et d'une concrétisation très faible?

La satisfaction, construit post-transactionnel, provient pour certains auteurs d'une comparaison entre les attentes initiales et le service perçu (modèle de confirmation/disconfirmation de Parasumaran, Zeithaml et Berry ,1985, modèle de Oliver, 1993), ou entre la valeur fournie et le coût de la prestation (Kotler et Dubois, 1993, Rust et Zahorik ,1996), ou entre la prestation perçue et des normes, des performances souhaitables (Woodruff, Cadotte, Jenkins, 1983). Ces analyses qui mettent l'accent sur une démarche plus ou moins rationnelle se heurtent en matière de marketing bancaire à plusieurs difficultés:

- le service bancaire est en fait constitué d'une multitude de services élémentaires (gestion du compte, encaissement des chèques, virements,...), accessible par différents canaux de distribution (agence, automatique, à distance) en des endroits très variés (agence, domicile du client pour la banque à distance, dans la rue pour les GAB/DAB, chez les commerçants...). Le consommateur évalue-t-il en permanence tous ces éléments ?
- les attentes initiales sont difficiles à évaluer. Un jeune client peut difficilement déterminer ce qu'il attend du service, alors qu'il ne sait parfois pas encore comment fonctionne un compte. Un client plus fortuné et expérimenté pourra-t-il déterminer à l'avance ce qu'il attend des conseils patrimoniaux qu'il va solliciter ? Il s'exprimera plutôt en termes généraux : "Je veux de forts rendements", ou "Je veux épargner pour ma retraite" ou "Je voudrais protéger ma famille si je disparaissais",... autant de formulations floues, par rapport auxquelles il sera difficile de comparer le résultat.
- les attentes évoluent durant la relation. Au fur et à mesure que le client apprend, qu'il sait manipuler les outils de relation, qu'il développe ses connaissances sur les produits ou sur ce qu'il est en droit d'exiger, en d'autres termes qu'il devient un "client expert", il pourra être amené à "*fonder sa satisfaction sur des aspects de la consommation du produit dont il n'avait aucune connaissance préalable*" (Moulins, 1997).

³ Cité dans "Banques, la satisfaction clientèle", *Marketing Magazine* , n°37, février 1999

Cependant, la satisfaction n'explique pas à elle seule un comportement de fidélité. Dufer et Moulins (1989) concluent à ce propos que la satisfaction semble mieux rendre compte de l'intention de fidélité que du comportement de fidélité. Reichheld (1999) indique que 20% des clients "tout à fait satisfaits" ne se déclarent pas certains de rester fidèles à leur banque. Pour Paviot (1999), 69,4% des consommateurs satisfaits de leur banque précédente ne l'utilisent cependant plus. Une étude menée par le TARP (1986) aux USA est arrivé aux corrélations suivantes entre satisfaction et réachat :



Nous pouvons constater que la dépendance satisfaction/fidélité est forte, puisque les "assez satisfaits" réachètent moins que les "satisfaits". En marketing bancaire, Reichheld montre que 80% des clients "tout à fait satisfaits" se déclarent certains d'être fidèles à leur banque, ce taux chutant à 23% au sein de la clientèle "plutôt satisfaite". Mais la dépendance *Problème/Intention d'Infidélité* paraît plus forte (83% contre 73%). Cela provient du fait qu'une insatisfaction ou une perte sont ressenties plus profondément qu'une satisfaction ou un gain (Khaneman et Tversky, 1979, Coombs et Lehner, 1984).

Cependant, nous pouvons analyser inversement les chiffres ci-dessus. Comment se fait-il que des gens ayant eu des problèmes, ou insuffisamment satisfaits, continuent à acheter chez leur fournisseur ? En d'autres termes, si une insatisfaction est plus fortement ressentie que la satisfaction, il est à peu près certain que le lien bancaire, continu et impliquant, va occasionner à un moment ou un autre une insatisfaction plus ou moins marquée, ce qui devrait entraîner une rupture du lien. Or, nous l'avons dit, le taux d'évasion de clients est faible.

Une première explication évidente est l'existence de coûts de changement (*switching costs*). Bund Jackson⁴ (1985) explique que si les frais occasionnés par un changement de fournisseur sont élevés, l'acheteur y recourt de mauvaise grâce, d'autant plus qu'il n'est pas sûr de faire un

meilleur choix... Frisou (2000) complète en indiquant que, engagé dans une relation, le client a des difficultés à la rompre pour des raisons économiques, (droits d'entrée déjà payés, cotisations, matériel spécifique impossible à redéployer...) ou psychologiques, car il faudrait quelque part remettre en cause la justesse de ses décisions d'achat précédentes. Nous rejoignons ici les thèses de Festinger (1957) sur la dissonance cognitive : le consommateur déçu par un produit va chercher des informations qui pourraient le persuader que son choix initial était quand même le bon. Cela a pour effet de stabiliser ses croyances et comportements, et ce d'autant plus que le nombre d'actes a été élevé, et qu'ils ont revêtu de l'importance pour leur auteur. La persistance du lien relèverait alors davantage de l'inertie que d'une vraie fidélité, ce qui, comme le montre Assael (1987, p87) est dangereux pour l'entreprise : en effet, le consommateur peut alors développer une attitude favorable envers une nouvelle marque introduite sur le marché. Crié (1996) constate également qu'augmenter les coûts de changement par la mise en place de prélèvements, de virements automatiques, par la vente de produits multiples (gestion du compte, assurances, épargne, liens technologiques,...), par la mise en place de frais de clôture de compte, et faire percevoir ces coûts au client, traduit davantage une volonté de rendre la clientèle captive que de la fidéliser. Comme l'indique Moulins (1998), cette stratégie de rétention est uniquement "*conservatrice d'un lien*" et ne crée pas de valeur, contrairement à la fidélité où apparaissent un engagement mutuel, une proximité intellectuelle et la constitution d'un actif commun de valeurs entre les parties. Un manque de valeur ressenti par le client risque de le rendre plus ouvert aux propositions de la concurrence qui, de plus en plus en matière bancaire, agit pour réduire les coûts de changement, en s'occupant par exemple de toutes les formalités de transfert, ou encore en prenant à sa charge les frais de clôture dans l'ancien établissement.

Un deuxième éclairage peut nous être apporté par la théorie de l'existence d'une "comptabilité mentale continue" (Brendl, Markmann, Higgins, 2000). L'individu créerait un compte mental pour certaines actions ou événements, étapes vers un but qu'il s'est fixé. Chaque événement qui survient va créer des utilités (gains) ou des pertes (coûts) qui seront inscrits dans le compte avec une valeur d'entrée pondérée par la représentativité de l'événement par rapport au but recherché. A l'instant t, la décision de renouvellement d'achat serait prise en fonction du solde du compte mental correspondant.

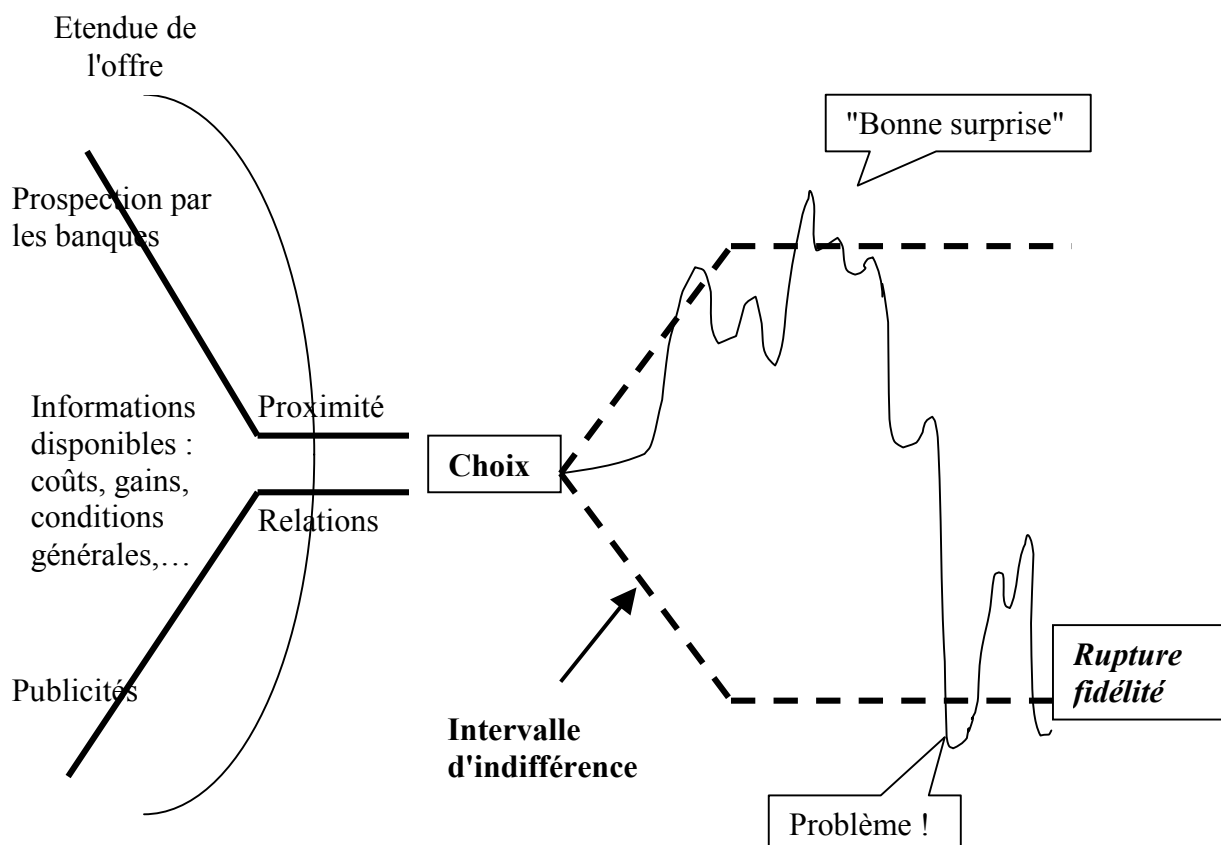
⁴ en matière d'achat industriel, mais nous pouvons facilement transposer cette analyse à la relation bancaire

Cependant, le consommateur n'est pas constamment vigilant durant son expérience d'une relation commerciale à long terme (Day, 1977, Bettmann, 1979). Seuls les événements qui excèdent une certaine "zone d'indifférence autour de l'utilité de référence" (Ngobo, 2000) vont attirer son attention. Or, Koskas (1997) montre que la dépendance *Problème-Pas de problème* → *Fidélité* est meilleure que *Satisfaction* → *Fidélité*, en négatif. Le coefficient de pondération dans la comptabilité mentale serait alors plus fort pour l'insatisfaction ressentie, et le solde du compte peut devenir négatif rapidement et expliquer la rupture de la relation. Nous pouvons alors formuler une deuxième hypothèse (H2) : **La dépendance insatisfaction/risque d'infidélité est plus forte que la dépendance satisfaction/intention de fidélité.**

De ces deux hypothèses découle un modèle explicatif de relation commerciale en situation d'incertitude pour le consommateur :

- face à l'étendue de l'offre disponible, conscient de son incompetence subjective, le consommateur se fie à ses relations qui deviennent des facteurs déterminants du choix
- une fois la relation créée, les outils domestiqués, le client porte relativement peu d'attention au service au jour le jour, à son coût ou sa qualité, tant qu'il n'y a pas sensation d'un problème. Mal pris en compte, ce dernier peut entraîner un départ.

Schéma 2 : Modèle de relation commerciale en situation d'incertitude



III Méthodologie

Afin de valider les hypothèses et de déterminer des critères d'explication des intentions de comportement, un questionnaire a été établi afin de vérifier l'influence éventuelle d'une segmentation (sexe, taille de la ville, composition de la famille, profession, âge) ou d'une typologie de comportements (fréquence de recours au crédit ou au découvert, nombre de banques dans lesquelles sont possédés des comptes, raisons initiales d'ouverture du compte, modes et fréquence de lien avec l'établissement financier). Une série de questions avait pour but de vérifier la connaissance de certains coûts basiques et d'un taux élémentaire de rémunération de l'épargne (le livret d'épargne a été choisi, car c'est le produit de base du patrimoine financier des ménages) afin de confronter la rationalité de décision souvent avancée et matérialisée par la recherche d'un rapport qualité-prix avantageux et la connaissance effective des coûts et gains.

720 personnes de plus de 18 ans et de moins de 76 ans ont été interrogées durant le deuxième et le troisième trimestre 2000, par tirage au sort à la sortie de centres commerciaux ou de galeries marchandes dans 11 départements répartis sur l'ensemble du territoire métropolitain. 507 questionnaires se sont révélés entièrement exploitables. L'échantillon final est représentatif au niveau PCS, âge et profession par rapport aux résultats du dernier recensement INSEE. De plus, la ventilation entre banques AFB, banques à statut coopératif ou mutualiste et Poste recoupe presque exactement les parts de marché en nombre de comptes fournies par l'AFB.

IV Validation de l'hypothèse 1 :

L'annexe 1 nous montre que la raison initiale la plus citée en rang 1 est la recommandation d'un parent ou d'un ami (39,6%% des citations en rang 1). La deuxième raison évoquée est la proximité (17,6% en rang 1) puis la connaissance personnelle d'un employé de la banque où a été ouvert le compte (10,7%). Il paraît logique d'associer recommandations d'amis et connaissance d'un employé, qui mettent toutes deux en jeu une relation personnelle, ce qui nous permet de conclure que 51% des clients interrogés ont ouvert leur compte principal en premier lieu suite à une recommandation. Notons que l'adhésion aux valeurs est très peu citée, le choix d'une banque paraît donc peu lié aux valeurs mutualistes ou coopératives.

L'annexe 2 nous montre les résultats après regroupement des notions voisines : relations (recommandation + membre du personnel), commodité (horaires + proximité), action commerciale de la banque (publicité + démarchage), action sur les prix (coût crédit et promotions), autres (adhésion aux valeurs + autres). Nous pouvons là aussi conclure que parmi les trois raisons les plus citées, les relations expliquent 41,6% des raisons du choix de l'établissement où a été ouvert le compte principal, la commodité 25% des cas, action commerciale et action sur les prix suivant, à peu près à égalité entre elles.

Une analyse complémentaire (annexe 3) a été menée afin de déterminer les pourcentages de clients déclarant une seule raison initiale d'ouverture du compte principal. Il apparaît qu'une personne sur 4 sur l'ensemble des interviewés donne comme seule raison la recommandation d'un parent ou d'un ami : si nous ajoutons la connaissance d'un membre du personnel, nous arrivons à 33% des cas. Il est intéressant de constater que l'ordre donné précédemment reste le même : 1-relations, 2-commodité, 3-action commerciale, mais le pourcentage de clients mettant en avant uniquement le prix devient insignifiant, de l'ordre de 4%.

Nous pouvons conclure que le choix d'un établissement financier pour ouvrir son compte principal provient souvent uniquement du conseil d'une relation. Quand il ne s'agit pas d'une raison unique, le prospect qui se trouve confronté à une offre intéressante en matière de proximité, de coût ou d'action commerciale va essayer de conforter son choix en demandant de l'aide à ses relations. **L'hypothèse 1 peut donc être validée.**

Une analyse plus fine des raisons initiales laisse apparaître une faible corrélation taille de la ville/raisons initiales ($\chi^2 = 11,24$, ddl =8, 1-p= 79,17%) : les raisons expliquant le choix de sa banque ne dépendent pas de la taille de la ville, il y a donc une certaine uniformité de comportement quel que soit l'habitat, alors qu'il aurait été possible de penser que les relations auraient davantage joué en milieu rural.

Il y a par contre une corrélation très significative avec la profession et l'âge : ($\chi^2 = 117,71$, ddl =45, 1-p=99,99%) : le recours aux relations décroît avec l'âge, et dans une large mesure avec l'élévation du niveau professionnel. La tranche d'âge 36/45 ans paraît être un âge charnière, plus sensible aux actions commerciales (démarchage banque, publicité) : cela peut sans doute être expliqué par des recherches liées aux meilleurs financements possibles pour

l'achat immobilier, par lesquels les banques vont conquérir un client et le fidéliser à long terme. Les agriculteurs se singularisent par une attention très importante accordée aux coûts.

V Validation de l'hypothèse 2 :

Clé de la rentabilité à long terme des banques, la fidélité peut être influencée à priori par des facteurs sociaux ou comportementaux. Nous l'analyserons à travers le nombre d'années depuis lequel les clients détiennent leur compte dans leur établissement principal.

V.1 Dépendance facteurs sociaux/fidélité

- taille de la ville et fidélité : l'abondante offre liée à la taille importante d'une ville pourrait laisser envisager un consommateur des grandes agglomérations plus enclin à changer souvent d'établissement financier. Il n'en est rien, **la dépendance nombre d'années/taille de la ville n'est pas significative** ($\chi^2=16,46$, ddl 8, $1-p=93,67\%$)
- statut des banques et fidélité : nous avons déjà vu que l'ouverture d'un compte n'était pas liée à l'adhésion à un système de valeurs coopératives ou mutualistes. Il se pourrait cependant que la découverte de ce type de fonctionnement, la possibilité de participer aux assemblées locales, aux instances participatives, puissent faire naître un sentiment d'appartenance, déterminant du comportement de fidélité. Or, **la dépendance nombre d'années/statut des banques n'est pas significative** ($\chi^2=12,3$, ddl 12, $1-p= 57,99\%$). Il se confirme donc que les statuts mettant en avant des motivations allant au-delà du simple caractère financier ne génèrent pas un intérêt palpable au niveau de la clientèle.
- sexe et fidélité : y a-t-il des différences dans la fidélité à sa banque en fonction du sexe ? **La dépendance nombre d'années/sexe n'est pas significative** ($\chi^2= 6,67$, ddl 24, $1-p=84,48\%$)
- profession et fidélité : **la dépendance nombre d'années/catégorie professionnelle est très significative** : $\chi^2= 121,16$, ddl 28, $1-p= 99,99\%$ (Patrons de l'industrie et du commerce et Agriculteurs sont très voisins dans leur comportement de fidélité, ce qui explique leur regroupement en une catégorie PICA). Il apparaît cependant judicieux d'exclure de cette analyse les Etudiants, en raison de la prise en mains récente de la gestion autonome de leur compte. La dépendance régresse alors un peu (annexe 4), les Cadres montrant une fidélité plus faible,

sans doute liée à des mutations professionnelles plus fréquentes, ou à des sollicitations plus importantes de la part des concurrents financiers.

- âge et fidélité : l'annexe 5 nous montre **une très forte dépendance nombre d'années/âge**. La corrélation est très significative en tenant compte des toutes les catégories (la dépendance est très significative, $\chi^2 = 188,81$, ddl = 20, $1-p = >99,99\%$). En suivant le même raisonnement que ci-dessus et en excluant les classes d'âge les moins élevées, la dépendance se réduit un peu, mais reste très significative. Il paraît logique de penser que plus l'âge croît, plus il y a de chances de détenir un compte depuis longtemps. Mais au-delà, **le fait même de constater un tel lien est révélateur d'une grande stabilité dans la relation bancaire**, constitutif d'un grand comportement de fidélité, ...ou d'inertie !

V.2 Facteurs comportementaux :

- multibancarisation et fidélité : il paraît logique à priori de considérer que plus un individu a de comptes dans différents établissements, plus il sera facile pour lui d'être infidèle à sa banque principale. Or, la dépendance nombre d'années/nombre de banques est peu significative ($\chi^2 = 15,78$, ddl 8, $1-p=95,44\%$). Par une autre analyse, il apparaît même que plus on avance en âge, plus on a des comptes dans différents établissements financiers. A travers l'annexe 6 nous trouvons une explication de la croissance de la multibancarisation avec l'âge : on a plusieurs banques parce qu'on a ses habitudes ((26,9%), parce qu'on a tissé des liens avec le personnel (14,2%), parce qu'on préfère ne pas clôturer un compte et discrètement transférer son compte principal vers un autre établissement pour éviter les conflits ou les formalités (14,5%=8,2%+6,3%). Les explications que nous pourrions qualifier de plus rationnelles sont finalement minoritaires : faire jouer la concurrence (14,5%), le coût (2,11%), la commodité (23,6%) soit 40,2% au total (encore aurait-il fallu être plus précis à mon avis dans la définition de la commodité).
- raisons initiales de choix et fidélité : nous avons constaté que le choix de la banque principale se faisait le plus souvent sur le conseil de relations. Il peut paraître logique de considérer que la fidélité en amitié conduirait alors à la fidélité à la banque, surtout quand on a ouvert un compte parce qu'on connaît un membre du personnel. Or, il n'en est rien, la dépendance nombre d'années/raisons initiales est peu significative ($\chi^2=23,95$, ddl=16, $1-p=90,93\%$).

- fréquence de recours au découvert et fidélité : la fidélité pourrait s'expliquer par la facilité d'user d'un découvert que la banque accorderait plus ou moins facilement à son client. Il y a en effet une dépendance significative ($\chi^2 = 23,15$, $ddl = 8$, $1-p = 99,68\%$), mais la fréquence de recours au découvert est elle-même liée à l'âge (dépendance significative, $\chi^2 = 22,34$, $ddl = 8$, $1-p = 99,57\%$), dont nous avons déjà montré la très forte corrélation avec la fidélité. La dépendance nombre d'années/fréquence de recours au découvert est donc secondaire, car davantage expliquée par l'âge. Le même raisonnement appliqué à la fréquence de recours au crédit fait apparaître le même résultat : la dépendance nombre d'année/ fréquence de recours au crédit est significative ($\chi^2 = 24,09$, $ddl = 8$, $1-p = 99,78\%$), mais la fréquence de recours au crédit est très liée à l'âge (la dépendance est très significative $\chi^2 = 94,84$, $ddl = 8$, $1-p = >99,99\%$). La dépendance nombre d'années/fréquence de recours au crédit est donc secondaire, car davantage expliquée par l'âge.
- satisfaction et fidélité : nous l'avons évoqué, la satisfaction peut expliquer la fidélité. Un croisement nombre d'années/ évaluation de la satisfaction sur différents points peut nous apporter un éclairage, car si un individu est client depuis longtemps d'une banque et qu'il est satisfait de ses services, il doit y avoir une dépendance forte. Voici les résultats de ces croisements de variables :

Satisfaction liée aux :	Dépendance nombre d'années de fidélité/variable de satisfaction
coûts	dépendance non significative ($\chi^2 = 9,52$, $ddl = 16$, $1-p = 10,97\%$)
rentabilité	dépendance non significative ($\chi^2 = 18,21$, $ddl = 16$, $1-p = 68,81\%$)
produits	dépendance non significative ($\chi^2 = 19,72$, $ddl = 12$, $1-p = 92,73\%$)
conseils	dépendance peu significative ($\chi^2 = 23,95$, $ddl = 12$, $1-p = 97,93\%$)
horaires	dépendance peu significative ($\chi^2 = 22,90$, $ddl = 12$, $1-p = 97,14\%$)
implantation	dépendance non significative ($\chi^2 = 19,88$, $ddl = 12$, $1-p = 93,06\%$)
relations avec personnel	dépendance peu significative ($\chi^2 = 20,43$, $ddl = 9$, $1-p = 98,46\%$)
services à distance	dépendance non significative ($\chi^2 = 25,14$, $ddl = 16$, $1-p = 93,25\%$)

De façon générale, il n'y a donc pas de dépendance entre la satisfaction et la fidélité à l'établissement financier.

Pour résumer, ni la taille de la ville, ni le statut des banques, ni le sexe, ni le nombre de banques, ni les raisons initiales d'ouverture du compte, ni les facilités de crédit ou de découvert accordées, ni encore la satisfaction ne sont aptes à expliquer la fidélité. Seules profession et âge apportent une explication. Pour prendre ce dernier point, une question se pose alors : si plus on est âgé, plus on est fidèle à sa banque, comment expliquer non pas la fidélité, mais la rupture éventuelle de cette fidélité ?

IV.3 Explications de la rupture de la fidélité

L'annexe 7 nous montre que les principales raisons évoquées pour quitter sa banque ne sont pas liées à une meilleure offre de la concurrence (sauf en matière de gain), mais soit à la recherche de meilleurs coûts ou gains, soit à l'apparition de problèmes dans le service : refus d'un crédit, erreurs dans la tenue du compte, mauvaises relations avec le personnel, mauvais conseil. Nous pouvons affiner l'analyse en tenant compte des facteurs sociaux dont nous avons vu qu'ils influaient sur le comportement du consommateur. Pour simplifier la présentation, deux variables ont été construites, l'une regroupant tous les incidents (refus crédit, erreurs de tenue du compte, problèmes avec le personnel, mauvais conseil), l'autre regroupant les aspects de coût et de gain. Nous obtenons alors les résultats suivants :

Tableau IV 27 Sensibilité aux problèmes, aux gains ou aux coûts/taille ville, catégorie professionnelle, âge

	Taille ville	Profession	Age
Variable problèmes	Peu significatif Chi2=23,44,ddl=6, 1-p=97,54%	Avec retraités Très significatif Chi2=51,95, ddl=12,1-p=99,99%	Avec > 56 ans Très significatif Chi2=135,73,ddl 10,1-p=99,99%
		Sans retraités Peu significatif Chi2=28,99, ddl 16, 1-p=97,60%	Sans les > 56 ans Pas significatif Chi2=9,87, ddl=6, 1-p=86,96%
Variable gain/coût	Pas significatif Chi2=6,82,ddl=6, 1-p = 66,20%	Avec retraités Très significatif Chi2=70,89, ddl=18,1-p=99,99%	Avec les >56 ans Très significatif Chi2=52,77, ddl=10, 1-p= 99,99%
		Sans retraités Pas significatif Chi2=14,98, ddl=16,1-p=47,42%	Sans les >56 ans Pas significatif Chi2=7,16, ddl=6, 1-p=69,36%

Les classes d'âge les plus élevées paraissent donc insensibles aux problèmes ou à l'aspect coût/gain du service bancaire, comme si elles étaient figées dans une relation exclusive. Les autres classes d'âge manifestent au contraire des velléités de changement :

- si elles trouvent un meilleur couple gain/coût ailleurs : nous pouvons remettre cependant en question cette démarche rationnelle, car il n'y a pas de dépendance entre l'intérêt manifesté pour les gains/coûts et la connaissance de ces mêmes gains/coûts (la dépendance n'est pas significative, $\chi^2 = 29,22$, ddl = 28, 1-p = 59,84%). Comment le client saurait-il qu'il peut trouver mieux ailleurs, puisqu'il ne dispose d'éléments de comparaison avec son compte actuel ?
- au niveau des problèmes, à l'exception des classes d'âge les plus élevées, le client pardonne peu les problèmes et se déclare prêt à quitter son établissement.

Nous pouvons donc conclure qu'excepté pour les classes d'âge les plus élevées, le client ne quitte pas sa banque parce qu'il trouve mieux ailleurs, mais parce qu'il a été confronté à un problème. **L'hypothèse 2 peut donc être validée.**

VI Conclusion de l'analyse

Le modèle rend bien compte du fait que, confronté au moment du choix initial à une incertitude générée entre autres par son incapacité à traiter une masse d'informations issues de son environnement (enseignes et vitrines des banques dans le voisinage, publicités, actions de prospection, articles de journaux ou magazines plus ou moins spécialisés...), le prospect va rechercher des avis auprès de personnes qu'il considère comme des experts, afin de se faire confirmer la qualité du produit ou du service (Filser, 1994). Ces experts peuvent être des associations de consommateurs, mais le plus souvent il s'agit de relations : parents, amis, membres du personnel, et nous pouvons sans doute ajouter pour l'avenir le marketing tribal ou viral lié à Internet. La relation humaine et l'affect qui en résulte peuvent permettre au consommateur de choisir entre plusieurs offres aux attributs similaires (Havlena, Holbrook, 1986).

Le modèle prend également en compte l'existence de la relation traduite par un comportement répétitif d'achats, qui d'après Des Garets, Lamarque, Plichon (2000) peut correspondre à trois situations, l'inertie, l'engagement calculé ou l'engagement affectif :

- inertie : le consommateur achète par habitude, sans réellement en prendre conscience, sans développer d'attitudes positives ou négatives à l'égard de la marque ou du service. Le service bancaire est alors assimilable à la consommation d'électricité : il est consommé facilement, sans y penser, par un processus automatique, et il n'y a prise de conscience effective que quand il y a une panne, ou un problème pour le service bancaire. C'est une consommation d'utilité. Le consommateur peut aussi rester par manque d'informations, soit qu'il n'en cherche pas soit qu'elles lui soient difficilement accessibles ou compréhensibles : nous entrons ici dans le champ de la rationalité limitée. Enfin, il peut rester par réticence, c'est à dire qu'il hésite devant les formalités à remplir s'il veut changer ses domiciliations ou résilier ses contrats annexes (assurance, crédits, etc).
- engagement: la théorie de l'engagement pose que l'individu est engagé par ses actes, pas par ses images ou convictions. Ainsi le consommateur "engagé", par opposition au consommateur "inerte", va perpétuer son comportement d'achat par rationalisation à posteriori. Il sera fidèle non pas parce qu'il juge le service meilleur, mais parce qu'il accordera de l'attention à des éléments qui justifient son choix initial. Cet engagement peut alors reposer :
 - . sur des éléments calculés, qui justifient une différence entre les marques : coût plus faible, rentabilité plus élevée, facilité d'emploi, commodité...
 - . sur des éléments affectifs, comme les liens plus ou moins cordiaux tissés avec les personnels de *front office*, le climat de confiance, ou simplement le fait que l'agence soit un lieu de rencontre avec d'autres personnes du quartier ou du village !

Le consommateur engagé évite ainsi les dissonances cognitives : si des éléments calculés sont perçus positivement, si les employés en interface sont jugés dignes de confiance, si mes voisins ou amis fréquentent le même établissement, c'est que le choix initial a été le bon ! C'est sans doute ainsi que nous pouvons expliquer en partie la différence entre l'image des banques en général et l'image de SA banque.

Notons cependant que l'inertie et l'engagement ne maintiennent la fidélité que dans une certaine mesure : Berry (1995) montre que ces éléments permettent de compenser un incident, une baisse ponctuelle de la satisfaction. Oliva, Oliver, Mac Millan (1992) montrent également que le seuil d'insatisfaction peut atteindre un niveau important, c'est à dire que plus la fidélité est élevée et les coûts de changement importants, moins une baisse de la satisfaction entraînera l'infidélité.

Enfin, dernier point, le modèle intègre théorie des transactions et des conventions. La relation à long terme consommateur/prestataire est une suite d'interactions qui sont toutes des transactions, où les deux parties trouvent leur intérêt. Cette suite d'événements se situe dans le cadre d'une convention, l'intervalle d'indifférence, qui fixe ce qui est normal, ce qui sera une "bonne surprise" (cadeau, conseil non sollicité mais judicieux) ou une mauvaise (erreur, engagement non tenu). Le choix initial se situe également dans une optique conventionnelle, puisque le conseil d'amis ou de parents va déterminer ce qui est "bon" : *"Une bonne banque, c'est..."*, *"Une bonne banque te permet de..."*.

Parmi les pistes de recherche ultérieures, un aspect important serait la possibilité de mesurer les coefficients relatifs de pondération des événements positifs ou négatifs qui vont survenir pendant la durée de l'existence de la relation de service. En d'autres termes, une suite de situations positives pourrait créer un "capital positif" : à l'occasion d'un événement négatif, dans quelle mesure ce capital positif serait-il entamé ? Disparaîtrait-il d'un coup ? Peut-on arriver à des coefficients de pondération des incidents en fonction des raisons mises en avant dans l'annexe 7 ? Dans quelle mesure les barrières à la sortie mises en place par le prestataire jouent-elles le rôle d'un frein ? Autant de questions dont les réponses pourraient apporter un éclairage sur les démarches utilisées par le consommateur pour procéder à ses évaluations post-achat.

Annexe 1 : Raisons initiales de choix de l'établissement du compte principal

raisons init	Nb. cit. (rang 1)	Fréq.	Nb. cit. (rang 2)	Fréq.	Nb. cit. (rang 3)	Fréq.	Nb. cit. (somme)	Fréq.
recommandations	201	39,6%	29	5,7%	9	1,8%	239	47,1%
connaissance du personnel	54	10,7%	30	5,9%	9	1,8%	93	18,3%
horaires	10	2,0%	16	3,2%	15	3,0%	41	8,1%
publicité	53	10,5%	20	3,9%	13	2,6%	86	17,0%
proximité	89	17,6%	63	12,4%	11	2,2%	163	32,1%
démarchage de la banque	18	3,6%	12	2,4%	15	3,0%	45	8,9%
coût crédit ou autres	46	9,1%	22	4,3%	7	1,4%	75	14,8%
promotion sur tarifs	17	3,4%	14	2,8%	5	1,0%	36	7,1%
adhésion aux valeurs	6	1,2%	1	0,2%	5	1,0%	12	2,4%
autres	6	1,2%	2	0,4%	1	0,2%	9	1,8%
TOTAL OBS.	507		507		507		507	

La question est à réponses multiples ordonnées. Le tableau donne les effectifs pour chaque rang et pour la somme.

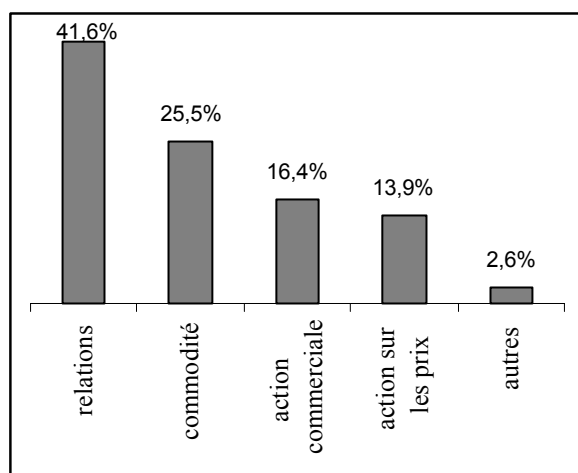
La dépendance est très significative ($\chi^2 = 585.07$, ddl = 10, 1-p = >99,99%).

Le χ^2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.

Annexe 2

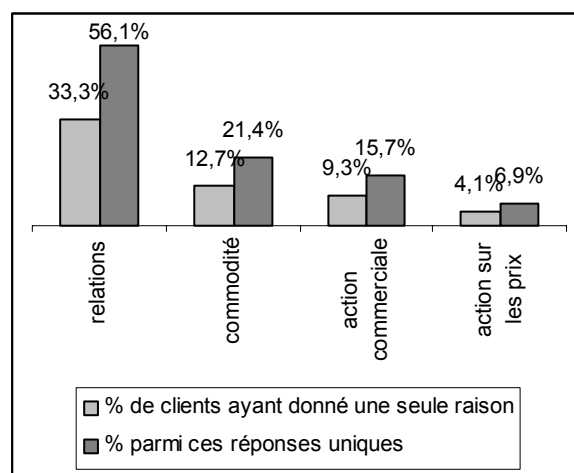
Raisons initiales de choix

(par rapport au total des réponses données)



Annexe 3

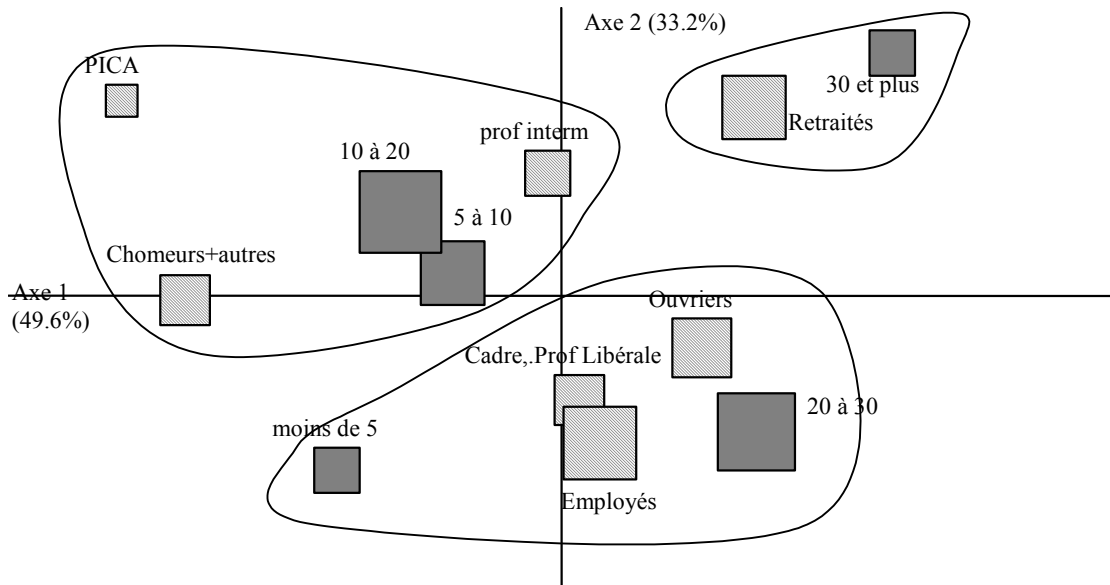
Raisons uniques



Annexe 4 Nombre d'années de possession du compte /Profession

PROFESSION \ nb années	PICA	Cadre Prof Lib	Prof interm.	Empl oyés	Ouvriers	Chomeurs+ autre	Retra ités	TOTAL
< 5	8,7%	19,3%	8,7%	8,6%	8,2%	15,8%	2,4%	14,0%
5 à 10	26,1%	10,5%	19,6%	21,0%	20,5%	28,1%	19,0%	20,5%
10 à 20	52,2%	26,3%	34,8%	25,7%	21,9%	40,4%	29,8%	28,4%
20 à 30	4,3%	31,6%	21,7%	40,0%	37,0%	14,0%	27,4%	27,4%
30 et plus	4,3%	12,3%	15,2%	4,8%	12,3%	1,8%	21,4%	9,5%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

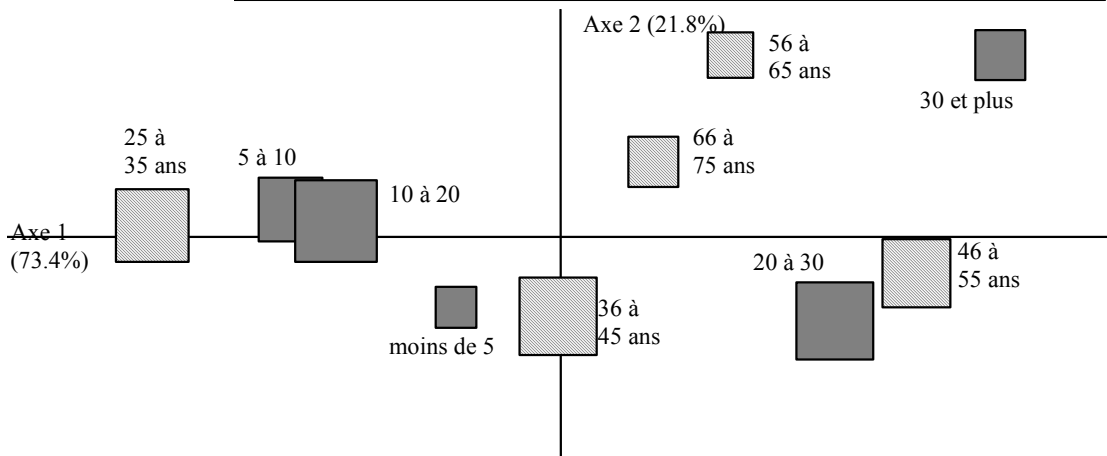
La dépendance est très significative (chi2 = 61,33, ddl = 24, 1-p = >99,99%).



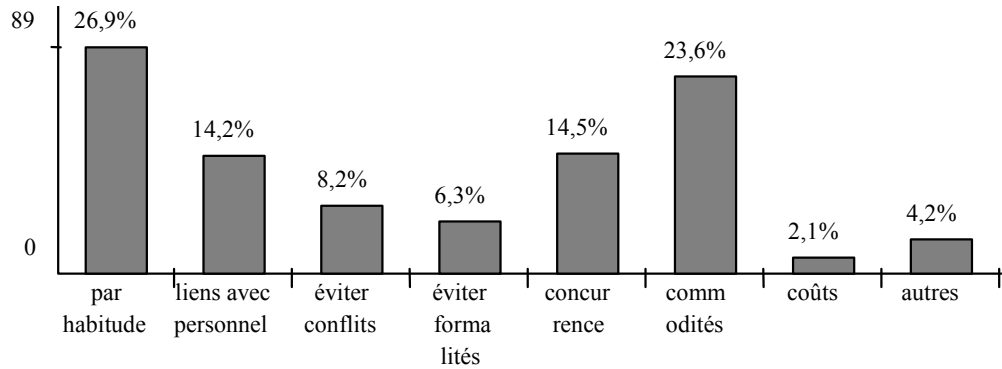
Annexe 5 Nombre d'années de possession du compte/Age

La dépendance est très significative (chi2 = 110,82, ddl = 16, 1-p = >99,99%).

AGE (25 - 75) \ nb années	25 à 35 ans	36 à 45 ans	46 à 55 ans	56 à 65 ans	66 à 75 ans	TOTAL
< 5	12,5%	8,7%	10,8%	4,3%	2,1%	14,0%
5 à 10	31,3%	19,8%	6,5%	21,3%	14,6%	20,5%
10 à 20	46,4%	28,6%	15,1%	23,4%	35,4%	28,4%
20 à 30	8,0%	38,1%	48,4%	21,3%	29,2%	27,4%
30 et plus	0,9%	4,8%	19,4%	29,8%	18,8%	9,5%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%



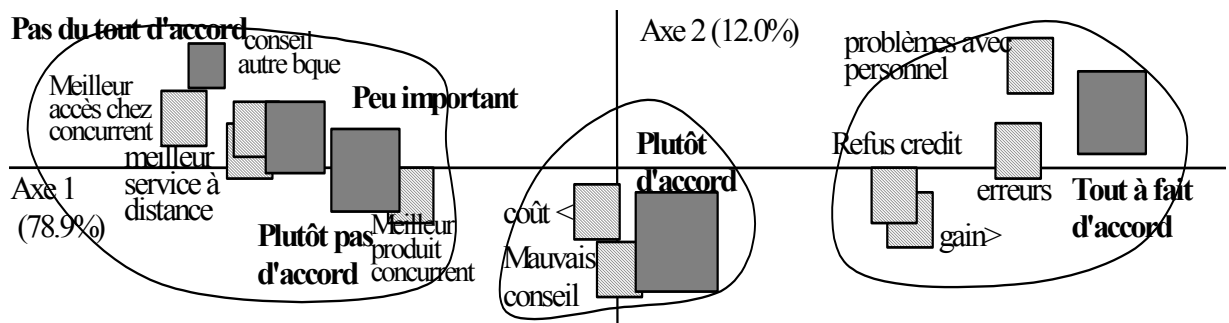
Annexe 6 Explications données à la multibancarisation



Annexe 7 Raisons de quitter sa banque

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Peu important	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	TOTAL
coût <	6,5%	18,4%	17,4%	39,1%	18,6%	100%
gain >	2,2%	13,2%	9,7%	42,6%	32,3%	100%
erreurs	3,7%	15,0%	7,1%	30,8%	43,4%	100%
refus d'un crédit	3,6%	10,8%	12,0%	40,8%	32,7%	100%
meilleur produit conc.	4,7%	31,8%	21,1%	29,6%	12,8%	100%
mauvais conseil	4,5%	21,7%	12,4%	44,8%	16,6%	100%
bon conseil conc.	8,5%	35,5%	24,9%	23,1%	8,1%	100%
meilleur accès conc.	15,0%	26,6%	28,0%	24,9%	5,5%	100%
meilleur serv. à dist. conc.	16,2%	21,3%	25,6%	29,4%	7,5%	100%
problème avec personnel	4,7%	12,6%	10,7%	24,9%	47,1%	100%

La dépendance est très significative ($\chi^2 = 103,11$, ddl = 36, 1-p = >99,99%).



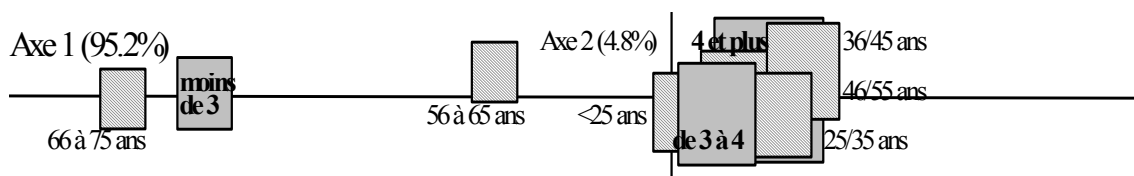
Annexe 8

Sensibilité aux problèmes / Age

La dépendance est très significative (chi² = 135,73, ddl = 10, 1-p = >99,99%).

le problèmes AGE (25 - 75)	moins de 3	de 3 à 4	4 et plus	TO TA
- 25 ans	12,0%	21,1%	14,1%	15,8%
25 à 35 ans	13,3%	23,2%	23,8%	22,1%
36 à 45 ans	5,3%	23,9%	30,3%	24,9%
46 à 55 ans	8,0%	19,7%	20,3%	18,3%
56 à 65 ans	20,0%	4,9%	8,6%	9,3%
66 à 75 ans	41,3%	7,0%	2,4%	9,5%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

La sensibilité aux problèmes a été évaluée en transformant l'échelle *Pas du tout d'accord/Tout à fait d'accord* en note de 1 à 5, et en faisant la moyenne des items *mauvais conseil, problèmes avec le personnel refs d'un crédit, erreurs* de la question précédente.



Bibliographie

- Anderson W.T., Cox E.P., Fulcher D.G. (1976), "Bank Selection Decision and Market Segmentation" *Journal of Marketing*, vol 40, janvier, p 40/45
- Arnaud H. (1997), "Le service relations clientèle", *Banque Stratégie*, n° 143, novembre, p 4/6
- Assael H.,(1987) *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent, Boston, Mass., USA
- Bauer R.A. (1960), "Consumer Behavior at Risk Taking", in *Dynamic Marketing for a Changing World*, ed. R.S Hancock, American Marketing Association, p 389/398
- Berry L.L. (1995), "Relationship Marketing of Services. Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 23, n°4, p 236/245
- Bettmann J.R., (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison Wesley Reading, Ma, USA
- Brendl C.M. ,Markman B.Higgins E.T., (2000), "La comptabilité mentale comme autorégulation : représentativité pour les catégories dirigées par un but", *Recherche et Applications en Marketing*, vol 15, n°1, p 81/96
- Bund Jackson B.,(1985), "Build Customer Relationship that Last", *Harvard Business Review*, novembre décembre, traduction française "Construire des relations durables avec vos clients", in *Service et Client*, Harvard L'Expansion, p 110/120
- Cova B. ,(1996), "Leçons de marketing post-moderne", *Expansion Management Review*, décembre, p 91/101
- Créé D. (1996), "Relation de clientèle et fidélité des clients", *Décisions Marketing*, n ° 7, janvier avril, p 25/30

- Cronin J.J., Taylor S.A., (1992), "Measuring Service Quality : a Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, vol 56, July, p 55/68
- Day R.L. (1977), "Extending the Concept of Consumer Satisfaction", *Advances in Consumer Research*, vol 4, p 149/154
- De Bandt J. ,(1998), "Les marchés de services informationnels : quelles garanties pour le client, consommateur, partenaire ?", *Revue d'Economie Industrielle*, n°86, 4^{ème} trimestre, p 61/84
- Des Garets V., Lamarque E., Plichon V., "Fidélité et dépendance : comportement des acteurs et cadre juridique", *Actes des XVèmes Journées Nationales des IAE*, Bayonne-Biarritz
- Didellon-Carsanna L. ,Jolibert A., (1999), "Structure de marché et réseaux mémoriels : l'influence de la familiarité du consommateur et de la catégorie du produit", *Recherche et Applications en Marketing*, vol 14, n°4, p 23/32
- Dietsch M., (1993), "Localisation et concurrence dans la banque", *Revue Economique*, n°4, juillet, p 1/12
- Dubois P., (1980), "Le Concept du "Relief" des Attributs : Définition-Implication pour la Recherche", *Revue Française du Marketing*, n°81, p 19/30
- Dufer J., Moulins J.L., (1989), "La relation entre la satisfaction du consommateur et la fidélité à la marque", *Recherche et Applications en Marketing*, vol 4, n°2, p 21/36
- Dussart C., (1983), *Comportement du consommateur et stratégie de marketing*, Mac Graw Hill, NY, USA
- Eiglier P., Langeard E., (1987), *Servuction, le marketing des services*, Mac Graw Hill, Paris
- Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W., (1995), *Consumer Behavior*, Dryden Press Ed, Orlando, FL, USA, 8^{ème} ed.
- Eiglier P., Langeard P., (1999), "La servuction des services financiers en tant que système de communication", *Revue Française du Marketing*, n°171, p 129/140
- Festinger L., (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Ed Stanford University Press, Cal, USA
- Filser M., (1994), *Le comportement du consommateur*, Dalloz, Paris
- Fornell C., Johnson M.D., Anderson E.W., Bryant B.E., Cha J., (1996), "The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose and Findings", *Journal of Marketing*, vol 60, october, p 7/18
- Frisou J., (2000), "Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste", *Recherche et Applications en marketing*, vol 15, n°1, p 63/80
- Gomez Y. , (1995), "Des règles du jeu pour une modélisation conventionnaliste", *Revue Française d'Economie*, vol X, n°3, été, p 137/171
- Gomez Y. (1997), "Informations et conventions, le cadre du modèle général", *Revue Française de Gestion*, janvier-février, p 64/77
- Hallowell R., (1996), "The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability an Empirical Study", *International Journal of the Service Industry Management*, vol 7, n°4, p 27/42
- Havlena W.J., Holbrook M.B., (1986), "The Varieties of Consumer Experience : Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, vol 13, n°3, p 304/404
- Howard J., Sheth J.N., (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, Ed John Wiley, NewYork, USA

- Kahneman D., Tversky A., (1979), "Prospect theory : an Analysis of Decision under Risk", *Econometrica*, vol 47, n°2, p 263/291
- Koskas J.C., (1997), "Les liaisons entre qualité-satisfaction-fidélité", *Revue Française du Marketing*, n° 164, p 89/101
- Kotler P., Dubois P., (1993), "Satisfaire le client à travers la qualité, le service et la valeur", *Revue Française du Marketing*, n° 144-145
- Lambin J.J., (1998), *Le marketing stratégique*, Ediscience, Paris, 4^{ème} édition
- Laurent G., Kapferer J.N., (1986), "Les profils d'implication", *Recherche et Applications en Marketing*, n°2, p 41/57
- Marion G. (1997), "Une approche conventionnaliste du marketing", *Revue Française de Gestion*, janvier-février, p 778/91
- Marion G., Azimont F., Mayaux F. et al. (1998), *Marketing, mode d'emploi*, Editions d'Organisation, Paris
- Miniard P., (1995), *Consumer Behavior*, Ed. Dryden Press, 8^{ème} édition
- Moulins J.L. (1997), "Vers la fin de la satisfaction", *Décisions Marketing*, n °11, mai août, p 93/96
- Moulins J.L. (1998), "Etat de fidélité et relation de fidélité : éléments de réflexion pour une nouvelle approche de l'échange", *Décisions Marketing*, n °13, janvier avril, p 67/73
- Ngobo P.V., (2000), "Satisfaction des clients et parts de marché de l'entreprise : un réexamen au regard de certaines avancées théoriques", *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 2, p 21/41
- Oliva T.A., Oliver R.L., Mac Millan J.C., (1992), "A Catastroph Model for Developing Services Satisfaction Strategies", *Journal of Marketing*, n°56, July, p 83/95
- Oliver R.L., (1993), "Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, 20, December, p 418/430
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research", *Journal of Marketing*, vol 49, n°4, p 41/50
- Pavlot G. (1992), *Comportement et satisfaction du consommateur : application à l'étude du choix d'une banque*, Thèse pour le doctorat en Sciences de Gestion, IAE de Poitiers
- Pavlot G., (1999), "Etude du processus de choix d'une banque par les particuliers", *Economie et Sociétés*, n° 26-27, juillet, p 169/194
- Reichheld F., Schefter P., (2000), "E-loyalty, Your Secret Weapon on the Web", *Harvard Business Review*, juillet-août, p 105/113
- Robien M., (2000), *Banques, votre pub m'intéresse*, Banque Editeurs, Editions d'Organisation, Paris
- Rust R.T., Zahorik A.J., Keiningham T., (1996), "The Psychology of Customer Satisfaction", in *Service Marketing*, Harper Collins College Publishers, p 227/239
- Strazzieri A., (1994), "Mesurer l'implication durable vis à vis d'un produit indépendamment du risque perçu", *Recherche et Applications en Marketing*, n°1, p 73/89
- Urbain C., (2000), "L'attitude à l'égard de l'argent : une première tentative de validation de deux échelles de mesure américaines dans un contexte culturel français", *Recherche et Applications en Marketing*, 15, n°3, p 3/28

- Vernette E., Gianelloni J.L., (1997), "Implication et méthodes d'identification des critères de choix d'un produit", *Recherche et Applications en Marketing*, n°2, p 39/59
- Vernette E.,(2000), "Recherche et pratiques managériales en marketing : paradoxes, postulats et incidences du concept de satisfaction des besoins du consommateur", *Recherches et pratiques en gestion*, XVèmes Journées Nationales des IAE, Bayonne-Biarritz, p147/175
- Viviani J.L. , (1994), "Incertitude et rationalité", *Revue Française d'Economie*, vol IX, printemps, p 105/146
- Woodruff R., Cadotte E., Jenkins R., (1983), "Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experienced Based Norms", *Journal of Marketing Research*, août, p 296/304
- Zeithaml V.A. (1981), "How Consumer Evaluation Processes Differs Between Goods and Services", in *Marketing of Services*, , *Proceedings of the AMA* , J.H. Donnelly and W.R. George Eds, Chicago, USA, p 186/190
- Zollinger M., Lamarque E., (1999), *Marketing et stratégie de la banque*, Dunod, Paris

Autres publications

- Eurostaf (1995), *La distribution des produits financiers*
- Eurostaf, (1998), *Le marketing bancaire*
- Reichheld F., (1999), "Banque, la satisfaction clientèle", *Marketing Magazine*, n°37, Février
- TARP, (1986), Technical Assistance Research Programm Institute, *Consumer Complaint Handling in America*, part 1&2, Washington D.C., TARP and US Office of Consumer Affairs