

**Etude satisfaction clients vis à vis des crédits bancaires :
Quelles recommandations et quelles lacunes ?**

Wissem Hakiri

Maitre-Assistante

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis

Département marketing/ Unité de Recherche ERMA

BP n°248 El manar II 2092 - Tunisie

Tél : 00216 98 478 391

E.mail : hakiriw@gmail.com

**Etude satisfaction clients vis à vis des crédits bancaires :
Quelles recommandations et quelles lacunes ?**

Résumé

Le marketing bancaire est de plus en plus important. Les spécificités des services exigent aux banques de s'orienter davantage vers la satisfaction de leurs clients. Une enquête satisfaction est menée auprès des clients d'une banque ayant pour objectif de détecter les déterminants de la satisfaction de ces clients vis-à-vis d'un service particulier, à savoir les crédits bancaires. Les résultats nous permettront de cerner les critères d'évaluation selon le type de crédit et de montrer le rôle indispensable du personnel en contact afin d'augmenter le degré de satisfaction pour un service aussi délicat.

Mots clés : Marketing relationnel, Marketing des services, personnel en contact, CRM, satisfaction, banques

**Study customer satisfactions towards bank credits:
What recommendations and which gaps?**

Abstract

The banking marketing is more and more important. The specificities of the services require to the banks of turn more to the satisfaction of their customers. An investigation satisfaction is led with the customers of a bank having for objective to detect the determiners of the satisfaction of these customers towards a particular service, namely bank credits. The results will allow us to encircle the criteria of evaluation according to the type of credit and to show the indispensable role of the staff in front-office to increase the degree of satisfaction for a service so delicate.

Key words : Relational marketing, marketing of the services, staff in front-office , CRM, satisfaction, banks

Introduction

Dans un contexte de concurrence accrue et d'indifférenciation des services offerts par les banques, la satisfaction est devenue une priorité pour les managers des banques. Particulièrement dans le secteur financier, où la déréglementation a créé un environnement offrant plusieurs options pour répondre au même besoin du client, les banques se tournent vers cette stratégie d'augmentation de la satisfaction, surtout que les services de base ne peuvent être différenciés. Ainsi, il faut accorder plus d'attention aux aspects relationnels de la prestation bancaire ce qui évoque le rôle du personnel en contact.

D'un fournisseur de service à un autre, les produits financiers offerts sont sensiblement les mêmes. La variabilité est due ainsi, en large partie, au personnel en contact, qui selon son attitude et ses compétences, dans la gestion de la prestation de service, détermine fortement la satisfaction du client.

Les crédits bancaires, présentent l'un des services bancaires les plus intéressants à être étudié. On se demande dans cette étude, outre l'attitude du personnel en contact, sur les déterminants de la satisfaction des clients vis-à-vis des crédits bancaires ? Ces déterminants de la satisfaction sont-ils les mêmes quelque soit le type de crédit ?

Pour répondre à cette problématique, une enquête sera menée auprès de 300 chefs d'entreprises afin de détecter l'impact des éléments liés à l'attitude du personnel en contact, et les déterminants distinctifs selon le type de crédit, sur la satisfaction vis-à-vis de ce service bancaire.

I/ Le MR est intimement lié au marketing des services

Le marketing relationnel fait l'objet de nombreuses recherches relevant de plusieurs domaines (Dwyer, Schurr et Oh, 1987; Morgan et Hunt, 1994 ; Srinivasan et Moorman, 2005 ; Palmatier et ali, 2007).

Une définition simple proposée par certains auteurs illustre le marketing relationnel comme suit : "attirer, maintenir et développer les relations avec les clients". (Berry, 1983 ; Morgan et Hunt, 1994)

Reddy et Czepiel (1999) en s'intéressant aux relations client/entreprise soulignent non seulement le lien entre l'individu et l'entreprise en tant qu'institution mais aussi le lien interpersonnel entre l'individu et les personnes qui représentent l'entreprise.

Constatant les limites des outils du marketing management utilisés habituellement dans le marketing transactionnel, ce concept s'est imposé progressivement chez les chercheurs et les praticiens. (Des Garets., Paquerot. et Sueur.,2009)

Ce constat général vaut en particulier pour les activités de services , marquées par de fortes

interactions entre le personnel en contact et le client, dont la problématique relationnelle, tend, à plus d'un titre, à s'inscrire dans une perspective plus large pour devenir la problématique de la fidélisation du consommateur ou prestataire de service. (Gatfaoui., 2003)

Tout d'abord le secteur des services, de par l'importance de sa dimension relationnelle, est vite apparu comme le domaine d'application privilégié du marketing relationnel (Berry 1995, Eiglier, Langeard et Mathieu 1997, Valla 1995)

Berry en 1995 a montré que l'approche du marketing relationnel était parfaitement adaptée au secteur des services donc au secteur de la banque.

De même, Des Garets., Paquerot. et Sueur.,(2009) stipulent que l'approche relationnelle de l'échange est parfaitement adaptée au secteur bancaire car elle permet de renforcer l'image de marque de l'entreprise.

Les efforts pour « rester en lien » avec le client sont souvent concrétisés par des contacts fréquents et réguliers basés sur une prise en charge et un suivi du client par le gestionnaire. (Crosby., Evans. et Cowles.,1990)

La voie du marketing relationnel est parfaitement adaptée au secteur bancaire. Les banques ont d'ailleurs fait appel à un certain nombre d'outils, tel que le CRM, pour aller dans ce sens.

II/ Le CRM dans le domaine des services : une démarche adaptée aux banques

Plusieurs outils ont été utilisés par le secteur des services en général, et les banques en particulier, afin de construire et maintenir une relation client et donc d'afficher cette volonté de marketing relationnel. (Des Garets., Paquerot. et Sueur. ; 2009)

La gestion de la relation client (GRC) ou CRM (*Customer Relationship Management*) est souvent considérée comme la partie visible du marketing relationnel et constitue sa mise en œuvre pour l'entreprise (Zablah., Bellanger. et Johnston, 2004)

Billé. et Soparnot. (2006) affirment que le concept du CRM est un concept relativement nouveau même si l'idée qui se cache derrière est ancienne dans la mesure où le client prend une place primordiale dans l'organisation.

Le CRM ne constitue pas en soi une révolution mais il permet de gérer une relation one-to-one à très échelle (Brown. 2001)

La dernière décennie a connu une véritable explosion de la GRC (CRM) en marketing. Dans les années 90, la GRC a commencé à attirer l'attention des universitaires comme des professionnels en marketing. Par conséquent, l'intérêt académique pour la GRC s'est donc développé parallèlement à la croissance impressionnante de l'orientation des relations et des mises en place de GRC dans les entreprises. (Jagdish, Sheth, et Shainesh., 2005)

Certains auteurs qualifient le concept CRM de concept « anciennement nouveau ». (Berry 1995, Gronroos 1994, Sheth et Parvatyar, 1995)

Plusieurs définitions ont été apportées au concept de CRM. Billé . et Soparnot.,(2006) le définissent comme un ensemble de processus qui s'appuient sur les technologies permettant la relation profitable, durable et mutuelle avec le client et la gestion de cette relation.

D'autres définitions sont résumées dans le tableau suivant, faisant la distinction entre les niveaux : stratégique et opérationnel :

A un niveau stratégique :	A un niveau opérationnel :
<p>Le CRM est assimilé à une stratégie qui met le client au cœur des processus, des activités et de la culture d'entreprise (Howlett. et Rodgers., 2002)</p> <p>Le CRM englobe l'ensemble des processus et des technologies qui supportent la planification, l'exécution et la gestion-coordination des interactions avec le client au travers de différents canaux (Wilson, Daniel. et Mc Donald., 2001 ; Hobby. 1999)</p>	<p>Le CRM est constitué de trois sous-systèmes : le CRM collaboratif qui regroupent les canaux d'échange avec le client, le CRM analytique qui permet l'analyse des informations recueillies, et le CRM opérationnel qui vise à industrialiser les contacts quotidiens de l'entreprise avec ses clients au travers de processus préétablis (Saint cast., 2003)</p>

Tableau N1 : Définitions du CRM aux niveaux stratégique et opérationnel

Les premières entreprises à avoir adopté une démarche GRC sur des marchés importants exerçaient dans les domaines suivants : services financiers, télécommunications, tourisme , services publics et automobile. (Herschel. et Maoez., 2003)

Les facteurs environnementaux suivants ont contribué à la croissance a intérêt de la GRC : émergence de l'économie de service, développement économique marché, orientation mondiale des entreprises ... (Jagdish, Sheth, Shainesh, 2005)

Les acteurs majeurs du secteur bancaire se sont équipés ces dernières années de CRM complets en cherchant l'optimisation et la rationalisation de la gestion de leur clientèle, et le plus souvent en remplaçant le client au centre des processus de l'entreprise. (Billé. et Soparnot, 2006)

III/ Spécificités des services et ambiguïté de la satisfaction

Dans le secteur des services, la difficulté vient du fait qu'un service est une « performance » plutôt qu'une chose. Il est alors intangible, immatériel et personnalisé.

L'émergence de l'économie des services, appelée encore économie tertiaire, est un phénomène mondial. Cette importance croissante des services a conduit l'entreprise à un plus grand intérêt pour le client tenant au fait que les services se caractérisent par l'inséparabilité entre production et consommation, (Berry, et Parasuraman., 1991) , l'usine se trouve chez le client et le service est proposé en temps réel. (Jagdish, Sheth, Shainesh, 2005)

Il n'est pas donc surprenant de constater que des entreprises de services comme les banques ; les services financiers, les hôtels, ... ont été les premières à adopter l'approche relationnelle

3-1/ Particularités uniques des services

Les services reposent sur des caractéristiques qui les distinguent de toute autre prestation (Ross., 1999). Ces différences sont intangibilité, l'inséparabilité, la périssabilité et hétérogénéité. (Hoffman. et Bateson, 1997)

*****Intangibilité**

Bien que les services incluent souvent des éléments matériels, comme un lit d'hôtel, la nourriture commandée au restaurant ou l'outillage nécessaire à la réparation d'un véhicule, leurs résultats sont intangibles. Les services sont des actes de la part du prestataire et une expérience pour le bénéficiaire (Bateson., 1977).

Selon Zeithaml et al., 1992 l'intangibilité est définie comme « trait distinctif excluant toute possibilité de les toucher *ou de les sentir, comme on pourrait le faire pour des biens physiques.* »

La nature intangible de la prestation rend le service difficilement perceptible par le client , « un produit est un objet, une chose, un moyen, un service est un acte, une exécution, un effort » (Berry, 1980)

Cette intangibilité du service met en évidence la difficulté d'identifier les attentes des consommateurs d'une part et de mesurer la performance de la prestation d'autre part.

*****Simultanéité production-consommation (ou inséparabilité)**

Selon Zeithaml et al., 1992 , inséparabilité est un « trait distinctif des services reflétant les liens interdépendants entre le fournisseur du service, le client recevant le service et d'autres clients partageant l'expérience du service. »

Le processus de production d'un service est simultanément à sa distribution et à sa consommation (Eiglier., Langeard., 1987 ; Grönroos., 1984).

La production et la consommation de service sont généralement simultanées et impliquent une relation directe entre l'entreprise et le client. Eiglier., Langeard, (1987) décrivent ce processus de « servuction » .

Le client participe plus ou moins activement au processus de « servuction » comme « co-producteur » de la prestation (Eiglier., Langeard 1987 et 1994)

Le client participe toujours à la création de son propre service. Par conséquent, le consommateur du service est également producteur car sans lui, le service ne peut pas exister.

*****L'hétérogénéité**

Les services sont hétérogènes dans la mesure où ils reposent sur une relation interpersonnelle et que leur évaluation est à la fois situationnelle et subjective.

Selon Zeithaml et al., 1992 , l'hétérogénéité peut être définie comme étant un « trait distinctif des services reflétant la variabilité, en termes d'homogénéité, d'une transaction de service à une autre. »

Par conséquent, chaque expérience vécue est différente.

*****La périssabilité**

Parce qu'un service est une action, un processus et non un objet, il est « périssable » et ne peut pas être stocké.

Selon Zeithaml et al., 1992 , la périssabilité est assimilée à un « trait distinctif des services empêchant toute tentative visant à les conserver, à recycler leur partie non utilisée et à les inventorier. »

Lorsque la demande dépasse la capacité de production, les consommateurs peuvent être déçus, voire éconduits à moins qu'ils n'acceptent d'attendre. Lorsque la demande est inférieure à la capacité de production, l'entreprise de service aura un manque à gagner. (Moutte., 2006)

Ces caractéristiques particulières jouent un rôle important dans la recherche des éléments de qualité du service qui déterminent la satisfaction.

3-2/ Importance du personnel en contact

Le personnel en contact se définit en tant que « tout employé qui se trouve à l'avant scène de l'organisation et qui entretient un contact direct avec les clients » (Nguyen et Leblanc 2002)

Les aspects humains et relationnels constituent pour les chercheurs et praticiens, une problématique au cœur du marketing des services de part la participation du client au processus de « servuction », ainsi le personnel en contact devient l'articulation stratégique du succès des relations commerciales (Mayaux., Flipo. ,1995)

La nature même du service, les conditions de sa production et de sa consommation, rendent naturellement stratégiques les interactions entre le personnel en contact et le client. (Eiglier et Langeard 1987 ; Berry 1980 ; Mayaux et Flipo 1995 ; Lovelock et Lapert 1999)

Julien (2005) a souligné que la coproduction de service était le maillon déterminant de cette relation.

La relation interpersonnelle est particulièrement importante dans un contexte où la qualité de service est difficile à évaluer et le risque perçu du client est élevé. (Des Garets., Paquerot. et Sueur., 2009)

Le marketing des services a souligné l'importance et l'influence des relations entre personnel en contact et client, sur la stabilité de leurs échanges (Eiglier et Langeard 1987 ; Gronroos 1994 ; Mayaux et Flipo 1995 ; Lovelock et Lapert 1999)

Maintenir les relations client exige la mise en place d'un personnel de contact ayant des compétences spécifiques mais aussi un degré de proximité relationnelle avec le client. (Julien . et Anir., 2009)

Le personnel en contact est représenté par le personnel de l'entreprise de service qui travaille en contact direct avec le client. C'est, par exemple, le guichetier de la banque ou le chargé clientèle, le médecin ou l'infirmière à l'hôpital, le maître d'hôtel ou le serveur dans un restaurant, ...

Le personnel en contact matérialise le service aux yeux du client et personnalise l'entreprise. Cet article est centré sur les relations du personnel de front office avec la clientèle au sein de l'agence bancaire.

La réussite de l'offre de service, la satisfaction et la fidélisation reposent alors sur les interactions sociales entre personnel en contact et le client.

Néanmoins, le personnel en contact doit avoir des caractéristiques spécifiques afin de bien mener une relation de service et de renforcer la satisfaction et la fidélisation du client. Plusieurs recherches ont étudié les caractéristiques du personnel en contact, on en cite les 4 aspects pris en compte dans notre étude :

- La compétence et réactivité (Zeithaml et Bitner 2000)
- La courtoisie (Jun et Cai 2001)
- L'attention (Parasuraman, Berry et Zeithaml 1988 ; Burgers 2000)

- La confiance (Johnston 1997)

3-3/ La satisfaction dans le domaine des services : objectif ambigu

Les travaux de recherche sur la satisfaction des consommateurs sont nombreux en marketing, et s'étalent sur près de quarante ans (Evrard, 1993).

De multiples définitions existent, et de nos jours, la majorité des chercheurs considère la satisfaction comme étant un construit à la fois cognitif et affectif.

La satisfaction est « *un terme complexe et un concept difficile* » (Czepiel et Rosenberg, 1977).

En 1998, Plichon donne la définition suivante : « la satisfaction est un état affectif provenant d'un processus d'évaluation affectif et cognitif qui survient lors d'une transaction spécifique ».

Il semble donc que la satisfaction puisse être définie comme le résultat d'un processus dual, affectif et cognitif, même si le lien et l'ordre de la séquence entre ces deux types de variables ne semblent pas faire l'objet d'un consensus (Audrain et Evrard, 2001).

De nombreux travaux ont étudié le lien entre les caractéristiques de service et les perceptions des clients (Julien. et Anir., 2009). En effet, La satisfaction du client provient de la qualité perçue.

Un article récent montre que l'intérêt porté par les responsables de l'entreprise à la qualité et à la satisfaction repose sur un schéma mental constitué par une série d'équivalence (Boss, 2010):



Selon Boss (2010), la qualité dans le secteur des services (intangibilité, inséparabilité, hétérogéniste) ne peut se mesurer et se contrôler que par la « satisfaction » des clients, globale, par dimensions significatives et lors des « rencontres de service»

La compréhension et l'évaluation de la satisfaction constituent une préoccupation majeure. Malgré de réelles difficultés quant à l'évaluation et à l'interprétation des approches qui

caractérisent son appréciation, la satisfaction est un concept largement admis. L'approche la plus courante est le recours à des enquêtes de satisfaction. (IEAP, 2008)

La satisfaction des clients est une priorité pour les managers de la banque puisque la gestion effective de la qualité de service, de laquelle découle la satisfaction, est connue pour soutenir un grand avantage concurrentiel. (Kangis et Passa 1997).

IV/ Méthodologie

4-1/ Champs d'application : les banques

Nous avons choisi comme entreprise de service les banques, et comme service les crédits bancaires. Ainsi nous proposons de présenter un aperçu sur le marketing bancaire.

a-Le marketing mix bancaire :

Le marketing a été défini par plusieurs auteurs comme étant un état d'esprit, un ensemble de techniques, permettant à une organisation de conquérir des marchés de les maintenir et de les développer. Par analogie, on définit le marketing bancaire comme étant « l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire »

Traditionnellement, le marketing-mix de toute entreprise est présenté dans ses quatre grandes composantes : produit, prix, distribution et communication. Dans le cas de la banque, ces quatre variables ont longtemps joué des rôles d'inégale importance.

- Le produit/service : les services bancaires présentent les spécificités communes des services, et les produits offerts tentent de tangibiliser la prestation. La participation du client à la production (servuction) est une particularité des services. Les crédits bancaires font partie de l'élément « produit » dans le mix bancaire. ***Plusieurs types de crédits bancaires*** sont offerts par une banque selon l'objectif du crédit, et la nature du client.
- Le prix : le prix joue un rôle mineur au niveau du marketing bancaire. En effet certain nombre de prix sont fixés par les autorités monétaires, d'autres sont fixés à l'échelon de la profession bancaire après entente entre les différents établissements des crédits. Font partie du prix dans le mix bancaire : ***les agios, les commissions, les taux d'intérêts.***
- La distribution : La distribution est marquée par l'exclusivité traditionnelle du circuit que constitue le réseau d'agence de chaque établissement. Cependant les méthodes de distribution tendent à s'élargir à travers l'introduction et la diversification des nouvelles technologies tel que le développement du libre service DAB, GAB (serveurs automatiques de billets) ... D'autres part, Le développement du personnel plus proche

de la clientèle constitue non seulement un élément important de la politique de distribution mais aussi un support de la politique de communication. **Le personnel en contact**, de part son importance, est assimilé à un 5^{ème} P. par ailleurs, le respect du **délai de déblocage de crédit** fait partie de la livraison et donc de la distribution.

- La communication : Le contenu d'une politique de communication est donc de faire connaître l'entreprise, son savoir faire d'une manière globale afin de lui conférer une image qui soit le reflet de son identité. Pour ce faire, l'entreprise agit simultanément sur deux niveaux : interne et externe. La communication externe destinée aux divers publics de l'entreprise et la communication interne tournée vers le personnel. Cependant la communication externe peut être déclinée selon plusieurs thèmes et objectifs : informative, elle a des objectifs d'image de marque ou de notoriété

b-Offre de service : les crédits bancaires

Il est à noter que les banques peuvent librement fixer les taux d'intérêt débiteurs facturés à la clientèle sous réserve de ne pas dépasser le plafond d'utilisation fixé par la loi. L'envoie des taux d'intérêts à donner naissance à la bonification afin de développer la stratégie commerciale à cet effet, les banques adoptent leurs conditions aux demandes de la clientèle (taux fixes, taux variable etc.) des conditions de banque doivent être de vigueur.

Les types de crédits sur lesquels a porté notre étude sont au nombre de 3 : les crédits d'investissement, les crédits standardisés, les crédits de gestion de compte.

c-Les critères d'évaluation de la satisfaction vis à vis des crédits

Suite à un entretien avec des experts de la banque, les chargés de clientèle, nous avons pu arrêter la liste suivante des critères d'évaluation, sur lesquels peut se baser un client pour évaluer sa satisfaction vis à vis des crédits bancaires :

- *Respect de délai de déblocage de crédit*
- *Taux d'intérêt*
- *Commissions*
- *Agios*
- *Attitude du personnel en contact (confiance, attention, courtoisie, rapidité du service)*

En effet, au second rang dans la banque, on trouve personnel en contact (le chargé de la clientèle) qui assure les tâches suivantes : réception des demandes de crédits, préparation des dossiers des crédits et des crédits suite à un plan d'épargne, traitement des dossiers, ouverture

des nouveaux comptes dépôts et épargne, contribuer à la fiabilité de gestion comptable de l'agence, vente des produits de la banque...ainsi, son comportement et son attitude envers le client demandant un crédit, est très important dans la satisfaction de ce dernier.

4-2/ Etude satisfaction

La pratique de l'étude de marché est relativement récente dans le secteur bancaire. La réussite d'une entreprise est liée à la recherche de la satisfaction de ses clients. Ainsi, on comprend qu'il va falloir bien les connaître, comprendre leur comportements, leurs attitudes, leur manière de raisonner et de prendre des décisions. De nos jours, l'évolution sociale a conduit à la bancarisation du citoyen, devenu **exigent** : il veut être écouté, informé, être entendu, être servi au moindre prix, notamment en matière de crédit.

Dans notre article nous allons étudier d'une part, l'impact, pour chaque type de crédit, des différents critères d'évaluation sur la satisfaction vis-à-vis du crédit. D'autre part, nous allons étudier l'impact des éléments de l'attitude du personnel en contact sur la satisfaction vis-à-vis des crédits. Les différentes relations constituent nos hypothèses de la recherche.

a-L'échantillon

Dans le domaine bancaire, une distinction fondamentale doit être établie entre la clientèle des particuliers et la clientèle des entreprises. Le comportement de ces deux sortes de clients est divergent pour qu'une politique commerciale identique leur soit appliquée.

Dans notre cas, on s'intéresse aux entreprises clientes, 300 chefs d'entreprises ont été interrogés. L'échantillon, choisi par convenance, est réparti comme suit :

		Statut juridique			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Société familiale	36	12,0	12,0	12,0
	Société de personne	6	2,0	2,0	14,0
	SARL	132	44,0	44,0	58,0
	SUARL	66	22,0	22,0	80,0
	Société anonyme	60	20,0	20,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tableau N 3: Répartition de l'échantillon selon les types d'entreprises clientes

b-Déroulement de l'enquête et administration du questionnaire

L'enquête s'est déroulée au sein de la banque, précisément dans le bureau du chargé de la clientèle. Le questionnaire était administré dans la majorité des cas, en face à face.

Nous avons rédigé notre questionnaire sur la base de l'ensemble des critères d'évaluation des crédits bancaires, nous permettant ainsi de mettre le point sur les déterminants de la satisfaction vis-à-vis des crédits bancaires.

Par conséquent on se pose les questions suivantes :

- Quels sont les critères qui renforcent la satisfaction vis-à-vis des crédits bancaires, pour chaque type de crédit ? y-a-t-il une distinction selon les types de crédits ?
- Quels sont les éléments liés au personnel en contact et qui sont déterminants de la satisfaction vis à vis des crédits ?

V/ Présentation, discussion et interprétation des résultats

H1 : Les facteurs de crédits de gestion pour les comptes courants ont un impact significatif sur la satisfaction des entreprises vis-à-vis les crédits bancaires

- *H1-1 : Le respect des délais de déblocage de crédits a un impact significatif sur la satisfaction des entreprises vis-à-vis les crédits de gestion pour les comptes courants*
- *H1-2 : Les commissions ont un impact significatif sur la satisfaction des entreprises vis-à-vis les crédits de gestion pour les comptes courants*
- *H1-3 : Les taux d'intérêts ont un impact significatif sur la satisfaction des entreprises vis-à-vis les crédits de gestion pour les comptes courants*
- *H1-3 : Les Agios ont un impact significatif sur la satisfaction des entreprises vis-à-vis les crédits de gestion pour les comptes courants*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,629	,171		27,044	,000
	Crédits de gestion pour les comptes bancaires : Taux d'intérêts satisfaisants	-,314	,052	-,329	-6,018	,000
2	(Constant)	3,529	,305		11,554	,000
	Crédits de gestion pour les comptes bancaires : Taux d'intérêts satisfaisants	-,382	,053	-,401	-7,194	,000
	Crédits de gestion pour les comptes bancaires : Agios satisfaisants	,294	,069	,239	4,294	,000

Tableau N4 : Régression « les crédits pour les comptes bancaires »

**Model Summary : R = ,329^a - R² = ,108 - Adjusted R² = ,105 / R = ,401^b - R² = ,160 - Adjusted R² = ,155
ANOVA^c : (F) Model 1 = 36,219 - Signification = ,000^a / (F) Model 2 = 28,390 - Signification = ,000^b**

En se basant sur les statistiques figurées sur le tableau ci-dessus, on constate que la variable à expliquer est «La satisfaction vis-vis les crédits bancaires et spécialement les crédits de gestion des comptes courants ». Mais, concernant les variables explicatives prises en compte, on interprète que deux modèles ont été testés successivement. Le premier modèle comporte une variable explicative est « Les taux d'intérêts ».Le second modèle inclus deux variables explicatives sont « Les taux d'intérêts » et « Les Agios ».

Le R-deux ajusté des deux modèles reflètent l'intensité de la relation entre la variable à expliquer et les variables explicatives, on remarque que le deuxième modèle est meilleur que le premier modèle du point de vue de son pouvoir explicatif ; Le R-deux ajustée du second modèle est de **15,5%** contre **10,5%** dans le premier. Donc, ce deuxième modèle explique mieux la variance de la variable dépendante « La satisfaction des vis-à-vis les crédits bancaires ». Il est à noter que ces pourcentages étant peu faibles, suppose l'éventuelle existence d'autres variables exerçant un effet sur cette relation, mais il est à signaler qu'ils expliquent la variance de la variable dépendante.

Ces deux modèles obtenus sont significatifs d'où leurs significations du « **Test Fisher** » sont **nulles** dans un intervalle de confiance égal à **95%**. **Elles reflètent la bonne qualité des modèles.** En analysant les coefficients de la droite de ces deux modèles obtenus, ainsi qu'une

mesure de leurs significations (constante et coefficients des variables explicatives), on remarque que la nullité des coefficients est rejetée pour ces modèles. Puisque le deuxième modèle est le meilleur. Donc « $Y = a_1 X_1 + a_2 X_2 + \dots + a_n X_n + B$ », ces derniers coefficients sont comme suit :

- ✓ $Y =$ Satisfaction vis-à-vis les crédits bancaires
- ✓ $a_1 = -0,382$ (p : ,000 < ,05) * $X_1 =$ Les taux d'intérêts
- ✓ $a_2 = 0,294$ (p : ,000 < ,05) * $X_2 =$ Les Agios
- ✓ $B = 3,529$ (p : , 000 < ,05)

Ces derniers Indices reflètent la bonne qualité des modèles obtenus. Donc, il est à conclure que les variables qui ont un impact significatif sur la satisfaction vis-à-vis les crédits de gestion des comptes courants sont « Les taux d'intérêts » et « Les Agios » alors l'hypothèse est partiellement validée ; on accepte H.1 et on rejette H.0. pour les deux variables citées ci-dessus, par contre » « Le respect des délais de déblocage de crédit » et « La commission » sont des variable rejetées de ce modèle et n'influencent pas la satisfaction vis-à-vis ce type de crédit, alors pour ces deux variables on accepte H.0 et on rejette H.1.

H2 : Les facteurs de crédits standardisés ont un impact significatif sur la satisfaction des entreprises vis-à-vis les crédits bancaires

- H2-1 : *Le respect des délais de déblocage de crédits a un impact significatif sur la satisfaction des entreprises vis-à-vis les crédits standardisés*
- H2-2 : *Les commissions ont un impact significatif sur la satisfaction des entreprises vis-à-vis les crédits standardisés*
- H2-3 : *Les taux d'intérêts ont un impact significatif sur la satisfaction des entreprises vis-à-vis les crédits standardisés*
- H2-3 : *Les Agios ont un impact significatif sur la satisfaction des entreprises vis-à-vis les crédits les crédits standardisés*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,555	,215		11,870	,000
	Crédits standardisés : Le respect des délais de déblocage de crédit	,255	,049	,287	5,172	,000
2	(Constant)	2,700	,225		12,011	,000
	Crédits standardisés : Le respect des délais de déblocage de crédit	,299	,053	,336	5,611	,000
	Crédits standardisés : Commissions satisfaisantes	-,091	,043	-,126	-2,106	,036
3	(Constant)	2,327	,268		8,689	,000
	Crédits standardisés : Le respect des délais de déblocage de crédit	,228	,060	,257	3,810	,000
	Crédits standardisés : Commissions satisfaisantes	-,137	,047	-,189	-2,933	,004
	Crédits standardisés : Taux d'intérêts satisfaisants	,205	,082	,182	2,509	,013

Tableau N5 : Régression “credits standardisés”

Model Summary : R = ,287^a - R² = ,082 - Adjusted R² = ,079 / R = ,310^b - R² = ,096 - Adjusted R² = ,090

R = ,339^c - R² = ,115 - Adjusted R² = ,106

ANOVA^d : (F) Model 1 = 26,753 - Signification = ,000^a / (F) Model 2 = 15,747 - Signification = ,000^b

(F) Model 3 = 12,784 - Signification = ,000^c

En se basant sur les statistiques figurées sur le tableau ci-dessus, on constate que la variable à expliquer est «La satisfaction vis-vis les crédits bancaires et spécifiquement les crédits standardisés ». Mais, concernant les variables explicatives prises en compte, on remarque que trois modèles ont été testés successivement. Le premier modèle comporte une variable explicative qui est « Le respect des délais de déblocage de crédit », le second modèle inclus deux variables explicatives sont « Le respect des délais de déblocage de crédit » et « La commission », mais le troisième modèle contient trois variables explicatives sont « Le respect des délais de déblocage de crédit », « La commission » et « Les taux d'intérêts ».

Le R-deux ajusté des trois modèles reflètent l'intensité de la relation entre la variable à expliquer et les variables explicatives, on constate que le troisième modèle est meilleur que les deux premiers modèles du point de vue de son pouvoir explicatif ; Le R-deux ajustée du troisième modèle est de **10,6%** contre **9%** dans le second et **7,9%** dans le premier. Donc, ce

troisième modèle explique mieux la variance de la variable dépendante « La satisfaction des vis-à-vis les crédits bancaires ». Il est à noter que ces pourcentages étant peu faibles, suppose l'éventuelle existence d'autres variables exerçant un effet sur cette relation, mais il est à souligner qu'ils expliquent la variance de la variable dépendante.

Ces trois modèles obtenus sont significatifs d'où leurs significations du « *Test Fisher* » sont *nulles* dans un intervalle de confiance égal à 95%. *Ces significations reflètent la bonne qualité des modèles.* En analysant les coefficients de la droite des trois modèles obtenus, ainsi qu'une mesure de leurs significations (constante et coefficients des variables explicatives), on remarque que la nullité des coefficients est rejetée pour ces modèles. Puisque le troisième modèle est le meilleur. Donc « $Y = a_1 X_1 + a_2 X_2 + \dots + a_n X_n + B$ », *ces derniers coefficients* sont comme suit :

- ✓ **Y = Satisfaction vis-à-vis les crédits bancaires**
- ✓ **a1 = 0,228 (p : ,000 < ,05) * X1 = Le respect des délais de déblocage de crédit**
- ✓ **a2 = -0,137 (p : ,004 < ,05) * X2 = La commission**
- ✓ **a3 = 0,205 (p : ,013 < ,05) * X3 = Les taux d'intérêts**
- ✓ **B = 2,327 (p : ,000 < ,05)**

Ces derniers Indices reflètent la bonne qualité des modèles. Donc, il est à souligner que les variables qui ont un impact significatif sur la satisfaction vis-à-vis les crédits standardisés sont « Le respect des délais de déblocage de crédit », « La commission » et « Les taux d'intérêts », alors l'hypothèse est partiellement validée ; on accepte H.1 et on rejette H.0. pour les trois variables citées ci-dessus, par contre « Les Agios » présentent une variable rejetée de ce modèle.

H3 : Les facteurs de crédits d'investissement ont un impact significatif sur la satisfaction des entreprises vis-à-vis les crédits bancaires

- H3-1 : *Le respect des délais de déblocage de crédits a un impact significatif sur la satisfaction des entreprises vis-à-vis les crédits d'investissement*
- H3-2 : *Les commissions ont un impact significatif sur la satisfaction des entreprises vis-à-vis les crédits d'investissement*
- H3-3 : *Les taux d'intérêts ont un impact significatif sur la satisfaction des entreprises vis-à-vis les crédits d'investissement*
- H3-3 : *Les Agios ont un impact significatif sur la satisfaction des entreprises vis-à-vis les crédits les crédits d'investissement*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coef	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,482	,171		14,489	,000
	Crédits d'investissement : Le respect des délais de déblocage de crédit	,278	,040	,377	7,028	,000
2	(Constant)	2,909	,199		14,653	,000
	Crédits d'investissement : Le respect des délais de déblocage de crédit	,303	,039	,411	7,754	,000
	Crédits d'investissement : Commissions satisfaisantes	-,180	,045	-,212	-3,988	,000

Tableau N6 : Régression "crédits d'investissement"

Model Summary : R = ,377^a - R² = ,142 - Adjusted R² = ,139 / R = ,431^b - R² = ,186 - Adjusted R² = ,180

ANOVA^c : (F) Model 1 = 49,391 - Signification = ,000^a / (F) Model 2 = 33,883 - Signification = ,000^b

En se basant sur les statistiques figurées sur le tableau ci-dessus, on remarque que la variable à expliquer est « La satisfaction vis-vis les crédits bancaires et spécifiquement les crédits d'investissement ». Mais, concernant les variables explicatives prises en compte, on interprète que deux modèles ont été testés successivement. Le premier modèle comporte une variable explicative qui est « Le respect des délais de déblocage de crédits », le second modèle inclus deux variables explicatives sont « Le respect des délais de déblocage de crédits » et « Les commissions »

Le R-deux ajusté des deux modèles reflètent l'intensité de la relation entre la variable à expliquer et les variables explicatives, on remarque que le deuxième modèle est meilleur que le premier modèle du point de vue de son pouvoir explicatif ; Le R-deux ajustée du second modèle est de **18%** contre **13,9%** dans le premier. Donc, ce deuxième modèle explique mieux la variance de la variable dépendante « La satisfaction des vis-à-vis les crédits bancaires ». Il est à noter que ces pourcentages étant peu faibles, suppose l'éventuelle existence d'autres variables exerçant un effet sur cette relation, mais il est à signaler qu'ils expliquent la variance de la variable dépendante.

Ces deux modèles obtenus sont significatifs d'où leurs significations du « *Test Fisher* » sont **nulles** dans un intervalle de confiance égal à **95%**. **Elles reflètent la bonne qualité des modèles.** En analysant les coefficients de la droite de ces deux modèles obtenus, ainsi qu'une mesure de leurs significations (constante et coefficients des variables explicatives), on remarque que la nullité des coefficients est rejetée pour ces modèles. Puisque le deuxième modèle est le meilleur. Donc « $Y = a_1 X_1 + a_2 X_2 + \dots + a_n X_n + B$ », **ces derniers**

coefficients sont comme suit :

- ✓ **Y = Satisfaction vis-à-vis les crédits bancaires**
- ✓ **a1 = 0,303 (p : ,000 < ,05) * X1 = Le respect des délais de déblocage**
- ✓ **a2 = -0,180 (p : ,000 < ,05) * X2 = Les commissions**
- ✓ **B = 2,909 (p : , 000 < ,05)**

Ces derniers Indices reflètent la bonne qualité des modèles obtenus. Donc, il est à constater que les variables qui ont un impact significatif sur la satisfaction vis-à-vis les crédits d'investissement sont « Le respect des délais de déblocage de crédit » et « Les commissions », alors l'hypothèse est partiellement validée aussi; on accepte H.1 et on rejette H.0.

Pour les deux variables citées ci-dessus, par contre « Les taux d'intérêts » et « Les Agios » sont des variables rejetées de ce modèle et n'influencent pas la satisfaction vis-à-vis ce type de crédit, alors pour ces deux variables on accepte H.0 et on rejette H.1.

H4 : Le personnel en contact a un impact significatif sur la satisfaction des entreprises vis-à-vis les crédits bancaires

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,853	,201		9,202	,000
	L'attitude du personnel de cette banque inspire la confiance des clients	,462	,051	,467	9,107	,000
2	(Constant)	1,076	,262		4,116	,000
	L'attitude du personnel de cette banque inspire la confiance des clients	,299	,061	,302	4,884	,000
	Le personnel de la banque assure un service rapide aux clients	,350	,078	,276	4,461	,000
3	(Constant)	,767	,284		2,697	,007
	L'attitude du personnel de cette banque inspire la confiance des clients	,284	,061	,287	4,666	,000
	Le personnel de la banque assure un service rapide aux clients	,319	,079	,252	4,067	,000
	Le personnel de la banque consacre une attention personnelle à sa clientèle	,130	,049	,134	2,630	,009
4	(Constant)	1,228	,334		3,673	,000

L'attitude du personnel de cette banque inspire la confiance des clients	,250	,062	,253	4,047	,000
Le personnel de la banque assure un service rapide aux clients	,330	,078	,260	4,235	,000
Le personnel de la banque consacre une attention personnelle à sa clientèle	,137	,049	,141	2,793	,006
Le personnel de la banque est constamment courtois avec les clients	-,123	,048	-,128	-2,561	,011

Tableau N6 : regression "personnel en contact"

Model Summary : $R = ,467^a$ - $R^2 = ,218$ - Adjusted $R^2 = ,215$ / $R = ,517^b$ - $R^2 = ,267$ - Adjusted $R^2 = ,262$

$R = ,533^c$ - $R^2 = ,284$ - Adjusted $R^2 = ,276$ / $R = ,547^d$ - $R^2 = ,299$ - Adjusted $R^2 = ,290$

ANOVA^e : (F) Model 1 = 82,941 - Signification = ,000^a / (F) Model 2 = 54,052 - Signification = ,000^b

(F) Model 3 = 39,059 - Signification = ,000^c / (F) Model 4 = 31,484 - Signification = ,000^d

Cronbach's Alpha = ,749 (N of Items :10) - KMO and Bartlett's Test = ,591 (Signification = ,000)

Total Variance Explained : Valeurs = 3,336 – 1,759 – 1,402 – 1,115 / % of Variance = 76,113

Après s'être assurés de l'unidimensionnalité de l'échelle "Personnels en contact " qui est composée de 10 items, la cohérence interne a été calculée ; l'Alpha de Cronbach montre que les construits se caractérisent par une très bonne fiabilité (Alphas de l'ordre de **74,9 %** et les items sont fortement corrélés entre eux).

En analysant les facteurs de pertinence de l'Analyse de la Composante Principale, le KMO : le Kaiser, Meyer et Olkin est calculé sur l'ensemble des variables soit pour chacune d'entre elles, il permet de comparer les corrélations observées. Cet indice est un test qui permet de juger la pertinence d'une ACP sur un échantillon particulier. La mesure de précision de l'échantillonnage est satisfaisante, d'où elle est égale à **59,1 %**. Donc, l'intégrité globale entre les variables est convenable. La signification d'erreur ou de biais de test de Bartlett est **nulle**, donc l'échantillonnage est représentatif.

Mais concernant le nombre de facteurs à restituer qui est le nombre d'axes permettant de restituer un pourcentage de variance minimum (Diday et al. 1982, ; Evard et al. 1993). Ce seuil est parfois appelé pourcentage minimum d'inertie à restituer. Il doit permettre de restituer suffisamment de la variance totale, c'est-à-dire plus de **50%**. En se basant sur la variance totale expliquée, on constate que les quatre premiers axes sont les plus utiles car ils ont des valeurs propres très importantes et supérieures à **1**, soient respectivement **3,336, 1,759, 1,462 et 1,115**. Ces axes expliquent **76,113 %** de l'information totale et résument la totalité des items de l'échelle, pour cette raison que nous allons nous contenter de ces facteurs lors de notre analyse. Ces items sont « L'attitude du personnel de cette banque inspire la

confiance des clients », « Le personnel de la banque assure un service rapide aux clients », « Le personnel de la banque consacre une attention personnelle à sa clientèle », « Le personnel de la banque est constamment courtois avec les clients ».

Ces trois modèles obtenus sont significatifs d'où leurs significations du « *Test Fisher* » sont *nulles* dans un intervalle de confiance égal à 95%. *Ces significations reflètent la bonne qualité des modèles.* En analysant les coefficients de la droite des trois modèles obtenus, ainsi qu'une mesure de leurs significations (constante et coefficients des variables explicatives), on remarque que la nullité des coefficients est rejetée pour ces modèles. Puisque le troisième modèle est le meilleur.

Donc « $Y = a_1 X_1 + a_2 X_2 + \dots + a_n X_n + B$ », ces derniers coefficients sont comme suit :

- ✓ **Y = Satisfaction vis-à-vis les crédits bancaires**
- ✓ **$a_1 = 0,250$ (p : ,000 < ,05) * X1 = L'attitude du personnel de cette banque inspire la confiance des clients**
- ✓ **$a_2 = 0,330$ (p : ,000 < ,05) * X2 = Le personnel de la banque assure un service rapide aux clients**
- ✓ **$a_3 = 0,137$ (p : ,006 < ,05) * X3 = Le personnel de la banque consacre une attention personnelle à sa clientèle**
- ✓ **$a_4 = -0,123$ (p : ,011 < ,05) * X4 = Le personnel de la banque est constamment courtois avec les clients**
- ✓ **B = 1,228 (p : , 000 < ,05)**

Ces derniers Indices reflètent la bonne qualité des modèles. Donc, il est à souligner que tous les variables restituées ont un impact significatif et primordial sur la satisfaction vis-à-vis les crédits bancaires, alors l'hypothèse est validée ; on accepte H.1 et on rejette H.0.

En définitive, le tableau suivant récapitule les différents résultats de l'étude de la satisfaction vis-à-vis des crédits bancaires, sur les deux volets : personnel en contact et types de crédits, a révélé les résultats suivants :

Type de crédits	Déterminants de la satisfaction
Crédit de gestion de compte	Taux d'intérêts et agios
Crédit standardisés	Respect de délai de déblocage, commission set taux d'intérêts
Crédit d'investissement	Délais de déblocage et commissions
Personnel en contact	Confiance, service rapide, attention personnelle, courtoisie

Tableau N 7 : Résumé des variables influençant la satisfaction vis-à-vis des crédits

Conclusion, recommandations et voies futures de recherche

La problématique marketing adressée dans cette étude nous permettrait de répondre à deux interrogations principales :

La première : quels sont les déterminants de la satisfaction vis-à-vis des crédits bancaires, selon le type de crédit ? en d'autres termes, quels sont les critères d'évaluation des crédits bancaires qui ont le plus d'impact sur la satisfaction, selon le type du crédit ?

Les résultats ont montré que les éléments déterminants de la satisfaction vis-à-vis des crédits diffèrent selon le type du crédit lui-même.

La deuxième : est ce que l'attitude du personnel en contact a un impact sur la satisfaction des clients vis-à-vis des crédits bancaires ? nous avons pu répondre par l'affirmative. Tous les éléments étudiés de l'attitude du personnel en contact s'avèrent influençant dans la satisfaction des clients vis-à-vis des crédits bancaires. Les 4 aspects ainsi étudiés s'annoncent primordiaux pour le client lors de sa procédure d'octroi de crédit : l'attention, la confiance, la rapidité de service et la courtoisie.

En conclusion et en se basant sur les intensités de la relation ajustées (R^2 ajustées) entre les facteurs de crédits bancaires et la satisfaction vis-à-vis les crédits bancaires, les crédits sont ordonnés par ordre d'importance, soient respectivement les crédits d'investissement (R^2 ajustée : 18%), les crédits de gestion des comptes courants (R^2 ajustée : 15,5%) et les crédits standardisés (R^2 ajustée : 10,6%), mais il est à signaler que le personnel en contact a un impact plus primordial sur la satisfaction vis-à-vis les crédits bancaires (R^2 ajustée : 29%)

Badot. (1976) stipule que la réglementation sévère étatique ou interprofessionnelle en vigueur condamne les institutions financières à vendre à prix fixe de la matière première transformée qu'elles se sont procurées à des prix variables. Une telle contrainte exclut le prix comme élément important sur lequel peut reposer le « marketing-mix ».

Néanmoins, des développements précédents, il ressort que dans la relation banque-client, l'aspect prix prend davantage d'importance, notamment en matière d'octroi de crédit : simplification des barèmes, agios, taux et commissions compétitifs sont des moyens adéquats pour satisfaire la clientèle.

Par ailleurs, les résultats ont démontré que l'attitude du personnel en contact a bel et bien une influence marquée sur la satisfaction des clients vis-à-vis des crédits bancaires, nous en constatons l'intérêt pour les managers de renforcer le développement du personnel en contact sur ces points particuliers (attention, confiance, courtoisie, rapidité de service) , voire d'évaluer constamment son personnel afin de s'assurer que les clients perçoivent un personnel doté d'une attitude satisfaisante.

En somme, le domaine des services, particulièrement bancaire, doit continuer à faire l'objet de recherche en marketing pour mieux comprendre la satisfaction des clients.

Cette recherche présente des limites qui sont autant de voies futures de recherche. D'autres variables caractéristiques du personnel en contact peuvent être intégrées (la disponibilité, l'esthétique, l'engagement, la fiabilité, l'intégrité, la flexibilité, la sollicitude...)

De même, la recherche peut aller au-delà de la satisfaction pour étudier l'impact sur la fidélité des clients et l'image de la banque.

L'échantillon est constitué de clients professionnels, nous pouvons mener la même étude auprès des clients particuliers afin de comparer les résultats concernant la satisfaction vis-à-vis des crédits bancaires.

Bibliographie :

Audrain A.F., Evrard Y. (2001), « Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles », *17ème Congrès International de l'Association Française de Marketing, Deauville, 22-23 Mai.*

Badoc M.(1976), « Marketing bancaire, application par le siège et les agences européennes » les éditions d'organisation, Paris 1976.

Bateson J. (1977), "Do we need service marketing?" *Marketing Consumer Service : New Insights*, P. Eiglier et al., eds. Cambridge, MA : Marketing Science Institute

Berry L.L (1980), "Services ' marketing is different", *Business*, May-June

Berry L.L (1983), "Relationship Marketing", in Berry L.L, Shostack G.L , Upah G. (eds), *Emerging perspectives on services Marketing*, Chicago : AMA, pp 25-28

Berry L.L et Parasuraman A. (1991), *Marketing services : Competing through quality*, Free press, New York, NY.

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.

Billé J. et Soparnot R. (2006), « La gestion de la relation client ou customer relationship management, une source d'innovation ? Le cas de la banque Société générale », *Revue des sciences de gestion, Direction et gestion*, sept/oct, N°217, p101

Boss J-F (2010), Pourquoi la satisfaction des clients ?, *Revue Française du Marketing*; Décembre; 229/230; pp. 195

Brown S.(2001), CRM , Customer relationship management : la gestion de la relation client, Village Mondial

Burgers A. (2000), Customer expectation dimensions of voice to voice service encounters : a scale development study. , *International journal of service industry management*, 11 (2), 142-161

Crosby L., Evans R. et Cowles D. (1990), « Relationship quality in services selling : an interpersonal influence perspective », *Journal of marketing*, 54 (3), pp 68-81

Czepiel J.A., Rosenberg L.J (1977), "consumer satisfaction : concept and measurement", *Academy of Marketing Science*, Vol. 5 n° 4

Des Garets V., Paquerot M. et Sueur I. (2009), L'approche relationnelle dans les banques : mythe ou réalité ?, *Revue française de Gestion*, N°191

Dwyer F., Schurr P.H., Oh S.(1987), "Developping buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*,vol. 51, avril, p. 11-27

Eiglier P., Langeard E. (1987),"Servuction : le marketing des services", *Paris, Ediscience International*

Evrard Y. (1993) "La satisfaction des consommateurs : état des recherches", *Revue Française du marketing*, n° 144-145, 4-5

Gatfaoui S. (2003), La dynamique de confiance dans la relation client individuel/prestataire de service : proposition d'un cadre de réflexion, *Revue des sciences de gestion, Direction et gestion*, sept/oct, N°203, p103

Grönroos C. (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, n°4, pp 36-44

Gronroos C. (1994), From marketing mix to relationship marketing : towards a paradigm shift in marketing, *Management Decision*, 32(2), p4-20

- Gronroos C. (1998), Marketing services : the case of a missing product, *journal of business and industrial marketing*, 13(4/5), pp322-38
- Herschel G. et Moez M., (2003), GRC suite magic quadrant, *Business to Consumer*, Gartner Research, March
- Hobby J. (1999), Looking after the one more matters, *Accountancy Age*, pp 28-30, Octobre
- Hoffman K. et J. Bateson, (1997). *Essentials for service marketing*, The Dryden Press, Chicago.
- Howlett D. et Rodgers K., (2002), Qu'est ce que le CRM ? Etude TBC Research en association avec Front Range solution
- IEAP (2008)., *La gestion de la satisfaction client*, (EUPAN)
- Jagdish N Sheth; G Shainesh, (2005), « Gestion de la relation client : les impératifs stratégiques », *Revue Française du Marketing*; pp 85
- Johnston R. (1997) , Identifying the critical determinants of service quality in retail banking : importance and effect; *International journal of Bank marketing*, 10 (4), 111-116
- Julien A. et ANIR W., (2009), Proximité de contact : élément modérateur dans la relation bancaire, *Actes de XXVIème Congrès AFM* ; Londres, 14-15 Mai
- Julien, A. (2005). Déployer la qualité de service avec le personnel de front-office: la coproduction revisitée. *Actes des Journées de Recherche en Marketing IRIS, IAE Lyon*
- Jun M. et Cai S., (2001), The key determinants of internet banking service quality : a content analysis; *International journal of Bank marketing*, 19 (7), 276-291
- Kangis P. et Passa V., (1997) : Awareness of service charges and its influence on customer expectations and perceptions of quality in banking, *the journal of services marketing*, 11 (2), 105-117
- Lovelock C. et Lapert D.(1999), *Marketing des services, strategie, outils, management*, Publi-Union
- Mayaux F., Flipo J.P. (1995), « Marketing des services : rien à faire sans la confiance », *Confiance, Entreprise et Société*, ed. Bidault F. Gomez P.Y. Marion G. Paris ESKA, 151-162.
- Morgan R. M. et Hunt S. D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Moutte J. (2006), « La satisfaction du client dans la restauration traditionnelle de luxe : une perspective consommateur », Les premiers rendez-vous Champlain sur le Tourisme, Rencontres Franco-québécoises de recherche, La Rochelle, 4 et 5 mai.

- Nguyen et Leblanc (2002) : « contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International journal of service industry management*, 13 (3), 242-262
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D. et Evans, K. R. (2007), Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel : Une méta-analyse (french). *Recherche et Applications en Marketing*, 22(1), 79-103.
- Plichon V. (1998), “La nécessité d’intégrer les états affectifs à l’explication du processus de satisfaction du consommateur”, *Actes de la conférence de l’Association Française du Marketing, Bordeaux*
- Reddy, S. K., & Czepiel, J. A. (1999). Measuring and modeling the effects of long-term buyer-seller relationships in corporate financial services markets. *Journal of Business Research*, 46(3), 235-244.
- Ross J.(1999), *Total Quality Management*, St Lucie Press, Boca Raton
- Saint Cast N. 2003, Organiser sa relation clientèle aujourd’hui : le CRM nouvelle manière, Editions MAXIMA
- Sheth J.N.et Parvatyar A., (1995), The evolution of relationship marketing, *International Business Review*, 4, p397-418
- Srinivasan R. et Moorman C.,(2005), Strategic firm commitments and rewards for customer relationship management in on line retailing, *journal of marketing*, 69, (10), 193-200
- Valla J.P., (1995), « la fonction de la confiance dans les échanges marchands en milieu inter-organisationnel », *Confiance, Entreprise et Société*, Paris ESKA, pp 137-150
- Wilson R-S, Daniel E. et Mc Donald M. (2001), Factors for success in customer relationship management, *California Management Review*, vol 43, N°4, Summer 2001
- Zablah A.R., Bellanger D.N. et Johnston W.J (2004), Customer relationship management implementation gaps, *journal of personal selling and sales management*, vol 24, p279-95
- Zeithaml V., Bitner M (2000), *Services Marketing*, Boston MA, Mc Graw Hill
- Zeithaml V., Parasuraman A. et Berry L. (1988), SERVQUAL : a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of retailing*, 64 (1), 12-37
- Zeithaml V., Parasuraman A. et Berry L. (1992)., *Problems and strategies in service marketing*, éd. Bateson J., *Managing service marketing*, Londres, The Dryden Press.