REPUBLIQUE DU BENIN

*********

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

********

UNIVERSITE D'ABOMEY-CALAVI (UAC)

********

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION (FASEG)

**********

**MEMOIRE DE FIN DE FORMATION EN VUE DE L'OBTENTION DES CREDITS ASSOCIES AU DIPLOME DE LICENCE PROFESSIONNELLE**

**OPTION** : SCIENCES DE GESTION **FILIERE** : MARKETING ET STRATEGIE

# EFFET DE LA QUALITE PERÇUE DU SERVICE SUR LA FIDELISATION DE LA CLIENTELE DE LA BOA


**Réalisé par :**

PADONOU Urcille Bénisse

&

SEGBO Stéphaël Vinicius Mathieu

**Sous la Direction de :**

Dr HOUNTON DOGNON Mariette

(Enseignante à la FASEG)


**ANNEE ACADEMIQUE 2020-2021**

# AVERTISSEMENT

La Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de l'Université d'Abomey-Calavi n'entend donner aucune approbation ni aucune improbation aux opinions émises dans ce mémoire. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

# DEDICACE 1

A

Mon père PADONOU Isaac,

Ma mère AGALA Akoua.

**PADONOU Urcille Bénisse**

# DEDICACE 2

A

Mon père SEGBO Alex

Ma mère MONTCHO Sabine

**SEGBO Stéphaël Vinicius Mathieu**

# REMERCIEMENT

La rédaction de ce document n'aurait pu aboutir sans le soutien de certaine personne à qui nous devons une reconnaissance particulière.

Qu'il nous soit permis donc d'exprimer notre profonde gratitude à l'endroit :

- Du Professeur Titulaire ACLASSATO Denis, Doyen de la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion et tout le corps professoral pour les efforts consentis pour notre formation ;
- Du professeur Docteur WOTO Théophile ; Vice Doyen de la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion qui a ménagé tant d'effort pour notre formation ;
- Au chef département FASEG, Mr TOGODO AZON Aimé ;
- Du Docteur HOUNTON DOGNON Mariette notre maître de mémoire pour le précieux temps sacrifié dans la direction de ce travail ;
- De tous les membres du jury qui ont bien voulu sacrifier de leur temps précieux en vue de juger ce travail ;
- Du corps professoral et au personnel administratif de la FASEG pour leur contribution à notre formation ;
- À Mr HOUNGBEDJI Laurent pour sa disponibilité et ses conseils ;
- Ma mère AGALA Akoua, Aucun mot ne pourrait être à la hauteur de tout ce que tu as fait pour moi.
- Mes sœurs PADONOU Victoire, PADONOU Grace et mon frère HOUESSOU Lenucthadius ;
- À mon père SEGBO Alex, pour tous les sacrifices consentis afin de m'assurer une bonne éducation.

- A ma mère, mes frères et sœurs, à toute la famille SEGBO. Qu'il soit aussi l'expression de ma sincère gratitude.

Il serait très long d'énumérer tous ceux et celles qui méritent nos vifs et sincères remerciements qui ne seront jamais à la grandeur de leurs aides. Ils nous ont aidé, accompagné, poussé, conseillé, encouragé tout au long de l'élaboration de ce mémoire, qu'ils reçoivent ici nos sincères remerciements.

# SIGLES ET ABREVIATIONS

UEMOA : Union Economique et Monétaire Ouest-Africaine

BCEAO : La Banque Centrale des États de l'Afrique de l'Ouest

UMOA : Union Monétaire Ouest Africaine

BIIC : Banque Internationale pour l'Industrie et le Commerce

BOA : Bank Of Africa

OBB : Orabank Bénin

EBB : EcoBank Bénin

NSIA : Nouvelle Société Interafricaine d'assurance

SGB : Société Générale du Bénin

BSIC-BENIN : Banque Sahelo-Saharienne pour l'Investissement et le Commerce

BAB : Banque Atlantique au Bénin

UBA : United Bank for Africa

CCEI : Connecticut Centre pour l'Entreprenariat et l'Innovation

CBAO : Compagnie Bancaire de l'Afrique Occidentale

CBI : Coris Bank International

SONIBANK : Société Nigérienne de Banque

AFGC : L'Africaine des Garanties et du Cautionnement

APBEF-BENIN : L'Association Professionnelle des Banques et Etablissements Financiers du Bénin

AFH : African Financial Holding

PME : Petites et Moyennes Entreprises

BMCE Bank : Banque Marocaine du Commerce Extérieur

# LISTE DES TABLEAUX


| Noms | Intitulés | Pages |
|---|---|---|
| Tableau 1 | Relation entre relation et fidélisation de la clientèle | **49** |
| Tableau 2 | Relation entre transparence et fidélisation de la clientèle | **50** |
| Tableau 3 | Relation entre éthique et fidélisation de la clientèle | **51** |

# LISTES DES GRAPHIQUES


| **Noms** | **Intitulés** | **Pages** |
|---|---|---|
| Graphique 1 | Relation | **47** |
| Graphique 2 | Transparence | **47** |
| Graphique 3 | Ethique | **48** |

# LISTE DES FIGURES


| **Noms** | **Intitulés** | **Pages** |
|---|---|---|
| Figure 1 | Le modèle de la qualité perçue du service de Grönroos | **23** |
| Figure 2 | Le modèle Servqualde Parasuraman, Zeithaml et Berry | **25** |
| Figure 3 | Le modèle de la satisfaction | **27** |
| Figure 4 | Caractéristique de la formation du jugement d'un client | **29** |
| Figure 5 | Les étapes principales de la démarche marketing de la fidélisation | **33** |
| Figure 6 | Modèle de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975) | **35** |
| Figure 7 | Modèle du comportement planifié d'Ajzen | **37** |

## RESUME

De nos jours, la mise en œuvre de la qualité dans les services est un facteur fondamental pour l'atteinte des objectifs dans les banques. La qualité du service perçu est alors aujourd'hui considérée comme un ingrédient susceptible de satisfaire et de fidéliser les clients. C'est dans ce sens que s'inscrit l'objectif de cette étude, il s'agit de comprendre les effets de la qualité du service perçu sur la fidélisation de la clientèle de la BOA.

Ainsi, les thèmes relation personnel-client, transparence des services et éthique de la banque ont servi à comprendre le sujet à travers une analyse descriptive et explicative issue d'une enquête réalisée auprès d'un échantillon. Ces différentes analyses ont permis de valider toute nos hypothèses et donc de comprendre que la qualité du service perçu a un effet positif sur la fidélisation des clients. Des suggestions ont été formulées pour l'amélioration de la qualité des services de la BOA.


**Mots clés : Qualité, qualité de service, fidélisation**


## ABSTRACT

Nowadays, the implementation of quality in services is a fundamental factor for the achievement of objectives in banks. The quality of the perceived services is then considered today as an ingredient likely to satisfy and to keep the customers. It is in this sense that the objective of this study is to understand the effects of the quality of perceived service on the loyalty of BOA's customers .

Thus, the themes of staff-customer relationship, transparency of services and ethics of the bank were used to understand the subject through a descriptive and explanatory analysis based on a survey conducted on a sample . These different analyses allowed us to validate all of our hypotheses and thus to understand that the quality of the perceived service has a positive effect on customer loyalty. Suggestions were formulated for the improvement of the quality of BOA's service.


**Key words : Quality, service quality, loyalty**

SOMMAIRE

**INTRODUCTION……1**

**CHAPITRE I : Présentation global de l'étude et problématique……4**

**Section 1 : Présentation général de l'étude, Présentation de la BOA-Bénin……..……....5**

**Section 2 : Problématique, intérêts et objectifs de l'étude ……15**

**CHAPITRE II : Revue de la littérature et méthodologie de l'étude……..18**

**Section 1 : Revue de la littérature et hypothèses……..19**

**Section 2 : Méthodologie de recherche……..39**

**CHAPITRE III : Présentation empirique de l'étude……..45**

**Section 1 : Présentation et analyse des résultats……..46**

**Section 2 : Validation des hypothèses et suggestions……...52**

**CONCLUSION……55**

**BIBLIOGRAPHIE……..58**

# INTRODUCTION

Depuis les années 80, l'environnement des banques a beaucoup évolué. Le domaine bancaire a connu de profonds bouleversements, sans doute plus remarquables que ceux de tous autres secteurs : dérégulation, concurrence mais aussi modifications des activités et des coûts d'exploitation. Les marchés arrivent à maturité, la différenciation par le produit est devenue de plus en plus complexe dans un contexte où les clients sont de plus en plus exigeants et mieux informés. Dans le passé, on avait souvent tendance à considérer qu'un client était acquis à jamais, parce qu'il n'avait pas d'autre choix ou bien que les habitudes engendrassent l'inertie.

En quelques années, les entreprises furent obligées de passés du marketing de l'offre au marketing de la demande, d'un marketing produit vers le marketing client, d'un marketing push vers un marketing de fidélisation de plus en plus relationnel, celui qui convient aux clients qui demandent plus de produits et services, plus de facilité et des communications. Dans un environnement dynamique et concurrentiel, le marketing constitue pour toute entreprise un facteur-clé de différenciation et de succès. En effet, l'outil marketing sert d'abord à des fins stratégiques, car il oblige l'entreprise à analyser périodiquement sa situation sur le marché et à en prévoir l'évolution, de même qu'à anticiper les actions de ses concurrents. Ainsi, il permettra une meilleure adaptation de l'entreprise à ses marchés. Dans ce contexte, le marketing ne cesse de croiser le succès croissant des recherches académiques notamment dans les services. Les activités des services dominent maintenant toute économie moderne. Les services ne peuvent être analysés ni gérés comme des produits en raison de leurs caractéristiques. Ainsi, certains auteurs préconisent un marketing spécifique notamment pour la gestion de la relation client et pour les services, en raison des caractéristiques inséparables au service.

Les entreprises mesurent la fidélisation du client en utilisant des modèles et des théories développées pour évaluer la perception des clients. Ces derniers, jugent la fidélisation sur la façon dont le produit ou le service les affectent personnellement. Ainsi, une entreprise de service qui vise la conquête d'un marché et la fidélisation des clients doit se soucier de la qualité, car la qualité aujourd'hui est devenue un principe fondamental et un impératif de survie. En outre, la fidélisation des clients et notamment dans les services devient un outil disponible pour les entreprises qui mettent en œuvre tous les moyens humains et matériels afin d'atteindre l'objectif qui est celui de la réduction des écarts entre les attentes et la perception des clients.

Pour satisfaire un client il faut mesurer et évaluer la différence entre la qualité attendue et la qualité perçue, entre ce que le client attend d'un service et ce que l'entreprise lui propose. Pour mieux comprendre la relation étroite existante entre la qualité de service et la fidélisation de la

clientèle, nous allons analyser « **les effets de la qualité de service perçue sur la fidélisation de la clientèle** »

Le travail effectué est subdivisé en trois chapitres. Dans le premier chapitre, nous présentons le cadre global de ladite étude, puis dans le deuxième chapitre, nous abordons le cadre théorique et méthodologique de l'étude. Enfin, nous faisons la présentation et l'analyse des résultats, la vérification des hypothèses et des recommandations dans le troisième chapitre.

# CHAPITRE I

# PRESENTATION DE LA BOA ET PROBLEMATIQUE

Le premier chapitre présente l'historique de la BOA la création, les fonctions et les différents services développés au cours de son évolution ;puis la problématique qui guide nos travaux de recherche.

## Section 1 : Cadre global de l'étude, Présentation de la BOA-Bénin

### I Historique de la BOA-Bénin

#### A. Création de la BOA

La création d'une banque africaine, indépendante des grands groupes internationaux et fondée grâce à des capitaux privés africains et bien diversifiés est d'abord un projet pionnier dans son domaine. Après la création de BANK OF AFRICA au Mali en 1982, une société holding est constituée en 1988, AFRICAN FINANCIAL HOLDING (AFH), qui deviendra plus tard BOA

GROUP S.A. Celle-ci a été à l'origine de la création de BANK OF AFRICA – BENIN en 1989, et son actionnaire de référence, filiale aujourd'hui leader dans son pays. Le concept « BANK

OF AFRICA », basé sur l'équilibre d'un actionnariat diversifié et sur une stratégie unitaire, est alors précisé, développé et consolidé. Dans le même temps, la décision d'extension dans l'Union Économique et Monétaire Ouest Africaine (UEMOA) est prise, avec pour principes de base l'unicité de la marque et une organisation homogénéisée : trois nouvelles BANK OF

AFRICA sont nées, au Niger en 1994, en Côte d'Ivoire en 1996 et au Burkina Faso en 1998.Les Structures Centrales du Groupe commencent à se construire et à mettre en place leurs missions d'organisation et de contrôle. Cette volonté de diversification, portée par des objectifs de croissance, s'exprime à trois niveaux distincts et complémentaires :

- passer d'un ensemble de banques à une véritable structure de groupe ;
- faire évoluer des activités de banque commerciale pure vers celles liées à l'intermédiation bancaire, à la gestion d'actifs et à l'assurance, pour créer un pôle financier multiforme et une gamme complète de produits et de services financiers ;
- s'étendre à d'autres régions d'Afrique subsaharienne, y compris anglophones.

À la conclusion de cette étape, le Groupe s'est enrichi de 7 nouvelles BANK OF AFRICA, à Madagascar en 1999, au Sénégal en 2001, au Kenya en 2004, en Ouganda en 2006, en Tanzanie en 2007, au Burundi en 2008, en République Démocratique du Congo et à Djibouti en 2010,

sans oublier la création d'une société d'investissement opérant pour l'ensemble du Groupe, d'une société financière en France, dédiée aux diasporas, BOA-FRANCE, et d'une banque spécialisée dans le financement de l'habitat au Bénin, la BHB, ainsi que d'une participation significative dans une importante compagnie d'assurance.

Cette politique nécessite également le développement des moyens, en particulier financiers, du Groupe et c'est la raison pour laquelle celui-ci a décidé de rechercher, dès la fin de l'année 2005, un partenaire banquier, capable, d'une part, de renforcer ses possibilités financières, d'autre part, d'enrichir ses moyens humains et opérationnels. Ce projet d'alliance s'est conclu le 25 février 2008, avec la réalisation d'une augmentation de capital de 14 millions d'Euros de BOA GROUP S.A., nouvelle dénomination de la société holding AFH, entièrement réservée à la BANQUE MAROCAINE DU COMMERCE EXTÉRIEUR (BMCE Bank) qui a ainsi rejoint l'actionnariat du Groupe BANK OF AFRICA à hauteur de 35 %. Cette importante augmentation de capital, ainsi que la nomination d'un Directeur Général Adjoint issu de BMCE Bank, d'un côté, et l'entrée de cet actionnaire banquier stratégique, en second lieu, vont donc fournir des moyens d'action plus puissants, à la fois pour la croissance de chacune des entités existantes du Groupe BANK OF AFRICA, mais aussi pour une mise en œuvre facilitée des projets de développement géographique et sectoriel.

### B. Alliance de la BOA avec la BMEC Bank

Au 31 décembre 2009, le capital de BOA GROUP S.A. s'élevait à environ 40,3 millions d'euros, BMCE Bank en possédait 42,5 % et la collaboration entre les deux Groupes se déroulait conformément au programme établi, dans l'esprit attendu de dialogue et de complémentarité.

L'année 2010 aura vu l'aboutissement de l'alliance entre BOA et BMCE Bank, qui s'est ensuite traduit par :

- à partir du 1er janvier 2011, changement de Président Directeur Général de BOA GROUP S.A ;
- 3 augmentations de capital, chacune d'environ 10 millions d'euros en 2010, 2011 et 2012, faisant passer le capital de 40,3 à 70,6 millions d'euros ;
- la banque marocaine est majoritaire au sein du capital de BOA GROUP S.A., sa participation passant de 55,77 % en 2010 à 65,23 % à fin 2012.

### C. Renforcement des structures de la BOA

Le Groupe BANK OF AFRICA continue à renforcer sa structure capitalistique et financière, à se moderniser et à s'institutionnaliser, tout en poursuivant son développement géographique, par la création de BANK OF AFRICA – GHANA en 2011, de BANK OF AFRICA – TOGO en 2013, d'un Bureau de Représentation en Éthiopie pour BANK OF AFRICA – MER ROUGE en 2014, ou sectoriel, par l'ouverture de Centres d'Affaires (21 centres au 31 décembre 2019), espaces bancaires dédiés à l'entreprise et de l'ouverture de BANK OF AFRICA – RWANDA en 2016.

Il s'agit à présent de poursuivre le développement et d'assurer la pérennité d'un grand groupe bancaire transafricain, sur la base de 6 axes stratégiques principaux :

- Renforcer son implication dans le financement de l'économie, aussi bien auprès de la clientèle des Particuliers et de celle des entreprises de toutes tailles, avec un accent particulier porté sur les PME, que des grands projets, privés comme publics ;

- Accroître sa maîtrise des risques, tant financiers qu'opérationnels, et, dans le même temps, développer, renforcer et cultiver une culture du risque ;

- Mieux contrôler ses charges financières et opérationnelles, avec pour objectif un fonctionnement optimisé ;

- Poursuivre une croissance ciblée, prudente et réfléchie, dans le cadre d'un développement équilibré, notamment par le développement d'une offre digitale ;

- Accélérer la transformation digitale, tant au niveau des produits et des services, des outils et des infrastructures, qu'à celui des cultures et des mentalités ;

- Poursuivre le développement des synergies avec BMCE Bank Of Africa, et exploiter ainsi au mieux les multiples possibilités que nous offre notre actionnaire majoritaire, qui détient 72,41 % de BOA GROUP au 31 décembre 2019.

De plus, deux enjeux majeurs deviendront rapidement essentiels dans les années à venir :

- L'investissement dans le capital humain via la formation, l'encadrement, la motivation, etc., l'ensemble des leviers permettant de garantir la qualité des ressources humaines, ainsi que de favoriser la créativité et l'innovation ;

- L'amélioration de la qualité de service à la clientèle car, avec la tendance baissière des taux et des conditions, un plancher sera bientôt atteint et seule la qualité de service et l'image feront alors la différence. Un Centre de Relation Client a ainsi été créé, ainsi qu'un Département Qualité au sein de la Direction de l'Organisation.

Le Groupe BANK OF AFRICA, fidèle à une stratégie progressivement conduite et affinée depuis plus de 35 ans, poursuit sa route avec succès, dans le respect des valeurs et des repères qui ont toujours conduit et guidé son action :

- le professionnalisme et la rigueur ;

- la proximité avec sa clientèle et l'implication dans le développement national ;

- la promotion des acteurs africains, tant collaborateurs, actionnaires, que clients et partenaires.

## II Activités de la BOA-Bénin

Les activités de la BOA-Bénin découlent de ses objectifs. Ces principales activités peuvent être regroupées en quatre (04) catégories à savoir :

- les services aux particuliers ;
- les services aux entreprises ;
- le B-web ;
- les autres services.

### A. Produits aux particuliers

Les produits de la BOA Bénin aux particuliers comprennent :

- **Les comptes chèques :** c'est un compte à vue pouvant bénéficier d'un chéquier ou d'une carte de retrait. C'est un compte disponible à tout moment sur lequel les mouvements se font par caisse, par virement, par chèque et par carte bancaire. Ce type de compte

s'adresse à une clientèle composée de fonctionnaires du secteur public, de salariés du secteur privé, cadres, chefs d'entreprises, commerçants pour des opérations privées non commerciales, associations et les coopératives. Il a pour avantage, de faire domicilier le salaire de l'employé par données informatisées rapidement disponibles, d'offrir des prêts à court ou moyen terme notamment **pour les salariés, de même que des prêts amortissables à court, moyen ou long terme, rechargeables à tout moment ;**

- **les comptes épargnes :** ce sont des comptes qui permettent de garantir un avenir radieux à soi et à ses proches. Ils s'adressent aux personnes physiques notamment les salariés, les propriétaires de maisons, etc. Son avantage réside dans la possibilité de constituer une retraite complémentaire remboursable à tout moment et de bénéficier d'une assurance vie avec un plafond de quatre (04) millions de francs CFA en cas d'accident ;
- **les prêts personnels :** ce sont des prêts qui permettent aux bénéficiaires d'améliorer leur cadre de vie et de réaliser certains projets comme l'achat de voiture et de meubles ;
- **les prêts à l'habitat :** ce sont des prêts qui permettent aux bénéficiaires de devenir propriétaires ou d'améliorer leurs habitats. Ils comprennent le crédit sur plan d'épargne et le crédit promoteur ;
- **les prêts scolaires :** ce sont des prêts qui permettent aux salariés du secteur public ou privé et les retraités bénéficiant d'une pension régulière d'assurer la scolarité de leurs enfants ;
- **les prêts évènements familiaux :** ce sont des prêts qui permettent aux salariés du secteur privé et les fonctionnaires ayant leurs comptes domiciliés à la BOA-Bénin depuis un mois de subvenir aux dépenses occasionnées par un évènement familial ;
- **la carte sésame :** c'est une carte bancaire à puce qui permet de retirer des billets de banque en coupure de 5.000 et de 10.000 FCFA dans la limite du solde disponible 24h/24 & 7j/7 sans attente aux guichets. C'est une carte strictement personnelle et liée à un code secret connu du seul titulaire. Avec la carte Sésame, la situation du compte est accessible à tout moment :
- **la carte de payement VISA :** encore appelée carte VISA Electron PROXIMA, est une carte à puce avec un code confidentiel de quatre chiffres garantissant aux clients comme aux commerçants une sécurité optimale par simple signature électronique. Plus sûre que l'argent liquide et plus pratique que le chèque, elle permet de régler les achats chez tous les commerçants affichant le logo VISA. Elle permet de voyager en toute sécurité et de retirer de l'argent dans la monnaie du pays visité.

### B. Produits aux entreprises

A ce niveau, on distingue :

- **le compte courant** : c'est un compte à vue à usage commercial destiné uniquement à enregistrer les transactions commerciales. Son solde peut être alternativement débiteur ou créditeur sur autorisation de la banque. Il s'adresse à toute personne physique exerçant une activité commerciale ou industrielle ou une profession libérale. Il offre la possibilité d'ouverture de crédit adapté à l'activité du titulaire du compte et facilite les opérations de retrait dans toutes les agences ;
- **l'appui au PME :** ce sont des produits et services adaptés, souples et personnalisés permettant une orientation stratégique et commerciale des PME. Ces services sont souvent offerts sous forme de caution à savoir : caution d'avance, caution de retenue de garantie, etc. ;
- **le financement des PME :** c'est un produit qui assure la réalisation des projets des PME ayant un compte ouvert à la BOA après étude des dossiers. Ces services sont souvent offerts sous la forme de crédit d'exploitation, crédit d'investissement, de mobilisation de créance et mobilisation de stock ;
- **le crédit-bail :** c'est une technique de financement par laquelle EQUIPBAIL-Bénin qui est une filiale de la BOA-Bénin, achète un bien d'équipement en vue de le louer aux entreprises de tous les secteurs d'activité quelle que soit leur taille et qui disposent d'une option d'achat en fin de contrat. Le crédit-bail s'applique aux biens d'équipement de toute nature y compris les véhicules. Le choix du matériel est fait par l'entreprise locataire elle-même. La durée de la location peut aller jusqu'à 60 mois. Il a pour avantage de stimuler l'accroissement et la modernisation des équipements. Il apporte une solution en matière de garantie par le fait que le matériel financé reste la propriété d'EQUIPBAIL-Bénin jusqu'à l'échéance du contrat de location de longue durée avec option d'achat. Les loyers sont comptabilisés en charge d'exploitation et sont par conséquent fiscalement déductibles. La TVA facturée sur les loyers est récupérable quelle que soit la nature du bien loué ;
- **le fonds de garantie :** c'est un service qui s'adresse aux entreprises privées, existantes ou en cours de constitution, dans l'un des secteurs suivants : industrie manufacturière, industrie agro-alimentaire, agriculture, pêche, tourisme, hôtellerie, bâtiments et travaux publics, pour leur permettre de créer une nouvelle entreprise, de développer ou d'améliorer leur capacité de production, de renforcer leur structure financière et de

consolider leur fonds de roulement. Les fonds de garantie sont au nombre de quatre à savoir :

**FGARI :** Fonds de Garantie des investissements ;

**FAGACE :** Fonds de Garantie et de Coopération Economique ;

**FSA :** Fonds de Solidarité Africaine ;

**OBAPE :** Fonds de Bonification et d'Assistance aux PME.

Ces fonds de garantie partagent avec la banque le risque des opérations de financement pour faciliter l'accès au crédit.

### C. B-Web en ligne

C'est un outil adapté aux besoins de gestion administrative et financière dans un environnement d'échange hautement sécurisé. Disponible 7j/7 & 24h/24, il répond aux besoins de relation rapide avec la banque.

## III Organisation et Fonctionnement de la BOA-Bénin

Cette partie est consacrée à la présentation de l'organisation de la BOA Bénin et son système de fonctionnement.

### A. Organisation

La BOA-Bénin dispose de huit (08) directions techniques constituées de directions fonctionnelles et de directions opérationnelles pour mener à bien la mission qui est la sienne : satisfaire la clientèle et assurer sa rentabilité.

#### 1. Directions fonctionnelles

Nous allons ici présenter les différentes directions fonctionnelles de la BOA Bénin. Il s'agit de :

- la Direction Compliance ;
- la Direction du Contrôle Général ;
- la Direction des Affaires Juridique et Contentieuses ;
- la Direction des Risques
- la Direction des Ressources Humaines ;

- la Direction Administrative et Financière.

Créée récemment, la Direction Compliance s'occupe du contrôle en amont de toutes les opérations de la banque afin de limiter au mieux les risques. Elle est aussi chargée de proposer de nouvelles procédures au cas où elle constaterait des failles dans la procédure utilisée.

- La Direction du Contrôle Général se charge de vérifier l'exactitude et la conformité de toutes les opérations de la banque, veille à la qualité de l'information comptable et financière. Elle est dirigée par un contrôleur Général, garant du patrimoine de la banque par le contrôle du strict respect des procédures et de la réglementation bancaire.

- La Direction des Affaires Juridiques et Contentieuses s'occupe de la prise de garantie pour les financements accordés, de la réalisation des garanties en cas de mauvais dénouement du crédit et de toutes les questions juridiques qui engagent la banque.

- La Direction des Risques quant à elle prend en charge les questions ayant rapport aux financements et aux engagements de la banque. Elle s'occupe du :

    - département Etudes : chargé essentiellement de l'étude des dossiers de financement ;

    - département Réalisation Crédit : chargé de la mise en place des plans de financement aux particuliers et aux entreprises ; ○ département Contrôle des Engagements : chargé du contrôle des crédits octroyés.

- La Direction des Ressources Humaines se charge de la gestion de la carrière du personnel, de la rémunération de celui - ci et de toutes les questions le concernant.

- La Direction Administrative et Financière est chargée des questions administratives et financières concernant la banque. Elle est composée du : ○ Département Comptable et Financier qui se charge de la comptabilité de la banque et des questions financières relatives à la banque ;

    ○ Service des Moyens Généraux qui est chargé de la gestion des immobilisations, de l'approvisionnement général de la banque en biens et équipements et de toutes les dépenses du fonctionnement ; ○ Service Informatique et Télécommunication qui

gèrent le réseau informatique de la banque et se charge aussi de tout ce qui concerne le domaine informatique.

### 2. Direction opérationnelle

Elles sont au nombre de deux (02) à savoir : •

La Direction de l'Exploitation ;

- La Direction des Opérations.

La Direction de l'Exploitation a pour fonction la coordination des activités de l'agence centrale. En d'autres termes, elle s'occupe de différents départements au nombre desquels on peut citer :

- **Le Département Clientèle Professionnelle** : qui se charge de la clientèle des entreprises. Il coiffe l'agence entreprise où les entreprises ont la possibilité de faire toutes les opérations (versement, retrait, certification, de chèques, remises de chèque, Western Union, ouverture de compte) ;

- **Le Département Clientèle Privée et Institutionnelle** : qui a pour fonction de gérer les comptes des gros clients et des institutions. Il a en son sein des services qui permettent à cette clientèle particulière de faire les opérations classiques de dépôt, de retrait, de remise de chèque ;

- **Le Département Retail et Réseau** : qui est chargé de la gestion et du suivi de toutes les agences et bureaux qui composent le réseau de la BOA. Il intervient également dans le règlement des difficultés que rencontrent ceux-ci. Il a en son sein le service marketing et communication. Celui-ci, s'occupe de la mise en œuvre des politiques de promotion des produits et de la communication au public de toutes les informations essentielles à la bonne connaissance de la BOA-Bénin.

La Direction des Opérations quant à elle, prend en charge toutes les opérations effectuées par la banque. Elle est composée du :

- Service des Opérations Domestiques qui s'occupe de la remise des chèques, de la certification des chèques, des virements de comptes et des rejets de chèques ;

- Services des Opérations Internationales et de la Trésorerie qui se charge des transferts à l'étranger, des virements reçus à l'étranger, des rapatriements de fonds, des crédits documentaires, des avals de traite et de la trésorerie ;

- Service Back Office Monétaire qui s'occupe de la gestion des moyens de paiement par carte téléphonique (monétique). Il gère les distributeurs automatiques de billets, les terminaux de paiement électrique, les transactions par la carte VISA et les conflits (opposition sur compte, vol, perte, renouvellement) résultant de l'utilisation des cartes de paiement.

### B. Fonctionnement

La BOA-Bénin dispose pour son fonctionnement de trois (03) organes qui lui permettent d'assurer une gestion efficace de ses ressources.

#### 1. Organe d'Administration

Il est composé du conseil d'Administration et du Bureau des sages.

Le Conseil d'Administration est l'organe suprême qui assure la gestion, la représentation de la société et définit la politique générale. Il est actuellement composé de douze (12) membres élus en assemblée générale et a à sa tête un président et un vice-président.

Considéré comme une innovation et une particularité de la BOA-Bénin, le Bureau des Sages est un organe consultatif et d'arbitrage sur des questions de politiques générales de la banque. Il est instauré depuis 1991 par l'assemblée générale des actionnaires, conformément aux statuts. Il est composé de sept (07) membres élus pour une durée statutaire de trois (03) ans renouvelables. Il a pour but d'assister le Conseil d'Administration dans la gestion de la banque.

#### 2. Organe d'Exécution

C'est l'organe de direction et de conduite de la politique générale adoptée par le Conseil d'Administration. Il a à sa tête un Directeur Général (DG), nommé sur proposition du Conseil d'Administration ayant pour rôle, de définir les attributions des différents services et d'assurer la

gestion quotidienne de la banque. Le DG peut être déchu de ses fonctions à tout moment par le Conseil d'Administration. Il est investi des pouvoirs les plus étendus pour agir en toutes circonstances au nom de la banque. Il est assisté d'un adjoint.

### 3. Organe de contrôle

Il est chargé du contrôle de toutes les structures de la BOA Bénin. Il se compose des commissaires aux comptes et des auditeurs externes. Les commissaires aux comptes constituent une structure externe de la banque et ont pour rôle la vérification de la conformité des comptes avec les pratiques réglementaires en vigueur. Ils sont chargés de certifier la régularité et la sincérité des comptes et doivent, dénoncer les délits constatés au cours de leurs travaux.

## Section 2 : Problématique, intérêts et objectifs de l'étude

### Paragraphe 1 : Problématique

Le secteur des services se caractérise par une très grande diversité et il regroupe des activités multiples et hétérogènes. Les entreprises de services sont ainsi de grosses sociétés internationales, dans des secteurs aussi variés que la banque, La logistique, le transport aérien, les assurances, …etc. A l'inverse, un grand nombre de services sont assurés localement par de petites entreprises, des professions libérales et indépendantes. Nous pensons par exemple aux médecins, aux coiffeurs, aux centres de loisir, aux restaurants, …etc. ; Sofiane H. et Celia M. (2017). De nouveaux services sont constamment créés afin de répondre à nos besoins et même de satisfaire ceux que nous ignorons avoir.

Aujourd'hui, la prépondérance des services, a fait du consommateur un maillon essentiel dans la vie économique actuelle. Les entreprises font face à une intensification de la concurrence et à un changement radical du comportement du client qui est devenu capable de faire le bon choix afin d'assouvir ses besoins et désirs. Le rapport de force entreprise clients, s'est inversé, au privilège du client. Réussir dans de telles conditions, passe par une meilleure connaissance de la clientèle pour mieux la servir.

De ce fait, être compétent ne suffit plus pour se détacher de la concurrence, il faut être excellent, voir leader de son domaine. Les firmes se trouvent donc dans l'obligation de s'engager au quotidien pour améliorer la qualité de leur service, d'autant que les désirs du client ne cessent de croitre ; ce qu'il accepte aujourd'hui ne le satisfera plus demain ; Hala A. et al (2011).

Les entreprises de service qui vise la conquête d'un marché et la fidélisation des clients doivent se soucier de la qualité, car la qualité aujourd'hui est devenue un principe fondamental et un impératif de survie. En outre, la fidélisation des clients et notamment dans les services devient un outil disponible pour les entreprises qui mettent en œuvre tous les moyens humains et matériels afin d'atteindre l'objectif qui est celui de la réduction des écarts entre les attentes et la perception des clients.

En s'appuyant sur la double conviction que retenir un client coûte moins cher qu'en conquérir de nouveaux Reichheld FF et Dawkins PM (1990) et que les meilleurs clients sont les plus rentables, les entreprises ont pris conscience que la satisfaction des clients ne suffit plus, leur fidélisation est devenue une nécessité pour défendre leurs parts de marchés et garantir la pérennité de leurs activités.

Etant convaincus que la qualité de service est devenue un outil majeur au sein des entreprises, nous nous sommes intéressées à démontrer son implication dans la fidélisation de la clientèle de la BOA, d'où la problématique principale : **Quels sont les effets de la qualité du service perçu sur la fidélisation de la clientèle de la BOA ?** Pour répondre à cette préoccupation principale, nous nous sommes posé les questions spécifiques suivantes :

- Quelle est l'influence de la relation personnel-client sur la fidélisation de la clientèle de la BOA ?
- Quel est l'effet de la transparence des services sur la fidélisation de la clientèle de la BOA ?
- Quelle est l'influence de l'éthique de la banque sur la fidélisation de la clientèle de la BOA ?

### Paragraphe 2 : Intérêts de l'étude

L'intérêt général de notre étude, est de contribuer à l'amélioration de la qualité du service client dans les banques et les entreprises. Quant à nous, analyser les effets de la qualité du service perçue sur la fidélisation devrait-nous permettre d'approfondir nos connaissances dans le domaine du marketing.

### Paragraphe 3 : Objectif de l'étude

#### I Objectif Général

La réponse à toutes ces questions vise de façon générale à comprendre les effets de la qualité du service perçu sur la fidélisation de la clientèle de la BOA

## II Objectifs Spécifiques

De façon spécifique, trois objectifs sont visés. Il s'agit de :

**Objectif Spécifique 1 :** Apprécier l'influence de la relation personnel-client sur la fidélisation de la clientèle de la BOA

**Objectif Spécifique 2 :** Déterminer l'effet de la transparence des services sur la fidélisation de la clientèle de la BOA

**Objectif Spécifique 3 :** Apprécier l'influence de l'éthique de la banque sur la fidélisation de la clientèle de la BOA

# CHAPITRE II

# REVUE DE LITTERATURE ET METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Ce second chapitre nous permettra d'expliqué les différents concepts qui permettrons la compréhension de notre thématique et de présenter la méthodologie utilisé pour effectuer nos recherches.

## Section 1 : Revue de littérature et hypothèses

### Paragraphe 1 : Clarification de concepts

#### I Qualité des services

La qualité de service est la prestation, la mise à disposition, l'accompagnement, le conseil, le service après-vente associé au service principal, en quelque sorte la dimension humaine qui se trouve à chaque instant dans les services.

La qualité d'un produit ou d'un service représente sa capacité à mieux répondre aux besoins et aux attentes des clients afin de les conserver. La qualité évolue dans le temps en fonctions de profils des clients, et des offres de la concurrence, donc la définition de la qualité s'applique pour les produits comme pour les services.

Contrairement à la qualité des biens, que l'on peut mesurer objectivement par des indicateurs comme la durabilité ou le nombre de défauts de fabrication, la qualité du service représente un construit abstrait et diffus en raison des cinq caractéristiques associées aux services : l'intangibilité, l'hétérogénéité, l'inséparabilité de la production et de la consommation, multi dimensionnalité et périssabilité ( Eric Langeard, 1987).La qualité de service propre au domaine de la gestion est un concept utile en urbanisation du système d'information gérant les flux immatériels et à la logistique qui gère les flux matériels.

La qualité du service peut être définie selon deux perspectives : celle du prestataire et celle du consommateur. Du point de vue du client, le terme qualité représente l'écart entre les bénéfices perçus et les attentes. Du point de vue du prestataire, la qualité se réfère aux spécifications physiques et techniques du service (temps d'attente, propreté, etc.). La qualité peut également être liée à l'interaction client/personnel en contact (Nha Nguyen, 1990).

La qualité d'une prestation ne peut pas se définir a priori d'un modèle idéal atteint, mais dans les activités de service la qualité présente certaine particularité que l'entreprise doit connaitre et optimiser son savoir :

**Une dimension prestation** : c'est la valeur prestation ou la valeur d'usage du service, ce dernier doit répondre le plus exactement possible aux attentes et exigences des clients.

**Une dimension relation** : une prestation de service est généralement construite sur une relation parfois durable et personnalisée. La banque par exemple doit optimiser l'ensemble des caractéristiques relationnelles parcours client pour développer la qualité globale de son service.
**Une dimension image** : le service est une relation, un échange subjectif impliquant affectivement chacun des interlocuteurs (le client et le fournisseur)

Dans ce cadre la satisfaction du client peut dépendre de la valeur image subjective de prestataire. L'image de prestige, le style et les valeurs qui sont associés pourront constituer de véritables caractéristiques qualités pour un service.

La **qualité perçue** peut être définie comme un jugement global concernant la supériorité ou l'excellence d'un produit ; Valérie A. Zeithaml, (1988). La qualité perçue et la qualité objective sont des construits distincts. La qualité objective se réfère, selon la littérature marketing, à la supériorité technique et mesurable du produit. L'évaluation de la qualité objective se base sur des critères liés aux caractéristiques physiques associées au système de servuction du service.

La **qualité perçue**, quant à elle, se réfère à l'évaluation subjective par le consommateur de la supériorité d'un produit ; Valérie A. Zeithaml, (1988). De la sorte, la qualité perçue constitue une donnée propre à l'individu qui est fonction de l'apprentissage et de l'expérience qu'il a acquise. Elle découle, selon V. A. Zeithaml d'une comparaison entre ce que le client considère devoir être le service offert par une entreprise et ses perceptions de la performance de cette organisation.

La littérature marketing stipule qu'à la différence de la qualité des biens, que l'on peut mesurer objectivement ; Philip B. Crosby, (1979), la qualité du service représente beaucoup plus l'aboutissement d'un processus qu'un résultat. En conséquence, la conceptualisation et la mesure de ce concept ne s'avèrent pas être évidentes ; A. Parasuraman et al., (1985). En l'absence de mesures objectives, il semble approprié d'évaluer la qualité du service, en mesurant les perceptions de cette qualité par les consommateurs. Dans ce cadre, Ananthanarayanan Parasuraman et al (1985) définissent la qualité du service d'une façon semblable à la définition de la qualité perçue présentée par Valérie A. Zeithaml (1988) : « il s'agit d'un jugement global concernant la supériorité du service ».

Ce jugement global implique l'évaluation des dispositifs de service tels que les attributs réels du prestataire et de l'environnement ainsi que les dispositifs intangibles du service offerts. Selon Albert Caruana (2002), la majorité des définitions données à la qualité du service tournent autour

de l'idée que c'est le résultat de la comparaison que le client opère entre ses attentes et ses perceptions concernant la manière dont le service a été accompli Christian Grönroos, (1984). Dans ce cadre, l'une des définitions la plus commune suggère que la qualité du service représente « La différence entre les attentes du consommateur concernant la performance du service et leurs perceptions du service reçu » Patrick Asubonteng et al., (1996). En d'autres termes, il s'agit d'une comparaison entre ce que les consommateurs considèrent devoir être le service offert par la firme (c'est-à-dire leurs attentes) et leurs perceptions de la performance des prestataires de ces services A. Parasuraman et al., (1985). Il en découle que la qualité s'exprime globalement et qu'elle n'est jamais acquise, elle est toujours relative.

Cette conception de la qualité perçue du service permet de dégager différentes caractéristiques de cette notion : la qualité du service est subjective (elle est issue d'un jugement), de nature cognitive (elle correspond à une évaluation) et relative (elle est évaluée par rapport à une base de référence) Grégory Bressolles, (2001).

En résumé, la qualité du service est dérivée des perceptions du client. Ces perceptions dépendent de la personnalité du client et d'autres variables situationnelles et affecte de façon significative les décisions d'achat ou de réachat du consommateur Pierre Eiglier et Eric Langeard, (1987).

- **Dimension de la qualité perçue du service**

La compréhension de la nature des critères d'évaluation de l'offre de service et de leur utilisation par le consommateur représente un moyen d'obtenir un avantage concurrentiel ; James F. Engel et Roger D. Blackwell, (2006). L'évaluation de la qualité du service se heurte généralement à plusieurs difficultés. Robert Fey et Jean-Marie Gogue (1991) en distinguent :

le caractère multidimensionnel du concept de qualité, l'absence d'unités de mesure communes à tous les produits, la diversité des méthodes de mesure et la relativité des échelles de mesure. La revue de la littérature démontre que les tentatives de modélisation pour expliquer la perception de la qualité du service par le consommateur n'ont pas encore abouti à des résultats concrets. Malgré la tendance générale à considérer la perception de la qualité du service comme un construit multidimensionnel, il n'existe pas jusqu'à présent de consensus concernant le nombre de dimensions. Alors que certaines recherches limitent ce nombre à deux dimensions (Christian Grönroos, 1982 ; Uolevi Lehtinen et Jarmo R. Lehtinen, 1982 ; Gerhard Mels et al.,

1997), d'autres stipulent l'existence de trois (Roland T. Rust et Richard Oliver, 1994), cinq (A. Parasuraman et al., 1985), voire même dix dimensions ; A. Parasuraman et al., (1985). Les premières conceptualisations de la qualité perçue du service : Christian Grönroos, (1982) et A.

Parasuraman et al., (1985) se sont inspirées du paradigme de la dis confirmation largement utilisé dans la littérature concernant les produits physiques.

### ✦ Le modèle de Christian Grönroos (1982)

Les recherches de Christian Grönroos ont permis d'identifier deux dimensions de la qualité perçue, à savoir :

- la qualité technique (appelée « technical quality of the outcome ») : elle est relative aux résultats issus de la rencontre de service. Elle se réfère au contenu de l'offre de service et peut être mesurée objectivement par le consommateur et ce grâce à une série de caractéristiques propres au service offert.

- la qualité fonctionnelle (appelée « functional quality of the process ») : elle concerne le processus de livraison du service. Elle représente la manière avec laquelle le service a été rendu (par exemple avec courtoisie, vitesse et professionnalisme).

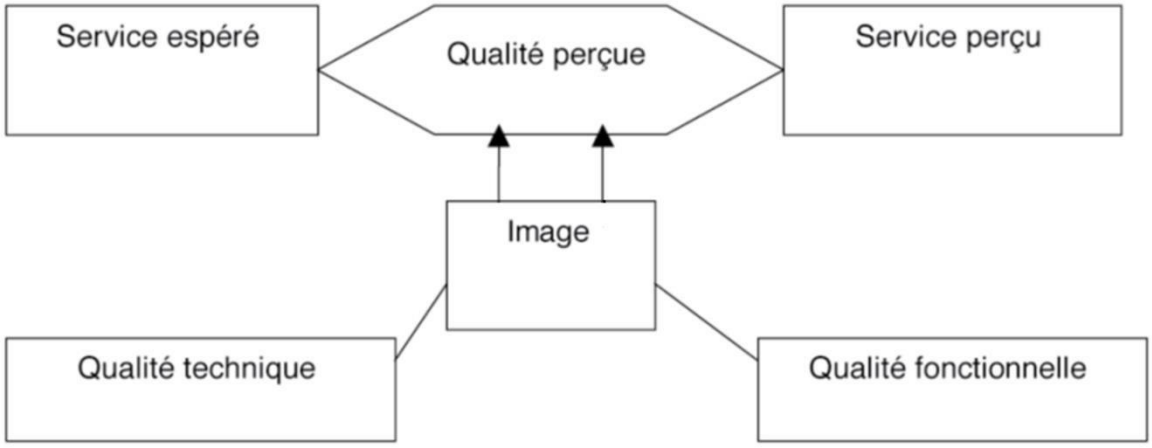
Cette dimension concerne à la fois les aspects psychologiques et comportementaux. Elle est évaluée d'une manière subjective vu qu'elle soit basée sur les perceptions des clients.

A ces deux dimensions vient s'ajouter l'image de l'entreprise : il s'agit de l'image de l'entreprise de service telle que perçue par le client. Cette image est dérivée de la qualité technique et de la qualité fonctionnelle du service.

Malgré l'intérêt de ce modèle, il semble approprier de noter que les résultats des études empiriques présentées par Grönroos représentent le point de vue des prestataires de service et non celui des consommateurs.

En outre, ce modèle ne présente pas une description précise des composantes du concept de qualité perçue. De plus, il n'offre pas suffisamment de précisions sur la nature et l'ordre d'importance des relations entre ces composantes.

**Figure 1. Le modèle de la qualité perçue du service de Grönroos.**




**Le modèle de A, Parasuraman, Valérie A. Zeithaml et Léonard L. Berry (1988)**

Ces chercheurs ont développé le modèle ServQual présentant la qualité du service comme l'écart entre les attentes et les perceptions en matière de service. Les attentes sont associées aux désirs et aux besoins du consommateur ; Frédérique Perron, (1998). Elles sont normatives Ved Prakash, (1984) et constituent un compromis entre le service idéal (ce que le consommateur désirerait obtenir) et le service adéquat (ce que le prestataire doit impérativement fournir) Frédérique Perron, (1998).

Dès 1985, ces chercheurs ont démontré l'existence d'écarts entre les attentes du consommateur et ses perceptions relatives au service. Quatre formes d'écarts ont été distinguées :

- l'écart entre les attentes du consommateur et la perception de ces mêmes attentes par les dirigeants de l'entreprise. Ces écarts reflètent la mauvaise compréhension de ces attentes ce qui peut induire un mécontentement.

- l'écart entre la perception du gestionnaire et la spécification des normes de qualité. Cet écart peut être causé par les contraintes en matière de ressources, les conditions de marché ou l'indifférence du gestionnaire.

- l'écart entre la spécification des normes de qualité et la prestation de service. Cet écart trouve ses origines dans la variabilité de la performance du personnel.

- l'écart entre la prestation de service et les promesses de bénéfices. Il résulte de l'exagération des promesses ou d'une mauvaise information sur l'offre ce qui peut

affecter non seulement les attentes des consommateurs mais également leurs perceptions du service offert.

En outre, ces recherches de A. Parasuraman, Valérie A. Zeithaml et Léonard L. Berry (1985) ont permis d'identifier trois caractéristiques principales de la qualité du service :

- la qualité du service est plus difficile à évaluer que la qualité perçue des biens.
- la perception de la qualité du service résulte d'une comparaison entre les attentes du consommateur et la performance du service.
- les évaluations de service ne se basent pas uniquement sur les résultats ou les bénéfices perçus du service, mais elles impliquent également les évaluations du processus du service.

Le mérite de ce modèle réside dans sa tentative d'approfondir le concept de qualité perçue en offrant une structure de relations qui incorpore à la fois différentes composantes de la qualité perçue et un ensemble de ses facteurs explicatifs.

A l'origine l'échelle développée par A. Parasuraman, Valérie A. Zeithaml et Léonard L. Berry a été composée de dix dimensions de la qualité du service : éléments tangibles, fiabilité, serviabilité, communication, crédibilité, sécurité, compétence, courtoisie, compréhension/connaissance du consommateur et accessibilité.

Les auteurs génèrent ensuite 97 énoncés reflétant les différentes facettes de ces dix dimensions. Chacun d'entre eux est formulé de deux manières, l'une servant à mesurer les perceptions et l'autre les attentes. Plus tard, ces chercheurs ont entrepris une étude quantitative et ont réussi à développer la mesure ServQual (Valérie A. Zeithaml et al., 1990) largement connue en matière de qualité du service. Cette échelle se compose de cinq dimensions, à savoir :

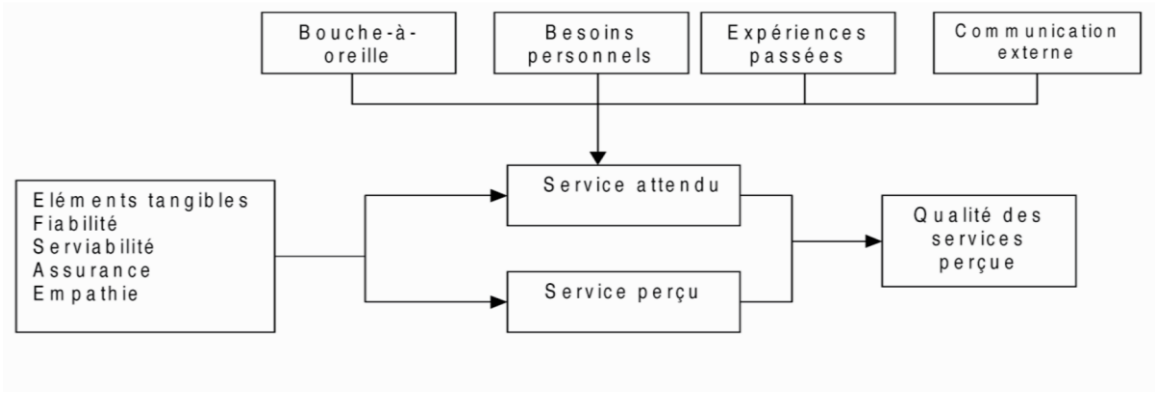
- les éléments tangibles du service : englobent l'ensemble des éléments matériels associés au service ou à son prestataire (installations physiques, équipement et apparence du personnel).
- la fiabilité du prestataire : Il s'agit de « la capacité pour le prestataire de service, d'offrir le service promis de manière exacte, précise et digne de confiance » (Valérie A. Zeithaml et al.1988).

- la serviabilité du prestataire : son désir et sa bonne volonté de réaliser efficacement le service et d'aider les clients.

- l'assurance du prestataire : son niveau de compétence, de courtoisie et son aptitude à inspirer confiance.
- l'empathie du prestataire : son attention à l'égard des attentes et des buts de chaque client.

Cette échelle ServQual présente l'avantage d'être synthétique et de disposer d'un niveau de fiabilité et de validité acceptable. Elle peut également s'appliquer à une large gamme de services et permettre aux gestionnaires de mieux comprendre les attentes et les perceptions des consommateurs et en conséquence d'améliorer la qualité de leurs prestations.

**Figure 2 : Le modèle Servqual de Parasuraman, Zeithaml et Berry**




## II Satisfaction

Etymologiquement, la notion de « satisfaction » tirée du latin « satisfactio » qui signifie « action d'acquitter (dette) », fait référence à un contentement, un plaisir qu'on éprouve quand les choses sont telles qu'on le souhaite. La notion de la satisfaction est difficile à saisir dès lors qu'elle renvoie à l'aspect psychologique. Elle se définit comme « un état psychologique résultant d'une expérience d'achat et/ou de consommation et relatif » ; Vanhamme (2002). Le caractère relatif de la satisfaction renvoie au fait que le jugement de satisfaction est le résultat de la comparaison entre l'expérience subjective vécue par le consommateur et un standard de comparaison Vanhamme, (2002). L'état psychologique traduit le fait que la satisfaction n'est pas directement observable ; Vanhamme, (2002). Enfin, l'évaluation porte sur une transaction particulière (une expérience d'achat, une expérience de consommation, ou les deux à la fois) Vanhamme, (2002).

On définit aussi la satisfaction de la clientèle comme la post-évaluation d'une expérience, qui consiste en une évaluation globale des services reçus de l'entreprise Parasuraman et al, (1985).

Kotler (1991) précise davantage cette définition et insiste sur le fait que la satisfaction est l'évaluation du service reçu par rapport aux attentes fixées au départ. La satisfaction ou l'insatisfaction des clients est donc basée sur des expériences positives ou non avec une entreprise ; Bitner et Hubbert, (1994). En somme, la satisfaction est une réponse positive suite à une expérience de consommation et l'insatisfaction est une réponse négative.

A travers ces définitions, nous retiendrons que la satisfaction est basée sur des perceptions et des attentes, que le client ressent comme un sentiment subjectif qui ne peut exister que, si ce dernier réalise qu'il y'a eu un évènement de service, qui existe sous forme de comparaison. Donc le concept de la satisfaction est finalement basé sur trois notions principales :

- Comparaison ;
- Attentes ;
- Perception.

Nous pouvons donc dire que la satisfaction est le résultat affectif que ressent une personne après avoir consommé un produit ou un service. Comme ce résultat est un sentiment personnel et individuel, nous pouvons en déduire que la satisfaction sera différente d'une personne à l'autre, vis-à-vis d'un même produit ou service. Et pour qu'un client soit satisfait, il faut donc que son expérience soit conforme ou supérieure à ce qu'il attendait.

« Le degré de la satisfaction d'un client variera selon les performances du produit et du service, mais aussi suivant son étonnement, plus ou moins positif, face à un élément du produit auquel il ne s'attendait » Abdelhakim (2019).

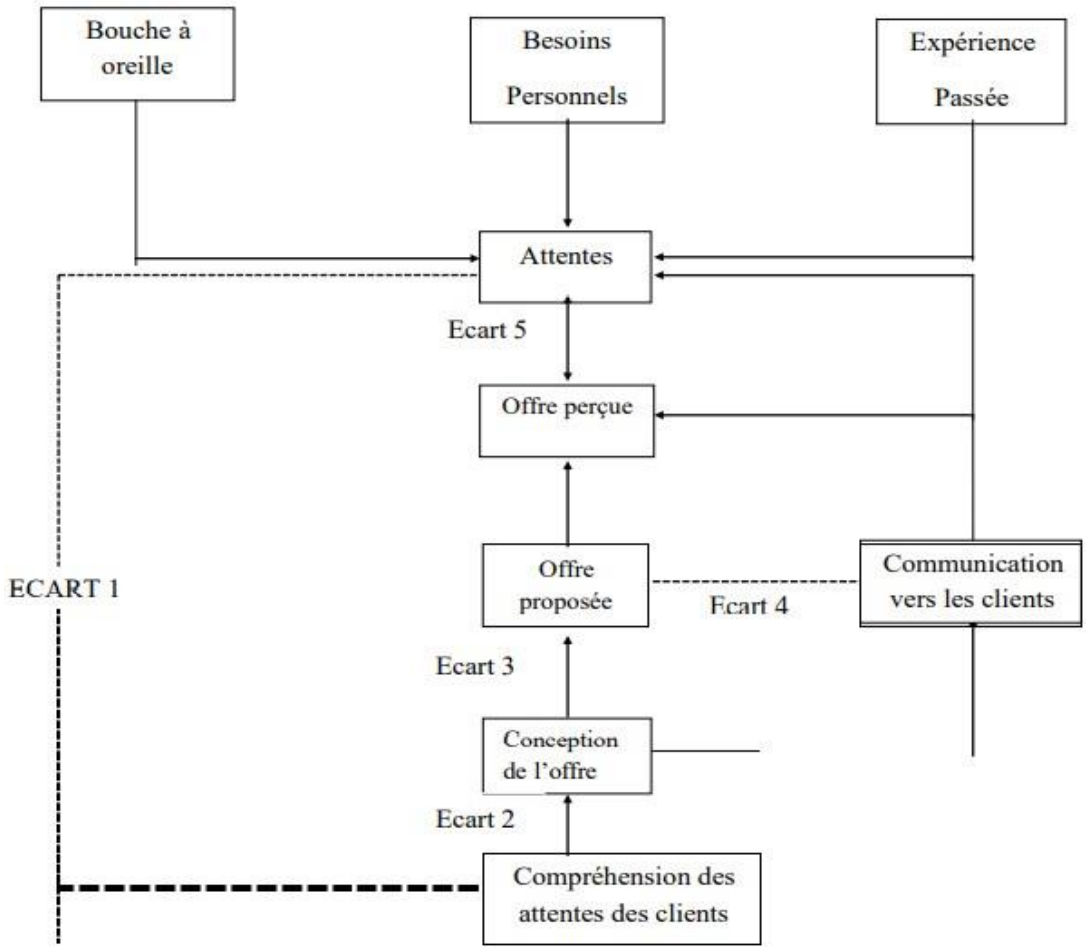
Si on trouve la satisfaction du client à la source du concept de marketing c'est pour un motif très pragmatique ; la satisfaction de la clientèle est considérée comme le vecteur du développement de la banque, ainsi que la satisfaction du consommateur vis-à-vis d'un produit conduira probablement à des achats répétés, l'acceptation des autres produits de la même ligne et une publicité de bouche à l'oreille favorable.

La satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte de la confrontation entre les attentes et expérience du produit (offre perçue). Chacune de ses attentes est le résultat des déterminant organisationnels de la qualité de service. Le modèle de la satisfaction adapté de Parasuramam, Zeithaml et Berry est parfaitement adaptée pour comprendre la satisfaction des clients, il reprend

le paradigme de la confirmation infirmation tout en intégrant les déterminant organisationnels qui influence chacun des deux termes de cette comparaison, et en soulignant les écarts susceptibles d'engendrer l'insatisfaction :

Le modèle de la satisfaction (adapté de Parasuramam, Zeithaml et Berry).

**Figure N°3 : Le modèle de la satisfaction**




Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les auteurs :

- Le bouche à oreille, positif ou négatif sur l'offre : est un phénomène de recommandation orale d'un service ou d'une entreprise au sein de la population dont l'origine est généralement spontanée. Il est généralement positif (effet de recommandation), mais peut également être négatif (mise en garde).

- Les besoins dont le client cherche la satisfaction : La satisfaction des besoins du client joué un rôle important dans la motivation. Autrement dit, la motivation du client vient de son désir de satisfaction les besoins qui sont : besoin de sécurité, besoin relationnelle, besoin d'accomplissement et besoin de reconnaissance.

- L'expérience passée de l'offre : si nous avons déjà recours aux services, nous connaissons bien les informations reliées à leur utilisation et la vitre degré de satisfaction influence directement nos attentes.
- La communication de l'entreprise vers les clients : il s'agit d'assurer la cohérence et la comptabilité entre les messages en direction de tous les clients. L'entreprise, par la mise en œuvre d'une communication, réduit les contradictions et augmente l'implication de son personnel, qui représente le premier ambassadeur de l'entreprise. L'offre telle qu'elle est proposée aux clients a d'abord fait l'objet :

    - D'une compréhension des attentes à travers notamment les études de marché. ○ D'une politique de création de service pour répondre aux attentes des clients.
    - De la réalisation effective du produit (fabrication ou prestations).

Ces auteurs ont identifié cinq écarts possibles :

Ecart 1 qualité de l'écoute : c'est l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent

Ecart 2 qualité de la conception : l'écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçue.

Ecart 3 qualité de la réalisation : l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients.

Ecart 4 qualité de la communication : l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée.

Ecart 5 satisfaction : l'écart final entre les attentes et l'offre perçue se traduite par la satisfaction ou l'insatisfaction.

La satisfaction des clientes résulte ainsi de nombreux facteurs exogènes ou endogènes à l'offre. Les chercheurs en satisfaction de service soulignent notamment le risque de la sure-promesse.

Si la satisfaction résulte d'une comparaison entre les attentes et l'expérience, élever le niveau des attentes rendra plus difficile la satisfaction des clients. A L'inverse, des attentes faibles

conduiront à une comparaison très favorable sur la satisfaction, mais elles peuvent ne pas donner l'envie aux clients d'acheter.

L'évaluation d'un service que peut avoir un client se forme à partir d'un ensemble de critère, et pour savoir comment se forme son jugement sur chacun de ses critères, il convient d'analyser les trois caractéristiques de la satisfaction client qui sont : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

- La satisfaction est subjective : chaque client perçoit différemment le service. La satisfaction d'un client ne dépend que de sa propre perception et non de la réalité. Il est donc fort probable que la perception du service soit loin de la réalité.

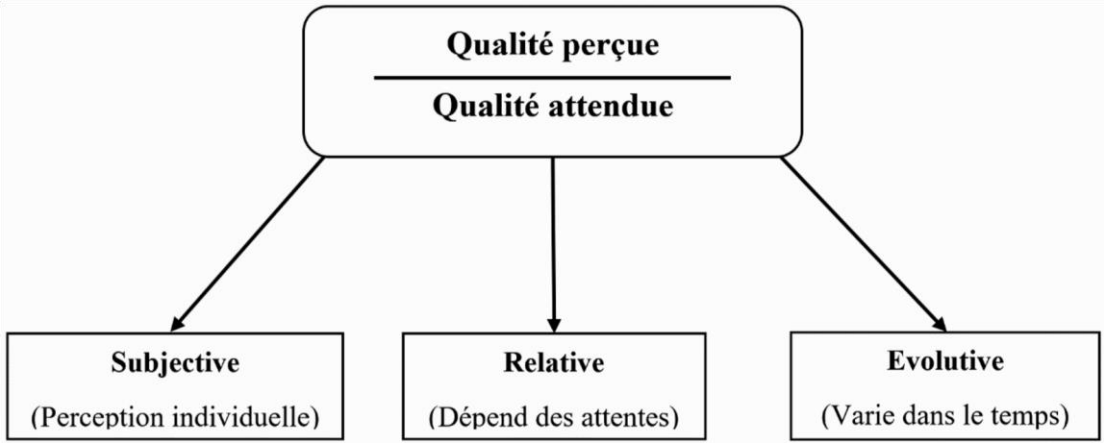
- La satisfaction est relative : puisqu'elle dépend de la perception du client, la satisfaction varie selon les niveaux d'attentes.

Si on prenait deux clients et on leur demandait leurs avis à propos d'un service donné, il est fort possible qu'ils soient différents, pour simple raison que leurs attentes initiales vis-àvis de ce service ne sont pas les mêmes. L'important n'est pas le fait d'offrir le meilleur service, mais d'offrir celui qui est le plus adapté aux attentes des clients.

- La satisfaction est évolutive : il est rare que le consommateur soit longtemps satisfait par un service. La satisfaction évalue dans le temps en fonction de l'évolution des attentes et des standards ainsi que pendant le cycle d'utilisation du service.

Ces trois importantes caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un produit ou un service. Le jugement d'un client ne repose pas donc sur des bases absolues, mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive. Pour une même expérience de service, le degré de satisfaction éprouver par un individu sera inévitablement diffuent. La figure qui suit illustre les caractéristiques qui participent à la formation du jugement d'un client :

**Figure n° 4 : Caractéristique de la formation du jugement d'un client.**




En somme la satisfaction est le fait d'arriver à combler les attentes des clients. Lorsque les clients sont satisfaits, la probabilité de mettre fin à la relation d'affaires est réduite Ndubisi et Wah, (2009). La satisfaction est donc un antécédent important à une fidélisation réussie, car elle est la résultante du fait que les attentes des clients ont été comblées Crosby et al. (1990).

### III Fidélisation

Etymologiquement, la notion de « fidélité » qui est une valeur universellement reconnue depuis les temps les plus anciens est tirée du latin « fidelitas », proche de « fides », qui signifie « foi » et « foedus » qui désigne « pacte, convention ou encore alliance ». Elle fait le plus souvent référence à la confiance, aux croyances ainsi qu'aux valeurs partagées. Sur le plan antonymique on trouve, l'inconstance ou la trahison et comme synonyme l'attachement, l'engagement ainsi que la loyauté.

Dans la définition, on trouve aussi le mot temps. En effet, le terme « fides » est un terme relationnel, il explique donc que la relation qui oriente la confiance, soit elle est une direction active « la confiance que je fais ou que j'accorde », soit dans une direction passive, « la confiance que j'obtiens ou que je mérite », les deux directions pouvant d'ailleurs être suggérées à des degrés divers dans une même situation.

Ortigues (1961) considère également que « fides » possède une signification duale : la confiance au sens actif, mais également au sens passif. Il existe d'autres concepts qui peuvent selon les possibilités se substituer à la confiance, telles que : crédit, loyauté, bonne foi, fidélité, promesse, serment, garantie, cation, gage, preuve.

D'un autre côté, malgré que la foi (fides) signifie croyance, il faut faire une différenciation entre l'idée de croyance et l'idée de confiance. La croyance prend différentes formes : (opinion, persuasion, idéologie, conviction, etc.). Pourtant, elle a deux caractéristiques générales. Dans cet aspect s'affronte en effet affirmation ou négation, acceptation ou refus. Alors une croyance est subordonnée à deux catégories de conditions :

- Des conditions de vérité (l'opposition du vrai et du faux ne dépend de nous, mais de ce qui existe indépendamment de nous) ;
- Des conditions d'acceptabilité (l'opposition du « oui » et du « non », dépend de nous).

La confiance en contrepartie, se définit comme étant une relation. On a vu que cette relation pouvait s'orienter dans deux sens complémentaires, actif ou passif (avoir confiance, être fiable).

Cependant la croyance est constatation individuelle, un avis personnel, la foi entraîne une reconnaissance partagée entre les individus, entre la personne qui donne sa parole (ou inspire confiance) et celui qui la reçoit (ou fait confiance). De ce fait, la fidélité provient du comportement relationnel à l'objet, ce dernier pouvant être une personne, un concept, un produit, une marque, un fournisseur, etc.

De manière courante, le verbe « fidéliser » est le fait de rendre fidèle (un client, un public) d'après LE NOUVEAU PETIT ROBERT et pour Le LAROUSSE, cela renvoie au fait de s'attacher durablement une chose, une promesse par des moyens appropriés.

D'après le livre Stratégie de fidélisation de l'auteur Jean-Marc LEHU, il y'a plusieurs définitions de la fidélisation, les auteurs la définissent selon chaque secteur, chaque objectif stratégique, ou des courants auxquels ils se rattachent. Toutefois, la fidélisation du client est la démarche marketing qui cherche à favoriser la fidélité des clients et consiste à rechercher un état de fidélité (Bathelot, 2016). Pour Bon et Tissier-Desbordes (2000), la fidélisation de la clientèle désigne l'ensemble des actions à portée stratégique permettant à l'entreprise de conserver sa clientèle rentable à travers une démarche marketing efficiente, tout en développant un sentiment de sécurité pour le client sur le critère mutuel, bénéfique de la relation commerciale.

Dans le contexte africain, la fidélité est une valeur morale importante et sa préservation occupe une place fondamentale chez les peuples (Godelier, 1995 : 119). Selon Taverne (1999), il est difficile de trouver dans les langues africaines une traduction littérale des mots « fidélité » ou « fidèle », ils n'ont pas d'équivalent lexical exact. L'auteur qui a mené plusieurs recherches en

pays Mossi au Burkina Faso, précise toutefois que « l'absence d'un terme spécifique ne signifie évidemment pas que les significations habituellement accordées au mot fidélité (attachement, constance, etc.) n'existe pas dans l'ethos Mossi, bien au contraire. Une très grande valeur est accordée au dévouement, à la loyauté et à l'allégeance dans les différentes relations sociales, à travers le respect des principes d'autorité que représentent les ancêtres ou le chef : de même l'attachement, la constance et la persévérance dans les relations d'amitié sont considérées essentiels, comme en témoigne la longue durée des relations entre lignages » (Taverne, 1999:517).

En outre, il convient de noter que la fidélité n'est pas considérée dans toutes les sociétés africaines de manière équivalente sur le plan matrimonial ou sexuel (Provost, 2006 ; Beyala, 2012). En ce sens, le mariage polygamique pratiqué dans nombre de sociétés africaines considéré comme une illustration de la complexité de la notion de fidélité.

Il existe plusieurs courants qui s'efforcent de définir la fidélité. Selon l'approche behavioriste (comportementale), la fidélité à la marque est constatée à l'observation du comportement du consommateur. La fidélité n'est alors que la constatation d'une suite d'achats répétés en faveur de la même marque. Dans ces conditions, plusieurs modèles de conditionnement peuvent être utilisés, pour décrire le phénomène. Même s'ils comportent toujours la limite au terme de laquelle un comportement donné, observé dans le passé pour un consommateur donné, ne suffit pas pour affirmer avec certitude ce que sera à nouveau son comportement dans le futur.

Plus riche que la précédente, l'approche cognitiviste introduit la notion d'attitude, comme étant l'un des facteurs explicatifs de la fidélité. Un consommateur ne sera fidèle à une marque que s'il a développé préalablement une attitude positive à l'égard de cette marque. La formation de l'attitude précède donc ici le déclenchement du comportement, on retrouvera par conséquent cette approche principalement dans des situations de forte implication de la part de l'individu pour lesquelles le besoin en cognition est élevé.

Maintenant, si l'on tient compte simultanément de l'aspect comportemental et de l'aspect attitudinal de la fidélité, on peut distinguer deux types au niveau de fidélité : la fidélité passive et la fidélité active.

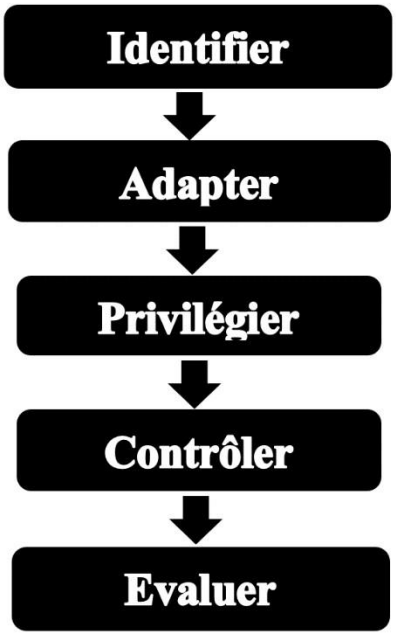
La fidélité passive est celle que l'on observe dans les comportements, mais qui ne s'appuie pas sue une fidélité attitudinale. Elle résulte uniquement de facteurs externes (ou d'environnement) qui rendent difficile ou même impossible, pour un client, de se comporter d'une manière infidèle. La fidélité passive qui est forcée est plu contraignante pour le client et elle peut être activement entretenue par l'entreprise en élevant des « barrières à la sortie » (c'est-à-dire en rendant difficile

le chargement de fournisseurs). Mais elle est également susceptible de se dissiper soit lorsque l'insatisfaction du client est trop grande, soit lorsque les concurrents offrent une alternative significativement plus attrayante.

La fidélité active, à l'inverse, est celle qui résulte d'une conviction, d'une véritable attache ou d'une véritable préférence (rationnelle et/ou affective) d'un client pour une marque ou un fournisseur. Elle est plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive, car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement.

L'entreprise doit alors choisir et exploiter une ou plusieurs techniques qui lui paraîtront parfaitement adaptées à son cas particulier. En revanche, la démarche stratégique de la fidélisation passe essentiellement par cinq (05) étapes principales :

**Figure n°5 : Les étapes principales de la démarche marketing de la fidélisation.**




- **Identifier** :

La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques. Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise :

- Un audit de son portefeuille client (attentes, besoin, appréciation) ;

- Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication…) ;

- Un audit des techniques de fidélisation (techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur…).

- **Adapter :**

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape, qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques connues de tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu. Le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

- **Privilégier :**

Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience. L'action de fidélisation ne consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège.

- **Contrôler :**

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou partie du retour sur investissement.

- **Evoluer :**

Mais le but de la quatrième étape n'est pas uniquement de rassurer le directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité. Dès cette étape, les

enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être. Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui, car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empresser de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser.

### Paragraphe 2 : Théorie de l'action raisonnée et du comportement planifié

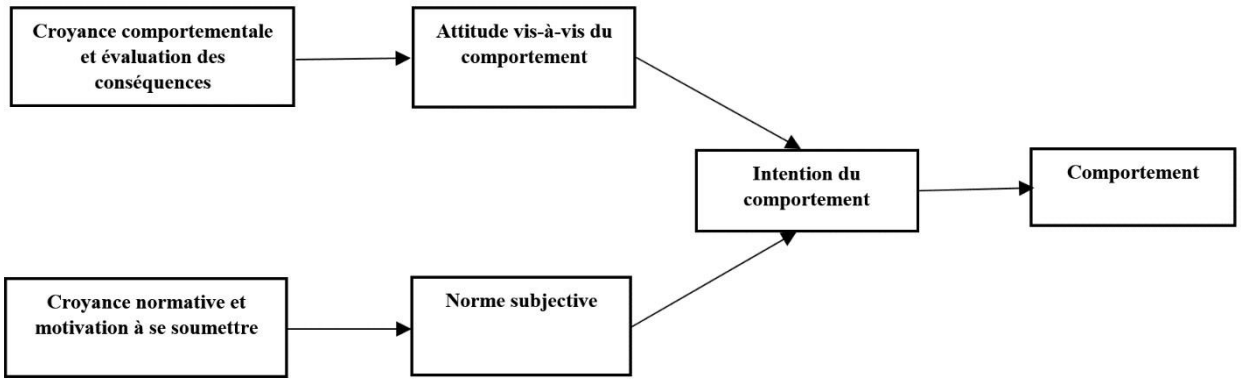
#### I La théorie de l'action raisonnée

Fishbein et Ajzen (1975) ont proposé ce modèle dans le but de comprendre et de prédire le comportement des individus. Cette théorie part du principe que le comportement d'un individu soit directement déterminé par son intention de réaliser ou non ce comportement Ajzen, (1991).

À son tour, l'intention est fonction de deux variables : l'attitude de l'individu à l'égard de la réalisation d'un comportement et la norme subjective associée au fait d'adopter ce comportement. L'attitude est formée de l'ensemble des croyances quant aux conséquences de la réalisation du comportement, et par une évaluation des dites conséquences Fishbein et Ajzen (1975). Quant aux normes subjectives, elles ont trait à l'influence de l'environnement social sur le comportement. Les normes subjectives se définissent comme «la perception d'un individu de ce que pense la plupart des personnes qui sont importantes à ses yeux, le fait qu'il pourrait ou pas adopter le comportement en question » Fishbein et Ajzen (1975). Ainsi, les normes traduisent l'ensemble des croyances d'un individu quant à l'opinion de personnes ou de groupes de référence par rapport au fait d'adopter ou non un comportement.

Le modèle de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975) se présente comme suit :

**Figure n°6 : Modèle de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975)**



L'attitude explique l'intention de comportement. L'individu est un consommateur rationnel qui use des informations qui l'entoure pour sa prise de décision. Elle repose sur l'intention de comportement ou l'attitude envers le comportement défini par la prédiction des conséquences résultantes d'un comportement donné. Lorsque l'attitude du consommateur envers un produit ou une marque est positive, on peut s'attendre à ce qu'il l'achète. Comment peut-on alors créer cette attitude positive ? En satisfaisant le client...

Action réfléchie et intentionnelle, la satisfaction est la motivation qui incite le client à racheter la marque. On a ainsi l'enchaînement suivant : la satisfaction crée une attitude positive qui engendre la fidélité Bearden et Teal, (1983). Elle devient modératrice entre l'intention de réachat à l'instant T et l'intention de réachat à l'instant T-1, Labarbera et Mazursky, (1983). Il s'avère toutefois que la satisfaction n'influence que la fidélité affective Oliver, (1997) et n'a aucun effet sur le comportement réel de fidélité Dubois et Quaghebeur, (1997).

Modèle d'Oliver de disconfirmation Oliver et Bearden, (1985) :

Disconfirmation – Satisfaction – Fidélité attitudinale – Fidélité

En dépit de la validité prédictive de ce modèle, il présente certaines limites dont la plus marquante est le fait que ce modèle stipule que le comportement est totalement contrôlé par l'individu (Fishbein et Ajzen 1975). En effet, la théorie postule que les choix des individus sont consciemment réfléchis. Ainsi, elle écarte tout comportement irrationnel, inconscient ou émanant des habitudes. En outre, il existe d'autres faiblesses assignées à la nature même des facteurs prédictifs de l'intention. À partir de là, les chercheurs examinent certaines pistes d'amélioration et de prolongement de cette théorie (Doll et Ajzen 1992). C'est dans ce cadre que s'insère la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991).

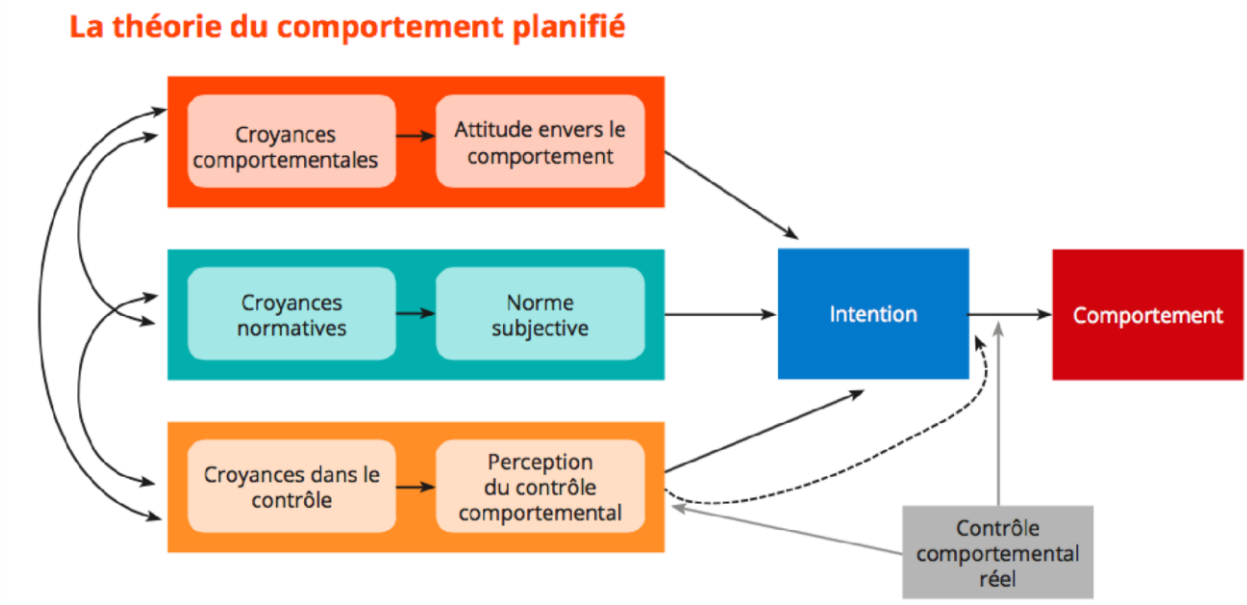
### II La théorie du comportement planifié

Cette théorie a été développée par Ajzen (1991) et est venue répondre aux limites de la théorie de l'action raisonnée. En effet, la théorie de l'action raisonnée ne tient pas compte du rôle des variables qui limitent la liberté individuelle dans l'exécution d'un comportement souhaité. La théorie du comportement planifié stipule que les décisions précédant un comportement donné résultent d'un processus cognitif et émotionnel dans lequel le comportement est indirectement influencé par l'attitude envers l'action, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu Ajzen, (1991). Cette dernière variable joue un rôle important dans la mesure où l'individu

est contraint dans son comportement (capacité limitée, temps limité, environnement, etc.), et qui a une influence sur son intention d'agir. Les intentions de l'individu d'émettre un comportement donné constituent le facteur central de la théorie du comportement planifié développée, elles permettent de saisir les facteurs motivationnels qui influencent le comportement. Elles indiquent les façons avec lesquelles les gens s'apprêtent à faire des essais, et à consentir beaucoup d'efforts pour la planification, afin de réaliser un comportement Ajzen, (1991).

Selon la théorie du comportement planifié, le comportement individuel est déterminé à travers trois facteurs conceptuellement indépendants ; il s'agit de l'attitude vis-à-vis d'un comportement, des normes subjectives et, aussi, du contrôle perçu du comportement. Les deux premières variables sont précédemment définies. Quant à la troisième, elle reflète le degré de contrôle perçu du comportement qui correspond aux facteurs qui facilitent ou qui inhibent la réalisation d'un comportement Ajzen (1991).

**Figure n°7 : Modèle du comportement planifié d'Ajzen**




**Source : Urban Adolescent SHC SBCC Implementation Kit**

Les théories de l'action raisonnée et celle du comportement planifier apporte une explication au différent phénomène psychologique qui se produit lors de la prise de décision d'un client. Elles constituent une opportunité pour toutes les entreprises notamment la BOA. Ces théories nous permettent de mettre la main sur les bases de la stratégie à apporte dans l'optique de la fidélisation.

### Paragraphe 3 : Dimension de la qualité de service et énoncer des hypothèses

La qualité perçue peut être conçue comme une dimension qui influence la satisfaction et la fidélisation. Les dimensions de la qualité varient selon plusieurs auteurs. Gronroos (1982) développe ainsi une approche bidimensionnelle basée sur la qualité technique et la qualité fonctionnelle des services. Par ailleurs, Parasuraman et al (1985) développent une approche qui intègre les cinq dimensions suivantes : les éléments tangibles du service, la fiabilité, la serviabilité, l'assurance et l'empathie. D'autres dimensions sont aussi prises en compte à savoir : la communication, la crédibilité, la relation, la sécurité, la transparence, la compétence, l'éthique, la courtoisie.

Dans notre étude, nous comptons utiliser la relation, la transparence et l'éthique afin de mesurer l'effet de la qualité du service sur la fidélisation.

La qualité de la relation désigne la connexion psychologique que les clients ont avec une entreprise et ses représentants ; DeWulf et al (2001). Elle peut être considérée comme un jugement global de la force de la relation ; Garbarino, (1999). Un consensus est établi sur l'importance de la satisfaction, de la confiance et de la fidélisation qui l'influencent. La satisfaction relationnelle est un état affectif résultant de l'évaluation cumulative de tous les aspects de la relation avec l'entreprise au travers du temps DeWulf et al., (2001). Le concept de confiance traduit dans quelle mesure les clients pensent qu'une entreprise est fiable, qu'elle a les compétences et la volonté de respecter ses engagements et d'agir de manière bienveillante : Sirdeshmukh et alii, (2002) ; Ganesan et Hess, (1997). La fidélisation traduit ainsi est le désir durable du client de maintenir la relation avec l'entreprise ; Morgan et Hunt, (1994). Bhattacharya et alii (1995) font référence à la connexion identitaire entre le client et l'entreprise.

L'identification traduit dans quelle mesure le consommateur utilise sa relation avec l'entreprise afin de satisfaire ses besoins d'expression de soi ; Grégoire et Fisher, (2006). Ainsi, l'attachement à la marque est défini comme la force du lien reliant la marque au soi ; Park et *al (*2010). Dans une perspective temporelle, la qualité de la relation est plus forte en phase de développement (la satisfaction cumulée influence positivement la confiance et la fidélisation) qu'en phase d'acquisition de clients ; Dwyer (1987). Pour augmenter la fidélisation de la clientèle, le secteur des services ne doit pas seulement faires des efforts sur la satisfaction du client mais aussi sur la qualité de l'évolution des relation clients. La qualité des relations avec l'entreprise conduisant influence les intentions des futurs clients. Les managers doivent garder en tête que la qualité des relations client a un effet positif sur la satisfaction client et donc sur sa fidélité d'où l'hypothèse 1 :

**H1 : La relation personnel-client influence positivement la fidélisation de la clientèle de la BOA**

La transparence est la disponibilité de l'information pour la clientèle et la clarté au sujet des règles, règlements et décisions de l'entreprise. Souvent assimilée à l'honnêteté, elle demande d'être ouvert avec les différentes parties prenantes : ouvert aux commentaires, être franc et sincère, ne pas cacher des informations pertinentes, fournir un accès à l'information et communiquer clairement, dans un format et un langage approprié pour la clientèle ; Dakpo (2012). Toute relation durable repose ainsi sur l'honnêteté et la transparence. Le manque de confiance empêche de ce fait la fidélisation des clients. Faire alors une preuve de transparence est nécessaire pour gagner la confiance de la clientèle et donc sa fidélité.

Plus une entreprise est transparente, plus elle gagne la confiance de ses clients et plus elle peut les fidéliser ; d'où l'hypothèse 2 :

**H2 : La transparence des services est positivement corrélée à la fidélisation de la clientèle de la BOA**

L'éthique est une réflexion qui porte sur les conceptions du bien, du juste et de l'accomplissement humaine. Elle est définie comme la recherche du bien vivre et du bien faire, fondé sur une disposition individuelle à agir de manière constante en vue du bien d'autrui et dans les institutions justes ; Rawls (1971). Ainsi les consommateurs sont toujours à la recherche de transaction avec les vendeurs envers lesquels ils ont confiance. L'attache d'une démarche d'éthique de la part des producteurs par les consommateurs est intimement liée à l'existence d'une relation de confiance ; Cette dernière rassure sur la qualité des produits et sur l'honnêteté des moyens utilisé. Dans les services et souvent à la banque, la fidélité des clients est un enjeu crucial pour l'entreprise ; Cette fidélité semble dépendre moins de la satisfaction du client que de la confiance et la sympathie de celui-ci à envers le conseiller de l'enseigne. L'objectif première est donc la création de confiance et d'attachement chez le client. De ce fait les consommateurs sont de plus en plus sensible à l'éthique porté par les entreprises. Elle fait partie intégrante du processus de fidélisation ; Les entreprises doivent alors faire preuve d'éthique visà-vis de chacun de leurs clients pris individuellement. D'où l'hypothèse 3 :

**H3 : L'éthique de la banque influence positivement la fidélisation de la clientèle de la BOA**

## Section 2 : Méthodologie de recherche

La méthodologie de recherche est l'ensemble des techniques et procédures adoptées pour la collecte des données, des informations et leur traitement en vue de produire des résultats qui permettent d'atteindre les objectifs fixés et de vérifier les hypothèses sur la base d'un échantillonnage. Dans cette section nous allons aborder les différents outils de collecte, de traitement et d'analyse des données de notre recherche ainsi que son cadre opératoire. Cette approche méthodologique comprend deux grandes parties à savoir la collecte des données et ensuite l'analyse des données.

### Paragraphe 1 : Collecte de donnée

Les données ont été collectées suivant deux (02) approches : approche documentaire et quantitative

#### I Approche documentaire

Notre étude a été réalisée suivant l'analyse de quelques mémoires antérieurs, des articles et supports de cours se rapportant à notre thème. Cette recherche documentaire nous a permis d'avoir plus d'informations sur notre thème et nous a aussi aider à l'élaboration de notre problématique sans oublier aussi nos propres réflexions et idées émises dans la revue de littérature. Elle se base sur des documents existant, interne ou externe à l'entreprise.

les sources internes : elles sont constituées des informations collectées au sein de l'entreprise (le contact des clients qui ont effectué leurs achats à la BOA) ;

les sources externes : ce sont certains documents existants, ayant trait à notre thème qui nous ont aidé à rédiger la partie théorique de notre travail. **II Approche qualitative**

Pour effectuer cette recherche, nous avons recueilli des informations par entretiens semidirective qui nous ont permis de mieux comprendre l'objectif de notre recherche et de compléter nos informations.

**Les entretiens**

Un entretien semi-directif est une technique d'enquête qualitative fréquemment utilisée dans les recherches en science. Il permet d'orienter en partie (semi-directifs) le discours des personnes interrogée (individuellement) autour de différents thèmes définis au préalable par les enquêteurs et consignés dans un guide d'entretien. Ainsi, dans le cadre de notre étude nous avons réalisées un entretien semi-directif à l'aide d'un guide d'entretien avec 5 clients de la BOA.

## III Approche quantitative

Dans cette approche nous avons réalisé un sondage qui a porté sur un échantillon de la clientèle. Contrairement à un recensement notre sondage ne prend pas en compte tous les éléments de la population. Cette approche comporte trois éléments que sont :

### A. Population mère

La population de notre étude est constituée de l'ensemble de la clientèle active de la BOA :près de 450000 clients. A partir de la population mère, constitué des clients des 18 pays ou sont installer la BOA, nous avons constitué un échantillon.

### B. Echantillonnage

Pour constituer notre échantillon, nous avons fait recours à la méthode d'échantillonnage de convenance qui est une méthode d'échantillonnage non probabiliste qui consiste à former l'échantillon avec les individus qui se trouvent à l'endroit et au moment où l'information a été collectée. Dans notre cas, nous avons choisi un échantillon de 50 personnes constitué des étudiants qui ont leurs habitudes à l'agence de la BOA situé sur le campus d'Abomey-Calavi.

### C. Le questionnaire

Un questionnaire est un instrument de mesure qui comporte un ensemble de question qui est définies en lien avec l'objet, les objectifs ou les hypothèses de la recherche. Il est l'un des instruments de mesure les plus utilisés en science et particulièrement dans une recherche quantitative. Ici, le questionnaire que nous avons élaboré après les résultats de nos entretiens ont été administrer auprès des clients de la BOA (50) susceptible de répondre à nos préoccupations regroupant les questions nécessaires à la vérification des hypothèses. Le questionnaire a été administré sur une échelle de Likert 3 points allant de pas d'accord à d'accord.

#### 1. Traitement des données

Les données ont été traité à travers le logiciel SPSS dans sa version 3.0 le, logiciel Word et le logiciel Excel ont servi pour élaborer la base de données.

#### 2. Mesure des variables

##### a. Variable indépendante

**Qualité des services perçu**

Elle a été mesurée par une échelle à 12 items issus de la littérature et de l'étude qualitative groupé en 3 groupements selon Sabadie (2016) :

✞ **Relation personnel-client**

Vous êtes satisfaits de l'efficacité des services du personnel de la BOA ;
Le personnel du service de la BOA sont compétents ;

La BOA et son personnel ont à cœur de vous aider au mieux ;

Le personnel des services de la BOA comprend vos besoins ;

✞ **Transparence des services**

La BOA explique clairement aux clients les décisions qui les concernent ;

La BOA fournit des informations claires sur les prestations disponibles ;

La BOA informe ses clients du suivi de leurs dossier ;

Les services de la BOA sont faciles d'accès ;

En cas de réclamations, la BOA corrige le problème ;

✞ **L'éthique de la banque**

Nous bénéficions des mêmes traitements dans les agences de la BOA ;

La BOA et son personnel incarnent les valeurs du service privée ;

La BOA fait un effort sincère pour aider de la même manière les clients qui ont besoin d'aide.

**b. Variable dépendante**

**Fidélisation des clients**

Elle a été mesurée par une échelle à 2 items

Je recommande la BOA à mes amis ;

Quand j'ai émis de faire des prêts je vais à la BOA

**Paragraphe 2 : Seuil de validation des hypothèses et proposition**

Les analyses descriptive et explicative des données recueillies par questionnaire sont envisagées. Les outils de statistiques descriptive et explicative ont été utilisés notamment les fréquences, les graphiques et les régressions linéaires simples à l'aide des logiciels tels que

Excel, pour la construction des tableaux et graphiques, SPSS (Statistical Package for Social Science) pour la vérification des hypothèses.

**I Validation de l'hypothèse 1**

**H1 : La relation personnel-client influence positivement la fidélisation de la clientèle de la BOA**

Cette hypothèse sera validée par la corrélation d'une part qui montre l'existence d'une relation entre les variables et d'autre part par la régression linéaire simple pour mesurer l'effet de la qualité du service perçu sur la fidélisation de la clientèle de la BOA.

- Ainsi selon Cohen (1986) :

* 0,01< r <0,20 faible corrélation

* r=0,5 corrélation moyenne

* r=0,80 forte corrélation

Lorsque le coefficient de corrélation est r > 0,5 (Cohen 1986) une forte corrélation entre les variables d'une part et d'autres part lorsque ce coefficient garde un signe positif (r > 0) ainsi la relation qui existe entre les variables est positive. Donc l'hypothèse sera confirmée.

**II Validation de l'hypothèses 2**

**H2 : La transparence des services est positivement corrélée à la fidélisation de la clientèle de la BOA**

Cette hypothèse sera validée par la corrélation d'une part qui montre l'existence d'une relation entre les variables et d'autre part par la régression linéaire simple pour mesurer l'effet de la qualité du service perçu sur la fidélisation de la clientèle de la BOA.

- Ainsi selon Cohen (1986) :

* 0,01< r <0,20 faible corrélation

* r=0,5 corrélation moyenne

* r=0,80 forte corrélation

Lorsque le coefficient de corrélation est r > 0,5 (Cohen 1986) une forte corrélation entre les variables d'une part et d'autres part lorsque ce coefficient garde un signe positif (r > 0) ainsi la relation qui existe entre les variables est positive. Donc l'hypothèse sera confirmée.

### III Validation de l'hypothèse 3

**H3 : L'éthique de la banque influence positivement la fidélisation de la clientèle de la BOA**

Cette hypothèse sera validée par la corrélation d'une part qui montre l'existence d'une relation entre les variables et d'autre part par la régression linéaire simple pour mesurer l'effet de la qualité du service perçu sur la fidélisation de la clientèle de la BOA.

- Ainsi selon Cohen (1986) :

* 0,01< r <0,20 faible corrélation

* r=0,5 corrélation moyenne

* r=0,80 forte corrélation

Lorsque le coefficient de corrélation est r > 0,5 (Cohen 1986) une forte corrélation entre les variables d'une part et d'autres part lorsque ce coefficient garde un signe positif (r > 0) ainsi la relation qui existe entre les variables est positive. Donc l'hypothèse sera confirmée

# CHAPITRE III

# CADRE EMPIRIQUE DE L'ETUDE

Ce dernier chapitre nous permettra de présenter les traitements auxquels les données ont été émises aussi d'analyser ses données collectées par approches quantitatives et qualitatives afin de valider les hypothèses antérieurement émises.

## Section 1 : Présentation et analyse des résultats

Il s'agira dans cette section, de présenter et d'analyser les résultats issus de l'enquête réalisée auprès de l'échantillon représentatif des clients de la BOA.

### Paragraphe 1 : Analyse qualitative

L'analyse des résultats obtenus lors de nos guides d'entretiens avec certains clients de la BOA se présente comme suit :

A notre thème du guide d'entretien (parlez-nous du lien entre la relation personnel-client et la fidélisation aux services de la BOA), nous nous sommes rendu compte que la lenteur au niveau des argents qui restent au niveau de la caisse, discrimination faites sur certains clients en faveur d'autres et la mal compréhension des besoins de certains clients entrainent une qualité peu satisfaisante des services de la BOA.

Pour ce qui concerne le thème (appréciez le lien entre la transparence des services et la fidélisation aux services de la BOA), ils affirment que les longues attentes sans explications, difficulté à avoir accès à certains services et la transparence relationnelle influencent négativement la satisfaction et la fidélisation des clients.

Pour le thème du guide d'entretien (appréciation par rapport au lien entre l'éthique de la banque et la fidélisation aux services de la BOA), la majorité des clients interviewés estiment que les principes éthiques de la banque impactent leurs décisions de se fidéliser.

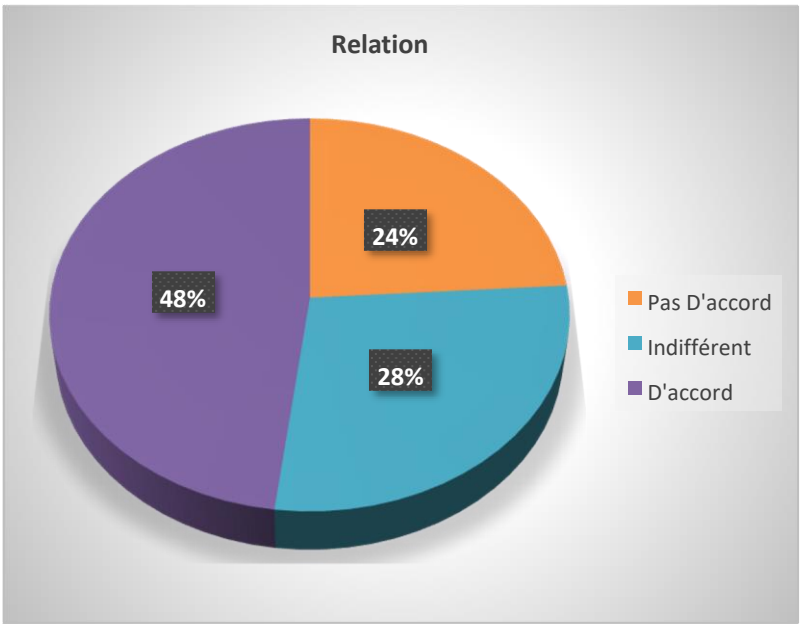
### Paragraphe 2 : Analyse quantitative

Dans ce paragraphe, nous présenterons les résultats suivant l'analyse descriptive et explicative.

#### I Analyse descriptive

Les graphiques ci-dessous permettent de porter un regard sur l'appréciation de la population sur les différentes variables qui permettent de mesurer l'effet de la relation sur la fidélisation.

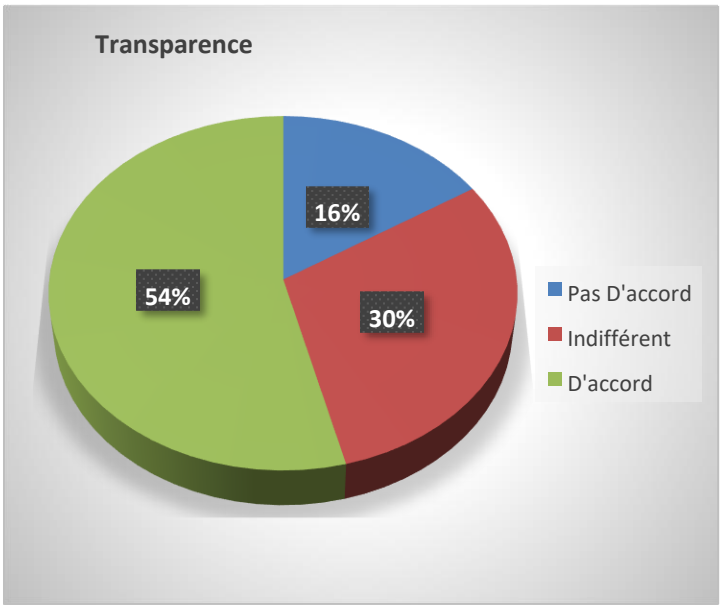
**Graphique 1 : Relation personnel-client**




**Source :** Données de nos enquêtes, Novembre 2021

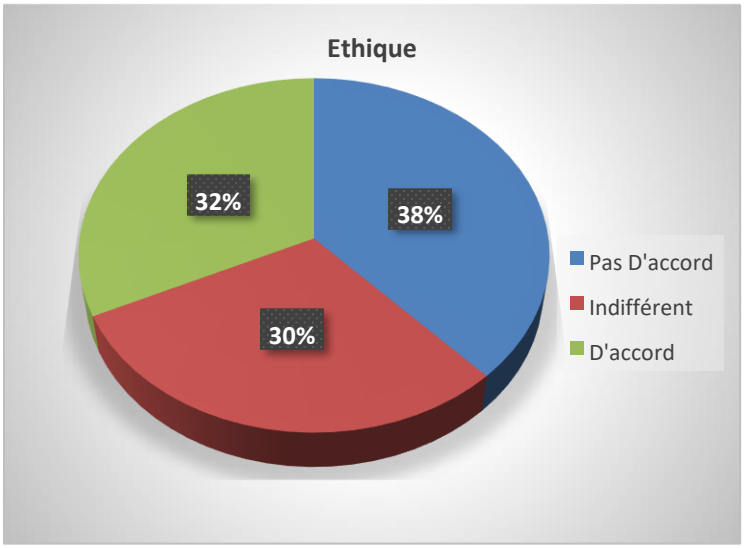
De l'analyse de ce graphique, il ressort que 48% des clients interrogés reconnaissent que la BOA fait de son mieux pour entretenir une bonne relation avec sa clientèle. Les 24% disent le contraire alors que 28% ne se sont pas prononcés sur la question. L'effectif qui est d'accord est non négligeable. Alors on peut dire que la BOA développe une bonne relation personnelclient avec sa clientèle.

**Graphique 2 : La transparence des services**




**Source :** Données de nos enquêtes, Novembre 2021

Selon le graphique, 54% des clients affirment qu'ils trouvent la banque transparente dans l'offre de ses services. Les 16% d'entre eux disent le contraire pendant que 30% ne se sont pas prononcés. Les résultats de l'enquête montrent que la BOA fait de son mieux pour satisfaire ses clients en matière de transparence des services. **Graphique 3 : L'éthique de la banque**




**Source :** Données de nos enquêtes, Novembre 2021

De l'analyse de ce graphique, il ressort que 32% des clients interrogés reconnaissent que la banque fait de son mieux pour bien traiter les clients de la bonne et même manière,38% affirment le contraire et 30% ne se sont pas prononcés sur la question. Les résultats de l'enquête nous permettent d'observer que les clients interrogés sont partagés sur cette question. L'effectif qui

est pour n'est pas cependant négligeable. Ainsi, la banque doit continuer d'œuvrer pour le développement de sa relation avec la clientèle en matière d'éthique.

## II Analyse explicative

Test d'hypothèse 1

**Tableau 1 : relation entre relation personnel-client et fidélisation de la clientèle**

| | | REL | FIDEL |
|---|---|---|---|
| REL | Corrélation de Pearson | 1 | ,806** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,003 |
| FIDEL | Corrélation de Pearson | ,806** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,003 | |

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Nous remarquons que la corrélation est significative, nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle d'absence de relation entre relation personnel-client et fidélisation de la clientèle. Ce qui signifie que la probabilité cette taille dans une population ou relation et fidélisation de la clientèle ne sont pas reliées est inférieur à 5%. Nous acceptons l'hypothèse alternative selon laquelle il existe une relation entre les deux variables. Ainsi le tableau montre qu'il existe une forte relation ($r = 0,806$ et $p < 0,001$) entre relation personnel-client et fidélisation de la clientèle de la BOA

Le coefficient de la relation $r = 0,806$ ($p < 0,001$) montre qu'il y a une forte corrélation (Cohen 1986) entre relation personnel-client et fidélisation de la clientèle de la BOA. Ce coefficient étant positif ($r>0,806$) alors quand la relation augmente, la fidélisation aussi augmente. Alors la relation personnel-client influence positivement la fidélisation de la clientèle de la BOA.

**Tableau 2 : relation entre transparence des services et fidélisation de la clientèle**

| | | FIDEL | TRANS |
|---|---|---|---|
| FIDEL | Corrélation de Pearson | 1 | ,759** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,002 |
| TRANS | Corrélation de Pearson | ,759** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,002 | |

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Nous remarquons que la corrélation est significative, nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle d'absence de relation entre transparence des services et fidélisation de la clientèle. Ce qui signifie que la probabilité que cette taille dans une population ou transparence et fidélisation de la clientèle ne sont pas reliées et est inférieur à 5%. Nous acceptons l'hypothèse alternative selon laquelle il existe une transparence entre les deux variables. Ainsi le tableau montre qu'il existe une forte relation ($r = 0,759$ et $p < 0,001$) entre transparence des services et fidélisation de la clientèle de la BOA.

Le coefficient de la relation $r = 0,759$ ($p < 0,001$) montre qu'il y a une forte corrélation (Cohen 1986) entre transparence des services et fidélisation de la clientèle de la BOA. Ce coefficient étant positif ($r>0,759$) alors quand la transparence augmente, la fidélisation aussi augmente. Alors la transparence des services est positivement corrélée à la fidélisation de la clientèle de la BOA.

**Tableau 3 : relation entre éthique de la banque et fidélisation de la clientèle**

| | | FIDEL | ETH |
|---|---|---|---|
| FIDEL | Corrélation de Pearson | 1 | ,884** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 |
| ETH | Corrélation de Pearson | ,884** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | |

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Nous remarquons que la corrélation est significative, nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle d'absence de relation entre éthique de la banque et fidélisation de la clientèle. Ce qui signifie que la probabilité que cette taille dans une population ou éthique et fidélisation de la clientèle ne sont pas reliées et est inférieur à 5%. Nous acceptons l'hypothèse alternative selon laquelle il existe une éthique entre les deux variables. Ainsi le tableau montre qu'il existe une forte relation (r = 0,884 et p <0,001) entre éthique de la banque et fidélisation de la clientèle de la BOA

Le coefficient de la relation r = 884 (p < 0,001) montre qu'il y a une forte corrélation (Cohen 1986) entre éthique de la banque et fidélisation de la clientèle de la BOA. Ce coefficient étant positif (r>0,884) alors quand l'éthique augmente, la fidélisation aussi augmente. Alors l'éthique de la banque influence positivement la fidélisation de la clientèle de la BOA.

## Section 2 : Validation des hypothèses et suggestions

### Paragraphe 1 : Validation des hypothèses

#### I Hypothèse H1 :

Les résultats du tableau montrent que r=0,806 (p < 0,001), ce qui signifie qu'il y a une forte corrélation (Cohen 1986) entre la relation personnel-client et la fidélisation de la clientèle. Donc plus la relation personnel-client augmente, plus la fidélisation des clients augmente. Ainsi l'hypothèse selon laquelle **la relation personnel-client influence positivement la fidélisation de la clientèle de la BOA** est confirmé**.**

#### II Hypothèse : H2

Les résultats du tableau montrent que r=0,759 (p < 0,001), ce qu'il y a une forte corrélation (Cohen 1986) entre la transparence des services et la fidélisation de la clientèle. Donc plus la transparence des services augmente, plus la fidélisation des clients augmente. Ainsi l'hypothèse selon laquelle **la transparence des services est positivement corrélée à la fidélisation de la clientèle de la BOA** est confirmé**.**

### III Hypothèse : H3

Les résultats du tableau montrent que r=0,884 (p < 0,001), ce qui signifie qu'il y a une forte corrélation (Cohen 1986) entre éthique de la banque et fidélisation de la clientèle. Donc plus l'éthique de la banque augmente, plus la fidélisation des clients augmente. Ainsi l'hypothèse selon laquelle **l'éthique de la banque influence positivement la fidélisation de la clientèle de la BOA** est confirmé**.**

## Paragraphe 2 : Suggestions et Conditions de mise en œuvre

Au niveau de cette partie, nous ferons des suggestions adéquates compte tenu des constats faits au cours de l'enquête et de l'analyse des résultats.

### I Suggestions

Après avoir analysé les retours de la clientèle, retours qui sont positifs, il convient qu'en même de faire quelques suggestions ;

De ce fait nous suggérons à BOA de :

- Améliorer les conditions d'accès aux différents services de la BOA ;
- Sensibiliser le personnel sur l'intérêt qu'est la clientèle ;
- Améliorer les interactions avec les clients ;
- Améliorer l'écoute par le personnel des réclamations de la clientèle ;
- Bien traiter les réclamations de la clientèle ;
- Proposer une prestation fiable à la clientèle ;
- Dépasser les attentes des clients ;

- Améliorer la compréhension des besoins de la clientèle ;
- Instaurer un traitement d'équité dans les différentes agences ;
- Renforcer le service après-vente ;
- Offrir un service clientèle disponible en temps réel 24 heures sur 24 et 7 jours 7 ;
- Augmenter le personnel actif au niveau des guichets des agences ;
- Développer le libre-service pour améliorer le service à la clientèle ;
- Fournir une offre personnalisée et des conseils en fonction des besoins financiers ;
- Donner aux clients la possibilité d'exprimer leur avis.

## II Conditions de mise en œuvre

Comme conditions de mise en œuvre nous admettons :

le déblocage des fonds nécessaires à la mise en place d'espace d'attentes pouvant accueillir le plus de personne possible ;

mettre les moyens financiers qu'il faut pour la formation complète et efficace du personnel sur la façon d'interagir avec la clientèle ;

mettre en place une politique de récompense basée sur le comportement du personnel vis-à-vis de la clientèle ;

mettre les moyens financiers qu'il faut pour la formation complète et efficace du personnel du service après-vente ;

le déblocage des fonds pour l'amélioration des matériaux de travaille (connexion internet) ;

# CONCLUSION

La recherche sur la fidélisation des clients se fait de plus en plus importante depuis les dernières décennies. La fidélisation des clients, est l'un des éléments les plus important dans les entreprises de service, pour améliorer la perception des clients, un client satisfait reste fidèle plus longtemps, achète d'avantage et s'exprime favorablement sur l'entreprise, c'est pourquoi de plus en plus d'entreprises se préoccupent aujourd'hui de la mesure et de l'amélioration de la fidélisation de leurs clients.

L'objectif de l'étude que nous avons mené consiste à déterminer les effets de la qualité du service perçu sur la fidélisation de la clientèle de la BOA. Pour ce faire nous nous sommes intéresser à trois variables, qui sont la relation, la transparence et l'éthique qui sont elles-mêmes des dimensions de la qualité du service perçu. Ensuite nous l'avons testé empiriquement sur 50 répondants de la communauté du campus ayant leurs habitudes à la BOA.

Notre méthodologie consiste en la réalisation d'une étude empirique, de type quantitatif auprès d'un échantillon de clients interrogé sur le campus d'Abomey-Calavi. L'outil utilisé pour la collecte des données auprès de ces clients a été le questionnaire. Celui-ci est organisé autour de trois principales parties. La première partie tente de décrire la relation qu'entretiens les clients avec la BOA. La deuxième partie essaye de présenter la transparence dont fait preuve la BOA vis-à-vis de sa clientèle. La troisième partie tente d'exposer la perception éthique qu'on les clients de la BOA.

La revue de littérature menée dans le deuxième chapitre a débouché sur la construction d'un modèle de recherche ayant été testé sur le terrain. Rappelons l'objet principal de ce dernier. Cette recherche met en relation un ensemble de variables dépendantes et indépendantes. Les variables indépendantes utilisées sont : la relation, la transparence et l'éthique. La seule variable dépendante utilisée est la fidélisation. Les relations entre ces variables constituent nos trois principales hypothèses de recherche.

Les résultats découlant de l'analyse de ce modèle sont multiples. Le premier résultat tente d'étudier la relation entre la relation personnel-client et la fidélisation des clients de la BOA. Notre étude a confirmé cette hypothèse. En effet, la corrélation obtenue entre ces deux variables est de l'ordre de 0,806. Cette forte corrélation sous-entend que les clients interrogés donnent une importance considérable à la relation qu'elle entretient avec la BOA. Le deuxième résultat de notre travail a confirmé la relation entre la transparence des services et la fidélisation des clients de la BOA. Le coefficient de corrélation calculé à cet effet est de l'ordre de 0,759. Cette corrélation est forte et souligne que les clients interrogés donnent une importance considérable

à la clarté des services mis en place et au respect des promesses de la BOA. Le troisième résultat de notre étude valide la relation entre l'éthique de la banque et la fidélisation des clients de la BOA. La corrélation entre ces deux variables est de l'ordre de 0,884. Cette relation est très forte. Les clients interrogés donnent un intérêt particulier à la perception et aux sentiments des clients envers la BOA.

Par ailleurs, la réalisation de ce travail a été confrontée à quelques limites qu'il faut signaler. La première limite touche au type d'échantillon choisi dans notre enquête. En effet, l'échantillon de type convenance constituer presque en totalité d'étudiant ne nous permet pas de généraliser ces résultats à toutes les annexes. La deuxième limite concerne la taille de notre échantillon. (50 personnes) Un échantillon plus large donnerait des résultats plus satisfaisants.

Les perspectives ouvertes par notre travail sont multiples. Les résultats de ce travail pourraient servir d'exemples pour d'autres recherches traitant de la relation entre la qualité de service perçu et la fidélisation des clients. En effet, le contexte dans lequel cette étude a été réalisée est unique. Ces résultats pourraient également intéresser les managers des entreprises. En effet, cela leur permettra de se focaliser sur les critères soulignés par les clients de notre étude. Enfin, notre recherche pourra être complété à travers d'autres variables plus intéressantes, il serait donc important d'étudier leurs effets sur la fidélisation des clients.

# REFERENCE BIBLIOGRAPHIQUE

AAKER D. & JACOBSON R. (1994); « The financial information content of Perceived quality »; *Journal of marketing research* ;31May, pp 191-201

AJZEN I. (1991), « The Theory of Planned Behavior », Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 50, N°2, pp.179-211.

AGUENAROUS H. & BELKACEMI M. S. & BOUTMEDJET A. (2011) « La qualité de service et son impact sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle – Cas : Air Algérie »

BEARDEN W.O. et TEAL J.E. (1983), Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports, *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, N°1, pp.21-28.

BHATTACHARYA C. et *al (*1995) Understanding the bond of identification :An investigation of its correlates among art museum members, *Journal of Marketing* Vol 59 N°4 pp 46-57

CRONIN J. & TAYLOR A. (1992), « Mesurer la qualité de service: un réexamen et une extension »; *journal de marketing* Vol 56, N°3, p 55-68

CARUANA A. (2002) « Fidélité au service : les effets de la qualité de service et le rôle médiateur de la satisfaction client » *journal Européen de marketing* pp 811-828

DAKPO J. (2012) Perceived firm transparency :scale and model development, *These de Doctorat*, University South Florida

DeWULF K. et *al* (2001) « Investment in consumer relationship :a cross-country and crossindustry exploration » *Journal of Marketing* Vol65 N°4 p33-50

DUBOIS P.L. et QUAGHEBEUR A. (1997), Les consommateurs font-ils ce qu'ils disent ? Actes du 13ème congrès du Congrès International de l'Association Française du Marketing, Toulouse, pp 892-919.

DWYER (1987) « Développer les relations acheteurs-vendeurs » *Journal of Marketing*,55, Janvier,p 11-27

FISHBEIN M. et AJZEN I. (1975), Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior: an introduction to theory and research, MA: Addison-Wesley.

GARBARINO E. & JOHNSON M.S. (1999), « The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships », *Journal of Marketing*, Vol 63, N°2, pp 439-448

GANESAN S. et HESS R. (1997) « Dimension et niveau de confiance : Implication pour l'engagement dans une relation » *Lettres commerciales* 8(4) p 439-448

GREGOIRE Y. et FISHER R.J. (2006) « Custumer betrayal and retaliation :when your best customers become your worst enemies »*Journal of the Academy of Marketing* Science,36,p247-261

GRONROOS C., (1984) « A service quality model and its marketing implication » *Journal of Marketing* Vol.18, N°4 pp 36-44

GERHARD M. et al., (1997) « The dimensions of service quality : The original European.Perspective Revisited, » Service *Industries Journal* Vol 17 N°1 p173-89

HADJ MOHAND A. (2019), Mémoire sur « Impacte de la qualité du service bancaire dur la fidélisation des clients »

HAMMICHE S. et MANSOURI C. (2017) « L'impact de la qualité des services sur la satisfaction des clients : Cas de Bejaia logistique »

HOST V. et KNIE-ANDERSEN M. (2004) « Modeling customer satisfaction in mortgage credit companies » The *international Journal of Bank Marketing* 22 p 26-42

JAMES F. et ROGER D. « Consumer behavior,Academic Internet » Publishers 9th ed,2006 , 216p.ISBN978-1428812338

JUDD R. C., (1968) « Similarities and difference in product and service retailing » *Journal of Retailing*; Vol 43 Winter, pp 1-9

KOTLER P. (2000) « La perception de la qualité dans le domaine des services : vers une clarification des concepts » *la revue des sciences de gestion* 2009/ 3-4 N°237-238, pp 43-54

LANGEARD E. et al (1987) « Servuction : le marketing des services, Mc Graw-Will Paris

LOVELOCK C. et LAPERT D. (1999), « Marketing des services », *Village Mondial, Paris*.

MORGAN R.M. et HUNT S.D. (1994), « The commitment trust theory of relationship marketing », *Journal of Marketing*, Vol. 58, N°3, pp 20-38.

NHA NGUYEN, (1990), « Structure de causalité pour expliquer la qualité perçue des services : Une étude empirique dans deux secteurs de services ». *Thèse pour le doctorat en Sciences de gestion, Université de Montpellier 1*.

PARASURAMAN A. et al (1985) « A conceptual model of service quality and its implications for future research », *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp 41-50.

PARASURAMAN A. (1988) « Processus de communication et de contrôle dans la prestation de services de qualité » *Journal du Marketing* Vol 52, N°2, pp 35-48

REICHHELD F.F et DAWKINS P.M (1990) « La fidélisation de la clientèle en tant qu'arme concurrentielle » *Directeurs Broads* 14, p42-47

ROBERT F. et GOGUE.J-M « La maitrise de la qualité. » Paris,Les éditions Economica,1991,486 p. ISBN 978-2717820553

RUST R. T. et OLIVER R. L. (1994), Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier, Service Quality: New directions in Theory and Practice, Eds. Rust R. T. et Oliver R. L., Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp 1-19.

SIRDESHMUKH D. et *alii*, (2002) « Confiance,valeur et fidélité des consommateurs dans les échanges relationnels » *Journal of Marketing* 66 ,1 p 15-37

TEAS K. (1993) « Attente des consommateurs et mesure de la qualité de service perçu » *Journal du marketing des services professionnels ;* Vol 8, pp 33-54
UOLEVI. L et J-R. LEHTINEN, (1982) « Service quality : A study of quality dimensions,*Unpublished working Paper,Helsinki :Service Magement Institute*,OY

VANHAMME J. (2002) « La satisfaction du consommateur ses déterminants et ses conséquences » *revue de l'université de moncton* ; Vol 36, N°2, pp171-201

ZEITHAML V. A., (1988) « La relation entre perception de la qualité et la fidélité » *Revue des sciences de gestion* 2008/6 N°234, pp 37-48

ZEITHAML V. A. et BITNER M. J. et al (2000)) « La perception de la qualité dans le domaine des services : vers une clarification des concepts » *la revue des sciences de gestion* 2009/ 3-4 N°237-238, pp 43-54

# ANNEXE

Annexe 1 : Relation

| | Effectif | Fréquence (%) |
|---|---|---|
| Pas D'accord | 12 | 24 |
| Indifférent | 14 | 28 |
| D'accord | 24 | 48 |
| Total | 50 | 100 |

Annexe 2 : Transparence

| | Effectif | Fréquence (%) |
|---|---|---|
| Pas D'accord | 8 | 16 |
| Indifférent | 15 | 30 |
| D'accord | 27 | 54 |
| Total | 50 | 100 |

Annexe 3 : Ethique

| | Effectif | Fréquence (%) |
|---|---|---|
| Pas D'accord | 19 | 38 |
| Indifférent | 15 | 30 |
| D'accord | 16 | 32 |
| Total | 50 | 100 |

Annexe 4 : Guide d'entretien

**Thème 1** : lien entre relation et fidélisation aux services de la BOA

**Thème 2 :** lien entre transparence et fidélisation aux services de la BOA **Thème 3** : lien entre éthique et fidélisation aux services de la BOA Annexe 5

**Questionnaire d'enquête**

Madame, Monsieur

La présente enquête a pour but de recueillir les données en vue de la rédaction d'un mémoire de Licence en marketing et stratégie. Ce mémoire porte sur le thème **" Effet de la qualité du service perçu sur la fidélisation de la clientèle de la BOA''.** Ce questionnaire est entièrement **anonyme** et les données qui seront collectées ne seront utilisées que dans le cadre strictement académique. Nous vous remercions d'avance.

**NB : Cochez une seule case.**

## A. Relation

| | **Pas d'accord** | **Indifférent** | **D'accord** |
|---|---|---|---|
| Vous êtes satisfaits de l'efficacité des services du personnel de la BOA | | | |
| Le personnel des services de la BOA sont compétents | | | |
| La BOA et son personnel ont à cœur de vous aider au mieux | | | |
| Le personnel des services de la BOA comprend vos besoins | | | |

## B. La transparence

| | **Pas d'accord** | **Indifférent** | **D'accord** |
|---|---|---|---|
| La BOA explique clairement aux clients les décisions qui les concernent | | | |
| La BOA fournit des informations claires sur les prestations disponibles | | | |
| La BOA informe ses clients du suivi de leur dossier | | | |
| Les services de la BOA sont faciles d'accès | | | |
| En cas de réclamations, la BOA corrige le problème | | | |

### C. L'éthique

| | **Pas d'accord** | **Indifférent** | **D'accord** |
|---|---|---|---|
| Nous bénéficions des mêmes traitements dans les agences de la BOA | | | |
| La BOA et son personnel incarnent les valeurs du service public | | | |
| La BOA fait un effort sincère pour aider de la même manière tous les clients qui ont besoins d'aide | | | |

# Table des matières

AVERTISSEMENT ..... i
DEDICACE 1 ..... ii
DEDICACE 2 ..... iii
REMERCIEMENT ..... iv
SIGLES ET ABREVIATIONS ..... vi
LISTE DES TABLEAUX ..... vii
LISTE DES GRAPHIQUES ..... viii
LISTE DES FIGURES ..... ix
RESUME ..... x
SOMAIRE ..... xi
**INTRODUCTION** ..... 1
CHAPITRE I : PRESENTATION DE LA BOA ET PROBLEMATIQUE ..... 4
**Section 1 : Cadre globale de l'étude, Présentation de la BOA-Bénin** ..... 5
**I Historique de la BOA-Bénin** ..... 5
**A. Création de la BOA** ..... 5
**B. Alliance de la BOA avec la BMEC Bank** ..... 6
**C. Renforcement des structures de la BOA** ..... 6
**II Activités de la BOA-Bénin** ..... 8
**A. Produits aux particuliers** ..... 8
**B. Produits aux entreprises** ..... 9
**C. B-Web en ligne** ..... 11
**III Organisation et Fonctionnement de la BOA-Bénin** ..... 11
**A. Organisation** ..... 11
**1. Directions fonctionnelles** ..... 11
**2. Direction opérationnelle** ..... 12
**B. Fonctionnement** ..... 14
**1. Organe d'Administration** ..... 14
**2. Organe d'Exécution** ..... 14
**3. Organe de contrôle** ..... 14
**Section 2 : Problématique, intérêts et objectifs de l'étude** ..... 15
**Paragraphe 1 : Problématique** ..... 15
**Paragraphe 2 : Intérêts de l'étude** ..... 16

**Paragraphe 3 : Objectif de l'étude** ..... 16

**I Objectif Général** ..... 16

**II Objectifs Spécifiques** ..... 16

CHAPITRE II : REVUE DE LITTERATURE ET METHODOLOGIE DE L'ETUDE ..... 18

**Section 1 : Revue de littérature et hypothèses** ..... 19

**Paragraphe 1 : Clarification de concepts** ..... 19

**I Qualité des services** ..... 19

**Figure 1. Le modèle de la qualité perçue du service de Grönroos.** ..... 23

**Figure 2 : Le modèle Servqual de Parasuraman, Zeithaml et Berry** ..... 25

**II Satisfaction** ..... 25

**Figure N°3 : Le modèle de la satisfaction** ..... 27

**Figure n° 4 : Caractéristique de la formation du jugement d'un client.** ..... 29

**III Fidélisation** ..... 30

**Figure n°5 : Les étapes principales de la démarche marketing de la fidélisation.** ..... 33

**Paragraphe 2 : Théorie de l'action raisonnée et du comportement planifié** ..... 34

**I La théorie de l'action raisonnée** ..... 34

**Figure n°6 : Modèle de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975)** ..... 35

**II La théorie du comportement planifié** ..... 36

**Figure n°7 : Modèle du comportement planifié d'Ajzen** ..... 37

**Paragraphe 3 : Dimension de la qualité de service et énoncer des hypothèses** ..... 37

**Section 2 : Méthodologie de recherche** ..... 39

**Paragraphe 1 : Collecte de donnée** ..... 40

**I Approche documentaire** ..... 40

**II Approche qualitative** ..... 40

**III Approche quantitative** ..... 40

**A. Population mère** ..... 41

**B. Echantillonnage** ..... 41

**C. Le questionnaire** ..... 41

**1. Traitement des données** ..... 41

**2. Mesure des variables** ..... 41

**a. Variable indépendante** ..... 41

**b. Variable dépendante** ..... 42

**Paragraphe 2 : Seuil de validation des hypothèses et proposition** ..... 42

**I Validation de l'hypothèse 1** ..... 43

**II Validation de l'hypothèses 2** ..... 43

**III Validation de l'hypothèse 3** ..... 44

CHAPITRE III : CADRE EMPIRIQUE DE L'ETUDE ..... 45

**Section 1 : Présentation et analyse des résultats** ..... 46

**Paragraphe 1 : Analyse qualitative** ..... 46

**Paragraphe 2 : Analyse quantitative** ..... 46

**I Analyse descriptive**.....46

**Graphique 1 : Relation personnel-client** ..... 47

**Graphique 2 : La transparence des services** ..... 47

**Graphique 3 : L'éthique de la banque** ..... 48

**II Analyse explicative** ..... 49

**Tableau 1 : relation entre relation personnel-client et fidélisation de la clientèle** ..... 49

**Tableau 2 : relation entre transparence des services et fidélisation de la clientèle** ..... 50

**Tableau 3 : relation entre éthique de la banque et fidélisation de la clientèle** ..... 51

**Section 2 : Validation des hypothèses et suggestions** ..... 52

**Paragraphe 1 : Validation des hypothèses** ..... 52

**Paragraphe 2 : Suggestions et Conditions de mise en œuvre**..... 52

**I Suggestions** ..... 53

**II Conditions de mise en œuvre** ..... 54

CONCLUSION ..... 55

BIBLIOGRAPHIE ..... 55

ANNEXE ..... ccc