

# SOMMAIRE

<b>Remerciements .....</b>	<b>3</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>4-8</b>
<b>Première partie : Les facteurs influençant le comportement du consommateur bancaire.....</b>	<b>8-26</b>
<b>1.1) Les variables individuelles du consommateur bancaire.....</b>	<b>8-17</b>
1.1.1) Les variables traditionnellement utilisées par le marketing bancaire : les caractéristiques sociodémographiques.....	8-11
a. <i>L'âge.....</i>	9
b. <i>Le temps de travail et le temps disponible.....</i>	10
c. <i>La localisation géographique.....</i>	10
d. <i>Le niveau de revenu et le patrimoine.....</i>	10-11
1.1.2) Les caractéristiques psychologiques.....	11-16
a. <i>Les besoins et motivations.....</i>	11-13
b. <i>Le rapport à l'argent.....</i>	13-16
1.1.3) L'apport des théories psychographiques dans l'étude des comportements bancaires.....	16-17
<b>1.2) Les variables environnementales du consommateur bancaire.....</b>	<b>17-21</b>
1.2.1) Les influences des groupes d'appartenance sur l'achat bancaire.....	18
a. <i>L'influence normative.....</i>	18
b. <i>L'influence informative.....</i>	19
1.2.2) L'influence de la famille : la dynamique décisionnelle du couple, une particularité du marketing bancaire .....	19
1.2.3) Les classes sociales .....	20-21
<b>1.3) L'attitude à l'égard des services bancaires.....</b>	<b>22-26</b>
1.3.1) les fondements théoriques de l'apprentissage et leur transposition au marketing bancaire.....	22-23
a. <i>L'école cognitive.....</i>	22-23
b. <i>L'école behavioriste.....</i>	23
1.3.2) Les trois composantes de l'attitude à l'égard des services bancaires.....	23-25
a. <i>La composante cognitive.....</i>	24
b. <i>La composante affective.....</i>	24-25
c. <i>La composante conative.....</i>	25
1.3.3) L'influence de l'attitude sur le comportement bancaire.....	25-26

## **Deuxième partie : le processus de décision et ses applications à la segmentation.....27-45**

### **2.1) Les facteurs gouvernant la prise de décision dans le domaine bancaire..27-32**

- 2.1.1) Les dimensions de l'achat bancaire.....27-30
  - a. la perception des différents risques inhérents à l'achat bancaire.....27-28
  - b. l'implication.....28-30
- 2.1.2) Le processus de décision d'achat.....30-31
  - a. la résolution extensive.....30
  - b. la résolution limitée.....30
  - c. la résolution routinière.....30-31
- 2.1.3) Les différents coût de la décision bancaire.....31-32

### **2.2) La modélisation de la prise de décision et ses applications au domaine bancaire.....32-41**

- 2.2.1) la reconnaissance du besoin : les différents stimuli .....33
- 2.2.2) la recherche d'informations.....33-35
  - a) la recherche interne.....34
  - b) la recherche externe.....34-35
- 2.2.3) l'évaluation des possibilités .....35-40
- 2.2.4) l'achat.....40
- 2.2.5) les conséquences de l'achat : la dissonance cognitive .....40-41

### **2.3) la segmentation dans le secteur bancaire, des modèles traditionnels aux dernières tendances.....42-45**

- 2.3.1) le déclin des approches via les sociostyles et les caractéristiques sociodémographiques.....42
- 2.3.2) l'intégration des apports concernant le comportement du consommateur à la segmentation : le marketing one to one .....42-43
- 2.3.3) L'apport des nouvelles technologies.....43-45

## **Conclusion**

## **Bibliographie**

# REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont aidé à effectuer ce stage dans les meilleures conditions :

Monsieur **Philippe SALOM**, Inspecteur commercial, Responsable de l'Agence de Montpellier pour sa confiance réitérée et son soutien ;

Monsieur **Pierre MESMIN** Inspecteur des ventes qui m'a donné l'opportunité de réaliser ce stage et qui m'a guidé tout au long de celui-ci ;

Monsieur **Francis SOLA**, Ingénieur Patrimonial qui m'a transmis ses connaissances et son expérience et qui m'a laissé toute liberté pour mener les entretiens si précieux pour la rédaction de ce mémoire.

Monsieur **Michel PERALES**, Inspecteur Marketing dont les conseils ont été précieux notamment quant à la manière d'aborder cette problématique ;

Monsieur **Jean-Marie HABOUZIT**, Professeur à l'I.A.E. de Montpellier, pour son soutien pédagogique;

**Les Inspecteurs de vente** ainsi que **les Conseillers** et plus particulièrement ceux de **l'équipe MP40** pour leurs conseils qui m'ont permis d'évoluer dans mon travail au cours de cette année.

# INTRODUCTION

Depuis le milieu des années 80 de profonds changements ont affecté l'environnement et l'activité bancaire. Il est difficile d'isoler les facteurs particuliers qui ont joué le rôle le plus déterminant. Il est cependant possible, sans prétendre à l'exhaustivité, de tenter d'expliquer le renouvellement de la conception du métier de banquier

Tout d'abord, les causes de l'évolution sont liées à l'impact de la mondialisation et de la déréglementation. En effet la profession bancaire a bénéficié de l'internationalisation des marchés de capitaux qui a entraîné une expansion spectaculaire des services financiers mondiaux. Aux opérations financières classiques se sont ajoutées des opérations en euromonnaies et eurocrédits accordés directement par les plus puissants des établissements financiers. Ce processus a favorisé non seulement la propagation des tendances économiques (taux d'inflation, taux directeurs...) mais a aussi permis à l'économie dominante, l'économie américaine d'influencer celles des autres grands pays occidentaux.

En la matière, la conséquence la plus remarquable fut la déréglementation importante, initiée par les Etats-Unis qu'a connu le secteur bancaire. En France, la loi bancaire de 1984 marque l'aboutissement d'une lente démarche vers le décloisonnement et la banalisation du service bancaire, instituant ainsi le principe de la « banque à tout faire ». Un établissement peut désormais faire toutes les opérations bancaires, il n'existe pratiquement plus aucun domaine réservé, n'importe quel établissement financier peut proposer une large palette de produits financiers à destination de la quasi-totalité des catégories de clientèles.

Aujourd'hui le marché comporte une myriade d'acteurs venus de différents horizons. Les acteurs venus du secteur bancaire ont su profiter de la loi de 1984 : tout établissement habilité à recevoir des dépôts et à consentir des crédits est qualifié de banque ; En conséquence les caisses d'épargne mais aussi les établissements affiliés à des organes centraux (exemple le crédit maritime, les banques populaires...) et les établissements adhérant à des organismes professionnels (exemple le crédit municipal, crédit social des fonctionnaires...) ont eu la possibilité de proposer une gamme complète de produits financiers.

Les acteurs bancaires étrangers ont eu aussi la possibilité de s'implanter sur le marché français. Il convient cependant de nuancer l'importance de cette concurrence. En effet la saturation et la faible rentabilité du marché bancaire français ont mis un frein aux vellétés d'implantations étrangères. La pénétration des étrangers en France reste donc bien moins importante que les phénomènes recensés en Belgique ou en Grande-Bretagne

Enfin les concurrents non banquiers au premiers rang desquels les assureurs. La « bancassurance » a vu le jour en raison de l'existence de points communs aux deux activités et de la facilité technique et réglementaire d'accès à certains métiers de l'un et de l'autre, banque et

assurances ont multiplié les incursions dans leurs domaines respectifs. Cependant il faut noter que l'intégration de produits d'assurance a l'offre bancaire et vice versa obéit uniquement à une logique de diversification de l'offre et non à un changement de métier. En aucun cas les banquiers ne se définissent comme des assureurs et ils abordent ce domaine en le considérant comme un produit financier supplémentaire susceptible d'être souscrit par les clients.

Comme les assureurs, les « grands distributeurs » deviennent des néo-banquiers. Les raisons de ce développement sont multiples : importance de la base clientèle, existence d'une forte demande de crédit à la consommation, opportunités de fidélisation, recherche de nouvelles rentabilités pour les importantes liquidités dégagées par l'activité de la grande distribution...

Le milieu bancaire a donc subi et continue de subir de lourdes mutations. La banque et le banquier sont progressivement passés d'une conception institutionnelle voire austère (la meilleure illustration était les bâtiments abritant les agences et leurs façades imposantes) à une conception commerciale, dont la logique obéit aux mêmes lois que la plupart des entreprises à vocation commerciale. On a assisté à une prise de pouvoir du commercial au détriment du technicien. En conséquence on a assisté à un renouvellement de la définition du métier de banquier dont il est devenu de plus en plus compliqué de cerner les limites. Toutefois la classification suivante, adaptée des travaux de Lamarque et Zollinger, permet de donner une idée des métiers du banquier actuel. C'est à partir de cette classification que je vais définir le champ d'application de ce mémoire

BANQUE COMMERCIALE	BANQUE D' INVESTISSEMENT
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Bancassurance des particuliers</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- collecte</li> <li>- crédits</li> <li>- services</li> <li>- placements financiers</li> <li>- prévoyance</li> <li>- assurances</li> </ul> </li> <li>• <b>Banque des entreprises</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- financements spécialisés</li> <li>- moyens de trésorerie</li> <li>- services spécialisés</li> <li>- crédit bail</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Banque d'affaires</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- intervention en fonds propres</li> <li>- ingénierie financière</li> </ul> </li> <li>• <b>Banque financière</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- gestion mobilière</li> <li>- intervention sur le marché</li> <li>- conservation</li> </ul> </li> </ul>

L'étude présentée dans ce mémoire trouve son application dans le domaine de la bancassurance des particuliers. Le choix de ce domaine s'explique par plusieurs raisons.

Tout d'abord, il faut noter que la bancassurance des particuliers est au cœur d'une réorientation stratégique voulue par les banques. En effet, pendant longtemps la banque des entreprises a été considérée comme le marché le plus intéressant pour les banques et comme l'aboutissement d'une carrière professionnelle réussie par les conseillers financiers. Cependant les entreprises, principaux emprunteurs, ont eu recours grâce aux mesures de déréglementation, à des financements directs non bancaires (action et billets de trésorerie). La croissance du crédit interentreprises a également favorisé ce phénomène. Dans le même temps, on a assisté à la croissance du crédit aux particuliers. **L'intermédiation bancaire**, dont la rémunération est liée au différentiel de taux d'intérêt débiteur/créditeur s'est donc déplacée en faveur du marché des particuliers.

En outre, il faut noter que **l'intermédiation financière**, dont la rémunération est liée à la commission donnée pour la mise en relation d'un investisseur et d'un emprunteur (commissions sur produits financiers) a connu un vif essor. La population de petits porteurs a quintuplé durant les années 80.

Le marché des particuliers revêt donc une importance capitale pour les banques même les plus prestigieuses (par exemple Paribas qui était considérée comme une banque élitiste vise maintenant le marché de masse). Face à ce constat, il est utile de donner quelques caractéristiques permettant de cerner le marché bancaire. Dans ce secteur, les conditions de création d'un avantage concurrentiel durable sont spécifiques. Ni le prix, ni l'innovation, ni les rendements offerts ne permettent de créer un avantage concurrentiel durable. Pour s'en convaincre, il suffit d'observer les messages commerciaux émis par les établissements, il est très rare qu'il soit fait référence à la tarification en raison notamment de la faible rentabilité d'une stratégie de pénétration par les prix. En outre, devant l'impossibilité de protéger une innovation bancaire (que ce soit en matière de produit ou en matière de méthodes de vente), il faut constater qu'une telle stratégie ne conduit pas à la création d'un avantage durable. Enfin, les rendements des produits bancaires classiques restent très voisins. L'attention des grands groupes bancaires s'est donc focalisée autour du concept de satisfaction client. Depuis quelques années, la banque cherche à prendre réellement en considération les goûts et les besoins des consommateurs financiers et leur accorde une priorité sur les desideratas des « techniciens de la banque ». Cette orientation est relativement récente et les banquiers ont du mal d'une part à cerner les attentes du marché et d'autre part à s'adapter à l'inversion de la relation banquier client, à l'avantage du client.

L'étude du comportement du client bancaire pourrait donc être d'une grande utilité pour les établissements financiers. D'un point de vue qualitatif, peu de travaux ont été réalisés à ce jour. En effet les services marketing des différents établissements, grands amateurs de chiffres, se sont surtout

attachés à des études quantitatives. L'objet de ce mémoire est d'étudier le comportement du consommateur bancaire sur le plan strictement qualitatif. Le processus de réponse à un besoin « bancaire » y sera explicité et pour ce faire, la problématique sera abordée grâce à l'apport de deux sources différentes :

- Tout d'abord une approche théorique, fondée à la fois sur les apports des différents travaux réalisés sur le comportement du consommateur bancaire et sur ceux réalisés sur le comportement du consommateur en général. Pour ces derniers, une adaptation aux spécificités bancaires sera faite. Cette approche constituera le cadre et la structure de ce mémoire.
- En second lieu une approche pratique, permise par un stage effectué aux AGF assurance au cours de l'année 2003. Cette expérience, composée d'une centaine d'interviews représentatives du portefeuille clients de Francis Sola ingénieur patrimonial, a eu trois apports dans l'élaboration de ce mémoire. En premier lieu, elle m'a permis de réaliser l'adaptation des différents concepts généraux issus des théories du comportement du consommateur aux spécificités du domaine bancaire. En second lieu, elle m'a permis de mettre en évidence les limites d'une transposition de ces concepts au milieu bancaire et de faire une critique, fondée sur mon vécu personnel, des différents travaux déjà réalisés sur le comportement du consommateur bancaire. Enfin elle m'a permis de donner mon sentiment sur les orientations pertinentes à prendre quant à une application à faire des différents enseignements tirés de ce mémoire.

La méthodologie d'approche de la problématique a donc été empruntée à celle utilisée pour l'étude du comportement du consommateur en général. La première étape sera une étude des différentes variables influençant le comportement du consommateur bancaire aux premiers rangs desquelles figureront les caractéristiques individuelles et collectives et l'attitude à l'égard des services bancaires. La seconde étape sera consacrée à l'étude du processus de prise de décision et à ses applications aux problématiques soulevées par la segmentation dans le domaine bancaire.

# **Première partie : Les facteurs influençant le comportement du consommateur bancaire**

Avant même de chercher à expliciter les différents mécanismes qui régissent le comportement de l'acheteur bancaire, il convient de cerner les différentes variables qui l'influencent tant au niveau des processus cognitifs de base qu'au niveau de chacune des phases du processus de prise de décision. Il paraît logique d'affirmer que les différences de comportements peuvent d'abord être expliquées par des différences entre les individus eux-mêmes, c'est l'objet de l'étude des caractéristiques individuelles du consommateur. De même, l'environnement social et culturel exerce une influence certaine sur la personnalité et le jugement de valeur de l'usager bancaire, c'est l'objet de l'étude des variables environnementales. La plupart des travaux sur les facteurs influençant le comportement du consommateur ne traitent que les deux précédentes variables. En ce qui concerne le domaine bancaire il convient d'ajouter l'étude des attitudes comme variable explicative à part entière. En effet, bien que de nombreux travaux sur la relation entre attitude et comportement prétendent qu'elle est minime, il m'est apparu au cours des interviews que leur influence réciproque méritait une étude particulière.

## **1.1) Les caractéristiques individuelles du consommateur**

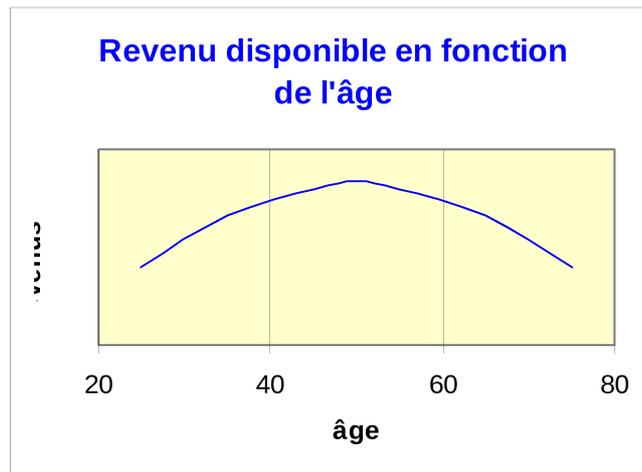
Trois types de variables sont généralement prises en compte pour cerner l'influence des caractéristiques individuelles du consommateur sur son comportement : les caractéristiques sociodémographiques, psychologiques et psychographiques. L'objet de cette partie est de discuter des apports et limites à l'étude du comportement du consommateur bancaire de ce genre de variables.

### **1.1.1) Les caractéristiques sociodémographiques**

Il s'agit du regroupement d'un certain nombre d'indicateurs décrivant l'individu dans l'environnement social. En ce qui concerne le secteur bancaire, il me semble pertinent de retenir l'âge, l'emploi et le temps disponible, la localisation géographique le niveau de revenu et le patrimoine. Ces indicateurs présentent l'avantage d'être aisément mesurables et exploitables. Les services marketing des banques, attirés par cet aspect quantitatif, ont largement utilisé ce type de critères pour segmenter le marché. Cependant, il me semble qu'il ne faut pas accorder tout crédit à ce type de démarche.

### a) L'âge

La structuration de la population par groupe d'âges est fréquemment utilisée dans le domaine bancaire car elle permet de réaliser des projections sur le long terme. En outre l'âge présente souvent une relation forte et significative avec le comportement bancaire. Il est facile d'anticiper les mutations démographiques de la population. Le marketing bancaire distingue traditionnellement trois groupes : les jeunes, les épargnants et les seniors. Meidan les a représentés sur un graphique représentant le revenu disponible en fonction de l'âge



Les applications en marketing bancaire ont été importantes. Les jeunes (20-40 ans), ne disposant pas de revenus importants sont le plus souvent de gros consommateurs de crédits, que ce soit des crédits à la consommation ou des crédits immobiliers. Les banques ont donc mis en place des offres destinées à les attirer puis les fidéliser (Des offres comportant des découverts à taux avantageux et des options de crédit par exemple). Les épargnants (40-60 ans) disposent à la fois d'un revenu important et d'un faible endettement. Ils vont être la cible d'offres de produits d'épargne et de gestion de patrimoine. Les seniors enfin, à pouvoir et appétit d'achat bancaire beaucoup plus limité tant psychologiquement qu'économiquement.

Les limites et dangers d'une telle classification sont nombreux. L'âge n'est en aucun cas le garant absolu d'un niveau de revenu même relatif par rapport au passé et à l'avenir. Cette classification un peu simpliste mériterait d'être nuancée à l'intérieur même des classes. Au cours des interviews, j'ai pu par exemple constater qu'on ne pouvait mettre dans la même catégorie un senior de 60 ans et un senior de plus de 75 ans. Enfin, si il paraît tout de même concevable d'utiliser l'âge pour caractériser une situation patrimoniale, il m'apparaît simpliste de l'utiliser comme un critère permettant de prédire le comportement du consommateur. Ce critère n'a de sens qu'il est associé à d'autres.

### *b) L'emploi et le temps disponible*

Voici un critère qui a une importance non négligeable dans cette étude. Naturellement il existe une corrélation entre l'emploi et le revenu, mais ce critère sera traité plus largement dans la partie *d*. Le critère que je voudrai évoquer ici concerne plutôt le temps disponible. Si l'emploi procure un revenu qui agit positivement sur la propension à consommer, il réduit aussi le temps disponible de l'individu, ce qui a une influence assez spécifique dans le domaine qui nous intéresse. Les travaux de Engel, Blackwell et Miniard sont à ce titre très intéressants. Ils proposent une partition de la journée en trois temps : Le temps rémunéré qui est incompressible, le temps contraint qui concerne des activités nécessaires (ménages, courses, prises de renseignements à la banque...) et le temps loisir proprement dit. Selon ces auteurs, l'homme a naturellement tendance à réduire le temps contraint au profit du temps loisir. C'est une donnée à prendre en compte dans l'étude des comportements bancaires. Par exemple, des personnes exerçant des professions libérales sont très difficilement visibles, car leur temps rémunéré est important, elles sont qualifiées de fuyantes par les conseillers financiers. Les démarches concernant les services bancaires appartiennent le plus souvent au temps contraint et l'offre bancaire doit tenir compte du temps que peut et que veut accorder le client à ce type d'activités.

### *c) La localisation géographique*

L'analyse de l'influence de la localisation géographique a des applications opérationnelles très importantes notamment en terme de marketing direct et d'explication de la formation de zones de chalandises (choix du point de vente). Les concepts qui sous-tendent cette théorie sont sociologiques : « Des individus ayant des caractéristiques sociales comparables ont tendance à habiter à proximité les uns des autres, cette hypothèse fonde implicitement l'usage d'expression telles que beaux quartiers ou quartiers pauvres » Marc Filser. On peut donc grâce à l'analyse des données internes ou des données INSEE établir une typologie sociologique par quartier. C'est une aide conséquente pour le géomarketing, technique permettant un ciblage géographique des offres. Cependant bien que le concept soit séduisant, j'ai tendance à penser, à l'instar de Marc Filser, que la localisation géographique ne doit pas être perçue comme un élément qui influence directement le comportement mais comme un indicateur de caractéristiques individuelles qui influencent le comportement. Par exemple le quartier des facultés compte beaucoup d'étudiants, bien qu'ils aient un certain nombre de caractéristiques communes, rien ne permet d'affirmer qu'ils vont se comporter de la même façon à l'égard des services bancaires.

### *d) Catégorie socioprofessionnelle, niveau de revenu et patrimoine*

Actuellement, La CSP est le critère le plus employé en segmentation et en analyse du comportement par les établissements financiers. Ainsi les Banques Populaires, le Crédit Agricole et bien d'autres banques axent leurs actions marketing autour de ce concept. Les principales catégories habituellement utilisées sont : agriculteur, artisan, commerçant, fonctionnaire, cadre, chef

d'entreprise, employé, profession libérale. Dans chacune de ces catégories, des distinctions sont faites selon le régime d'affiliation. L'utilisation de ce critère paraît pertinente du point de vue de l'identification des besoins et motivations des personnes rattachées à telle ou telle catégorie, et donc de l'analyse du comportement. En outre l'appartenance à une CSP conditionne souvent le niveau de revenus et la composition du patrimoine. Selon la plupart des travaux sur l'influence des revenus sur la consommation, deux éléments sont à mettre en avant. Tout d'abord le niveau de revenu conditionne évidemment le comportement bancaire, un cadre supérieur aura d'autres objectifs et ambitions qu'un ouvrier. Le deuxième élément mis en évidence est l'influence des ressources anticipées. En effet cette théorie d'inspiration monétariste met en avant l'importance, dans le processus de décision d'achat, de la confiance et de la stabilité perçue du consommateur à l'égard de ses ressources financières futures. Je pense qu'une transposition est réalisable au niveau bancaire, notamment si l'on fait référence à des produits très implicites comme l'assurance-vie (où l'argent est censé être bloqué 8 ans) ou risqués comme les portefeuilles d'actions. Si l'on fait le rapprochement entre CSP et nature du revenu (relativement sûr pour les fonctionnaires, très variable pour les artisans et commerçants), on comprend l'importance pour le banquier de ce critère.

### 1.2.2) Les caractéristiques psychologiques

En ce qui concerne l'étude des comportements bancaires, les entretiens auxquels j'ai pu mener font apparaître deux éléments d'importance. Tout d'abord l'étude des besoins et motivations qui est généralement réalisée dans l'étude des comportements de n'importe quel domaine a un intérêt manifeste dans le contexte bancaire. Ensuite, et c'est un élément qui est souvent apparu au cours des entretiens, le rapport à l'argent a une importance qu'on ne peut pas négliger quand on traite des caractéristiques psychologiques influençant l'utilisateur bancaire.

#### *a) les besoins et motivations*

L'étude des besoins et motivations est un exercice peu aisé et généralement confié à des analystes confirmés voire à des psychologues. L'analyse qui suit ne prétend donc pas à la justesse et la finesse que pourrait apporter un professionnel. En revanche, elle présente les conditions indispensables à une utilisation pour l'étude du comportement de l'utilisateur bancaire : l'objectivité et un respect strict des conditions relatives à ce type d'entretiens. La technique choisie est celle de l'entretien semi directif à relances internes.

Selon Mucchielli, « Les motivations sont l'ensemble des déterminants irrationnels des conditions humaines (...) : les désirs, les besoins, les émotions, les sentiments, les croyances, les valeurs vécues, les fantasmes et les représentations imaginaires, les complexes personnels, les conditionnements et habitudes, les attitudes profondes, les opinions et les aspirations. »

Plusieurs théories tentent de décrire les phénomènes et influences de la motivation.

La théorie innéiste considère que les motivations sont le résultat de facteurs internes présent dès la naissance. La plus célèbre d'entre elles est la pyramide de Maslow.

Selon la typologie des produits et services établie par Darmon, Laroche et Pétrof, les produits d'épargne et d'assurance appartiendraient aux besoins de sécurité. Cette classification ne semble pas contestable, cependant la pyramide de Maslow et les théories innéistes en général le sont. En effet, Maslow pose qu'un besoin de rang supérieur ne peut être satisfait que si tous les besoins de rang inférieur le sont, or cette hypothèse a été mise à mal dans de nombreux cas.

La théorie situationniste, prétend quant à elle que les comportements sont exclusivement déterminés par des influences extérieures (sociales et matérielles). L'individu est au centre d'un jeu de contraintes physiques (disponibilité des produits), financières et sociales normatives (achat de produits valorisant et rejet de produits marginalisant). Cette théorie se prête peu à l'explication des motivations dans le contexte bancaire, les contraintes sociales et physiques n'entrant quasiment pas en compte dans l'achat bancaire.

La théorie empiriste postule que les motivations présentes seraient le fruit de l'influence vécues par le passé qui ont laissé des empreintes affectives qui orientent la perception du monde et les réactions ultérieures. D'inspiration behavioriste, cette théorie en a les faiblesses quant à l'explicitation des phénomènes de motivation. Une conception passive de la formation des motivations est trop réductrice pour expliquer tous les phénomènes observés dans le domaine bancaire car elle passe sous silence les objectifs poursuivis par l'individu. L'étude des motivations dans un contexte bancaire doit être abordée sous la double influence des expériences passées et de la perception de l'avenir. Par exemple une personne qui aurait eu des déconvenues dans ses investissements boursiers par le passé est censée, selon la théorie empiriste, ne pas souscrire à nouveau à ce genre de comptes. Cependant il est fréquent d'observer que ce n'est pas le cas, car des personnes qualifiées de boursicoteuses acceptent ce genre de déconvenues et réinvestissent en bourse car risquer fait partie de leur mentalité et battre la tendance du marché fait partie de leurs objectifs.

La théorie qui prend le mieux en compte les spécificités de l'achat bancaire pour expliquer les motivations est une théorie intégratrice, la théorie interactionniste. L'individu se situe au cœur d'un champ de forces auxquelles il attribue une valence plus ou moins élevée, positive (incitation) ou négative (frein). Ainsi, un individu est soumis à des forces qui peuvent le conduire à envisager un achat bancaire ou au contraire à ne pas l'envisager. Par exemple, dans le cas de la souscription d'un PEL, deux influences de sens contraire se rencontrent souvent. D'une part, la perception de la nécessité de constituer une épargne adaptée au projet d'investissement immobilier est la principale incitation à la souscription. D'autre part, la perspective de bloquer une somme importante pendant quatre ans (si la personne a subi des déconvenues par le passé ou si elle les anticipe à cause du

manque de liquidité de son épargne) est le principal frein à la souscription. Le degré de motivation pour ce genre d'épargne est donc fonction des individus et de la valence attribuée à chacun des incitations et des freins.

Enfin le dernier apport de la psychologie des motivations est issu des travaux de Freud sur les forces motivationnelles et l'équilibre psychologique. Le refoulement, la projection, la sublimation et l'annulation sont des mécanismes observables dans le contexte bancaire. La satisfaction d'une motivation est parfois contraire au maintien de l'équilibre psychologique. Citons le cas de l'assurance-vie, qui est devenu la plupart du temps un produit d'épargne et de défiscalisation classique. Les conseillers financiers avec lesquels j'ai travaillé s'accordent à dire que les principaux freins à sa souscription sont d'une part que souscrire une assurance-vie conduit à envisager sa propre mort et à faire un choix pour les bénéficiaires en cas de décès. Le besoin de sécurité conduit à évincer tout ce qui peut évoquer la mort et le choix des bénéficiaires conduit souvent à envisager les conflits d'héritage. Dans un processus de projection inconscient les personnes évoquent donc souvent le montant des droits d'entrée où le blocage de l'argent alors que ce ne sont pas toujours les véritables freins. Un bon commercial est celui qui arrivera à découvrir les véritables freins et à agir dessus.

#### *b) le rapport à l'argent*

L'argent est un puissant moteur de l'activité humaine. Puisque la relation banque client est essentiellement fondée sur l'argent, dans le milieu bancaire plus que dans tout autre, on ne peut étudier le comportement de l'acheteur sans faire une analyse des relations que les personnes peuvent entretenir avec l'argent. A l'échelle internationale, on observe une grande hétérogénéité des attitudes face à l'argent et à la banque, ce qui explique les échecs de validation des échelles de mesure américaines dans le contexte français. En France, à l'inverse des pays anglo-saxons, l'argent est considéré comme un bien différent des autres, un tabou qui fait que rares sont les personnes qui révèlent leur salaire. Plusieurs affirmations populaires permettent d'illustrer ce fait : « L'argent ne fait pas le bonheur », « L'argent n'a pas d'odeur », « L'argent est bon serviteur mais mauvais maître », « Peine d'argent n'est pas mortelle ». La relation avec l'argent est très étroitement liée à l'éducation, la culture et la personnalité et provoque des réactions aussi diverses que méfiance, anxiété, plaisir et frustration. Pour cerner l'étendue des notions qui sous-tendent le rapport à l'argent, je vais m'inspirer de deux travaux : Une analyse de Lamarque et Zollinger inspirée d'une publication du journal des Caisses d'Epargne et une analyse de Caroline Urbain adaptée des travaux de Doyle.

La première analyse propose d'explicitier la relation à l'argent suivant deux axes et de définir des profils types exposés dans un mapping. La dimension psychologique où les auteurs analysent les composantes d'être et d'avoir qui sont associées à l'argent. Il s'agit de classer l'individu selon la distance qu'il établit entre lui et l'argent. A un extrême on trouvera les personnes qui n'établissent que peu ou pas de distance avec l'argent, Ils vivent une relation fusionnelle voire charnelle avec

l'argent (Un exemple emprunté à la littérature serait le père d'Eugénie Grandet). A l'autre extrême on trouvera ceux qui établissent un maximum de distance avec l'argent (« L'argent est bon serviteur mais mauvais maître »).

L'autre dimension est la dimension morale, appréhendée au travers du plaisir ou de la culpabilité générée par un gain. Elle semble être tout particulièrement présente en France où les rapports à la possession et au profit sont assez teintés d'éthique et de religion. La preuve en est un certain mépris pour les métiers du commerce, spécificité française. Les extrêmes sont nommés par les auteurs argent-devoir et argent-plaisir. Le premier est lié à l'argent gagné durement par les vertus du travail et de la discipline et doit être dépensé selon des critères stricts, cette notion est éminemment empreinte de concepts religieux. Le second correspond à l'argent gagné par son aptitude à surclasser les autres et est dépensé en fonction de critères hédoniques.

Cette classification a donné lieu en France à l'établissement de 7 portraits types

Les bloqués : L'argent est une source d'angoisse, ils cultivent le secret et la méfiance autour de tout ce qui le concerne.

Les passifs : L'argent n'occupe pas une place primordiale dans leur existence. Ils ne se sentent pas très concernés par les conseils et les informations que le banquier pourrait leur donner.

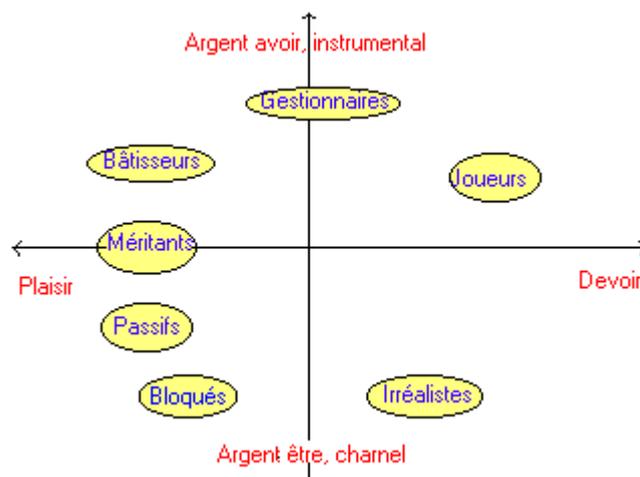
Les irréalistes : Rapport très fusionnel avec l'argent qui leur permet de profiter de la vie. Peu enclin à admettre les problèmes que cela peut entraîner, ils sont souvent surendettés.

Les méritants : L'argent se mérite, ils sont très concernés par l'épargne, la conservation et la transmission. Ils pratiquent une gestion rationnelle de leur argent.

Les bâtisseurs : L'argent est mis au service d'une stratégie qui leur permette d'atteindre certains objectifs (constitution d'un patrimoine immobilier par exemple). Ils recherchent la sécurité des placements.

Les gestionnaires : L'argent est pour eux un moyen d'acquérir une reconnaissance sociale, il est clairement un enjeu primordial qui autorise prise de risque et levée des tabous

Les joueurs : L'argent est pour eux un défi qui autorise la prise de risque. C'est un plaisir individuel. Ces personnes seront sensibles aux offres de produits boursiers.



L'analyse de Caroline Urbain s'attache à éclaircir les relations entre personnalité et argent. Bien que l'objet principal de ses travaux soit de tester la validité d'échelles de mesures américaines de la relation à l'argent dans un contexte Français, la première partie de son article est intéressante du point de vue de l'analyse de la relation entre personnalité et argent. Cette analyse présente donc un apport de qualité pour cerner la variable psychologique du comportement de l'utilisateur bancaire. L'auteur adapte les travaux de Doyle et les retranscrit sous forme de tableau.

Type	Meneur	Aimable	Analytique	Expressif
Caractéristiques				
Education probable reçue en famille	Froide, distante, nécessité de réussir pour éviter l'isolement	Possessive, sans affection véritable	Repliée, étroite peureuse, mais aussi ordonnée, rigoureuse	Indulgente, l'individu est au centre de tout
Peurs	Etre jugé incompetent	Perdre l'affection	Perdre le contrôle	Perdre L'attention
Significations de l'argent	Preuve de réussite à l'égard des autres, arme de compétition, de combat	Caractère nuisible de l'argent	Protection contre l'inconnu	Apparence qui évite l'isolement
Comportements relatifs à l'égard de l'argent	Actions qui mettent en avant l'indépendance l'argent est considéré pour le plaisir qu'il est capable de procurer	Action qui marquent une faible estime de soi, incapacité à dire non	Action de chasse aux affaires, d'accumulation patrimoniale	Actions qui donnent un sentiment de privilège lié à la possession
Pathologies liés à l'argent	Personnalité antisociale qui est encline à l'illégalité et à la passion pour le jeu	Absence d'estime de soi et dépendance aux autres	Indifférence aux relations sociales renfermement	Personnalité narcissique

Cette approche a le mérite de prendre en compte, en plus des éléments liés à la relation à l'argent elle-même, des éléments liés à la l'éducation et à la personnalité. En fait, en parlant avec des commerciaux, je me suis aperçu qu'ils avaient d'eux même établi ce genre de classification sous un aspect moins formalisé. Par exemple, le type personne identifié par Caroline Urbain dans la catégorie aimable est connu. Elle est décrite comme une personne très timide, qui fera des opérations financières non dans son propre intérêt mais pour faire plaisir au commercial. Ce genre de personne

a peur de dire non car elle a peur que cela entraîne une baisse de l'estime de la part de la personne qu'elle a en face d'elle, en l'occurrence le commercial.

Bien qu'il faille se méfier des « catégorisations » en ce qui concerne les personnes, il faut avouer que ce genre de théories est intéressant pour celui qui s'intéresse au comportement du consommateur bancaire. Il faut en faire usage en tenant compte des limites que comportent généralement ces modèles (par exemple, il arrive souvent de trouver des personnes inclassables) car ils ne sont pas garantis à coup sûr d'un comportement. La relation et le comportement à l'égard des services bancaires sont étroitement corrélés avec la relation à l'égard de l'argent. Ces théories n'ont pour l'instant pas trouvé beaucoup d'application en terme de marketing bancaire, les établissements se bornant pour la plupart à utiliser des critères sociodémographiques, supposant que deux personnes ayant la même situation sociale et financière auront les mêmes besoins et donc les mêmes comportements. Je pense que les applications pourraient être importantes notamment en ce qui concerne la structuration des offres. Cependant comme je l'ai déjà remarqué plus haut, des commerciaux s'en servent sous une forme plus ou moins formalisée. En outre certains établissements utilisent ce genre de critères sous une forme différente (sans utiliser la catégorisation et associés à d'autres critères), c'est l'objet de la dernière partie de ce mémoire.

### 1.1.3 L'apport des théories psychographiques dans l'étude des comportements bancaire

L'analyse psychographique doit beaucoup en France aux travaux de Bernard Cathelat et du Centre de Communication Avancée. Elle cherche à définir quelques types de consommateurs auquel chacun pourrait s'identifier. Trois grands types de variables permettent de décrire un style de vie : les activités, les valeurs personnelles et les opinions. C'est un concept assez complexe et assez intégrateur qui fait appel à la fois à des notions de psychologie et de sociologie. Pour illustrer l'application que l'on peut en faire dans un contexte bancaire, on peut se référer aux travaux qu'ont fournis Zollinger et Lamarque. Ces auteurs ont tenté une caractérisation de chacun des styles de vie décrit par Cathelat en 1991 par leur comportement bancaire.

Les Matérialistes : Ils appartiennent aux classes moyennes et modestes et sont peu diplômés, ils subissent de plein fouet les problèmes du monde moderne. Ils adoptent une attitude de fourmi par rapport à l'argent et attendent une aide autant psychologique que financière de la part de leur banquier.

Les rigoristes : Ce sont des patrons de PME, de gros agriculteurs, des professions libérales ; D'une mentalité assez bourgeoise, ils accordent une grande importance à la constitution d'un patrimoine et à sa protection. Gros consommateurs d'assurances, ils attendent du banquier une relation discrète, personnelles et basée sur la confiance mutuelle.

Les cocooneurs : Jeune couple ou famille de niveau moyen, ils travaillent surtout pour accéder à la propriété. Leur principale attente est liée au crédit immobilier surtout

Les nouveaux notables : Ce sont des personnes de CSP élevée. Ils ont souvent des intérêts personnels dans des entreprises et font partie d'un réseau de relations puissants, ce sont souvent des leaders d'opinion. Préoccupés par la gestion de leur temps, ils cherchent souvent un interlocuteur unique pour leurs affaires financières. Très exigeants, ils deviennent très fidèles dès que le banquier a acquis leur confiance.

Les switcheurs : Personnes jeunes, diplômées et cultivées, les switcheurs ont une méfiance naturelle envers les banques. Ils sont souvent qualifiés de zappeurs et sont souvent clients de plusieurs banques.

Les performeurs : Aussi appelés « enfants de la crise », leur ambition est de gagner de l'argent, signe de statut social et de le dépenser. Ils sont adeptes du crédit à la consommation.

Cette approche est intéressante car elle propose un renouveau dans la segmentation et la structuration de l'offre dans le milieu bancaire. Elle a notamment permis de constater que les guichets n'étaient plus importants pour les jeunes (surtout les switcheurs). Elle permet d'aborder le marché sous un angle dynamique et d'anticiper les grandes tendances. Cependant, les styles de vie ont beaucoup de détracteurs. Ces derniers mettent en avant les faiblesses méthodologiques de la méthode et le fait qu'elle soit moins explicative des comportements que les anciens modèles sociodémographiques. Pour ma part, outre le fait qu'il faille se méfier de ce genre de stéréotypes, je lui reprocherai plutôt le fait qu'elle soit peu opérationnelle. En effet, le problème après avoir identifié les groupes est de savoir où ils se trouvent. Sa principale application semble être dans le domaine publicitaire.

## **1.2 Les variables environnementales**

Les variables environnementales doivent être tout particulièrement considérées dans l'étude du consommateur bancaire. En effet les influences des différents groupes d'appartenance peuvent être décisive dans toutes les étapes du processus de prise de décision. Les services marketing des établissements bancaires l'ont bien intégré et leurs politiques commerciales en tiennent compte. En effet les banques ont très tôt identifié les relations qui pouvaient intervenir, en conséquence elles investissent beaucoup de ressources dans l'établissement de relations avec des leaders d'opinion ou des prescripteurs. Cette partie va aborder les variables environnementales sous trois angles : les classes sociales, les groupes d'appartenance et la famille.

### **1.2.1) Les classes sociales**

Le concept de classe sociale est défini par l'agrégation d'un certain nombre de critères parmi lesquels la profession, le revenu, l'éducation, les origines... C'est un concept relativement comparable aux sociostyles, mis à part que les classes sociales sont définies à partir de critères moins subjectif et qu'il existe une hiérarchisation entre les différentes classes. Gilbert et Kahl ont proposé trois types de caractéristiques qui définissent l'appartenance à une classe (cf Marc Filser, le comportement du consommateur) :

- Les caractéristiques économiques (profession, revenu, patrimoine)
- Les caractéristiques d'interaction (prestige personnel, réseau de relations)
- Les caractéristiques politiques (pouvoir dont dispose l'individu)

Dans le prolongement de ce que j'ai écrit a propos des sociostyles et de la relation à l'argent, je pense que la aussi il faut se méfier des stéréotypes. Cependant, il est indéniable que l'appartenance à une classe sociale a des influences sur les comportements bancaires et que ce concept mérite d'être étudié

Tout d'abord, dans un contexte bancaire, de nombreuses études ont prouvé que, contrairement aux idées reçues la demande de services financiers se différencie d'une classe à l'autre essentiellement par l'intensité d'usage et par les motifs ; Les classes dites modestes contractent des crédits pour des raisons de consommation. Les classes élevées contractent des crédits pour faire des affaires (immobilier, outil de travail). L'usage est différent et l'intensité aussi, les crédits étant plus facilement souscrits par des classes aisées qui en ont une meilleure opinion. Ces données tordent le cou à l'image de la classe modeste qui fuit dans le surendettement. En ce qui concerne l'épargne, même constat, les classes aisées qui ont une plus forte propension à épargner, constituent celle-ci essentiellement dans le but d'investir. Les classes modestes voient plutôt dans l'épargne une précaution, le fameux bas de laine, et recherchent essentiellement la liquidité.

Les applications en terme de marketing bancaire se situent essentiellement au niveau de la segmentation. Comme pour les sociostyles, l'appartenance a une classe sociale n'est en aucun cas garant d'un comportement. Cependant c'est un des critères a considérer pour affiner la segmentation. Pour les reste, les phénomènes d'effet de mode (la mode se propage des classes aisées vers les plus modestes) ne sont guère applicables aux produits bancaires. Cependant, il faut remarquer que les théories d'achat ostentatoires peuvent s'appliquer dans le domaine des cartes de crédit : la possession d'une american express ou d'une gold est un signe d'appartenance à une classe sociale, et il n'est pas rare de voir des personnes la prendre non parce qu'ils en ont le besoin mais parce qu'ils désirent le statut social que procure sa possession.

### 1.2.2 Les groupes d'appartenance

L'individu fait partie de plusieurs groupes : Famille (groupe particulier dans le contexte bancaire qui sera l'objet de la partie suivante), amis, collègues de travail....

Les banques ont depuis longtemps appris à utiliser l'influence des groupes, en créant des réseaux de leaders d'opinions (avocats, experts comptables, notaires, agents immobiliers...), de prescripteurs (gérants de tutelle, présidents de clubs d'investissements) ou d'indicateurs (présidents d'associations...). Le but, étant donné la difficulté d'établir la confiance avec des prospects, est de créer un bouche à oreille positif, meilleure arme de la relation commerciale et de parvenir à se faire recommander par des personnes satisfaites.

Il est difficile de cerner dans quelle mesure une personne est influencée par ses groupes d'appartenance, la frontière entre les opinions et attitudes qu'elle a acquise elle-même et celles influencées étant difficile à établir. Cependant il est possible de définir la nature des influences subies que ce soit dans la formation des attitudes ou dans la prise de décision. Filser distingue deux catégories d'influences : l'influence normative et l'influence informative.

#### *a) L'influence normative*

Elle se définit comme la pression exercée par le groupe sur l'individu afin qu'il adopte un comportement conforme aux normes collectives, la consommation de certains produits faisant partie de ces normes. Elle s'applique tout particulièrement aux achats de vêtements, de voiture, d'ameublement. Elle est de moins en moins présente dans le milieu bancaire. Le temps est fini où tous les agriculteurs étaient clients du crédit agricole, toutes les personnes vivant des ressources de la mer clientes du crédit maritime etc... Le crédit agricole ne se présente plus comme la banque des agriculteurs. Posséder un produit bancaire n'est pas un signe d'appartenance à un groupe particulier, il ne peut donc pas faire partie d'une norme collective.

#### *b) L'influence informative*

L'influence informative est en revanche beaucoup plus déterminante. Pour l'individu, le groupe peut être source d'informations, en particulier s'il a peu confiance en son propre jugement et en ses propres compétences. Il va donc s'appuyer sur le groupe pour collecter des informations. Les différents moyens de communication qui sont à la disposition de la banque sont souvent insuffisants pour rassurer le client et acquérir sa confiance. La publicité ne peut s'inscrire dans cette démarche et la légendaire méfiance envers le conseiller financier pousse les personnes à diversifier leurs sources d'informations, à rechercher un conseil de la part d'une personne ou d'un groupe de personnes qu'il considère comme compétentes. Si l'information donnée par la banque est contraire de celle donnée par le groupe, une attitude se formera. Dans le cas inverse, une attitude positive se formera. Ce genre de recherche intervient au niveau de la recherche d'information et de l'évaluation des alternatives dans le processus de décision.

### 1.2.3) l'influence de la famille, exemple de la dynamique décisionnelle du couple

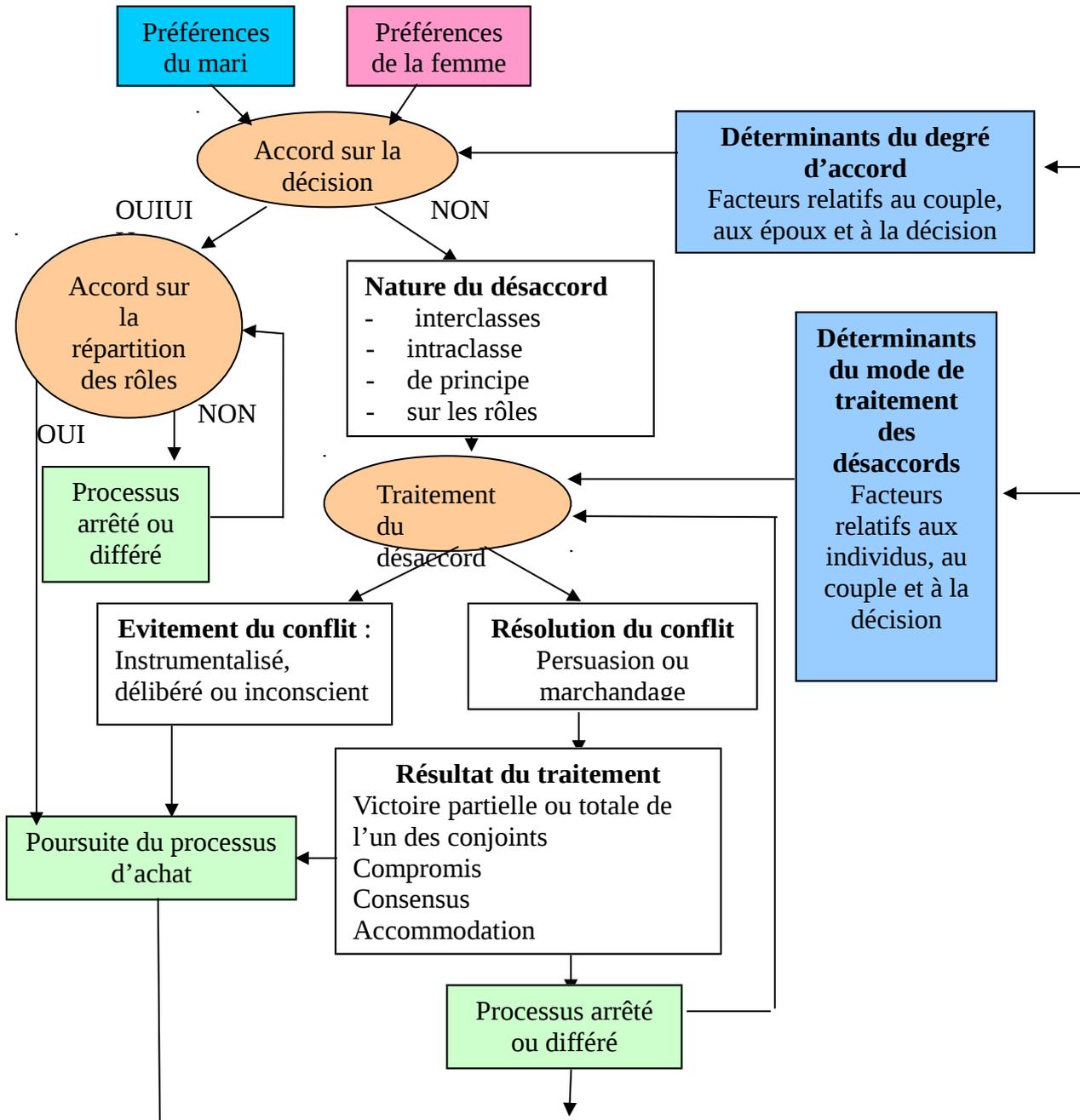
La famille est un groupe plus restreint et parmi les plus influents auquel appartient l'individu. Si l'influence des parents sur les enfants, surtout quand ils sont jeunes, est manifeste et bien connue des services bancaires (forte probabilité de choisir la même banque que ses parents), il en existe bien d'autres. Au cours des entretiens de vente auxquels que j'ai pu assister, j'ai pu me rendre compte de l'importance du conjoint dans la prise de décision (« Je suis d'accord mais je dois en parler en privé à ma femme »). En effet l'absence d'accord dans le couple se solde souvent par l'inertie et donc la perte de vente pour le banquier. L'objet de cette partie est de traiter de la dynamique décisionnelle du couple. Cette analyse se base sur les travaux de Ronan Divard (recherche et applications en marketing vol 12 n° 1/97).

Le premier constat à dresser est que la dynamique décisionnelle du couple a connu de profondes mutations depuis la fin des années 60. Les différentes études ont souligné la fin des stéréotypes et de la distribution des rôles dans le couple. Le temps où le mari prenait seul les décisions les plus importantes et les plus implicantes (notamment les décisions bancaires) est révolu. Les modifications de la conception de la répartition des rôles conjugaux se traduisent par l'augmentation très nette du nombre de décisions jointes au détriment du nombre de décisions de type dominant. Les conseillers financiers qui autrefois pour vendre des produits se demandaient « qui a le pouvoir dans le couple ? » se demandent maintenant « quelle décision conjointe du couple présente le consensus le plus acceptable ? ». Quand le consensus n'existe pas, le couple trouve des méthodes pour traiter le désaccord. Divard distingue 4 catégories de désaccord :

- Les désaccords de type intra-classe : Les personnes sont d'accord sur le principe de l'achat mais ont des avis différents en ce qui concerne des éléments relatifs à l'achat (Quelle banque, quel conseiller...). Ce type de désaccord est souvent assez limité compte tenu du fait que la plupart des personnes ne possèdent que très peu d'intermédiaires financiers.
- Les désaccords de type interclasse : Ils proviennent de la différence de hiérarchie qu'établissent les conjoints à propos des besoins. La plupart, tous deux sont d'accord sur les attributs du produit mais s'opposent quand à sa priorité. On l'observe souvent dans le contexte bancaire, par exemple pour la constitution de l'épargne. En fait c'est surtout un problème de hiérarchie des dépenses quand un membre du couple est plus dépensier que l'autre.
- Le désaccord de principe : Il intervient quand le projet d'achat provoque chez un des individus du couple un refus catégorique et non négociable. On l'observe souvent lors de la proposition de produit boursier, un des membres du couple « bloquant » le processus de vente arguant du fait que ce produit est trop risqué et que par principe il ne prend pas de risque pour son épargne

- Les désaccords sur les rôles : Ils interviennent quand le couple quoique d'accord sur l'achat n'arrivent pas a se répartir les rôles soit parce que un des membres tient a effectuer la transaction seul, soit parce que chacun se rejette la responsabilité (cas d'une opération fastidieuse).

Divard propose un schéma intéressant inspiré pour illustrer ces désaccords et les méthodes de résolution.



## 1.2) L'apprentissage et l'attitude à l'égard des services bancaires

De nombreux auteurs s'accordent à dire que l'apprentissage et l'attitude sont deux notions essentielles à la compréhension des comportements. Ces deux notions trouvent aussi à mon sens des applications dans le domaine bancaire. L'objet de cette partie est de traiter de cette transposition. Les fondements théoriques de la notion d'apprentissage et d'attitudes seront successivement traités ainsi que leurs influences sur le comportement.

### 1.3.1) les fondements théoriques de l'apprentissage et leur transposition au marketing bancaire

Selon Dussart, « l'apprentissage peut être défini comme l'ensemble des changements qui affectent la tendance des réponses d'un consommateur à différents stimuli et qui sont dus à l'expérience. » L'évolution de la notion d'apprentissage a été marquée par des oppositions entre école behaviouriste et école cognitiviste. Le but de cette partie n'est pas d'entrer dans ces débats, car les deux théories ne cernent pas totalement le phénomène d'apprentissage et sont souvent complémentaires. Le but de cette partie est de montrer les applications que l'on peut en faire dans un contexte bancaire.

#### a) *l'école behaviouriste*

Popularisée par les travaux du célèbre Pavlov, cette théorie pose comme principe que l'individu apporte des réponses conditionnées par ses expériences antérieures à un stimulus. Le conditionnement est renforcé par un résultat positif de la réponse donnée au stimulus, il est atténué par un résultat négatif ou par l'oubli (absence de stimulus). Il existerait deux types de conditionnement : le conditionnement classique et le conditionnement instrumental.

Le conditionnement classique postule que la réponse du sujet au stimulus dit non conditionné est déterminée à l'avance. En conditionnant le stimulus, il est alors possible de créer une relation entre le nouvel élément introduit dans le stimulus (la condition) et la réponse habituellement apportée au stimulus non conditionné. Les principales applications faites dans le domaine bancaire semblent être en publicité. Prenons l'exemple du crédit agricole, l'association de conditionnement évoquant la sérénité (paysages, famille en parfait accord, chanson imagine de John Lennon) au crédit agricole témoigne de la volonté de stimuler une association crédit agricole sérénité. À terme le but serait qu'un stimulus crédit agricole provoque une sensation de sérénité.

Le conditionnement instrumental pose qu'en réalité, l'individu ne dispose pas d'une mais de plusieurs réponses associées à un stimulus et qu'il a la possibilité de choisir la réponse qui lui paraît la mieux adaptée. Le mot instrumental est utilisé pour qualifier la récompense pour avoir adopté le

bon comportement. Quelques établissements financiers ont utilisé ce concept essentiellement en promotion des ventes. On a vu des banques offrir des points ou des cadeaux pour la souscription de nouveaux produits en plus des produits de base. D'autres créditaient le compte courant d'une certaine somme dès son ouverture.

Les théories behaviouristes présentent quelques lacunes. Entre autres, elles ne prennent pas en compte l'effet de l'accumulation des informations, leur traitement et l'influence des objectifs poursuivis par l'individu. Ce sont des faiblesses que l'école cognitive s'efforce de pallier.

*b) l'école cognitive*

« La théorie cognitive fait l'hypothèse d'une autonomie dans les comportements futurs sur la base de la capacité à orienter sa réponse à un stimulus en fonction des buts qu'il poursuit » Marc Filser. Cette phrase résume bien l'approche cognitive, qui postule que l'individu ne possède pas une ou des réponses associées à un stimulus, mais apprend, grâce à un traitement des informations acquises lors d'expériences passées et en fonction des objectifs poursuivis, à adopter le comportement adéquat. Ce mécanisme fait appel à un modèle du type essai erreur. Cette théorie met en lumière une notion connue de tous mais laissée de côté par l'aspect mécaniste des théories behaviouristes : l'intuition. Si celle-ci se révèle infructueuse, elle sera mémorisée et prise en compte ultérieurement et en même temps que d'autres informations dans la recherche de solution à un problème semblable.

Les apports en terme de marketing bancaire semblent avoir été une orientation des techniques de publicité. En effet, si des banques utilisent le conditionnement dans leurs publicités, on doit tout de même constater que ce n'est pas le cœur du message transmis. Il semble plutôt être un moyen de s'affirmer, de se positionner auprès du consommateur. La plupart des personnes qui entendront la mélodie de imagine pourront affirmer qu'il s'agit du crédit agricole. Le cœur de message, ce qu'elles veulent vraiment faire passer, est qu'elles se positionnent en tant que fournisseur de solutions à vos problèmes ou préoccupations. Elles sont donc la solution ou une des solutions à prendre en compte lors de l'élaboration de la réponse que l'individu pourra fournir face à un stimulus commercial (mise en évidence d'un besoin par la banque), social (par l'entourage) ou individuel (reconnaissance d'une nécessité). Elles tentent de montrer qu'elles sont capables de faire atteindre des objectifs. Prenons l'exemple le crédit mutuel. Ses dernières campagnes publicitaires ont été centrées autour du « la ». Aujourd'hui beaucoup de personnes pourront associer le « la » et le crédit mutuel. Mais le fond du message est que la banque entend se positionner comme l'organisme qui aura la réponse adaptée (le « la » juste) à tous les problèmes financiers (ou stimulus). Se faisant elle compte apparaître comme une information évoquée lors de l'élaboration d'une réponse adaptée à un stimulus et en fonction des objectifs que l'individu poursuit.

L'attitude est une notion complémentaire de l'apprentissage, c'est l'objet de la partie suivante.

### 1.3.2) Les trois composantes de l'attitude à l'égard des services bancaires

« Les attitudes sont des prédispositions apprises pour répondre à un objet ou à une classe d'objets d'une manière constamment favorable ou défavorable » Gordon Allport. C'est un concept essentiel et très populaire en marketing. Décrit par certains qui considèrent qu'on ne peut pas établir de relation avec le comportement, elle est tout de même une donnée qui permet de l'expliquer en partie voire de le prédire, c'est le sujet de la partie suivante. Traditionnellement, on distingue trois composantes dans l'attitude : la composante cognitive, la composante conative et la composante affective. Ces trois composantes seront illustrées dans le domaine bancaire par les données recueillies par le Baromètre de l'attractivité des banques (source : Marketing Magazine mai juin 2003).

#### a) *la composante cognitive*

Cette composante regroupe l'ensemble des connaissances que l'individu accumule à propos de la marque ou du produit. Deux catégories de croyances sont distinguées : les croyances informatives concernent les attributs concrets de la marque ou du produit et les croyances évaluatives qui font référence au bénéfice perçu engendré par ce produit ou cette marque. Un bon indicateur de la connaissance de la marque, donc de la composante cognitive est le taux de notoriété spontanée ou assistée.

	Notoriété spontanée		Notoriété Assistée	
1	Crédit Agricole	82.1%	Caisse d'épargne	100%
2	Crédit Lyonnais	67.5%	Crédit Agricole	99.1%
3	BNP Paribas	63.5%	La Poste	99%
4	Caisse d'épargne	49.2%	Crédit Lyonnais	98.6%
5	Société Générale	43.9%	Société Générale	97.4%

Les résultats font apparaître que les Français connaissent bien le domaine bancaire. En outre, il ressort une certaine stabilité et une certaine domination de la part d'un petit groupe d'établissements.

#### b) *la composante affective*

Elle caractérise l'opinion qu'un individu a de la banque, elle est unidimensionnelle positive ou négative. C'est un sentiment, une émotion, on aime ou n'aime pas. Le baromètre fait apparaître un ensemble de données qui caractérise cette composante, il s'agit de l'attractivité de la banque. Sans énoncer les raisons, les individus doivent indiquer la banque qui leur paraît meilleure, plus attractive et vers laquelle ils iraient si jamais ils étaient amenés à changer de banque.

Selon la part des personnes pensant que cette banque est meilleure	Selon la part des clients pensant de cette banque qu'elle est meilleure	Selon la part des non clients de cette banque pensant qu'elle est meilleure
--	---	---

1	Crédit Agricole	Société Générale	Crédit Agricole
2	BNP Paribas et Société Générale	Crédit mutuel	BNP Paribas
3		BNP Paribas	Société Générale
4	Crédit mutuel	Crédit Agricole	Crédit mutuel
5	Caisse d'épargne	Caisse d'épargne	Banque Populaire et Crédit Lyonnais
6	La poste	Banque Populaire	
7	Banque Populaire	La poste	Caisse d'épargne
8	Crédit Lyonnais	Crédit Lyonnais	La poste

Il est intéressant de remarquer que les banques les plus connues ou les plus mieux connues sont aussi les mieux aimées. On remarque ainsi la position du Crédit agricole, qui en plus d'une notoriété remarquable jouit d'une attractivité forte.

*c) La composante conative*

Elle se définit comme la propension à agir de la part d'un consommateur en fonction de l'opinion qu'il porte à une marque. Cette action peut être l'achat ou le rejet si l'opinion est défavorable. C'est la composante la plus difficile à cerner. Ainsi, on peut avoir un très haute opinion d'un produit sans pour autant envisager son achat. Dans le domaine bancaire, on peut illustrer cette difficulté en prenant l'exemple du changement de banque. C'est une action que l'on peut envisager en cas d'insatisfaction et donc d'attitude négative. Cependant, en France si 18% des individus avouent avoir sérieusement songé à changer de banque ces derniers mois, peu d'entre eux sont passé aux actes. Ce degré de fidélité est tel que l'on estime qu'une personne au cours de sa vie a plus de chance de divorcer que de changer de banque ! On voit à travers cet exemple la difficulté d'établir la relation entre formation d'une attitude et adoption effective d'un comportement. C'est l'objet de la partie suivante.

**1.3.3) L'influence de l'attitude sur le comportement.**

L'attitude possède plusieurs fonctions dans le domaine bancaire. Elle permet de définir des caractères discriminants entre les produits, si l'on attache une grande importance à la sécurité des placements, il est certain que les produits boursiers ne bénéficieront pas d'une attitude favorable. Elle permet une organisation et une simplification des connaissances, en effet en évoquant une banque un individu est capable de dire rapidement ce qu'il en sait, ce qu'il en pense et comment il la situe par rapport à d'autres banques. Cependant comme le montre l'exemple de la partie précédente, en faire une application au comportement n'est pas très aisé et ce pour plusieurs raisons.

Tout d'abord mesurer des croyances, des opinions et des intentions n'est pas chose facile, la validité des échelles de mesures posant souvent des problèmes. De plus une intention n'est pas une

action. Si à un moment un individu déclare vouloir acheter un produit, il n'est pas sûr qu'il le fasse car d'autres facteurs interviennent (l'influence de ses groupes d'appartenance par exemple).

D'autre part comme l'a souligné Kapferrer, si l'on observe que deux variables telles que l'attitude et le comportement évoluent dans le même sens, il est tout de même abusif d'établir une relation directe et proportionnelle entre eux tout en négligeant tous les autres facteurs qui peuvent intervenir.

La plupart des recherches sur les attitudes établissent une hiérarchie entre les différentes composantes. Tout d'abord l'individu apprend à connaître le produit ou la marque (composante cognitive), ensuite il forme une opinion en fonction de ses connaissances (composante affective) et enfin il exprime son intention ou non d'agir (composante conative). Dans le domaine bancaire comme dans bien d'autres, cette hiérarchie apparaît pour le moins contestable, tout du moins inapplicable à l'ensemble des cas. Prenons l'exemple d'une personne qui vient de déménager (17.5% des motifs de changement de banque), elle cherche donc une nouvelle agence au moins pour la domiciliation d'un compte courant. La plupart des études montrent que pour ce genre de produit peu impliquant, le choix va se porter sur l'agence la plus proche du nouveau domicile ou celle offrant les meilleurs horaires d'ouverture. La personne va donc entamer une relation avec cette banque et apprendre à la connaître, et ensuite elle se forgera une opinion. Parfois même elle se forgera une opinion avant de la connaître (aspect extérieur, qualité du personnel...). Dans ce cas, on voit bien une hiérarchisation différente, d'abord conative, puis cognitive et ensuite affective. Ici il s'agit plus d'une influence du comportement sur l'attitude que de l'influence de l'attitude sur le comportement. D'autres théories telles que la dissonance cognitive (ou stress post achat) ou l'attribution (motifs évoqués pour l'achat différents avant et après achat) tendent à démontrer cette influence.

Toutes ces limites montrent que le concept d'attitude est à utiliser avec prudence. Cependant son apport est tout de même indéniable pour la compréhension et l'explicitation de certains comportements. C'est justement le thème de la partie à venir.

## **Deuxième partie : le processus de prise de décision et ses applications à la segmentation**

La première partie était consacrée aux variables susceptibles d'influencer le comportement. L'objet de cette deuxième partie est l'explicitation du comportement et plus précisément des mécanismes de prise de décision dans un contexte bancaire. Tout d'abord, il convient de caractériser les spécificités de la prise de décision bancaire, c'est l'objet de la partie consacrée aux facteurs caractéristiques de la prise de décision bancaire. Ensuite seront explicitées les différentes étapes de la prise de décision. Enfin, la dernière partie sera consacrée aux apports à la segmentation des différentes notions présentées, notamment grâce aux évolutions technologiques les plus récentes.

## **2.1) Les facteurs gouvernant la prise de décision bancaire**

En ce qui concerne la prise de décision, le domaine bancaire reste un domaine spécifique. En effet, si l'on peut admettre que les modèles généraux de prise de décision y sont transposables, il est indispensable de tenir compte de ses caractéristiques. Ses spécificités sont dues à plusieurs éléments. Les dimensions de l'achat bancaire, le processus de décision d'achat et les différents coûts générés par la prise de décision seront successivement abordés dans cette partie.

### **2.1.1) Les dimensions de l'achat bancaire**

Deux éléments permettent de caractériser l'achat bancaire et de les différencier de n'importe quel autre achat : la perception des différents risques inhérents à l'achat bancaire et l'implication éprouvée par l'individu. Ces deux éléments seront tout d'abord explicités théoriquement puis une application en sera faite au contexte bancaire.

#### *a) La perception des différents risques inhérents à l'achat bancaire*

Cette perception est principalement due au caractère intangible du service bancaire. A l'instar de la plupart des services, le risque est perçu comme plus important dans les phases préalables à l'achat. En effet, il est aisé de comprendre l'incertitude éprouvée par l'acheteur. Il effectue généralement la transaction d'une somme importante dont la contrepartie est de prime abord une feuille de papier. Plusieurs auteurs ont caractérisé les différents risques généralement perçus par le consommateur lors d'un achat commun. Cette classification basée sur la survenance éventuelle de conséquences néfastes est facilement transposable à l'achat bancaire.

Le risque financier se définit comme la perte monétaire si le produit ou service ne fournit pas le résultat escompté. Par exemple ce genre de risque est fréquemment perçu lors de la souscription de sicav ou de portefeuille d'actions en gestion déléguée. Le client verse des droits de garde et des frais de gestion chaque année. Or si le produit n'obtient pas les rendements escomptés, les frais versés seront considérés comme une perte financière par le client. Ce risque perçu est amplifié par le

fait que ce genre de placement ne garantit pas la restitution totale du capital à échéance. Dans ce cas la on se rapproche plutôt du risque de performance.

Le risque de performance : Ce genre de risque est perçu en évoquant la possibilité que le produit ne remplisse pas la fonction pour laquelle il a été acquis. Outre le cas évoqué précédemment, il est possible qu'un individu le ressente pour des raisons liées à des attributs du produit autres que le simple rendement. Prenons l'exemple du cas du PEL, ce produit se caractérise par le droit au crédit à taux préférentiel exerçable à l'échéance de 4 ans. Ce droit est soumis aux conditions d'approbation de la banque, en clair il n'est pas accordé obligatoirement. Beaucoup de personnes souscrivent à ce produit dans la perspective d'un achat immobilier, elles perçoivent donc le risque que le produit ne remplisse pas la fonction pour laquelle elles l'avaient souscrit.

Le risque physique : Il exprime la possibilité, en cas de mauvais fonctionnement d'une conséquence physique pour l'acheteur. Compte tenu de l'intangibilité du service bancaire, cette notion n'y trouve pas d'application.

Le risque social : Il est perçu lorsque l'achat d'un produit laisse entrevoir la perte d'un statut social. Ce genre de notion ne trouve que peu d'application dans le domaine bancaire et ce pour deux raisons. Tout d'abord la possession d'un produit bancaire est très rarement un signe ostentatoire (le seul exemple qui me vienne à l'esprit est celui des cartes de crédit déjà évoqué), d'autre part il est rare que la plupart des groupes d'appartenance le sachent (En général la famille et les amis proches).

Le risque psychologique : Il est défini par la possibilité qu'un achat affecte l'estime de soi du consommateur. Par exemple un père de famille exerçant une gestion avisée de son argent aura du mal à souscrire à un portefeuille d'actions, du moins pour une somme importante. Outre les différents risques déjà évoqués, ce genre d'achat irait à l'encontre de l'image du père de famille soucieux de la sécurité financière de ses proches qu'il se fait de lui.

#### *b) L'implication*

Le concept d'implication revêt une grande importance dans les théories de comportement du consommateur. Il trouve une application importante dans le domaine bancaire, et permet entre autre de caractériser les processus de prise de décision notamment au cours de la phase d'évaluation des alternatives. Il paraît logique d'affirmer que le niveau d'implication dépend de la complexité des produits et de l'importance des risques perçus. De fait, plus le niveau d'implication est fort, plus le processus de décision fera appel à des mécanismes cognitifs complexes et différenciés, de sorte que l'on pourra affirmer qu'aucune étape de la prise de décision ne sera galvaudée. Associé au niveau d'implication, le degré de différenciation perçue entre les marques permettra d'associer un schéma de prise de décision pour un type de produit. Dans le domaine bancaire, seulement 1 français sur 5 perçoit une différence entre deux produits identiques commercialisés par deux banques différentes, en revanche, 80% des motifs d'insatisfaction proviennent du service offert. Les produits bancaires peuvent être classés en fonction du degré d'implication qu'ils suscitent de la manière suivante

Compte courant, compte sur livret...	Produits d'état : Codevi, PEL, livretA...Crédits à la consommation	Assurance vie, Portefeuille d'actions, crédits immobiliers, produits défiscalisant
<b>Moins impliquant</b>		<b>Plus impliquant</b>

Il faut bien tenir compte du fait qu'il s'agit d'une classification relative, les produits dits « moins impliquant » ne le sont qu'en référence à d'autres produits bancaires. La banque offre donc des produits relativement impliquant, mais la différence perçue se situe surtout au niveau du service. Dans ce contexte, la plupart des auteurs s'accordent à dire que le schéma de prise de décision adopté est le schéma classique à savoir reconnaissance du besoin, recherche d'informations, évaluation des alternatives achat et évaluation des conséquences de l'achat. Bien que ce schéma ne puisse être considéré comme une généralité (cf. exemple du déménagement précité) il faut admettre qu'il peut s'appliquer à la plupart des achats de produits bancaires. Filser a caractérisé les conséquences de l'implication chez le consommateur.

<b>Consommateur fortement impliqué et actif</b>	<b>Consommateur faiblement impliqué et passif</b>
- Le consommateur traite l'information	- Confrontation aléatoire à l'information
- Le consommateur recherche l'information	- Le consommateur réunit les informations disponibles
- Réception active de la publicité	- Réception passive de la publicité
- L'influence de la publicité est faible	- Forte influence de la publicité
- Le consommateur évalue la marque avant achat	- Evaluation post-achat de la marque
- Le consommateur cherche à maximiser son utilité sur la base des bénéfices procurés par les marques et applique une évaluation de type multi-attributs.	- Le consommateur recherche un niveau de satisfaction acceptable
- La personnalité et le style de vie influencent le comportement à travers les croyances	- La personnalité et le style de vie n'influencent pas le comportement car le produit n'est pas relié aux valeurs
- Les groupes d'appartenance ont une influence importante	- Les groupes d'appartenance ont peu d'influence

Le concept d'implication va donc orienter l'étude des étapes de la prise de décision du consommateur bancaire. Les situations de forte implication étant les plus souvent observées, c'est à partir de ces caractéristiques que sera menée cette étude.

### 2.1.2) Le processus de décision d'achat

Cette notion est étroitement liée au concept d'attitude. Elle caractérise la transition entre intention d'achat et décision d'achat. La décision d'achat s'apparente à la résolution d'un problème, un problème de consommation. L'individu, au cours de cette phase va choisir le processus de résolution de problème qu'il va adopter. Les différents processus de résolution sont identifiés en fonction des paramètres de complexité de la décision et d'implication du consommateur. Traditionnellement, on en distingue trois : La résolution extensive de problème, la résolution limitée de problème et la résolution routinière de problème.

*a) La résolution extensive de problème*

Elle correspond à une implication et une complexité maximale. Les risques perçus sont généralement importants et le consommateur est prêt à y consacrer beaucoup de temps et d'énergie. On assiste généralement à un enchaînement cognitif, affectif, conatif et le consommateur n'escamote aucune étape de la prise de décision. C'est généralement le cas lors de la souscription de produits importants aux yeux du consommateur (assurance vie, crédit...), ou lors de la souscription d'un produit qu'il ne connaissait pas jusque là (premier achat). C'est le type de résolution que j'ai le plus observé. En fait, cela dépend de la personne, mais la plupart des produits bancaires induisent une implication suffisante de la part du consommateur pour qu'il adopte ce type de résolution.

*b) La résolution limitée de problème*

Elle apparaît pour des achats de plus faible complexité et de plus faible implication. Le client perçoit un risque moindre et décide donc d'investir moins de temps et d'énergie à la résolution du problème. La plupart du temps, il ne percevra que peu de différences entre les différents établissements, et son choix ne prendra pas en compte les critères de marque mais plutôt les critères de praticité (cf. exemple du déménagement). Certaines étapes du processus de décision pourront être escamotées, c'est le cas notamment de la recherche d'information et de l'évaluation complète des alternatives. Bien que certains produits bancaires se prêteraient bien à ce genre de résolution (compte courant par exemple), il est peu utilisé. En fait, il est surtout utilisé par des personnes rompues à ce genre de démarches ou qui connaissent bien le milieu bancaire.

*c) La résolution routinière de problèmes*

C'est le mode de résolution utilisé pour les achats de très faible complexité et très faible implication. Il ne trouve que très peu d'applications dans le contexte bancaire. Le seul exemple qui me vienne à l'esprit n'est pas un achat à proprement parler mais plutôt l'utilisation d'un service bancaire (encore qu'il se pourrait qu'on le considère bientôt comme un achat !). Il s'agit des retraits dans un distributeur bancaire. Il s'agit d'un acte routinier peu complexe et peu impliquant. Il pourrait devenir plus complexe et plus impliquant en cas de tarification de cette opération.

### 2.1.3) Les différents coûts de la décision bancaire

La fidélité d'une personne à sa banque ne s'explique pas uniquement par la satisfaction. Le désir de ne pas prendre de risques incite souvent l'utilisateur bancaire à l'inertie. De plus, une perception limitée des offres concurrentes (souvent géographique) et l'anticipation de coûts découlant de la décision bancaire accentuent ce phénomène, si bien qu'un Français a plus de chances de divorcer que de changer d'interlocuteur bancaire principal. Même si l'utilisateur bancaire possède souvent plusieurs fournisseurs bancaires, il leur est bien souvent fidèle, on parle alors de multifidélité. La perception limitée des offres de la concurrence influe de moins en moins sur ce phénomène, l'installation de nouvelles agences et l'émergence de la banque à distance permettant à l'utilisateur d'avoir sans cesse la possibilité de changer de banque. En revanche, les différents coûts semblent encore bien présents à l'esprit du consommateur. Hoffman et Bateson ont proposé une classification de ces différents coûts dans un contexte de changement de fournisseur de services, une transposition est possible au domaine bancaire.

Les coûts de recherche : Il se définit comme l'investissement en temps et énergie pour trouver de nouvelles offres. Bien que la publicité et l'omniprésence des agences bancaires tendent à diminuer ce coût, la plupart des personnes qui ne sont pas intéressées par le domaine bancaire trouvent cette démarche fastidieuse et peu productive, elle fait partie du temps contraint (cf. première partie)

Les coûts de transaction : Il s'agit des coûts liés à la première visite. Pour certaines personnes, franchir la porte de l'agence ou recevoir un commercial pour la première fois constitue un coût. Outre le temps qu'elles ont à y consacrer, c'est souvent la peur de déranger ou d'être jugée dont est victime cette catégorie de personnes qui se réfugie souvent dans l'inertie.

Les coûts d'apprentissage : Il s'agit des coûts liés à l'apprentissage de nouvelles procédures. La personne qui choisira un nouvel intermédiaire bancaire devra se familiariser avec les manières de faire de la nouvelle banque. Par exemple, les dates d'envoi des relevés, la nouvelle présentation des relevés, la marche à suivre en cas de réclamation ou de demande d'un conseil.

Les avantages de fidélité : Ce coût correspond à la perte des avantages que l'on avait retiré de la fidélité au précédent fournisseur. Il est généralement ressenti lorsqu'une personne clôture tous ses comptes à une banque. La fidélité est souvent récompensée par les banques. Outre les systèmes de points, c'est surtout la confiance du banquier qui est perdue, ce qui peut être préjudiciable car c'est un élément long à constituer et essentiel lors de la demande de crédit par exemple.

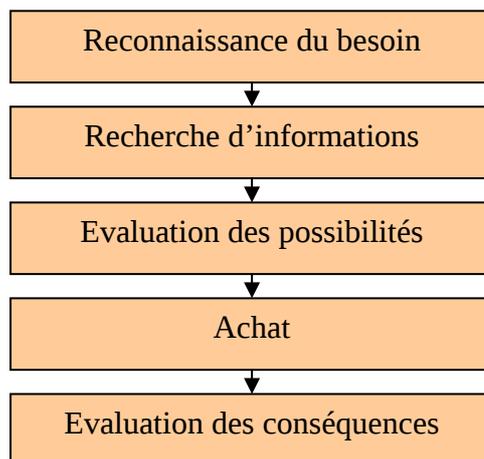
Les coûts de changement d'habitudes : Ils concernent les coûts de modification de comportements habituels, par exemple les horaires différents où le changement de localisation géographique de l'agence

Les coûts émotionnels : Ils sont particulièrement ressentis lorsque la décision bancaire induit la rupture d'une relation de long terme, notamment lorsqu'une relation personnelle a été établie entre le conseiller financier. Il arrive que l'influence de la perception de ce seul coût suffise à faire renoncer une personne. Des critères de personnalité, de valeurs et de style de vies sont à prendre en compte lors de l'évaluation de l'importance de ce coût pour une personne.

Les coûts cognitifs : Ils sont évoqués en référence au temps nécessaire pour penser et concevoir la possibilité de changement. Pour certaines personnes, évoquer la possibilité d'un changement est synonyme d'occupation intempestive de l'esprit et de tracasseries. En d'autres termes, elles considèrent le changement comme un problème dans le mauvais sens du terme et ne souhaitent pas s'encombrer des préoccupations que nécessite sa résolution. A l'instar des coûts émotionnels des critères propres à la personne doivent être pris en compte.

## 2.2) Les étapes de la prise décision

L'explicitation du processus de prise de décision est rendue possible grâce à sa décomposition. La décomposition habituellement présentée fait l'objet d'un consensus dans la littérature du comportement du consommateur. Les remarques faites dans la partie précédente permettent de laisser croire que c'est ce genre de processus qui intervient la plupart du temps. Cette décomposition peut être représentée dans le schéma suivant :



Les trois premières étapes sont qualifiées de pré achat et la dernière de post achat. Ce schéma appelle une remarque importante. Il ne faut pas considérer cet enchaînement d'étapes comme chronologique, du moins dans la phase pré achat. L'individu peut par exemple être amené à recommencer la phase de recherche d'information s'il n'a pas trouvé de solution satisfaisante

dans la phase d'évaluation des alternatives. Le but de cette partie est de caractériser le déroulement de ces étapes dans un contexte bancaire.

### 2.2.1) La reconnaissance du besoin

Cette première phase est due à la perception d'un décalage entre la situation objectif et la situation effective. Il faut remarquer que il est rare qu'une personne perçoive une adéquation parfaite entre sa situation actuelle et celle qu'il considère comme objectif, ce n'est pas pour autant qu'il y aura activation du besoin. L'activation ne survient que si le décalage perçu dépasse un certain seuil propre à chacun des individus et si l'individu perçoit une possibilité de le résorber. En d'autres termes, en cas de perception d'un décalage, il faut pour que le besoin soit activé et que le processus de décision enclenché, que l'individu ressente la nécessité d'y remédier et pense pouvoir y arriver. Le stimulus active le besoin et l'individu le reconnaît. Dans le domaine bancaire, il existe essentiellement 3 types de stimulus :

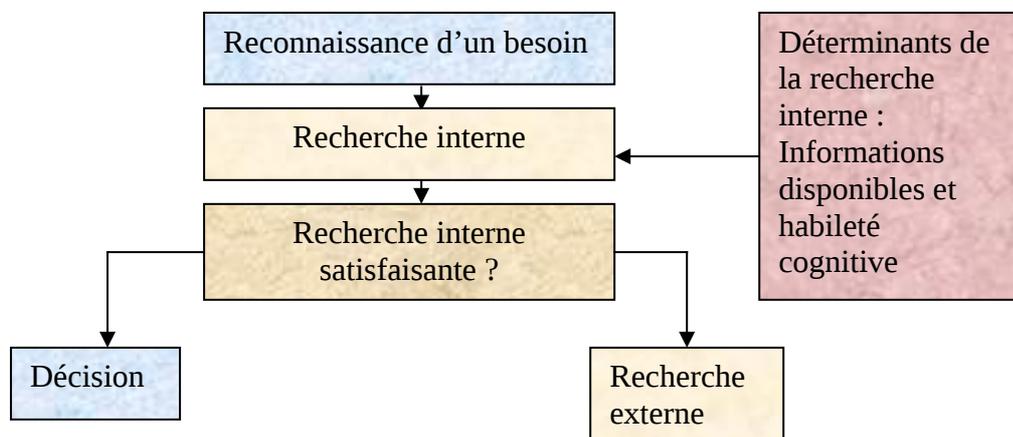
Stimulus commercial : Il est occasionné par toutes les formes de communication employées par la banque, communication média et hors média, actions de marketing direct, vitrines d'agence, rendez-vous avec un conseiller financier... Ce dernier apparaît comme le plus efficace car il est particulièrement intense et permet d'activer plusieurs besoins. De plus il permet d'influencer l'activation de certains besoins soit en faisant prendre conscience de la réalité de la situation effective, soit en faisant revoir à la hausse les ambitions en matière de situation objectif, soit en faisant apparaître la possibilité de se rapprocher de la situation objectif.

Stimulus individuel : C'est l'apparition d'une nécessité lors du changement de caractéristiques individuelles. Ce changement peut avoir des origines très variées : déménagement, évolution des revenus, passage à la retraite, changement familial...

Stimulus social : Il apparaît grâce à l'influence informative des groupes d'appartenance. Les conseils et les recommandations des proches peuvent activer des besoins, cependant c'est au moment de la recherche d'informations que leur influence sera la plus importante.

### 2.2.2) La recherche d'informations

La reconnaissance d'un besoin est suivie de la phase de recherche d'informations. Cette phase peut se décomposer en deux étapes : la recherche interne et la recherche externe, la seconde n'intervenant que si la première n'a pas été satisfaisante (cf. schéma suivant d'après Engel, Blackwell et Miniard)). L'intensité de la recherche d'information est essentiellement fonction du degré d'implication.



#### a) La recherche interne

Comme le schéma ci-dessus le montre, la recherche interne dépendra essentiellement des informations que le consommateur a déjà en sa possession et de son habileté cognitive. En fait dans le domaine bancaire, cette étape va dépendre non seulement de la richesse des connaissances qu'il aura accumulées mais aussi de l'expérience et de la confiance qu'il porte en son jugement. Une personne qui a de bonnes connaissances des produits bancaires mais qui manque d'expérience aura tendance à passer à l'étape de la recherche externe. Le manque de confiance se caractérisera par le fait que la personne aura du mal à considérer comme fiable les informations déjà à sa disposition. En revanche si la personne se considère comme suffisamment compétente et avertie, elle se contentera de cette étape. L'importance des caractéristiques psychologiques et psychographiques est évidente dans ce cas. Dans le contexte bancaire, il est rare que l'individu se contente de la recherche interne, ne serait-ce que parce que le niveau de risque perçu et d'implication est tel qu'il aura du mal à se considérer comme compétent et à avoir confiance en la fiabilité des connaissances pré-acquises.

#### b) La recherche externe

Si l'individu n'a pas obtenu satisfaction au cours de la première étape, il aura recours à la recherche externe. Il est cependant difficile de distinguer ce qui relève de la recherche d'information motivée par l'achat de ce qui relève de la recherche d'information permanente (certaines personnes se tiennent régulièrement au courant de l'actualité bancaire et financière). Filser a dressé une typologie des sources d'informations externes. La plupart du temps, les individus considèrent la source personnelle non commerciale comme la plus crédible, d'où la nécessité pour les banques d'entretenir leurs réseaux de leaders d'opinion. Considérés comme référence en matière bancaire, ils sont très écoutés et très influents mais aussi très exigeants. En terme de recherche externe, c'est la source la plus influente ce qui ne veut pas dire que c'est la plus employée. Les conseils d'un commercial sont aussi très employés. Bien qu'ils paraissent moins crédibles que les sources non commerciales, ils représentent un coût de recherche moindre. En effet, recevoir un conseiller pendant une heure est moins coûteux que d'éplucher la presse spécialisée. Un bon commercial

arrivera à instaurer une relation de confiance et a terme a devenir une source aussi crédible qu'une source non commerciale.

Statut de la source	Nature de la relation du consommateur avec la source d'information	
	Non personnelle	Personnelle
Commerciale	Publicité, information en agence Marketing direct	Visite d'un conseiller financier, rencontres, salons
Non commerciale	Presse, émissions télévisées, comparatifs	Bouche à oreille

### 2.2.3 L'évaluation des possibilités.

C'est l'étape centrale du processus de prise de décision. Elle est le siège de trois types de sélection : La sélection des attributs pris en compte, la sélection banques prises en compte et la sélection du processus de décision adopté.

La détermination des attributs pris en compte est très complexe à cerner. Il est primordial pour la banque qui désire communiquer sur son enseigne ou sur ses produits de savoir quels sont les critères retenus par le consommateur.. De plus les critères retenus le sont en fonction de la personnalité du consommateur. Certains souhaitent des produits performants, pour d'autres c'est la qualité de l'accueil qui est primordiale. Filser a établi une typologie des attributs

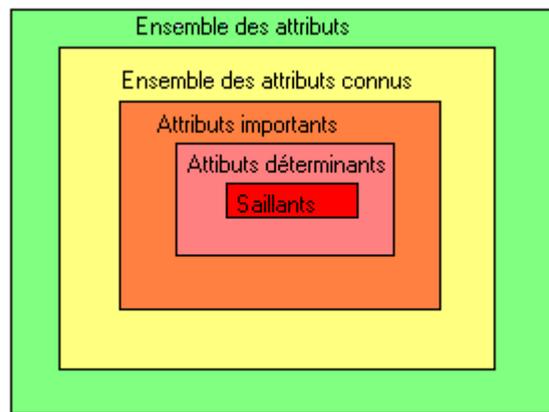
Ensemble des attributs du produit : Il regroupe les attributs connus du consommateur et les attributs inconnus.

Ensemble des attributs connus : C'est l'ensemble des caractéristiques tangibles et intangibles du produit ou de la marque que le consommateur est capable d'évoquer.

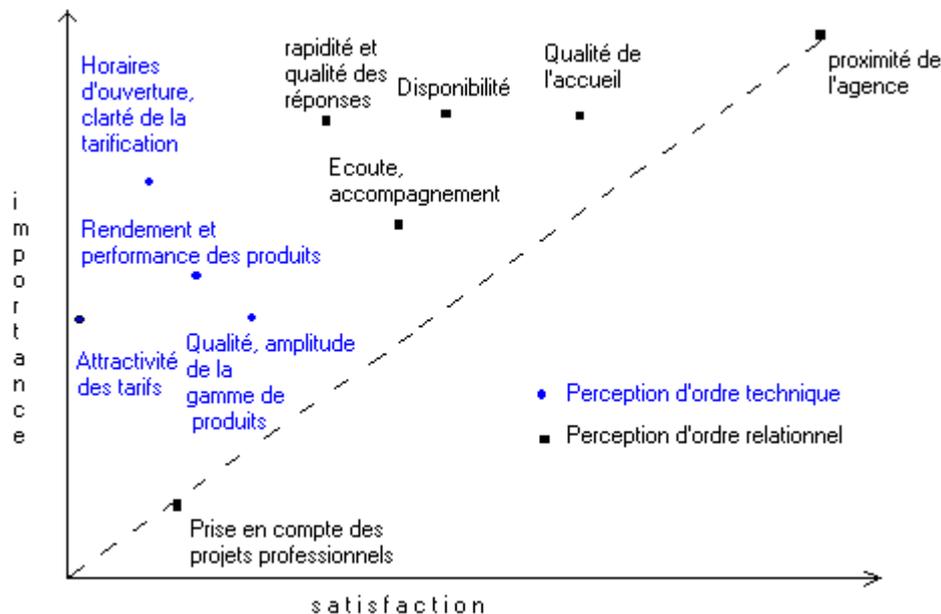
Ensemble des attributs importants : C'est l'ensemble des attributs que le consommateur considère comme lié à la performance du produit.

Ensemble des attributs déterminants : L'ensemble des attributs déterminants permet une différenciation entre les enseignes.

Ensemble des attributs saillants : Ils interviennent au moment de l'achat



Cette complexité est accrue par le fait que les critères considérés comme les plus importants de la part de l'utilisateur bancaire sont de type relationnel, donc de nature intangible (cf. schéma suivant représentant l'importance accordée en fonction de la satisfaction ressentie tiré de Introduction au marché bancaire par Jean-Jacques Bernard).



La seconde sélection effectuée est celle des enseignes susceptibles de répondre au problème de consommation. La notoriété des enseignes est un facteur qui contribue largement à expliquer le choix qui peut être fait à ce moment là du processus. Ensuite, le consommateur fait une comparaison sommaire des attributs, ce qui le conduit à ne retenir qu'un nombre restreint d'enseignes. Howard a caractérisé cette sélection :

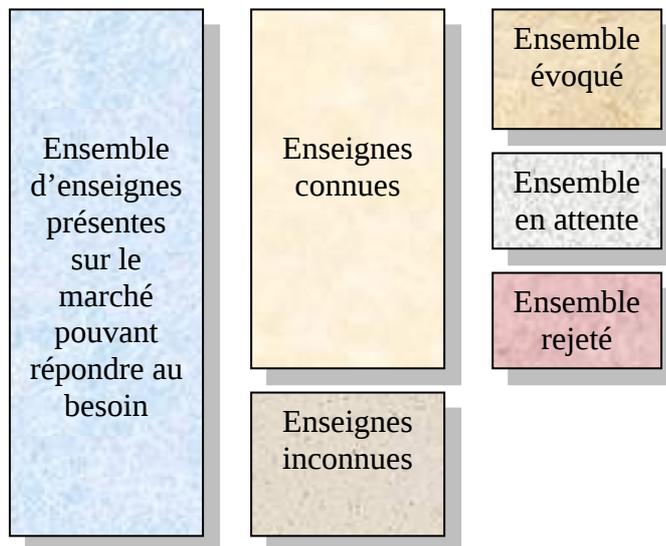
Ensemble des enseignes pouvant répondre au problème : Elles sont toutes présentes sur le marché mais pas toutes connues du consommateur.

Ensemble des enseignes connues : Celles dont la notoriété est assez importante pour être présente à l'esprit du consommateur.

Ensemble évoqué : Celles dont le consommateur pense qu'elles peuvent répondre au problème

Ensemble en attente: Elles ne sont pas exactement adaptées mais elles ne sont pas pour autant rejetées.

Ensemble rejeté: Celles que le consommateur juge inacceptables.



La connaissance du choix de la règle de décision a une importance toute particulière pour l'entreprise. En effet connaissant la règle de décision employée par la majorité des consommateurs du produit qu'elle commercialise, elle pourra adapter sa politique d'offre et sa politique de commercialisation. Les techniques d'identification de la règle de décision reposent sur une logique de confirmation ou infirmation des modèles expérimentaux à la réalité. Hélas, force est de constater que dans le domaine bancaire, aucun résultat probant n'a été proposé. En effet, l'existence de biais dans l'identification ou l'évaluation de l'importance des attributs (certains individus justifieront leur choix en prétendant qu'ils l'ont fait en fonction de critères rationnels alors qu'en fait ils se sont laissés convaincre par un commercial habile) compromet pour une part les tentatives d'évaluation quantitatives. De plus, ce modèle conduit à l'identification d'une attitude, certes proche temporellement de l'achat, mais en aucun cas garante d'un comportement (cf. partie sur l'attitude). Cependant, il est possible pour un conseiller financier, sur le terrain de tenter d'identifier le modèle d'évaluation du client ou prospect. Cette partie, comme l'ensemble de ce mémoire se bornera à une présentation qualitative des modèles existants, sous forme d'exemples fondés sur la comparaison de banques fictives. Les attributs choisis seront ceux présentés comme les plus importants par le graphe de Jean-Jacques Bernard, leur importance sera évaluée de manière tout à fait arbitraire.

➤ *Le modèle multi attributs compensatoire de Fishbein*

Ce modèle fait l'hypothèse que le consommateur évalue l'enseigne comme la somme pondérée des évaluations de chacun des attributs.

Attributs	Evaluation	Croyances	
		Banque A	Banque B
Qualité du conseiller	5	3	1
Horaires d'ouverture	4	2	2
Rendement des produits	3	1	1
Qualité de l'offre	3	2	1
Tarifcation	- 3	4	1
<b>TOTAL</b>		<b>20</b>	<b>16</b>

$$X = \sum b_i e_i$$

où X= évaluation de l'enseigne  
b= force de la croyance en  
l'existence de l'attribut i  
e<sub>i</sub>= évaluation de l'importance

de l'attribut

Selon ce modèle, le consommateur forme une attitude favorable à la banque A. Le commercial pourra tenter soit de modifier les croyances dans les attributs soit de modifier leur importance.

➤ *Le modèle de différence additive compensatoire*

Les préférences sont comparées deux à deux pour chaque attribut. C'est l'offre qui présentera la différence additionnelle la plus importante qui emportera l'adhésion.

Attributs	Evaluation	Croyances	
		Banque A	Banque B
Qualité du conseiller	5	3 - 1=2	1 - 3=-2
Horaires d'ouverture	4	3 - 2=1	2 - 3=-1
Rendement des produits	3	1 - 1=0	1 - 1=0
Qualité de l'offre	3	2 - 1=1	1-2=-1
Tarifcation	- 3	4 - 1=3	1-4=-3
<b>TOTAL</b>		<b>8</b>	<b>-8</b>

La banque choisie est aussi la banque A, le commercial devra essayer de renforcer les croyances dans sa banque ou diminuer les croyances dans la banque concurrente.

➤ *évaluation par le modèle conjonctif*

Ce modèle suppose l'existence de seuils pour chaque attribut en dessous desquels le consommateur estime que la banque n'est pas adaptée à ses besoins

Attributs	Seuils	Croyances	
		Banque A	Banque B
Qualité du conseiller	1	3	1
Horaires d'ouverture	2	2	2
Rendement des produits	1	1	1
Qualité de l'offre	0	2	1
Tarification	-3	-4	-1

Selon ce modèle, la banque A est éliminée. Le commercial cherchera à renforcer les croyances ou à diminuer les seuils.

➤ *Evaluation par le modèle disjonctif non compensatoire*

Ce modèle suppose que le consommateur fixe des valeurs idéales pour chaque attribut. C'est la banque qui atteindra ou dépassera l'idéal qui sera choisie.

Attributs	Idéal	Croyances	
		Banque A	Banque B
Qualité du conseiller	2	3	1
Horaires d'ouverture	2	2	2
Rendement des produits	1	1	1
Qualité de l'offre	1	2	1
Tarification	-3	-4	-1

Selon ce modèle, aucune des deux banques n'est choisie, le prospect cherchera à en évaluer d'autres.

➤ *Le modèle lexicographique*

Le consommateur compare les attributs des deux banques par ordre d'importance. Si elles sont à égalité sur un attribut, il passe à la comparaison de l'attribut de moindre importance.

Attributs	Seuils	Croyances	
		Banque A	Banque B
Qualité du conseiller	5	3	1
Horaires d'ouverture	4	2	2
Rendement des produits	3	1	1
Qualité de l'offre	3	2	1
Tarification	-3	-4	1

Selon ce modèle, le consommateur choisit la banque A.

La diversité des modèles employés et des solutions obtenues montre à quel point les comportements lors de la décision d'achat peuvent être différents. Si l'on ajoute à cela la multiplicité des attributs qui pourraient être pris en compte et l'existence de facteurs exogènes, on se rend compte de la difficulté de faire des prévisions dans ce domaine.

#### 2.2.4) L'achat

La phase d'achat intervient une fois que l'individu a perçu un besoin suffisamment important et a formé une attitude suffisamment favorable à l'égard d'une banque. Dans la plupart des domaines, il faut dissocier le choix de la marque du choix du point de vente. Au contraire dans le domaine bancaire il faut remarquer que souvent, les phases précédentes auront été influencées ou du moins suivies par un seul chargé de clientèle ou employé d'agence pour chaque banque, on peut donc légitimement penser qu'il a contribué à la formation de l'attitude positive à l'égard de l'établissement auquel il appartient et donc que c'est par son intermédiaire que se fera la transaction. Cependant, il faut remarquer que dans certains cas, l'individu, bien que résolu à effectuer l'achat peut mettre en concurrence deux intermédiaires d'une même banque, ou de banques différents (s'il n'a pas établi de différenciation flagrantes entre celles-ci). De ce fait, plusieurs éléments plus ou moins tangibles peuvent intervenir pour faire pencher la balance définitivement d'un côté ou de l'autre. La qualité du support physique, l'ameublement, la propreté, la clarté de la signalétique, le fait que rien ne soit endommagé sont autant de preuves de sérieux (et donc de diminution du risque perçu) pour le client. De même, s'il s'agit d'un conseiller qui se déplace à domicile, la compétence, les qualités relationnelles, la prestance, la politesse sont des qualités importantes. Il faut remarquer que la plupart de ces éléments sont de nature assez subjective. Ainsi des personnes trouveront que telle agence a l'air sérieuse ou que l'on peut faire confiance à tel conseiller alors que d'autres non.

#### 2.2.5) Les conséquences de l'achat

Plus que n'importe quel autre entreprise, la banque s'interdit de considérer qu'elle a atteint ses objectifs après avoir vendu un produit. Cela tient au fait qu'un client ne devient rentable que lorsqu'il est multidétenteur et qu'il est beaucoup plus coûteux de conquérir que de fidéliser. Le consommateur se sert des conséquences antérieures de ses comportements pour la formation de ses attitudes, il est donc indispensable de mettre en place une politique de suivi après achat de la clientèle. La littérature marketing distingue deux types de phénomènes à l'origine d'un état

temporaire ou permanent d'insatisfaction : la dissonance cognitive et la non confirmation des attentes

La dissonance cognitive est observée peu de temps après l'achat. Elle est une période de doute et d'instabilité pour le consommateur qui remet en cause son choix et le critique. Il va avoir tendance à penser que le produit n'était finalement pas nécessaire ou qu'il aurait pu trouver mieux. C'est un moment critique pour le banquier car le client a quinze jours pour renoncer à l'acte qu'il a effectué, il est donc extrêmement important de réduire la dissonance cognitive. En général, il emploie des moyens destinés à rassurer le client, une lettre de bienvenue rappelant le sérieux de la banque et combien le choix était judicieux ou un coup de téléphone du responsable hiérarchique permettent de « verrouiller » le client.

La non confirmation des attentes survient une fois que le client a le recul nécessaire pour juger de l'efficacité du produit. Il peut juger ses performances soit en dessous du niveau d'efficacité qu'il considère comme maximal, soit en dessous du niveau d'efficacité qu'il considère comme raisonnable ou beaucoup plus grave, en dessous du niveau d'efficacité qu'il considère comme minimal. On considère qu'environ 3 clients mécontents sur 10 se plaignent, mais qu'en revanche 1 client exprime son mécontentement à 10 personnes de son entourage. Or les études montrent que 80% des raisons d'insatisfaction sont liées à des problèmes de qualité du suivi de la relation ou à des problèmes de services (source baromètre de l'attractivité des banques efficience 3). La banque a donc les moyens de mettre en place correctives basées sur le traitement des plaintes afin d'éviter la déception du client.

### **2.3) La segmentation dans le secteur bancaire, des modèles traditionnels aux dernières tendances**

Historiquement, les banques avaient toujours concentré la majorité de leurs efforts dans la constitution d'un réseau d'agences doté d'un maillage efficient. La gestion de la relation était basée sur un modèle de relation unique entre le conseiller et le client. Or l'invasion des nouvelles technologies de l'information et de la communication oblige les banques et les sociétés d'assurance à se pencher sur l'utilisation du marketing dans leur institution. Les nouvelles technologies conditionnent une remise en cause des applications traditionnelles à 3 niveaux :

- Réduction des coûts des activités dites de back office, c'est-à-dire réalisations d'économies sur des activités non directement liées à la vente
- Remise en cause de la segmentation traditionnelle des marchés
- Apparition de nouveaux canaux de distribution

Le premier point, n'ayant aucun apport en ce qui concerne l'étude du comportement du consommateur, sera volontairement laissé de côté. Les autres éléments seront appréhendés par une étude de la remise en cause des fondements traditionnels, des apports de la technologie à la segmentation et enfin des nouveaux canaux de distribution mis en place grâce à l'avènement des nouvelles technologies.

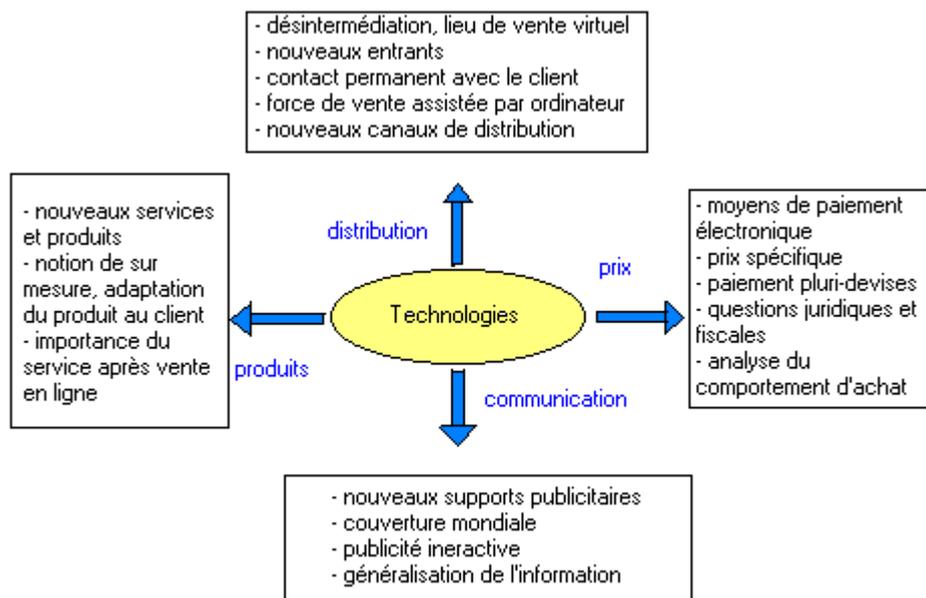
### 2.3.1) le déclin des approches via les sociostyles et les caractéristiques sociodémographiques

Traditionnellement, les établissements financiers ont quasiment tous basé leur segmentation et leurs politiques commerciales selon les caractéristiques sociodémographiques, les plus performantes allant jusqu'à l'intégration de critères mis en évidence par les sociostyles. La critique de ces critères a été faite dans les parties qui leur ont été consacrées. Les dernières études font apparaître l'érosion de leur pouvoir explicatif du comportement du consommateur bancaire. Il ne faut cependant pas les renier, elles sont encore aujourd'hui l'approche privilégiée par la plupart des banques. Le débat qui oppose tenants et détracteurs de ce type d'approche ne devrait même pas avoir lieu. On ne peut pas dire qu'il faut abandonner totalement l'utilisation de ce genre de critères, ils ont leur place dans une analyse plus large du comportement du consommateur, permise par l'avènement de nouvelles technologies. L'utilisation des caractéristiques sociodémographiques et des sociostyles était longtemps justifiée par le fait que c'était la plus pertinente et la plus efficace. En outre elle était permise par les moyens technologiques de l'époque. Personne dans le milieu bancaire n'affirmera qu'il utilisait ces critères parce qu'il pensait qu'ils expliquaient parfaitement le comportement du consommateur. En réalité, des études avaient montré très tôt leurs lacunes et les hommes et femmes de marketing en avaient pleinement conscience, on peut donc dire qu'ils utilisaient ces critères par défaut. Le progrès a permis de faire évoluer la segmentation et en conséquence l'ensemble de la politique commerciale et des éléments du mix marketing. Il s'agit bien d'une évolution et certainement pas d'une remise en cause totale.

### 2.3.2) l'intégration des apports concernant le comportement du consommateur à la segmentation : le marketing one to one

Une des premières évolutions notables concerne la segmentation des marchés. La gestion de l'information a toujours été au cœur de la politique marketing des établissements financiers. Elle constitue un outil de choix dans l'aide à la décision et la préparation d'actions commerciales. Les immenses progrès technologiques dans ce domaine ont ouvert la voie à autant d'applications

précieuses pour la banque. La mise en place de SIM (systèmes d'information marketing) et des fameux Datawarehouse (entrepôts de données) permettent aux commerciaux de disposer d'une masse d'informations qui ne se limite plus aux seuls critères sociodémographiques. L'historique de la relation avec le client, le recueil d'informations tels que l'évolution de sa carrière professionnelle ou les moyens de communication et d'information dont il dispose et plus généralement de toutes les données qui semblent pertinentes au banquier pour le cerner sont autant d'éléments qui une fois traités pourront contribuer à affiner la segmentation. Le Datamining c'est-à-dire la possibilité de croisement de données précises et variées relatives aux attentes de chaque client et l'extraction des plus pertinentes permet d'ajuster l'offre bancaire. Le nombre de données prises en compte devrait à terme selon les experts, faire passer le marketing bancaire d'un marketing de masse à un marketing hyper spécialisé, d'un couple produit / marché à un couple produit / client. C'est le concept de la démarche marketing one to one. A terme tous les éléments du mix devaient être adaptés aux spécificités de chaque consommateur et les commerciaux pourront exploiter ces évolutions grâce aux logiciels de CRM (Customer Relationship Management) qui permettent une gestion précise et individualisée de la relation client. Arnaud Dufour a proposé une caractérisation de l'évolution du mix sous l'effet de la technologie.



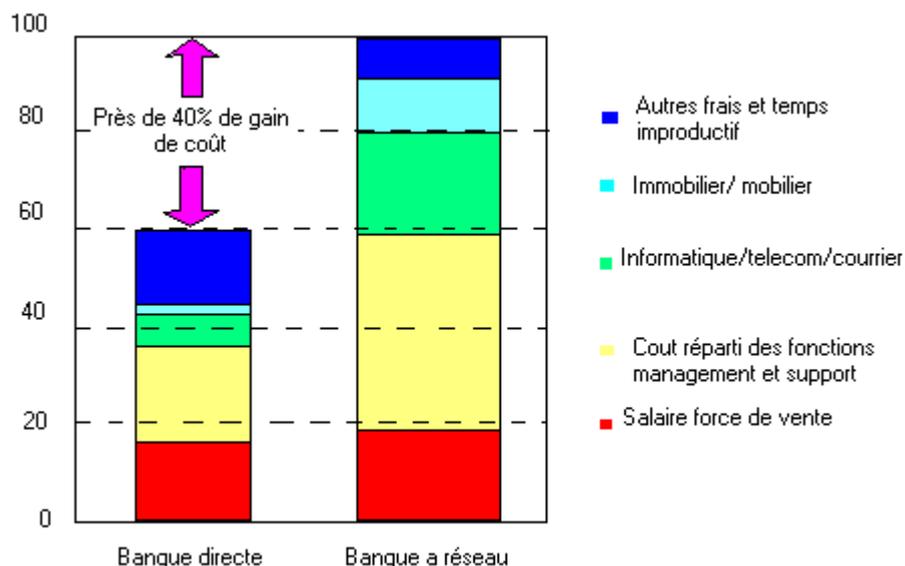
De l'avis des experts, le commercial finira par ne jamais proposer la même offre à deux clients différents. Il pourra composer le produit à la demande en recevant de ses supérieurs hiérarchiques conseils et acceptations en temps réel à partir d'internet. Le développement des approches one to one permettra de pratiquer des tarifs différenciés selon les clients en tenant compte de la valeur ajoutée qu'il perçoit. La communication se développera à travers de nouveaux supports personnels et interactifs (c'est déjà le cas sur Internet avec les agents intelligents et les cookies). La

distribution est elle aussi en train de subir d'importantes modifications, c'est l'objet de la partie suivante.

### 2.3.3) Les nouveaux canaux de distribution

« Les banquiers vont disparaître mais pas la banque » Bill Gates

Le marketing a non seulement pour mission de mettre en adéquation l'offre de la firme avec les attentes du marché mais il doit le faire de manière rentable. L'avènement des nouveaux canaux de distribution tels qu'Internet est en grande partie du au fait qu'ils sont plus rentables que les canaux dits classiques (agence, visite d'un conseiller...), le schéma suivant l'illustre assez bien ( source Deloitte et Touche – Les Echos 2/03/1996) .



Les banques à distance ont connu un véritable succès aux USA, cependant l'implantation en France semble connaître des aléas. En dépit de leur forte rentabilité, les banques en lignes doivent faire l'objet d'investissements colossaux (publicité, matériel...), qui ne pourront être amortis que environ 10 ans après leur mise en place. Etant donné le manque de visibilité de l'activité bancaire, nul n'est en mesure d'affirmer si la banque en ligne aura été un eldorado ou un énorme flop. De plus, le contexte américain est radicalement différent du contexte Français, les mentalités, les habitudes, le rapport à la banque, à l'argent et aux nouvelles technologies sont autant de différences qui, dans un contexte français, font penser que Bill Gates se trompe. S'il paraît concevable de voir une partie de la population se mettre à utiliser progressivement Internet pour les opérations courantes (gestion de trésorerie sur compte courant, arbitrages sur portefeuilles d'actions) voire sur des opérations un peu plus impliquantes (crédit à la consommation), on peut avoir de gros doutes en ce qui concerne des opérations plus importantes. En effet, la souscription d'un crédit immobilier ou d'une assurance vie

sont des opérations où les explications personnelles d'un conseiller permettent de diminuer efficacement le risque perçu qui est important lors d'opérations sur internet. Les établissements qui semblent tirer le meilleur profit de la situation sont ceux qui allient la disponibilité de l'offre sur Internet et la présence d'un réseau physique. A ce propos, il faut signaler une initiative originale qui paraît très intéressante de la part de la banque Natwest et Thomas Cook. Le principe est de réunir dans un même lieu réseau physique et banque en ligne. Le concept est une agence bancaire en apparence classique. Le client n'y trouvera pas de guichetiers ou de conseillers financiers mais des conseillers Internet et des bornes d'accès. Le conseiller aide le client à se servir d'Internet et de tous les services qu'offre le site de la banque. Le but est de lui montrer par exemple comment faire un virement ou une simulation de crédit immobilier, tout en permettant de diminuer le risque perçu en le rassurant.

## CONCLUSION

L'étude du comportement du consommateur bancaire est aux jours d'aujourd'hui encore largement incomplète. En effet, elle a été essentiellement abordée sous un angle quantitatif. Les quelques études qualitatives que j'ai pu recenser sont quand à elles assez critiquées, sur les forums Internet on peut lire à leur sujet qu'elles sont « superficielles et entachées de faiblesses méthodologiques ». Les banques ont depuis longtemps amorcé le changement qui les fait passer d'institution à entreprise commerciale, cependant elles conservent quelques habitudes coriaces. Elles exigent notamment des études marketing qu'elles soient quantitatives, car c'est le seul moyen à leurs yeux pour en faire une exploitation correcte. Les toutes dernières évolutions montrent que les banques, très attachées au concept de satisfaction du client, essaient maintenant de considérer l'apport des études qualitatives.

Ce mémoire n'est pas une étude qualitative au sens le plus strict du terme, cependant il constitue une première approche en tentant de répondre à quelques problématiques. Concernant la possibilité de transposer les modèles classiques de comportement du consommateur au milieu bancaire, je répondrais que c'est possible mais en tenant compte de ces spécificités. Même au niveau d'implication le plus faible, l'achat bancaire ne sera jamais un acte courant. Plutôt qu'une transposition brutale des théories comportementales (tel que le font quelques ouvrages de marketing bancaires), il faudrait plutôt parler d'adaptation. Il faudrait pour cela réaliser une véritable étude qualitative sur le long terme avec un plan bien défini et des enquêteurs compétents. Ce genre d'études est coûteux et les banques rechignent à engager ce genre d'investissement car elles ont du mal à voir l'application, en termes opérationnels, qu'elles pourraient en faire.

La solution pourrait venir de l'apport des nouvelles technologies. En effet, bien des banques sont à la pointe de ce qui se fait en matière d'équipement informatique de traitement de l'information. Si l'on analyse le discours des directeurs des plus importants établissements français on se rend compte que pour la plupart d'entre eux, être banquier c'est surtout savoir gérer et exploiter la masse d'information que génère l'activité bancaire. Les banques ont donc entre les mains la matière et les outils pour faire évoluer l'étude du comportement du consommateur. L'avènement prochain du marketing one to one rend indispensable l'étude qualitative du comportement de chaque client, car les études quantitatives trouvent essentiellement une application dans les marchés de masse peu différenciés.

## **BIBLIOGRAPHIE**

### ***OUVRAGES***

- ❖ « e. marketing de la banque et de l'assurance » Michel Badoc, Bertrand Lavayssière, Emmanuel Copin. Editions d'Organisation
- ❖ « Mercator » Jacques Lendrevie et Denis Lindon. Dalloz
- ❖ « Marketing et stratégie de la banque ». Monique Zollinger et Eric Lamarque. Dunod
- ❖ « Le comportement du consommateur ». Marc Filser. Dalloz
- ❖ « Introduction aux marchés bancaires des entreprises et des particuliers. Jean-Jacques Bernard et Jean-Claude Gautier. Revue Banque Edition

### ***ARTICLES DE RECHERCHE***

- ❖ « La dynamique décisionnelle dans le couple » Ronan Divard. Recherche et application en marketing vol 12 n° 1-97
- ❖ « L'attitude à l'égard de l'argent, une première tentative de validation des échelles américaines ». Caroline Urbain Recherche et applications en marketing.

### ***ARTICLES***

- ❖ « Banque, les Français prêts à changer de comportement ? » François Rouffiac Marketing magazine n°79 mai juin 2003