



HAL
open science

LES MECANISMES DE LA CONFIANCE DANS LE DISCOURS DES CLIENTS : LE CAS D'UNE BANQUE MUTUALISTE

Shérazade Gatfaoui

► **To cite this version:**

Shérazade Gatfaoui. LES MECANISMES DE LA CONFIANCE DANS LE DISCOURS DES CLIENTS : LE CAS D'UNE BANQUE MUTUALISTE. Congrès International de l'AFM 2003, May 2003, TUNIS, Tunisie. hal-01539868

HAL Id: hal-01539868

<https://hal.science/hal-01539868v1>

Submitted on 15 Jun 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LES MECANISMES DE LA CONFIANCE DANS LE DISCOURS DES CLIENTS : LE CAS D'UNE BANQUE MUTUALISTE

Shérazade GATFAOUI

A.T.E.R

IRG – Pôle Marketing et Logistique, Université Paris XII Val-de-Marne

Résumé

Le secteur bancaire est aujourd'hui confronté à une évolution paradoxale : la recherche d'une nécessaire réconciliation entre la banalisation du métier bancaire et la « reconquête » de la confiance du client qui existait à l'origine (dans les années 1970). Cependant, les mécanismes de construction de la confiance dans la relation client-individuel/banque, dans une perspective temporelle, sont peu traités. L'objectif de cet article est donc d'analyser les mécanismes de la confiance dans la relation bancaire. Une étude exploratoire, menée auprès de dix-huit clients d'une banque mutualiste, a permis de mettre en évidence les conceptions et les mécanismes de la confiance. Après avoir justifié notre problématique nous présenterons la méthodologie retenue. Enfin, nous exposerons les principaux résultats, les implications et les pistes de recherche envisagées.

Mots-clés : Marketing des Services, Confiance Interpersonnelle, confiance Institutionnelle, Mécanismes de construction de la Confiance.

Abstract

Today, the french banking environment is faced to a challenge : to develop the performance and to establish, with the consumers, a strong relationship based on trust. This research focuses on the mechanisms and the evolution of trust in consumer/bank relationship, in a temporal perspective. This topic, except for few studies concerning interfirm collaborative relationships, is still unexplored in consumer behaviour. Firstly, this research analyzes the concept of trust. Then, we present an exploratory and qualitative study conducted among a bank, to analyze the conceptions and the mechanisms of trust in the consumer/bank relationship. Finally, the results from the study are presented.

Keywords: Services marketing, Interpersonal trust, Institutional trust, Mechanisms and Evolution of Trust.

INTRODUCTION

Le secteur bancaire français, et plus spécifiquement la banque mutualiste, doit aujourd'hui faire face à une évolution paradoxale. A l'origine (1970-1980), les banques mutualistes, étaient considérées comme « des institutions où l'argent était un outil au service du lien social ; et leur principe s'orientait vers la solidarité (les principaux clients étaient des ouvriers et des artisans) », Mendes (1999). Cette période est caractérisée par le développement des actions marketing. Les évolutions économiques et sociales se traduisent par la bancarisation des clients potentiels. La banque possède, à cette époque, une image de « service public bancaire ». A partir des années 1980, l'introduction de la libre concurrence entre les banques (loi de 1984) et la disparition de l'encadrement du crédit modifient le rapport à l'argent. Parallèlement, les produits et services financiers (P.E.L, P.E.A, P.E.P, le conseil relatif aux placements) proposés se développent et les publics visés s'élargissent (crédits aux clients particuliers et aux clients professionnels). Face à cette concurrence accrue, le principe de solidarité ne constitue plus un élément de différenciation pour ces banques. Les clients deviennent progressivement méfiants vis à vis des banques en général et ils sont de plus en plus multi-bancarisés.

Les années 1990 ont ainsi marqué la recherche d'une nécessaire réconciliation entre la banalisation du métier bancaire et la « reconquête » de la confiance du client. Aujourd'hui, les banques cherchent à reconstruire cette relation de confiance avec leurs clients, à partir de leur réputation (image de l'enseigne) et plus précisément d'une référence à un usage « honnête voire humain de l'argent de leurs clients ». Elles doivent alors assurer leur développement tout en établissant une véritable relation de confiance. Cette confiance s'inscrit dans le cadre d'une approche relationnelle qui vise à établir et entretenir des relations sur le long terme avec les clients (Berry, 1983 ; Morgan et Hunt, 1994). Ainsi, ces entreprises ne s'interrogent plus uniquement sur les relations d'affaires dans une logique de transaction. Elles intègrent les aspects relationnels dans leur relation avec leurs partenaires (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). Cependant, d'un point de vue managérial, peu d'institutions bancaires, se sont intéressées à la perception qualitative de leurs clients concernant la confiance et les mécanismes de construction de cette confiance. Par ailleurs, les recherches académiques portant sur cette problématique, dans une perspective temporelle, privilégient les relations interfirmes. Elles s'intéressent peu aux relations dissymétriques entre un consommateur et une entreprise prestataire de service. Or, les caractéristiques du service (intangibilité, simultanéité de la production et de la consommation et variabilité des services impliquant un risque perçu important) rendent naturellement stratégique l'analyse de la confiance dans la relation entreprise prestataire de service/client-individuel.

Ainsi, l'objectif de cette recherche est d'identifier, dans le cadre de cette évolution et dans le discours des clients :

- les conceptions du client à propos de la confiance envers sa banque (banque mutualiste),
- ainsi que les mécanismes de construction et l'évolution de cette confiance, dans le développement de la relation client-individuel/banque.

En conséquence, cet article présente les résultats d'une étude qualitative s'appuyant sur dix-huit entretiens rétrospectifs réalisés auprès des clients d'une banque mutualiste. Ces entretiens relatifs à l'histoire de la relation du client avec sa banque, depuis la naissance de cette relation jusqu'à nos jours, ont permis d'identifier diverses conceptions de la confiance envers la banque, ainsi que les mécanismes de construction de la confiance dans cette relation. Les données recueillies ont fait l'objet de deux traitements complémentaires : une analyse de contenu thématique et une analyse des événements dans le discours des clients (identification des événements critiques positifs et négatifs dans « l'histoire de la vie bancaire » du client, caractéristiques de ces événements, la gestion des événements négatifs par le client et par la banque, et les conséquences des événements sur la perception et le comportement du client).

Cet article propose donc, dans sa première partie, de rendre compte de façon synthétique de quelques conséquences de l'évolution du secteur bancaire et d'insister particulièrement sur la nécessité d'une perspective temporelle de la confiance et de ses mécanismes dans le développement des relations commerciales (client/banque). Une deuxième partie, rend compte de l'étude exploratoire menée auprès de dix-huit clients d'une banque mutualiste. Elle souligne l'intérêt de l'étude qualitative et rappelle les étapes méthodologiques suivies. La dernière partie expose les résultats, les limites de l'étude et les voies de recherche envisagées.

LA RELATION CLIENT-INDIVIDUEL/PRESTATAIRE : LA NECESSITE D'UNE PERSPECTIVE TEMPORELLE ET DYNAMIQUE DE LA CONFIANCE

Le développement du marketing bancaire dans les années 1980 a été principalement le fait : de la disparition de l'encadrement du crédit (1984), des évolutions économiques et sociales, se traduisant par le développement de la concurrence, de la banalisation de l'offre bancaire et finalement une sorte de banalisation du métier bancaire.

Parallèlement, la multiplication des affaires scandaleuses (ex : cas du Crédit Lyonnais) ne fait que renforcer un climat de méfiance.

Cette évolution de la banque se traduit par plusieurs phénomènes :

- **chez le client**, un besoin de réassurance sur un plan général. En effet, le client a besoin de faire confiance à sa banque pour s'engager de façon durable dans la relation. On constate également une importance accordée à la relation interpersonnelle avec le conseiller commercial et à l'image de la banque,
- **Au sein de la banque**, la présence de la confiance dans les discours publicitaires des enseignes bancaires.

Face à ces évolutions, les institutions bancaires ont compris qu'il était nécessaire de réconcilier leurs impératifs économiques avec la création d'une véritable relation de confiance « qualitative » avec leurs clients. Ainsi, la confiance est devenue progressivement un outil stratégique dans les discours publicitaires de certaines enseignes (Crédit Lyonnais, Bred Banque Populaire etc.). Mais qu'en est-il des mécanismes qui permettent d'établir et d'entretenir cette relation de confiance entre un client et sa banque ?

La confiance apparaît de plus en plus fréquemment dans la littérature, qu'il s'agisse de la sociologie, de l'économie ou de la gestion. Cependant, elle a souvent été étudiée comme un état et non comme un processus dynamique. Considérant que la confiance est particulièrement pertinente en référence à l'aspect dynamique et temporel des relations, nous présenterons l'évolution des conceptions de la confiance vers une vision dynamique. Nous exposerons ensuite quelques travaux sur la confiance en marketing, souvent abordée comme « état » et non comme un processus « dynamique ». Pour finalement souligner l'intérêt de la problématique des mécanismes de construction de la confiance, nous rappellerons brièvement les manques de la littérature.

Les conceptions de la confiance : du calcul à la construction sociale

Dans de nombreux travaux, la notion de confiance a permis de justifier l'engagement des partenaires de l'échange. L'économie a identifié l'importance de la confiance dans les relations économiques, au début des années 70. Arrow (1974) a participé à cette prise de conscience. Il considère que : « l'une des caractéristiques de la réussite d'un système économique tient aux relations de confiance entre le supérieur et son subordonné : elles doivent être assez fortes pour que ce dernier ne triche pas, même si un tel comportement est économiquement rationnel ». Ainsi, les premières limites du paradigme traditionnel (la théorie économique standard) viennent justifier le développement et l'intérêt porté à des concepts tels que la confiance, la loyauté ou la fidélité.

Les différentes recherches voient dans la confiance soit une logique de calcul et de l'intérêt, soit l'expression d'une réalité sociale et collective non réductible à la seule évaluation rationnelle. Ainsi, trois approches de la confiance se dégagent : la confiance comme un capital accumulé, dans cette perspective la confiance est comparable à des intérêts individuels à maintenir sa réputation (Kreps, 1990) ; la confiance comme un risque, dans ce cas toute transaction fait référence à un calcul coûts/bénéfices possibles à l'issue d'une relation (Williamson, 1993) ; la confiance comme croyance des individus d'une relation. Cette dernière dépend alors des réseaux sociaux plus étendus, encastrement des sphères économiques et sociales (Granovetter, 1985 ; Gambetta, 1988). Dans cette troisième perspective, qui semble être la plus pertinente, la confiance résulte de constructions sociales diverses, contextualisées et socialement encastrées. Il faut donc cesser de considérer la confiance comme un mécanisme fondé uniquement sur le calcul (processus cognitif) ou sur l'affect (processus affectif). En effet, l'individu est à la fois à la recherche de besoins utilitaires et symboliques. Par ailleurs, la confiance dont les caractéristiques et les fondements évoluent selon le contexte de la relation, n'est pas uniquement une condition nécessaire à l'entrée en relation. Elle est partie intégrante de l'histoire de cette relation entre deux partenaires. Ainsi, l'historique relationnel joue un rôle central dans la problématique des mécanismes de la confiance. C'est pourquoi, il est nécessaire de tenir compte de l'aspect temporel.

La confiance en marketing des services : une perspective plutôt statique

Dans le domaine du marketing des services, le concept de confiance a souvent été abordé sous un angle statique, c'est à dire du point de vue d'un seul des acteurs d'une relation et à un instant donné. L'étude de la confiance a été associée spécifiquement aux relations business to business. Par ailleurs, la confiance concerne essentiellement les relations dyadiques personnel en contact-client. Cependant, la littérature a souligné l'existence de deux principaux types de confiance dans l'étude des relations : la confiance interpersonnelle (concernant deux individus) et la confiance institutionnelle (relative à la relation entre un individu et une institution, souvent considérée comme une personne morale).

La confiance interpersonnelle suscite l'intérêt des chercheurs et praticiens depuis les années 1980. Elle est d'abord reconnue comme une variable importante dans ces relations et dans l'explication des comportements de prise de décision (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Young et Wilkinson, 1989). Elle est alors définie comme une croyance, qu'un partenaire a quant à la fiabilité des promesses et paroles écrites ou verbales d'un autre partenaire. C'est dans le contexte industriel, puis dans le contexte des services que la confiance apparaît comme une dimension fondamentale du marketing relationnel et de l'échange entre vendeurs au détail et grossistes (Morgan et Hunt, 1994). Andaleeb (1995) insiste sur son importance explicative des intentions de coopération envers un partenaire. L'engagement mutuel est également identifié comme essentiel dans les relations d'affaires (Geyskens *et al.*, 1996). Les recherches ont également montré que la confiance est aussi un élément réducteur du risque perçu dans les relations industrielles (Morgan et Hunt, 1994) et dans le processus d'achat (Chow et Holden, 1997). La littérature sur ce concept est abondante et pas totalement consensuelle, ce qui a poussé certains auteurs comme Young et Wilkinson (1989) ou Williamson (1993) à se demander si la confiance dans la relation est plus interpersonnelle (elle est fondée sur la connaissance de personne à personne) ou institutionnelle (elle est fondée sur la réputation de l'entreprise). Ces travaux ont donc souligné, d'une part, l'importance de la confiance accordée au personnel en contact par le client et, d'autre part, son rôle dans l'établissement à long terme de la relation entre deux entreprises partenaires (Bigus et Odis, 1972 ; Churchill, Ford, et Hartley, 1985 ; Crosby, Evans et Cowles, 1990 ; Eiglier et Langeard, 1994 ; Ganesan, 1994 ; Mayaux et Flipo, 1995 ; Doney et Canon, 1997 ; Swan, Bowers et Richardson, 1999). En outre, on constate que peu de recherches se sont intéressées à la confiance institutionnelle.

Dans la littérature marketing (*B to C* et *B to B*) la confiance est souvent définie : soit comme une « croyance » (Sirieix et Dubois, 1999 ; Frisou, 2000), soit comme une « volonté » (Moorman, Zaltman et Deshpandé, 1992 ; Chaudhari et Holbrook, 2001), soit comme une « présomption » (Gurviez, 1999 ; Aurier, Benavent et N'Goala, 2001 ; Gurviez et Korchia, 2002) ou parfois comme un « sentiment » (Usunier et Roger, 1999). Par ailleurs, les recherches soulignent qu'elle émane de la perception d'un risque dans une situation d'interdépendance. Très souvent, les travaux antérieurs en marketing (*B to B*) proposent une conception bidimensionnelle de la confiance. Ils soulignent l'existence d'une dimension cognitive et d'une dimension affective. La première correspond à la croyance que le personnel en contact a l'expertise, les compétences nécessaires et les motivations honnêtes sur lesquelles le client peut s'appuyer (la compétence et l'honnêteté). La seconde concerne l'attribution de bienveillance du partenaire. Elle fait référence à un sentiment de sécurité quant à l'idée de pouvoir compter sur le personnel en contact qui prendra en compte l'intérêt de son partenaire (la bienveillance). Cependant, certaines recherches en comportement du consommateur (*B to C*) mettent en évidence une conception tridimensionnelle de la confiance : une dimension cognitive, une dimension affective et une dimension conative, bien que son existence soit plus discutée dans la littérature. La première fait référence à la croyance ou la présomption de compétence (le savoir-faire de la marque). La deuxième est relative à la croyance ou la présomption d'honnêteté et d'intégrité (promettre ce qui sera tenu) et enfin la troisième repose sur l'orientation à long terme attribuée à la marque (la bienveillance). Cette dimension concerne la capacité de la marque à prendre en compte l'intérêt du consommateur sur le long terme (Hess, 1995 ; Gurviez, 1999 ; Frisou, 2000 ; Gurviez et Korchia, 2002).

Concernant la confiance institutionnelle, la littérature marketing s'y intéresse depuis 1976 (MacLachlan, 1976 ; Luhman, 1979 ; Sonnenberg, 1993 ; Bloy, 1997 ; Sheaves et Barnes, 1997). Les recherches réalisées entre 1976 et 1993 évoquent une distinction entre la confiance interpersonnelle et institutionnelle sur un plan théorique. Les travaux ont tout d'abord concerné la « confiance publique » entre les citoyens américains et les grandes institutions publiques (la police, l'école etc.), MacLachlan (1976). A partir des années 1990, elle est traitée dans le contexte organisationnel en intégrant les notions d'entreprise et de client (Sonneberg, 1993). Cet auteur différencie la confiance interpersonnelle de la confiance institutionnelle et souligne sans le démontrer que les antécédents de chaque type de confiance diffèrent. Ce n'est qu'au milieu des années 1990 que la confiance institutionnelle sera mesurée et différenciée empiriquement de la confiance interpersonnelle (Doney et Canon, 1997 ; Ganesan et Hess, 1997 ; Graf *et al.*, 1998 ; Zaheer *et al.*, 1999). D'ailleurs, ces recherches empiriques ont montré que les deux concepts étaient bien différents et qu'ils étaient reliés entre eux positivement. Doney et Canon (1997) se sont penchés sur les antécédents de confiance institutionnelle, alors que les autres travaux ont cherché à mesurer cette confiance et se sont centrés sur ses principales conséquences. Cependant, ces études concernent principalement les relations Business to Business et s'intéressent peu aux échanges entre un consommateur et une entreprise (business to consumer). Elles considèrent la confiance institutionnelle comme un construit multidimensionnel en mesurant principalement deux dimensions : l'honnêteté et la bienveillance.

Même s'il existe quelques travaux sur l'étude de la confiance en comportement du consommateur, son application reste faible (Filser, 1998). Les principales recherches dans ce domaine se sont intéressées à la confiance ou l'engagement dans la relation consommateur/marque (Hess, 1995 ; Gurviez, 1998 ; Amine, 1998 ;

Fournier, 1997 ; Sirieix et Dubois, 1999 ; Frisou, 2000 ; Gurvey et Besson ; 2000 . N'Goala, 2000) ou à l'étude de l'échange client/banque (Grönroos, 1990 et 1994 ; Perrien et Ricard, 1994 ; Benamour, 2000 ; Aurier, Benavent et N'Goala, 2001). Elles ont cherché soit à mesurer la confiance, soit à évaluer son influence sur les intentions d'orientation future des partenaires. A titre d'exemple, la thèse de Benamour (2000) relative à l'étude de la confiance dans la relation client-individuel/banque constitue une des principales recherches en comportement du consommateur. Elle a étudié la confiance dans une perspective plutôt statique. Ainsi, elle a proposé et testé un modèle théorique intégrant les antécédents et les conséquences de la confiance interpersonnelle et institutionnelle. Les résultats empiriques ont montré une distinction pour les clients entre confiance interpersonnelle et confiance institutionnelle. Ils ont également mis en évidence que des antécédents liés à l'institution (compétence du conseiller et réputation de la banque) et des antécédents liés à la relation (stratégie relationnelle de la banque) agissaient sur la confiance. La recherche a montré finalement que la confiance se traduisait par une continuité perçue de la relation.

Les limites issues des études empiriques sur la confiance

Il est intéressant de soulever deux problèmes liés aux études antérieures sur la confiance. Tout d'abord, dans le domaine des recherches en marketing, les travaux empiriques ont souvent concerné la mesure de la confiance par le biais de questionnaires (notamment les échelles de mesure), en négligeant les perceptions des consommateurs dans une perspective temporelle. Ainsi, les questions de la conception et de la définition de la confiance par les consommateurs restent posées. Par ailleurs, malgré un intérêt croissant porté à l'étude des relations en général et de la confiance en particulier, les travaux relatifs aux mécanismes de construction de cette variable entre partenaires restent faibles. Quelques recherches théoriques et empiriques ont été initiées dans les domaines suivants : comportement des organisations, stratégie et marketing (*B to B*), Zajac et Olsen, (1993) ; Ring et Van de Ven, (1992 et 1994) ; Smith, Carroll et Ashford, (1995). S'agissant des travaux sur le comportement des organisations, ces auteurs se sont centrés sur les processus comportementaux et psychologiques qui interviennent dans le développement des alliances interorganisationnelles. Dans le cadre du marketing (*B to B*) les problématiques ont essentiellement traité de la relation client/fournisseur dans le cadre du canal de distribution.

Ces travaux soulignent l'importance d'une meilleure compréhension des processus comportementaux et psychologiques intervenant dans le cadre des relations de coopération interorganisationnelle (Oliver, 1990). Ils constatent également la faiblesse des études empiriques et évoquent la nécessité de mettre en œuvre des études qualitatives longitudinales pour répondre à ces interrogations. Ainsi, dans le domaine du comportement du consommateur, une seconde problématique reste posée : celle des mécanismes de construction et de l'évolution de la confiance dans la relation client-individuel/entreprise. En effet, les études sur ce sujet sont peu nombreuses et ne tiennent pas toujours compte des jugements des clients et consommateurs, dans une perspective temporelle. Il semble donc intéressant de s'interroger, d'une part, sur la perception du consommateur à propos de sa conception de la confiance envers sa banque, et d'autre part, sur les mécanismes de construction de la confiance.

METHODOLOGIE ET QUESTIONS DE RECHERCHE

La méthodologie retenue et les objectifs de la recherche

Après avoir présenté l'évolution du secteur bancaire et souligné l'intérêt de s'interroger sur la problématique des mécanismes de la confiance dans la relation client-individuel/banque, nous avons choisi de retenir une méthodologie qualitative exploratoire. Cette méthodologie qualitative est fondée sur des entretiens rétrospectifs menés auprès des clients d'une banque mutualiste. Les entretiens rétrospectifs, portant sur un phénomène révolu, permettent de retracer l'évolution d'un phénomène (Forgues et Vandangeon-Demurez, 1999). Dans le cadre de ces entretiens, nous avons cherché à identifier les incidents critiques positifs et négatifs (CIT) survenus dans la vie bancaire des clients (Flanagan, 1954 ; Bitner, Booms et Tetreault, 1990 ; Keaveney, 1995).

Par ailleurs, les objectifs de notre recherche étaient : 1) de décrire les conceptions et la définition de la confiance du client envers sa banque et 2) d'améliorer la compréhension des mécanismes de construction de la confiance dans le développement de la relation client-individuel/banque. Les thèmes abordés traitaient du contexte, des principaux critères de choix de l'enseigne, des attentes et attitudes du client envers sa banque à la naissance de la relation ; ainsi que des mécanismes de la confiance dans la relation client-individuel/banque (les clients racontaient l'histoire de leur relation avec la banque en évoquant les principaux événements importants positifs et négatifs). La diversité des thèmes à traiter et la faiblesse des travaux sur ce sujet, nous ont conduit à privilégier le recueil de données qualitatives longitudinales *à posteriori*.

L'échantillon et les conditions d'enquête

Ainsi, nous avons réalisé dix-huit entretiens rétrospectifs (semi-structurés) auprès des clients particuliers d'une banque mutualiste. Ces entretiens ont été réalisés en face à face au sein de plusieurs agences bancaires. Pour des raisons de confidentialité vis à vis de la banque et de ses clients, il n'est pas possible de citer le nom de l'enseigne en question. Les dix-huit entretiens étaient donc répartis sur 5 agences bancaires de trois départements (2 agences du département Paris-Ouest, 2 agences du département Paris-Est et 1 agence du département Hauts-de-Seine). Nous avons réalisé en moyenne 3 entretiens par point de vente (agence bancaire).

Les clients ont été sélectionnés par les conseillers de « clientèle » des agences sur la base de nos consignes. Notre objectif principal ; éclairer les conceptions et les mécanismes de construction de la confiance dans la relation client-individuel/banque ; nécessitait d'interroger en priorité des clients ayant un portefeuille « produits » assez développé. Les clients devaient justifier d'une expérience de consommation suffisante pour pouvoir parler de la confiance. Ils devaient être présents dans le portefeuille du conseiller de « clientèle » depuis plus d'un an. Les clients sélectionnés devaient entretenir des contacts réguliers avec leur conseiller actuel. Les conseillers devaient également avoir géré à la fois des événements négatifs (incidents dans la vie personnelle du client¹ ou erreurs de la banque²) et positifs au cours de leur relation avec le client. En effet, pour étudier les mécanismes de la confiance, il était important d'avoir mis à l'épreuve cette confiance au cours de la relation. Les entretiens rétrospectifs d'une durée d'une heure trente environ ont été réalisés auprès de neuf clients âgés de 28 à 45 ans et neuf autres clients âgés de 55 à 77 ans, répartis sur les cinq agences. Nous pouvons également rappeler que les personnes interrogées ne possédaient pas un niveau d'expertise très élevé en matière de produits et services bancaires. L'échantillon a été construit de façon progressive. Chaque conseiller des agences indiquait, en fonction des consignes données, les clients à contacter.

Les entretiens ont été enregistrés et retranscrits. Nous avons procédé à une analyse thématique et une analyse des événements des différents entretiens. Afin de garantir la validité des entretiens, nous avons limité deux principaux biais (l'oubli et la rationalisation à *posteriori*) issus des études rétrospectives avec une collecte des données à *posteriori*. En effet, nous avons respecté les indications suivantes (Forgues et Vandangeon-Demurez, 1999) :

- sélectionner des individus fortement impliqués dans le phénomène et centrer les entretiens sur des événements importants de l'histoire de la relation entre le client et sa banque (Glick, Huber, Miller, Doty et Sutcliff, 1990) ;
- demander aux clients de raconter une histoire avant de lui demander de faire des liens entre différents événements ;
- utiliser des entretiens non directifs afin de ne pas pousser l'interviewé à répondre dans un sens particulier (Miller, Cardinal et Glick, 1997) ;
- établir des synthèses de chaque entretien. Chaque synthèse a donc été envoyée à chaque client interrogé, afin de vérifier sa fidélité et le cas échéant de compléter certains propos.

LES PRINCIPAUX RESULTATS

L'analyse thématique des entretiens et l'analyse des événements dans l'histoire de la vie bancaire du client ont permis de mettre en évidence :

- les conceptions de la confiance par le client, depuis son entrée en relation avec la banque B,
- les mécanismes de la confiance dans le développement de la relation client-individuel/banque³.

Les résultats de l'étude seront donc présentés en deux temps. Dans un premier temps, nous les exposerons en fonction des thèmes abordés pendant l'entretien (les conceptions de la relation bancaire à la naissance de la relation du client avec la banque B, les événements dans la vie bancaire du client, la gestion des événements négatifs par le client et par son conseiller et leurs conséquences sur la perception et le comportement du client). Ces résultats seront ensuite présentés dans une synthèse globale qui proposera des pistes de réflexion quant aux conceptions et aux mécanismes de la confiance dans le développement de la relation client.

¹ Ces incidents sont liés à la vie personnelle du client et ont engendré des problèmes au niveau de la situation et de la relation bancaire du client (ex : période de chômage, divorce, décès).

² Ces incidents sont liés à une erreur de la banque (ex : erreur de transfert de fonds sur un compte qui n'est pas celui du client, souscription « forcée » d'un produit ou service financier, mauvaise relation avec un nouveau conseiller de « clientèle », refus d'une demande de prêt).

³ Pour faciliter la compréhension du lecteur, la banque en question dans notre étude est nommée banque B.

Les conceptions de la relation bancaire à la naissance de la relation : importance du contexte et de l'âge des clients

Sur un plan général, l'analyse des entretiens fait émerger une convergence des perceptions des clients sur le rôle que joue la confiance dans l'engagement du client envers sa banque. Ainsi, cette confiance est devenue au fil du temps un élément fondamental dans la relation bancaire. Cependant, à la naissance de la relation, la confiance ne constitue pas une attente particulière pour tous les clients interrogés. Au début de l'entretien, ils ont été amenés à s'exprimer sur le contexte dans lequel ils sont entrés en relation avec la banque B. En fonction de l'âge des clients et du contexte de l'entrée en relation, leurs conceptions de la relation bancaire et de la confiance sont différentes. Afin de comprendre ces différences, nous exposerons progressivement le contexte, les critères de choix et les attentes envers la banque B pour les deux segments de clients interrogés, à savoir la clientèle « active » (segment 1) et la clientèle des « seniors » (segment 2).

Segment 1 : les 28 ans - 45 ans (9 clients/18)

Le contexte de l'entrée en relation du client avec la banque B

Le contexte de l'entrée en relation du client avec la banque B est principalement lié à un départ « subi » de l'ancienne banque. En effet, cette clientèle dite « clientèle jeune » est principalement venue dans cette banque pour 2 raisons :

1) un comportement bancaire excessif du client (dépassements de l'autorisation du découvert). Ce comportement est relatif à des problèmes personnels dans la vie du client (période de divorce ou de chômage). Elle peut aussi s'expliquer par une inconscience du client « jeune » : « comme j'avais des problèmes suite à mon divorce, je me retrouvais à découvert très souvent...quand j'étais jeune, j'étais un peu inconsciente de mes dépenses et je voulais consommer, c'est tout ... bref, la banque place bien notre argent pour en gagner aussi ».

2) Il pouvait également être lié à un refus d'un prêt immobilier de l'ancienne banque par manque de confiance envers le client, une incompréhension ou un manque de connaissance du client. Ces incidents se sont traduits par un problème relationnel avec le conseiller de la banque et les clients ont finalement quitté l'ancienne banque : « j'étais en divorce et donc je voulais récupérer notre résidence principale à mon mari et moi...il fallait faire un prêt immobilier mais mon ancienne banque a refusé...j'ai donc été obligée d'aller voir ailleurs...alors que cela faisait déjà dix ans que j'avais mon compte dans cette banque...ce n'est pas normal et puis j'étais une cliente fidèle ».

Pour certains clients la banque B constituait leur première banque (premier compte bancaire).

Les critères de choix et les attentes envers la banque B

C'est essentiellement suite à la recommandation des collègues, de la famille ou des amis que le client est venu ouvrir un compte dans la nouvelle banque B : « c'est au travail...mes collègues m'ont dit, tu devrais voir la banque B, c'est une banque où il y a des relations humaines...on n'est pas considéré comme des numéros...ma sœur m'avait dit, dans cette banque il y a une ambiance sympa et dynamique, c'est convivial et on s'occupe de toi ».

Pour certains clients la raison invoquée est un déménagement de la province sur Paris (la banque actuelle fait partie du groupe bancaire de l'ancien compte situé en province). La proximité du lieu de travail et du domicile, la présence géographique de la banque au niveau national sont également des justifications de ce choix.

La conception de la relation bancaire et de la confiance

A l'entrée en relation la clientèle « jeune » n'a pas une image particulière de la banque en question, avant d'avoir été conseillée par l'entourage : « je n'avais pas une image particulière des banques sauf qu'elles prennent notre argent pour le placer quand on en a, sinon on n'existe pas ». Ce segment de clientèle considère que toutes les banques sont les mêmes. Ils ont tout de même une attente principale concernant la relation avec la nouvelle banque B : la recherche d'une relation humaine avec le nouveau conseiller de « clientèle » : « ce qui était important pour moi, c'est qu'on me fasse confiance, qu'on m'écoute pour connaître ma situation et qu'on ne me juge pas seulement sur la situation actuelle de mon compte...c'est un soutien important qu'on attend...mais en général quand on est recommandé par quelqu'un, les choses se passent bien ». Ils se sont souvent sentis exclus suite à leurs problèmes passés avec l'ancienne banque. Très souvent, ils considèrent qu'ils n'avaient pas de relation suivie et personnalisée. Ils ont un besoin de prise en charge par la nouvelle banque par rapport à la gestion de leur compte. Ainsi, Ils accordent un rôle social très important au conseiller de « clientèle » en particulier et à la banque en général. Ils comparent souvent la banque à un « médecin », un « docteur ».

Parallèlement, les facilités bancaires accordées aux clients (compte chèque, cartes, découverts autorisés) représentent une attente importante : « bien sûr, mes principales attentes étaient aussi d'avoir des facilités pour le

découvert, des cartes...vous savez quand on entre dans la vie active, on a envie de consommer, de se faire plaisir un peu tout de même, enfin, je pense ».

A ce stade de la relation la confiance n'existe pas encore. Leur conception de la confiance envers cette banque est essentiellement fondée sur le jugement de leurs proches. Si leur entourage a confiance en cette banque, ils estiment pouvoir eux-mêmes faire confiance : « j'avais confiance dans le jugement de mon ami puisque lui connaît bien la banque B et qu'il est content des relations dans cette banque...et comme en plus je le connais bien, je pensais que pour moi aussi ça pouvait aller ».

Segment 2 : les 55 ans - 77 ans (9 clients/18)

Le contexte de l'entrée en relation du client avec la banque B

Contrairement au segment 1 (clientèle « jeune »), le choix pour la nouvelle banque B par le segment 2 (clientèle des « seniors ») est souvent volontaire : « j'ai changé de banque quand je me suis mariée...avec mon mari on voulait avoir une banque de proximité avec des relations humaines et une solidarité...et comme on entendait que la banque B était comme ça, alors on y a été ». Pour ces clients deux principaux contextes sont invoqués lors de l'entrée en relation avec la nouvelle banque B. Il peut s'agir, soit d'une acquisition immobilière principale (suite à un mariage par exemple), soit d'un problème de relationnel avec le ou les conseillers de « clientèle » de l'ancienne banque : « dans l'ancienne banque, je n'avais pas de relation particulière avec un conseiller, alors j'ai décidé de partir... d'ailleurs quand j'étais dans cette banque, on ne s'occupait pas de moi et le jour où j'ai commencé à avoir de l'argent (un héritage) alors qu'avant rien du tout, ils m'appellent comme si j'étais un super client ». D'ailleurs, les manques de sollicitations et les problèmes de relationnel avec l'ancienne banque justifient le mécontentement des clients. Ces deux situations peuvent les pousser à changer d'enseigne bancaire.

Les critères de choix et les attentes envers la banque B

Pour le segment 2, les recommandations des collègues de travail, de la famille ou des amis ayant déjà un compte dans la banque constituent également un critère de choix. Les critères de proximité du domicile ou du lieu de travail, la présence géographique de la banque au niveau national représentent aussi des éléments importants. Pour certains clients, la banque en question constitue la première banque. Ces clients évoquent également un besoin de qualité relationnelle avec le conseiller de « clientèle ». Le client a besoin d'être sollicité régulièrement par son conseiller par rapport aux nouveaux produits qui sont lancés sur le marché. Ils insistent sur la nécessité d'avoir des conseils personnalisés et spécifiques à leur situation personnelle : « ce qui est important, c'est d'avoir un conseiller qui nous écoute, qui nous sollicite régulièrement...qui nous prévient en cas de problèmes sur le compte...c'est important de bien s'entendre... de se connaître... de se comprendre...quelqu'un qui pense à nous ».

La conception de la confiance

Contrairement à la clientèle « jeune », la clientèle des « seniors » a déjà une image de la banque B. En général, Ils considèrent que le conseil est le métier de la banque : « c'est le métier de la banque et du conseiller de faire des bons placements...donc ils ne vont pas nous vendre n'importe quoi. » Ils ont donc globalement confiance dans l'institution bancaire au départ. Cependant une mauvaise relation et une mauvaise entente ou une incompréhension du conseiller de l'ancienne banque peuvent remettre en cause la relation bancaire. Même s'ils accordent leur confiance à l'institution, ils attendent une relation humaine, c'est à dire un contact physique avec le conseiller qui doit prendre le temps de les recevoir et de les écouter : « si le conseiller connaît bien son client, alors forcément on fait plus facilement confiance...quand on prend le temps de s'écouter mutuellement, de bien expliquer ce qu'on attend, ce qu'on ne veut pas etc., normalement les choses se passent bien...vous savez la chose la plus importante c'est la confiance dans la relation avec le conseiller...sans confiance il n'y a pas de relation surtout quand on parle d'argent ». Ils estiment également vivre dans un monde individualiste et ils ont un sentiment de perte des valeurs par rapport au passé : « nous vivons dans un monde individualiste où les gens ne prennent plus le temps de s'écouter mais c'est partout la même chose, je pense ».

Tous les clients comparent la banque et le conseiller à « un médecin qui doit proposer les bons remèdes à son client ».

L'identification des événements dans l'histoire de la vie bancaire des clients

Dans les discours des clients « jeunes » et « seniors », il est possible d'identifier deux groupes de clients : ceux ayant rencontré des incidents dans leur vie bancaire ainsi que les clients « sans incident » dans leur vie bancaire.

Les clients « sans incident » dans leur vie bancaire

Les clients « sans incident » dans leur vie bancaire concernent davantage le segment 2 (clientèle des « seniors »). Ces clients sont entrés en relation avec la banque B, il y a entre 6 et 15 ans. Ils avaient donc déjà une expérience des relations bancaires et donc le recul nécessaire ainsi qu'une certaine maturité par rapport à la gestion de leur compte. Ce résultat semble logique car, à cet âge, les revenus sont souvent plus stables et les dépenses moins importantes. Dans ce cas, la confiance est relativement stable au fil de la relation : « j'ai vraiment eu besoin de faire confiance au départ... j'ai testé le conseiller... et comme je n'ai jamais rencontré des litiges, la confiance s'est installée comme ça, progressivement... elle est acquise maintenant... mais je pense qu'il est plus facile de juger de la confiance quand on a rencontré des problèmes avec sa banque ». La confiance a essentiellement été mise à l'épreuve et acquise dès l'entrée en relation avec la banque B.

Les relations avec leur(s) conseiller(s) étant toujours de « bonne qualité », la confiance de départ s'est renforcée et élargie à un autre type de confiance (confiance interpersonnelle). Par ailleurs, ces clients ont peu ou pas rencontré de difficultés liées aux changements des conseillers (ex : présentation du nouveau conseiller au client, envoi d'un courrier au client, gestion suivie et régulière du compte des clients) : « si le changement avec le nouveau conseiller se fait bien, alors on se dit, ils sont sérieux à la banque B, ils s'occupent de leurs clients... ils s'occupent de nous ».

Les clients ont été suivis par environ quatre conseillers différents depuis leur entrée en relation avec la banque B. Si les clients ont été satisfaits des qualités de la relation et du comportement du ou des conseiller(s) antérieur(s), l'arrivée d'un nouveau conseiller ne les gêne pas. Il faut cependant que le « passage » entre l'ancien conseiller et le nouveau conseiller soit réalisé dans de bonnes conditions (ex : présentation du client par l'ancien conseiller au nouveau conseiller, envoi d'un courrier pour annoncer le départ du conseiller). L'historique relationnel avec les différents conseillers est donc fondamental. En outre, les clients accordent plus facilement leur confiance au conseiller lorsque les produits ou services bancaires proposés sont plus ou moins sécurisés et qu'ils présentent des garanties pour le client (ex : PEL, CODEVI, etc.) : « la confiance du conseiller dépend aussi des placements qu'on fait, quand ils sont plus ou moins sécurisés et disponibles, et qu'on en a besoin... de toute façon, on sait que les risques ne sont pas très élevés ».

Ils disent également souscrire les produits et services proposés par leur conseiller parce qu'ils ont confiance en lui et/ou dans le métier de la banque (la banque est considérée comme un métier de conseil surtout pour le segment 2 – clientèle des « seniors »).

Les clients « avec des incidents » dans leur vie bancaire

La perception et l'évaluation de la confiance sont différentes en fonction des types d'incidents rencontrés par le client : ceux liés au(x) conseiller(s) et ceux liés à une « erreur de la banque ». En général, les clients font la différence entre les erreurs de la banque et celles des conseillers. Les premières peuvent être relatives : 1) à un problème informatique, indépendant du conseiller, entraînant un retard de la réception d'un chéquier, par exemple ; 2) au refus d'un prêt, accepté au préalable par le conseiller, mais refusé par le service financier en interne pour des problèmes liés aux garanties et au risque client). Les clients sont aussi conscients des erreurs liées au(x) conseiller(s) (ex : erreur de transfert de fonds sur un mauvais compte, mauvais relationnel avec un nouveau conseiller dans l'agence, sentiment de « vente forcée »).

Dans le cas d'un incident lié à des difficultés dans la vie personnelle des clients (ex : divorce, chômage), la relation de confiance est dissymétrique en faveur de la banque B. En effet, les clients sont conscients du fait que la banque doit prendre des risques, mais parallèlement ils estiment qu'elle doit leur faire confiance. La preuve de cette confiance peut être un accord pour des facilités de découverts sur une période limitée ou la proposition d'un prêt pour racheter des crédits extérieurs. Ces clients, qu'ils soient « jeunes » ou plus « âgés », attribuent un rôle social à la banque. Elle ne doit pas être uniquement présente pour réaliser des placements avec l'argent des clients. Elle doit à la fois accompagner les projets de ses clients (ex : mariage, acquisition immobilière, achat d'une voiture, retraite) et les soutenir en cas de difficultés passagères : « même si on a des difficultés passagères, la banque doit être là pour nous conseiller et nous guider également... elle place bien notre argent quand tout va bien... alors si ça ne va pas, elle doit aussi être là, on est des hommes et pas uniquement un numéro de compte ».

Dans la situation d'un incident lié à une erreur de la banque, la relation de confiance est dissymétrique en faveur du client. Selon les clients, la confiance est vraiment remise en cause si les erreurs se répètent trop souvent dans le temps, qu'elles soient liées à la banque ou au conseiller. Si le client et le conseiller entretiennent de bonnes relations, le client peut être tolérant en cas d'erreur de son conseiller (zone de tolérance de la part du client). A partir du moment où le conseiller reconnaît son erreur, s'excuse et la rectifie, la confiance peut de nouveau repartir. Par contre, si les incidents se répètent trop souvent, le client dit vouloir contrôler davantage ses relevés de comptes et même prendre le temps de lire les clauses des contrats. Le client sait qu'il peut avoir

confiance en son conseiller, mais il devient également méfiant. Il met alors en place des procédures de contrôle : contrôle des procédures, des clauses des contrats, contrôle plus actif des relevés de compte, etc. : « c'est le système informatique qui avait un problème, il ne fonctionnait pas, alors j'ai eu un retard dans le versement que je devais avoir, mais mon gestionnaire de compte m'a bien expliqué le problème, je sais que ce n'est pas de sa faute, je lui fais confiance. Parfois, depuis ce problème, je suis beaucoup plus attentif à mes relevés, on ne sait jamais, alors qu'avant je ne regardais jamais dans les détails ».

Pour les clients « avec incidents bancaires » et les clients « sans incident bancaire », la communication avec le conseiller est très importante. En effet, ces deux groupes considèrent qu'il faut pouvoir communiquer en toute liberté avec son conseiller et pouvoir parler de tout : « quand on se voit, on parle des comptes mais aussi de nos vacances, c'est normal, on aime bien partager des sujets communs...il faut pouvoir parler de ses problèmes avec son conseiller sinon on risque d'avoir de gros problèmes, c'est important aussi ».

Modes de gestion des incidents et conséquences sur la perception et le comportement des clients

En cas d'incidents de la banque clairement identifiés par le client, la confiance institutionnelle est mise à l'épreuve, mais la confiance interpersonnelle (client/conseiller) reste toujours valable pour le client. Pour un incident lié au conseiller, la confiance interpersonnelle est mise à l'épreuve.

Au fur et à mesure du développement des relations avec la banque B, la confiance interpersonnelle devient de plus en plus présente. Certains clients sont prêts à suivre leur conseiller en cas de changement d'agence : « si mon conseiller change d'agence, je change d'agence avec lui...je me sens tellement bien avec elle, c'est comme une copine...j'ai confiance en lui et seulement en lui...avec un autre conseiller, il faudrait tout recommencer à zéro, et on n'a pas la certitude d'avoir les mêmes relations avec une autre personne ».

De plus, les clients insistent sur l'aspect mutuel de la confiance entre le client et le conseiller. Pour l'ensemble des clients, la confiance s'installe comme un processus d'apprentissage progressif et mutuel. Ils établissent des normes et des règles de fonctionnement communes. Pour exemple, le client prévient systématiquement son conseiller en cas de difficultés passagères ou d'un dépassement de son découvert : « quand je sais qu'un chèque va passer et que je suis dans le rouge, je téléphone à mon conseiller pour lui dire, je verse à telle date, ne vous inquiétez pas et mon conseiller, il sait que je vais le faire ».

Le conseiller semble s'adapter au type de client en lui proposant des produits spécifiques à ses attentes, en l'appelant régulièrement pour des placements arrivant à échéance (ex : assurance vie), ou en faisant un bilan régulier sur ses comptes. Par ailleurs, les clients disent parfois souscrire des produits pour faire plaisir à leur conseiller. Lorsque les incidents se sont répétés ou n'ont pas été totalement résolus, les clients se disent méfiants et prêts à changer de banque en cas de problèmes futurs : « souvent quand je fais des placements, c'est mon conseiller qui me dit, voilà en ce moment il y a tel produit, ça peut être intéressant pour vous...en général si je peux le faire, je le fais parce que j'ai confiance en lui...et si je ne veux pas, il ne me force pas à le faire, c'est ça la confiance ».

DISCUSSION DES RESULTATS ET IMPLICATIONS

Même si l'interprétation de nos résultats mérite d'être vérifiée dans une recherche future, les entretiens rétrospectifs font tout de même apparaître de nouvelles pistes de réflexion quant à la conception de la confiance et à ses mécanismes dans le développement de la relation client-individuel/banque.

Conceptions et types de confiance dans le développement de la relation client-individuel/banque

Certains aspects importants issus de l'évolution du secteur bancaire se retrouvent dans le discours des clients. Outre la confiance institutionnelle, il ressort que pour les clients, l'importance de la qualité relationnelle en général et de la confiance avec le conseiller en particulier sont des vecteurs essentiels de l'engagement du client envers sa banque. Les offres de produits et services financiers performants, ne suffisent pas à conserver le client. En effet, on constate dans le discours des clients plusieurs justifications de ce phénomène :

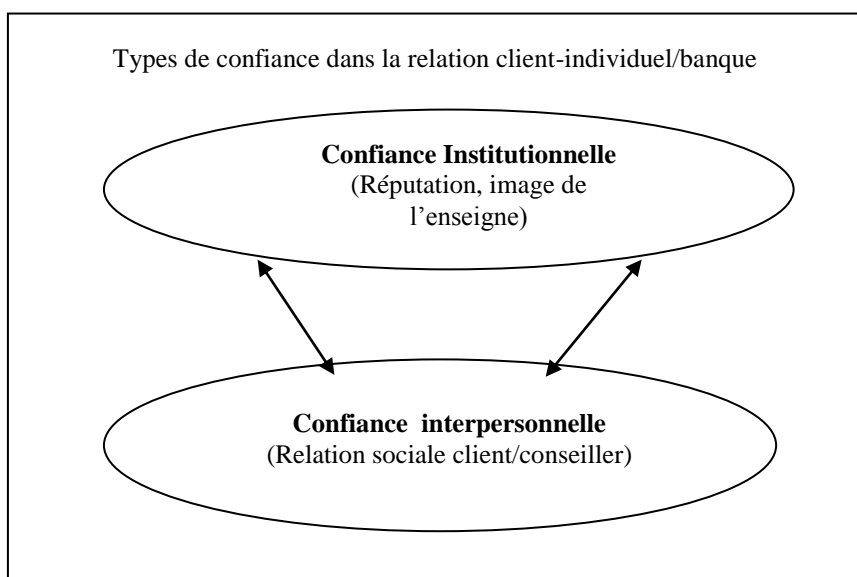
- le contexte de crise de confiance général et le besoin de réassurance (ex : les affaires scandaleuses),
- parallèlement un sentiment de perte des valeurs de la société dans laquelle on ne prend plus le temps de s'écouter (particulièrement pour la clientèle « seniors »),
- la banalisation de l'offre bancaire et du métier bancaire, d'où une difficulté de différenciation par rapport aux concurrents,
- l'image traditionnelle du banquier « voleur », d'où une nécessité pour le client d'avoir un conseiller sur lequel il peut compter.

Dans la majorité des entretiens, la confiance dans la relation client-individuel/banque peut être définie comme : « le sentiment que les comportements du conseiller et de la banque seront fiables, honnêtes et

bienveillants et aboutiront dans le temps à la satisfaction des besoins et des intérêts de chaque partenaire (le client, le conseiller et la banque), et ce dans une situation risquée ». Ce sentiment de confiance est mis à l'épreuve et évolue dans le temps en fonction de l'historique relationnel du client avec ses conseillers et sa banque. Les incidents rencontrés par le client et la gestion de ces incidents par le conseiller et par la banque jouent un rôle important sur la perception et l'évaluation de la confiance au cours de la relation. Ainsi, on retrouve les trois dimensions de la confiance, déjà identifiées dans la littérature en comportement du consommateur (Gurviez et Korchia, 2000) : les compétences du conseiller et de la banque (métier de la banque) ; l'honnêteté du conseiller ; l'intention du conseiller de tenir compte des intérêts du client dans le futur). Les relations entre le client et la banque sont enchâssées dans les sphères économiques (la recherche des garanties et des performances pour le client et la banque) et sociales (relation sociale amicale, affective entre le client et son conseiller), Granovetter (1985). Seulement trois entretiens sur dix-huit ont insisté davantage sur la dimension cognitive de la confiance. Ces résultats semblent logiques par rapport aux critères de sélection de notre échantillon. En effet, les clients ayant accepté de participer à l'étude avaient un bon relationnel avec le conseiller de « clientèle » actuel (une orientation plutôt relationnelle des clients). Ces résultats confirment en partie ceux des recherches antérieures sur la confiance en *B to B* et *B to C*.

Les discours des clients font également apparaître l'existence de deux types de confiance dans la relation bancaire. Le premier concerne la confiance interpersonnelle relative à la relation interindividuelle entre le client et son conseiller. Elle est fonction de la qualité des relations entretenues par ces derniers. Le deuxième correspond à la confiance institutionnelle envers l'enseigne bancaire, souvent évoquée au travers de la réputation, du style de communication et de l'image de l'enseigne B. Enfin, les clients disent parfois s'engager par rapport à la souscription d'un produit ou d'un service bancaire pour deux raisons : 1) soit parce qu'il leur apporte une certaine sécurité, des garanties et/ou 2) parce que le client est parfois plus intéressé et plus impliqué par rapport à certaines catégories de produits. Dans ce dernier cas, il s'agit plus d'un acte d'achat lié au risque perçu du produit ou service et du degré d'implication du client.

Figure 1 : Les types de confiance dans la relation client-individuel/banque



Les mécanismes de la confiance dans le développement de la relation client-individuel/banque

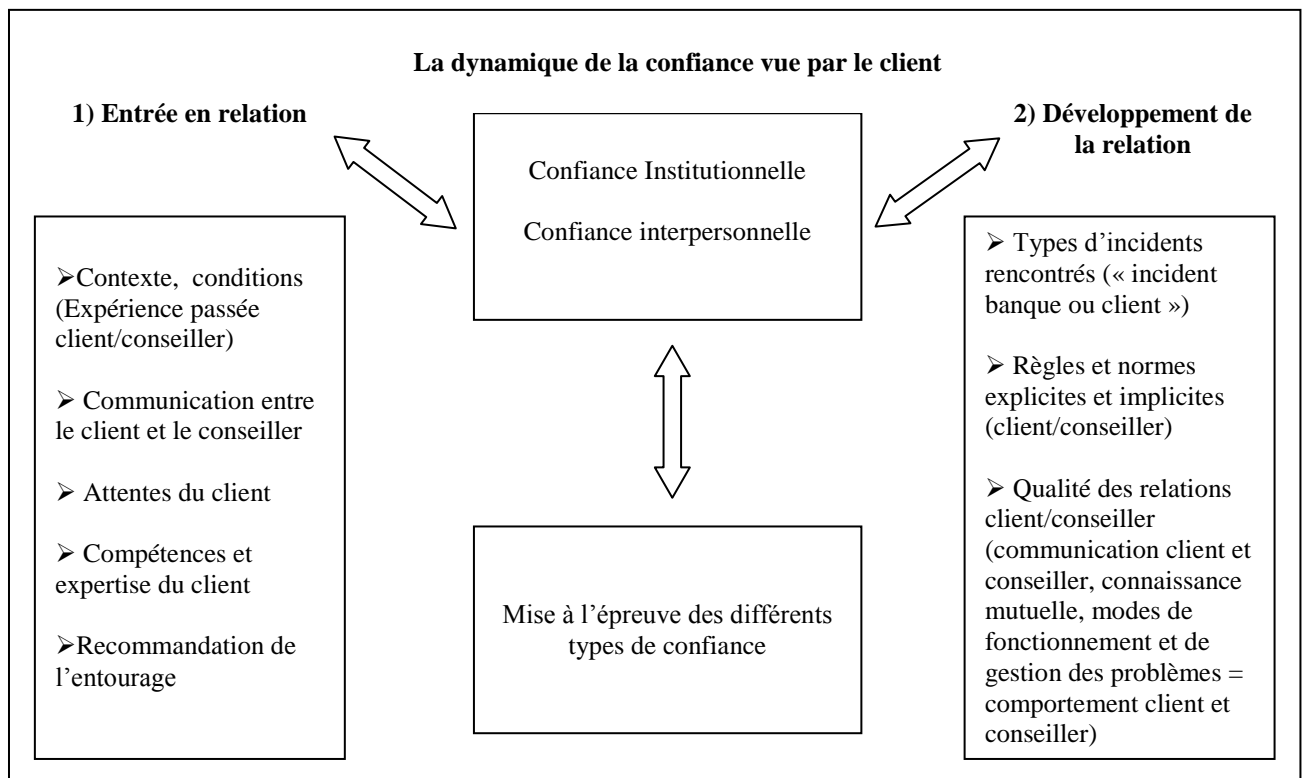
Sur un plan général, suite aux analyses précédentes, les mécanismes de la confiance semblent faire intervenir plusieurs éléments, à ne pas négliger :

- 1) le contexte, les conditions et les attentes des clients lors de *l'entrée en relation* avec la banque,
- 2) les types d'incidents rencontrés par le client et les modes de gestion de ces incidents *au cours de la relation*,

- 3) la qualité des relations entre le client et le ou les conseillers de la banque. Cette qualité de la relation fait référence, à leur niveau de connaissance mutuelle, au partage de valeurs communes, aux normes et règles sociales implicites et explicites établies entre eux,
- 4) l'importance de la confiance interpersonnelle et/ou la confiance institutionnelle pour le client.

Pour l'ensemble des clients, la relation de confiance prend une forme d'apprentissage commun et progressif. Au fur et à mesure des échanges, le client et le conseiller apprennent à se connaître et ajustent leurs perceptions et leurs comportements respectifs. La figure 2 ci-dessous illustre les mécanismes de la confiance dans la relation client-individuel/banque.

Figure 2 : Les mécanismes de la confiance dans la relation client-individuel/banque



Les types de relations de confiance en fonction des incidents rencontrés

L'analyse des entretiens montre également des aspects différents dans la relation client. Les clients ayant rencontré des difficultés dans l'histoire de leur vie bancaire accordent davantage d'importance à la relation interpersonnelle avec leur conseiller (confiance interpersonnelle). Dans cette situation, la dimension affective de la confiance est d'autant plus forte. Elle est même comparable à une relation d'amitié forte. Ces incidents des clients ont été en général résolus par les conseillers.

Les clients « sans incident dans leur vie bancaire » attachent de l'importance à la relation interpersonnelle et institutionnelle, mais cette relation reste amicale sans aller jusqu'à l'amitié. Comme nous l'avons souligné dans la présentation des résultats, les incidents rencontrés concernent plus les clients « actifs » (28-45 ans) que la clientèle des « seniors » (55-77 ans) – dans notre échantillon.

CONCLUSION ET VOIES DE RECHERCHE

Cette recherche exploratoire avait pour objectif de mettre en valeur les conceptions et les mécanismes de la confiance dans la relation client-individuel/banque. En effet, les recherches sur la confiance se sont

essentiellement penchées sur les questions de mesure de la confiance et particulièrement dans le cadre des relations interfirmes.

L'analyse des entretiens a donc permis de mettre en exergue deux principaux types de confiance : confiance institutionnelle et confiance interpersonnelle. La conception de la confiance fait souvent référence à un encastrement des sphères économiques et sociales dans la relation client-individuel/banque (Granovetter, 1985).

Les entretiens rétrospectifs laissent également apparaître que les mécanismes de la confiance dans cette relation bancaire, sont liés : au contexte de l'entrée en relation et à l'expérience passée client/conseiller, aux attentes du client, aux compétences et à l'expertise du client, aux types d'incidents rencontrés (« incident banque » ou « incident client »), aux règles et normes explicites et implicites (relation client/conseiller), et à la qualité des relations client/conseiller (connaissance mutuelle, modes de fonctionnement et de gestion des problèmes).

Cette recherche exploratoire présente tout de même des limites du fait de la méthodologie qualitative et de la prise en compte du seul point de vue du client. Il serait donc intéressant d'envisager d'autres recherches, afin :

- de vérifier les conceptions et les mécanismes de la confiance dans les discours des conseillers qui suivent actuellement les clients interrogés dans le cadre de notre étude (cette étape est actuellement en cours) ;
- d'interroger d'autres catégories de clients en élargissant la cible (notamment les clients ayant une orientation plutôt transactionnelle vis à vis de la relation bancaire). Il est vrai que les principaux clients interrogés attachaient une grande importance à la relation avec leur conseiller. Le client « relationnel » favorise une relation bancaire continue, affective et orientée sur le long terme, alors que le client « transactionnel » favorise une relation plutôt fonctionnelle et de court terme. Cette relation est davantage orientée sur la performance des conseils, des placements proposés par le conseiller, même si leur conseiller doit également être sympathique. Ainsi, on constate pour quelques clients de notre échantillon un discours orienté davantage sur les produits que sur la relation avec leur conseiller (performance des produits, bons conseils et bons placements pour gagner de l'argent etc.) ;
- d'identifier davantage les liens entre les types d'incidents rencontrés et les types de relation et les types de confiance recherchés par les clients.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Amine A. (1998), Consumer's true brand loyalty : the central role of commitment, *Journal of Strategic Marketing*, 6, 305-319.
- Andaleeb S. (1995), Dependence relations and the moderating role of trust : implications for behavioral intentions in marketing channels, *International Journal of Research in Marketing*, 12, 157-172.
- Anderson E. et Weitz B. (1989), Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads, *Marketing Science*, 8, 4, 310-323.
- Arrow K. (1974), *The limits of organizations*, New York, WW Norton & Cy.
- Aurier P. Benavent C. et N'Goala G. (2001), Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, *Actes du 17^{ème} Congrès International de l'Association Française du marketing (AFM)*, éd. J. Brée, Deauville, Université de Caen, 156-159.
- Benamour Y. (2000), *Confiance interpersonnelle et confiance institutionnelle dans la relation client-individuel/entreprise de service : une application au secteur bancaire français*, Thèse de Doctorat ès Gestion, Université Paris IX Dauphine.
- Berry L.L. (1983), Relationship marketing, dans *Emerging Perspectives on services marketing*, L.L. Berry, Shostack et Uphah, éd. Chicago, AMA, 25-28.
- Besson M. et Gurviez P. (2000), Le luxe : de la création à la relation, *Actes du 16^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM)*, Montréal, 2, 253-263.
- Bigus O.E (1972), The Milkman and his customer : a cultivated relationship, *Urban Life and Culture*, 1, 131-165.
- Bitner M.J. Booms B.M. and Tetreault M.S. (1990), The service encounter : diagnosing favorable and unfavorable incidents, *Journal of Marketing*, January, 54, 71-84.
- Bloy E. (1997), Les biens incorporels : une valorisation fondée sur la confiance, dans *la Construction Sociale de la Confiance*, P. Bernous et J.M. Servet, Association d'Economie Financière, éd. Montchrestien, Collection Finance et Société, 247-258.
- Chaudhuri A. et Holbrook M.B (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 2, 81-93.
- Chow S. et Holden R. (1997), Toward an understanding of loyalty : the moderating role of trust, *Journal of Managerial Issues*, 9, 3, 276-298.
- Churchill G. Ford N. Hartley S. et Walker O. (1985), The determinants of salesperson performance : a Meta-analysis, *Journal of Marketing Research*, 22, 103-118.
- Crosby L. Evans R. et Cowles D. (1990), Relationship quality in services selling : an interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 54, 1, 68-81.
- Doney P. M. et Canon J. P. (April 1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 61, 4, 35-51.
- Dwyer F.R. Schurr P.H. et Oh S. (1987), Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing* 51, 4, 11-27.
- Eiglier P. et Langeard E. (1994), Relation de service et marketing, *Décisions Marketing*, 2, 13-21.
- Filser M. (1998), Confiance et comportement du consommateur, *Economie et Société*, Sciences de Gestion, Cahiers de l'Ismea, Série S.G, 8 - 9, 279-294.
- Flanagan J.C. (1954), The critical incident technique, *Psychological Bulletin*, July, 51, 4, 327-358.
- Forgues B. et Vandangeon Demurez I. (1999), Analyses longitudinales, *Méthodes de Recherche en Management*, éd. Dunod, Collection des Sciences de Gestion, Paris, 422-448.
- Fournier S. et Yao J.L. (1997), Reviving brand loyalty : a reconceptualization within the framework of consumer brand relationship, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 442-451.
- Fournier S. (1998), Consumers and their brands : developing relationship theory in consumer research, *Journal of consumer research*, 24, 343-374.
- Frisou J. (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste, *Recherche et Applications Marketing (RAM)*, 15, 1, 63-80.
- Gambetta D. (1988), Can we trust trust : dans *Trust : making and breaking cooperative relations*, éd. Oxford : Blackwell, New York, 213-237.
- Ganesan S. (April 1994), Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship, *Journal of Marketing*, 58, 2, 1-19.
- Ganesan S. Hess R. (1997), Dimensions and levels of trust : implications for commitment to a relationship, *Marketing Letters*, 8, 4, 439-448.
- Geyskens I. Steenkamp J.B. et Kumar N. (1998), Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis, *Journal of Research in Marketing*, 15, 3, 223-248.
- Ghiglione R. et Matalon B. (1998), Les enquêtes sociologiques, Théories et Pratiques, Paris, éd. Armand Colin.

- Glick W.H. Huber G.P. Miller C.C. Doty D.H. et Sutcliffe K.M. (1990), Studying changes in organizational design and effectiveness : retrospective event histories and periodic assessments, *Organization Science*, 1, 3, 293-312.
- Graf R. Perrien J. Ricard L. et Landry (1999), La confiance : son statut et sa valeur normative, *Conférence de l'Association Française du Marketing*, mai, 261-281.
- Granovetter M. (novembre 1985), Economic action an social structure : the problem of embeddedness, *American Journal of Sociology*, 91, 3, 481-510.
- Grönroos C. (1990), *Service management and marketing – Managing the moments of trust in service competition*, Lexigton Books : New York.
- Grönroos C. (1994), From marketing mix to relationship marketing : toward a paradigm shift in marketing, *Management Decision*, 32, 2, 4-20.
- Guibert N. (1999), La confiance en marketing : fondements et applications, *Recherche et Applications Marketing (RAM)*, 14, 1, 1-19.
- Gurviez P. (1998), *Le rôle central de la confiance dans la relation consommateur-marque*, Thèse de Doctorat, Université d'Aix-Marseille III, Programme Doctoral ESSEC.
- Gurviez P. (1999), La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance, *Actes du 15^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM)*, éd. J.-C. Usunier et P., Hetzel, Université Louis Pasteur, Strasbourg, 301-326.
- Gurviez P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications Marketing (RAM)*, 17, 3, 41-59.
- Hess J. (Summer 1995), Construction and assessment of a scale to measure consumer trust, *Conference AMA Educators', Enhancing Knowledge Development in Marketing*, éd. B.B Stern et G.M. Zinkhan, 6, 20-25.
- Keaveney S.M. (1995), Customer switching behavior in service industries : an exploratory study, *Journal of Marketing*, , April, 59, 71-82.
- Kreps D.M. (1990), Corporate Culture and economic theory, *Perspective on Positive Political Economy*, éd. Alt J. et Shepsle K., Cambridge, Cambridge University Press, 90-143.
- Luhman L. (1980), *Trust and Power*, Wiley, Chichester.
- Mayaux F. et Flipo J.P. (1995), Marketing des services : rien à faire sans la confiance, *Confiance, Entreprise et Société*, éd. Bidault F. Gomez P.Y. Marion G., Paris, ESKA, 151-162.
- McLachlan D.L. et Spence H. (1976), Public trust in retailing : Some research findings, *Journal of Retailing*, 52, 1, 3-8.
- Mendez A. (2001), Le cas d'une banque mutualiste : les mécanismes de la confiance, *Revue Française de Gestion (RFG)*, Septembre-octobre, 135, 18-27.
- Miller C.C. Cardinal L.B. et Glick W.H. (1997), Retrospective reports in organizational research : a reexamination of recent evidence, *Academy of Management Journal*, 40, 1, 189-204.
- Moorman C. Zaltman G. et Deshpandé R. (1992), Relationship between providers and users of market research : the dynamics of trust within and between organizations, *Journal of Marketing Research*, 29, 3, 314 -328.
- Moorman C. Zaltman G. et Deshpandé R. (1993), Factors affecting trust in market research relationships, *Journal of Marketing*, 57, 1, 81 – 101.
- Morgan, R.M. et Hunt S.D., (1994), The commitment-trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing* 58, 20-38.
- N'Goala G. (2000), *Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : de la valeur perçue à la fidélité des consommateurs*, Thèse de Doctorat és Gestion, IAE Montpellier, Université Montpellier 2.
- Oliver C. (1990), Determinants of interorganizational relationships : integration and future directions, *Academy of Management Review*, 15, 2, 241-265.
- Parasuraman A. Zeithaml V.A. et Berry L.L. (1985), Problems and Strategies in Services Marketing, *Journal of Marketing*, 49, 2, 33-46.
- Perrien J. et Ricard L. (1994), L'approche relationnelle dans le secteur bancaire, *Gestion*, 19, 4, 21-26.
- Perrien J. (1998), Le Marketing relationnel : oui mais..., *Décisions Marketing*, 13, 85-88.
- Ramsey R. et Sohi R. (1999), Listening to your customers : the impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, 127-137.
- Ring P.S. et Van de Ven A.H. (1992), Structuring cooperative relationships between organizations, *Strategic Management Journal*, 13, 7, 483-498.
- Ring P.S. et Van de Ven A.H. (1994), Development processes of cooperative intreorganizational relationships, *Academy of Management Review*, 19, 1, 90-118.
- Sheaves D.E. et Barnes J.G. (1997), The fundamentals of relationships : an exploration of the concept to guide marketing implementation, *Advances in Services*, 5, 215-245.
- Sirieux L. et Dubois P.L. (1999), Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ?, *Recherche et Applications Marketing (RAM)*, 14, 3,1-22.

Smith K.J. Carroll S.J. et Ashford S.J. (1995), Intra and interorganizational cooperation : toward research agenda, *Academy of management Journal*, 38,1, 7-23.

Sonnenberg F.K. (1993), *Managing with a conscience*, R.R, éd. Donnelley & Sons Company.

Swan J. Bowers M. et Richardson D. (1999), Customer trust in the salesperson : an integrative review and a meta-analysis of the empirical literature, *Journal of Business Research* ,44, 93-107.

Williamson O.E. (Avril 1993), Calculativeness, trust and economic organization, *Journal of Laws and Economics*, 36, 453-486.

Yin R.K. (1990), *Case study research, design and methods*, Newbury Park, CA, éd. Sage, 1984, réed. 1989, 1990.

Young L.C. et Wilkinson I.F. (1989), The role of trust and co-operation in marketing channels : a preliminary study, *European Journal of Marketing*, 23, 2, 109-122.

Zaheer A. McEvily B. Perrone V. (1998), Does trust matter ? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal performance, *Organization Science*, 9, 2, Mars-Avril.

Zajac E. J. et Olsen C.P (1993), From transaction cost to transactional value analysis : implications for the study of interorganizational strategies, *Journal of Management Studies*, 30, 131-145.

ANNEXE 1 : GUIDE D'ENTRETIEN CLIENT « PARTICULIER » BANQUE B

Présentation :

1 / **Remerciements au client pour sa participation à l'étude**

2 / **Explication de l'objet de l'étude :**

Le service Marketing de la BANQUE B organise actuellement une étude sur la relation client. Cette étude vise à mieux comprendre et à améliorer les relations entre les clients et la BANQUE B.

Dans le cadre de notre entretien, nous allons discuter de votre expérience avec la banque B. Par ailleurs, afin de mieux vous écouter, je vais enregistrer notre conversation. Sachez que notre entretien est anonyme, vous pouvez donc émettre toutes vos opinions.

Si, au cours de notre discussion, l'enregistrement vous gêne nous continuerons notre conversation sans magnétophone.

1 – CONTEXTE DE L'ENTREE EN RELATION, CRITERES DE CHOIX ET ATTENTES DES CLIENTS VIS A VIS DE LA BANQUE B

➤ **Pour commencer, depuis quand êtes-vous à la BANQUE B ?**

- Si la personne interrogée était dans une autre banque auparavant : pourquoi avez-vous quitté cette banque ?

➤ **Avez-vous également un compte dans une autre banque ?**

- Pour quelles raisons êtes-vous également dans cette autre banque ? (ex : les taux proposés sont inférieurs, la proximité, leurs parents étaient déjà dans cette banque etc.)

➤ **Pourquoi ce choix pour la BANQUE B ?**

- Il s'agit de voir si la personne est venue d'elle-même, si la personne a été conseillée par quelqu'un (ex : l'effet de réputation, une campagne de publicité ?)

➤ **Qu'attendez-vous de la BANQUE B ?**

- Que recherchez-vous dans votre relation avec votre banque ?

➤ **Quels sont, à votre avis, les aspects ou les éléments les plus importants entre un client et sa banque ?**

1 - LES ATTITUDES ET LES ATTENTES DES CLIENTS VIS A VIS DU CONSEILLER (LORS DE L'ENTREE EN RELATION)

➤ **Avez-vous un conseiller particulier dans votre agence ?**

- Si oui, depuis quand ?
- Avez-vous été suivi par un autre conseiller de la BANQUE B ? si oui, pourquoi avez-vous changé de conseiller ? (voir si ce changement est volontaire ou subi, si oui, pourquoi ?) - Raconter
- Si le changement est volontaire ou involontaire : suite à ce changement avez-vous envisagé de changer de banque et pourquoi ? Pourquoi êtes-vous quand même resté à la BANQUE B ?

➤ **Qu'attendez-vous de votre conseiller ?**

- Que recherchez-vous dans votre relation avec votre conseiller ?

➤ **Quels sont, à votre avis, les aspects ou les éléments les plus importants entre un client et son conseiller ?**

2 – MECANISMES DE LA CONFIANCE DANS LE DEVELOPPEMENT DE LA RELATION CLIENT/BANQUE (perspective temporelle)

➤ **Proposer la technique des récits historiques :** il s'agit de demander à chaque client de raconter l'histoire de sa relation avec son ou ses conseiller(s). Le client expose les faits importants, les événements critiques (positifs et négatifs) qui ont marqué sa relation avec la banque B (depuis l'entrée en relation jusqu'à nos jours).

➤ **Proposer un guide d'entretien chronologique :** il s'agit d'interroger le client sur l'historique de sa relation avec la banque (à partir de la date d'ouverture du compte jusqu'à nos jours).

Pour cela :

- nous identifions au préalable l'historique du client au sein de la BANQUE B (ex : date d'ouverture du compte, les produits et services financiers contractés, les dates, les changements de conseiller(s)),
- nous interrogeons le client sur chaque évènement (signature des contrats) et nous lui demandons de raconter chaque expérience de consommation,
- pour chaque expérience exposée de manière chronologique, nous posons les questions suivantes : raconter les premiers contacts avec le conseiller ? quelle est la date de souscription des produits ? est-ce à l'initiative du client ou du conseiller ? comment le client a-t-il pris sa décision ? pourquoi le choix de ce produit ou de ce service ? ce qui était important à ce moment là ? avez-vous rencontré des difficultés, les éléments positifs et les éléments négatifs (incidents) + relance pour approfondir les expériences des clients + relance en fonction de l'orientation des discours des clients (orientation « produit » ou « relation »). Quels sont, selon vous, les éléments, les faits importants qui ont marqué votre relation avec la banque B ? en positif et en négatif ?

Le guide d'entretien chronologique permet de reconstituer l'historique de la relation et de faire émerger les conceptions et les mécanismes de la confiance dans le temps.

Exemple du guide chronologique : Récits historiques (anecdotes, histoires, exemples concrets)

DATES	HISTORIQUE DU COMPTE
<ul style="list-style-type: none"> - Etape 1 : date d'ouverture du compte - Etape 2 : date produit 1 - Etape 3 : date produit 2 - Etape 4 : date service 1 etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ouverture du compte - Compte chèque + carte bleue - Prêts immobiliers - P.E.A, etc.

4 - **REFORMULATION DES DISCOURS**

➤ *Synthèse des éléments les plus importants dans la relation client/banque*

➤ *Synthèse des éléments les plus importants dans la relation client/conseiller*

➤ *Synthèse des incidents positifs et négatifs qui ont marqué l'histoire de la relation entre le client et sa banque.* Nous demandons au client d'indiquer sur une feuille les principaux incidents positifs et négatifs.

➤ *Synthèse concernant l'évolution des attentes du client (lors de l'entrée en relation et aujourd'hui)*

➤ *Synthèse concernant l'évolution de la relation en général et de la confiance en particulier.* Nous demandons au client de réaliser son propre cycle de vie. Le client dessine donc un cycle de vie qui correspond à l'évolution de la confiance dans sa relation avec sa banque. Ensuite, il justifie sa réalisation en intégrant, sur le cycle de vie, les faits importants positifs et négatifs.