

**L'apport des méthodes d'évaluation dans la prise de décision
du consommateur bancaire algérien**

**L'apport des méthodes d'évaluation dans la prise
de décision du consommateur bancaire algérien**

Par : Mme Dr ALLIOUCHE - LARADI Bahia
Maître de conférences EHEC Alger

L'apport des méthodes d'évaluation dans la prise de décision du consommateur bancaire algérien

L'apport des méthodes d'évaluation dans la prise de décision du consommateur bancaire algérien

Par : Mme Dr ALLIOUCHE - LARADI Bahia
Maître de conférences EHEC Alger

Mots clés : Besoin, motivation, perception, attitude, famille, groupe, classe sociale, style de vie, culture, méthode compensatoire simple, méthode compensatoire relative, méthode non compensatoire et lexicographique, méthode non compensatoire et conjonctive, servuction.

Abstract:

أصبح التسويق اليوم ضرورة حتمية لا مفر منها في المؤسسة المصرفية الجزائرية حيث يمكنها بسيروته و أدواته و تقنياته أن تعرف بدقة حاجات و رغبات الزبون من أجل أن تقدم له عرضا من سلع و خدمات تناسبه.

لهذا الغرض تعتبر دراسة سيكولوجية المستهلك تقنية من تقنيات التسويق المهمة نظرا للدور الذي تلعبه من حيث جمع المعلومات الدقيقة حول العوامل الداخلية و الخارجية التي تؤثر في اتخاذ قرار شراءه . إن الاستغلال المحكم لهذه المعلومات من طرف البنوك يؤدي الى التنبيه بسلوك المستهلك.

إن القرار النهائي الذي يتخذه المستهلك المصرفي يمر حتما بعدة مراحل كما هو الشأن في القطاعات الأخرى. و هذا القرار يتخذ على اساس معايير مختلفة باختلاف حاجات و رغبات كل زبون.

لهذا وضع الأخصائيون في مجال « دراسة المستهلك » نماذج يمكن من خلالها معرفة اختيار كل زبون لمؤسسة مصرفية مناسبة له. لذلك يجب على المؤسسات المصرفية ان تحسن في مختلف العناصر المشكلة للخدمات المقدمة للزبون و هذا لجذبه و جعله وفيها لها.

Introduction

Le comportement du consommateur est devenu, au fil des années, une discipline à part entière. Cette dernière est considérée comme une spécialité des sciences humaines dans laquelle des connaissances sont produites et mises en application.

L'étude du comportement du consommateur est fondamentalement une

L'apport des méthodes d'évaluation dans la prise de décision du consommateur bancaire algérien

entreprise interdisciplinaire, car elle fait appel à un ensemble de sciences comme la psychologie pour l'étude des processus mentaux, la sociologie pour l'étude du comportement des collectivités, l'anthropologie dont l'objet est l'étude des personnes dans le contexte de leur culture et l'économie qui étudie l'offre et la demande des biens et des services.

La compréhension du comportement consommateur, pour une banque, est incontournable et indispensable à l'élaboration d'une qualité d'offre de service, de prix, d'un mode de distribution approprié et de moyens de communication adéquats.

La prise de décision du consommateur est une étape ultime pour l'homme de marketing pour savoir quels sont les critères les plus déterminants qui sont à l'origine de son choix.

Les méthodes d'évaluation, modèles de la prise de décision du consommateur, offrent la possibilité aux managers bancaires d'évaluer les différentes solutions possibles à l'achat.

Cet article a pour objet d'analyser l'apport des méthodes d'évaluation dans la prise de décision du consommateur bancaire en ce qui concerne le choix d'une banque à partir d'une enquête terrain. En premier lieu, nous présenterons la revue de la littérature sur les notions relatives au rôle, à l'évolution de l'étude du comportement du consommateur et aux facteurs internes et externes explicatifs de ce comportement. En second lieu, nous aborderons le processus d'achat, en particulier les différents modèles d'évaluation du choix du consommateur bancaire. En dernier lieu, nous terminerons par l'analyse des résultats obtenus suite à l'exploitation des questionnaires de l'enquête terrain que nous avons menée, d'une part, et par un ensemble de recommandations à même de jeter les bases d'une amélioration de la qualité de service de la part des banques algériennes, d'autre part.

I. Les fondamentaux du comportement du consommateur

1. Définition du comportement du consommateur

Le comportement du consommateur est défini par HOYER et MACINNIS comme étant l'ensemble des décisions de l'individu en lien avec l'acquisition, la consommation et l'utilisation de biens et de services¹.

De cette définition nous pouvons dire que le comportement du consommateur est le processus qui permet aux individus de sélectionner, d'acheter, d'utiliser

1. MAISONNAS Stéphane et DUFOUR Jean-Claude : Marketing et services du transactionnel au relationnel,

Chenelière Education, Montréal, 2006. p. 74.

L'apport des méthodes d'évaluation dans la prise de décision du consommateur bancaire algérien

des produits, des services, des idées, des expériences pour satisfaire des besoins et des désirs, d'une part, et que la décision d'achat est d'une importance capitale pour l'homme de marketing, laquelle décision peut être influencée par plusieurs intervenants² (l'acheteur, le consommateur, le prescripteur, l'utilisateur, l'initiateur, l'influenceur, le décideur et le payeur), d'autre part.

2. Rôle de l'étude du comportement du consommateur

L'étude du comportement du consommateur joue certainement un rôle stratégique dans le domaine du marketing en permettant à l'entreprise de :

- mieux connaître les consommateurs potentiels pour mieux répondre à leurs exigences de qualité, de prix, de mode de distribution, d'accueil, etc. ;
- appréhender et cerner les motivations et les freins à l'achat ;
- mesurer les intentions d'achat pour une meilleure programmation des prestations de service ;
- analyser les déplacements des consommateurs ainsi que les raisons qui les motivent et les poussent à fréquenter des points de vente tels que certaines agences bancaires au détriment d'autres

3. Evolution de l'étude du comportement du consommateur

Il est intéressant de noter que les connaissances sur le comportement du consommateur ne sont pas produites en vase clos, elles ont bénéficié de l'apport d'autres disciplines telles que la psychologie, l'anthropologie, la sociologie, l'économie, etc.

Les principaux courants de pensée en matière de comportement du consommateur peuvent être résumés comme suit :

a. Le courant économique

L'économie en général et la microéconomie en particulier représentent une discipline importante dans l'étude du comportement du consommateur, étant donné qu'elle explique comment les individus dépensent leur argent et comment ils évaluent les différentes possibilités d'achat.

Cette discipline nous renseigne également comment acheter pour maximiser notre satisfaction. Dans ce courant de pensée deux approches s'opposent : macro-économique et micro-économique.

- L'approche macro-économique

Les auteurs de cette approche considèrent que la compréhension de l'étude du comportement du consommateur doit porter sur les groupes et non sur

² RENAUD DEMARICOURT et al : Marketing européen stratégies et actions; Publi- Union, Paris 1997. p. 121.

L'apport des méthodes d'évaluation dans la prise de décision du consommateur bancaire algérien

les individus. Les décisions d'achat dépendent des variables (revenu, épargne, taux d'intérêt, etc.), dont l'importance est indéniable dans la politique et la planification économique d'un pays.

Cette théorie, qui s'intéresse davantage à comprendre les mécanismes qui régulent les marchés, repose sur les hypothèses suivantes³ :

• Les consommateurs connaissent les besoins ainsi que tout ce qui existe pour les satisfaire ;

• Les attentes et les souhaits des consommateurs sont indépendants de l'environnement ;

• Le comportement du consommateur est irrationnel.

Malgré l'intérêt accordé à cette approche par les économistes, il n'en demeure pas moins qu'elle soit remise en cause par les responsables marketing.

En effet, du point de vue marketing, cette approche ne présente pas un intérêt et un apport particuliers aux managers d'entreprise étant donné qu'elle ne s'intéresse pas aux choix des produits, des marques, de l'emballage, des circuits de distribution, etc.

- L'approche micro-économique

Cette approche a introduit la modification du comportement du consommateur. A cet effet, plusieurs modèles ont fait l'objet de recherches pour expliquer et prédire ce comportement.

Cette approche repose sur les hypothèses suivantes :

• Le consommateur est censé connaître parfaitement ses besoins ainsi que les moyens pour les satisfaire ;

• L'environnement n'exerce aucune influence sur les décisions des consommateurs ;

• L'affectation des ressources est en fonction de la contrainte budget ;

• Les décisions d'achat sont prises d'une manière rationnelle face aux produits offerts ;

• Seul le produit est susceptible de satisfaire le besoin du consommateur et non ses attributs.

Les principaux avantages de l'approche micro-économique résident dans le fait qu'elle nous renseigne sur les décisions d'achat des consommateurs en termes de quantité suite à la variation de la variable prix.

La principale faiblesse de l'approche économique est qu'elle postule que l'individu agit d'une manière rationnelle. Or, ceci n'est pas toujours vrai dans la pratique.

³ DASTOUS Alain, BALLOFFET Pierre, DAGHFOUS Naoufel et BOULAIRE Christophe : comportement du consommateur, Chenelière Education, 2^{ème} édition, Montréal, 2006. p. 8.

L'apport des méthodes d'évaluation dans la prise de décision du consommateur bancaire algérien

b. La nouvelle théorie économique

A la différence de l'approche micro-économique, la nouvelle théorie économique formulée par LANCASTER⁴ en 1966, a introduit la modélisation du comportement du consommateur qui cherche à maximiser son utilité face à des offres concurrentes. Cet auteur considère que la satisfaction des besoins du consommateur dépend non seulement du produit lui-même mais d'un ensemble d'attributs liés à ce produit tels que l'emballage, le prix, la marque, la garantie, la livraison, etc. Ainsi, des produits sont substituables s'ils possèdent les mêmes attributs. Donc, le consommateur par les choix qu'il fait, cherche à maximiser son utilité.

c. Le courant des sciences du comportement

Ce courant favorise l'approche psychologique qui a pour objet l'étude du comportement humain et des faits mentaux susceptibles de l'expliquer dans un temps précis et dans une situation donnée. L'approche psychologique permet de comprendre les raisons du comportement des consommateurs dans un contexte de consommation grâce aux études de motivations.

Enfin, nous pouvons dire que ces différents courants de recherche concernant le comportement du consommateur ne sont pas exclusifs mais plutôt complémentaires étant donné que chacun d'eux apporte un éclairage particulier dans la compréhension du comportement du consommateur. Il est donc nécessaire de recourir à tous ces courants et approches dans le but de mieux connaître le consommateur et ses intentions d'achat.

Ceci est d'autant plus vrai que le comportement du consommateur s'explique non seulement par l'observation des activités de consommation elles-mêmes, mais aussi par les facteurs susceptibles de les influencer. La recherche en ce domaine ne se limite pas à observer les activités de consommation, elle va au-delà, en expliquant les facteurs influençant les activités de consommation.

Le comportement du consommateur s'explique par deux types de facteurs : internes et externes.

4. Les facteurs internes explicatifs du comportement du consommateur bancaire

Le consommateur est considéré comme étant le point de départ du comportement d'achat par ses besoins, sa motivation, sa perception du produit et de son attitude envers ce dernier. Dans un souci de précision, essayons de clarifier ces concepts dont la compréhension est sans doute utile pour mieux cerner le consommateur.

4 LANCASTER K. (1966), à A New Approach of Consumer Behavior ú, Journal of Political Economy, 74, pp.132- 157.

L'apport des méthodes d'évaluation dans la prise de décision du consommateur bancaire algérien

a. Le concept de besoin⁵

Le besoin trouve son origine dans une situation de manque considérée comme une force inconsciente qui se manifeste au plus profond d'un individu. C'est ainsi que ce dernier comble ce manque et retrouve alors sa satisfaction.

Il existe plusieurs typologies de besoins dont la plus répandue et largement popularisée est celle proposée par Abraham MASLOW (1943). Son apport à l'enrichissement de la discipline marketing est indéniable à partir des années 50.

Les résultats de recherche sur les différentes typologies des besoins appellent les remarques suivantes :

- Quelque soit la nature de la classification, les besoins sont relativement les mêmes. Pour l'homme de marketing, il appartient à l'entreprise d'orienter ses efforts plutôt vers les besoins existants

- Rien ne prouve qu'une personne satisfasse un seul besoin à la fois et aussi qu'elle en satisfasse certains d'autres. Autrement dit, rien ne prouve qu'il existe une hiérarchie au sein de cette satisfaction, car pour un individu seule l'obsession de satisfaire un besoin au dépend des autres compte à ses yeux. Alors, nous pouvons dire qu'il existe une coexistence des besoins, l'un prend plus d'importance que l'autre selon les individus, leurs âges et les circonstances dans lesquelles ils se trouvent en ce moment là.

- Un produit peut satisfaire à la fois plusieurs besoins. L'exemple de la carte de crédit est illustratif à ce sujet. En effet, elle peut satisfaire à la fois les besoins suivants : effectuer des transactions en toute sécurité, éviter d'avoir de l'argent liquide sur soi, bénéficier de certaines réductions dans certains magasins, etc.

En somme, nous pouvons avancer que les besoins sont restreints, mais la manière dont ils sont satisfaits est multiple et très variée. Pour mieux les appréhender, il appartient à l'homme de marketing de bien connaître le comportement du consommateur.

b. Le concept de motivation

La motivation est une variable capitale dans l'explication du comportement du consommateur. Elle étudie pourquoi le consommateur est fidèle à une marque de produit ou service ? Pourquoi achète-il parfois sous l'effet de l'impulsion ?

La motivation pousse l'individu à atteindre un état psychologique en termes de bien-être, de confort, de sécurité, etc., cela pousse nécessairement à l'acquisition d'un bien ou service.

La théorie de pulsion est l'une des théories de motivation qui considère que l'individu est essentiellement réactif à son environnement. Ce qui motive l'individu est le rétablissement de l'équilibre perturbé par des besoins

⁵ MAISONNAS Stéphane et DUFOUR Jean-Claude, op.cit. p. 67.

L'apport des méthodes d'évaluation dans la prise de décision du consommateur bancaire algérien

physiologiques, comme le cas de la faim, la soif, etc., qui créent des situations inconfortables et non plaisantes. Dans une telle situation, un trouble crée une pulsion qui rétablit l'équilibre en faisant appel à un certain nombre d'activités. Alors, nous pouvons dire que la réduction de la tension est au cœur de l'approche motivationnelle⁶.

c. Le concept de perception

Les besoins et les motivations ne suffisent pas à eux seuls de comprendre le comportement du consommateur car celui-ci agit dans son environnement où il doit prendre des décisions et évaluer les opportunités en fonction de ce qu'il perçoit.

La perception consiste, en premier, à sélectionner un grand nombre d'informations auxquelles le consommateur est exposé, ensuite à organiser les informations qui lui parviennent d'ordonnées et enfin, à interpréter les informations et donner une signification aux stimuli extérieurs. La perception des produits varie d'un individu à l'autre. Cette différence de perception trouve son explication dans les différences individuelles de perception⁷.

d. Le concept d'attitude

L'attitude est un ensemble de croyances, de sentiments et de prédispositions acquises par le consommateur au cours de son existence grâce aux stimuli marketing (les messages publicitaires, promotion, etc.). Ainsi, par l'attitude le consommateur permet de s'adapter rapidement aux différentes situations auxquelles il est confronté⁸.

Les chercheurs en psychologie et en marketing se sont beaucoup intéressés à l'attitude pour la simple raison qu'elle oriente le comportement du consommateur. Une attitude favorable envers un produit ou un service est une phase importante et essentielle pour développer une intention ou un comportement d'achat.

5. Les facteurs externes explicatifs du comportement du consommateur bancaire

Le comportement du consommateur ne peut s'expliquer simplement par des variables dites internes. À ces dernières il convient d'ajouter les variables

6 DEMEURE Claude : Marketing, DALLOZ, Paris, 1997, p. 19.

7 DASTOUS Alain, BALLOFFET Pierre, DAGHFOUS Naoufel et BOULAIRE Christine, op.cit., p. 70.

8 DARPY Denis et VOLLE Pierre: comportement du consommateur concepts et outils, Dunod, Paris, 2003, p. 95.

L'apport des méthodes d'évaluation dans la prise de décision du consommateur bancaire algérien

externes qui contribuent au façonnage du comportement de l'individu par leurs influences. Elles se résument dans les éléments suivants :

a. La famille⁹

Milieu de vie essentiel au cœur des sociétés et lieu privilégié d'échange, la famille est incontestablement un référentiel social déterminant qui occupe une place de plus en plus grande dans les études du comportement du consommateur.

La décision d'achat est considérée comme une interaction entre les différents membres de la famille. Avant l'émancipation des femmes, les décisions d'achat étaient exclusivement prises par les hommes. Cependant, cette vision traditionnelle concernant la répartition des rôles de prise de décision a été complètement remise en cause par la participation de la femme et des autres membres de la famille dans le processus d'achat.

Pour que le responsable marketing puisse connaître la famille et notamment ses pouvoirs de décision, il faudra l'observer pendant tout le processus. Il faudra aussi mesurer rigoureusement l'influence respective de chaque membre de la famille et en même temps tenir compte des rôles. Comme par exemple le cas du choix d'une banque par un étudiant où la probabilité qu'il retienne la banque de ses parents est élevée. C'est pour cela que la banque doit agir sur les interrelations familiales pour attirer la jeune clientèle.

b. Les groupes

L'individu ne vit pas en vase clos, il est entouré de personnes et noue des contacts qui ne se limitent pas à la cellule familiale. Les groupes, variable de l'environnement, ont une grande influence sur le comportement de l'individu.

Le concept groupe renvoie à un ensemble de deux ou plusieurs personnes qui contribuent mutuellement à atteindre des objectifs communs ou avoir des croyances et des valeurs communes¹⁰.

Dans le domaine financier l'influence des groupes s'avère particulièrement importante, notamment en phase préalable à la prise de décision, car un client bancaire ne peut avoir une attitude favorable que dans la mesure où l'information donnée par la banque est en adéquation avec celle donnée par le groupe social.

Cependant, lorsque l'information de la banque est en contradiction avec celle du groupe, l'attitude du client est défavorable.

Compte tenu de l'importance de la valeur du jugement des groupes sociaux aux yeux du consommateur sur l'évaluation de l'information du banquier, celui-

9 VAN VRACEM Paul et JANSSENS-UMFLAT Martine, Comportement du consommateur : facteurs d'influence externe, de Boeck-entreprise, Belgique, 1994. p. 34, in BERNARD Y., COLLI J.C., Dictionnaire économique et financier, seuil, Paris 1989, p. 683.

10 VAN VRACEM Paul et JANSSENS-UMFLAT Martine, Op. cit., p. 123.

L'apport des méthodes d'évaluation dans la prise de décision du consommateur bancaire algérien

ci devra identifier et atteindre ces groupes en leur envoyant des communications plus ciblés pour renforcer leur crédibilité vis-à-vis de leurs clients¹¹.

c. La classe sociale

La société est représentée comme un segment qui regroupe les personnes renfermant les mêmes caractéristiques en termes d'attitude, de valeurs, de style de vie, etc. Cette caractéristique constitue une excellente base de données pour la segmentation des marchés¹².

Il existe d'importantes différences entre les classes sociales, d'une part, et la variable attitude et l'acte de consommation d'un bien ou service, d'autre part.

A cet effet, une étude en matière d'utilisation de la carte de crédit menée par des chercheurs canadiens a démontré que dans les classes modestes 18% des consommateurs utilisent la carte de crédit pour la raison de praticité (moyen pratique de paiement), et les 82% la considèrent comme étant un moyen pour obtenir des crédits. Cependant, dans les classes supérieures ces proportions correspondent respectivement à 48% et 52%¹³.

D'autres études ont démontré que la demande de services financiers diffère d'une classe sociale à une autre.

Par exemple : les classes les plus modestes ont tendance à emprunter davantage pour satisfaire les attentes personnelles, cependant les classes supérieures empruntent pour investir dans l'immobilier ou assurer des activités professionnelles.

Nous distinguons également cette différence de comportement des classes sociales en matière d'épargne. En effet, un grand nombre de personnes les plus favorisées recourent à l'épargne contre un pourcentage faible pour les classes les moins favorisées.

Toutes ces données témoignent de l'importance des classes sociales dans l'explication de l'attitude et du comportement des individus envers l'utilisation des services bancaires.

d. Les styles de vie, les valeurs et la culture

Les styles de vie, les valeurs et la culture constituent d'autres variables qui expliquent d'une façon pertinente l'attitude et le comportement d'achat du consommateur.

11 ZOLLINGER M et LAMARQUE E: Marketing Et stratégie de la banque ; 4^{ème} édition, Dunod, Paris, 2004. p. 50.

12 DARMON René y, LAROCHE Michel et PETROF John v: Le marketing fondement et application, McGraw- Hill, 4^{ème} édition, Montréal, 1990. p. 168.

13 Ibid., p. 171.

L'apport des méthodes d'évaluation dans la prise de décision du consommateur bancaire algérien

Le style de vie représente le mode de vie caractéristique ou distinctif de toute société ou d'une de ses parties incluant les objets spécifiques de la culture de ce groupe¹⁴. Donc, celui-ci se réfère au mode de vie attendu d'une société ou d'un de ses segments. Il est déterminé par un certain nombre de variables en particulier la culture.

Quant aux valeurs auxquelles aspirent les individus, elles permettent d'expliquer, en partie, les styles de vie. C'est en effet un référentiel qui oriente l'ensemble des activités de l'individu. Le cadre théorique considère que les valeurs sont liées aux comportements de consommation à travers l'attitude et les motivations. Ainsi, la valeur n'explique pas à elle seule le comportement d'achat car elle interagit avec d'autres variables individuelles. Comme le cas des personnes matérialistes dont la consommation est la principale aspiration et le meilleur moyen d'accéder au bonheur et à la reconnaissance sociale. D'ailleurs, cette valeur est en progression dans les cultures occidentales dont les aspirations matérielles des individus sont élevées¹⁵.

Pour ce qui est de la culture, c'est un concept considéré comme complexe. C'est pour cette raison qu'on lui assigne le rôle de système qui préserve les modèles permettant aux individus de s'intégrer socialement. Ces modèles et ces normes sont des prescriptions culturelles qui apparaissent visiblement à travers la manière dont l'individu s'habille, se nourrit, se loge ou gère ses contacts sociaux. Toutefois, ces comportements caractéristiques permettent facilement de distinguer les individus de cultures différentes.

Le lien entre la culture et la consommation n'est pas un phénomène récent car les chercheurs en la matière ont révélé la étroite relation entre l'origine de celle-ci et le choix des individus en matière de consommation et d'achats de biens et services.

En effet, de nombreuses études ont montré que la culture influence fortement le choix de consommation, c'est-à-dire la marque, les critères de choix des produits/services¹⁶.

II. Le processus de décision du consommateur bancaire

Après avoir tenté d'analyser tous les éléments influençant le comportement du consommateur, nous essayons d'analyser les différentes étapes constituant le processus de décision du consommateur. Le choix d'un client pour un produit ou un service bancaire correspond à une démarche dans laquelle nous pouvons

14 DARMON René, LAROCHE Michel et PETROF John, Op. cit., p. 173.

15 DARPY Denis et VOLLE Pierre, Op. cit., p. 240.

16 LADWEIN Richard, LADWEIN Richard : le comportement du consommateur et de l'acheteur, Economica, 2^e édition, Paris, 2003, p. 64.

L'apport des méthodes d'évaluation dans la prise de décision du consommateur bancaire algérien

identifier trois phases distinctes

1. La phase de préachat

Cette phase du processus décisionnel débute au moment où le client éprouve le besoin et commence à chercher des solutions pour le satisfaire.

Dans cette phase, trois étapes sont identifiées : la reconnaissance du besoin, la recherche d'information et l'évaluation des solutions possibles à l'achat.

a. La reconnaissance du besoin

Le besoin est né lorsque l'individu ressent une tension qui provient souvent d'un déséquilibre entre ses propres souhaits (l'état idéal) et la situation qu'il subit (l'état actuel). En effet, la confrontation de ces deux situations crée un écart qui ne sera perçu et ressenti par l'individu que dans la mesure où il est significatif et sensible pour que le besoin apparaisse.

Toutefois, la reconnaissance d'un besoin n'est pas forcément suivie d'une action d'achat car celle-ci peut être ultérieure ou pas du tout.

Par ailleurs, le besoin peut exister à l'état latent et être éveillé et activé par un certain nombre de stimuli commercial (une offre promotionnelle : réduction du taux d'intérêt de l'immobilier), individuel (une nécessité) ou social (les recommandations des proches).

b. La recherche d'informations

Au cœur du processus de la décision d'achat se trouve la recherche de l'information définie comme étant à la fois le degré d'effort consacré à l'obtention d'informations qui portent sur les produits/services¹⁷.

A travers cette définition on comprend que le consommateur entreprend des investigations pour avoir un maximum d'informations concernant sa source de satisfaction.

De cet ensemble d'informations concernant les besoins, le consommateur n'a accès en réalité qu'à une partie minimale mais pertinente pour ses choix. Cependant la source de ces informations recueillies peut être interne ou externe.

Dans un premier temps le consommateur collecte les informations internes, plus ou moins approfondies, en puisant de ses expériences passées de consommation et cela en faisant appel à sa mémoire. Par exemple : la dernière fois qu'il a demandé un prêt pour l'achat d'un véhicule auprès de sa banque, il se remémore à quel point l'accueil était formidable par la courtoisie et la sympathie du front office, par la souplesse de la procédure d'acquisition du prêt, etc.

17 DARPY Denise et VOLLE Pierre, Op.cit., p. 123.

L'apport des méthodes d'évaluation dans la prise de décision du consommateur bancaire algérien

Dans un second temps, il recherche des informations de nature externe diffusées par les entreprises, par les associations de consommateur, par son entourage, etc.

Une fois l'information recueillie, l'individu peut passer à l'étape suivante du processus de consommation en l'occurrence l'évaluation des solutions possibles à l'achat.

c. L'évaluation des solutions possibles à l'achat

Suite aux informations collectées au préalable, le consommateur va procéder à l'évaluation des différentes solutions possibles avant de prendre sa décision d'achat. Néanmoins, il peut faire face à¹⁸ :

- la complexité de l'évaluation : lors de l'évaluation des solutions possibles, le consommateur peut trouver celles-ci très complexes. Quatre problèmes peuvent surgir, à savoir :

• La définition des critères de choix : devant une multitude de critères, le consommateur n'arrive à retenir que quelques uns qui peuvent être rationnels ou hédonistiques. Exemple : le choix d'un consommateur pour une banque peut se justifier par les conditions favorables du prêt, la qualité de la prestation du front office, le confort de l'agence, la proximité, etc. ;

• La sélection des solutions possibles : la définition d'un ensemble d'offres est conduite par la présélection des offres entre lesquelles le consommateur effectue son choix. La taille de cet ensemble varie selon la nature du produit ou service ;

• L'estimation des alternatives : à ce niveau le consommateur évalue les performances de chacune des offres de cet ensemble ;

• Le choix d'une règle de décision : le consommateur a le choix entre les méthodes compensatoires ou les méthodes non compensatoires

- Les méthodes d'évaluation : les différents critères d'évaluation retenus sont fondés sur diverses méthodes qui se présentent comme suit¹⁹ :

• Méthode compensatoire simple : cette méthode est illustrée par le modèle de Fishbein qui suggère que la somme des intentions mesurées (évaluation) d'une personne à l'égard des différents attributs de l'offre est corrélée de façon positive avec son attitude envers cet objet offert. Le modèle algébrique de Fishbein est formulé comme suit :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Où :

18 ZOLLINGER M et LAMARQUE E, Op.cit., pp.37.38.

19 ZOLLINGER M et LAMARQUE E, Op.cit., P-P. 46- 49.

L'apport des méthodes d'évaluation dans la prise de décision du consommateur bancaire algérien

A_o = attitude à l'égard d'une offre o ;

b_i = force de la croyance dans l'existence de l'attribut i dans l'objet offert o ;

e_i = évaluation de l'attribut i de l'offre o ;

n = nombre d'attributs intervenant dans le choix de l'individu.

La méthode compensatoire relative : quant à cette deuxième méthode, elle est représentée par le modèle de différence additive qui consiste à comparer les offres deux à deux pour chaque attribut. Les résultats ou les différences sont évalués pour chaque attribut puis combinés dans une mesure globale de la préférence. L'offre choisie est celle qui présente le total des différences additionnelles le plus élevé.

La méthode non compensatoire et conjonctive : cette méthode est expliquée par le modèle conjonctif qui consiste à fixer des seuils dont les valeurs minimales sont absolues et acceptables par le consommateur pour chaque critère de choix. Les offres retenues sont celles qui répondent à cette condition minimale.

La méthode non compensatoire et disjonctive : cette méthode est illustrée par le modèle disjonctif. En se référant au modèle précédent, le consommateur se fixe des seuils et des scores idéaux pour chaque critère. Les offres retenues sont celles qui répondent ou dépassent ces conditions.

La méthode non compensatoire et lexicographique : cette méthode est représentée par le modèle lexicographique qui consiste à hiérarchiser les attributs selon leurs scores d'importance relative et ensuite leur affecter une pondération. C'est ainsi que chaque offre est évaluée par rapport à chaque critère en commençant par l'attribut le plus élevé. Le consommateur retient l'offre ayant l'attribut le plus élevé. Cependant lorsqu'il s'agit de deux similaires, il les examine en deuxième lieu le critère le plus important.

A travers ces trois étapes préparatoires du processus décisionnel (la reconnaissance d'un besoin, la recherche d'information et l'évaluation des solutions possibles à l'achat), l'achat est considéré comme étant défini dans ses modalités. Donc, il reste au client de prendre la décision en se référant à l'ensemble des informations recueillies.

2. La phase de la décision d'achat « la rencontre de service »

Dans cette phase de décision d'achat, il y a rencontre du client avec le service et tout se joue sur l'importance des moments de ce contact. A ce moment précis, seules les attentes, les motivations, l'attitude du client et l'art du savoir faire et du savoir être du front office qui, ensemble, créeront le processus de livraison du service appelé la servuction²⁰.

20 EIGLIER Pierre et LANGEARD Eric: Servuction, le marketing des services, Edition McGraw-Hill, Paris, 1988, pp. 7. 26.

L'apport des méthodes d'évaluation dans la prise de décision du consommateur bancaire algérien

Ce système est composé de trois éléments interdépendants qui sont :

- les inputs qui représentent les entrants nécessaires à la production du service ;
- la livraison du service qui englobe toutes les opérations d'assemblage final et livraison du service au client ;
- les actions marketing du service (publicité, études de marché, etc.) qui rassemblent tous les points de contact avec le client.

Pour que l'entreprise puisse tisser des liens durables avec sa clientèle, elle doit agir sur les éléments de la servuction pour créer un cadre favorable de rencontre, de contact et de livraison du service.

Par ailleurs, la tâche des marketeurs ne devrait pas se limiter uniquement à l'acte de vente, mais elle va plus loin en essayant d'analyser le sentiment du consommateur pour connaître son degré de satisfaction ou insatisfaction, d'où l'importance de la dernière étape du processus décisionnel à l'évaluation post achat.

3. Evaluation postachat

C'est la dernière phase du processus décisionnel où le consommateur atteint un certain niveau de bien-être résultant du rapprochement entre son état actuel et l'état souhaité.

En effet, la relation entre les attentes de celui-ci et sa perception des performances de l'offre de service fait ressortir un état de satisfaction ou de mécontentement à disconfirmation.

Dans le cas où l'offre correspond ou dépasse les attentes du consommateur de service, il est satisfait. Si l'offre est en dessous de ce qu'il souhaite, le client est déçu et se trouve dans une situation d'insatisfaction.

Durant cette étape le consommateur porte un jugement sur l'offre reçue en se référant aux critères de l'attitude qu'il s'est forgée et les valeurs qu'il a acquises durant son existence. De ce jugement apparaît la performance de l'offre. De la comparaison des attentes aux performances découle la qualité perçue. Si cette dernière est élevée la satisfaction est totale, si elle est moindre, la satisfaction diminue et devient de l'insatisfaction²¹.

Le marketing, par sa démarche, ses techniques et le niveau de performance du personnel en contact doit créer une ambiance favorable pour que le client garde un bon souvenir de son expérience avec le prestataire de service.

21 ARMSTRONG Gary KOTLER Philip, LE NAGARD-ASSAYAG Emmanuelle et LARDINOIT Thierry : Principes de Marketing, 8^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2007. p. 133.

L'apport des méthodes d'évaluation dans la prise de décision du consommateur bancaire algérien

III. Méthodes d'évaluation et critères de choix du consommateur algérien d'une banque

Pour tenter de cerner les critères de choix d'une banque par le consommateur algérien, nous avons mené une enquête terrain auprès de 48 clients particuliers indépendamment de leur âge, situation sociale et catégorie socioprofessionnelle. Cet échantillon a été interrogé au hasard dans différentes agences des trois banques : Banque Extérieure d'Algérie (BEA), BNP Paris-bas et le Crédit Populaire d'Algérie (CPA).

L'enquête s'est focalisée sur les critères les plus déterminants aux yeux des clients interviewés en matière de choix de la banque appropriée.

Les questions posées sont relatives aux aspects jugés fondamentaux de la qualité de service comme l'accueil, l'accessibilité, les commissions bancaires, la durée d'attente, la notoriété et la disponibilité du réseau DAB.

C'est l'ensemble de tous ces aspects que nous tenterons d'analyser dans cette étude. À partir, bien évidemment, des réponses des clients interrogés.

La méthode compensatoire simple

Le tableau, ci-dessous, présente l'évaluation de trois banques : BEA, BNP Paris-bas et CPA par le modèle de Fishbein.

Attributs	Evaluation (ei)	Croyances (bi)		
		Banque BEA	Banque BNP Paris-bas	Banque CPA
Commissions	-1	-1	-3	-2
Accueil	+3	+3	+2	+1
Réseau DAB	+4	+1	+2	+1
Accessibilité	+5	+3	+3	+3
Durée d'attente	+4	+2	+3	+2
Notoriété	+2	+3	+4	+2
Total		43	52	36

Cette évaluation nous permet de savoir que les clients préfèrent de loin la banque BNP Paris-bas en fonction des critères de choix retenus.

Il ressort clairement des réponses, figurant sur le tableau ci-dessus, que l'accessibilité est le critère le plus déterminant dans le choix de la banque.

Par la suite vient, par ordre d'importance, les autres critères : la durée

L'apport des méthodes d'évaluation dans la prise de décision du consommateur bancaire algérien

d'attente, le réseau DAB, l'accueil, la notoriété et les commissions bancaires

Apparemment, ce dernier critère ne constitue pas un élément entrant dans le choix de la banque par la population interrogée. En effet, cette sous-évaluation s'explique par le fait qu'un client n'aime pas être facturé.

C'est ce qui fait que les commissions sont mal perçues par la clientèle. C'est d'ailleurs une attitude tout à fait normale.

La BNP Paris-bas obtient un score de 52 grâce à la meilleure notation des critères de notoriété, durée d'attente et réseau DAB. Cette supériorité est le fait d'une bonne notation du critère de notoriété qui s'explique par son histoire, sa réputation internationale et son professionnalisme dans le métier bancaire.

Si les clients placent les deux autres critères au premier rang, après celui de la notoriété, c'est qu'ils sont à la recherche d'un gain de temps et d'énergie par le raccourcissement de la durée d'attente et la disponibilité du réseau DAB au niveau de chaque agence bancaire.

Le facteur à temps représente, au vu des réponses recueillies, une faiblesse qu'il faudrait nécessairement prendre en charge par les deux banques : BEA et CPA si elles veulent être compétitives et attractives. Pour rappel, il existe des temps standards ajustables desquels il ne faudrait pas trop s'écarter pour rester dans les normes universelles en matière de service bancaire.

La méthode compensatoire relative

Le tableau, ci-dessous, fait ressortir l'évaluation de trois banques : BEA, BNP Paris-bas et CPA par le modèle de différence additive.

Attributs		Croyances	
	Comparaison des banques BNP Paris-bas et BEA	Comparaison des banques BNP Paris-bas et CPA	Comparaison des banques CPA et BEA
Commissions	$(-3) \frac{1}{4} (-1) = -2$	$(-3) \frac{1}{4} (-2) = -1$	$(-2) \frac{1}{4} (-1) = -1$
Accueil	$(+2) - (+3) = -1$	$(+2) - (+1) = +1$	$(+1) - (+3) = -2$
Réseau DAB	$(+2) \frac{1}{4} (+1) = +2$	$(+2) \frac{1}{4} (+1) = +1$	$(+1) \frac{1}{4} (+1) = 0$
Accessibilité	$(+3) \frac{1}{4} (+3) = 0$	$(+3) \frac{1}{4} (+3) = 0$	$(+3) \frac{1}{4} (+3) = 0$
Durée d'attente	$(+3) \frac{1}{4} (+2) = +1$	$(+3) \frac{1}{4} (+2) = +1$	$(+2) \frac{1}{4} (+2) = 0$
Notoriété	$(+4) \frac{1}{4} (+3) = +1$	$(+4) \frac{1}{4} (+2) = +2$	$(+2) \frac{1}{4} (+3) = -1$
Total	+1	+4	-3

A l'instar des autres modèles d'évaluation, le modèle de différence additive a l'avantage de comparer chaque critère de chaque banque un par un par rapport aux critères d'une autre.

L'apport des méthodes d'évaluation dans la prise de décision du consommateur bancaire algérien

Les résultats du tableau, ci-dessus, font ressortir que la BNP obtient les scores les plus élevés, ce qui lui confère cette attractivité commerciale en termes de choix. Cette longueur d'avance est beaucoup plus marquée par rapport à la banque CPA que la BEA. Les critères fondamentaux à l'origine de cette avance sont par ordre d'importance : la notoriété, le réseau DAB et la durée d'attente.

Le critère accessibilité, qui est en tête de liste des critères de choix des clients bancaires, bénéficie du même score pour les trois banques (BEA, BNP Paris bas et CPA). A vrai dire aucune institution des trois citées ne se distingue l'une de l'autre.

Si c'est vrai que le critère accessibilité compte énormément dans les choix des banques par les clients, il est aussi vrai, de nos jours, que ce facteur est assez temporaire et ne constituerait pas un frein de développement si les clients avaient la possibilité de satisfaire leurs besoins par le biais d'Internet comme cela se fait dans d'autres pays.

Pour ce qui est du critère de disponibilité du réseau DAB, les deux banques nationales (BEA et CPA) sont évaluées de la même manière, mais elles obtiennent toutes les deux un score inférieur à celui de leur concurrente BNP. Cela explique en général le retard des banques algériennes en matière d'automatisation et d'installation de distributeurs automatiques.

Quant au critère de durée d'attente, il bénéficie de la même notation pour les deux banques nationales. Ceci nous permet d'affirmer qu'elles adoptent le même style de management en termes de gestion du temps. Par ailleurs, ces banques doivent savoir que l'automatisation et l'informatisation des activités contribuent à accélérer leur rythme de travail et ainsi raccourcir la durée d'attente du client.

la méthode non compensatoire et conjonctive

L'application de cette méthode aux cas des trois banques : BEA, BNP et CPA fait ressortir les résultats figurant dans le tableau suivant :

Attributs		Croyances (bi)		
	Seuil minimal	Banque BEA	Banque BNP Paris bas	Banque CPA
Commissions	-3	-1	-3	-2
Accueil	+1	+3	+2	+1
Réseau DAB	+2	+1	+2	+1
Accessibilité	+2	+3	+3	+3
Durée d'attente	+1	+2	+3	+2
Notoriété	0	+3	+4	+2

L'apport des méthodes d'évaluation dans la prise de décision du consommateur bancaire algérien

Selon ce modèle conjonctif les banques BEA et CPA sont rejetées en raison de leurs mauvaises performances en termes de réseau DAB.

En effet, le nombre de distributeurs automatiques installés par ces deux banques et le reste du réseau bancaire sur le territoire national est insuffisant. On en compte environ 1 200²² en Algérie pour répondre à la demande nationale. En outre ces automates enregistrent un taux de panne assez élevé ce qui les rend parfois hors service causant certains désagréments à la clientèle en particulier durant les périodes d'affluence comme les fêtes religieuses.

La sous-utilisation des DAB engendre, forcément, un faible taux d'utilisation des cartes de paiement. Ce qui ne permet pas une rentabilisation des équipements installés. Il faudrait savoir que cet outil de paiement est banalisé dans le reste du monde, alors qu'il est à l'état embryonnaire en Algérie. En outre, l'Algérie accuse un retard considérable en matière de paiement électronique.

Les facteurs explicatifs de ce retard sont entre autres²³ :

- le manque de conviction et la réticence des citoyens à adopter le mode de paiement par carte électronique. Ce manque de confiance s'explique par le fait que cet outil moderne de paiement n'est pas encore entré dans les pratiques culturelles du consommateur algérien ;
- un manque de confiance du client qui freine l'utilisation de la carte de paiement en pensant qu'en introduisant la carte, il pourrait être indûment débité ;
- les nombreux problèmes causés par les DAB poussent actuellement les clients à recourir au chèque qui à leurs yeux est plus sûr malgré le temps d'attente.

La méthode non compensatoire et lexicographique

Les données du tableau, ci-dessous, relatives à l'évaluation des trois banques BEA, BNP et CPA par le modèle lexicographique font ressortir les résultats suivants :

Attributs	Evaluation (ei)	Croyances (bi)		
		Banque BEA	Banque BNP Paris bas	Banque CPA
Accessibilité	+5	+3	+3	+3
Durée d'attente	+4	+2	+3	+2
Réseau DAB	+4	+1	+2	+1
Accueil	+3	+3	+2	+1
Notoriété	+2	+3	+4	+2
Commissions	-1	-1	-3	-2

22 ALLIOUCHE- LARADI Bahia : Colloque international sur le management de l'innovation : L'impact des innovations technologiques sur le marketing bancaire et la satisfaction du consommateur algérien, EHEC d'Alger, Mai 2012.

23 ALLIOUCHE- LARADI Bahia, Op.cit.

L'apport des méthodes d'évaluation dans la prise de décision du consommateur bancaire algérien

On relève que la BNP est la plus préférée selon les critères de durée d'attente et de réseau DAB qui sont classés après le critère d'accessibilité.

Au fait, ce bon score ne fait que confirmer l'importance de ces deux critères aux yeux des clients interrogés qui accordent une importance capitale au temps passé dans les agences bancaires. La disponibilité des réseaux DAB est également un paramètre temps pour éviter les interminables files d'attente.

Conclusion

Au terme de cet article nous avons tenté de mettre en pratique les différents critères de choix de banques en utilisant les différents modèles d'évaluation (modèle Fishbein, modèle de différence additive, modèle conjonctif et le modèle lexicographique).

Il ressort de cette étude que la BNP Paris-bas est celle qui enregistre les scores les plus élevés et bénéficie d'une préférence relative. Ces résultats positifs dénotent une certaine capacité compétitive qui caractérise cette banque étrangère par rapport aux institutions bancaires nationales.

Cependant, cet avantage concurrentiel se trouve amoindri dans les banques algériennes par le fait qu'elles enregistrent certaines faiblesses en termes d'utilisation d'automates et de technologies de l'information.

En effet, Ceci dénote le retard accumulé par l'Algérie dans le domaine des technologies de l'information et le fossé assez important qui sépare les banques algériennes des établissements similaires étrangers en matière de moyens modernes de communication.

Il est vraiment regrettable qu'un outil moderne comme Internet soit peu utilisé par les banques algériennes. Dans ce domaine, l'Algérie doit beaucoup faire pour développer cette technologie d'information.

La gestion du temps d'attente constitue une autre faiblesse des banques algériennes, notamment en période de pointe et durant les heures d'affluence. Les banques algériennes doivent s'inspirer des expériences d'autres banques leaders dans la gestion du temps d'attente. Les différentes expériences dans ce domaine montrent qu'il existe des standards en termes de temps à passer avec les clients avec toutefois des ajustements possibles en fonction des spécificités de chaque opération.

A contrario de ces critères qui entravent la compétitivité de la BEA et CPA, il y a lieu de noter que ces deux banques se distinguent par le critère à l'accueil. En effet, elles disposent d'un personnel front office jugé accueillant et apparemment soucieux de satisfaire les besoins des clients. Ceci constitue un atout précieux qu'il faudrait à tout prix valoriser pour en faire un facteur de compétitivité.

Les propositions qu'on est tenté de faire pour que les banques algériennes

L'apport des méthodes d'évaluation dans la prise de décision du consommateur bancaire algérien

puissent assurer un niveau de qualité de service acceptable en fonction des critères retenus et cités précédemment dans l'enquête terrain sont :

- veiller à maintenir et améliorer le niveau de qualité de service en faisant appel aux méthodes de mesure existantes qui sont largement éprouvées telles que les méthodes d'évaluation dans la prise de décision du client bancaire ;
- pratiquer le benchmarking en s'inspirant des méthodes et techniques de gestion des banques et de réputation internationale ;
- installer plus de DAB et mettre plus de cartes tout en introduisant le mode de paiement par internet. Ceci exige la mise en place d'un système d'information efficace car le développement du mode de paiement électronique nécessite une information en ligne sur les comptes des uns et des autres ;
- convaincre les grandes entreprises, comme SEAAL, SONELGAS, et bien d'autres, à accepter le paiement par cartes pour amortir les frais d'acquisitions des équipements DAB ;

Bibliographie

- ARMSTRONG Gary KOTLER Philip, LE NAGARD-ASSAYAG Emmanuelle et LARDINOIT Thierry : Principes de marketing, 8^{ème} Edition, Pearson Education, Paris, 2007.
- DASTOUS Alain, BALLOFFET Pierre, DAGHFOUS Naoufel et BOULAIRE Christophe : comportement du consommateur, Chenelière Education, 2^{ème} Edition, 2006.
- DARMON René, LAROCHE Michel et PETROF John : Le marketing fondement et application, McGraw-Hill, 4^{ème} Edition, Montréal, 1990.
- DARPY Denis et VOLLE Pierre : comportement du consommateur concepts et outil, Dunod, Paris, 2003.
- DEMEURE Claude : Marketing, DALLOZ, Paris, 1997.
- EGLIER Pierre et LANGEARD Eric : Servuction, le marketing des services Edition McGraw-Hill, Paris, 1988.
- LADWEIN Richard, LADWEIN Richard : le comportement du consommateur et de l'acheteur, Economica, 2^{ème} Edition, Paris, 2003.
- LANCASTER K. (1966), A New Approach of Consumer Behavior ú Journal of Political Economy, 74.
- MAISONNAS S et DUFOUR JC : Marketing et services du transactionnel au relationnel ; Chenelière Education, Montréal, 2006.
- RENAUD DE MARICOURT et al : Marketing européennes stratégies et actions ; Publi- Union, Paris, 1997.
- VAN VRACEM Paul et JANSSENS-UMFLAT Martine, Comportement du consommateur : facteurs d'influence externe, de Boeck-entreprise, Belgique, 1994.
- ZOLLINGER Monique et LAMARQUE Eric : Marketing et stratégie de la banque, 5^{ème} Edition, DUNOD, Paris, 2008.
- ALLIOUCHE- LARADI Bahia : Colloque international sur le management de l'innovation : L'impact des innovations technologiques sur le marketing bancaire et la satisfaction du consommateur algérien, EHEC d'Alger, Mai 2012.