

LES CRITERES DE CHOIX D'UNE BANQUE: UNE ANALYSE FAITE SUR LES PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES DE LA VILLE DE BUKAVU

[CRITERIA FOR CHOOSING A BANK: ANALYSES ON SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES IN BUKAVU CITY]

Damien MANEGABE KATULANYA

Assistant de deuxième mandat, Institut Supérieur de Techniques de Développement de Mulungu (ISTD-MULUNGU), Bukavu, Sud-Kivu, RD Congo

Copyright © 2017 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the *Creative Commons Attribution License*, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: In December 2015, we have made a survey on 67 small and medium-sized businesses having an account in one of the seven main banks operating in Bukavu City. The aim was to know the determining factors of a Bank by the Bukavu's small and medium-sized businesses which can assist these financial institutions in marketing strategies. The analytical method sustained by the survey technique was very useful for to collect and interpret the data on the field. The findings proved that several factors intervene in the choice of a Bank as a partner to small and medium-sized businesses in the Bukavu City. Among them we listed the price cost of granted services by the Bank, loan facility, service's quality solvency and the Bank reputation. Considering these variables, the marketing services of our different Banks should focus their marketing strategies to the above mentioned factors in order to attract customers.

KEYWORDS: criteria, Choice, Bank, small and medium-sized businesses.

RÉSUMÉ: Durant le mois de décembre 2015, nous avons mené une enquête auprès de 67 petites et Moyennes Entreprises ayant ouvert un compte dans l'une de sept principales banques présentes dans la ville de Bukavu, en vue de déceler les facteurs qui déterminent le choix d'une banque par les P.M.E de Bukavu et qui peuvent servir de base pour les stratégies marketing de ces institutions financières de la place.

La méthode analytique appuyée par la technique d'enquête nous ont été utiles pour la récolte et le traitement des données sur terrain.

A l'issue de nos enquêtes, il ressort que plusieurs facteurs interviennent dans le choix d'une banque comme partenaire à la P.M.E de la ville de Bukavu. Il s'agit notamment du coût des services offerts par la banque, l'accès facile au crédit, la qualité de la banque ainsi que sa réputation.

Considérant ces révélations, les services de marketing de nos différentes banques devraient orienter leurs stratégies marketing vers ces différents facteurs en vue de s'attirer des clients.

MOTS-CLEFS: Critères, Choix, Banque, Petite et Moyenne Entreprise.

1 INTRODUCTION

« Toute institution financière a pour activité fondamentale de produire et de procurer des services financiers destinés aux particuliers ainsi qu'aux entreprises qu'elles soient publique ou privées » (ARNAULD 1980) (1).

Pour cette fin, il faut d'information sur son marché afin de mieux choisir une stratégie de couverture de ce dernier et planifier efficacement ses activités à venir. Ces informations doivent être exactes, actuelles et opérationnelles. Comprendre la perception de ses clients, constitue souvent un élément clé pour prendre des meilleures décisions à court, à moyen et à long terme.

Pour (BENHABIB 1999) (2), le succès des banques quelles que soient leurs tailles ne peut avoir lieu sans l'adhésion de la clientèle, aux propositions des produits et services présentés.

Dans cette vision d'idées, les études des marchés qui précèdent à toute stratégie marketing ont pour finalité notamment de détecter les informations relatives aux principaux mobiles d'attraction des clients (particuliers ou entreprises) par un produit ou service offert et donc aux facteurs fondamentaux perçus comme valeurs par ces derniers.

Effectivement, les P.M.E disposent des objectifs relativement distincts de ceux des particuliers. Comme toute entreprise, elles poursuivent un but lucratif et donc la recherche permanente du profit.

« L'un des pistes pour atteindre cet objectif est la minimisation de leurs coûts de toute nature : le coût de service lui offert par son institution financière faisant partie, l'entreprise en fait un critère prépondérant dans la décision d'adhérer à celle-ci » (Peter et Olson, 1994) (3).

Par ailleurs chez les individus, le choix d'une institution financière se fait parfois pour de raison de commodité, de connaissance et de recommandation. Dans le cadre d'une P.M.E, ce choix est crucial et mérite de s'y pencher car l'institution à choisir sera partenaire prépondérant puisqu'elle va gérer le nerf de la guerre de l'entreprise à savoir ses finances.

Dans la ville de Bukavu, différentes banques sont disponibles et mettent leurs services à la disposition des P.M.E de la place, les induisant alors dans un problème de choix parmi cette multitude d'offre de services, choix basé sur un certain nombre des critères.

De ce qui précède, il sied de s'interroger sur les éléments qui déterminent le choix d'une banque par les P.M.E de Bukavu et qui peuvent servir de base pour les stratégies marketing de ces institutions financières de la place.

En guise de réponse anticipative à cette question, nos réflexions sont parties d'un certain nombre d'hypothèses qui justifieraient ce choix à savoir la valeur économique des biens et services à acheter par opposition aux critères subjectifs liés aux comportements des individus qui gèrent ces entreprises. Il s'agit notamment de : coût des services offerts par l'institution, accès facile au crédit, qualité des services offerts, la proximité de l'institution par rapport au siège de la P.M.E, l'ancienneté de l'institution bancaire, la solvabilité de la banque, sa réputation ainsi que le nombre de ses représentants sur le territoire congolais et à l'étranger.

Le présent travail a pour objectifs :

- De permettre aux institutions bancaires de la ville de Bukavu, de mieux orienter leurs messages publicitaires vers les entreprises, dans le cadre de leur marketing opérationnel, afin d'attirer plus de P.M.E de la place.
- De permettre aux institutions financières de mieux adapter leur offre de service pour satisfaire la demande de P.M.E, tant il est vrai qu'une demande satisfaite améliore significativement la compétitivité d'une institution financière dans son secteur.

2 APPROCHE METHODOLOGIQUE

Notre population est constituée de toutes les P.M.E de Bukavu ayant ouvert un compte dans les différentes banques de la place et cela jusqu'à la fin du mois de décembre 2015. Il s'agit précisément des entreprises membres des banques suivantes : Banque Internationale de Crédit (BIC) ECOBANK, BCDC, RAWBANK, La TMB, la BIAC et la FINKA.

Ainsi le nombre des P.M.E tel que récolté auprès des différentes banques est présenté dans le tableau suivant :

Tableau n° 1 : Répartition des P.M.E clients des banques de Bukavu par secteur d'activités

Secteur	Nombre des P.M.E par banque							Total
	BCDC	RWABANK	ECOBANK	BIAC	TMB	BIC	FINKA	
Commerce de gros	180	225	121	140	107	122	75	970
Commerce de détail	489	320	285	325	301	210	195	2.125
Transport	55	96	23	62	42	35	30	344
Artisanat	72	85	45	74	60	33	53	422
Services	290	301	250	280	185	250	106	1.662
Total	1.086	1.027	724	881	695	650	459	5.522

Source : Fichiers des banques de Bukavu pour clients P.M.E

Il existe plusieurs techniques d'échantillonnage, mais pour notre étude nous avons appliqué la technique probabiliste qui consiste à tirer de façon aléatoire les individus qui font partie de la population et qui peuvent donner lieu à une généralisation s'appuyant sur des principes de calcul des probabilités. Par ailleurs les P.M.E font l'objet de notre étude. Celles-ci constituent des unités économiques effectuant des choix en se basant sur des réalités relatives à leurs secteurs d'activités respectifs. Compte tenu de ceci, nous allons recourir à l'échantillon aléatoire stratifié qui divise la population sous étude en sous-population appelées strates, avant de procéder au tirage aléatoire d'un échantillon dans chacune de ces strates. L'ensemble des échantillons choisis constituent l'échantillon final qui sera soumis à l'analyse.

La taille de notre échantillon est donnée par la formule suivante :

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot V^2 \cdot X}{Z^2 \cdot V^2 \cdot X + (N - 1) \sum^2} \text{ où } n = \text{taille de l'échantillon}$$

V^2 est la variance relative pour la variable X

N = effectif total

Z = niveau de confiance fixé par nous-mêmes = 1,645 (voir tableau de la loi normale centrée réduite),

Σ = intervalle de confiance, fixé à 90%, à cet effet $\Sigma = 0,1$ soit 10%.

La variance $V^2 = p(1-p) = 0,5(1-0,5) = 0,25$.

$$\text{Taille de l'échantillon} = \frac{1,695 \cdot 5522 \cdot 0,25}{1,695^2 \cdot 0,25 + (5522 - 1) \cdot 0,1^2}$$

$n = 67,2$ soit 67 PME (tous secteurs confondus).

En outre, pour déterminer l'échantillon stratifié, nous allons recourir à l'échantillon proportionnelle qui consiste à un tirage tel que les taux de sondage n/N soient les mêmes pour toutes les strates.

$$\text{Taux de sondage} = \frac{67}{5522} = 0,012$$

Tableau n° 2 : Répartition de l'échantillon de l'enquête entre les différentes strates (sous-population)

Secteurs	Nombre	Taille de l'échantillon
Commerce de gros	970	$970 \times 0,012 = 11,64 = 12$
Commerce de détail	2.125	$2.125 \times 0,012 = 25,5 = 26$
Transport	343	$343 \times 0,012 = 4,116 = 4$
Artisanat	422	$422 \times 0,012 = 5,064 = 5$
Services	1.662	$1.662 \times 0,012 = 19,94 = 20$
Total	5.522	67

Sur un effectif de 5.522 P.M.E présentent dans la ville de Bukavu, nos enquêtes ont été faites sur 67 P.M.E.

Tableau n° 3 : Répartition de l'échantillon de l'enquête entre les différentes banques de Bukavu.

Banques	Nombre	Taille de l'échantillon par banque
BCDC	1.086	1.086 x 0,012 = 13
RAWBANK	1.027	1.027 x 0,012 = 12
ECOBANK	724	724 x 0,012 = 9
BIAC	881	881 x 0,012 = 11
TMB	695	695 x 0,012 = 9
BIC	650	650 x 0,012 = 8
FINKA	459	459 x 0,012 = 5
Total		67

Nous avons alors soumis un questionnaire d'enquête à 67 P.M.E de la ville de Bukavu (secteurs confondus).

Le questionnaire était soumis à la personne chargée de prendre des décisions pour l'entreprise et une brève explication lui était faite immédiatement.

Nos enquêtes ont duré 15 jours (du 01/12 2015 au 15/12/2015).

Le questionnaire a été élaboré sur base des hypothèses à vérifier afin de récolter les réponses nécessaires pour cette fin.

Nous avons symbolisé d'une part nos modalités par les chiffres suivants :

1 = Pas du tout important

2 = Peu important

3 = Moyennement important

4 = Assez important

5 = Très important, et d'autre part nos huit variables ont été symbolisés par les lettres suivantes :

A = Le coût de services offerts par la banque

B = L'accès facile au crédit

C = La qualité de services offerts

D = La proximité de la banque par rapport au siège de la P.M.E

E = L'ancienneté de la banque

F = La solvabilité de la banque

G = La réputation de la banque

H = Le nombre des représentants de la banque sur le territoire congolais et à l'étranger.

3 RESULTATS ET DISCUSSIONS

Tableau n° 4 : Répartition de l'échantillon du secteur de commerce de gros par niveau d'importance relative à chacun de nos huit variables

Modalités	VARIABLES															
	A		B		C		D		E		F		G		H	
	Effect	Fréq	Effect	Fréq	Effect	Fréq	Effect	Fréq	Effect	Fréq	Effect	Fréq	Effect	Fréq	Effect	Fréq
1	0	0%	0	0%	0	0%	3	25%	3	25%	0	0%	0	0%	1	8,3%
2	0	0%	0	0%	0	0%	6	50%	4	33,33%	0	0%	0	0%	1	8,3%
3	0	0%	0	0%	2	16,67%	2	16,16%	2	16,67%	0	0%	0	0%	2	16,67%
4	1	8,6%	0	0%	6	50%	0	0%	2	16,67%	0	0%	0	0%	3	25%
5	11	91,4%	12	100%	4	33,33%	1	8,33%	1	8,33%	12	100%	12	100%	5	41,67%
Total	12	100%	12	100%	12	100%	12	100%	12	100%	12	100%	12	100%	12	100%

Source : Nos enquêtes sur terrain

DISCUSSION

Il ressort de ce tableau, que pour le secteur de commerce de gros, les variables coûts de services offerts par la banque, l'accès facile au crédit, la qualité des services offerts par la banque, la solvabilité de la banque, la réputation de la banque ainsi que le nombre des représentants de la banque sur le territoire congolais et à l'étranger, sont significatives dans le choix de la banque par les P.M.E de la ville de Bukavu. Ces variables répondent donc à nos hypothèses.

Par contre, les variables proximité de la banque par rapport au siège de la P.M.E et l'ancienneté de la banque sont rejetées.

Tableau n° 5 : Répartition de l'échantillon du secteur de Commerce de détail par niveau d'importance accordé à chacune de nos huit variables.

Modalités	VARIABLES															
	A		B		C		D		E		F		G		H	
	Effect	Fréq	Effect	Fréq	Effect	Fréq	Effect	Fréq	Effect	Fréq	Effect	Fréq	Effect	Fréq	Effect	Fréq
1	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	12	46,15%	0	0%	0	0%	6	23,08%
2	0	0%	0	0%	4	15,3%	1	3,85%	8	30,8%	0	0%	0	0%	14	53,8%
3	0	0%	2	7,8%	6	23,1%	4	15,38%	4	15,38%	0	0%	0	0%	5	19,25%
4	0	0%	7	26,9%	6	23,1%	5	19,24%	2	7,7%	0	0%	0	0%	1	3,85%
5	26	100%	17	65,4%	10	38,46%	16	61,52%	0	0%	26	100%	26	100%	0	0%
Total	26	100%	26	100%	26	100%	26	100%	26	100%	26	100%	26	100%	26	100%

Source : Nos enquêtes sur terrain

DISCUSSIONS

Il ressort de ce tableau, que pour les entreprises du secteur de commerce de détail, les variables coûts des services offerts par la banque, l'accès facile au crédit, la qualité des services offerts par la banque, la proximité de la banque par rapport au siège de la P.M.E, la solvabilité de la banque et sa réputation sont des critères qui expliquent mieux le choix de la banque par la P.M.E de ce secteur dans la ville de Bukavu. Ils répondent donc à nos hypothèses.

Cependant, l'ancienneté de la banque ainsi que le nombre de ses représentants sur le territoire congolais et à l'étranger sont considérés comme des variables ne répondant pas à nos hypothèses et donc rejetées.

Tableau n° 6 : Répartition de l'échantillon des entreprises du secteur de transport par niveau d'importance accordé à chacune de nos huit variables.

Modalités	VARIABLES															
	A		B		C		D		E		F		G		H	
	Effect	Fréq	Effect	Fréq	Effect	Fréq	Effect	Fréq	Effect	Fréq	Effect	Fréq	Effect	Fréq	Effect	Fréq
1	0	0%	0	0%	0	0%	1	25%	1	25%	0	0%	0	0%	1	25%
2	0	0%	0	0%	0	0%	2	50%	2	50%	0	0%	0	0%	2	50%
3	0	0%	0	0%	1	25%	1	25%	1	25%	0	0%	0	0%	1	25%
4	0	0%	0	0%	2	50%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
5	4	100%	4	100%	1	25%	0	0%	0	0%	4	100%	4	100%	0	0%
Total	4	100%	4	100%	4	100%	4	100%	4	100%	4	100%	4	100%	4	100%

Source : Nos enquêtes sur terrain

DISCUSSION

Les données de ce tableau indiquent que les P.M.E du secteur de transport considèrent les variables coûts des services offerts par la banque, l'accès facile au crédit, la qualité des services offerts par la banque, la solvabilité de la banque ainsi que sa réputation comme étant des variables déterminantes dans leur adhésion à une banque. Inversement, les variables proximité de la banque par rapport au siège de la P.M.E, l'ancienneté de la banque et le nombre des représentants de la banque sur le territoire congolais et à l'étranger sont des hypothèses rejetées pour ce secteur particulier.

Tableau n° 7 : Répartition de l'échantillon du secteur artisanal par niveau d'importance relative à chacune de nos huit variables

Modalités	VARIABLES															
	A		B		C		D		E		F		G		H	
	Effect	Fréq	Effect	Fréq	Effect	Fréq	Effect	Fréq	Effect	Fréq	Effect	Fréq	Effect	Fréq	Effect	Fréq
1	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	20%	0	0%	0	0%	2	40%
2	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	60%	0	0%	0	0%	3	60%
3	0	0%	0	0%	3	60%	2	40%	1	20%	0	0%	0	0%	0	0%
4	0	0%	2	40%	1	20%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
5	5	100%	3	60%	1	20%	3	60%	0	0%	5	100%	5	100%	0	0%
Total	5	100%	5	100%	5	100%	5	100%	5	100%	5	100%	5	100%	5	100%

Source : Nos enquêtes sur terrain

DISCUSSION

Ce tableau indique que parmi nos huit variables, seules l'ancienneté de la banque et le nombre de ses représentants sur le territoire congolais et à l'étranger n'induisent pas les P.M.E du secteur artisanal de la ville de Bukavu à adhérer à une quelconque banque.

Tableau n° 8 : Répartition de l'échantillon du secteur de services par niveau d'importance relative à chacun de nos huit variables.

Modalités	VARIABLES															
	A		B		C		D		E		F		G		H	
	Effect	Fréq	Effect	Fréq	Effect	Fréq	Effect	Fréq	Effect	Fréq	Effect	Fréq	Effect	Fréq	Effect	Fréq
1	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	9	45%	0	0%	0	0%	1	5%
2	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	7	35%	0	0%	0	0%	1	5%
3	0	0%	0	0%	2	10%	12	60%	3	15%	0	0%	0	0%	3	15%
4	0	0%	3	15%	5	25%	5	25%	1	5%	0	0%	0	0%	6	30%
5	20	100%	17	85%	13	65%	3	15%	0	0	20	100%	20	100%	9	45%
Total	20	100%	20	100%	20	100%	20	100%	20	100%	20	100%	20	100%	20	100%

Source : Nos enquêtes sur terrain

DISCUSSION

Ce tableau indique que pour les P.M.E offrant des services dans la ville de Bukavu, le critère ancienneté de la banque, n'induit pas ces P.M.E à adhérer à une quelconque banque.

4 CONCLUSION

Le présent travail a pour objectif de permettre aux institutions bancaires de la ville de Bukavu, de définir des stratégies marketing efficaces pour l'attraction des P.M.E de la place dans le choix de telle ou telle autre banque avec laquelle elles voudront traiter.

Nous avons mené une enquête auprès de 67 P.M.E sur un ensemble de 5.522 P.M.E éparpillées dans la ville de Bukavu tous les secteurs confondus.

A l'issue de nos enquêtes, les résultats ont prouvé que les variables coût des services offerts par la banque, l'accès facile au crédit, la qualité des services offerts par la banque, la solvabilité de la banque ainsi que sa réputation sont admises par l'ensemble des P.M.E enquêtées dans nos divers secteurs comme déterminantes dans leur décision finale d'adhérer à leurs banques respectives. En revanche, la variable ancienneté de la banque ne constitue pas un critère de choix d'une banque pour l'unanimité des P.M.E enquêtées.

Compte tenu de ces révélations, nous sommes d'avis que les services de marketing de nos différentes banques devraient agir sur le coût des services offerts à leurs institutions, atténuer certaines conditions d'accès au crédit, améliorer la qualité de leurs services, fournir le maximum de garantie de solvabilité à ces entreprises ainsi que lutter pour une bonne image

(réputation) pour s'attirer beaucoup plus des clients. Par ailleurs, il serait nécessaire pour ces banques d'opter pour une politique de proximité dans le cadre de stratégies de distribution (de couverture) afin de séduire les entreprises de secteur de commerce de détail, artisanal et de services.

Enfin, les entreprises pratiquant le commerce de gros et celles offrant les services sont sensibles à la couverture nationale et internationale par les banques, pour cela, nos banques devraient s'y appliquer.

REFERENCES

- [1] ARNAULD H., Reciprocity, retrospect and prospect, journal of marketing, october 1980.
- [2] BENHABIB, Marketing bancaire et économie de marché, Revue Economique, Alger 1999.
- [3] Peter J.P et Olson J.C, Understanding consumer behaviour, Burr Ridge 1994.
- [4] VEDRINE J.P, Le traitement des données en marketing, 4^{éd.}, les éditions d'organisation, Paris 1998.
- [5] WOITRIN J., Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies, Edition Masson, Paris 1989.
- [6] BERGER D., Les déterminants d'adhésion à une banque par les entreprises membres de l'A.F.B, revue banque édition, 2005.
- [7] COLE et al., Determinants of membership bank for Italian SMES, journal of Academy of marketing sciences, 2003.