

## Facteurs d'attrait des clients à la Rawbank: Agence de Goma

*Faustin MUMBERE TSONGO*

Assistant, Faculté de Sciences Economiques et de Gestion, Université de Goma, 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:** The importance of banking sector for financing economy has already proved. In Democratic Republic of Congo, we observe afresh a significant evolution since 2005 which remains marked up by existence of growing number of banking group agencies. 13 commercial banks are in Goma today while only six in 2005, and the number of bank accounts opened in banks has significantly accrued from 30 000 in 2005 up to 334 000 in 2015. The growth rate in banking sector has been extremely accrued from ten years passed. The total asset of all banks passed from 300 million USD in 2002 up to 14,1 billion USD in 2015 ended. The Rawbank is a commercial bank of DRC regulations found in May 2001. This branch of Indian Rawji Group has runned up itself at the first range of Congolese banking market with around 21% market portion of which 5% for Goma agency only. We want to find out what are the factors (determinants) which motivate clients to choose Rawbank especially it became within 12 years the first bank in DRC in terms of Deposit asset and client number.

**KEYWORDS:** accounts, banking, commercial banks, products and services of the bank.

**RÉSUMÉ:** L'importance du secteur bancaire pour le financement d'une économie n'est plus à démontrer. En République Démocratique du Congo, il s'observe à nouveau une évolution significative depuis 2005 qui reste marquée par l'existence de nombre croissant des Agences des groupes bancaires.

13 Banques commerciales sont opérationnelles à Goma, contre seulement six en 2005, et le nombre de comptes ouverts en banque a fortement augmenté, passant de 30 000 en 2005 à 334 000 en 2015.

Le taux de croissance dans le secteur bancaire a été extrêmement élevé durant les dix dernières années. Le total des actifs de l'ensemble des banques étant passé de 300 million USD en 2002 à 14,1 milliards USD à fin 2015.

La RAWBANK est une banque commerciale de droit congolais fondée en Mai 2001. Cette filiale du groupe indien Rawji s'est hissée au premier rang du marché bancaire congolais avec près de 21% de part de marché dont 5% attribué à l'Agence de Goma.

Nous voudrions dégager les facteurs qui motivent les clients à choisir la Rawbank, au point qu'elle est devenue en 12 ans d'existence la première banque en RDC en termes d'actif, des dépôts et de nombre des clients.

**MOTS-CLEFS:** comptes, bancarisation, Banques commerciales, produits et services de la banque.

### 1 INTRODUCTION

Après la longue crise qu'a connue le secteur bancaire dans la dernière décennie des années 90, il s'observe à nouveau une évolution significative depuis 2005 qui reste marquée par l'existence de nombre croissant des Agences des groupes bancaires constitués par les nationaux et étrangers.

En effet, selon le rapport de la Direction de la Banque Centrale du Congo, 13 Agences des Banques commerciales sont opérationnelles à Goma, contre seulement six en 2005, et le nombre de comptes (accounts) ouverts en banque a fortement

augmenté, passant de 30 000 en 2005 à 334000 en 2015. Il s'agit là d'un indicateur qui atteste la confiance du public vis-à-vis des Banques commerciales

Par ailleurs, il importe de noter que le marché bancaire au niveau provincial est caractérisé par deux catégories d'intervenants à savoir : les nouvelles banques d'une part et les anciennes banques d'autre part. Ces dernières ont vécu les hauts et les bas des réalités économiques de la République Démocratique du Congo et la majorité d'entre elles ont été liquidées alors que les nouvelles sont attirées par une nouvelle dynamique qu'offre le marché bancaire.

Le taux de croissance dans le secteur bancaire en RDC a été extrêmement élevé durant les dernières années. Le total des actifs de l'ensemble des banques étant passé de 300 millions USD en 2002 à 4,1 milliards USD à fin 2013.

Entre 2009 et 2013, la croissance moyenne des dépôts du secteur a été de 33% par an, le total des dépôts passant de 970 millions \$ à 3,06 milliards de \$.

Cette croissance a été principalement nourrie par la confiance qu'ont les investisseurs vis-à-vis des institutions congolaises.

Le pays ayant retrouvé un taux de croissance du PIB autour de 7% après la pause de 2008, année au cours de laquelle la chute du cours du cuivre et la contraction de l'économie mondiale a fait baisser le taux de croissance à 2,8%.

Ces évolutions ont modifié les conditions de concurrence et font que la principale préoccupation des banques est dorénavant de chercher à attirer le plus grand nombre de clients afin d'atteindre une taille suffisante par rapport à la concurrence.

Face au nombre croissant des banques en RDC en général et à Goma en particulier, qui proposent toutes des produits presque similaires et avancent toutes quasiment les mêmes arguments pour attirer la clientèle, il sied de se demander quels sont les facteurs qui attirent le client vers telle banque au détriment des autres.

L'éruption volcanique survenue en 2001, a détruit plusieurs unités de productions réduisant sensiblement le niveau de la production intérieure au niveau provincial qui est passé de 8% à 2,3% de 2001 à 2004 selon le rapport de la Division Provinciale du plan.

Plusieurs structures mutualistes constituées des Coopératives d'épargne et de crédit et Institution de Micro finance ont été créées dont l'activité consistait à collecter les épargnes du public et en distribuer partiellement sous forme des crédits aux conditions légèrement acceptables. Cette dynamique a réduit le niveau de pauvreté et une culture d'épargne a été développée en ville de Goma. Effet, plus de deux cent mille comptes ont été ouverts par les épargnants essentiellement de classe moyenne. Le secteur de Micro finance a émergé et plusieurs bailleurs se sont investis à la formation des acteurs de Micro finance. Cependant, depuis 2008 il s'est observé une crise des liquidités entraînant la faillite des ces structures une à une. La dernière vague de faillite remonte en Octobre 2016 avec la faillite d'une grande Institution opérationnelle dans un grand réseau de micro finance.

Visiblement, la crise de liquidité dans les coopératives et Institutions de Microfinance a détruit son image et a provoqué une mutation de leurs clients vers les Banques commerciales qui, finalement sont obligées d'élargir leur gammes des produits aux classes moyennes. C'est la bancarisation (banking) de la classe moyenne, qui commence progressivement à reprendre confiance dans le secteur bancaire ;

Il s'agit là d'une opportunité d'affaire qui exige en ce que les banques commerciales soient compétitives pour la conquête du Marché (market).

La RAWBANK est une banque commerciale de droit congolais fondée en Mai 2001. Cette filiale du groupe indien Rawji s'est hissée au premier rang du marché congolais avec près 21% de part de marché dont 5% attribué à l'Agence de Goma<sup>1</sup>.

En 2013, son total bilan était de 725,356 Millions de dollars et présentait un taux de croissance de 3 608% par rapport à 2004.

Le montant de ses dépôts a augmenté de 4 064% par rapport à 2004 pour atteindre ainsi 556,038 millions de dollars et elle comptait 200 149 comptes (192 803 comptes particuliers et commerçants et 7 346 comptes d'entreprises) soit près de 16% de part de marché de l'ensemble du secteur bancaire<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> enjeux des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans la relation avec la clientèle « cas de la rawbank », MULOJI SHIMUNA Eric, Mémoire, UNILU, Juillet 2008, p.34

Au regard de ces observations brutes, la présente étude que nous avons intitulé « **Facteurs d'attrait des clients à la Rawbank** » aura pour objectifs de présenter préalablement les facteurs qui attirent les clients vers la Rawbank.

Puis déterminer la catégorie des clients que chaque facteur attire vers la Rawbank en fonction de l'âge, du sexe, de la profession et du niveau d'étude).

Et enfin, dégager le facteur principal qui motive les clients à choisir la Rawbank, au point qu'elle devienne seulement en 12 ans d'existence la première banque en RDC en termes d'actif et des dépôts et la deuxième en termes de nombre des clients.

Pour arriver à cette fin, à travers cette étude, la question principale suivante se pose : **Face à l'existence de nombre croissant des Banques Commerciales en ville de Goma, quels sont les facteurs principaux (main factors) qui attirent les clients vers la Rawbank ?**

Afin d'appréhender notre étude et répondre effectivement à la question ci-haut évoquée, nous avons pensé à priori que :

0. L'image de marque ou la réputation (reputation) de la Rawbank serait le facteur principal qui attirerait les clients;
1. Les clients hommes auraient découvert la Rawbank par la publicité télévisée et les femmes par des tierces personnes ;
2. Le facteur qui aurait motivé le choix de la Rawbank varierait d'un client à un autre selon le sexe, le niveau d'étude et la profession.

Pour mener à bon escient cette étude, nous avons fait recours aux techniques de collecte des données à savoir : la technique documentaire et le questionnaire d'enquête

Le traitement des données ainsi que leur analyse ont été facilitées par la méthode statistique grâce à laquelle, nous avons procédé à la modélisation de la sélection par les clients de la Rawbank parmi les autres banques commerciales et d'autre part, dégager la pondération de chaque facteur dans le choix de la Rawbank par les clients afin de vérifier ainsi les hypothèses formulées.

Notre étude porte sur tous les clients particuliers (retails) de la Rawbank depuis l'ouverture de l'agence à Goma en 2010. Pour ce faire, notre réflexion est axée sur les points suivants :

D'une part, nous présenterons l'état du secteur bancaire dans la Ville de Goma d'abord, puis la Raw Bank Agence de Goma et d'autre part, nous analyserons les différents facteurs qui attirent les clients vers la Raw Bank.

## **2 ETAT DE LIEUX DU SECTEUR BANCAIRE DANS LA VILLE DE GOMA**

### **2.1 CADRES LÉGAL ET PRÉSENTATION DU SECTEUR BANCAIRE**

Le secteur bancaire en ville de Goma, est régi par des textes réglementaires. C'est notamment, la loi relative à l'activité et contrôle des établissements de crédit qui couvre toutes les entreprises du secteur financier. Ces entreprises, réalisent les opérations suivantes :

- La réception des fonds du public ;
- L'octroi des crédits et
- Le paiement et la gestion des moyens de paiement.

Sont donc considérées comme établissement de crédit, les personnes morales qui effectuent à titre de profession habituelle ces opérations. Dans ce contexte, cinq catégories d'établissements auxquelles s'appliquent des réglementations spécifiques. Il s'agit de :

- Banques commerciales (Commercial banks) ;
- Coopératives d'épargnes et de crédit ;
- Caisses d'épargnes
- Institutions financières spécialisées et
- Sociétés financières.

---

<sup>2</sup>Rapports annuels RAWBANK 2007, 2012, 2013

Ces entreprises sont sous la supervision de la Banque Centrale du Congo bien que les relations entre cette institution du Droit public et ces entreprises sont mal définies par les différents textes réglementaires.

Le secteur Bancaire en ville de Goma tend à se consolider et à s'affermir avec le temps et l'entrée des grandes institutions internationales.

De manière générale, le secteur fait face à plusieurs défis entre autres la non maîtrise de stock des devises injectées sur le marché local par les banques non contrôlées par la banque centrale. Cependant, le secteur demeure l'une de grandes pistes pour l'amélioration de l'inclusion financière indispensable et le relèvement du bien être social des populations habituée à une culture d'épargne facilitée par les structures mutualistes en perte de vitesse dues aux crises des liquidités.

## 2.2 EVOLUTION DES INSTITUTIONS BANCAIRES (BANKING INSTITUTIONS) A GOMA

A Goma, le nombre des Agences des Banques commerciales ayant de Siège à Kinshasa s'est chiffré 13 à fin 2015. Comparé à la situation de 2008, ce nombre a connu un accroissement de 53,8%.

L'émergence de la micro finance a attiré plusieurs banques à s'y intéresser dès lorsque les coopératives d'épargnes et de crédit sont liquidées en raison de leur mauvaise gouvernance.

Entre 2008 et 2015, le rapport de la Banque Centrale renseigne que le nombre des coopératives d'épargnes et de crédit ont connu une diminution de 65% contre une augmentation des agences de Banques commerciales de 53,8%.

C'est dans ce contexte, que la RAWBANK, une banque de droit congolais a été agréée par la Banque Centrale en vue d'exercer les activités bancaires.

La banque a bénéficié d'une ligne de crédit de 6,5 millions USD octroyée par ING BELGIUM, une des principales banques européennes.

Elle a été proclamée plusieurs fois, meilleure banque en 2009, 2010 et 2011 pour la RDC par l'octroi de l'oscar « BankerAwards » (prix du banquier). Elle travaille avec plusieurs partenaires notamment, Citibank NA, Habib American Bank, Industrial and Commercial Bank of China, Société Générale, BNP Paribas Fortis, Brussels, Byblos Bank Europe SA, Brussels, Crédit Suisse, Citibank NA, London, ING Belgium, BrusselsDiamond Trust Bank (Uganda), First National Bank (Johannesburg).

S'agissant de l'évolution des principaux postes du bilan de la Rawbank, il importe de noter qu'elle est impressionnante. En effet, le total du bilan qui était de 17,9 milliards de CDF en 2004 a été de 667,3 milliards de CDF en 2013 (soit un taux de croissance de 3 608%) ; les capitaux permanents ont connu une croissance de 3782% par rapport à 2004, pour atteindre 87,23 milliards de CDF.

Les dépôts des clients ont connu le plus fort taux de croissance, soit 4 065%. Ils sont passés de 12,26 Milliards de CDF (68% du bilan total) à plus de 511,5 Milliards de CDF (76% du bilan total).

Les crédits à décaissement et Produits nets bancaires ont connu respectivement des taux de croissance de 3 060% et 2 921%.

Les tableaux ci-dessous analysent de façon plus explicite l'état et la tendance de ces dépôts.

En 2012 et 2013, les dépôts ont été répartis comme suit :

**Tableau n°1 : Etat des dépôts**

	<b>2013</b>	<b>2012</b>	<b>Taux de croissance</b>
	En milliers FC	En milliers FC	
<b>Dépôts à vue et comptes courant à vue</b>	464266800	421925374	10,04%
<b>Dépôts à terme</b>	47287934	26646453	77,46%
<b>TOTAL</b>	<b>511554734</b>	<b>448571827</b>	<b>14,04%</b>

Les dépôts bancaires dans l'économie congolaise sont essentiellement à vue. La Rawbank n'a pas échappé à cette réalité. En effet, la part des dépôts à vue dans le total des dépôts mobilisés représente 90,7 % de l'ensemble des dépôts (deposits) en 2013 contre 94,05 % une année plus tôt. Quant aux dépôts à terme, ils ont certes augmenté de 77,46% de 2012 à 2013, mais ils ne représentent que 9,3 % du total des dépôts.

En tenant compte du statut juridique des déposants, nous distinguons les comptes particuliers et les comptes des entreprises privées et publiques.

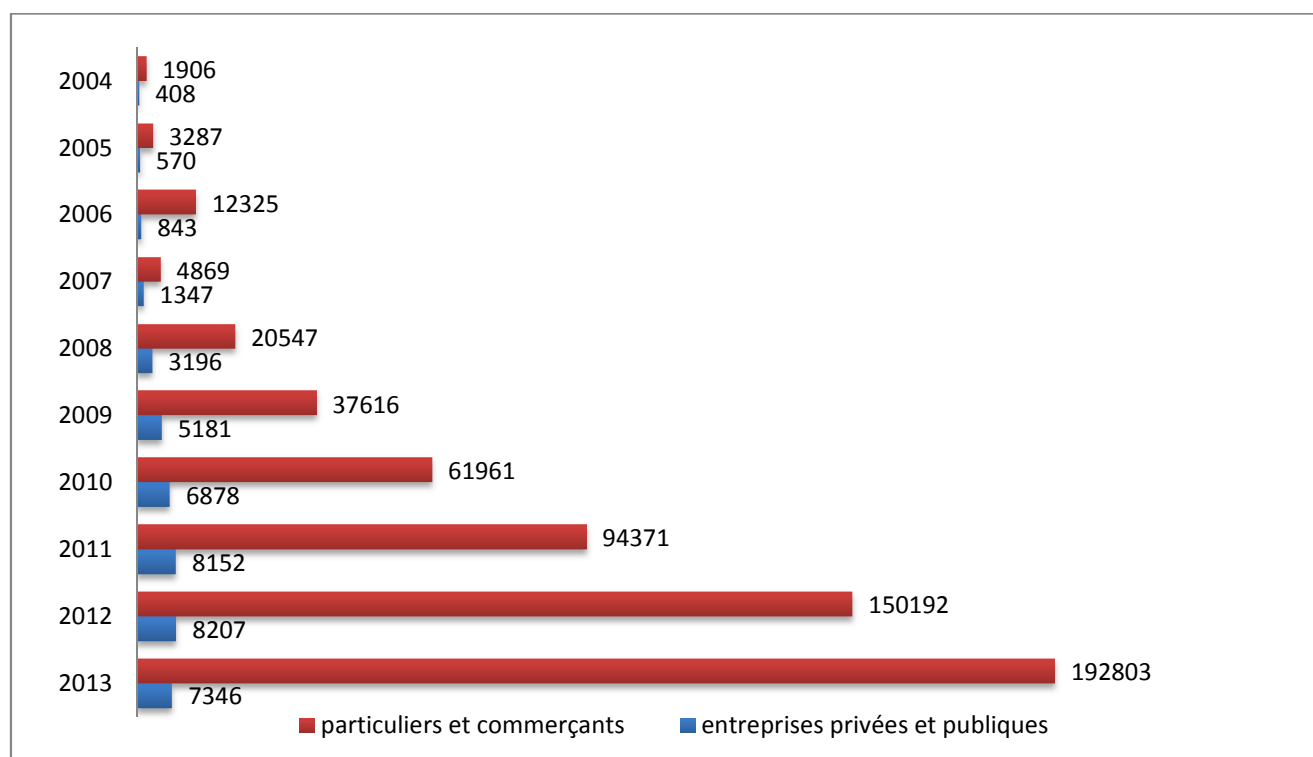
Tableau n°2 : Dépôts et comptes courant à vue

	31/12/2013 En milliers FC	31/12/2012 En milliers de FC	Parts dans le Total des dépôts en 2013	Taux de croissance
Comptes courant de sociétés	209399614	190066 214	45,1%	10,17%
Comptes courant des particuliers	123743900	118718564	45,93%	4,23%
Comptes courant organismes et établissements publics	41 661860	43367 934	8,97%	-3,93%
Comptes Fidélité	84 496780	66282450	-	27,48%
Comptes Academia	4 837078	3490212	-	38,59%
Comptes Avantages	121037	-	-	
Comptes Renaissance	6531	-	-	
	<b>464266800</b>	<b>421925374</b>		

En dépit du fait que les comptes particuliers représentent plus de 95% du nombre total des clients de la Rawbank, les dépôts des particuliers ne représentent en tout que 45,93% du montant total des dépôts contre 54,07% pour les comptes des entreprises privées et publiques.

Parmi les comptes courants, ce sont les comptes courants des sociétés qui ont connu le plus grand taux de croissance (10,17%), suivis des comptes courants des particuliers qui ont crûs de 4,23% par rapport à 2012 et les comptes courants des particuliers ont quant à eux baissés de 3,93% par rapport à 2012.

Pour ce qui est des compte-épargne, nous notons que les comptes ACADEMIA ont connu un taux de croissance de 38,59% contre 27,48% pour les comptes FIDELITE.



Graphique n°1 : Evolution du nombre des comptes sur le plan national

Avec 192 803 clients particuliers (dont 70.000 agents de l'Etat dont le salaire est bancarisé en 2012 et 2013), RAWBANK connaît un bon succès sur le segment Retail (clients particuliers) grâce entre autres à son réseau de 36 agences à travers 7 provinces de la RDC.

Tableau n°3: Crédits à la clientèle

	31/12/2013	31/12/2012	Taux de croissance
	En milliers de FC	En milliers de FC	
Avances à moyen terme	39997455	64283149	37,78%
Crédits et avances aux sociétés (découverts)	75302814	56376188	33,57%
Avances aux organismes publics non financiers	69397603	44981 062	54,28%
Autres avances	53643968	33530611	59,98%
Avances aux particuliers	4676846	4953284	-5,58%
Provision pour créances douteuses	(4427698)	(3524210)	25,63%
	<b>238590988</b>	<b>200600084</b>	

SOURCE : Rapport annuel RAWBANK 2013

En 2013, les crédits octroyés aux particuliers ont fléchi de 5,58%, alors que ceux octroyés aux sociétés et aux organismes publics ont connus des taux de croissance respectifs de 33,57% et 54,28%.

Et seulement 19% de stock de crédit ont été accordés aux commerçants et particuliers, contre 51% aux établissements publics et 30% aux sociétés privées.

### 3 LES FACTEURS D'ATTRAIT DES CLIENTS A LA RAWBANK

#### 3.1 ENJEUX DU SERVICE COMMERCIAL AU SEIN D'UNE BANQUE

Les banques accordent une grande importance au client en ce sens que ce dernier est à la fois le bénéficiaire des services et le pourvoyeur de la principale ressource des banques à travers ses dépôts.

La Rawbank à l'instar de toutes les autres banques se sert de divers outils pour attirer ses clients. C'est la manière dont ces politiques sont perçues par les clients qui constitue les facteurs qui pourraient attirer ou repousser le client.

Un client choisit une banque soit parce qu'il a été attiré par l'image de la banque soit parce qu'il a été attiré par les produits et services qu'offre la banque<sup>3</sup>.

#### 3.2 FACTEURS D'ATTRAIT DES CLIENTS À LA RAWBANK

L'image est une composante de la stratégie de développement de l'entreprise. Grâce à sa politique de communication, la banque essaye de se forger une image qui soit le reflet de sa propre identité par rapport à ce qu'elle produit. Cette action est appelée communication ou marketing institutionnel.

L'image globale d'une banque est la combinaison de :

- L'image interne (valeurs et culture d'entreprise)
- L'image de la marque qui englobe, la notoriété, la perception positive /négative par l'environnement, la position par rapport à la concurrence.
- L'image sociale (social image), c'est-à-dire le rôle de la banque dans la société.

Si la banque parvient à se créer une image forte, s'imposera à l'opinion publique et servira de bouclier en cas de crise<sup>4</sup>.

Ainsi, pour faciliter la compréhension à nos enquêtés, nous avons groupés dans notre questionnaire d'enquête les facteurs qui sont liés à l'image de la banque en :

1. Facteurs liés à la réputation ou image de marque (brand image) de la banque : (expérience et confiance, proximité avec le client, solidité, appui à des manifestations) et en ;

<sup>3</sup>J-C LOINTIER, *Marketing Bancaire, Bordeaux IV Montesquieu Licence Pro Formaposte, P.24*

<sup>4</sup>J-C LOINTIER, *Marketing Bancaire, op.cit. p.18*

2. Facteurs liés au confort et sécurité des infrastructures de la banque : (extension et amélioration des services, pouvoir et prestige et informations diverses).

Quant aux facteurs liés aux produits et services de la banque, ils portent essentiellement sur :

3. Les prix des produits et services de la banque : (taux d'intérêts attractifs, tombolas ) et ;  
 4. La qualité des produits de la banque : (facilité de crédit, dynamisme et progrès, variétés de services, ouverture sur le monde).

### 3.3 MODELISATION DU CHOIX DE LA RAWBANK PAR LES CLIENTS

A travers ce point, nous voudrions vérifier nos hypothèses selon lesquelles :

1. L'image de marque ou la réputation de la Rawbank serait le facteur principal qui attire les clients;
2. Les clients hommes auraient découvert la Rawbank par la publicité télévisée et les femmes par des tierces personnes ;
3. Le facteur qui aurait motivé le choix de la Rawbank varierait d'un client à un autre selon le sexe, le niveau d'étude et la profession.

Ainsi, nous présentons premièrement la régression qui nous facilite le traitement des données. Puis il sera question d'interpréter les résultats, en désignant le facteur principal d'attraits de clients, le canal par lequel les clients ont entendu parler pour la première fois la Rawbank et d'établir les effets que les variables indépendantes ont sur la variable dépendante.

#### A. PRESENTATION DE LA REGRESSION LOGISTIQUE POLYTOMIQUE (MULTINOMIALE)<sup>5</sup>

La régression dite «logistique» est de fait une approche privilégiée pour effectuer une analyse discriminante et dépouiller les réponses de notre questionnaire d'enquête.

Le fichier de notre questionnaire d'enquête, présente certaines caractéristiques (sexe, niveau d'étude, profession) de personnes qui se sont prononcées sur le facteur qui a motivé leur choix pour la Rawbank.

La variable nominale dépendante (Y) comporte des catégories correspondant respectivement aux choix de la Rawbank à cause des facteurs « réputation/image de marque », « qualité des produits », « prix des produits » et « infrastructures de la banque ».

Dans le cas de notre échantillon, Y1 identifie une réponse favorable au facteur réputation/image de marque, Y2 une réponse favorable au facteur qualité des produits, Y3 une réponse favorable au facteur prix des produits et Y4, une réponse favorable au facteur infrastructures.

Les probabilités de Y1, Y2, Y3 et Y4 sont liées par la contrainte:

$$P_{Y1} + P_{Y2} + P_{Y3} + P_{Y4} = 1$$

#### B. REPERES THEORIQUES

Si l'on choisit Y1 comme catégorie de référence, et en se rappelant que  $P_{Y1} + P_{Y2} + P_{Y3} + P_{Y4} = 1$ , les équations logistiques définissant les probabilités de Y1, Y2, Y3 et Y4 sont les suivantes.

$$P_{Y4} = \frac{P_{Y1} \cdot e^{\beta_{40} + \beta_{41}X_2 + \beta_{42}X_2 + \beta_{43}X_3 + \beta_{44}X_4}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_{21}X_{21} + \beta_{22}X_{22} + \beta_{23}X_{23} + \beta_{24}X_{24}} + e^{\beta_{30} + \beta_{31}X_1 + \beta_{32}X_2 + \beta_{33}X_3 + \beta_{34}X_4}}$$

$$P_{Y3} = \frac{P_{Y1} \cdot e^{\beta_{30} + \beta_{31}X_2 + \beta_{32}X_2 + \beta_{33}X_3 + \beta_{34}X_4}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_{21}X_{21} + \beta_{22}X_{22} + \beta_{23}X_{23} + \beta_{24}X_{24}} + e^{\beta_{30} + \beta_{31}X_1 + \beta_{32}X_2 + \beta_{33}X_3 + \beta_{34}X_4}}$$

<sup>5</sup> L'analyse multivariée avec SPSS, Jean Stafford et Paul Bodson, Presses de l'Université du Québec, 2005, p.233-237

$$P_{y_2} = \frac{P_{y_1} \cdot e^{\beta_{20} + \beta_{21}X_1 + \beta_{22}X_2 + \beta_{23}X_3 + \beta_{24}X_4}}{1 + e^{\beta_{20} + \beta_{21}X_1 + \beta_{22}X_2 + \beta_{23}X_3 + \beta_{24}X_4} + e^{\beta_{30} + \beta_{31}X_1 + \beta_{32}X_2 + \beta_{33}X_3 + \beta_{34}X_4}}$$

$$P_{y_3} = \frac{1}{1 + e^{\beta_{20} + \beta_{21}X_1 + \beta_{22}X_2 + \beta_{23}X_3 + \beta_{24}X_4} + e^{\beta_{30} + \beta_{31}X_1 + \beta_{32}X_2 + \beta_{33}X_3 + \beta_{34}X_4}}$$

En prenant  $Y_1$  comme référence, les logis se présentent comme suit :

$$\ln\left(\frac{P_{y_2}}{P_{y_1}}\right) = \beta_{20} + \beta_{21}X_1 + \beta_{22}X_2 + \beta_{23}X_3 + \beta_{24}X_4$$

$$\ln\left(\frac{P_{y_3}}{P_{y_1}}\right) = \beta_{30} + \beta_{31}X_1 + \beta_{32}X_2 + \beta_{33}X_3 + \beta_{34}X_4$$

$$\ln\left(\frac{P_{y_4}}{P_{y_1}}\right) = \beta_{40} + \beta_{41}X_1 + \beta_{42}X_2 + \beta_{43}X_3 + \beta_{44}X_4$$

Avec la contrainte  $P_{y_1} = 1 - (P_{y_2} + P_{y_3} + P_{y_4})$

### C. INTERPRETATION DES RESULTATS SPSS

#### Récapitulatif du traitement des observations

	N	Pourcentage marginal
Facteurs d'attrait		
réputation/image de marque	94	53,7%
qualité de produits	25	14,3%
prix de produits	21	12,0%
confort infrastructures	35	20,0%
Sexe		
Homme	104	59,4%
Femme	71	40,6%
Niveau d'étude		
moins que diplôme	42	24,0%
Diplôme et plus	133	76,0%
Profession		
sans emploi	17	9,7%
Salarié	125	71,4%
Commerçant	33	18,9%
1 <sup>ère</sup> info sur la Publicité	103	58,9%
Rawbank Hommes	79	76,7%
Femmes	24	23,3%
Tierce personne	72	41,1%
Hommes	19	26,4%
Femmes	53	73,4%
Valide	175	100,0%
Manquant	0	
Total	175	
Sous-population	114 <sup>a</sup>	

Le tableau ci-dessus reprend les différentes fréquences observées dans l'échantillon de 175 personnes que nous avons prélevé. Il ressort que :



- 40,6% de notre échantillon étaient des femmes contre 59,4% d'hommes ;
- Parmi cette population, 76% avaient le niveau d'étude supérieur ou égal au Diplôme d'Etat et 24% avaient un niveau inférieur au diplôme d'Etat ;
- 9,7% de nos enquêtés étaient étudiant ou sans emploi, 71,4% étaient des salariés et 18,9% étaient des commerçants. Nous avons exclu de notre étude les salariés qui sont devenus clients de la Rawbank par la bancarisation, parce que le choix de la Rawbank n'émane pas de leurs décisions personnelles mais de celles de leurs employeurs.
- 53,7% de cette population a répondu avoir été attiré à la Rawbank par la réputation ou l'image de marque que reflète la banque ; 20% disent avoir été attiré par le confort des infrastructures de la banque, 14,3% par la qualité des produits et services (facilité des crédits, rapidité dans le traitement des requêtes, accueil...) et 12% par les prix des produits et services. Ceci confirme notre première hypothèse selon laquelle les clients de la Rawbank sont principalement attirés par la réputation ou l'image de marque de la RAWBANK ;
- 58,9% disent avoir entendu parler pour la première fois de la Rawbank par la Publicité (télé, radio, affiches) et 41,1% disent avoir entendu parler pour la première de la Rawbank par le canal d'une tierce personne. Sur les 103 personnes qui ont appris l'existence de la Rawbank par la publicité, 79 (soient 76,7%) étaient des hommes et sur les 72 qui ont dit avoir appris l'existence de la Rawbank par un tiers, 53 (soient 73,4%) étaient des femmes. Ceci confirme notre deuxième hypothèse selon laquelle les hommes ont appris l'existence de la Rawbank par la publicité et les femmes par une tierce personne.

**TESTS OMNIBUS**

L'estimation du modèle Logit s'effectue généralement par la méthode du maximum de vraisemblance. Il s'agit dans un premier temps de définir la fonction de vraisemblance L. L représentant la probabilité d'observer les données d'échantillon sous l'hypothèse que le modèle est vrai. La procédure revient à choisir à l'aide d'un processus itératif les estimations des paramètres qui permettent de maximiser la fonction L. Cette démarche a été analysée par différents auteurs (Gouriéroux, Greene, Maddala, Kennedy, etc.)<sup>6</sup>.

Vu que les données que nous traitons concernent des variables qualitatives dont nous voulons étudier les effets sur une variable dépendante, tout aussi qualitative, les tests omnibus sont des tests qui vérifient si le modèle que nous avons formé est vraisemblable. Ces tests évaluent la significativité globale du modèle.

**Récapitulatif des étapes**

Modèle	Action	Effet (s)	Critères d'ajustement du modèle	Tests de sélection d'effets		
			-2 log vraisemblance	Khi-deux <sup>a</sup>	degrés de liberté	Signif.
0	Saisi	Constante, Netude, Prof	316,649			
1	Saisi	Sexe	291,077	25,572	3	,000
2	Saisi	Age	271,061	20,016	3	,000

Méthode pas à pas : Entrée ascendante

a. La valeur de Khi-deux de l'entrée est basée sur le test de ratio de vraisemblance.

<sup>6</sup>Jean STANFORD et Paul BODON, op. cit. p.208

*Informations sur l'ajustement du modèle*

Modèle	Critères d'ajustement du modèle	Tests des ratios de vraisemblance		
	-2 log vraisemblance (-2LL)	Khi-deux	degrés de liberté	Signif.
Constante uniquement	363,871			
Final	271,061	92,810	15	,000

Le khi-carré du modèle obtenu par la soustraction entre les  $-2LL$  vaut 92,81. Significatif au niveau 0,000, il laisse entendre qu'au moins une variable indépendante (parmi le sexe, le niveau d'étude, la profession et l'âge du client) exerce une influence sur la variable dépendante (choix de la Rawbank à cause des différents facteurs d'attraits).

*Qualité d'ajustement*

	Khi-deux	degrés de liberté	Signif.
Pearson	328,091	324	,426
Déviante	232,937	324	1,000

*Pseudo R-deux*

Cox et Snell	,412	} =0 → modèle inutile
Nagelkerke	,454	
McFadden	,223	

} =1 → modèle parfait

Les pseudo-Rcarré suggèrent néanmoins une performance limitée du modèle, comme c'est souvent le cas avec ce genre de modélisation et d'estimations.

**COEFFICIENTS ESTIMÉS ET TESTS DE WALD**

Si on divise chaque coefficient estimé par son erreur type, et qu'on prend la valeur absolue du résultat calculé, on obtient le Wald. Avec le Wald on teste l'hypothèse qu'un paramètre est égal à zéro contre l'hypothèse qu'il soit différent de zéro.

Le Wald teste la significativité individuelle des paramètres.

Facteurs d'attrait <sup>a</sup>		Estimations des paramètres					Intervalle de confiance 95% pour Exp(B)		
		B	Erreur std.	Wald	degrés de liberté	Signif.	Exp(B)	Borne inférieure	Borne supérieure
								Exp(B)	
qualité de produits	Constante	,198	1,175	,029	1	,866			
	[Sexe=1]	1,657	,713	5,402	1	,020	5,244	1,297	21,207
	[Sexe=2]	0 <sup>b</sup>	.	.	0	.	.	.	.
	Age	-,024	,025	,921	1	,037	,977	,930	1,025
	[Prof=0]	-1,046	,766	1,864	1	,172	,351	,078	1,577
	[Prof=1]	-3,004	,625	23,084	1	,000	,050	,015	,169
	[Prof=2]	0 <sup>b</sup>	.	.	0	.	.	.	.
prix de produits	Constante	2,417	1,153	4,397	1	,036			
	[Sexe=1]	-1,804	,624	8,346	1	,004	,165	,048	,560
	[Sexe=2]	0 <sup>b</sup>	.	.	0	.	.	.	.
	Age	-,043	,028	2,362	1	,024	,958	,907	1,012
	[Prof=0]	-2,250	1,214	3,434	1	,064	,105	,010	1,139
	[Prof=1]	-2,089	,629	11,045	1	,001	,124	,036	,424
	[Prof=2]	0 <sup>b</sup>	.	.	0	.	.	.	.
confort infrastructures	Constante	2,546	1,233	4,260	1	,039			
	[Sexe=1]	-,368	,432	,725	1	,394	,692	,296	1,615
	[Sexe=2]	0 <sup>b</sup>	.	.	0	.	.	.	.
	Age	,108	,028	15,078	1	,000	,897	,849	,948
	[Prof=0]	,155	1,101	,020	1	,888	1,168	,135	10,106
	[Prof=1]	,528	,859	,379	1	,538	1,696	,315	9,128
	[Prof=2]	0 <sup>b</sup>	.	.	0	.	.	.	.

a. La modalité de référence est : réputation/image de marque.

b. Ce paramètre est remis à zéro parce qu'il est superflu.

#### 4 COMMENTAIRES ET INTERPRETATIONS

Il ressort de ce tableau que seuls les paramètres « Age » et « sexe=1 » (sexe masculin) sont significatifs aux seuils  $\leq 5\%$ . Les autres paramètres sont significatifs à des seuils largement supérieurs à 95%. Ceci signifie que si l'on tient à étudier leurs effets sur la variable dépendante en restant au seuil de significativité de 95%, nous devons soit continuer à procéder à des itérations jusqu'à ce qu'ils deviennent significatifs, soit procéder à des simulations en supposant à chaque fois que seul une composante d'une variable indépendante varie, toute chose restant égale par ailleurs. Pour ce travail, nous choisirons la deuxième approche à cause de la facilité de traitement et d'interprétation qu'elle présente.

Les coefficients estimés contenus dans la colonne B, servent à former des logits afin d'apprécier l'effet de chaque variable explicative (*Age, sexe et profession du client*) sur la variable dépendante (*avoir été attiré à la Rawbank par la réputation, la qualité des produits, les prix des produits ou le confort des infrastructures*).

Vu que les coefficients affectant SEXE=femme et Profession=commerçants ne sont pas significatifs dans toutes les équations, il ne nous sera pas possible d'interpréter directement les effets de ces variables indépendantes sur la variable dépendante. Pour interpréter les effets de ces variables, nous allons procéder à des prévisions conditionnelles. Néanmoins, grâce aux coefficients du tableau ci-dessus nous pouvons interpréter les effets de l'âge sur les facteurs ayant motivé le choix de la Rawbank en prenant le facteur image de marque comme référence.

**Image de marque vs. Qualité des produits et services<sup>7</sup>**

$$\text{Logit}_1 = 0,198 - 0,024 \times \text{AGE}$$

Plus l'âge augmente, moins la personne choisit la Rawbank à cause de l'image de marque

La lecture à faire de cette équation est que les personnes évoluées en âge sont attirées à la Rawbank plus par la qualité des produits plutôt que par l'image de marque. Ceci veut dire que si la Rawbank décidait d'améliorer par exemple la qualité de son accueil, de s'ouvrir sur le monde ou d'alléger ses conditions d'octroi de crédit ; il est plus probable que ces politiques réussissent à attirer des clients plutôt âgés que des jeunes.

**Image de marque vs. Prix des produits et services**

$$\text{Logit}_2 = 2,417 - 0,043 \times \text{AGE}$$

Comme pour le premier cas, la relation entre l'âge et la variable dépendante est négative.

C'est-à-dire que, les personnes âgées sont plus intéressées par les prix des produits et services que proposent la Rawbank plutôt que par son image de marque ou sa réputation.

**Image de marque vs. Confort des infrastructures**

$$\text{Logit}_3 = 2,546 + 0,108 \times \text{AGE}$$

Plus l'âge augmente plus le client est attiré à la Rawbank à cause de l'image de marque plutôt qu'à cause du confort et de la qualité des infrastructures de la banque

Ceci signifie que le confort des infrastructures de la Rawbank est un facteur qui attire des clients peu avancés en âge (plutôt jeunes). Pour les jeunes, la taille et le confort des infrastructures de la banque sont perçus comme des indicateurs de grandeur de la banque et sont susceptibles de les convaincre de devenir clients de cette banque.

Brièvement, il ressort de ces trois logits que la qualité et le prix des produits et services sont des facteurs qui attirent les personnes âgées et que les jeunes sont plutôt attirés par le confort des infrastructures de la banque.

Pour interpréter les effets des variables SEXE et PROFESSION sur le fait d'avoir choisi la Rawbank à cause de l'image de marque, de la qualité des produits, des prix des produits ou à cause du confort des infrastructures ; nous allons procéder à des suppositions et poser certaines conditions pouvant faciliter le traitement et l'interprétation des résultats (voir tableaux ci-dessous).

<sup>7</sup>Ricco RACOTAMALA, *Régression logistique polytomique*, - <http://tutoriels-data-mining.blogspot.fr/>, p.7

## Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	
Probabilité estimée des cellules pour la catégorie Réponse : 1	175	,65	,65	,1887		Lorsqu'on suppose que toutes les personnes de l'échantillon sont des femmes
Probabilité estimée des cellules pour la catégorie Réponse : 2	175	,07	,07	,0693		
Probabilité estimée des cellules pour la catégorie Réponse : 3	175	,04	,04	,0366		
Probabilité estimée des cellules pour la catégorie Réponse : 4	175	,92	,92	,9193		
Probabilité estimée des cellules pour la catégorie Réponse : 1	175	,02	,02	,6054		Lorsqu'on suppose que toutes les personnes de l'échantillon sont des hommes
Probabilité estimée des cellules pour la catégorie Réponse : 2	175	,05	,05	,0505		
Probabilité estimée des cellules pour la catégorie Réponse : 3	175	,01	,01	,0077		
Probabilité estimée des cellules pour la catégorie Réponse : 4	175	,00	,00	,0036		
N valide (listwise)	175					

Si, après estimation des paramètres, on suppose que toutes les personnes de l'échantillon sont de sexe féminin (Sexe = 1 pour tous), la probabilité estimée d'appartenir à la catégorie 1 (c.à.d. d'avoir choisi la Rawbank à cause de l'image de marque) est de 0,1887 ; par contre si l'on suppose que toutes ces personnes sont de sexe masculin, cette probabilité est de 0,6504. Ceci signifie que les hommes sont attirés par l'image de marque ou la réputation de la Rawbank plus que les femmes.

Concernant la probabilité estimée d'appartenir à la catégorie 2 (c.à.d. d'avoir choisi la Rawbank à cause de la qualité des services), les femmes ont une moyenne de 0,0693 et les hommes 0,05. Ceci signifie que la qualité des services est susceptible d'attirer plus les femmes que les hommes.

Quant à la probabilité d'appartenir à la catégorie 3 (c.à.d. d'avoir été attiré à la Rawbank par les prix des produits et services), la moyenne est de 0,0366 pour les femmes et de 0,0077 pour les hommes. C'est dire combien les prix intéressent plus les femmes que les hommes. Et la différence est assez significative comme l'écart entre les deux moyennes nous l'indique.

Concernant la probabilité estimée d'appartenir à la catégorie 4 (c.à.d. d'avoir été attiré à la Rawbank par le confort des infrastructures), la probabilité moyenne de 0,9193 pour les femmes est largement supérieure à celle des hommes qui n'est que de 0,0036. Ceci signifie que le facteur « confort des infrastructures » attirent plus les femmes que les hommes.

En somme, lorsque nous observons les différentes moyennes obtenues dans le tableau ci-dessus, nous remarquons que la plus grande moyenne pour les femmes est de 0,9193 et de 0,6054 pour les hommes. Ceci signifie que le facteur qui attire plus les femmes est le confort des infrastructures de la Rawbank et le facteur qui attire plus les hommes est « l'image de marque ou la réputation de la Rawbank ».

En tenant compte de la profession du client, nous allons chercher à savoir si le fait d'être commerçant pouvait influencer le client à être attiré par les prix des produits plutôt que par la réputation.

## Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Probabilité estimée des cellules pour la catégorie Réponse : 1	175	,68	,68	,6751	
Probabilité estimée des cellules pour la catégorie Réponse : 3	175	,03	,03	,0253	
Probabilité estimée d'appartenance à la catégorie Prédiction	175	,68	,68	,6751	
Probabilité estimée des cellules pour la catégorie Réponse : 1	175	,01	,68	,0264	,05069
Probabilité estimée des cellules pour la catégorie Réponse : 3	175	,01	,03	,0078	,00132
Probabilité estimée d'appartenance à la catégorie Prédiction	175	,68	,94	,9104	,02935
N valide (listwise)	175				

Si on suppose que toutes les personnes constituant l'échantillon sont des commerçants (Prof=2 pour tous), la probabilité estimée d'appartenir à la catégorie prédite (c.à.d. de choisir la Rawbank à cause de la réputation plutôt qu'à cause des prix) est de 0,6571. Par contre si l'on suppose qu'ils sont tous des salariés (Prof=1 pour tous), cette probabilité sera de 0,9104. C'est dire combien les commerçants sont moins attirés par la réputation de la Rawbank que les salariés.

Aussi, si après estimation des paramètres on suppose que toutes les personnes de l'échantillon sont des commerçants, la probabilité qu'ils aient tous étaient attirés à la Rawbank par le prix des produits et services est de 0,0253.

Mais cette probabilité est de 0,0078 si l'on suppose que toutes les personnes de l'échantillon sont des salariés. Ceci signifie que les commerçants sont plus attirés par les prix des produits que les salariés.

Tous les résultats explicités à partir de la page 40 confirment notre troisième hypothèse selon laquelle le sexe, l'âge, et la profession influencent les facteurs ayant motivés les clients à choisir la Rawbank. Cependant, le fait d'avoir éliminé la variable « Niveau d'étude » parce qu'il n'était pas significatif dans notre modèle, ne signifie pas que le niveau d'étude n'influence pas le choix de la Rawbank par le client. Il n'est pas significatif dans notre modèle mais il pourrait l'être dans d'autres modèles qui l'associeraient à d'autres variables. Aussi, l'effet du niveau d'étude sur les différents facteurs d'attrait de notre modèle pourrait être démontré à travers des analyses économétriques plus rigoureuses que notre niveau ne nous permet pas d'aborder pour l'instant.

## 5 CONCLUSION

La présente recherche avait pour objectif de déterminer la catégorie des clients (*selon l'âge, le sexe, le niveau d'étude, la profession*) que chaque facteur (*image de marque, qualité des produits, prix des produits et infrastructures de la banque*) attire vers la Rawbank.

Le fichier du questionnaire a été conçu et distribué aux clients de la Rawbank Agence de Goma. Et les hypothèses stipulaient que :

1. L'image de marque ou la réputation de la Rawbank serait le facteur principal qui attire les clients;
2. Les clients hommes auraient découvert la Rawbank par la publicité télévisée et les femmes par des tierces personnes ;
3. Le facteur qui aurait motivé le choix de la Rawbank varierait d'un client à un autre selon le sexe, le niveau d'étude et la profession.

Après avoir évalué les résultats de notre enquête grâce à la régression logistique polytomique, toutes nos hypothèses ont été confirmées et nous avons abouti à plusieurs observations.

Nous avons remarqué que l'image de marque ou la réputation de la Rawbank est le premier facteur qui attire les clients en général. Cependant, lorsque nous prenons en compte la variable sexe, il ressort que le facteur qui attire plus les femmes

est le confort des infrastructures de la Rawbank et celui qui attire plus les hommes reste l'image de marque. Aussi, les facteurs qualité des produits et services, prix des produits et services et confort des infrastructures de la Rawbank sont susceptibles d'attirer plus les femmes que les hommes.

En tenant compte de la profession du client, nous avons remarqué que l'image de marque de la Rawbank attire les clients salariés et que les commerçants sont plutôt attirés par le prix des produits et services.

La compilation de ces différentes observations, nous permet d'établir que:

- **Le facteur Image de marque attire** principalement des clients de sexe masculin, plutôt jeunes et qui sont des salariés ;
- **Le facteur Qualité des produits attire** en majorité des clients de sexe féminin, plutôt évoluées en âge et qui exercent le commerce comme profession ;
- **Le facteur Prix des produits attire** plus les femmes, relativement âgées et qui ont le commerce comme profession ;
- **Le facteur Confort des infrastructures attire** généralement des clients de sexe féminin, plutôt jeunes et qui sont soit sans emploi soit salariées.

A la lumière de ce qui précède, l'objectif de notre travail a été atteint car nous avons déterminé les différentes catégories de clients selon le sexe, la profession et l'âge que chaque facteur attire vers la Rawbank/Goma.

Pour finir, il nous semble toutefois important de souligner que nous avons supprimé la variable « niveau d'étude » de notre étude parce que le test statistique nous a suggéré qu'il n'était pas significatif.

Aussi, le présent travail ouvre une nouvelle brèche à ceux qui viendront après nous. Ils pourraient ainsi se baser sur la présente étude pour l'approfondir en désignant les catégories des clients avec plus de précision.

Avec comme objectif d'aboutir à une conclusion qui établirait par exemple que le facteur confort des infrastructures attire des clients de sexe masculin, âgés entre 20 et 32 ans et qui ont des salaires compris entre 200 et 450\$ ou encore que le facteur qualité des produits attire des clients femmes, âgées entre 30 et 40 ans, et exerçant le commerce avec un capital compris entre 500 et 3000\$. Ils pourraient aussi étendre cette recherche à l'ensemble des banques présentes à Goma en l'intitulant « Facteurs d'attrait des clients par les banques commerciales à Goma ».

## REFERENCES

- [1] GRAWITZ Madeleine, Méthodes des sciences sociales, 11e édition, éd. Dalloz, Paris, 2001
- [2] HENRY GODARD ET FABIAN PERALTA, L'évolution des messages publicitaires des entreprises financières installées en équateur, un indicateur de la mondialisation de la communication (1960- 1991), Université de la Réunion, détaché de ORSTOM (département SUD)
- [3] J-C LOINTIER, Marketing Bancaire, Bordeaux IV Montesquieu Licence Pro Formaposte
- [4] JEAN STAFFORD ET PAUL BODSON, L'analyse multivariée avec SPSS, Presses de l'Université du Québec, 2005
- [5] MULOJI SHIMUNA Eric, Enjeux des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans la relation avec la clientèle « cas de la Rawbank », Mémoire, UNILU, Juillet 2008,
- [6] <http://www.afrik.com/article17574.html>
- [7] <http://economie.jeuneafrique.com/regions/sub-sahariennes/14098-rd-congo-rawbank-quand-pionnier-rime-avec-premier.html>
- [8] <http://economie.jeuneafrique.com/regions/afrique-subsaharienne/13012-rd-congo--un-petit-million-de-comptes-en-banques-pour-le-moment.html>
- [9] Rapports annuels RAWBANK 2007, 2012, 2013
- [10] Rapport annuel BCDC 2013
- [11] Fiche d'ouverture du compte RENAISSANCE
- [12] Revue, Banque Stratégie, n°150 juin 1998
- [13] Michel Badoc, réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, 2004.