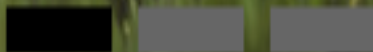


REVUE IVOIRIENNE DE SOCIOLOGIE ET DE SCIENCES SOCIALES



Vol. 1 (2025) n°19 — 1^{ère} trimestre
du 15 Avril 2025

ISSN 2707-8604





Revue Ivoirienne de Sociologie et de Sciences Sociales
Université Alassane Ouattara
(Bouaké - Côte d'Ivoire)

Directeur de Publication :

Dr Gnazégbo Hilaire MAZOU, Maître de Conférences

Boîte postale : 01 BP V18 Bouaké 01

Tél :
(+225) 0102 84 10 79
(+225) 0708 35 09 41

E-mail : revueriss@gmail.com

INDEXATION

<https://reseau-mirabel.info/revue/15308/Revue-ivoirienne-de-sociologie-et-de-sciences-sociales-RISS>

https://www.academia.edu/49037913/REVUE_IVOIRIENNE_DE_SOCIOLOGIE_ET_DE_SCIENCES_SOCIALES

Site internet : [http:// www.riss-uao.org](http://www.riss-uao.org)

ISSN 2707-8604

ADMINISTRATION DE LA REVUE

Directeur de Publication : Dr Gnazégbo Hilaire MAZOU, Maître de Conférences

Rédacteur en chef : Dr Djama Ignace ALLABA, Maître de Conférences

Rédacteur en chef Adjoint : Dr Meless Siméon AKMEL, Maître de Conférences

Correspondance : *revueriss@gmail.com*

COMITÉ SCIENTIFIQUE

Prof. N'Guessan François KOUAKOU, Professeur des Universités, Université Alassane Ouattara

Prof. Deho Roger TRO, Professeur des Universités, Université Alassane Ouattara

Prof. Issiaka KONE, Professeur des Universités, Université Jean Lorougnon Guédé de Daloa

Prof. Alphonse Yapi-DIAHOU, Professeur des Universités, Université Paris 8

Prof. N'Doumy Noël ABE, Professeur des Universités, Université Alassane Ouattara

Prof. Doumbia TIEMOKO, Professeur des Universités, Université Alassane Ouattara

Prof. Émile Brou Koffi, Professeur des Universités, Université Alassane Ouattara

Prof. Doh Ludovic FIÉ, Professeur des Universités, Université Alassane Ouattara

Prof. Opadou KOUDOU, Professeur des Universités, École Normale Supérieure Abidjan

Prof. Maïga ALKASSOUM, Professeur des Universités, Université OUAGA I (Burkina Faso)

Prof. François N'Goran KOUASSI, Professeur des Universités, Université Alassane Ouattara

Prof. Jean Ferdinand MBAH, Professeur des Universités, Université Omar-Bongo (Gabon)

Prof. Charles AWESSO, Professeur des Universités, Université de Lomé (Togo)

Prof. Jean-Michel Egue LATTE, Professeur des Universités, Université Alassane Ouattara

Prof. Jean-Baptiste GBONGUE, Professeur des Universités, IPNETP Abidjan

Prof. Hypolithe TOLLAH, Professeur des Universités, Universités Québec à Trois Rivières

COMITÉ DE LECTURE

Prof. Sekre Alphonse GBODJE, Professeur des Universités, Université Alassane Ouattara

Dr Irafiala TOURE, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara

Dr Diamoi Joachim AGBROFI, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara

Dr Gnazégbo Hilaire MAZOU, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara

Dr Meless Siméon AKMEL, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara

Dr Obou Mathieu TCHETCHE, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara

Dr Imourou Abou BAKARI, Maître de Conférences, Université Abomey-Calavi (Bénin)

COMITÉ DE RÉDACTION

Dr Gnazégbo Hilaire MAZOU, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara

Dr Djama Ignace ALLABA, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara

Dr Meless Siméon AKMEL, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara

Dr Gnabro Robert LOBA, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara

Dr Brahim COULIBALY, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara

Dr Djibli Vincent DIBI, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara

Dr Konan Jérôme KOUAKOU, Chargé de recherche, Université Alassane Ouattara

Dr Euloge Zagocky GUEHI, Chargé de recherche, Université Peleforo Gon Coulibaly Korhogo

Dr Martin Armand SADIA, Maître-assistant, Université Alassane Ouattara

Dr Tehua Parfait KOUAKOU, Maître-assistant, Université Alassane Ouattara

NOTES AUX CONTRIBUTEURS

La revue **RISS**, *Revue ivoirienne de sociologie et de sciences sociales* de l'Université Alassane Ouattara de Bouaké (Côte d'Ivoire), est une revue scientifique à comité de lecture international et des évaluateurs faisant autorité dans les différents domaines qui ont le développement pour objet, notamment la sociologie et les sciences sociales. RISS est un espace de diffusion de travaux originaux de Sociologie et de Sciences Sociales. Cette revue scientifique vise l'émergence, la diffusion de réflexions approfondies sur le développement et la promotion d'un espace de communication et d'échange entre enseignants-chercheurs, chercheurs et différents autres intervenants sur la question partout dans le monde. La revue **RISS** publie un numéro tous les trimestres (quatre (4) numéros ordinaires chaque année), disponible en ligne sur le site de la revue et un dossier thématique au format papier paraissant au cours de la deuxième quinzaine du mois de décembre. En vue de susciter des interventions pour le dossier thématique, un appel à contribution est émis au début du mois de janvier de chaque année. Ce dossier vise à faire l'état d'une question dans toute sa complexité et ses diverses approches. Il est sous la responsabilité d'un Directeur désigné qui en assure le développement éditorial. Les normes éditoriales de la revue RISS sont conformes à celles adoptées par le Comité Technique Spécialisé (CTS) de Lettres et sciences humaines/CAMES.

Les manuscrits

La revue RISS ayant un caractère international, il est recommandé aux auteurs de rédiger dans le souci d'être compris de tous. Aussi doivent-ils éviter des expressions régionales ou de faire allusion à des faits situés localement. Les contributions doivent être envoyées aux responsables de la revue sous la forme électronique, en version Word uniquement à l'adresse : revueriss@gmail.com. Tout projet de texte soumis à évaluation doit présenter les informations suivantes :

- Titre de l'article en capitales d'imprimerie (20 mots maximum) ;
- Les Noms et prénoms complets des auteurs avec leurs adresses professionnelles ;
- Institution de rattachement de son auteur ou de chacun de ses auteurs ;
- Le résumé de l'article en français et en Anglais (150 mots maximum).
- Le corps du texte en Police Times New Roman, Taille 12, Interligne simple ;

Les références bibliographiques suivant les Normes APA (classées par ordre alphabétique) ;

- Volume : 20 pages maximum
- Marges : 3 cm à gauche, 2 cm en haut, à droite et en bas
- La subdivision du texte doit se faire selon le système décimal (1., 1.1., 1.2. - 2., 2.1., 2.2. , etc.).

Structuration recommandée pour tout manuscrit

Pour les contributions **théoriques** et **fondamentales** :

- ✓ Une introduction (justification du thème, problématique, hypothèses/objectifs scientifiques, approches théoriques)
- ✓ Un développement articulé
- ✓ Une conclusion
- ✓ Une bibliographie

Pour les contributions résultant d'une **recherche de terrain**:

- ✓ Une introduction (justification du choix du thème, objectif, question principale)
- ✓ Un développement articulé (méthodologie, résultats, discussion)
- ✓ Une conclusion
- ✓ Une bibliographie

Résumé : Tout article, y compris les articles de synthèse, doit être accompagné de résumés en français et en anglais, quelle que soit la langue originale du texte. Il doit énoncer brièvement le problème et les objectifs de la recherche, la démarche méthodologique et les principaux résultats. Tout résumé est suivi d'un maximum de 5 mots clés.

Introduction : L'introduction doit poser clairement la problématique avec des citations scientifiques (au moins 5) les plus récentes et les plus pertinentes. Les objectifs de l'étude doivent être clairement énoncés. Le texte doit être rédigé dans un langage scientifique et compréhensible.

Matériel et Méthodes : Dans cette rubrique, il s'agira de décrire la démarche méthodologique suffisamment détaillée. Y figurent entre autres : le type d'étude, la description de la population de l'étude, les données et les techniques utilisées, les variables principales et secondaires étudiées, l'analyse statistique, etc.

Résultats et analyse : Les titres sont alignés à gauche, sans alinéa et en numérotation décimale : Titre de niveau 1 est en gras (6 pts avant, 6 pts après), Titre de niveau 2 est en italique gras avec 6 pts avant, 6 pts après et le Titre de niveau 3 est en italique non gras (6 pts avant, 6 pts après).

Discussions : La démarche méthodologique utilisée et les résultats obtenus doivent être discutés de façon conforme aux normes. Au moins cinq (5) auteurs devront être cités en référence dans la discussion.

Citations : Les citations d'auteurs sont entre guillemets. Lorsqu'elle dépasse trois (3) lignes, il faut aller à la ligne pour la mettre convenablement en forme (interligne 1, aller en retrait vers la droite de 2 points, taille de la police réduite d'un point par rapport à la taille normale du texte). Les références de citation sont intégrées au texte citant, selon le cas :

Initiale(s) du (des) prénom(s) du (des) auteurs plus nom du (des) auteurs suivi de l'année de publication et de (des) pages de référence ; tous ces éléments étant mis entre parenthèses.

Initiales (s) du (des) prénoms du (des) auteurs plus nom du (des) auteurs, année de publication et page de références ; ces deux derniers éléments étant mis entre parenthèses.

Exemples :

Cas 1 : Les femmes enceintes ont leur façon d'appréhender les différents modèles d'interprétation de la maladie (P. H. Collins, 2012 : p. 6).

Cas 2 : Selon H. Mazou (2014, p. 11), les comportements des jeunes sont socialement situés.

Références bibliographiques

Les divers éléments d'une référence bibliographique sont présentés comme suit :

Nom et Prénom (s) de (des) auteur(s), Année de publication, Titre, Lieu de publication, Zone Éditeur, pages (p.) occupées par l'article dans la revue ou l'ouvrage collectif.

Dans la zone titre, le titre d'un article est présenté en romain et entre guillemets, celui d'un ouvrage, d'un mémoire ou d'une thèse, d'un rapport, d'une revue ou d'un journal est présenté en italique. Dans la zone Éditeur, on indique la Maison d'édition (pour un ouvrage), le Nom et le numéro/volume de la

revue (pour un article). Au cas où un ouvrage est une traduction et/ou une réédition, il faut préciser après le titre le nom du traducteur et/ou l'édition (ex : 2^{de} éd.).

Ne sont présentées dans les références bibliographiques que les références des documents cités. Les références bibliographiques sont présentées par ordre alphabétique des noms d'auteur. Par exemple :

1. Bourdieu Pierre, 1998, La Domination masculine, Paris, Éditions du Seuil, 92 p.
2. Gendron C. 2006, Le développement durable comme compromis, Paris, PUQ, 294 p.

TABLE DES MATIERES

Éditorial	9
-----------------	---

GEOGRAPHIE

ETALEMENT URBAIN ET DYNAMIQUE DE LA DEGRADATION DES ECOSYSTEMES DANS LA COMMUNE URBAINE DE KANKAN, PREFECTURE DE KANKAN, REPUBLIQUE DE GUINEE

Modibo Zoumana COULIBALY, Lanfia DIANE, Boye KOIVOGUI, Moussa KABA	10 - 30
--	---------

HISTOIRE

CROYANCE ET RELIGION CHEZ LES MANDÉ-SUD : EXCURSUS SUR LA SPIRITUALITÉ GBAN

GADJI Donlo-Ny Christelle	31 - 43
---------------------------------	---------

PHILOSOPHIE

ETAT ET ETHNICITÉ EN AFRIQUE

Birama Diop	44 - 56
-------------------	---------

ÉCOLOGIE DE LA SANTÉ: ENJEUX ET PARADOXE DE LA SANTÉ CONNECTÉE DANS LE CHAMP DE L'ENVIRONNEMENT

Zoukou Sabine SEKIA	57 - 65
---------------------------	---------

SOCIOLOGIE

DUAL IMPLEMENTATION OF MODERN AND TRADITIONAL MEDICINES AGAINST COVID19 IN CAMEROON.

Danielle Minteu Kadjé	66 - 78
-----------------------------	---------

CONDITIONS SOCIALES DES BENEFICIAIRES DE MICROFINANCE ET PERSISTANCE DES IMPAYES A TOFFO ET A ALLADA AU SUD-BENIN

Joseph Kotcholé HOUNGNON, Rodrigue Sèdjrofidé MONTCHO	79 - 98
---	---------

EFFRITEMENT DU LIEN SOCIAL À LUEUNOUFLA POST-ADOPTION DES HERBICIDES DANS UN CONTEXTE D'AUTONOMISATION DES FEMMES RURALES

KONAN Koffi, KOUAKOU Aya Larissa, KOFFI Alexis, SANOGO Mamadou, AKANO Aïcha	99 - 112
---	----------

**AUTONOMISATION FINANCIERE DES FEMMES MAREYEUSES DU LAC
AHEME AU SUD DU BENIN : DE L'EXCLUSION DES HOMMES PECHEURS ET
FABRIQUE DE L'INEGALITE DU GENRE**

Codjo Timothée TOGBE 113 - 124

**EFFET DES RATIONS SECHES SUR LE MAINTIEN ET LA PROMOTION DES
ECOLIERS DANS LES ECOLES PRIMAIRES DE MALANVILLE**

Soulé EL HADJ IMOROU 125 - 141

**LA NÉCESSITÉ D'UNE CONSTRUCTION DE LA RÉSILIENCE PROACTIVE DE
L'UAO**

KOFFI Koffi Bernard / TOURE Irafiala 142 - 154

**L'INFLUENCE DE L'ENVIRONNEMENT FAMILIAL SUR LA PERCEPTION DE
L'ESPRIT ENTREPRENEURIAL CHEZ LES DIPLÔMÉS DE MASTER
PROFESSIONNEL DE L'UNIVERSITE ALASSANE OUATTARA**

YEBOUA Atta Kouassi Didier / KOUAKOU Konan Jérôme 155 - 168

**APPROCHE D'UN MODELE SOCIOEDUCATIF POUR UN ACCOMPAGNEMENT
EFFICACE DES PERSONNES AGEES DE BOUAKE**

TAHTOH Zogbé Marius / MAZOU Hilaire Gnazégbo 169 – 192

SCIENCES DU LANGAGE ET DE LA COMMUNICATION

**LA GESTION DE LA RELATION CLIENT FACE AUX ENJEUX DE LA
STRATEGIE D'IMAGE DES BANQUES EN CÔTE D'IVOIRE**

GOKRA Dja André Junior / GBODJE Gahoun Brice Aubain 193 – 208

**COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE ET PRISE EN CHARGE DES VBG :
OBSERVATIONS DE L'ONG CENTRE SOLIDARITÉ ACTION SOCIALE**

Anzata COULIBALY / Bah Jean-Pierre KOUAKOU 209 – 221

ÉDITORIAL

Le monde d'aujourd'hui est confronté à des phénomènes qui brouillent les distinctions habituelles : les appartenances multiples et les métissages, les rencontres interculturelles, les mélanges entre modernité et tradition, les tensions entre mondialisation et affirmations identitaires, les emprunts et les détournements d'une culture à l'autre, les impacts des nouvelles technologies de la communication et des nouveaux imaginaires culturels, les changements climatiques, etc. Toutes ces préoccupations susmentionnées invitent les Enseignants-chercheurs et Chercheurs à s'inscrire dans une démarche de découverte pour affronter la réalité sociale à travers leurs différentes investigations, échanges et contributions scientifiques. Il s'agit de comprendre et d'expliquer la réalité étudiée, dans le but de trouver la véritable explication des faits, en vue de participer au bien-être social de nos populations.

C'est dans ce contexte que la Revue Ivoirienne de Sociologie et des Sciences Sociales (RISS), du Département de Sociologie à l'Université Alassane OUATTARA (Bouaké - Côte d'Ivoire), dans une approche pluridisciplinaire, se propose de mettre à la disposition de ses fidèles lecteurs et contributeurs d'horizons divers, un espace d'échanges et de productions scientifiques, afin de contribuer au développement de nos sociétés.

Tout en vous souhaitant bonne lecture, nous espérons que les différentes contributions et échanges vous seront profitables.

Pour le comité de rédaction

Gnazégbo Hilaire MAZOU

Directeur de publication

LA GESTION DE LA RELATION CLIENT FACE AUX ENJEUX DE LA STRATEGIE D'IMAGE DES BANQUES EN CÔTE D'IVOIRE

GOKRA Dja André Junior

Université Alassane Ouattara

E-Mail : gokradja@yahoo.fr

/

GBODJE Gahoun Brice Aubain

Université Alassane Ouattara

E-Mail : gbricegbodje@gmail.com

Résumé

Le secteur bancaire en Côte d'Ivoire connaît un développement important. Pour entretenir des relations, les banques se doivent d'imprimer dans l'esprit du public les meilleures facettes. Se développe alors des relations basées sur une dynamique relationnelle dans la mesure où l'image de l'organisation y est engagée. Celle-ci, construite à partir de la Gestion de la Relation Client (GRC) permet d'associer, aux enjeux de la GRC, les stratégies d'images des banques ivoiriennes. Cette étude analyse les stratégies d'image des banques et évalue leur influence sur la relation client. Si la théorie de la communication relationnelle situe le contexte théorique, la méthodologie de collecte des données repose sur l'approche qualitative. Les résultats montrent que le client est au centre des préoccupations des établissements bancaires dont les stratégies d'images visent la collaboration, l'éthique et de développement social.

Mots clés : Banque, Enjeux, Gestion de la Relation Client, Images, Stratégies d'image.

Abstract

The banking sector in Côte d'Ivoire is undergoing significant development. In order to maintain relationships, banks need to impress the best facets on the public's mind. This means developing relationships based on a relational dynamic, insofar as the organisation's image is involved. This approach, based on Customer Relationship Management (CRM), makes it possible to associate the image strategies of Ivorian banks with the challenges of CRM. This study analyses the banks' image strategies and assesses their influence on customer relations. While the theory of relational communication provides the theoretical context, the data collection methodology is based on a qualitative approach. The results show that the customer is at the centre of the concerns of banking establishments, whose image strategies are aimed at collaboration, ethics and social development.

Key words: Banking, Issues, Customer Relationship Management, Images, Image strategies.

Introduction

Les structures bancaires, au regard des exigences des populations, visent désormais un meilleur positionnement. Ce positionnement constitue une sorte d'« imprimé » dans l'esprit du public. En d'autres termes, les clients gardent les images positives ou négatives selon que les entreprises leurs accordent ou non de la valeur.

Mettant en évidence l'image, la réalité est telle que les entreprises accordent une place de choix au client. Celui-ci semble être au cœur des préoccupations, tant il est séduit par des offres défiant la concurrence. C'est ce que précise F. H. BOUSSOUDA (2011, p.3) pour qui, « (...) entre ingéniosité et rivalité, toutes visent à séduire et fidéliser une clientèle devenue plus exigeante, à travers des stratégies d'images sophistiquées », bâties sur la Gestion de Relation Client (GRC).

Dans le secteur bancaire, on évolue dans une dynamique relationnelle avec en filigrane, le développement de relations durables. La qualité de la relation dont il est question est plus importante que la dimension monétaire. Y. BENAMOUR (2000). En clair, les managers comprennent l'importance de valoriser autant l'image que la perception de leur organisation par le public.

La question au centre de l'étude est : quels sont les enjeux de la GRC face à la gestion de la politique d'image des banques en Côte d'Ivoire ?

L'hypothèse avance qu'une bonne gestion de la Relation Client influence positivement la politique d'image des banques en Côte d'Ivoire. La GRC crée un cadre favorable à la collaboration, promeut l'éthique et favorise le développement social. Ce qui contribue à un meilleur positionnement sur un marché fortement concurrencé.

L'objectif de cette étude après avoir identifié les enjeux de la GRC, est d'analyser les stratégies d'image des banques et leurs influencent sur la relation client.

La Côte d'Ivoire, à côté des pays de la zone UEMOA – Union Economique et Monétaire Ouest Africaine – affichait en décembre 2023 un taux de bancarisation considérable de 43.2%, selon un Rapport sur la situation de l'inclusion financière dans L'Union Economique et Monétaire Ouest Africaine (UEMOA) de l'année 2022. Ce qui dénote des relations dynamiques entre les clients et les banques. Une collaboration qui met en lumière différents concepts ; en l'occurrence attirer le client, construire une relation sur le long terme, et maintenir la confiance. Ces différentes dimensions à notre sens déterminent la politique d'image de l'entreprise.

1-Postulat théorique et approche méthodologique

1.1. Postulat théorique

Toute organisation, quelle que soit sa nature, s'impose dans son environnement en tenant compte des aspirations de son public. En cherchant à *“attirer le client, construire une relation sur le long terme, et maintenir la confiance”*, la base théorique de cette réflexion s'inscrit dans la vision Gregory BATESON (1930), à travers la théorie dite de la communication relationnelle. Cette théorie appuyée par l'école de Palo Alto est déterminante pour créer l'interaction.

L'interaction, au sens de L. BERRY (1983), c'est le fait que les entreprises ne mettent pas en priorité la satisfaction financière. Car en réalité, la qualité de la relation client a visiblement un impact sur la réputation de l'entreprise. A défaut d'être intéressés par les gains, les acteurs (banque et public) sont plutôt orientés vers le développement de la confiance, la fidélité, et surtout l'image de marque. Il est clairement établi que si vous laissez transmettre une mauvaise image, elle sera gravée dans l'esprit du client. En d'autres termes, plus l'entreprise présente au client une belle image, celui-ci sera davantage attaché à ses services. « L'attachement à la marque rend le client moins volatil », soutiennent V. DES GARETS et al, (2009, p.126). Pour ces auteurs, il est important pour une entreprise de présenter sa meilleure facette d'elle vis-à-vis de sa clientèle, peu importe les situations.

Comme le soutient aussi R. VION (1992), les interactions émanant de cette théorie participent à la construction d'un sens qui, à la réalité, se perçoit aisément dans la sphère de relations sociales. Si la confiance, qui est au cœur du développement des relations entre les structures bancaires et leur public est identifiée comme indispensable pour construire une politique d'image, il est clairement établi que cette théorie y apporte des éléments de réponses.

1.2. Approche méthodologique

Pour les besoins de cette étude, nous avons privilégié l'approche qualitative. Nous avons réalisé une collecte d'information autour des éléments suivants : l'essence et la nécessité d'une politique de gestion de la relation client pour le compte de la banque en Côte d'Ivoire, l'impact des actions de la politique d'image ou encore le niveau de relation et le degré de satisfaction de la clientèle à la lumière des actions menées par les établissements bancaires.

La collecte d'information a été réalisée dans la période du 29 janvier au 26 février 2025, auprès d'un échantillon de trente (30) individus dont deux (02) représentants d'établissements bancaires (Banque Nationale d'Investissement – BNI – et Société Générale Côte d'Ivoire – SGCI – des villes d'Abidjan et Bouaké. Il convient de noter que le choix des représentants des structures bancaires se justifie par le fait que les informations recueillies permettent de bien comprendre l'essence et les enjeux de la politique de gestion de relation client. L'autre catégorie de notre échantillon, représentée par la clientèle est motivé par l'idée selon laquelle ils offrent des pistes d'analyse pour mesurer l'impact des actions de la politique d'image à l'ère de la GRC.

Trois (03) parties permettent de cerner les différents contours de cette réflexion. La première présente la relation client comme un levier pour une meilleure gestion de l'image des institutions bancaires en Côte d'Ivoire. La deuxième évalue la pertinence des stratégies de communication relative au positionnement de l'image des banques. La troisième partie permet de comprendre la nécessité de la Responsabilité Sociétale et Environnementale (RSE) dans la GRC des banques en Côte d'Ivoire.

2-La Gestion de la Relation Client : un levier de la stratégie d'image des banques en Côte d'Ivoire

La relation client est présentée par R. LEFEBURE et G. VENTURI (2005, p.3) comme « la capacité à identifier, à acquérir et à fidéliser les meilleurs clients (...) ». Elle va au-delà de l'accroissement des bénéfices des entreprises. Il s'agit de stratégie par laquelle les entreprises anticipent et gèrent au mieux les besoins des clients actuels ou potentiels. Plusieurs éléments caractéristiques de la GRC l'identifient à un levier de la stratégie d'image des entreprises. En nous appuyant sur les conclusions des travaux de A. FANE et al. (2022), deux (02) axes seront analysés.

2.1. De l'acquisition des nouveaux clients des banques ivoiriennes à partir d'activités dites d'initiation

Dans un contexte de concurrence de plus en plus accrue, l'information joue un rôle déterminant. Le principe d'initiation ; donc d'échange, permet, selon A. FANE et al. (2022) d'entrer en contact avec les clients potentiels. Cette activité peut prendre plusieurs facettes allant de l'échange en face à face, au mailing, ou s'étendre à d'autres activités, par exemple, la gestion des comptes et des contacts, le lead management, etc. Toujours est-il qu'il s'agit de donner aux futurs clients, le maximum d'information pour influencer leur choix.

Pour l'un de nos enquêtés, cadre de banque, « les échanges avec les futurs clients sont des opportunités pour présenter les produits, les innovations et surtout faire comprendre à l'individu que nous sommes là pour lui ». A l'évidence, cet extrait met en exergue l'intention de satisfaire, convaincre à partir du premier contact. De ce fait, toutes les situations sont des occasions à saisir afin de promouvoir ses offres auprès des potentiels clients. A titre illustratif, une série d'échange entre plusieurs établissements bancaires et les enseignants nouvellement recrutés à l'Université Alassane Ouattara de Bouaké, le 04 décembre 2024. Ces échanges, largement consacrés à la présentation d'offres dédiées revêtent un caractère particulier. Ils suscitent et entretiennent la confiance, au-delà, ils montrent la proximité desdites structures avec le public selon P. K. MAMPOUYA (2018) ; ce qui est typique de la valorisation de l'image de marque.

Il est à noter que les premières impressions, c'est à dire les premières interprétations de la clientèle doivent être prises au sérieux. Certes, il s'agit de faciliter la tâche à l'entreprise à partir d'une collecte d'information. Cependant, le plus important, c'est la nature du contact qui, à la vérité, ouvre et détermine la qualité de la relation. R. LEFEBURE et G. VENTURI (2005). L'autre particularité de ce système des banques ivoiriennes, c'est la conception, en fonction des cibles, du message, mais surtout du service à offrir au public. Ce qui met en évidence le concept de valeur accordée au client. Il faut en effet le bon produit pour le client au juste prix. En référence à cette spécificité, l'un de nos enquêtés, par ailleurs client de banque souligne ceci : « (...) Venu simplement pour des renseignements, j'ai finalement ouvert mon compte ici¹, après en avoir consulté trois (03). Le conseiller m'a suffisamment informé et orienté. Il m'a convaincu ».

De ce qui précède, il est admis que les clients valorisent l'expérience. En réalité, les entreprises qui offrent une meilleure expérience possèdent un avantage concurrentiel. Ce qui favorise donc l'établissement d'une relation, dont le maintien ou l'entretien devient déterminant pour les entreprises bancaires.

2.2. Le maintien de la relation ou le système de collaboration

La rétention des consommateurs est présentée comme une conséquence du processus relationnel. C'est en ce sens que F. POUJOL (2018, p.3) parle de perspective temporelle,

¹ Il s'agit de la Société Générale Côte d'Ivoire (SGCI)

permettant « (...) de distinguer la satisfaction transactionnelle (à un instant t) de la satisfaction relationnelle (cumulée dans le temps) (...) ».

Les banques ivoiriennes, à l'instar des plusieurs autres qui promeuvent la relation sur le long terme ont développé des procédures pour faciliter la collaboration. A côté des opérations d'initiation, des programmes de fidélité ou de parrainage sont exécutés. Ceux-ci permettent de récompenser les efforts des clients dans un système collaboratif. En 2019, la Banque Nationale d'Investissement (BNI) a lancé un projet réduisant de 12% les frais d'achat de billet d'avion pour tous les détenteurs de cartes bancaires BNI, parmi lesquelles on pourrait citer par exemple VISA Gold Premier, VISA Classic Elite, VISA Classique Evolution. Cette offre, accessible à partir de son site Internet www.bni.ci est le résultat d'une collaboration avec l'agence de voyage Emirates. Elle vise à montrer que les clients sont des privilégiés. Ils ont de la valeur comme l'atteste Gregory BATESON (1930), qui associe au concept de fidélité, la valorisation à travers « la promotion » de l'image de marque. D. GREWAL et A. SHARMA (1991) parlent dans ce sens de modèle interactif. De leur point de vue, mes banques à leur sens doivent pratiquer une vente adaptative pour construire des attentes réalistes et accroître l'effort du client. On note avec A. KUMAR et al. (2007) que le maintien de la relation se résume en trois (03) dimensions : l'accès physique, l'abordabilité et l'éligibilité. Cependant deux (02) notions vont nous intéresser : l'accès physique et l'abordabilité.

La décentralisation d'agence permet non seulement de réduire le temps d'attente, bien plus, elle entretient une approche collaborative. V. DES GARETS (2005, p.3), dans cet élan, souligne que l'élargissement « (...) des contacts entre les clients et les fournisseurs de services facilite l'approche relationnelle de l'échange ». Plus l'entreprise dispose de points de contacts ; donc de représentation, l'accessibilité, notamment physique est un avantage en termes de valorisation du client et de flexibilité dans la collaboration.

Avec un réseau estimé en 2024 à 113 agences et 118 distributeurs automatiques de billets (DAB) selon ABIDJAN.NET (2024), on peut que la SGCI accorde un point d'honneur à l'accès physique. Au-delà de renforcer la proximité avec sa clientèle, cette présence remarquable a pour objet d'être plus efficace et prompt à satisfaire les clients qui sont la meilleure source de collaboration. Pour M. ZOLLINGER et E. LAMARQUE (2008, p.128), « les avantages de la banque (...) appréciées par les consommateurs tiennent à l'absence d'attente et de déplacement (...) », elle doit être facilement abordable.

L'abordabilité dans la relation client fait référence à la manière dont une entreprise rend ses produits ou services accessibles aux clients. La plupart des banques ont conscience de leurs insuffisances. Ce qui fait qu'en l'absence d'un réel positionnement, le client choisit l'entreprise la moins chère, mais aussi la plus innovante. C'est alors que M. BADO (2004) appelle à la création d'une politique de marque pertinente pour les banques qui aspirent à gagner cette lutte concurrentielle. La technologie devient par conséquent une option, tant en terme de proximité, de réactivité, que d'innovation.

A l'ère du développement des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), il est impossible de ne pas y avoir accès. En Côte d'Ivoire, les banques disposent d'applications mobiles visant à faciliter les opérations, sans passer par les conseillers clients. On peut citer par exemple, ECOBANK MOBILE, BNIONLINE, BDAONLINE, SG CONNET, BRIDGE TOUCH, MY BICICI, etc. Grâce à cette technologie, leur capacité de communication évolue dans une nouvelle dimension ; celle « (...) d'un mode d'échange bien différent marqué par une forte personnalisation » N. D'ALMEIDA (2001, p. 186). Les TIC favorisent le développement de la relation dans les services. En plus de faciliter la coordination entre les services, elles permettent une meilleure connaissance des comportements des clients. Elles aident les banques à s'impliquer dans différentes actions au centre desquelles la confiance joue un rôle déterminant.

3-De la qualité et la mise en œuvre des stratégies d'image des Banques en Côte d'Ivoire

L'image au sens de J. PIAGET et B. INHELDER (1966) s'apparente à une expérience qui se produit en l'absence des stimuli, mais avec un accent sur la représentation mentale. Elle est « (...) l'ensemble des perceptions qu'un consommateur entretient à propos d'un produit, d'une entreprise ou d'une personne ». N. GARDES et al, (2013, p.2). En d'autres termes, c'est le message voulu par une entreprise, et imprimé à l'esprit du public. G. MARION (1989).

Dans leur stratégie de valorisation d'une image de marque, les managers des banques en Côte d'Ivoire s'appuient sur plusieurs déterminants, en l'occurrence la digitalisation des services, une présence sur les réseaux sociaux, les actions de parrainage, la création de centre de relations clients, etc. Cependant, nous nous intéresserons à deux (02) fonctions : l'originalité, et l'analyse des besoins du client.

3.1. L'originalité dans l'approche relationnelle

L'un des obstacles à l'évaluation de la créativité ou de l'originalité dans une dimension relationnelle, c'est le fait que les critères tendent à changer selon ce qui est évalué. T. MARTINE et F. COOREN (2017). Pour autant, le défi de la stratégie d'image reste le même ; celui d'influencer positivement le public. L'originalité tient compte de plusieurs dispositions, en l'occurrence les opérations de retrait sans carte magnétique dans les DAB, l'approvisionnement du compte à partir de l'application mobile, les alertes dès qu'une opération est exécutée, l'imposition sur la carte magnétique, les échanges via les plateformes numériques, le traitement des réclamations, etc.

L'un de nos enquêtés affirme en substance ceci : « Il m'est arrivé d'expérimenter le retrait sans carte à un distributeur. C'est rapide et pratique. De nature, je n'aime pas trop les procédures souvent longues imposées par les caisses ». De cet extrait nous retenons une dimension relationnelle, communicationnelle, et interactive. Elle n'est pas physique ou issue d'un échange en face à face. Toutefois, le fait que l'opération a pu réaliser, et satisfaire le client, démontre d'une image positive. C'est pourquoi J. PERRIER et L. RICARD (1995) comparent cette approche à un service personnalisé qui, maintien la relation, lui confère des dimensions de partenariat, et permet à l'approche relationnelle d'être plus efficace. Dans le prolongement de cette approche relationnelle, les clients ont aujourd'hui l'opportunité d'échange via différents canaux : la foire aux questions sur le site Internet ou les discussions via les comptes réseaux sociaux. Que ce soient avec la BNI ou la SGCI, nos enquêtés estiment qu'en dépit de toutes insuffisances, en lien avec le niveau d'instruction des individus, ou au fonctionnement des plateformes digitales, les échanges virtuels restent des vecteurs clés dans la collaboration, de proactivité et de réactivité.

A côté de l'approvisionnement via l'application mobile et l'imposition sur la carte magnétique (en cas de perte), les banques ivoiriennes ont créé un nouvel outil d'interaction avec le client. Il s'agit du système d'alerte. Cette action automatique permet au client d'être régulièrement informé de toutes les actions sur son compte. Pour C. E. SURPRENANT et M. R. SOLOMON (1987), cette personnalisation permet au client-bancaire de se sentir comme un individu et non pas comme un client parmi tant d'autres. Cette idée suppose qu'une approche individualisée améliore la satisfaction et la fidélité des clients. A partir du service personnalisé, les banques ivoiriennes créent un lien étroit avec leurs clients. Elles donnent l'impression qu'ils sont pris en compte de manière spécifique. Ce qui renforce l'engagement et la confiance des consommateurs et promeut une image positive selon que le tryptique de la théorie de la communication

relationnelle l'impose ; *“attirer le client, construire une relation sur le long terme, et maintenir la confiance”*.

3.2. Les outils d'analyse des besoins du client dans l'approche relationnelle des banques en Côte d'Ivoire

D'une façon générale, lorsqu'un manager traite avec un ancien client, il est plus facile de répondre correctement à ses désirs et préoccupations. Cela suppose que l'on dispose d'une base de données fournie. Les banques ivoiriennes disposent de plusieurs « outils » visant à collecter et traiter les besoins des clients. Trois (03) vont nous intéresser : la collecte d'information lors des activités d'initiation, la collecte d'information dans les échanges avec les services de call center, et le système de simulateur de crédit.

Pour l'un de nos enquêtés, par ailleurs cadre de banque, « la première option qui s'offre aux managers, dans la collecte des informations sur le client, naît des activités d'initiation. Il convient alors d'y accorder une attention spécifique, comme le souligne E. LAMARQUE (2011) pour qui, l'analyse des bases de données permet de personnaliser la relation avec le client. En tenant compte de ce fait, le client est identifié et l'entreprise peut faire face à une urgence en cas de besoin.

On note aussi la création des centres de relation clients, appelés CALL CENTER. A travers cet outil, les clients ont la possibilité de formuler différentes requêtes. Celles-ci sont traitées selon l'urgence, lors de l'appel ou encore « l'individu est orienté vers son gestionnaire si la préoccupation nécessite une prise en charge physique », soutient l'un de nos enquêtés. Clairement la valeur positive de ce système réside dans le fait que, les téléopérateurs assurent en plus des conseils, de l'assistance ou du suivi de dossier, une importante collecte d'informations. Le rendez-vous en agence n'est rien d'autre pour formaliser la procédure et gérer la situation.

Dans leur stratégie d'image et d'analyse des besoins, les banques ivoiriennes ont créé le simulateur de crédit. Un système disponible (via l'application SG CONNET ou le site INTERNET DE LA BNI) pour simuler les prêts bancaires. Il est vrai que dans sa conception, cet outil semble servir plus au client qu'à la banque. Toutefois, il constitue une base de données suffisante qui permet au client d'avoir une idée des modes et échelon de remboursement.

4-Responsabilité Sociale et Engagement des banques ivoiriennes dans une démarche relationnelle et communautaire

Plusieurs scandales, allant des débits sur des comptes en passant par des prélèvements sur des services auxquels n'ont aucunement souscrits des clients viennent s'ajouter à la longue liste des insuffisances des banques ivoiriennes. La dernière, en date du 18 février 2025, imputable à la SGCI est relative à près de 950.000 F CFA disparu du compte épargne d'un client. Dans un live Facebook relayé par les réseaux sociaux, celui-ci a marqué son mécontentement face à ce qu'il qualifie de « vol ». Cette situation de crise aggrave le climat de suspicion sur la moralisation des pratiques bancaires d'après A. COMTE-SPONVILLE (2004). La Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE) devient alors le moyen de communication privilégié pour redorer une bonne image, gage d'un climat de confiance.

Bien qu'il n'existe pas de loi spécifique exclusivement dédiée à la RSE, en Côte d'Ivoire d'après B. DOSSO (2024), les banques s'investissent dans plusieurs actions « de communication et sociétale » en vue d'assainir leur image.

4.1. Engagement social et éthique: Les banques ivoiriennes face aux défis de l'action sociale

En accordant un point d'honneur à l'éthique, dans leur stratégie, les entreprises réinventent la relation client. H. LE COWORK GAMBETTA (2024). Ce n'est plus la valeur marchande qui est au cœur de l'action. Il s'agit plutôt d'une réelle valeur ajoutée basée sur la confiance. C'est dans ce sens que la BNI, à côté des actions sociales menées sur le terrain a établi une charte qui impose un code de bonne conduite à son personnel. De cette charte² de quatorze (14) points, on peut lire les mentions telles que ;

- Décrocher le téléphone à la 3^e sonnerie ;
- Pratiquer l'écoute active ;
- Prendre en charge prioritairement les personnes vulnérables ;
- Donner la bonne information aux clients, etc.

Ces actions, au-delà de l'approche relationnelle promeuvent les bonnes mœurs et rappellent naturellement que servir et satisfaire le client restent des idéaux de la GRC. A ces valeurs

² Charte d'accueil de la BNI, disponible sur <https://www.bni.ci/publications/charte-accueil-bni/62-chart-accueil-bni> et consulté le 24 février 2025.

viennent se greffer la confidentialité de l'information. A l'évidence, « chaque information sur le client doit constituer un secret jalousement gardé entre celui-ci et son gestionnaire. Il (le gestionnaire) n'a pas le droit de communiquer des détails sur le client, sauf en cas de nécessité absolue »³, soutient l'un de nos enquêtés. Il est évident qu'en développant une culture éthique, responsable, chaque banque contribue à assurer durablement sa réputation auprès du public.

L'action sociale est également au cœur du fonctionnement des banques ivoiriennes. Nous l'avons signifié, la valeur marchande n'est plus la priorité. En 2023 par exemple, la BNI a apporté un soutien d'une valeur de 100.000.000 F CFA à la Fédération Ivoirienne de Football (FIF), pour dit-on, pour traduire son engagement aux côtés de la jeunesse. Pour M. Fadiga Youssouf, Directeur Général, « à travers ce partenariat, la banque réaffirme sa confiance au football ivoirien et œuvre pour son développement (...) ». J. B. KOUIKA (2024). Plus tôt, en 2019, dans une action de bénévolat, la BNI a co-organisé avec l'ONG Citoyenne la MOB TEAM (qui œuvre pour des actions citoyennes), des ravalements de façades de trois (03) bâtiments écoles primaires – EPP Kouassi Lenoir, Allée la Rosette et Avenue 8, dans la commune de Koumassi –. Cette forme d'action sociale est fortement justifiée par J. L. M. ADHEPEAU (2020, p.2) pour qui, « les marques et les produits se doivent de se différencier, se positionner et développer une réputation favorable dans leur environnement ». Abondant dans ce sens, K. BARTOL et D. MARTIN (1991, p.115) affirment que « la responsabilité sociale d'une organisation désigne le devoir qu'elle a de privilégier les actions qui protègent et améliorent le bien-être des membres (...) ». En d'autres termes, dans l'action sociale, les intérêts du public priment sur les probables gains des organisations.

A travers sa fondation, et dans une posture de Mécène, la SGCI a, en 2021 offert des Kits scolaires d'une valeur de 10.000.000 F CFA aux populations dites les plus fragiles. Pour autant, derrière cette action de mercenariat, L'objectif visé reste de demeurer le partenaire de confiance, engagé auprès de tous pour le développement de la Côte d'Ivoire⁴. Cette mission de développement prend également en compte le volet professionnel. Dans un article publié par ABIDJAN.NET (2024), près de 150 jeunes filles de la ville de Daloa ont été formées aux métiers de la technologie, de l'audiovisuel ou encore du design industriel. L'article précise que

³ Extrait de notre entretien du 29 janvier à Abidjan avec l'un de nos enquêtés, cadre de banque à la SGCI.

⁴ Page Facebook de la Société Générale Côte d'Ivoire, disponible sur [https://www.facebook.com/societegenerale.cotedivoire?_cft__\[0\]=AZWrSuCTEPcjlOa3rLys7sCMBPm0tKlHdsz3fqwZVF70rMHkx6WBVBvDiGd0ITWrnOv58HfRm_KCKFhPVcqTAF_3sblTgOWE_zQiNttD6Vm5DW7GdZDa4rwSNvFfVynFpshfYT45k81qBTzNHX4uehTDFfpwVbEbrdcOsydMrieJA&_tn_=-\]C%2CP-R](https://www.facebook.com/societegenerale.cotedivoire?_cft__[0]=AZWrSuCTEPcjlOa3rLys7sCMBPm0tKlHdsz3fqwZVF70rMHkx6WBVBvDiGd0ITWrnOv58HfRm_KCKFhPVcqTAF_3sblTgOWE_zQiNttD6Vm5DW7GdZDa4rwSNvFfVynFpshfYT45k81qBTzNHX4uehTDFfpwVbEbrdcOsydMrieJA&_tn_=-]C%2CP-R) et consulté le 20 février 2025.

cette initiative de la SGCI, s'inscrit dans un engagement citoyen. C'est à l'évidence ce qui est promu par J. L. M. ADHEPEAU (2020, p.6), pour qui, « l'entreprise doit montrer et démontrer constamment sa légitimité sociétale et de ce fait être présente pour accompagner le renforcement du bien-être social de ses publics ».

De ce qui précède, les banques ivoiriennes disposent d'une approche RSE. Si le volet social et éthique semblent être mis en le plus exergue, il importe de préciser, selon nos enquêtes, qu'une lucarne est consacrée au développement durable, surtout à l'ère du changement climatique.

4.2. Banques ivoiriennes et promotion du développement durable

L'engagement de la Côte d'Ivoire pour atténuer l'avancée du changement climatique est une réalité. Le pays a, selon CONTRIBUTIONS DETERMINEES AU NIVEAU NATIONAL DE LA COTE D'IVOIRE (2022, p.4), « soumis trois (3) Communications Nationales sur les changements climatiques, successivement en 2000, 2010 et 2017 ». De ces communications, il est établi que le pays est résolument tourné vers la prévention des risques et dangers liés aux effets du changement climatique ; donc promeut le développement durable.

En tant qu'acteur de développement, les banques ivoiriennes ne restent pas en marge de cette mission. S'inscrivant dans cette dynamique de développement durable, la BNI et la SGCI s'intéressent à des thématiques telles la réduction de l'empreinte carbone, les pratiques respectueuses de l'environnement. A titre illustratif, le lancement par la BNI, d'un projet énergétique le 27 janvier 2025 à Abidjan axé sur la réduction de l'empreinte carbone, et particulièrement à travers l'installation de panneaux solaires. ABIDJAN.NET (2025). Cette action pourrait être interprétée comme n'ayant pas de caractère relationnel. Pour autant, elle traduit les valeurs d'abord citoyennes de l'entreprise, c'est-à-dire en relation étroite avec son public. De plus, elle prend en compte des préoccupations et intérêts des « générations futures », selon le Directeur Général de l'institution.

En nous basant sur le prétexte selon lequel l'éducation, la sensibilisation et même l'assainissement sont liés à la RSE, nous pourrions souligner, qu'en soutien à la BNI, la SGCI s'intéresse à tout ce qui a trait au développement durable. A l'initiative de la fondation SGCI, un appel à projet intitulé *Agissons ensemble pour l'environnement* est lancé. Il concerne l'Assainissement avec des projets qui maintiennent la formation et l'accès à l'emploi vert, l'Education, à travers des initiatives qui intègrent les questions environnementales, ou encore

des projets visant à informer et mobiliser les communautés sur les enjeux environnementaux (changement climatique, gestion des déchets, préservation de la biodiversité, etc.) ; on parlera ici de Sensibilisation.

Bien que nos formalisés officiellement, l'engagement des banques ivoiriennes dans une démarche RSE est tout de même visible, bien que lesdites actions sont limitées à des thématiques bien spécifiques.

Conclusion

Cet article vise à analyser les stratégies d'image des banques ivoiriennes et leurs impacts sur la relation client. A partir des données qualitatives, les résultats montrent que la GRC un catalyseur de la stratégie d'image des banques. Le client a de la valeur. Il est au centre des préoccupations à travers un planning défini à court, moyen et long terme. Les différentes innovations, bien qu'elles puissent faire face à des dysfonctionnements ou des insuffisances, n'enlèvent en rien aux banques ivoiriennes leur qualité relationnelle. En d'autres termes, elles ont une image plus ou positive auprès de leurs clients. Les résultats démontrent aussi que la stratégie d'images est axée sur le développement de nouveaux services qui accordent une place de choix à la collaboration à travers le concept de l'originalité ou encore la mise à disposition d'outils qui promeuvent la communication à double sens. On note par ailleurs que dans le prolongement de leur stratégie d'image, les banques ivoiriennes établissent un lien entre la RSE et la GRC. C'est ainsi que l'interaction communicationnelle est définie à partir d'action communautaire, sociale et même environnementale ; le tout dans l'optique de mettre en priorité les intérêts du public, là où devrait être admis, en ligne de mire le facteur gain de l'entreprise.

Dans un environnement en proie à la concurrence, une image positive à l'attention des clients plus de valeur que l'accroissement des actions communicationnelles. C'est d'ailleurs ce qui a motivé cette réflexion. Elle s'inscrit aussi bien dans les champs scientifique, économique et social. La dimension sociale relance le débat sur l'importance des notions de confiance, de fidélité, de relation à long terme : des vecteurs indispensables à la valorisation d'image de marque.

Bibliographie

ABIDJAN.NET (2025), « Publireportage. Côte d'Ivoire/Transition énergétique : la BNI installe l'énergie solaire sur 03 de ses sites pour réduire son empreinte carbone », disponible sur <https://news.abidjan.net/articles/738876/publireportage-cote-divoire-transition-energetique-la-bni-installe-lenergie-solaire-sur-03-de-ses-sites-pour-reduire-son-empreinte-carbone>, et consulté le 07 février 2025. *

ADHEPEAU Julien Lauren Michel (2020), « De l'approche instrumentale de la responsabilité sociétale des établissements financiers en période de crise sanitaire de la COVID-19 en Côte d'Ivoire », in SLC, n°14, pp.130.-120.

BADOC Michel (2004), « rénover le marketing bancaire », in Banque et stratégie, n°216, pp.2-5.

BASSOUDA Fatiha Hadj (2011), *Nouvelles stratégies bancaires et relation client*, Mémoire, Université d'Oran.

BENAMOUR Yasmine (2000), *Confiance interpersonnelle et confiance institutionnelle dans la relation client/entreprise de service*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, 2000, Université Paris IX Dauphine.

COMTE-SPONVILLE A (2004), *La capitalisme est-il moral ?* Paris, Ed. Albin Michel

LE COWORK GAMBETTA Hapcow (2024), « L'éthique au cœur de la relation client : construire les liens basés sur la confiance », disponible sur <https://www.linkedin.com/pulse/l%C3%A9thique-au-c%C5%93ur-de-la-relation-client-construire-rl6ee/> et consulté le 18 février 2025.

CONTRIBUTIONS DETERMINEES AU NIVEAU NATIONAL DE LA COTE D'IVOIRE, 2022.

FONDATION SOCIETE GENERALE CÔTE D'IVOIRE, Appel à projet 2025 : Agissons ensemble pour l'environnement.

GREWAL Dhruv et SHARMA Arun (1991), The effect of salesforce behaviour on customer satisfaction: An interactive framework, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 12, pp51-66.

D'ALMEDIA Nicole (2001), *Les promesses de la communication*, Paris, PUF.

DES GARETS Véronique et al. (2009) « L'approche relationnelle dans les banques : Mythe ou réalité ? » in *Revue Française de Gestion*, N°191, pp 123-138.

DOSSO Brice (2024), « Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) et conformité des établissements financiers », disponible sur <https://compliance-ci.com/responsabilite-societale-des-entreprises-rse-et-conformite-dans-les-etablissements-financiers/> et consulté le 24 février 2025

FARD Rita (2009), « Banque et RSE », in Magazine de la communication de crise sensible, pp.14-16

GARDES Nathalie, BEGUINET Sophie et LIQUET Jean-Claude (2013), « Du concept d'image à sa mesure, une approche par les représentations sociales Application au secteur bancaire français », in La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 261-262 – Marketing, pp.157-166

GATFAOUI Sherazade (2007), « Comment développer la une relation bancaire fondée sur la confiance ? », in Décision Marketing, N°46, Avril-Juin 2007, pp.91-103.

KATHRYN Bartol et DAVID Martin (1991), *Management: A Pacific Rim Focus*, New-York, McGraw-Hill.

KOUIKA Jean Bavane (2024), « Responsabilité sociétale : la BIN débloque près de 170 millions de francs CFA pour des actions sociales », disponible sur <https://www.fratmat.info/article/239819/economie/responsabilite-societale-la-bni-debloque-pres-de-170-millions-de-fcfa-pour-des-actions-sociales> et consulté le 13 février 2025.

KUMAR Anjali, MUKTA Joshi, LORAIN Ronchi, KONSTANTINOS Tzioumis (2007), « Measuring financial access », in Barr, Michael S., Anjali Kumar et Robert E. Litan (dir.), *Building inclusive financial systems – A Framework for Financial Access*, Washington, D.C., The World Bank Group, Brookings Institution Press, pp.7-32

LAMARQUE Eric (2011), *Management de la Banque. Risques, relation client, organisation*, 3e Ed, Paris, Pearson Education.

MAMPOUYA PATRICK KOUKOA (2018), *Marketing relationnel et fidélisation de la clientèle dans le secteur de l'immobilier en Côte d'Ivoire*, Mémoire, Université du Québec à Montréal.

LÉFÉBURE René et VENTURI Gilles (2005), *La gestion de la relation client*, Paris, Eryolles.

MARION Gilles (1989), *Les images de l'entreprise*, Paris, Ed d'Organisation.

PERRIEN Jean et RICARD Line (1995), « The Meaning of a Marketing Relationship: A Pilot Study », in Industrial Marketing Management, vol. 24, n 1, pp.37-43.

PIAGET Jean et INHELDER Bärbel (1966), *la psychologie de l'enfant*, QUADRIGE, PUF, Edition Que Sais-JE ?

RAPPORT SUR LA SITUATION DE L'INCLUSION FINANCIERE DANS L'UEMOA AU COURS DE L'ANNEE 2022, (2023), disponible sur https://www.bceao.int/sites/default/files/2024/05/Rapport%20Annuel%20Inclusion%20Financiere_2022.pdf et consulté le 25 février 2025.

SURPRENANT Carol et SOLOMON Michael (1987), « Predictability and Personalization in the Service Encounter » in *Journal of Marketing*, vol. 51, pp. 86-96.

MARTINE Thomas et COOREN François (2017), « Evaluer la créativité à travers le degré de solidarité de ses évaluations. Une approche relationnelle », in *Revue de communication sociale et publique*, pp.36-61.

VION Robert (1992), *La communication verbale : analyse des interactions verbales, Analyse*, Paris, Hachette.

ZOLLINGER Monique et LAMARQUE Eric (2008), *Marketing et stratégie de la banque*, 5e Ed, Paris, Dunod.