La fidélisation des jeunes (16-25 ans) à la banque. Pourquoi et comment ?

- Quel est l'enjeu de ce segment de clientèle?
- Comment parvenir à les fidéliser?

La forte concurrence entre les banques fait qu'aujourd'hui la fidélisation est devenue un enjeu central pour la viabilité de l'entreprise.

De nombreux auteurs s'accordent à dire que la qualité de service, de la relation entre le client et son banquier sont les facteurs explicatifs de la satisfaction. Cette dernière le serait également pour la fidélité.

Les objectifs de l'étude sont donc de vérifier et d'expliquer les hypothèses de travail qui sont les suivantes :

H1 : L'amélioration de la qualité de service[1] contribue à l'augmentation de la satisfaction du client.
H2 : Plus la qualité de la relation est importante, plus le client est satisfait.
H3 : Plus un client est satisfait, plus il est fidèle.

Afin de déterminer si la qualité de service et de la relation contribuent véritablement à la satisfaction des clients, et la satisfaction à la fidélité, j'ai construit un questionnaire basé sur ces hypothèses.

Les principaux résultats qui découlent de l'étude sont en faveur des hypothèses de travail :

Ainsi, l'amélioration de la qualité de service et de la qualité de la relation favorise l'amélioration de la satisfaction éprouvée.
Celle-ci contribue également à la stabilité du client dans sa banque, à sa fidélité.
Différentes analyses descriptives ont permis de vérifier les liens entre ces variables.
D'autres sont venues, en complément, expliquer la nature des phénomènes étudiés. Ceci afin de valider les hypothèses de travail.

L'analyse en composantes principales a mis en évidence plusieurs facteurs pour l'échelle de la qualité de service (la serviabilité/l'attention portée aux clients, les éléments tangibles, et la rapidité de service).
Pour l'échelle de la relation, l'alpha de Cronbach affiche un bon score (0,89) et le facteur qualifié de "qualité de la relation" résume bien les variables de départ.

[1] : il s'agit de la qualité de service qui est perçue par les clients.

L'ACP de l'échelle de la satisfaction révèle trois facteurs : la satisfaction globale, la satisfaction liée aux comptes, et la satisfaction liée aux contacts avec la banque.
L'échelle de la fidélité fait part d'un seul facteur mais sa fiabilité est insuffisante (alpha de Cronbach de 0,49). Ainsi, j'ai créé un indice de la fidélité en croisant plusieurs réponses du questionnaire sur des critères bien précis. Il m'a donc été possible d'effectuer des Chi 2 avec cette variable pour vérifier par exemple si le sexe est lié à la fidélité...

Une typologie a été réalisée et a permis de regrouper les individus au sein de plusieurs groupes en les comparant entre eux : fidèles, infidèles et partiellement fidèles.

Une analyse des correspondances a qualifié les banques auxquels les jeunes sont fidèles/infidèles.
Il n'a pas été possible de réaliser une AFC à partir de l'âge des individus (avec la fidélité) étant donné que les Chi 2 effectués n'ont pas montré de relation significative malgré le regroupement en classes d'âge.
Ainsi, nous ne pouvons pas déterminer l'âge auquel les individus sont plus disposés à être fidèles/infidèles.
Dans une politique de fidélisation, il aurait été intéressant de connaître cet âge afin de renforcer les liens avec les clients (barrière psychologique, cross-selling...) pour éviter leur défection.
Toutefois, nous savons que l'âge de 18 ans constitue un changement dans la vie bancaire du jeune car c'est à partir de sa majorité qu'il peut prendre seul des décisions.

Cependant, nous devons prendre des précautions en annonçant les résultats.
Effectivement, il faut les nuancer étant donné que certains indicateurs ne permettent pas d'être catégorique et notamment l'alpha de Cronbach pour l'échelle de la fidélité.
De même, nous avons constaté qu'il n'y avait pas d'indépendance stricte entre les deux variables explicatives que sont la qualité de service perçue et la qualité de la relation.
C'est pourquoi la qualité de la régression n'est pas optimale en ce qui concerne les hypothèses de travail.
Les résultats peuvent donc varier d'un échantillon à un autre puisque les analyses de régression montrent des erreurs standards élevées.