



**Etude anthropo-sémiotique de la notion du temps en Afrique:
Une application à la gestion de la clientèle bancaire en Côte d'Ivoire**

Kouakou KOUAME

Université Alassane Ouattara

rassou07@yahoo.fr

et

Jean Hervé WOBE

Université Alassane Ouattara.

Introduction

L'humanité dans ses différentes mutations s'est donnée des repères pour identifier la notion du temps et au-delà, elle s'est dotée d'instruments de mesure pour l'approprier (E. Biemout, 2005). Ainsi, dans son souci organisationnel et ses activités quotidiennes, le temps reste et demeure la boussole. Cette notion du temps est l'objet de controverse parce qu'elle est diversement perçue en occident où l'on spéculait sur le temps de travail, c'est le cas des 35 heures en France et le temps ou l'heure africaine sur le continent noir. De ce fait, la notion de gestion du temps en occident diffère de celle des Africains en général et des Ivoiriens en particulier. Cette réalité fait de la gestion du temps, une préoccupation pour l'ensemble des contemporains de ce 21^e Siècle qui vivent désormais dans un village planétaire, un monde qui se veut globalisant. Dans un tel contexte, une vision africaine ou ivoirienne du temps peut-elle favoriser la gestion de la clientèle des organisations publiques ou privées en l'occurrence les banques en Côte d'Ivoire? A quelles pratiques managériales fait-on allusion dans ces organisations? Sont-elles sans conséquences pour les clients et par ricochet pour les organisations ou les banques? Une telle problématique nous a amené à cet article intitulé: Etude anthropo-sémiotique de la notion du temps en Afrique : Une application à la gestion de la clientèle bancaire en Côte d'Ivoire.

L'objectif de cet article est d'attirer l'attention des autorités africaines en général et ivoiriennes en particulier, les chefs d'entreprises nationales ou non, sur la gestion managériale de la clientèle au sein des entreprises publiques ou privées.

Dans cette étude, nous ferons appel à la théorie de l'analyse transactionnelle (d'Eric Berne 1977). Selon lui, il s'agit d'une théorie de la personnalité et de la communication. Elle postule des « Etats du moi » (parents, adulte, Enfant), et étudie les phénomènes intra



physiques à travers les échanges relationnels, appelés « transactions ». Cette théorie sera appliquée dans sa conception client-fournisseur.

Dans un premier temps, notre étude portera sur la notion d'entreprise et le temps culturel face au monde marchand. Dans un second temps, nous ferons le rapport entre la conception africaine de la gestion du temps, la gestion de la clientèle d'une banque ivoirienne (la SGBCI) et l'analyse transactionnelle. Enfin, dans un troisième temps nous proposerons à travers la conception occidentale de la gestion du temps et la gestion de la clientèle en occident en rapport avec l'analyse transactionnelle et relationnelle une solution à la gestion managériale d'une banque Ivoirienne la SGBCI.

1. L'entreprise, le temps culturel face au monde marchand

1.1. La notion d'entreprise dans le monde moderne

L'INSEE définit l'entreprise comme :

une unité économique, juridiquement autonome, organisée pour produire des biens ou des services pour le marché ». Cependant les entreprises sont de tailles et de formes variables et appartiennent à des secteurs professionnels très divers. Il est donc difficile d'enfermer l'entreprise « dans une définition unique qui s'appliquerait aussi au commerce de proximité qu'au grand groupe multinational. L'entreprise est une entité complexe qui revêt à la fois une dimension économique, humaine et sociétale. Bachy (B) HARACHE (C) (2010).

Pour entrer en intimité avec la notion du temps nous proposons cette définition: « L'entreprise constitue une communauté à vocation limitée. Elle ne rassemble des personnes que pendant une durée délimitée, le temps du travail, et pour atteindre une finalité limitée, la production de biens ou de services.¹(Nicole d'Almeida, 1996, P 3).

Au regard de ce qui précède, nous pouvons aisément affirmer que l'entreprise contribue énormément au développement économique et sociale d'un pays. Selon (Nicole d'Almeida, 1996) l'entreprise a pour vocation de créer des emplois (ce qui est également une finalité sociale) et des richesses: elle contribue à la formation du PIB (Produit Intérieur Brut) en dégageant de la valeur ajoutée (VA). C'est pourquoi l'entreprise demeure un acteur de l'économie, une réalité humaine et sociale de production.

¹(Nicole Almeida, 1996, P3).

A ce titre selon le même auteur l'entreprise est une unité de production qui transforme les intrants en produits et services, mais c'est aussi une unité de répartition : elle partage la valeur ajoutée entre le personnel, l'Etat, les organismes sociaux, les prêteurs, les associés et elle-même. Elle est aussi une unité de dépense qui consomme et investit afin de mener à bien le processus de production.

Elle se définit également comme une collectivité, un groupe humain, des salariés qui contribuent à la réalisation d'objectifs stratégiques communs. L'entreprise influence la société et l'environnement écologique. Après donc la présentation de la notion d'entreprise, nous entamons la réflexion sur la conception africaine de la gestion du temps.

1.2. La conception africaine de la gestion du temps

Au regard de la notion du temps dans la conception africaine ancienne, nous disons que les africains connaissent le temps à travers l'agriculture (la pratique de l'agriculture). Mais cette pratique du temps s'effectuait et s'effectue dans un cadre informel. Ainsi, l'individu ; c'est-à-dire l'africain, effectuait et effectue sa tâche ou ses tâches sans pression, selon son vouloir et son pouvoir même s'il devait ou doit atteindre son objectif :

L'africain a une autre vision de l'espace et du temps. Sa gestion du temps et de l'espace est beaucoup plus différente de celle admise par le monde occidental. Pour l'africain, la notion de chaque chose a son temps est quasi inexistante. Il ne sait ni l'ordonner ni le répartir en différentes tâches alors que ce dernier est trop précieux. Il espère gagner son temps en faisant plus d'une tâche au même moment alors qu'en réalité il est entrain de le gaspiller inutilement et même ladite tâche est souvent mal faite.² (Eric Gasinga, 2009).

En Afrique contemporaine, il est rare qu'un africain dans ses rapports avec autrui respect l'heure d'un rendez-vous, une rencontre publique ou privée. De même, l'ensemble des organisations publiques ou privées ne respectent presque jamais les horaires soient d'accueil, de réception, de transmission d'un dossier, d'un client. De tels actes font le quotidien de la société africaine. Selon Éric Gasinga (2009) au Congo, il y a ce que l'homme de la rue a surnommé « GMT » ou « temps universel » c'est-à-dire lorsqu'un congolais donne rendez-vous à 12 heures, sachez bel et bien qu'il s'agit plutôt de 14 heures, donc 12 heures GMT; une fête prévue à 16 heures est condamnée à commencer à 18 heures.

Cette réalité est la même, mais en Côte d'Ivoire l'on parle plutôt « d'heure africaine ».

²Eric Casinga (2009).



Au sein d'une organisation à but lucratif, l'africain en général et l'ivoirien en particulier reste un travailleur très distrait, peu soucieux de la gestion du temps et de son temps :

(...) La productivité d'industries africaines a fortement diminué suite à cet épineux problème de temps. En effet, le travailleur africain rend son travail plus élastique en ce sens que pour une tâche à exécuter dans 2 heures, lui au lieu d'en profiter pour ainsi en faire deux dans cet intervalle de temps sera facilement attiré par le monde ludique, le monde des distractions et des causeries inutiles ; d'où la baisse considérable de la productivité !!³

En plus de cette attitude qui fragilise la pérennisation des entreprises en Afrique et en particulier en Côte d'Ivoire, des particuliers, donc ces citoyens africains qui font du commerce sont victimes de leur pratique africaine du temps :

« (...) plus d'un commerçant se fait perdre le marché à cause du non-respect de livraison convenu. Prenons l'exemple d'un commerçant qui part régulièrement en Chine, etc. et qu'un client vienne passer une commande de crèches de Noël deux semaines avant la date de nativité (25 décembre), le commerçant, irrégulier qu'il est, satisfait à la commande du client le 27 Décembre, soit deux jours après la date de livraison convenue ; ce dernier perdra sans aucun doute le marché...⁴(.idem).

1.3. La conception occidentale de la gestion du temps

L'occident ayant reçu la notion du temps de l'Afrique par les égyptiens à travers les grecs, va mettre cette notion à profit. Le siècle des lumières va donner naissance à l'industrialisation. Cette dernière va instaurer la standardisation c'est-à-dire le travail à la chaîne au sein des entreprises. Dans ce contexte, le temps ou son usage devient précieux d'où l'expression le temps, c'est l'argent: « Personne n'ignore qu'aujourd'hui le monde capitaliste à fortement influencé cette notion du temps jusque même à la monétiser en utilisant le terme : « time is money ». Ce qui n'est pas faux du tout car l'argent est devenu conditionné du temps (Éric CASINGA 2009). Le chercheur américain Frederick Taylor la rend dans sa théorie :

Le taylorisme a rendu célèbre l'usage du chronomètre tout en tâchant de suspicion les études ultérieures sur la gestion des temps au travail. Le chronomètre à dès lors été perçu comme celui qui cherchait à faire disparaître l'autonomie des salariés tout en augmentant la cadence. La recherche de la productivité passait par une gestion du temps qui visait à chasser tous les mangeurs de temps sans forcément prendre en compte les attentes les salariés.⁵ (Correction D.E.C.I, 2003).

³(Idem).

⁴(Idem)

⁵(Correction D.E.C.I, 2003).



Ainsi, le temps-argent, ira au-delà de la tâche à accomplir pour entrer dans les champs de prédilection des stratégies de gestion, de production, de planification et de surveillance de l'environnement de l'entreprise et de l'univers. Le "temps-argent" est un temps pluriel pratiqué en entreprise : « il est d'abord ce qu'il vaut pour l'organisation qui le vit, c'est-à-dire un temps interne, propre à chaque firme en fonction de son histoire et de sa mémoire collective. C'est un temps durée façonné par les activités, l'expérience, les structures et les cultures ambiantes. Il autorise (ou interdit) certains mouvements stratégiques »⁶.

Le "temps-argent" au plan stratégique d'une organisation suit une trajectoire, une visée, un but: « Le temps peut aussi être un temps-trajectoire. Il suppose de se fixer des buts à un horizon prévisionnel donné et de programmer strictement les actions à entreprendre pour passer de la situation actuelle à la situation "objectifs". »⁷ Le "temps-argent" peut également se présenter comme les réunions d'entreprises sous toutes ses formes :

Mais le temps en stratégie peut également correspondre à l'instant, c'est-à-dire au moment très court (le point de temps) qui permet de séparer le temps mouvement continu. L'instant c'est ici la décision qui fixe un avant et un après, qui crée une irréversibilité, une rupture dans la continuité. Ce temps-là introduit cohérence ou incohérence dans la durée et le cheminement, ouvre ou referme le champ des futurs possibles ; conforte ou malmène l'histoire de l'organisation.⁸

Et pour l'efficacité de tous ces temps, ils doivent être opérationnels :

En gestion opérationnelle, le temps est essentiellement une contrainte, une échéance à l'intérieur de laquelle il faut faire. En stratégie, le temps est ce que l'on décide d'en faire : chronologie adaptée à la nature de la compétition, moyen de prendre de vitesse l'écoulement du temps (privilégier l'instant) ou période soigneusement programmée pour atteindre l'objectif.⁹ (Idem).

Puis au-delà, du "temps-argent" dans les organisations, on n'est passé au temps-science à travers la météorologie qui fait des études de prévision des temps. Cet usage du temps rend effectivement compte du fait que la vie sociale et sociétale moderne tient son bien-être dans la gestion, la bonne gestion du temps.

⁶(Correction D.E.C.I, 2003).

⁷(Idem).

⁸(Idem)

⁹

Ainsi, pour mieux apprendre la gestion du temps en Afrique en général et en particulier en Côte d'Ivoire nous envisageons une étude de cas de la gestion de la clientèle dans une banque ivoirienne : La SGBCI.

2. Méthode

Face aux vives récriminations des clients observées lors de nos opérations bancaires, cette étude anthropo-sémiotique, se propose de comprendre la représentation qui en est faite de la notion du temps par le monde bancaire ivoirien.

La réalisation de cette étude a été possible grâce à deux méthodes de recueil de données développées par les sciences sociales. Il s'agit de la méthode dite du client clandestin et l'approche par questionnaire. Recommandée par l'ethnographie de la communication l'observation clandestine permet à l'enquêteur de vivre les événements dans leur situation. Quand au questionnaire, il est conseillé à cause de sa capacité à aider le rechercher à orienter la thématique selon les objectifs qu'il s'est fixés.

3. Résultats

La première question de cette enquête avait pour objectif de mesurer le taux des clients de la SGBCI qui savent qu'un timing existe au sein du service accueil. Ainsi, à la question "**Savez-vous qu'il y a un timing donné par la SGBCI pour chaque numéro?**", nous avons obtenu les résultats suivants :

	Nombre de fois cité	Fréquence
Oui	80	80,00%
Non	20	20,00%
TOTAL	100	100%

80% des clients de la banque SGBCI (l'agence centrale du plateau) interrogés ont conscience de l'existence d'un timing au service accueil. Ce qui nous permet d'affirmer que ce pourcentage représente ceux des clients qui vont dans cette banque avec l'idée de voir leur problème être réglé dans un délai bien défini.



Aussi, seulement 20% des clients ignorent le fait qu'il existe un timing au sein de la banque. Ce qui revient à dire que la communication sur cet aspect est bien faite, mais qu'il faudrait faire des efforts pour que la totalité des clients soit informé.

Ensuite, nous avons cherché à savoir ce que les clients pensent du respect du timing mis en place :

	Nombre de fois cité	Fréquence
Oui	26	32,50%
Non	54	67,50%
TOTAL	80	100%

Plus de 67% des clients de la SGBCI que nous avons interrogés et qui savent qu'il existe un timing au sein de la banque pensent que ce timing n'est pas respecté. Ce qui nous permet d'affirmer qu'il y a environ 67% de clients de la banque qui ont au moins un élément d'insatisfaction dans les services que propose la SGBCI.

A la question : *Le non-respect du timing a-t-il des conséquences sur votre emploi du temps ?* ; Nous avons obtenu les réponses suivantes :

	Nombre de fois cité	Fréquence
Oui	94	94,00%
Non	6	6,00%
TOTAL	100	100%

Sur les 100 personnes que nous avons interrogées, 94 % disent que le non-respect du timing ou le manque de rapidité des services de la SGBCI a des conséquences sur leurs activités.

Ces conséquences sont :

- La déprogrammation de l'emploi du temps ;
- Les désagréments dans les activités professionnelles ;
- La modification des activités journalières ;
- Les retards au travail ;
- Les files d'attentes interminables ;

- Le non-respect des engagements ;

La quatrième question de notre enquête nous a permis de savoir que 60% des enquêtés demandent une permission à leur patron avant de se rendre à la banque. Ce qui veut dire qu'ils viennent à la banque avec l'idée de vite finir et retourner au travail. Seulement 40% n'ont pas besoin de demander une permission avant de faire un tour à la banque.

A la question : **Combien de temps au maximum pensez-vous faire à la banque ? ;**

Les résultats que nous avons obtenus sont les suivants :

	Nombre de fois cité	Fréquence
10mn	32	32%
15mn	45	45%
20mn	17	17%
Plus de 20mn	6	6%
TOTAL	100	100%

Soit le diagramme suivant :

Les clients interrogés expriment diversement la durée de résolution de leurs problèmes au sein de la banque. Ainsi 45% des enquêtés sont favorables à 15 mn, 32% à 10mn, 17% à 20mn et seulement 6% à plus de 20mn.

Des dommages sont causés aux clients lorsqu'ils passent plus de temps que prévu dans cette banque :

Eléments énumérés	Nombre de fois cité	Fréquence
Je n'arrive pas à respecter mes RDV	12	12%
Je ne suis pas à l'heure à mes RDV	8	8%
Je prends du retard sur mes activités	18	18%
Je suis en retard au travail	14	14%
La colère de mon patron	11	11%
La perte de clients et d'argent	13	13%
Mon emploi du temps est bouleversé	17	17%



Aucun	7	7%
TOTAL	100	100%

Le premier dommage causé par le non-respect du timing c'est le retard dans les activités des clients. Ensuite vient le fait que leurs programmes sont bouleversés et le retard au travail que cela occasionne. A cela s'ajoute le non-respect des rendez-vous pris par les clients et la colère de leur patron.

En clair, le long temps que les clients passent à la banque a forcément des conséquences sur leurs activités journalières.

Lorsque le timing donné par la banque n'est pas respecté, les clients ont un certain nombre de ressentiments. Les sentiments qu'ils ont cités sont :

Eléments énumérés	Nombre de fois cité	Fréquence
Découragement, énervement, médisance	12	12,00%
Des sentiments de colère, de déception	14	14,00%
Ennervement, colère	8	8,00%
La peur que son patron se fâche	14	14,00%
Pas du tout content	12	12,00%
Découragé de revenir à la banque	24	24,00%
Un regret d'appartenir à cette banque	16	16,00%
TOTAL	100	100,00%

Les dommages causés aux clients lorsque le timing n'est pas respecté entraînent des ressentiments chez ces derniers. En effet, les clients sont à la fois découragés de revenir à cette banque et regrettent de lui appartenir. Certains d'entre eux craignent également la réaction de leur patron vu qu'ils demandent la permission avant de se rendre à la banque.

A l'issue de cette enquête, nous retenons que la SGBCI doit faire un effort pour respecter le timing qu'elle propose à ces clients. Ces derniers vont à la banque avec l'espoir de passer au maximum 10 à 20 minutes pour que leurs problèmes soient réglés. Ils sont donc désillusionnés et en colère lorsqu'ils doivent y passer plus de temps que prévu. Certains d'entre eux y vont en laissant leurs activités professionnelles et en demandant une permission de quelques minutes à leur supérieur hiérarchique. Le retard qu'ils observent du fait du retard

de la banque créé d'énormes désagréments dans leurs activités et dans les rendez-vous qu'ils prennent. D'autres perdent du temps et souvent de l'argent à cause du timing qui n'est pas respecté.

Tout cela créé un sentiment de découragement, de colère, de regret d'appartenir à la banque et l'envie de changer de banque.

La plupart des clients trouvent que le non-respect du timing s'apparente à l'heure africaine qui veut que l'heure donnée ne soit jamais respectée.

La conception africaine en général et ivoirienne en particulier de la gestion du temps favorise une relation client-fournisseur de courte durée pour les raisons évoquées plus haut. A savoir les ressentiments et les désagréments dont ils sont l'objet. En effet, l'africain ou l'ivoirien est souvent distrait au travail. Cette attitude empiète sur la relation avec la clientèle dans la prestation de service. De plus, il ne respecte presque jamais les horaires de réception, de livraison et de traitement de dossier comme c'est le cas du timing à la SGBCI. Cette réalité, rend bien compte d'une pratique de l'analyse transactionnelle classique de managers africains en général et ivoiriens en particulier :

Les relations d'échanges entre clients et fournisseurs ont fait l'objet de nombreux développements conceptuels dans le temps. Historiquement avec la théorie économique, ces relations ont été étudiées du point de vue de l'échange de biens où l'emphase était mise sur la transaction et le transfert de biens. (...) Dans la théorie économique classique l'étude se centre sur le fonctionnement de l'échange économique autour de la notion de transaction et sous l'hypothèse de concurrence pure et parfaite (MAUD DAMPERAT, 2014).

Une telle conception ou attitude ne peut que faire du client un chaland car l'acheteur ou l'utilisateur de prestation de service ne peut pérenniser une relation d'incertitude, d'illusion, et d'usure : « les échanges entre clients et fournisseurs sont envisagés sous l'angle d'un échange ponctuel. La perspective temporelle adoptée dans cette approche est de court terme. La plupart des recherches marketing émanant de cette vision transactionnelle des échanges se retrouvent dans l'école du Marketing Management »(KOTLER 1967, cité par). Cette manière d'agir rend compte du fournisseur qui met l'accent sur la qualité de son produit et qui fait fi des contraintes sociales du client : le client est-il pris par le temps ? Comprend-il la langue du fournisseur ? Ce qui intéresse le fournisseur, c'est la transaction de l'instant-ci : « *dans cette perspective, les relations « client-fournisseur » sont envisagées sous la forme du transfert de biens. L'aspect relationnel de relations d'échange est donc absent, car la dimension sociale de l'échange n'est pas prise en compte et l'échange est appréhendé dans une perspective temporelle de court terme. La relation entre un client et son fournisseur prend fin avec la*

transaction ». (Idem). Une telle pratique de l'analyse transactionnelle de la conception africaine du temps ne prend point en compte, une relation durable entre le fournisseur et le client. Et dans ce contexte ci entre les clients et la banque.

Au regard de tout ce qui précède, nous disons que la pratique, voire la gestion du temps dans la vie contemporain de l'Afrique, de l'ivoirien, cause de nombreux désagréments aux organisations publiques ou privés, aux citoyens comme le péché originel condamne l'homme et le rend mortel. Mais il est possible malgré le statut de mortel c'est-à-dire en ayant une conception africaine du temps d'entrer et d'accepter la lumière de l'éternité c'est-à-dire la pérennisation des organisations en Afrique en pratiquant la gestion occidentale du temps et sa gestion de la clientèle.

4. Discussion

Il faut dire qu'en occident, la conception de la gestion du temps est dynamique. Ce dynamisme se perçoit dans l'évolution de l'organisation du travail à travers les écoles traditionnelles, classiques et modernes. Dans cette logique, des études seront effectuées sur la relation client-fournisseur pour la pérennisation de cette relation.

En 1965, des réflexions sur le Marketing vont modeler et agrandir la nation. Elle va donc passer en plus de son caractère économique à une dimension sociale. Cette perception va engendrer l'approche dynamique :

L'approche dynamique comme l'approche interactionniste mettent ainsi l'emphase sur la dimension interpersonnelle des relations d'échange en prenant comme unité d'analyse la dyade « acheteur-vendeur ». Les relations d'échanges sont alors envisagées dans leur globalité intégrant le contenu économique inhérent à l'étude des échanges marchands dans les systèmes concurrentiels (selon l'expression de MICHEL al. 1996), ainsi que le contenu social par la prise en compte des interactions sociales. (...).Cependant, la perspective temporelle adoptée est le court terme. Excluant l'idée de construction et de développement des relations « client-fournisseur dans le temps (MAUD DAMPERAT, 2014).

Dans son élan d'évolution, cette approche va s'élargir au plan temporel c'est-à-dire passer du court terme au long terme.

De ce point de vue on parlera de l'approche relationnelle : « l'approche relationnelle repose ainsi sur deux caractéristiques principales dans la manière d'appréhender les relations « client-fournisseur » : la focalisation sur l'interaction prenant en compte le contenu économique et social des échanges ; la perspective temporelle à long terme permettant l'étude des relations dans leur globalité » (idem).

Au regard de ce qui précède, la SGBCI dans ses prestations de service en tant qu'organisation financière devra non seulement prendre en compte dans sa relation avec les clients le contenu



économique mais aussi le contenu social qui tiendrait compte des contraintes sociales énoncées plus haut. Une telle posture relationnelle serait une satisfaction et un soulagement pour ses clients qui prendraient plaisir à être des clients en éliminant ainsi en eux le désir ardent de chalands. De ce fait, une relation intime et pérenne naîtrait entre la SGBCI et ses clients. D'où la relation à long terme qui serait bénéfique à la banque mais aussi aux clients. La relation à long terme supposerait le respect du timing qui éviterait tous les désagréments et les ressentiments causés par le non-respect du timing de réception initié par la SGBCI. Pour donc la pérennisation de cette relation, le manager de ladite banque devra mettre en application les dimensions de la relation client travers ces trois caractéristiques selon MAUD DEMPERAT que sont: la proximité des contacts, la proximité sociale et la proximité fonctionnelle. Ainsi, le manager ou le personnel de la banque devra faire tout son possible pour sécuriser ou maintenir ses clients dans le cadre formel et informel :

La proximité des contacts correspond à l'intensité des échanges entre clients et fournisseurs. Les critères de proximité des contacts sont la fréquence des contacts liés au travail et des contacts sociaux (Doney et Cannon, 1997) et l'accessibilité des interlocuteurs. Crosby et al. (1990) définissent la fréquence des contacts interpersonnels comme la « fréquence avec laquelle le vendeur communique de manière directe ou indirecte avec le client dans un but professionnel ou personnel ». Il s'agit des efforts mis en œuvre par le vendeur pour maintenir les circuits de communication ouverts avec le client et témoigne de son engagement dans la relation (Williamson, 1983). La proximité des contacts avec le client est un déterminant du maintien des relations «client-fournisseur» sur le long terme (Crosby et al. 1990; Boles et al. 2000).

Concernant la proximité sociale le manager devra entrer dans une intimité relationnelle avec les clients à travers le personnel de la banque en appréciant les contraintes sociales et sociétales des clients : La proximité sociale désigne le contenu social de la relation client et correspond à l'appréciation personnelle du client à l'égard de la dimension sociale des échanges. Elle se caractérise par un important contenu affectif. Celle-ci est notamment mise en évidence par le caractère plus ou moins agréable de relations entre clients et fournisseurs. Il est question du jugement du client concernant le fait que le personnel en contact est sympathique et qu'il est plaisant pour lui d'avoir cette personne dans son entourage (Doney et Cannon, 1997). La proximité sociale a une influence positive sur la confiance des clients (Doney et Cannon, 1997). Elle a également un impact positif sur la satisfaction des clients et l'orientation à long terme des relations.(idem).Enfin, par la pratique de La proximité fonctionnelle le manager et le personnel devront être solidaires des préoccupations de leurs clients dans l'accomplissement de leurs tâches.

La solidarité dans le travail apparaît être une notion particulièrement importante, elle est



« le support des actions de réciprocité [...] et fonde le système de coopération permettant à chaque acteur de s'intégrer au « tout » » (Chappuis, 1994). La solidarité est le fondement des stratégies de collaboration. La proximité fonctionnelle correspond à l'intensité du lien structurel entre clients et fournisseurs et dépend de leur degré d'adaptation et de coordination mise en œuvre en vue de réaliser la et du travail collectif et se fonde sur la notion de partenaire privilégié (Chappuis, 1994). Lush et Brown (1996) proposent la solidarité comme l'un des éléments constitutifs du comportement relationnel du commercial. La proximité fonctionnelle des parties en relation est destinée à faire perdurer la relation au-delà d'une transaction ponctuelle et est déterminante de l'orientation à long terme des relations. (Idem)

Conclusion

Au terme de cette étude, nous disons que l'Africain en général et l'ivoirien en particulier a connaissance du temps au même titre que les occidentaux. Mais La gestion de ce temps reste un véritable problème contrairement aux Occidentaux. Cette emprunte de la pratique du temps de l'Africain ou de l'ivoirien impact sa gestion de la clientèle à l'image de la SGBCI ou nous observons une relation client- fournisseur et plus précisément client-prestataire de service financier à court terme à cause du non-respect du timing de réception initié par la banque. Dans une vision occidentale puis que le monde est désormais un village planétaire, en plus du contenu économique de la relation client- fournisseur il faut adjoindre un contenu social pour éviter les désagréments et les ressentiments des clients afin de les fidéliser. Ainsi nous passons de l'analyse transactionnelle à l'analyse relationnelle. Une telle prise de conscience des managers africains en général et ivoiriens en particulier permettra à leurs organisations d'être performantes.

Références bibliographiques

- ALMEIDA (N), (1996), *L'entreprise à responsabilité illimitée. La citoyenneté d'entreprise en questions*, Paris, Éditions Liaisons.
- BACHY (B), HARACHE (C) (2010), *Toute la fonction Management Collection: Toute la fonction*, DUNOD/Cegos.
- BERNE (E), (1977), *l'analyse transactionnelle*, https://fr.wikipedia.org/wiki/Analyse_transactionnelle.

- BIEMONT (E), (2005), Les unités de division du temps, *Bulletin de la Société Royale des Sciences De Liège*, Vol.74, 4, PP243-269.
- BOLES (J), JOHNSON (J) et BARKSDALE (H), (2000), « How salespeople build quality relationships: A replication and extension », *Journal of Business research*, 48, 1, 75-81.
- CASINGA(E), (2009), la conception africaine du temps et de l'espace - atelier.rfi.fr/profiles/blogs/la-conception-africaine-du TEMPS
- CHAPPUIS (R), (1994), *Les relations humaines : La relation à soi et aux autres*, Editions Vigot, Paris.CORRECTION D.E.C.I, (2003).
- CROSBY (L), EVANS (K) et COWLES (D), (1990) « Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective », *Journal of Marketing*, 54, 3, 68-81.
- DAMPERAT (M), (2014), les approches de la relation client : évolution et nature,http://www.researchgate.net/publication/25564694_les_approches_D...
- DONEY (P) et CANNON (J.P), (1997), « An Examination of the nature of trust in buyer-seller relationships », *Journal of Marketing*, 61, 2, 35-51.
- KOTLER (P), (1967), *Marketing Management: analysis, planning, and control*,https://books-googole.com/books/about/marketing_management.htm%3Fid...
- LUSH (R.F) et BROWN (J.R) (1996), Interdependency Contracting and Relational Behavior in Marketing Channels, *Journal of Marketing*, 60: 4, 19, 38
- MICHEL (D), SALLE (R) et VALLA (J-P), (1996), *Marketing industriel : Stratégies et mise en œuvre*, Economica, Paris.
- WILLIAMSON (O.E), (1983), «Credible commitments: Using hostages to support exchange», *American Economic Review*, 73, 4, 519-540.