

<p style="text-align: center;">QUELLES STRATEGIES RELATIONNELLES ENTRE CLIENTS « VULNERABLES » ET CONSEILLERS BANCAIRES ?</p>
--

Shérazade GATFAOUI
Maître de Conférences
IRG - Université Paris-Est Marne La
Vallée
gatfaoui.sherazade@gmail.com

Abdelmajid AMINE
Professeur des Universités
IRG - Université Paris-Est Créteil
amine@u-pec.fr

**QUELLES STRATEGIES RELATIONNELLES ENTRE CLIENTS « VULNERABLES » ET
CONSEILLERS BANCAIRES ?**

RESUME : Face à la montée de la précarité des ménages, les banques s'interrogent sur l'intérêt d'entretenir la relation client et sur l'opportunité d'accompagner ces derniers pour traverser ces épisodes de vulnérabilité. Dans cet article, nous proposons une analyse *dyadique* des stratégies relationnelles développées par les clients bancaires vulnérables et leurs conseillers au cours de la relation bancaire. Nous avons mené une étude qualitative et longitudinale fondée sur 9 études de cas rétrospectives, auprès d'une banque mutualiste française. Les résultats identifient diverses situations de vulnérabilité et mettent en évidence cinq types de stratégies relationnelles selon que l'épisode de vulnérabilité est isolé ou récurrent. Le papier dresse enfin quelques implications théoriques à l'endroit des banques et des pouvoirs publics dans une perspective d'inclusion sociale des ménages vulnérables.

MOTS CLES : Vulnérabilité du consommateur, Stratégies relationnelles client/conseiller, Interaction client/conseiller, Enjeux de la gestion de la relation client

INTRODUCTION

Une enquête sur le surendettement¹ des ménages, publiée par la Banque de France en 2011, souligne la « *précarisation et la fragilisation d'une partie de la population française, observées depuis plusieurs années* », tendance accentuée par la crise économique et financière (« *41% des Français déclarent avoir déjà connu une situation de précarité* », l'Express, 17/10/2013). Par ailleurs, la diversité des termes mobilisés pour qualifier les consommateurs dits vulnérables (« *fragilisation* », « *précarisation* », « *pauvreté* », « *vulnérabilité* ») contribue à la difficulté des entreprises et notamment des banques à appréhender cette clientèle et à définir une stratégie (d'inclusion) appropriée à son endroit.

Il convient de noter que le surendettement des ménages n'est qu'une expression possible de la vulnérabilité. En effet, « *le concept de vulnérabilité permet d'adopter une vision préventive de la pauvreté. Généralement définie comme la probabilité de voir son niveau de bien-être se dégrader à la suite d'un choc, la vulnérabilité rend compte des pressions extérieures auxquelles les individus sont soumis* », (Gondard-Delcroix et Rousseau, 2004). Ainsi, les individus évoluent dans un environnement incertain qui peut remettre en cause à tout moment leur sécurité financière et leur situation

¹ Dans cette étude, le surendettement est associé à l'incapacité pour un ménage de faire face à ses charges, qu'il s'agisse du paiement du loyer, de l'électricité, des impôts ou du remboursement de crédits. D'après cette étude, quatre dossiers sur dix relèvent de personnes qui déposent un second dossier de surendettement. La majorité des personnes surendettées en 2011 (54 %) dispose de ressources (y compris transferts sociaux) inférieures ou égales au SMIC.

personnelle. Néanmoins, les recherches relatives au concept de vulnérabilité dans le contexte de la consommation sont beaucoup moins développées dans la littérature marketing et sa compréhension reste relative. En effet, il s'agit d'une notion parfois « *incomprise* » ou improprement utilisée (Ringold, 1995 ; Smith et Cooper-Martin, 1997 ; Baker et al., 2005). Elle est tantôt, reliée à des caractéristiques sociodémographiques, tantôt associée à la stigmatisation ou à la protection du consommateur, à ses besoins inassouvis, à la discrimination ou à des inconvénients de la vie (au sens de désavantages). Baker et al., (2005) reprennent à leur compte cette diversité de conceptions et d'approches en soulignant que la vulnérabilité du consommateur est un concept multidimensionnel dont la compréhension est spécifique au contexte d'application.

S'il est un secteur économique qui est un lieu singulier d'expression de cette vulnérabilité du fait de son rapport étroit à l'argent, au financement et à la consommation, c'est bien la banque. Or, l'étude de la vulnérabilité des clients dans le domaine bancaire est paradoxalement peu développée dans les travaux académiques marketing, alors que la prise en compte des situations de vulnérabilité rencontrées par les clients de la banque permet de mieux cerner les enjeux liés à la gestion de la relation bancaire et d'identifier les leviers permettant de « *copier* » avec ces situations devenues assez récurrentes.

La question de la relation bancaire renvoie à l'implication des deux parties prenantes à savoir le

client et le conseiller et à la mobilisation de leurs ressources respectives pour nourrir et faire vivre cette relation. Si cela est acquis dans le cadre d'une relation dite « normale », cette question prend une autre tournure lorsqu'il s'agit d'une relation qui concerne des clients vulnérables. Se posent dès lors des questions sur la volonté d'inclusion (*vs* exclusion) de ces clients dans le portefeuille d'affaires et sur les stratégies de gestion de la relation dans ce type de situation. Ces réflexions liminaires nous amènent à poser une question centrale à laquelle nous tenterons de répondre dans ce papier : *« quelles sont les stratégies relationnelles développées par les clients vulnérables et leurs conseillers bancaires au cours de la relation avec leur banque ? »*

1. LA VULNERABILITE DU CONSOMMATEUR DANS LA RECHERCHE MARKETING

Dans le champ du marketing et du comportement du consommateur, les travaux ont davantage questionné indirectement la vulnérabilité du consommateur au regard de préoccupations sociales. Hill et Stamey (1990) ont étudié les enjeux sociaux liés au quotidien des personnes sans-domicile. Ils ont précisément cherché à répondre à la question du comment les sans domicile font, quotidiennement, pour répondre à leurs besoins. D'autres chercheurs se sont intéressés à l'expérience de l'offre de services de santé par les consommateurs des communautés rurales pauvres (Kee, Ozanne et Hill, 1999). Moschis (1992) a quant à lui analysé l'impact de la persuasion des messages marketing sur les personnes âgées, alors que Martin et Gentry (1997) ont cherché à

en comprendre l'impact sur les jeunes consommateurs. Plus récemment, Kaufman-Scarborough and Baker (2005) se sont focalisés sur la loi consacrée aux personnes à mobilité réduite aux Etats-Unis et son intérêt pour ces consommateurs. Pour Brenkert (1998), une population vulnérable est celle qui est susceptible d'être « brutalisée² » par les autres (*i.e.*, les entreprises). Ainsi, nous pouvons tous être potentiellement plus ou moins exposés à la « brutalité » des autres. Dans cette recherche, Brenkert identifie trois traits qui caractérisent une « population particulièrement vulnérable » :

- cette population dite « vulnérable » est différenciée de la population adulte normale dans la mesure où elle présente, au moins une des vulnérabilités suivantes : physiques (*i.e.*, allergies, sensibilité aux produits chimiques), cognitives (*i.e.*, immaturité ou sénilité) motivationnelles (*i.e.*, grave maladie ou deuil) ou sociales (*i.e.*, pauvreté),
- Ces vulnérabilités proviennent de facteurs que la population ne peut pas contrôler,
- Ces vulnérabilités rendent les personnes concernées susceptibles d'être davantage « brutalisées » que ne le sont les adultes dits « normaux ».

Brenkert souligne que cette population vulnérable est moins capable que le consommateur ordinaire (*i.e.*, adulte normal) de participer au marché en tant que consommateur et d'y défendre ses

² « Brutalisée » par les autres au sens de « subir des nuisances ».

intérêts. Ainsi, pour l'auteur, vendre des produits à cette population en abusant de sa situation de vulnérabilité est inéquitable et immoral. Les marketers peuvent cibler les populations particulièrement vulnérables à la condition de ne pas profiter de leur vulnérabilité. Ce n'est pas tant la définition de la vulnérabilité proposée par Brenkert qui est intéressante que les questionnements liés aux stratégies de réponse des acteurs.

Pour Baker et *al.*, (2005) « *la vulnérabilité du consommateur est un état d'impuissance provenant soit d'un déséquilibre dans les interactions avec le marché ou avec la consommation des messages marketing et des produits* ». Ces auteurs soulignent que la vulnérabilité est multidimensionnelle par nature et ont articulé « l'expérience de la vulnérabilité du consommateur » autour ; (i) des facteurs contribuant à la vulnérabilité, (ii) des expériences de vulnérabilité et (iii) des réponses apportées par les consommateurs et les entreprises. Les deux premiers points ont été largement étudiés et cernés par les travaux antérieurs (Hill et Stamay, 1990 ; Hill, 1991 ; Hirschman, 1992 ; Moschis, 1992 ; Blair et Hyatt, 1995 ; Bristor, Gravois-Lee et Hunt, 1995 ; Hill et Dhanda, 1999 ; Lee, Ozanne et Hill, 1999 ; Baker, Stephen et Hill, 2001 ; Langenderfer et Shimp, 2001 ; Hill, 2001 ; Pavia et Mason, 2004 ; Adkins et Ozanne, 2005) et ne rentrent pas dans le périmètre de cette recherche. Le dernier point rejoint la préoccupation de Brenkert sur le plan des réponses à l'expérience de vulnérabilité. Il est ainsi possible d'identifier les réponses des consommateurs à leurs expériences de vulnérabilité qui se traduisent par une

adaptation des comportements *via* la mise en place de stratégies de *coping* cognitif et émotionnel (Heckhausen et Schulz, 1995). Les réponses à la vulnérabilité peuvent également provenir du marché et des politiques publiques par la mise en place de dispositifs adaptés aux consommateurs en situation de vulnérabilité (ex. : offres de produits ou services adaptés, législation pour la protection des consommateurs). Transposées dans le cas de la relation bancaire, ces réponses renvoient aux comportements du client vulnérable et du conseiller mais également aux pratiques de la banque et à son intérêt de gérer la vulnérabilité des clients. Cette conceptualisation multidimensionnelle de la vulnérabilité proposée par Baker et *al.*, (2005) est intéressante dans le sens où elle est englobante et qu'elle inclut ainsi les facteurs explicatifs de ce phénomène, les expériences de vulnérabilité ainsi que les conséquences de ce phénomène. Cette définition est d'autant plus pertinente pour notre recherche qu'elle s'avère adaptée à l'approche longitudinale que nous avons retenue pour approcher les informants. Elle donne à voir l'évolution des situations des individus (avant et pendant les épisodes de vulnérabilité) et leurs stratégies d'ajustement lors du vécu de l'expérience de vulnérabilité et de la gestion des effets de celle-ci sur leurs vies familiale, sociale et individuelle.

Dans cette recherche, l'analyse des stratégies relationnelles mises en œuvre par le client et le conseiller dans la relation bancaire nécessite (i) d'identifier les situations de vulnérabilité rencontrées par les clients

au cours de la relation bancaire et (ii) de faire émerger les divers mécanismes d'adaptation déployés par les clients et les conseillers pour gérer les situations de vulnérabilité.

2. LA METHODE DES CAS COMME STRATEGIE DE RECHERCHE

Afin de répondre à notre question de recherche, nous avons retenu une approche qualitative et longitudinale fondée sur 9 études de cas rétrospectives réalisées au sein d'une banque mutualiste française (Yin, 1990). Chaque cas de relation bancaire est composé d'une dyade client/conseiller interrogée entre deux à quatre reprises en vue de rendre compte de l'évolution de la relation et des logiques d'adaptation mise en œuvre par ces informants. Cette démarche a permis de restituer l'histoire de la relation client/conseiller et d'identifier dans les discours diverses situations ou expériences de vulnérabilité des clients bancaires et plusieurs stratégies relationnelles mises en œuvre par les clients et leurs conseillers au cours de la relation bancaire. Dans un souci de triangulation des sources de données, l'approche dyadique permet d'analyser les avis convergents et divergents des clients vulnérables et de leurs conseillers et de les confronter (Brown et Swartz, 1989 ; Chandon et *al.*, 1993).

Le choix du secteur bancaire comme terrain d'étude de la vulnérabilité des clients présente la singularité de révéler, le long des interactions qui jalonnent la relation bancaire entre clients et conseillers, l'expérience de vulnérabilité vécue par les individus ainsi que les

conséquences (notamment financières) que cela génère. En effet, quels que soient les facteurs à l'origine de la vulnérabilité des clients (d'ordre économique, social, démographique), leur répercussion sur le plan de l'endettement des ménages, de leur demandes de crédits et de la gestion de leurs relations avec la banque (à travers la sur-sollicitation ou bien l'évitement ou le retrait) est quasi-inévitable. S'agissant de la sélection de l'échantillon, la méthode des incidents critiques a été le point d'entrée. Cette méthode a permis de sélectionner des clients ayant vécu (*a minima*) une situation de vulnérabilité traduite par des incidents bancaires au cours des 5 dernières années de la relation avec la banque. La méthode des incidents critiques a essentiellement été utilisée pour comprendre le processus de rupture d'une relation commerciale (Keaveney, 1995 ; Perrien, Paradis et Banting, 1995 ; Paulin et *al.*, 1998) et pour mesurer leur impact sur la fidélité des clients bancaires (N'goala, 2005, 2010). Dans notre recherche, l'incident critique est considéré comme un révélateur permettant de dévoiler des épisodes/expériences de vulnérabilité que traversent les clients.

D'un point de vue pratique, par client bancaire vulnérable, il faut entendre l'incapacité temporaire pour un client, suite à des difficultés dans sa vie personnelle ou professionnelle (ex. : perte d'emploi, diminution des revenus, maladie, décès du conjoint, divorce, dépenses exceptionnelles, etc.), de faire face en temps opportun aux paiements de ses charges fixes (ex. : loyers, mensualités liées à un prêt, à une assurance automobile ou de santé...) avec comme conséquences

principales la nécessité de négocier un découvert exceptionnel ou un prêt auprès de sa banque ou alors le risque de se retrouver en situation d'interdiction bancaire.

Deux guides d'entretiens semi-directifs (un destiné au client et l'autre au conseiller) ont été établis afin de restituer l'histoire de la relation client/conseiller durant les 5 dernières années. Les entretiens ont été réalisés en face à face au sein d'agences bancaires de la région Ile-de-France Paris. Les clients identifiés *a priori* (avec la banque) pour avoir rencontré un ou plusieurs incidents critiques liés à un épisode de vulnérabilité identifié par le conseiller en charge de la relation ont été contactés par ce dernier en vue d'obtenir leur accord pour effectuer l'entretien avec l'un des auteurs. L'échantillon des neuf dyades comprenait des clients âgés de 27 à 70 ans et des conseillers âgés de 23 à 48 ans (cf., annexe A1-caractéristiques des cas de relation bancaire). Les entretiens ont été enregistrés, retranscrits et analysés puis traités selon une analyse de contenu thématique intra-cas et inter-cas.

3. DIVERSITE DES STRATEGIES RELATIONNELLES ENTRE CLIENTS « VULNERABLES » ET CONSEILLERS BANCAIRES

Les clients retenus ont été sujets à un ou plusieurs incidents critiques au cours des cinq dernières années qui ont révélé leur vulnérabilité dans le cadre de la relation à la banque. Nous avons différencié ceux pour lesquels les incidents ont été récurrents et ceux pour lesquels les incidents étaient exceptionnels. Dans notre recherche, quatre cas relatent un épisode de

vulnérabilité isolé et cinq cas font état d'épisodes répétés au cours de la relation bancaire.

Cas d'un épisode de vulnérabilité isolé (4 cas)

Le client rencontre une situation de vulnérabilité isolée plus ou moins « *difficile à résoudre* ». La vulnérabilité se traduit par une réduction des ressources financières du client de façon brutale et temporaire. Dans ce contexte, le client et le conseiller tendent à adopter 2 principaux types de stratégie relationnelle :

L'ajustement mutuel des comportements client/conseiller. Le client et le conseiller recherchent un consensus, une solution mutuellement satisfaisante. Chacun d'entre eux écoute l'autre et ses arguments afin de définir ensemble des actions concrètes pour répondre à la situation de vulnérabilité. L'épisode de vulnérabilité est traversé et surmonté par les deux parties prenantes de la relation. La relation client/conseiller évolue dans un climat de confiance lié au caractère exceptionnel de l'épisode de vulnérabilité et à la qualité des relations entretenues par le passé. Au cours de cet épisode de vulnérabilité isolée, l'ajustement des comportements provient des deux partenaires. Il est à la fois à l'initiative du client sous forme de réduction de certaines dépenses en vue de montrer sa bonne foi et sa volonté de sortir de la situation de fragilité dans laquelle il se trouve, et à l'instigation du conseiller *via* l'octroi d'un découvert exceptionnel complémentaire sur une courte durée pour manifester l'appui de la banque au client dans la situation délicate qu'il traverse. On retrouve ici les ingrédients du volet « *Loyalty* » du

modèle ELV de Hirschman (1970) au travers duquel la résolution du mécontentement s'opère sur la base de la confiance mutuelle permettant de maintenir et de pérenniser la relation.

Dyade 1 - Discours client/homme/36

ans : « Je me suis retrouvé dans une situation très difficile à un moment donné de ma vie... il y a 3 ans, j'ai perdu mon travail du jour au lendemain comme ça, ma boîte a déposé le bilan... J'avais pas un gros salaire mais j'étais bien organisé et je m'en sortais bien quand même tout seul (1400 euros/mois)... Sur le coup, c'était le choc. J'avais honte de ma situation, moi qui ne réclame pas, c'était dur vous savez. Ça vous tombe dessus... c'est injuste... J'ai rapidement contacté ma conseillère pour lui dire... J'ai toujours eu de bonnes relations et je lui ai toujours fait confiance... J'allais me retrouver en interdiction bancaire si je ne trouvais pas de solution... J'ai tout fait pour m'en sortir... J'ai dû changer ma vie pendant 6 mois jusqu'à ce que je retrouve un salaire régulier... plus de sorties, plus de loisirs... mes amis m'ont aidé aussi dans les débuts... Madame X m'a accordé un découvert exceptionnel les premiers mois, pendant 6 mois, le temps que je m'en sorte... Le montant était supérieur à ce qui était autorisé par la banque... Elle m'a fait confiance... moi j'ai fait très attention et je la prévenais systématiquement en cas de problème... je n'ai jamais dépassé ce découvert pendant les 6 mois ».

Dyade 1 - Discours

Conseiller/femme/39 ans : « Lorsque Monsieur X a perdu son emploi, j'étais très embêtée pour lui... C'est un client sérieux... on se connaît bien, ça fait 10 ans qu'il est chez nous et 6 ans que je le suis-je crois. Il a toujours bien géré son compte courant... il respecte ses engagements... C'est le genre de client qui vous prévient lorsqu'il va avoir un petit dépassement de

découvert parce qu'il part en vacances ou lorsqu'il a une petite dépense imprévue... il passe à l'agence ou m'appelle... il lui arrive de m'offrir des chocolats en fin d'année pour me remercier... Quand il a perdu son emploi, c'était un peu compliqué puisqu'il vivait seul donc personne pour l'aider a priori. Il a fallu mettre en place un découvert exceptionnel que je lui ai accordé pour 6 mois au lieu de 4, c'est tout ce que je pouvais faire... il a complètement modifié ses dépenses... c'est aussi pour ça que je lui ai fait confiance. Vous savez, c'est important dans ces moments là d'avoir confiance. Je l'ai même aidé à établir un budget prévisionnel de ses dépenses... ».

La réclamation à l'initiative du client en direction de la hiérarchie (directeur d'agence). La communication est difficile et le client conteste la position de la banque et du conseiller jugée peu compréhensive à son égard. Il considère qu'il a toujours été un bon client solvable et qu'il s'agit de la première fois qu'il rencontre ce type d'incident et ne comprend pas l'attitude ou le refus du conseiller de répondre à ses attentes. Dans ce contexte, la réclamation provient particulièrement du client qui considère avoir toujours été un « bon client » et estime « devoir être écouté et épaulé dans cette situation exceptionnelle ». La négociation qui s'installe entre le client et le directeur d'agence tend à rechercher une solution de compromis satisfaisante pour le client (recouvrant son estime de soi) et le directeur d'agence (sauvant la face du premier et pérennisant la relation avec ce client plutôt rentable pour la banque). Ce faisant, le directeur d'agence tente de rétablir la relation entre le client et son conseiller et d'éviter un conflit qui

pourrait nuire à la qualité des relations entre le client et le conseiller (et la banque) sur le long terme (par exemple, en levant les malentendus ou en apportant des explications et des justifications au client en présence du conseiller). Cette stratégie de résolution de problème correspond au volet « Voice » du modèle ELV de Hirschman (1970) avec une orientation « Loyalty », qui permet au client de protester contre l'attitude du conseiller et de menacer d'une éventuelle sortie de la relation pour avoir gain de cause.

Dyade 2 - Discours client/Femme/51

ans : « J'ai été très contente de ma banque jusqu'à ce que j'ai un problème d'argent il y a quelques années. Je travaille dans le conseil mais je suis indépendante. J'ai des contrats importants et parfois je n'en ai pas pendant une période, ça dépend. Mais j'ai toujours été réglo avec ma banque et tous les conseillers le savent bien... en général je gagne 2000 euros par mois en moyenne, je suis une cliente exigeante, je le reconnais...quand j'avais beaucoup d'argent, j'acceptais volontiers les offres alors j'estime pouvoir réclamer une relation privilégiée. Dans le conseil, les temps sont difficiles. J'ai perdu un contrat et j'ai un problème de trésorerie à cause de mon prestataire qui a mis 3 mois pour me payer et je me suis retrouvée dans le rouge pendant 3 mois...Un petit jeune venait d'arriver, il m'a parlé comme à une moins que rien lorsque j'ai demandé une autorisation de découvert exceptionnelle pendant quelques mois. Il n'a même pas cherché à comprendre...il m'a dit : quand on a votre âge on apprend à gérer ses dépenses madame, j'étais outré et je lui ai dit qu'il était un petit con et un arriviste...j'ai été voir le directeur d'agence...il connaissait ma situation il m'a dit ne vous inquiétez pas nous allons vous proposer une solution adaptée...ce

conseiller vient d'arriver il a peut être commis une erreur...on a trouvé une solution...le conseiller s'est excusé...et moi aussi même si j'étais pas très contente... aujourd'hui, ça se passe bien avec lui, comme quoi ».

Dyade 2 - Discours conseillers/Homme/28 ans :

« ça fait 4 ans que je suis Madame x, c'est une cliente très exigeante qui profite de la vie...Elle travaille comme consultante et elle est journaliste indépendante... dans son activité, elle gagne de l'argent de façon irrégulière mais ce sont parfois des sommes conséquentes, ce qui lui permet d'avoir un niveau de vie correct sur l'année...ça se passe bien aujourd'hui, on a appris à se faire confiance avec le temps...ça n'a pas toujours été le cas...lorsque je suis arrivé dans cette agence, je ne connaissais pas tous les comptes de mes clients, vous savez quand vous arrivez vous voulez parfois bien faire peut-être trop même...Elle a eu un découvert important suite à un retard de paiement de son employeur à l'époque, un gros découvert de plus de 3000 euros... Elle est arrivée à l'agence très sûre d'elle, je devais lui accorder son découvert comme ça à Madame... Je lui ai dit qu'il fallait qu'elle gère mieux ses comptes de façon un peu froide, je l'avoue. Et, je lui ai dit non sur l'instant... Le directeur d'agence n'était pas là ce jour-là et mon collègue référent en formation...Elle l'a très mal pris et m'a dit que j'étais un petit con...ça m'a fait tout drôle et j'ai compris que j'avais mal géré la situation par la suite...Je me suis renseigné sur le compte de la cliente plus en détail et le directeur a fait le nécessaire pour rétablir la situation...on lui a accordé son découvert exceptionnel pendant 3 mois et elle n'a pas dépassé... Je ne connaissais pas l'historique de cette cliente et je n'ai pas osé demander au sein de l'agence ce jour...mais tout est rentré dans l'ordre après...aujourd'hui, on s'entend bien ».

Cas des épisodes de vulnérabilité répétés (5 cas)

A cours de leur relation bancaire, certains clients rencontrent plusieurs épisodes de vulnérabilité dus à une altération des ressources financières du client et/ou une rupture dans le cours de sa situation personnelle et professionnelle. Au cours de ces épisodes de vulnérabilité répétés, le client et le conseiller tendent à adopter trois types de stratégie relationnelle singuliers en plus de la **stratégie d'ajustement mutuel des comportements clients/conseiller** précédemment présentée dans le cas d'épisode de vulnérabilité unique et qui est aussi convoquée dans le cas de situations de précarité récurrentes :

La logique d'influence. Il s'agit pour le client de tenter de faire changer l'opinion et la décision du conseiller en sa faveur. Elle se produit dans un contexte de relation de confiance entre le client et le conseiller caractérisée par une proximité ou une affinité relationnelle, cordiale voire amicale. Les expériences passées ont prouvé au conseiller que le client respectait les engagements pris en matière de réduction des dépenses ou de remises de fonds dans les délais, par exemple. Lors de la gestion de la nouvelle situation de vulnérabilité du client par la banque, ce dernier offre des cadeaux à son conseiller en vue de favoriser l'obtention d'un prêt exceptionnel ou le report d'une échéance de remboursement (ex. : offrir une boîte de chocolats ou une bouteille de vin lors des fêtes de fin d'année ou de Pâques ou à l'occasion de l'anniversaire du conseiller). On est face à une pratique déviante consistant à rechercher un infléchissement de la

position initiale et justifiée (donc normale) du conseiller à l'encontre du client en usant de récompenses et de dons qui appellent un contre-don qui serait l'octroi de crédits ou de prêts indus dans ce type de situation. Cette situation s'apparente à une perspective de « Quasi-Loyalty » car, bien qu'orientée vers un maintien de la relation, elle est teintée d'opportunisme de part et d'autre de la dyade.

Dyade 3 - Discours clients/Homme/29

ans : « J'ai été dans des situations difficiles plusieurs fois depuis que je suis dans cette banque... 4 fois je pense... je suis en couple et j'ai un petit... j'aide mes parents qui ont un faible revenu de temps en temps et ma femme élevait notre petit à la maison pendant 4 ans... Je gagne 2000 euros par mois... J'ai toujours tenu ma parole vous savez.... Il est arrivé 4 fois où j'ai eu des soucis financiers en 10 ans... mais j'ai toujours été correct avec ma banque. On peut tous avoir des problèmes dans notre vie... mon conseiller est sympa on a le même âge, on se comprend... il me fait confiance depuis qu'on se connaît je suis quelqu'un de parole... C'est presque un copain... Il m'aide tellement qu'avec ma femme on oublie jamais les fêtes de fin d'années tous les ans... je lui offre parfois du vin comme ça. Il nous a facilité un rachat de prêt, on sortait d'un redressement quand on est arrivé ici... des découverts parfois quand on était dans le rouge... on lui a offert un petit cadeau à chaque fois ».

Dyade 3 - Discours conseiller/Homme/29

ans : « Je l'ai aidé à faire un rachat de prêt effectivement pour rétablir sa situation au début... Il était plein de bonne volonté et voulait s'en sortir avec sa femme... Il a eu des problèmes de découverts par la suite et je l'ai

accompagné parce que c'est quelqu'un qui veut s'en sortir...il faisait attention à ses dépenses pendant ces périodes... il se faisait pardonner en m'offrant du vin ou des chocolats, que voulez-vous... ça lui arrivait de plaisanter la dessus, d'ailleurs ».

L'évitement temporaire à l'initiative du client, est comparable à un état de flottement (lié à un sentiment de honte et de dévalorisation de l'image sociale suite à une dérive de surconsommation du client). La communication est alors rompue entre le client et le conseiller. Il s'agit pour le client de fuir le dialogue et d'éviter temporairement la confrontation, donc le conflit. L'évitement temporaire à l'initiative du conseiller peut se produire lorsque le client se comporte de façon « déviante » en surconsommant alors qu'il est en situation de vulnérabilité/précarité financière. Cet excès du client peut mener, lorsqu'il n'est pas contenu et lorsque ce dernier ne donne pas de gage de responsabilité dans la consommation et dans l'usage des ressources, à la rupture de la relation client à l'initiative du conseiller.

Dyade 4 - Discours Client/femme/30 ans : « à un moment donné, j'avais tellement honte de moi, de dépenser au-delà de mes moyens et j'avais pas de solution, je rasais les murs... c'était l'angoisse pendant 2 jours, je répondais pas au téléphone tout de suite ou je rappelais pas tout de suite parce que je savais pas comment expliquer ma situation une fois de plus. J'avais des problèmes dans ma vie privée avec un homme, je dépensais mon argent pour lui alors que j'ai un salaire correct, je consommais sans pouvoir me contrôler et je payais tout pour lui et

moi...je voulais pas que mes amis se rendent compte de ma situation ».

Dyade 4 - Discours conseiller/Femme/30 ans : « au bout de la 3^{ème} fois je crois, je sentais qu'elle ne répondait pas tout de suite à mes appels et qu'elle était en train de se mettre dans une situation financière grave à cause de son ami de l'époque... sur l'instant j'ai été très en colère parce que je l'avais déjà soutenue, je suis une femme aussi...mais là c'était trop...j'ai dû être ferme avec elle...pour son bien... je comprends que ça soit pas simple surtout quand on a un salaire correct... cette femme était avec un homme qui profitait d'elle et de son argent...et elle dépensait au-delà de ses moyens et elle continuait...elle a fait une dépression...je l'ai conseillé par la suite ... elle a quitté cet homme et sa situation s'est rétablie».

La rupture de la relation client/conseiller à l'initiative du conseiller ou du client. Lorsque la rupture de la relation est à l'initiative du conseiller, ce dernier ne souhaite plus maintenir le client dans son portefeuille car il ne respecte pas ses engagements de manière récurrente (ex. : consommation inchangée malgré la réduction des ressources financières, surconsommation dans ce contexte). Le client refuse parfois d'accepter sa situation de vulnérabilité (temporaire ou non) et continue à consommer au-delà de ses moyens financiers actuels afin de préserver un certain statut social lié à sa position antérieure. Cependant la rupture de la relation client/conseiller peut venir du client. Ce cas de figure, plus rare, peut se produire lorsque le client est suivi par un conseiller nouvellement recruté pendant l'épisode de vulnérabilité. Le conseiller n'a pas su ou voulu prendre en compte l'ancienneté relationnelle du

client avec sa banque. Dans ce contexte, la relation avec le nouveau conseiller est récente et ce dernier n'a pas une bonne connaissance de l'histoire du client qui a le sentiment d'être considéré comme un simple numéro de compte. Cette stratégie de résolution de problème correspond au volet « Exit » du modèle ELV de Hirschman (1970) qui conduit à la rupture de la relation entre le client vulnérable et le conseiller.

Dyade 5 - Discours client/femme/65

ans : « j'ai été obligée de changer de conseiller à un moment donné...ma conseillère refusait de me recevoir pour m'aider quand j'en avais besoin...j'étais un peu à découvert de temps en temps et j'avais parfois besoin de plus...vous savez à mon âge on a encore envie de s'occuper de soi... je suis une femme coquette et je veux m'entretenir, vous comprenez...il est arrivé que je me retrouve avec 3 ou 4 gros découverts importants depuis que je suis à la Banque x, ça fait 30 ans...j'estime qu'on peut m'aider quand même ...mon mari est décédé et j'avais besoin de me sentir revivre...mon conseiller n'appréciait pas mes dépenses pour mon bien être, depuis que j'avais perdu mon mari...aujourd'hui le nouveau conseiller s'occupe de moi... il m'aide à gérer mon compte et me prévient dès que j'ai un dépassement...aujourd'hui je gère mieux et je fais beaucoup moins de bêtises ».

Dyade 5 - Discours

conseiller/Femme/35 ans : « j'ai mis un terme à ma relation avec cette cliente... je l'ai suivie pendant 2 ans. Un enfer, elle avait perdu son mari...mais elle sur consommait en permanence...je devais faire le gendarme et le courant ne passait pas entre nous...j'avais beau lui expliquer rien à faire... des dépenses superflues pour sa beauté et son bien être...elle a risqué

d'être en interdiction bancaire...c'est un autre conseiller qui a suivi son compte ».

Les stratégies de *coping* mises en place par les clients « vulnérables » et leurs conseillers dans la gestion de leur relation de service couvrent une grande variété de pratiques allant de l'ajustement mutuel à la rupture de la relation. Un premier résultat réside dans l'absence de stratégie relationnelle spécifique aux cas de clients vivant des épisodes de vulnérabilité isolés. Ces cas sont gérés dans le sens d'une recherche de maintien de la relation (par *ajustements mutuels - Loyalty*) ou au travers de réclamations de la part du client mais sans intention de rupture de la relation (*Voice-Loyalty*). Ces deux stratégies sont également mobilisées lors d'épisodes de vulnérabilité répétés concernant des clients anciens, fiables et jugés capables de rebondir.

Trois autres stratégies de *coping* ont été observées et concernent en particulier les cas de clients traversant des épisodes de vulnérabilité répétés. Il s'agit de la stratégie reposant sur la logique d'influence (*Quasi-Loyalty*) déployée opportunément par le client en vue d'obtenir un prêt exceptionnel ou de meilleures conditions de remboursement moyennant l'offre de cadeaux. Les deux dernières stratégies identifiées inscrivent la dyade client-conseiller dans une perspective de fin de relation. D'un côté, la stratégie d'évitement (*pré-Exit*), révélatrice d'une impossibilité de communication entre le client et le conseiller, incite ces derniers à adopter des comportements d'esquive en vue de ne pas attiser le conflit ; et de l'autre, la stratégie de rupture de la relation client/conseiller (*Exit*) traduit des logiques et des

objectifs inconciliables pour les deux membres de la dyade.

Il convient enfin de souligner que ces diverses stratégies relationnelles dépendent de facteurs contextuels (qualité de la relation, durée de la relation client/conseiller,

expériences passées client/conseiller, etc.) et personnels (volonté du client d'assainir sa situation financière).

Le tableau 1 ci-dessous présente les principales stratégies relationnelles adoptées selon la récurrence des épisodes de vulnérabilité des clients.

	CAS D'EPISODE(S) DE VULNERABILITE ISOLES	CAS D'EPISODES DE VULNERABILITE REPETES
AJUSTEMENTS MUTUELS <i>Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Climat de confiance client/ conseiller - Recherche d'une solution mutuellement satisfaisante/consensus <p><i>Ex. : réduction de certaines dépenses par le client et octroi d'un découvert exceptionnel par le conseiller</i></p>	
RECLAMATION A L'INITIATIVE DU CLIENT <i>Voice/Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Conflit client/ conseiller - Insatisfaction du client (sentiment d'être un numéro de compte) - Réclamation client auprès du directeur d'agence - Gestion du conflit client/conseiller par le directeur d'agence <p><i>Ex. : refus d'octroi d'un découvert exceptionnel, le directeur d'agence apporte des explications au client et lève les malentendus et propose une solution</i></p>	
LOGIQUE D'INFLUENCE <i>(Quasi)Loyalty</i>		<ul style="list-style-type: none"> - Climat de confiance et relation de proximité client/ conseiller - Le client tente d'orienter la décision du conseiller en sa faveur <p><i>Ex. : don contre don ; cadeaux/chocolats/vin offerts au conseiller, octroi d'un découvert exceptionnel par le conseiller</i></p>
EVITEMENT TEMPORAIRE A L'INITIATIVE DU CLIENT ET/OU DU CONSEILLER <i>(pré)Exit</i>		<ul style="list-style-type: none"> - Communication client/ conseiller rompue de façon temporaire - Evitement du client <i>Ex. : suite à des dépassements répétés des découverts autorisés le client se sent honteux</i> - Evitement du conseiller <i>Ex. : en cas de dépassements répétés des découverts autorisés le client est qualifié d'irresponsable</i>
RUPTURE DE LA RELATION A L'INITIATIVE DU CLIENT ET/OU CONSEILLER <i>Exit</i>		<ul style="list-style-type: none"> - Communication client/ conseiller rompue de façon définitive - Rupture à l'initiative du conseiller <i>Ex. : le client n'a pas respecté ses engagements de façon régulière</i> - Rupture à l'initiative du client <i>Ex. : recrutement d'un nouveau conseiller qui ne connaît pas le dossier client et/ou excès de zèle.</i>

Tableau 1 - Adaptation des stratégies relationnelles selon la récurrence des épisodes de vulnérabilité des clients

CONCLUSION ET IMPLICATIONS DE LA RECHERCHE

Cette recherche améliore la compréhension des stratégies relationnelles mise en œuvre par les clients bancaires « vulnérables » et leurs conseillers, au cours des expériences de vulnérabilité des clients ; caractérisées par une diminution temporaire de leurs ressources financières à un moment donné de leur vie.

Elle souligne également l'apport enrichissant des incidents critiques à l'identification des épisodes de vulnérabilité dans la relation bancaire ; et de l'analyse dyadique à la compréhension des logiques d'ajustement des comportements/de *coping* des clients et des conseillers, au cours de ces expériences. En outre, il convient de pointer l'apport intéressant de l'approche longitudinale et rétrospective mobilisée qui a permis de retracer l'historique de la relation entre le client et le conseiller en partant d'ancrages forts du discours autour des incidents critiques ayant émaillé cette relation. Elle a ainsi permis d'identifier l'existence/l'usage (*a minima*) de cinq types de stratégies relationnelles entre les clients vulnérables et leurs conseillers bancaires, à savoir, (1) l'ajustement mutuel, (2) l'affrontement/la réclamation, (3) l'influence, (4) l'évitement et (5) la rupture. Cette typologie complète notre connaissance des pratiques.

Sur le plan managérial, cette recherche interroge les pratiques des banques à l'endroit des clients vulnérables. Dans le contexte économique actuel, les conseillers de

clientèle sont amenés de plus en plus à gérer des situations de clients précarisés et fragilisés et à accompagner ces clients en situation de difficultés financières temporaires ou permanentes *via* la proposition de produits et services financiers adaptés, l'octroi de conseils et d'aide matérielle pour la gestion des comptes courants ou l'accompagnement dans la reconfiguration et la rationalisation de leurs avoirs bancaires. La typologie proposée des stratégies relationnelles entre clients et conseillers fournit un ensemble de leviers permettant aux banques d'adapter leurs stratégies aux diverses situations de vulnérabilité que peuvent traverser leurs clients (y compris ceux anciennement rentables) et de mieux armer et assister les conseillers dans la gestion de ces portefeuilles plus ou moins difficiles sur la durée.

En direction des clients, les réflexions et les initiatives des banques doivent s'inscrire à la fois dans le registre de la prévention et de l'accompagnement des clients (potentiellement) vulnérables et dans la lutte contre le surendettement et l'exclusion sociale. Elles ont, en l'occurrence, été amenées à développer des offres de produits et services bancaires³ adaptées aux situations de fragilité des clients afin de modifier certains comportements, de limiter les risques d'incidents et les frais liés aux découverts répétés ou au surendettement. A ce titre, Certaines Banques Populaires ont développé des agences spécifiques, pour accompagner dans la durée (une année environ) des « clients fragiles », visant

³ GPA : groupes de moyens de paiement autres que le chéquier.

à prévenir les risques d'enlèvement ou de rechute et à retrouver un fonctionnement normal et apaisé de la relation bancaire.

Enfin en direction des conseillers, les banques doivent mieux les sensibiliser à l'intérêt de ces clients vulnérables, à la fois sur le plan de la rentabilité à moyen et long termes et de la responsabilité sociétale et éthique des banques envers ce public, dans la mesure où il convient de ne pas contribuer à exclure ces derniers du système bancaire ou de l'accès aux crédits (en tenant compte des *capabilités* de ces clients fragilisés). Elles doivent aussi repenser le périmètre et la fonction dédiée aux conseillers en vue de soutenir et former ces derniers à la gestion des conflits et des situations d'incertitude engendrées par l'accroissement de la vulnérabilité et de la précarité des clients en évitant tout autant la stigmatisation, l'apitoiement ou la condescendance à leur égard.

Cette recherche n'est pas exempte de limites qui sont autant de voies de recherche futures. Certes, elle présente l'avantage de reposer sur une approche longitudinale et rétrospective

qui donne à voir l'évolution de la relation entre clients et conseillers et les ressorts mis en place par ces derniers pour gérer les épisodes de vulnérabilité traversés par les clients, mais le nombre de dyades étudiées ne permet pas encore d'atteindre la saturation théorique. Par conséquent, des stratégies additionnelles d'ajustement peuvent potentiellement émerger notamment lorsque les épisodes de vulnérabilité ne sont plus récurrents et temporaires mais durables. Par ailleurs, les clients traversant un épisode de vulnérabilité ont été étudiés indistinctement alors qu'une segmentation des clients vulnérables est nécessaire en vue d'identifier le(s) segment(s) économiquement rentable(s) et à l'égard desquels un investissement des conseillers est opportun. En effet, les cas de clients vulnérables débouchant sur les stratégies d'évitement et de rupture sont fortement consommateurs de ressources et de temps et au final sont peu rentables. Par conséquent, pouvoir les identifier en amont serait un vecteur utile de redéploiement des ressources en direction des clients vulnérables disposant de *capabilités* et d'une volonté de rebondir et de s'en sortir.

BIBLIOGRAPHIE

- F.F.F. (2012), Les actions des banques en faveur des clients vulnérables, *Rapport de la Fédération Bancaire Française*, décembre 2012.
- L'EXPRESS (2013), La précarité des consommateurs fait prendre conscience de nouvelles réalités, *l'express*, (17-10-2013).
- Adkins N. R. et Ozanne J. L. (2005), The low literate consumer, *Journal of Consumer Research* 32, 1, 93-105.
- Alwitt L. F. (1996). *Marketing and the poor*, In *Marketing and consumer research in the public interest*, edited by R. P. Hill, 69-86. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Andreasen A. R. (1975), *The disadvantaged consumer*, New York: Free Press.
- Baker S. M. (2005), Consumer normalcy: Understanding the value of shop - ping through narratives of consumers with visual impairments, *Working paper*, University of Wyoming.
- Baker S. M., Gentry J. L. et Rittenberg T. L. (2005), Building understanding of the domain of consumer vulnerability, *Journal of Macromarketing*, 25, 128-139.
- Baker S. M., Stephens D. L. et Hill R. P. (2001), Marketplace experiences of consumers with visual impairments: Beyond the Americans with Disabilities Act, *Journal of Public Policy and Marketing* 20, Fall, 215-24.
- Belk R. W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, September, 139-68.
- Blair M. E. et Hyatt E. M. (1995), The marketing of guns to women: Factors influencing gun-related attitudes and gun ownership by women, *Journal of Public Policy and Marketing*, 14, 1, 117-27.
- Brenkert G. (1998), Marketing and the vulnerable, *Business Ethics Quarterly*, Ruffin Series, 1, 7-20.
- Bristor J. M., Gravois-Lee R. et Hunt M. R. (1995), Race and ideology: African-American images in television advertising, *Journal of Public Policy and Marketing*, 14, Fall, 48-59.
- Brown S.W. et Swartz T.A. (1989), A Gap Analysis of Professional Service Quality, *Journal of Marketing*, 53, April, 92-98.
- Chandon J.L., Leo P.Y. et Philippe J. (1997), Service Encounter Dimensions - A Dyadic Perspective : Measuring the Dimensions of Service Encounter as Perceived by Customers and Personnel, *International Journal of Service Industry Management*, 8, 1, 65-86.
- Chazal J. P. (2000), Vulnérabilité et droit de la consommation, *Colloque sur la vulnérabilité et le droit*, organisé par l'Université P. Mendès-France, Grenoble II, le 23 mars 2000.
- Csikszentmihalyi M. (1978). *Attention and the holistic approach to behavior*. In *The stream of consciousness: Scientific investigations into the flow of human experience*, edited by K. S. Pope and J. L. Singer, 335-58. New York: Plenum.
- N'Goala Gilles (2009), Incidents critiques et infidélité des consommateurs: une étude empirique dans le secteur bancaire, *Revue Internationale de Psychosociologie*, XV(35), 309-333.
- N'Goala Gilles (2010), A la découverte du côté sombre des relations de service ... ou pourquoi les relations durables et exclusives s'autodétruisent, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 1, 3-31.
- Gondard-Delcroix C. et Rousseau S. (2004), Vulnérabilité et stratégie durable de gestion des risques : une

- étude appliquée aux ménages ruraux de Madagascar, *Revue Développement Durable et Territoire*, n°3.
- Gondard-Delcroix C. et Rousseau S. (2005), Gestion des Risques et Stratégies d'acteurs, Cahiers du GEMDEV, n°30.
- Heckhausen J. et Schulz R. (1995), A life-span theory of control, *Psychological Review*, 102, 2, 284-304.
- Hill R. P. (1991), Homeless women, special possessions, and the meaning of "home": An ethnographic case study, *Journal of Consumer Research*, 18, December, 298-310.
- Hill R. P. (1992), Homeless children: Coping with material losses, *Journal of Consumer Affairs*, 26, 2, 274-87.
- Hill R. P. (2001a), Surviving in a material world: Evidence from ethnographic consumer research on people in poverty, *Journal of Contemporary Ethnography*, 30, August, 364-91.
- Hill R. P. et Dhanda K. (1999), Gender inequity and quality of life: A macromarketing perspective, *Journal of Macromarketing*, 19, 2, 140-52.
- Hill R. P. et Stamey M. (1990), The homeless in America: An examination of possessions and consumption behaviors, *Journal of Consumer Research*, 17, December, 303-21.
- Hirschman E. C. (1992), The consciousness of addiction: Toward a general theory of compulsive consumption, *Journal of Consumer Research*, 19, September, 155-79.
- Kaufman-Scarborough C. et Baker. S. M. (2005), Do people with disabilities believe the ADA has served their consumer interests?, *Journal of Consumer Affairs*, 39, Summer, 1-26.
- Keaveney S.M. (1995), Customer switching behavior in service industries: an exploratory study, *Journal of Marketing*, April, 59, 71-82.
- Langenderfer J. et Shimp T. A. (2001), Consumer vulnerability to scams, swindles, and fraud: A new theory of visceral influences on persuasion, *Psychology and Marketing*, 18, July, 763-83.
- Lee R. G., Ozanne J. L. et Hill R. P. (1999), Improving service encounters through resource sensitivity: The case of health care delivery in an Appalachian community, *Journal of Public Policy and Marketing*, 18, Fall, 230-48.
- Moschis G. P. (1992). *Marketing to older consumers: A handbook of information for strategy development*. Westport, CT: Quorum Books.
- Moschis G. P. (2000), Consumer behavior in later life: Multidisciplinary approaches and methodological issues, *Research in Consumer Behavior*, 9, 103-28.
- Paulin M. (1998), Services Management and Relationships in Business to Business Exchanges : A Comparison of Commercial Banking in Canada and Mexico, Doctoral Dissertation, Université du Québec à Montréal.
- Pavia T. M. et Mason M. J. (2004), The reflexive relationship between consumer behavior and adaptive coping, *Journal of Consumer Research*, 31, December, 441-54.
- Peñaloza L. (1995), Immigrant consumers: Marketing and public policy considerations in the global economy, *Journal of Public Policy and Marketing*, 14, Fall, 83-94.
- Ringold D. J. (1995), Social criticisms of target marketing: Process or product, *American Behavioral Scientist*, 38, February, 578-92.
- Smith N. C. et Cooper-Martin E. (1997), Ethics and target marketing: The role

of product harm and consumer
vulnerability, *Ethics and Target
Marketing*, 61, July, 1-20.

Yin R.K. (1990). *Case study research,
design and methods*. Newbury Park,
CA, éd. Sage, 1984, réed. 1989, 1990.

ANNEXE A1 : CARACTERISTIQUES DES CAS DE RELATION BANCAIRE

	Age des clients	Age conseillers	Relation avec la banque	Relation avec le dernier conseiller	Profession	Revenus en euros	Statut	Origines des épisodes/expériences de vulnérabilité
Cas n°1 <i>Vulnérabilité isolée</i>	F- 36 ans	F-39 ans	10 ans	6 ans	Menuisier	1400	Célibataire	1 incident et 1 épisode de vulnérabilité isolé sur une durée de 6 mois : Perte d'emploi/chômage pendant 6 mois mais pas de dépassement du découvert autorisé pendant 6 mois (sérieux du client)
Cas n° 2 <i>Vulnérabilité isolée</i>	F-51 ans	H-28 ans	20 ans	4 ans	Consultante	2000	Célibataire	1 incident et 1 épisode de vulnérabilité isolé sur une durée de 3 mois : Salaire de la cliente non payé par son employeur/problème de trésorerie pendant 3 mois (cliente sérieuse)
Cas n°3 <i>Vulnérabilité répétée</i>	H-29 ans	F-29 ans	10 ans	3 ans	Commercial	1700	En couple - 1 enfant	4 incidents au sein de 4 épisodes de vulnérabilité sur une durée de 3 ans : Arrêt de travail de sa concubine + maladie + dépenses exceptionnelles répétées par période qui ont engendré des dépassements de découverts à plusieurs reprises (ex. : réparation voiture) - entre période d'accalmie et d'excès
Cas n° 4 <i>Vulnérabilité répétée</i>	F-30 ans	F-30 ans	15ans	2,5 ans	Enseignante	1700	Célibataire	5 incidents au sein de 5 épisodes de vulnérabilité sur une durée de 2 ans : Surconsommation suite à une dépression et des problèmes financiers à cause de son compagnon
Cas n°5 <i>Vulnérabilité répétée</i>	F-65 ans	F-35ans	30 ans	2 ans	Retraité	1200	Célibataire	6 incidents au sein de 4 épisodes de vulnérabilité sur une durée d'un an : Décès du conjoint + surconsommation suite à dépression
Cas n°6 <i>Vulnérabilité répétée</i>	F-28ans	F-32ans	2,5ans	2,5ans	Gardiennne	1600	Célibataire - 1 enfant	3 incidents au sein de 3 épisodes de vulnérabilité sur une durée d'un an et demi Surconsommation excessive
Cas n°7 <i>Vulnérabilité répétée</i>	H-45ans	H36-ans	8 ans	4 ans	Informaticien	2200	Marié - 2 enfants	4 incidents au sein 4 épisode de vulnérabilité sur 4 ans Divorce + Maladie (frais d'avocat + frais soin par période)
Cas n°8 <i>Vulnérabilité isolée</i>	H-34ans	F-32ans	12ans	3 ans	Vendeuse	1300	Célibataire	1 incident au sein d'un épisode de vulnérabilité isolé Dépense exceptionnelle - 1 fois
Cas n°9 <i>Vulnérabilité isolée</i>	H-55ans	H-28-ans	10ans	3,5 ans	Pâtissier	2000	Marié - 2 enfants	1 incident au sein d'un épisode de vulnérabilité isolé Dépense exceptionnelle - 1 fois