

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère d'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Ecole Supérieure de Management Tlemcen Mémoire



En vue de l'obtention du Diplôme de Master en science de gestion
Spécialité : Management et stratégie des entreprises

Thème :

L'impact de la confiance sur la fidélisation client dans un contexte E-Banking

Cas de CPA Tlemcen de KIFFANE 454

Présenté par : Melle Belkhouche Bouchra Ghizlane

Melle Billami Hafsa

Devant le jury composé de :

Nom et Prénom	Grade	Qualité
1. Selhami Soumia	MCA	Présidente
2. Tahir Fatima	MCA	Encadrante
3. Chakroun Meriem	MCA	Examinatrice

Année universitaire : 2022/2023

Dédicace

Je dédie cet ouvrage

A ma maman qui m'a soutenu et encouragé durant ces années d'études et qui était toujours présente pour moi ,qu'elle trouve ici le témoignage de ma profonde reconnaissance.

A l'âme de mon père que dieu accueillera dans son vaste paradis

A mon frère, mes grands-parents et Ceux qui ont partagé avec moi tous les moments d'émotion lors de la réalisation de ce travail. Ils m'ont chaleureusement supporté et encouragé tout au long de mon parcours.

A tous mes amis, une spéciale pensée à mes chères Hafsa et Lamia qui m'ont toujours encouragé, et à qui je souhaite plus de succès.

A mon chat Blanco qui dormait sur mon bureau pour m'accompagner et qui a rempli mon cœur d'amour et de tendresse tout le long de mes cinq ans d'étude.

A mes professeurs qui étaient à la hauteur et de qui j'ai beaucoup appris

A ma famille, mes proches et à ceux qui me donnent de l'amour et de la vivacité.

A tous ceux que j'aime.

Bouchra Ghizlane

Je dédie ce mémoire

A mon cher père Nasreddine et ma chère mère Amina qui m'ont toujours aidé et soutenu, vous m'avez transmis l'amour de recherche et le savoir, que dieu me les garde.

A mon fiancé Adem pour tous ses encouragements et son soutien avec tout mon amour merci pout tout, que dieu me le garde.

A ma chère sœur Sana et son époux Abdeldjalil pour ses soutiens moraux et ses encouragements.

A mes chères sœurs : Batoul et Wafaa si aimantes et si disponibles.

A mes chers neveux : Matin et Ismail que je les adore et, que dieu me les garde.

A ma chère amie et sœur : Ghizlane qui ma soutenue tout au long de notre travail

Et à tous ceux à qui je pense je dédie cette thèse.

Hafsa

REMERCIEMENTS

Nous tenons tout d'abord à remercier Dieu le tout puissant de nous avoir donné la force et la patience d'accomplir notre travail.

Ce travail a été réalisé au sein de la banque de crédit populaire algérien « CPA » TLEMCEM

Mes sincères remerciements à Monsieurle directeur de l'agence « 454 » Kiffane -Tlemcen de la banque de nous avoir accueillie au sein de l'établissement

Nous tenons à remercier Monsieur CHAUCHE SALIM le chef de service commercial pour ses conseils et sa disponibilité qui nous ont permis de mener à terme ce travail.

Nous remercions également les chefs des autres services pour leurs aides et leurs conseils, ainsi que le reste de l'équipe.

Nous tenons aussi à remercier notre encadrante madame TAHIR FATIMApour d'avoir accepté de diriger notre mémoire de fin d'études, et pour ses précieux conseils afin d'élaborer ce travail sans oublier sa patience.

Nos profonds remerciements à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de cette thèse et ont eu foi en son aboutissement.

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : cadre conceptuel : la relation confiance \fidélisation.....	8
Section 01 : évolution théorique et conceptuelle de la confiance.....	8
Section 02 : la construction de la fidélisation	31
Section 03 : la relation confiance/fidélisation dans de la banque.....	41
Chapitre II: confiance et fidélisation dans l'approche relationnelle de E-BANKING	
Section 01 : fondements et évolution de E-BANKING	48
Section 02 : E-BANKING dans le marketing relationnel.....	63
Section03 : : l'impact de la confiance sur la fidélisation en E-Banking.....	74
Chapitre III : Etude de cas pratique sur l'E-Banking.....	82
Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil.....	84
Section 2 état des lieux de e-Banking au niveau du CPA.....	94
Section 03 enquête sur l'impact de la confiance sur la fidélisation chez les clients du CPA E-Banking.....	98
Conclusion générale.....	129

Sigles et Abréviation

ATM : Automate Teller Machine

BCE : Banque centrale européenne

BDL : banque du développement local

BIN : Bank Identification Number

BTPH : secteur du Bâtiment, Travaux Publics et Hydraulique

CCP : compte courant poste

CFCB ; crédit et de compagnie du crédit et de la compagnie française de crédit et de banque

CIB : Carte Inter Bancaire

CNIS : Conseil National de L'information Statistique

CPA : Crédit Populaire Algérie

CREDOC : crédit documentaire

DAB : Distributeur Automatique De Billets

DEMCAR : Commande de Carte

DEMCHQ : Commande de Cheque

DGA : direction générale d'affaire

E-Banking : Electronic Banking

GAB : Guichet Automatique de Banque

MOF : ministère de finances

NTIC : Nouvelle Technologie de l'Information et de la Communication

OCDE : l'Organisation de coopération et de développement économiques

TPV : terminaux de points de vente

REMDOC remises documentaires

La liste des tables

Numéro de table	Titre de tableaux	Numéro de page
1.	normes transactionnelles	08
2.	Comparaison fonctionnelle de l'échange transactionnel et relationnel	09
3.	définition de la confiance suivant les différentes disciplines	13
4.	les principaux antécédents ayant une influence positive sur la confiance	16
5.	les principales conséquences ayant influence négative sur la confiance	17
6.	définitions de E-Banking	50
7.	prestation des offres via E-Banking	58
8.	Typologie des services bancaires en ligne	62
9.	Banque relationnelle	67
10.	Les adjectifs et les outils du marketing relationnel	71
11.	l'évolution du capital sociale du CPA	84
12.	Test d'alpha de Cronbach	101
13.	Test Bipartition.	102
14.	Statistiques de Bipartition.	102
15.	les Fréquence de la répartition des genres	103
16.	les Fréquence de la répartition d'âge	103
17.	les Fréquence de la répartition de niveau d'études	104
18.	les Fréquence de la répartition de socioprofessionnelle	105
19.	Répétitions des réponses aux questions du questionnaire	106
20.	La variation et le coefficient de variation pour le questionnaire	110
21.	Skewness & Kurtosis	115
22.	La corrélation	118
23.	Test de Fisher pour évaluer la significativité de l'impact de la confiance sur la fidélisation au niveau de signification de 5%.	119
24.	les Coefficients	120

Liste des figures

N° de figure	Titre	Page
1.	Les principales dimensions de l'échange relationnel	12
2.	schéma explicatif de la notion de la confiance	19
3.	La variable liée à la confiance	29
4.	Modèle de l'engagement -confiance	34
5.	Produit fidélisant et niveaux de fidélité	36
6.	Les facteurs de la fidélité	38
7.	Processus de la chaîne relationnelle	43
8.	Architecture générale d'E-Banking	61
9.	Du marketing mix traditionnel à l "e-marketing mix	65
10.	La CRM-House	72
11.	Le Modèle de La "Customer Connection" (Support du CRM)	73
12.	modèle conceptuel confiance fidélité en e Banking	80
13.	Courbe évolution du capital social en fonction des années	85
14.	Organigramme de CPA	87
15.	Organigramme de l'agence CPA de KIFFANE 454	89
16.	Organisation du service animation commerciale	92
17.	la répartition des genres	103
18.	la répartition d'âge	104
19.	la répartition de niveau d'études	105
20.	: la répartition de socioprofessionnelle	106

Résumé

L'objectif principal de ce travail est de définir un cadre théorique qui limite et décrit autant les concepts liés à la confiance aux services bancaires en ligne que les effets du marketing relationnel sur le consommateur et la fidélité de ce dernier.

Afin d'évaluer la pertinence de notre question principale qui s'interroge sur le rôle intermédiaire que peut avoir la relation confiance / engagement sur la relation de fidélisation dans un cadre de marketing relationnel du client au sein de là à travers les implications des nouvelles technologies de communication et d'informations.

Nous avons mené une étude empirique dans le secteur bancaire auprès d'un échantillon de clients de banques situées dans la ville de Tlemcen spécifiquement au sein de l'agence « 454 » CPA Kiffane. L'analyse des résultats de la recherche à l'aide d'une analyse des données suivant le questionnaire posé à la clientèle confirment les hypothèses sur l'influence positive de la satisfaction sur la confiance et l'engagement du client, ainsi qu'impact du marketing relationnel dans la relation confiance/ fidélité dans un contexte banque en ligne.

Mots clés : marketing relationnel, Satisfaction, Confiance, Engagement, Fidélité, nouvelles technologies d'information et de communication, E-Banking,

التلخيص:

الهدف الرئيسي من هذا العمل هو تحديد إطار نظري يحد ويصف كلا من المفاهيم المتعلقة بالثقة في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وتأثيرات التسويق بالعلاقات على المستهلك وولاء الأخير. من أجل تقييم أهمية سؤالنا الرئيسي الذي يشكك في الدور الوسيط الذي يمكن أن تلعبه علاقة الثقة / الالتزام على علاقة الولاء في إطار تسويق علاقات العملاء داخله من خلال الآثار المترتبة على تقنيات الاتصالات والمعلومات الجديدة أجرينا دراسة تجريبية في القطاع المصرفي على عينة من عملاء البنوك المتواجدين في مدينة تلمسان على وجه التحديد يؤكد تحليل نتائج البحث باستخدام تحليل البيانات بعد الاستبيان المطروح على CPA Kiffane «454» ضمن وكالة العملاء الفرضيات حول التأثير الإيجابي للرضا على ثقة العميل والتزامه، وكذلك تأثير التسويق بالعلاقة في علاقة الثقة / الولاء في سياق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. الكلمات المفتاحية: تسويق العلاقات، الرضا، الثقة، الالتزام، الولاء، تقنيات المعلومات والاتصالات الجديدة، الخدمات لمصرفية الإلكترونية. المصرفية الإلكترونية.

Abstract

The main objective of this work is to define a theoretical framework that limits and describes both the concepts related to trust in online banking services and the effects of relationship marketing on the consumer and the loyalty of the latter.

In order to assess the relevance of our main question which questions the intermediary role that the trust / commitment relationship can have on the loyalty relationship in a customer

relationship marketing framework within there through the implications of new technologies communication and information.

We conducted an empirical study in the banking sector with a sample of bank customers located in the city of Tlemcen specifically within the 454CPA Kiffane agency. The analysis of the research results using an analysis of the data following the questionnaire posed to the customers confirm the hypotheses on the positive influence of satisfaction on the confidence and the commitment of the customer, as well as impact relationship marketing in the trust/loyalty relationship in an online banking context.

Keywords: relationship marketing, Satisfaction, Trust, Commitment, Loyalty, new information and communication technologies, E-Banking

Introduction Générale

Introduction Générale :

Au fur des années la technologie ait connu un développement major et a pu toucher tous les domaines parmi eux l'économie, de la finance et le calcul d'intérêt au management plus spécifiquement le management relationnel (CRM) ^{1 1}.

D'ailleurs les entreprises cherchent à assurer un service de qualité à l'ensemble de leurs clients en toute sécurité et confort, d'où la nécessité de digitaliser le secteur a fait voir le jour au E-Banking

Etant considéré comme le « secteur leader » dans l'usage des technologies de l'information et de la communication (TIC), les banques ne perçoivent plus les TIC comme un simple outil d'amélioration de la production bancaire, mais elles les qualifient de véritable système nerveux dans leur fonctionnement².

La banque en ligne est plus qu'une banque traditionnelle, c'est toute une stratégie révolutionnaire, une méthode de gestion numérique des différentes transactions et des flux financiers soit pour des comptes des particuliers ou pour les sociétés.

Mais sur le plan sociétal, le climat de la société algérienne reste légèrement rigide et la mentalité se décrit généralement par une résistance au changement.

En outre durant la dernière crise sanitaire « covid19 », les retraits bancaires par le biais d'es GAB^{2 3} sont atteints les sommets.

« Le nombre des opérations de paiement en ligne à travers les deux cartes (CIB et Edahabia), effectuées du 1er janvier au 30 mars 2020, s'est élevé à 441.531 transactions, soit la moitié du nombre des opérations de l'ensemble de l'année 2019 (873.679 transactions via cartes CIB et Edahabia) » (Madjid Messaoudene)

Et par mesure de contrôle, l'état algérien a limité le seuil de retrait par 30.000 dinars afin de maîtriser la situation qu'est devenue critique

D'où la situation économique occurrente oblige les clients algériens à viser vers le E-Banking et en faire confiance même si en littérature économique et managériale la confiance est relativement présente à chaque transaction et se fait partie du chaîne relationnelle mais généralement elle n'était pas prise en compte comme une variable essentielle pour élaborer les

^{1 1} CRM : Le CRM ou gestion de la relation client (Customer Relationship Management) est une stratégie de gestion des relations et interactions d'une entreprise avec ses clients ou clients potentiels.

² (Leila, août 2017)¹

^{3 2} GAB : (Guichet automatique bancaire) Machine distribuant de l'argent selon les droits fournis par une carte bancaire et un code secret.

Introduction Générale

business, d'ailleurs avec l'arrivée des nouvelles technologies et des nouveaux canaux de communication dans un secteur assez sensible et fragile tel que le domaine bancaire ont incité la nécessité de encourager et d'influencer les algériens à utiliser la banque en ligne peuvent se traduire par une fidélité d'une clientèle en recherche d'excellence

Et pour réussir les banques commencent à établir des relations fondées sur la confiance qui est devenu aujourd'hui un enjeu primordial pour le secteur bancaire, certains auteurs

Comme Ganesan (1994) ⁴avoue que la confiance est l'un des éléments clés qui jouent des rôles cruciaux dans la détermination de l'orientation des relations à long terme.

Alors que les banques elle-même voient dans ce secteur des parts de marché très importantes et un grand potentiel à gagner le maximum des clients et agrandir les affaires.

Ajoutant à ça une nouvelle étude, réalisée par Deloitte (2012)⁵, prouve que la confiance des clients envers leur banque n'a jamais été aussi basse. Aujourd'hui, « le métier de la banque consiste fondamentalement à vendre de la confiance. Et Vis-à-vis le domaine des services, Sidershmakh et al (2002)⁶ ont montré que la confiance du client repose sur le comportement de son conseiller de services et par la suite, ça va entraîner un résultat positif sur sa fidélité.

Puisque le concept de confiance a pris l'attention de plusieurs chercheurs de que ce soit en économie, sociologie, management, marketing, philosophie...et que chaque discipline essaye de donner une valeur adéquate à ses préoccupations, comme Dwyer et al (1987)⁷ assument que « La confiance mérite une attention particulière ».

Alors, même les banques voient que la confiance est une espérance de fiabilité et de transparence dans les conduites humaines et organisationnelles, de cela on va distinguer deux types de la confiance dans les détails de notre recherche.

Et par un raisonnement logique maintenir la fidélisation de la clientèle, c'est tout d'abord établir une relation de confiance, de cet effet, la fidélisation devient une des priorités incontournables des stratégies marketing pour les banques, dans un environnement caractérisé par une concurrence de plus en plus ouverte à la mondialisation.

D'où Jean Marc Lehu (LEHU, 2005) ⁸⁹ définit la fidélisation ainsi : « Fidéliser c'est savoir connaître ces clients pour les entretenir dans une relation durable de proximité ». Alors, notre

⁴ Ganesan S. (1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships" Journal of Marketing, 58, 1-19.

⁵ Deloitte, C. (2012). "Relations Banques et Clients : Comment Regagner Durablement la confiance des clients. Financial services.

⁶ Siderhmukh D., S. J. ((2002)). "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. journal of marketing 66, 1-21

⁷Dwyer, R. F. (1987). "developing buyer-seller relationships". Journal of marketing 55, 11-27.

⁸ LEHU, J.-M. (2005). « Stratégie de fidélisation ». paris : édition d'Organisation, 2e édition.

Introduction Générale

objectif dans cette recherche est de conformer entre deux courants académiques : la confiance et de la fidélisation d'une part, et l'implication de l'approche relationnelle dans le E-Banking d'une autre part.

a) Problématique de la recherche

Dans un contexte E-Banking, la confiance est devenue un aspect essentiel pour les banques algériennes afin d'atteindre la fidélisation de leurs clients et de renforcer la relation avec eux basé sur les techniques du Marketing, TIC et du CRM.

De ce qui précède, une grande question se pose

« Quel est l'impact de la confiance sur la fidélisation des clients dans un contexte E-Banking ? dans le cas de CPA kiffane »

Par la suite, on a pu déduire les sous questions suivantes :

Quel est l'importance du réseau CRM dans le E—Banking ?

Quelle est la nécessité de l'usage de TIC dans le système bancaire ?

La confiance du client au E-Banking conduit-elle à sa fidélité ?

b) Les hypothèses d'étude :

Pour répondre à la question soulevée dans la problématique, nous proposons l'hypothèses suivantes :

H1 : Il y a un impact positif de la confiance sur la fidélisation des clients dans le Banking la banque en ligne

Mais vis-à-vis notre recherche on veut développer la constitution de l'ensemble de la chaine qui relie la confiance a la fidélisation dans un concept E-Banking qu'on va l'élaborer au sein de l'agence CPA « 454 »

Importance de l'étude :

Cette étude se manifeste sous forme d'un sujet assez récent en Algérie, en espérant que ses résultats et recommandations peuvent changer la vision et même la culture des clients envers le E-BANKING et aussi porter ce sujet sensible à l'attention des chercheurs.

c) Les raisons du choix de ce sujet :

On a choisi ce sujet pour plusieurs raisons, notamment :

- La crise sanitaire de la COVID-19 et l'obligation pour les banques s'effectuer des transactions en ligne avec ses clients.
- L'importance des pratiques E-BANKING dans les banques algériennes
- L'adaptation aux nouvelles technologies et s'intégrer dans le réseau financier mondial

Introduction Générale

d) La méthodologie de recherche :

Pour répondre à notre problématique et vérifier nos hypothèses, nous avons mentionné :

- Dans le cadre théorique : nous avons choisi l'approche descriptive et analytique pour collecter les concepts de base liés à la confiance et la fidélisation.
- Dans le cadre pratique : nous avons choisi la méthode mixte (qualitative et quantitative) à travers l'utilisation du SPSS pour vérifier la validité de notre hypothèse

e) L'objectif de l'étude :

Ce travail a pour objectif de déterminer le degré d'importance de l'utilisation de la banque en ligne et prouver la nécessité de la confiance pour réaliser la satisfaction et la fidélisation client d'un côté et de maintenir l'efficacité du service bancaire proposé par la banque algérienne et aussi durabiliser la relation banque – client.

L'objectif général de la recherche est de comprendre l'interaction entre deux dimensions différentes, celle de la confiance et celle de la fidélité dans un moule relationnel à travers l'usage des nouvelles technologies bancaire et la banque en ligne

Notre but est de montrer que l'aspect relationnel du marketing peut avoir un rôle médiateur dans la relation confiance /fidélité. Il s'agira de démontrer que la confiance agit et peut intensifier le rôle fidélisant dans l'utilisation du E-Banking du client pour lui donner une force telle que tout effort fourni dans la création de valeur, et la vulgarisation des nouvelles méthodes managériale

f) Les études antérieures

SALAH Samira Chahrazed 2018/2019	Montrer les effets du marketing relationnel sur le consommateur et la fidélité de ce dernier. marketing relationnel peut avoir un rôle médiateur dans la relation valeur perçue/fidélité.
Boumedien Nadia 2016-2017	voire quel est le degré d'intégration des tic dans nos banques et pouvoir Déterminer leurs l'efficacité
KHOUILID,M ECHAOUI,A YOUSFI ,S (2016)	décortiquer en l'histoire de la relation client-fournisseur, ainsi que les variables clés de la Dimension relationnelle et leur rôle dans la fidélité des clients
Leïla CHAREF(2015- 2016)	Comprendre la relation client- banque à travers le marketing relationnel ; - TIC dans la relation client dans le secteur Bancaire algérien

Introduction Générale

Adel Béjaoui (2010)	vérifier relative (satisfaction, confiance, engagement) dans la détermination de la qualité et vérifier le rôle médiateur que joue la confiance entre la satisfaction et l'engagement affectif et calculé.
Jean-Michel Sahut, Khalfallah Moez, Jean-Louis Mutte, (2011)	interroger sur la satisfaction et la fidélisation aux services d'IB mais également sur la manière dont ces services contribuent globalement à la fidélité à la banque. les antécédents principaux de l'engagement. Ainsi, si la satisfaction et la confiance

Chapitre1 : cadre conceptuel : la relation confiance \fidélisation

Section 01 : une réflexion sur la notion confiance

Section 02 de la confiance vers un engagement

Section 03 : la fidélisation des clients

Chapitre1 : cadre conceptuel : la relation confiance \fidélisation

Introduction

La complexité du monde économique entre les intérêts financiers et l'aspect humain qui vêtent l'ensemble des transactions et des relations d'échange entre les parties prenantes notamment la relation entreprise-client, l'étude du comportement client et les facteurs ayant influence sur son attitude ne doivent guère laisser désirer si les entreprises conçoivent le but ultime de fidéliser le client et le tenant comme un partenaire économique

Le cadre conceptuel de l'approche confiance/fidélisation repose sur plusieurs théories de la psychologie sociale, de la gestion des affaires et de la consommation. Ces théories mettent en avant l'importance de la confiance, de l'engagement, de la satisfaction et de la valeur perçue dans la fidélisation des clients.

Comment la confiance a un impact sur la fidélisation ? et comment ces deux facteurs se combinent ?

Section 01 : une réflexion sur la notion confiance

Section 02 de la confiance vers un engagement

Section 3 : la fidélisation des clients

Chapitre1 : cadre conceptuel : la relation confiance \fidélisation

Section 01 : une réflexion sur la notion confiance

Voyant la confiance comme la pulpe d'un marketing relationnel sélectif et engagé ou l'échange joue un rôle important dans établissement des relations durables et solides.

D'ailleurs de nombreux chercheurs s'intéressaient par cette dimension dans leurs travaux en nommant M. Bergadàa, S. Graber et H. Mühlbacher, 1999 ; F. Jallat, suite par un perspectif d'échange entre les entreprises.

Dans ce cadre de recherche on pose les questions suivantes :

Que peut-on dire par la confiance dans le domaine marketing ?

Et quel sont les paramètres associés à cette notion ?

I. De l'échange vers une relation de confiance

La naissance de l'échange est aussi accordée aux travaux de McNeil (1978 ; 1980) qui distingue entre l'échange discret et l'échange relationnel où L'échange discret se définit comme étant un échange unique ou répété à caractère transactionnel et il est approprié à la théorie économique néoclassique ; laquelle considère les transactions individuelles comme indépendantes des relations passées et futures entre les parties contractantes qui n'effectuent qu'un transfert de propriété sur un produit ou un service.

Pendant une exécution d'échange discret, les participants restent autonomes, poursuivent uniquement leurs propres intérêts et s'en remettent dans situation caractérisée par des systèmes légaux et contractuels pour faire appliquer les obligations contractuelles.

Le tableau ci – dessous récapitule les normes transactionnelles définies par McNeil (1980)

Tableau01 : normes transactionnelles

Normes	Composantes
Mise en œuvre du planning	Planification -ponctualité
Réalisation de l'accord	Respect des engagements
Réparation, confiance, attentes	Restitution -confiance
Création et restriction de pouvoir	Répartition du pouvoir
Réciprocité	Existence d'une création commune de Valeur - Partage équitable du surplus

Source: MacNeil, I.R (1980), The New Social Contract, An Inquiry into Modern Contractual Relations, New Haven, CT: Yale University Press.

Le nouveau marketing se diffère du marketing traditionnel par la manière dans laquelle il traite l'échange et les systèmes dans lesquels l'échange ce produit. L'orientation traditionnelle est celle du marketing mix qui voit l'échange comme un processus dans lequel le vendeur agit et

Chapitre1 : cadre conceptuel : la relation confiance \fidélisation

l'acheteur réagit. Johanson et Mattsson ¹⁰ parlent d'un modèle de type "stimulus - organisme - réponse (S-O-R) dans lequel les stimuli (S) générés par l'activité marketing influencent la réponse (R) de l'acheteur en fonction des caractéristiques différenciées (O) de l'acheteur".

En 1975, R.P. Bagozzi énonce pour la première fois le concept de marketing comme « processus renouvelé d'échange entre un acheteur et un vendeur »

L'échange revêt aussi selon Shaw et Dixon une dimension antique, il est de l'avis de ces auteurs au centre, voire au cœur même du comportement humain. Cette valorisation du concept d'échange par les chercheurs marketing appelle cependant davantage d'explication à travers ses différentes formes ou types¹¹

Voir bien que l'échange s'est avancé d'un stade statique transactionnel et s'est amélioré ses concepts pour devenir un moyen efficace pour gérer les relations et bien joindre les demandes et les offres.

D'ailleurs Philippe Kotler a déclaré dans une interview dans Marketing Science Institute Review en 1991 : *"Je pense que nous sommes aujourd'hui témoins d'un déplacement d'une focalisation sur l'échange - compris dans son sens restreint de transaction - à une focalisation sur la construction de relations et de réseaux... Nous commençons à nous interroger principalement sur la manière de s'accrocher aux clients existants... Notre pensée, par conséquent, se déplace d'une focalisation de marketing mix vers une focalisation relationnelle"*

Webster en 1992 arrive à une conclusion similaire : *"un changement se produit, d'un centre transactionnel à un centre relationnel"* et *"dans une perspective académique ou théorique, la conceptualisation relativement étroite du marketing comme un problème de maximisation du profit, centrée sur les transactions de marché ou des séries de transactions, semble de plus en plus hors d'intérêt par rapport à l'importance des relations clientèle à long-terme et à la formation et à la gestion des alliances stratégiques"*

Tableau 02 : Comparaison fonctionnelle de l'échange transactionnel et relationnel

Éléments de l'échange	Echange transactionnel	Echange relationnel
Caractéristiques situationnelles		
Survenance	Hasard	Processus volontaire

¹⁰Mattson, J. a. (1994). "Internationalization in Industrial Systems: A Network Approach".

"Internationalization in Industrial Systems: A Network Approach».

¹¹. (Shaw, Shaw, Eric H., and Donald F. Dixon (1980). "Exchange: A Conceptualization." In Theoretical Developments in Marketing, edited by Charles W. Lamb and Patrick M. Dunne. Chicago: American Marketing Association, pp. 150-153.)

Chapitre1 : cadre conceptuel : la relation confiance \fidélisation

Horizon temps	Début précis. Durée courte et fin marquée par l'exécution de la transaction	L'échange plus long dans sa durée, reflétant un processus continu (il doit être vu dans une perspective historique et future)
Nombre de parties	Deux parties	Souvent plus de deux parties
Obligations	Obligations standardisées	Obligations personnalisées et détaillées
Attentes	Des conflits d'intérêt et peu d'unité. Aucune difficulté future n'est anticipée car le paiement comptant à l'exécution exclut une interdépendance future	Des conflits anticipés d'intérêt et des difficultés futures sont contrebalancés par la confiance et les efforts pour l'unité
Caractéristiques procédurales		
Relations personnelles	Des relations personnelles minimales ; des communications rituelles prédominant	Des satisfactions personnelles non-économiques importantes ; des communications à la fois formelles et informelles
Solidarité contractuelle	Gouvernée par des normes sociales, des règles, des étiquettes et des perspectives pour le profit à soi-même	Insistance sur la réglementation par soi-même et légale
Transmissibilité	Transmissibilité complète ; peu importe qui remplit l'obligation contractuelle	Transmissibilité limitée ; l'échange est fortement dépendant de l'identité des parties
Coopération	Pas d'effort commun	Des efforts communs relatifs à la fois à l'exécution et à l'organisation au cours du temps

Chapitre1 : cadre conceptuel : la relation confiance \fidélisation

Organisation	Aucun futur n'est anticipé	Organisation détaillée de l'échange futur pour satisfaire les changements d'objectifs
Mesure et spécificité	Peu d'attention à la mesure et aux spécificités ; l'exécution est évidente	Une attention significative pour mesurer spécifier et quantifier tous les aspects de l'exécution
Pouvoir	Le pouvoir peut être exercé lorsque les promesses sont faites jusqu'à ce qu'elles soient exécutées	L'interdépendance croissante augmente l'importance d'application judicieuse du pouvoir dans l'échange
Partage de bénéfices et des charges	Partage net des bénéfices et des charges en lot ; répartitions exclusives aux parties	Partage des bénéfices et des charges ; arrangements pour partager et répartir les bénéfices et les charges au cours du temps

Source : Flambart (1997), adapté de McNeil (1980)

Ce paradigme trouve son implantation dans les recherches de Macaulay (1963) sur les relations d'échange non contractuelles, d'ailleurs l'auteur met en évidence le contenu informel dans une relation inter – organisationnelle avec lequel l'horizon temporel n'est pas limité. Plus tard, Il s'est complété des travaux sur le contrat relationnel (McNeil, 1978, 1980) ainsi que le marketing relationnel (Dwyer & al, 1987 ; Morgan & al, 1984 ; Anderson & al, 1999).

La notion d'échange relationnel est fondamentalement importante ; le rapport étroit, la liaison entre l'entreprise et le client allant jusqu'au partage d'idées et de valeur. L'engagement et la confiance ressortent comme construits fondamentaux de la création, du maintien et de la rupture des relations. Le marketing relationnel vise la stabilité des relations d'échange fondée sur la fidélité mutuelle non dictée par le contrat formel ¹²

1.2.Les dimensions de l'échange relationnel

Le passage de l'échange transactionnel vers l'échange relationnel est marqué par la confiance qui s'exprime alors de manière interpersonnelle. Sa signification dans les recherches relatives

Salerno, F., Innovation marketing et stratégie. Re- vue française du marketing. (1997).

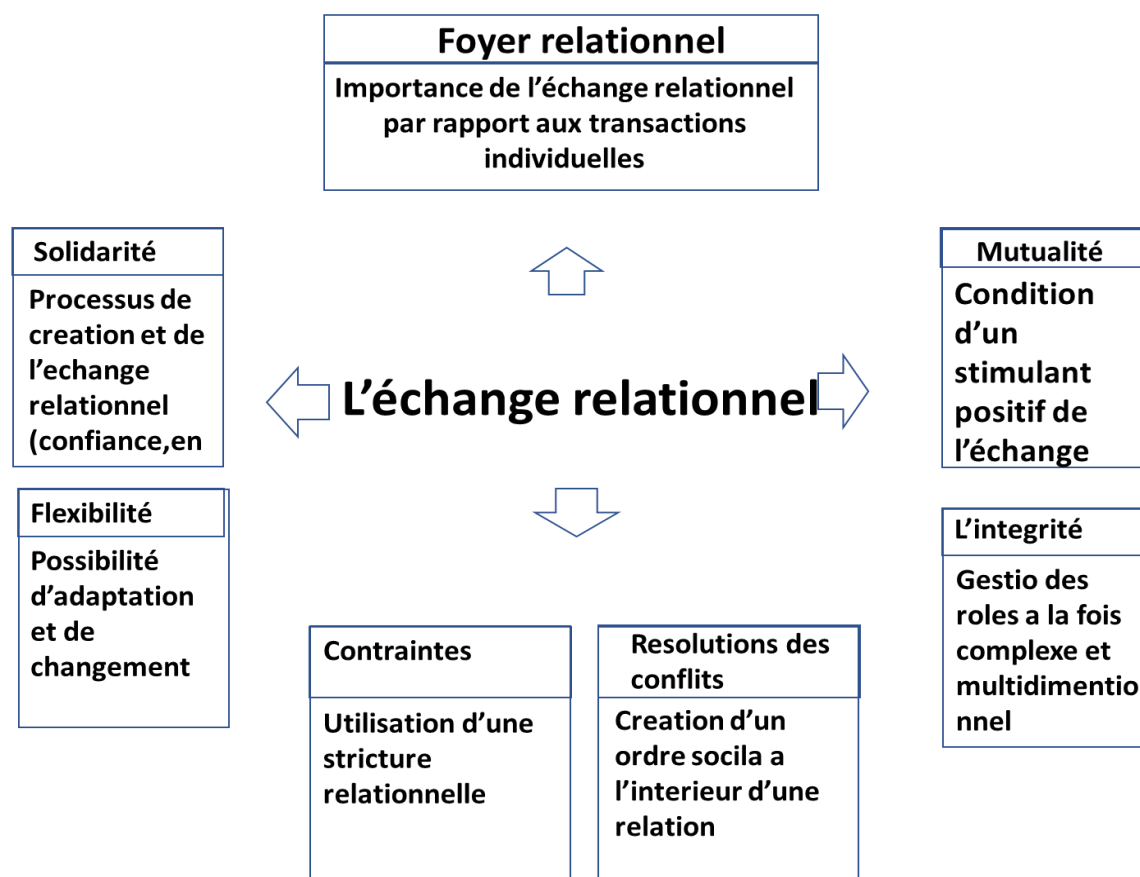
Chapitre1 : cadre conceptuel : la relation confiance \fidélisation

aux relations dyadiques illustre son caractère incontournable dans l'analyse des échanges verticaux. Les trois dimensions de l'échange mises en évidence par les économistes, les anthropologues et les sociologues sont :

- Intérêt,
- Réciprocité,
- Confiance.

Alors que la confiance fait un axe major dans l'aspect relationnel des échanges

Figure n°1 : Les principales dimensions de l'échange relationnel



Source MacNeil Ian Roderick (1981): Economic Analysis of Contractual Relations: Its Shortfalls and the Need for a "Rich Classificatory Apparatus", 75 Northwestern University Law Review 1018

II. La confiance : revue dans la littérature

Dwyer et al ¹³(1987) ont conçu que « La confiance mérite une attention particulière ». Même si de nombreux travaux ont été bien élaborés concernant la notion de confiance mais chaque domaine (psychologie, management, finance, sociologie, marketing, ...) a eu sa propre interprétation qui

¹³Dwyer et al, op cit , 11-27.

Chapitre1 : cadre conceptuel : la relation confiance \fidélisation

correspond à leurs intérêts et leurs visions de voir les choses, donc soit en conduite humaine ou organisationnelle, une définition commune ne pouvait pas voir le jour

Tableau 03 : définition de la confiance suivant les différentes disciplines

Discipline/Théorie	Conception de la confiance	Auteurs
Théorie économique Théorie du coût de transaction Théorie de l'agence Théorie des jeux	Opportunisme ou confiance calculée Asymétrie d'information, divergence d'intérêt et incomplétude des contrats Coopération ou non-coopération	Williamson (1975, 1993) Jensen et Meckling(1976) Sirdeshmukh, Singh et Sabol (2002) Neumann et Morgenstern (1944), Schmidt (2001)
Sociologie	Encastrément social : confiance sociale, mutuelle Granovetter (1985)	Granovetter (1985)
Management	Apprentissage : alliances et coopérations	Barney et Hansen (1994), Koenig (1999), Mendez (2001)
Théorie en marketing	Approche relationnelle	Sirieux et Dubois (1999), Aurier, Benavent et N'Goala, (2001), Gurviez et Korchia (2002), Aurier et N'Goala (2010), N'Goala, Cases et Munier (2010)
Psychologie	Propension à faire confiance : Sentiment/caractéristique Personnelle	Rotter (1967,1971, 1980)
Psychologie sociale	Attribution de certains traits ou motivations au partenaire, « Prédictibilité », « défensabilité » et foi, incertitude et vulnérabilité des individus	Butler (1986), Rempel, Holmes et Zanna (1985), Rempel et Homes (2001) Lewicki et Bunker (1995)

Source : (Akrouit, 2002) A. Akrouit : La revue de la littérature fait apparaître quatre orientations dans la définition et l'analyse du concept de la confiance ;2002

- La première tendance : c'est un trait de personnalité et une prédisposition générale à croire en soi.

Chapitre1 : cadre conceptuel : la relation confiance \fidélisation

- La deuxième : la confiance vue comme une attente, croyance, perception ou encore comme une présomption. Elle est d'un caractère paradoxal puisqu'elle apparaît parfois comme unidimensionnelle et d'autres fois comme multidimensionnelle (Ganesan 1994),
- La troisième est définie comme une intention de comportement et donc elle base sur la conception du risque affectant à la prise de décision de faire confiance à quelqu'un
- La quatrième à la fois comme une croyance et une intention de comportement (Moormann et al. 1992). D'ailleurs les travaux de Stikin et Roth (1993) qui suggèrent que l'analyse du construit de la confiance s'articule principalement autour de quatre axes :
 1. La confiance comme attribut personne : l'un état psychologique et reflète un trait de la personnalité. C'est le cas des travaux de Rousseau et al. (1998)
 2. La confiance comme un comportement : elle est définie en se basant sur des caractéristiques comportementales. Les travaux de Fukuyama (1995) s'inscrivent dans ce cadre.
 3. - La confiance comme une figure situationnelle : La confiance n'a de sens que dans une situation où se présente un danger potentiel ou un dommage. La confiance apparaît ici sous un angle strictement contextuel.
 4. La confiance comme un arrangement institutionnel : ce dernier axe analyse une logique contractuelle entre des acteurs.¹⁴

Mais dans notre étude on s'intéresse plutôt au côté organisationnel spécifiquement côté relationnel.

Pour mieux comprendre ce terme Larousse a proposé la définition suivante :

Sentiment de quelqu'un qui se fie entièrement à quelqu'un d'autre, à quelque chose : Notre amitié est fondée sur une confiance réciproque.

Sentiment d'assurance, de sécurité qu'inspire au public la stabilité des affaires, de la situation politique : La confiance des épargnants envers l'État.

¹⁴Adel Béjaoui et Mohamed Amine M'henna. La Relation Satisfaction, Confiance, Engagement : Application Au Secteur Hôtelier, la revue marocaine de recherche e management et de marketing, 2010, 07

Chapitre1 : cadre conceptuel : la relation confiance \fidélisation

Ganesan (1994) affirme que la confiance et la dépendance jouent des rôles clés dans la détermination de l'orientation des relations à long terme¹⁵

Chow et Holden¹⁶ voient que la confiance permet à l'acheteur de s'engager envers un nombre restreint de sources d'approvisionnement dont les comportements antérieurs ont été satisfaisants.

Ils concluent que la confiance vis à vis du personnel influence directement la stratégie d'achat et le comportement du client. Comme il y a d'autres sources d'influence dans le processus d'acquisition, la loyauté du client ne se forme pas seulement parce qu'il fait confiance au personnel en contact. Ainsi, même si la relation client/personnel en contact est importante, l'habilité du client à faire confiance à l'entreprise reste le déterminant principal. Selon Éloi Laurent, la confiance est une espérance de fiabilité dans les conduites humaines, en ce sens que la relation de confiance précède et détermine la possibilité de l'échange¹⁷

Morgan et Hunt¹⁸ ont défini la confiance en management des relations comme "la croyance qu'une entreprise fera tout ce qui est en son pouvoir pour protéger les intérêts de ses clients". Rousseau et al on définit croyance qu'une entreprise est capable de respecter ses engagements et de livrer ce qu'elle promet.¹⁹

Mayer, Davis, et Schoorman ont vu la confiance comme "la conviction que l'autre partie agira dans votre intérêt, même si elle n'y est pas obligée".²⁰

On retient de toutes ces définitions mentionnées ci-dessus que :

- La confiance a traversé le chemin d'un simple statut conceptuel de comportement spécifique vers deux autres statuts reliés en tenant en compte le statut d'attitude englobe l'intention de comportement et celui du croyance doublée (croyance dans la bienveillance et croyance dans la compétence).
- La confiance est un élément majeur dans le processus établissements des stratégies de vente et de gestion clientèle.
- La confiance est un aspect multidimensionnel qui suscite de nous jours de plus en plus d'intérêt.

¹⁵ Adel Béjaoui et Mohamed Amine M'henna, ibid, p2

¹⁶ Holden, S. C. (1997). Toward an Understanding of Loyalty: The Moderating Role of Trust. Toward an Understanding of Loyalty: The Moderating Role of Trust, Journal of Managerial Issues Vol. 9, No. 3, 275-298

¹⁷ Laurent, É. (2019). Économie de la confiance. La Découverte, Repères, 17

¹⁸ Morgan, R. M. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 20-38

¹⁹ (Mayer, 1995)

Chapitre1 : cadre conceptuel : la relation confiance \fidélisation

- La confiance dans une organisation tient sa considération vis-à-vis les deux relations personnelles et organisationnelle
- **Tableau 04 : les principaux antécédents ayant une influence positive sur la confiance**

Antécédents	Auteurs
Réputation (+)	Bloy, 1997 ; Doney et Cannon, 1997
Compatibilité des objectifs (+)	Anderson et Weitz, 1989 ; Kumar et <i>al.</i> , 1995a ; John et Reve, 1982 ; Geyskens et <i>al.</i> , 1998
Taille de l'entreprise (+)	Doney et Cannon, 1997 ; Smith et Barclay, 1997
Compétence du vendeur (+)	Doney et Cannon, 1997 ; Mayer, Davis et Schoorman, 1995 ; Moorman et <i>al.</i> , 1993 ; Smith et Barclay, 1997
Similarité perçue ou les valeurs partagées (+)	Anderson et Weitz, 1989 ; Doney et Cannon, 1997 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Smith, 1998
Coopération (+)	Anderson et Narus, 1990
Communication (+)	Anderson et Weitz, 1989 ; Anderson et Narus, 1990 ; Doney et Cannon, 1997 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Smith, 1998
Performance ou la satisfaction (+)	Ganesan, 1994 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Scheer et Stern, 1992 ; Ring et Van de Ven, 1992

Source : Gatfaoui Sherazade, Comment développer une relation bancaire fondée sur la confiance, Décisions Marketing 46 :91-103, avril2007,2-33

Tableau06 : les principales conséquences ayant influence négative sur la confiance

Antécédents	Auteurs
Incertitude liée à l'environnement (-)	Anderson et <i>al.</i> , 1987 ; Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Ganesan, 1994
Centralisation de la prise de décision (-)	Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Moorman, Deshpande et Zaltman, 1993
Comportement opportuniste (-)	Morgan et Hunt, 1994
Pouvoir (-) et asymétrie de l'interdépendance (-)	Anderson et Narus, 1990 ; Geyskens et <i>al.</i> , 1996

Source : Gatfaoui Sherazade, Comment développer une relation bancaire fondée sur la confiance, Décisions Marketing 46 :91-103, avril2007,2-33

III. Les types de confiance

La confiance dans sa forme brute a l'habilité de s'exprimer entre les différents agents économiques là ou se développe soit entre la personne qui veut dire relation direct entreprise - client ou soit entre les entreprises.

La confiance institutionnelle

Elle s'appuie sur des procédures et des normes formelles (Hummels & Rosendaal, 2001) ou sur des structures informelles comme les valeurs sociétales (Barney & Hansen, 1994). Tandis que, Zucker (1986) devise la confiance en deux types ; une confiance liée à la personne ou une confiance liée à l'organisation sous des normes de qualité ou un diplôme et la confiance que l'on porte dans les systèmes juridiques ou d'assurance qui organisent les relations d'échange.

– D'autre part, la confiance institutionnelle se manifeste dans les relations dyadiques selon (Macaulay, 1963) ; Beaucoup de dirigeants font partie au même monde, par leurs études Ou les clubs qu'ils fréquentent, ce qui mènent à des solutions plus faciles lorsque des conflits inter – organisationnels apparaissent. Mais, ces référentiels communs ne sont pas privilège des dirigeants.

Dès lors, la nature de la confiance dans l'échange peut s'insérer dans un tableau dont l'un des axes est constitué par la base de la confiance : cognitive, affective et / ou institutionnelle et l'autre par le niveau d'application : interpersonnel ou inter – organisationnel

Niveau / base	Cognitive	affective	institutionnelle
Interpersonnel			

Chapitre1 : cadre conceptuel : la relation confiance \fidélisation

Inter organisationnel			
-----------------------	--	--	--

Ces différentes natures de confiance ont ensuite un impact sur la manière dont peut être conduite une relation d'échange inter – organisationnelle (Jeffries & Reed, 2000). Partant de l'idée que les effets bénéfiques de la confiance inter- organisationnelle ont été clairement démontrés (Morgan & Hunt, 1994 ; Doney & Canon, 1997 ou Zaheer & al., 1998), les auteurs cherchent à comprendre comment confiance organisationnelle et confiance interpersonnelle interagissent sur la motivation des négociateurs à trouver une solution optimale. Leurs résultats suggèrent que confiance organisationnelle et confiance interpersonnelle doivent se compenser pour former un niveau de confiance optimale (Wicks, 1999). Lorsque la confiance organisationnelle est forte, la confiance interpersonnelle doit être faible entre les agents afin d'établir un accord optimal et éviter les ententes nuisibles tandis que lorsque la confiance organisationnelle est faible, une confiance interpersonnelle forte est nécessaire afin de trouver un compromis²¹.

Donc elle peut revêtir en deux formes : personnelle et organisationnelle.

a) La confiance personnelle

La propension à faire confiance peut être vu comme une variable individuelle qui se manifeste à degrés différents chez les individus, indépendamment de toute relation d'échange.

Son caractère stable et général la distingue de la confiance dit dyadique est forcément reliée à une relation d'échange typique (Larzelere et Huston 1980)²².

La tendance comportementale entre les individus dit que par nature : l'existence des personnes confiantes et qui exprime la confiance plus rapidement que certains d'emblème méfiant. Jusqu'à preuve du contraire.

Dans le cadre d'étude, la notion de la confiance n'était pas seulement expliquée d'une vision psychologique ou sociologique mais de nombreux économistes tel Mayer, David et Schoorman (1995) valorisent cette notion dans le domaine de la recherche marketing,

D'ailleurs ils ont entamé leurs travaux sur la confiance interpersonnelle dans un milieu organisationnel.

La confiance inter organisationnelle peut aussi émerger grâce aux valeurs et chartes de bonne conduite qui sont mises en place par le distributeur

²¹ Xavier LEPERS, Vers une nouvelle conceptualisation de la relation d'échange fournisseurs – grands distributeurs, Doctorant ATER, Université Paris – Dauphine CREPA

²² (Makaoui, 2014)

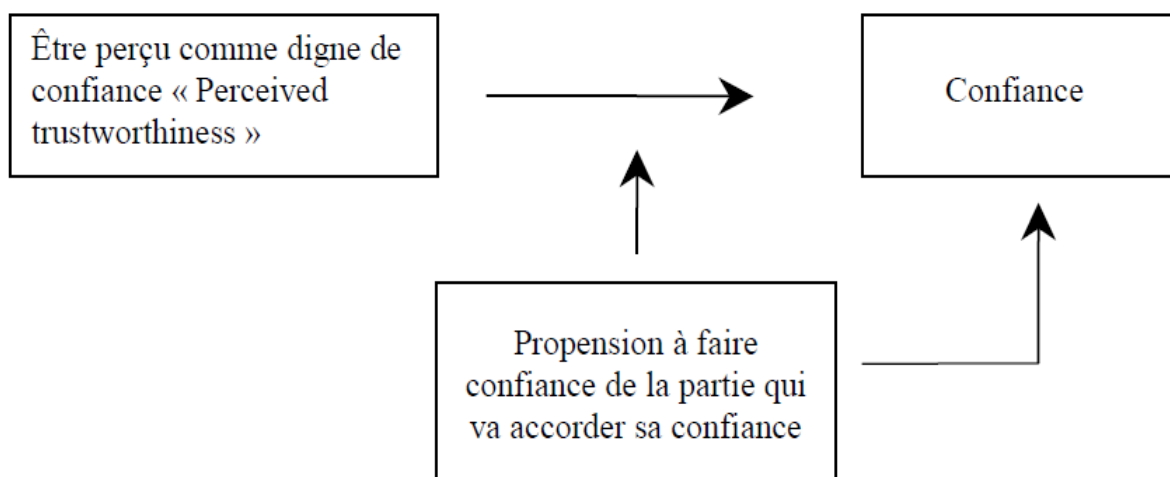
Chapitre1 : cadre conceptuel : la relation confiance \fidélisation

Si la confiance et un certain niveau de coopération se développent entre ces acteurs, c'est parce qu'ils ont intérêt à nouer des relations durables. Lorsque ce besoin est moins impérieux, l'échange semble plus dur pour le fournisseur, c'est pourquoi les fournisseurs qui s'en sortent le mieux sont ceux qui développent des politiques qualitatives (elles semblent généralement appeler des relations de long terme).

Dans le modèle théorique, la proportion à faire confiance s'est vu affecté d'un double statut :

- Celui d'une variable déterminante de la confiance
- Celui d'une variable modératrice : la propension à faire confiance modère positivement la relation entre perception que le partenaire est digne de confiance et de la confiance son écart.

Figure 02 : schéma explicatif de la notion de la confiance



Sources : Mayer, David et Schoorman (1995)

De l'autre cote G. Tocquer et M. Langlois, 1992 ; F. Mayaux et J.P. Flipo, 1995 voyaient que les relations se limite à l'analyse de l'interaction dyadique personnel en contact-client.

Les niveaux importants de confiance, caractéristiques de l'échange relationnel permettent aux parties de se focaliser sur les bénéfices à long terme (Ganesan, 1994) et de réduire les coûts de transaction (Noordewier, John & Nevin, 1990 ; Dyer, 1996).

La confiance vient se superposer les uns aux autres afin de constituer un stock de confiance (Breton & Wintrobe, 1982)²³.

g) La confiance rationnelle

²³ Siderhmukh D., S. J. ((2002)). "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. journal of marketing 66, 1-21.

Chapitre1 : cadre conceptuel : la relation confiance \fidélisation

Elle procède d'une logique calculatoire (Williamson, 1991)²⁴ où les acteurs vont analyser les gains associés à différentes actions et déterminer rationnellement s'ils doivent accorder ou non leur confiance à la réussite de la coopération. Le référentiel est alors le critère de l'efficacité, à savoir le fait d'atteindre son objectif au meilleur coût. Les parties interagissent dans le cadre de contrats aussi complets que possible où l'ensemble des éléments jugés clés par les parties sont évoqués de manière explicite (Sako, 1999). Beaucoup de relations inter – organisationnelles se réalisent par cette confiance rationnelle qui n'est pas contingente aux individus mais aux actions en elles – mêmes. Néanmoins, des personnes humaines sont toujours associées à l'échange d'où l'émergence plausible d'une confiance interpersonnelle.

En tenant les travaux de plusieurs chercheurs comme S. Gatfaoui (2007)²⁵ ont vu que la confiance interpersonnelle est généralement jugée par les clients comme le type de confiance le plus important.

Toutefois, elle affirme que la confiance interpersonnelle et la confiance organisationnelle s'alimentent mutuellement.²⁶

Pour P.M. Doney et J.P. Cannon (1997)²⁷ l'entreprises clientes supposent que le personnel de vente reflète les valeurs et les attitudes de l'entreprise fournisseur.

C'est pour cette raison que, dans le cas où l'entreprise cliente n'a pas d'expérience avec son fournisseur, sa confiance envers ce dernier serait alors rattachée à la confiance à l'égard du personnel en contact.

Autrement dit, la confiance envers l'entreprise est le résultat de la confiance envers le personnel de vente.

Ce processus de report n'est pas unidirectionnel ; il peut être vérifié dans les deux sens.

Cela confirme qu'un nouveau venu au sein de l'entreprise peut profiter de la confiance accordée par le consommateur au personnel existant.

Alors que L.C. Young et I.F. Wilkinson, 1989 essayent à coordonner les deux perspectives dans leurs analyses et pourtant cette combinaison reste rarement applicable, de sorte ou les deux se manifestent seuls²⁸

²⁴Williamson, O. E. (.1991, juin). Comparative Economic Organization: The Analysis of Discrete Structural Alternatives. Administrative Science Quarterly Vol. 36, No, pp. 269-296

²⁵ Gatfaoui Sherazade, Comment développer une relation bancaire fondée sur la confiance, op.cit.

²⁶ Ali Hadj Khalifa et Mohamed M. Kammoun, op.cit,

²⁷ Cannon, P. M. (1997). examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. Journal of marketing, 35-51.

²⁸ Ali Hadj Khalifa et Mohamed M. Kammoun, Op Cit, pages 167 à 174

IV. Types et facteurs explicatifs du concept de la confiance

IV.1. Les variables liées à l'entreprise :

a) La réputation de l'entreprise

Basant sur les travaux de : donney et canon 1997, herbig et milewics 1993, dasgupta 1988, nguyen et leblanc2001 on déduit que la réputation est l'un des éléments constructifs de la confiance en effet une réputation positive permet de rassurer le partenaire de l'échange et son caractère cumulatif forme d'elle un capital précieux pour l'entreprise. Les investissements spécifiques de l'entreprise :

Les investissements spécifiques augmentent la dépendance entre les parties de l'échange Ganesan 1994, Bendapudi et Berry 1997 (Bendapudi, (1997))²⁹et rendent élevés les couts de changement du partenaire.

Morgan et Hunt 1994 Ces investissements permettent à augmenter la confiance au fur et au mesure ils représentent une preuve de la volonté du partenaire de s'investir dans la relation et rendent son comportement plus prévisible.

b) La taille de l'entreprise :

Lorsque on parle à propos de la taille de l'entreprise on renvoie non seulement à sa taille physique mais aussi a sa part de marche Donney et cannon 1997l'ont identifié comme un déterminant de la confiance.

L'idée sous- jacente est qu'une part de marche importante suppose qu'un bon nombre de clients ait déjà fait confiance à cette entreprise et que celle-ci se soit montrée par ailleurs digne de cette confiance.

c) Le comportement opportuniste de l'entreprise :

S'appuyant sur la théorie des couts de transactions, l'opportunisme fait référence à la recherche de l'intérêt propre avec une volonté délibérée de tromper l'autre partie Williamson 1993 cet auteur a déshonoré le concept de la confiance et prend en considération l'opportunisme comme un mécanisme efficace pour consolider les relations des acteurs sur le marché.

Ou ces derniers sont caractérisés par des comportements de tricherie er de tromperie, par la suite la notion de la confiance ne peut pas être exécuter elle est donc à écarter.

L'opportunisme peut être implicite ou explicite selon (John 1984) et cela se traduit par

- Un manquement à ses obligations contractuelles
- Un défaut d'honorer un engagement moral

²⁹ Bendapudi, N. and Berry, L.L. (1997) Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. Journal of Retailing, 73, 15-37.

Chapitre1 : cadre conceptuel : la relation confiance \fidélisation

Morgan et Hunt (1994) ont refusé toute relation positive d'une manière empirique entre la confiance et l'opportunisme, par défaut ils sont des concepts antinomiques.

d) L'expérience antérieure avec entreprise

Elle est liée à des transactions précédentes avec l'entreprise selon Ganesen (1994)³⁰

D'ailleurs l'amélioration de la connaissance mutuelle des personnes ayant intérêt repose sur le fait de maintenir des relations d'échange. Et cela rapporte une meilleure compréhension du comportement du client donc plus de confiance dans ses actions futures.

Si bien que Anderson et Weitz (1989)³¹ disent qu'une relation qui a duré dans le temps suppose que partenaires aient réussi à dépasser des situations conflictuelles dans le passé.

e) La satisfaction par rapport aux résultats passés

Dans le cadre d'étude des relations inter organisationnelles ou des relations consommateurs-entreprise, le concept de satisfaction a pris d'ampleur.

En effet par son influence sur la fidélité autrement dire la continuité de la relation,

Dans le cas des relations entre firmes Anderson et Narus (1984)³² assure que « un état affectif positif résultant de l'évaluation de tous les aspects d'une relation de travail d'une entreprise avec une autre entreprise ».

Ganesen (1994) a conclu que la satisfaction aux résultats passés représente une clé déterminante de la confiance d'où une relation équitable donne un sentiment de bien-être et d'assurance.

f) La dépendance de l'entreprise

La notion de la dépendance est néanmoins récente dans les travaux d'étude, dans le milieu des affaires elle se prend pour une déterminante de la confiance, cette caractéristique est souvent cachée dans les notions globales.

La dépendance a été défini par Frasier (1983)³³ « le besoin d'une firme à maintenir une relation avec son partenaire pour atteindre ses objectifs ».

Quand l'interdépendance est totale, les partenaires se font mutuellement confiance car l'engagement de comportement opportuniste risque de porter préjudice aux deux parties.

³⁰ Ganesen ,op.cit

³¹ Anderson, E. and Weitz, B. (1989) Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. Marketing Science, 8, 310-323 (Anderson E. a., (1989))

³² Anderson, James C. and James A. Narus. 1984. "Power Antecedents in Channel Relationships: Equity and Social Exchange Perspectives. American Psychological Association, 77-81 (Anderson J. C., 1984)

³³ Frazier Gary (1983), "On the Measurement of Interfirm Power in Channels of Distribution," Journal of Marketing Research, 20 (May), 158-166.

Chapitre1 : cadre conceptuel : la relation confiance \fidélisation

En revanche l'interdépendance ne sert qu'à élargir l'écart asymétrique et donne moins d'opportunité à la partie la moins favorable. Et créer une sorte du pouvoir pour la partie la plus dépendante et oblige les autres à faire des concessions (Anderson et Narus, 1990)

g) Le pouvoir de l'entreprise

On parle ici de l'asymétrie du pouvoir qui engendre une force coercitive alors qu'elle représente une menace pour toutes les parties et cause la majorité des problèmes conflictuels (Geyskens, Kumar, Steenkamp, 1988).

Cet état de domination (soumission) ne peut que réduire voire éliminer la confiance entre eux.

Anderson et Weitz (1989) ont démontré empiriquement l'impact négatif de l'asymétrie du pouvoir sur la confiance envers les partenaires.

Par conséquent cette situation ne favorise guère la pérennité et la durabilité des relations au sein des entreprises (Anderson et Narus, 1989). Et risque dès lors de les mettre en péril.

IV.2. Les facteurs explicateurs de la confiance client

La confiance est un concept complexe qui peut être influencé par de nombreux facteurs. Voici quelques exemples de facteurs explicatifs de la confiance, avec des références pour approfondir la lecture :

a) La familiarité :

Les personnes ont tendance à avoir plus confiance en quelque chose ou quelqu'un qu'elles connaissent bien. La familiarité peut être acquise par l'expérience ou par une exposition fréquente. Par exemple, une personne peut avoir plus confiance en un médecin qu'elle a vu plusieurs fois plutôt qu'en un médecin qu'elle rencontre pour la première fois. (Zand, 1972)³⁴

b) La compétence perçue

Les gens ont tendance à avoir plus confiance en ceux qu'ils perçoivent comme compétents. Cette perception peut être influencée par les qualifications, l'expérience et les réalisations passées. Par exemple, un avocat qui a remporté de nombreuses affaires peut être perçu comme plus compétent et digne de confiance qu'un avocat novice. (Fiske et Taylor, 1991)³⁵

c) L'intégrité

³⁴ Zand, D. E. (1972). Trust and Managerial Problem Solving. Cornell University Graduate School of Business and Public Administration, 229 - 239

³⁵ Fiske, S. T. (1991). Social cognition (Vol. 2). New York: McGraw Hill Higher Education; International Edition

Chapitre1 : cadre conceptuel : la relation confiance \fidélisation

Les gens ont tendance à avoir plus confiance en ceux qu'ils perçoivent comme ayant de l'intégrité. Cela peut inclure des traits tels que l'honnêteté, l'éthique et la transparence. Par exemple, une entreprise qui publie régulièrement des rapports de développement durable peut être perçue comme plus intègre et digne de confiance qu'une entreprise qui ne le fait pas. (Mayer et al., 1995)³⁶

d) La réciprocité :

Les gens ont tendance à avoir plus confiance en ceux qu'ils perçoivent comme ayant des intentions positives à leur égard. La réciprocité peut être influencée par des actions telles que le partage d'informations ou le respect de la vie privée. Par exemple, une entreprise qui traite les données personnelles de manière responsable et transparente peut être perçue comme plus digne de confiance qu'une entreprise qui les utilise à des fins peu claires. (McKnight et Chervany, 2001)³⁷

e) La cohérence :

Les gens ont tendance à avoir plus confiance en ceux qui sont cohérents dans leurs comportements et leurs décisions. La cohérence peut être influencée par des facteurs tels que la stabilité des relations et la conformité aux normes sociales. Par exemple, une personne qui est toujours ponctuelle et fiable peut être perçue comme plus digne de confiance qu'une personne qui manque souvent à ses engagements. (Tyler et Blader, 2000)³⁸

IV.3 Les variables liées au vendeur :

a) La compétence du vendeur :

La confiance se développe avec les partenaires grâce à la compétence et l'expertise du représentant de l'entreprise ceci représente les éléments cruciaux pour lui.

De la part de, Donney et canon 1997montrent empiriquement de la confiance de l'entreprise acheteuse est détermine par l'expertise du représentant de l'entreprise vendeuse ; de même Swan, Trawick et Silva (1985)³⁹ trouvent que la compétence du vendeur est prépondérante pour gagner la confiance des clients industriels

a) La similarité avec le vendeur

³⁶ Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman op.cit p 709-734

³⁷ McKnight, D. H. (2001). Trust in Cyber-societies: Integrating the Human and Artificial Perspectives. McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). Trust and distrust definitions: One bite at a time. Trust in Cyber-societies, p 27-54: Springer.

³⁸ (Tyler, 2000)s

³⁹ Swan, J. E., Trawick, I., & Silva, D. W. (1985). How industrial salespeople gain customer trust. Industrial Marketing Management, 14, 203-211 (Swan, 1985)

Chapitre1 : cadre conceptuel : la relation confiance \fidélisation

Crosby, Evans, Cowels (1990)⁴⁰ montrent que La similarité entre le vendeur et le client a été considérée comme un des déterminants de la confiance et plus généralement de la qualité de la relation, alors on déduit que les liens privilégiés excitables de se créer la confiance entre le client et le vendeur sont convenables à l'évolution de la confiance envers le vendeur. En effet, Un acheteur qui partage les mêmes valeurs que le représentant de l'entreprise vendeuse aura tendance à lui attribuer des intentions de bienveillance (Doney et canon, 1997)

b) La sympathie du vendeur :

D'une façon générale, la sympathie du vendeur fait référence au fait qu'il soit agréable, aimable, amical, sympathique (Doney et canon 1997)⁴¹ bien qu'elle ne s'appuie pas sur de critères objectifs et puis elle peut avoir une influence sur la confiance

c) Le pouvoir du vendeur :

Dans cette optique le pouvoir du vendeur se manifeste à la capacité d'honorer les promesses autrement dit c'est un pouvoir de décision qui découle hiérarchiquement mais au vrai sens il est considéré comme une source de confiance et d'après Doney et canon 1997 plus le vendeur ou le représentant de l'entreprise a du pouvoir dans l'organisation, plus le partenaire aura tendance à croire qu'est capable de remplir ses engagements et qu'il peut par ailleurs lui faire confiance.

La confiance est donc soumise non seulement de la bonne volonté partenaire mais aussi de son pouvoir de concrétiser les promesses.

d) Le comportement relationnel du vendeur :

Dans le contexte du comportement relationnel, Crosby, Evans⁴² et colles 1990 font référence à une tendance du représentant de montrer son intérêt pour le développement et le maintien de la relation pour ces auteurs, on distingue trois dimensions liées au comportement relationnel du vendeur qui ont une influence sur la confiance :

- Le partage réciproque de l'information : c'est un échange unilatéral peut résulter la méfiance du client
- Le comportement coopératif du vendeur : se caractérise par son soutien à résoudre les problèmes

L'intensité des contacts avec le vendeur : prenant en compte la fréquence de l'interaction

⁴⁰ Lawrence A. Crosby, K. R. (1990, juillet). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. Journal of Marketing Vol. 54, No. 3, pp. 68-81.

⁴¹ Doney et canon, Op Cit

⁴² Crosby, Evans et Cowles, op cit; 61-81

Chapitre1 : cadre conceptuel : la relation confiance \fidélisation

IV.4 La variable liée à la marque\ produit :

L'expérience passée avec la marque c'est-à-dire « l'ensemble des expériences de Consommation avec la marque » est de nature à rassurer le consommateur et contribue à accroître sa confiance (Sirieix, et Dubois 1999)⁴³, pour ces auteurs ces indicateurs sont Susceptibles d'avoir un impact sur la confiance du consommateur.

D'autre part, des études empiriques de Kennedy, Farrell et le clair 2001⁴⁴ montrent que la Qualité du produit agit sur la confiance du consommateur envers l'entreprise à travers la Notion de satisfaction.

IV.5 Les variables liées à la relation :

a) La durée de la relation :

Des travaux en psychologie sociale démontrent que la durée de la relation augmente la confiance dans les relations entre conjoints (Bluter 1986) de ce fait l'âge de la relation accroît la confiance des partenaires pour plusieurs raisons :

Une relation qui a duré dans le temps signifie que les partenaires ont réussi à surmonter les difficultés qu'ils avaient rencontrées jadis (Anderson, et Weitz 1989), la relation est donc impérissable, moins fragile et moins vulnérable aux conflits.

Au cours du temps, les partenaires apprennent à se connaître et à comprendre les idiosyncrasies de chacun (Williamson 1985), cet apprentissage mutuel est source de confiance car il permet de mieux prédire les comportements futurs des parties de l'échange (Doney et Cannon 1997)

Plus une relation perdure, plus les investissements des partenaires s'accumulent, ceux-ci peuvent être source de confiance dans la continuité de la relation.

b) Partage d'information : la communication :

La communication est entendue comme le partage formel et informel d'information pertinentes et périodiques entre les partenaires (Anderson, et Narus 1984) , d'après la définition on retient que la communication joue un rôle décisif dans une relation, en effet un mauvais échange d'informations crédibles et fréquentes résulte des problèmes de compréhension ,en revanche mieux les parties de l'échange sont informées et d'une façon régulière ,plus elles se sentiront en confiance (Anderson et Weitz 1989).

c) Partage de valeurs communes

⁴³ Sirieix, L. a. (1999). Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ? Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 14, 1-22.

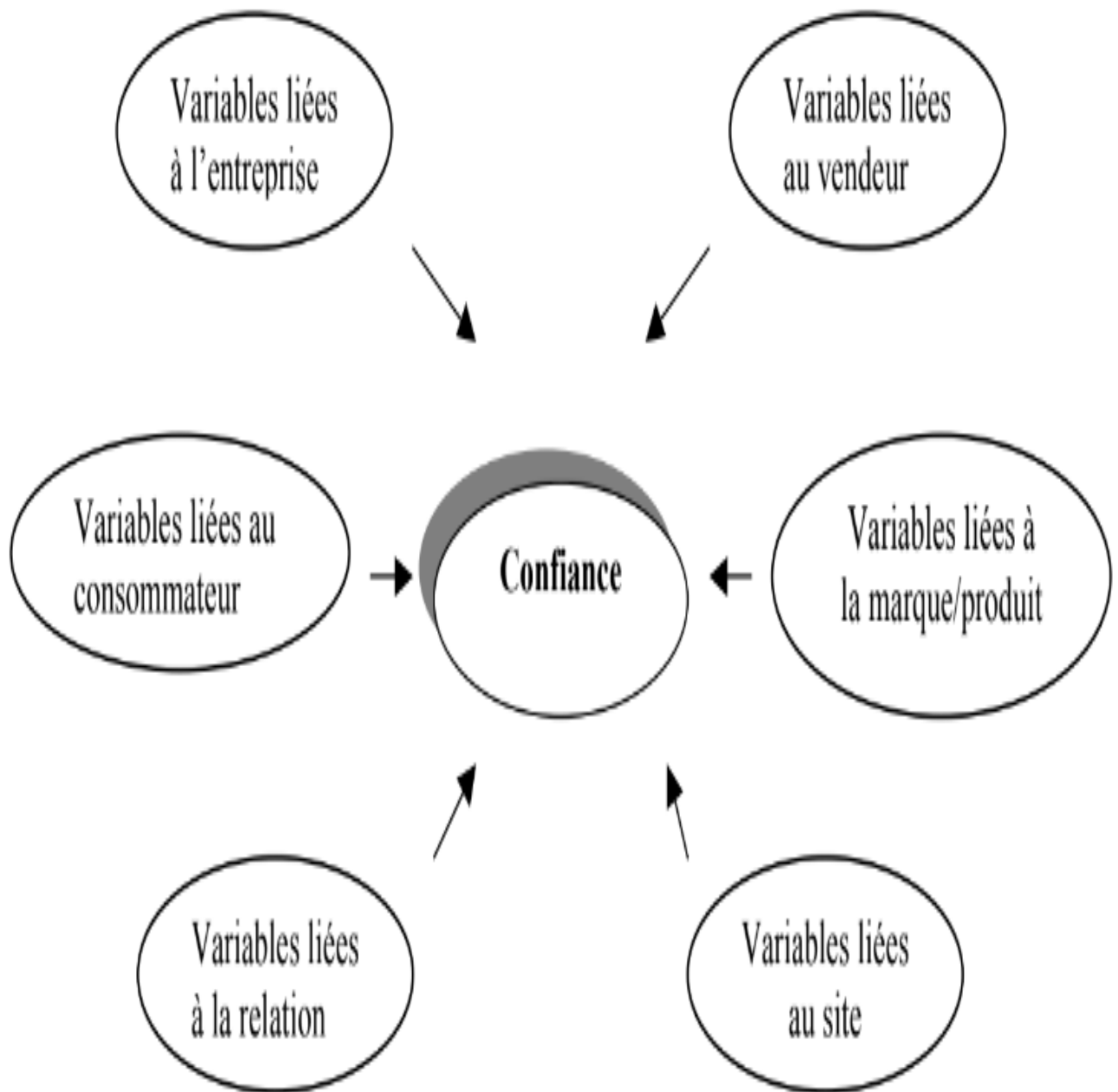
⁴⁴Kennedy, L.K. Farrell et D.T. LeClair, 2001 in S. Gatfaoui, Op Cit

Chapitre1 : cadre conceptuel : la relation confiance \fidélisation

Avoir une similarité de pensées et d'idées et voir les choses avec la même vision et avoir une entente homogène

Les valeurs partagées renvoient aux « croyances communes des partenaires que leurs comportements, leurs objectifs et leurs politiques sont importants, appropriés et justes ou non » (Morgan et hunt,1994)⁴⁵ car les valeurs sont « des croyances durables » (Rockeach 1973) c'est-à-dire sont et elles favorisent la confiance et l'engagement

figure 03 : les variables liées à la confiance



⁴⁵ Morgan et hunt,1994, Op Cit, p25

V. De la confiance à L'engagement (Approche Morgan et Hunt)

Pour Morgan et Hunt l'étude de la confiance est reliée à un facteur primordial dans le management relationnel qui est l'engagement dans le sens d'entretenir la relation et la faire solidifier.

La confiance est comprise par cet économiste comme un concept multidimensionnel dont les principaux composants sont l'intégrité, la crédibilité et la bienveillance, alors que l'engagement représente la volonté des deux parties impliquées dans l'échange d'établir une relation sur le long terme à travers des investissements en ressources et en efforts⁴⁶.

La confiance et l'engagement jouent un rôle médiateur précédées par cinq composantes

- Les coûts de rupture,
- Les bénéfices de la relation
- Les valeurs partagées
- La communication et l'opportunisme

Dont les conséquences donnent naissance à cinq composantes

- Le conformisme,
- La propension de départ,
- La coopération,
- La fonctionnalité des conflits et l'incertitude

D'ailleurs ces deux auteurs ont conçu un schéma dans l'établissement des relations dans le milieu professionnel où la confiance doit forcément précéder l'acte de l'engagement, même s'ils développent des valeurs communes.

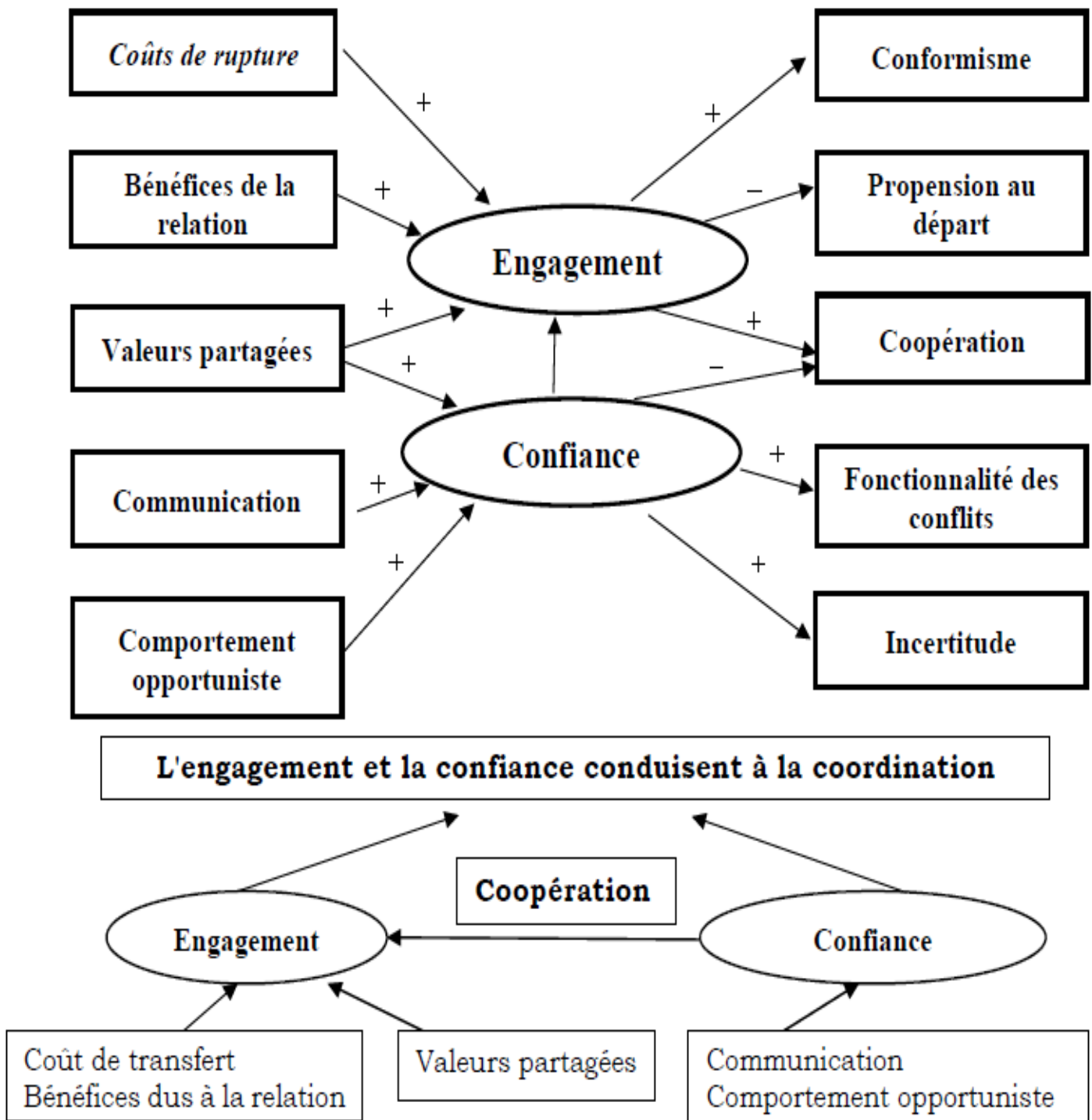
En effet la juxtaposition de la confiance et l'engagement donnent naissance à une troisième dimension qui est la coordination, cette nouvelle variable est obligatoire à la réussite et la relève des défis relationnels

Selon Morgan et Hunt", la présence de l'engagement et de la confiance produit des résultats efficaces, productifs et efficaces. Ils conduisent automatiquement à la coordination, variables médiatrices du succès de marketing relationnel ".

⁴⁶ Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994), op.cit

Chapitre1 : cadre conceptuel : la relation confiance \fidélisation

Figure n°4 : Modèle de l'engagement-confiance



Source: Morgan, R.M. et Hunt, S.D. (1994): « The commitment-trust theory of relationship marketing ». Journal of Marketing, vol. 58, p. 20-38.

VI. L'engagement : une conséquence de la confiance

L'engagement est défini par Morgan et Hunt (94)⁴⁷ comme « une implication d'un partenaire d'échange qui croit qu'une relation durable avec un autre est assez importante de façon que fournir un maximum d'effort pour la maintenir ».

Ou l'engagement a trois composantes principales :

- La composante instrumentale qui se présente comme une action affirmative prise par une partie qui crée un intérêt propre à soutenir la relation et démontre par conséquent quelque chose dans son comportement de plus que des simples promesses.
- La deuxième composante est la composante attitudinale qui reflète l'intention endurante par les parties à développer et à maintenir une relation de long terme.
- Enfin, l'engagement embrasse encore la dimension temporelle qui est au cœur du construit de l'engagement.
- L'engagement est la sortie ultime de la chaîne relationnelle qui précède la satisfaction et la confiance (Morgan et Hunt 1994)

L'engagement dans la relation se traduit la période durant laquelle la valeur partagée développe une telle relation (Kumar et al. 1995)⁴⁸

Un processus d'échange satisfaisant implique généralement une communication claire et transparente avec le client, une résolution rapide et efficace du problème, et un niveau de service élevé. Lorsque ces éléments sont présents, le client est plus susceptible d'être satisfait de son expérience et de recommander l'entreprise à d'autres personnes

Pour qu'elle genre la confiance, la communication doit être à double canaux pour faciliter le transmis des informations entre les parties ayant intérêt, d'ailleurs Crosby, Evans et Cowles (1990)⁴⁹ aborde l'échange mutuel des informations pour mettre en valeur l'importance de la réciprocité.

Doney et Cannon (1997) voient qu'un partage des informations et des données confidentielles renforce la relation de confiance partenaires. Par mesure d'asymétrie d'information de la divulgation mutuelle des informations sensibles permet de chacun à se mettre dans la position vulnérable.

Donc le consommateur peut sentir confiant envers la qualité du service d'une entreprise

⁴⁷ Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994), op.cit

⁴⁸ Nirmalya Kumar, L. K.-B. (1995). The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 348-356, 1995

⁴⁹ Crosby, Evans et Cowles, Op Cit, 61-81

Section 02 : la construction de la fidélisation

Les entreprises n'échappent pas des impacts externes qui règnent sur les marchés mondiaux alors pour cela elles envisagent des méthodes pour mieux gérer leurs politiques internes et garder leurs clients.

Selon (Frederick Reichheld, 1996) Une augmentation de 5% du taux de fidélisation permet d'accroître le profit de 25 à 85 %, selon les secteurs d'activité car une entreprise perd en général 15 à 20% de sa clientèle chaque année.

Alors c'est plus profitable pour les firmes de garder leurs clients au lieu de chercher à gagner des nouveaux. Et cet état ne se réalise seulement avec des clients qui se déterminent par la confiance et l'engagement envers leurs prestataires.

Le renforcement des stratégies qui mènent une satisfaction chez le client reste le défi majeur dans le monde des affaires et la clé de la réussite envers une fidélisation ultime.

I. La satisfaction comme un levier confiance

La satisfaction a été émergée dans le monde du marketing dès les soixante-dix (70')

Principalement après les travaux de Day & Hunt⁵⁰.

a) Définition

Pour cerner les différents contours de cette notion, nous avons jugé utile de faire recours à différents auteurs, reconnus comme réputés.

A cet effet, P KOTLER et B DUBOIS⁵¹ définissent la satisfaction comme étant : « Le sentiment d'un client résultant d'un jugement composant les performances d'un produit à ses attentes ».

Pour Dufer et Moulin (1989), « la satisfaction est un état interne qui accompagne la confirmation des aspirations relatives au projet de consommation, celle-ci intégrant les attentes développées au sujet des produits et les normes de performance attachées à la classe dont ils relèvent »⁵²

Selon Jaque LENDREVIE & Denis LINDON⁵³ : « la satisfaction d'un consommateur est un état psychologique après l'achat et la consommation d'un produit qui naît à la fois d'un processus comparatif et complexe ».

D'ailleurs il existe deux approches distinctives qui permet la mieux comprendre

⁵⁰ J, V. (2002). Vanhame. J, (2002) « La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs », Presses Université de Louvain France, 61

⁵¹B), K. (. (2000). « Le marketing management », « Marketing Management ».1 Oéme édition. Paris, 2000, p90

⁵² Vanhame. J (2002), Op.cit., Page 63

⁵³ D.LINDON, L. &. (2008). Mercator : Théorie et pratique du Marketing. paris : Dunod.

Chapitre1 : cadre conceptuel : la relation confiance \fidélisation

- La satisfaction comme une appréhendée comme une évaluation par rapport la dernière expérience passée.
- La satisfaction comme l'évaluation de l'ensemble des expériences antérieures.
- Crosby, Evans et Cowles (1990)⁵⁴ identifient la confiance et la satisfaction comme les deux dimensions de la qualité de la relation entre un vendeur et un consommateur.

On peut conclure des définitions données ci-dessus :

- La satisfaction est un état psychique qui naît après consommation
- La satisfaction est un résultat des expériences antérieures
- La satisfaction est motif puissant pour faire confiance dans son partenaire

Ils ont déduit que les deux ont établie l'existence d'une influence positive entre eux, même si la relation causale de leur relation n'a pas été étudiée.

Sirieux et Dubois (1999), parmi les poignets avoir introduire la confiance dans les composantes explicatives du comportement du consommateur, ils ont trouvé un lien significatif positif entre la satisfaction provenant des expériences passées et la confiance vis-à-vis la marque.

« La satisfaction provenant de l'expérience passés influence la confiance du consommateur et la transforme »⁵⁵

En tenant en compte que la confiance est un fruit de la satisfaction même si leur relation est forte perplexe ou le client est souvent connu d'être confiant quand 'il est satisfait alors présumant que cette idée est généralement correcte, la relation entre l'insatisfaction et la confiance qui pose des vraies questions

Si un client est insatisfait va-t-il systématiquement perdre confiance ? c'est la question qui cherchait les deux économistes à résoudre

- Le capital de confiance ne peut pas être entamé
- Le consommateur exécutant une erreur
- Le capital de confiance faiblement entamé ou même disparu Dans une dimension l'insatisfaction peut être une source de confiance, là où la bonne gestion et la prompte résolution des problèmes et des sources d'insatisfaction (le bon traitement des réclamations, ...)

⁵⁴ Crosby L.A, Evans K.R et D. Cowles, Op Cit , 61-81

⁵⁵ Dubois, P.L et Sirieux, L, Op Cit, p1-22

II. Définition de la fidélisation

La fidélité a été définie par Linon et Lendrevie comme suit : « on dira qu'une personne est fidèle à une autre lorsqu'elle manifeste à son égard, par son comportement, un attachement durable et exclusif ou du moins préférentiel »⁵⁶.

Et d'après Jean François Trinquécoste a défini la fidélité comme suit : « la fidélité s'exprime par les comportements du consommateur et s'explique par les attitudes favorables du consommateur à l'égard des produits ou de la marque ».⁵⁷

selon Reichheld et al⁵⁸ *"La fidélisation est un processus qui vise à maintenir et à renforcer les liens émotionnels, cognitifs et comportementaux entre un client et une entreprise, de manière à favoriser la répétition d'achats et à stimuler la recommandation de la marque."*

Selon Gupta et Zeithaml (Gupta, 2006)⁵⁹ *"La fidélisation consiste à cultiver une relation à long terme avec les clients en leur offrant une valeur perçue supérieure à celle de la concurrence, de manière à renforcer leur engagement envers la marque et à encourager des comportements de rachat."*

III. De la fidélité à la fidélisation

La fidélité a été utilisée généralement dans le domaine des relations humaines. Elle a été définie par Linon et Lendrevie comme suit : « on dira qu'une personne est fidèle à une autre lorsqu'elle manifeste à son égard, par son comportement, un attachement durable et exclusif ou du moins préférentiel ».

Une autre définition peut être retranscrite dans la relation entre le client et l'entreprise : « la fidélité est une attitude précise du consommateur qui le pousse, vu son expérience antérieure, à maintenir des relations avec une marque »⁶⁰

Stéphane Leonard affirme que « la fidélisation est une stratégie payante à long terme, car un client fidèle est avant tout un client rentable, fidéliser s'avère être ainsi une redoutable arme contre la concurrence ».⁶¹

La fidélité et la fidélisation restent deux éléments distincts. La première dépend uniquement du client qui fait le choix de se concentrer sur votre marque et de réitérer le processus d'achat.

⁵⁶ LINDON, (D), LEVY, (J) & LENDERVIE, (J) : OP. Cit, P.870

⁵⁷. Trinquécoste, J.-F. (2000,). La fidélisation client. paris : Edition d'organisation P.35.

⁵⁸ (Reichheld, 2000).

⁵⁹ Gupta, S., Zeithaml, V. (2006). Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance. Marketing Science, 25(6), 718-739

⁶⁰ TOCQUER, (. &. (1992). Marketing des services. Montréal : Gaëtan Morin éditeur. p52

⁶¹ STEPHANE, (. (2000). La fidélisation client. paris : Edition d'organisation p.43

Chapitre1 : cadre conceptuel : la relation confiance \fidélisation

Pour l'autre, l'entreprise doit établir une stratégie marketing pour que le client se sente en cohésion. Il s'agit d'établir une relation de confiance, en essayant de se jurer fidélité sur le long terme

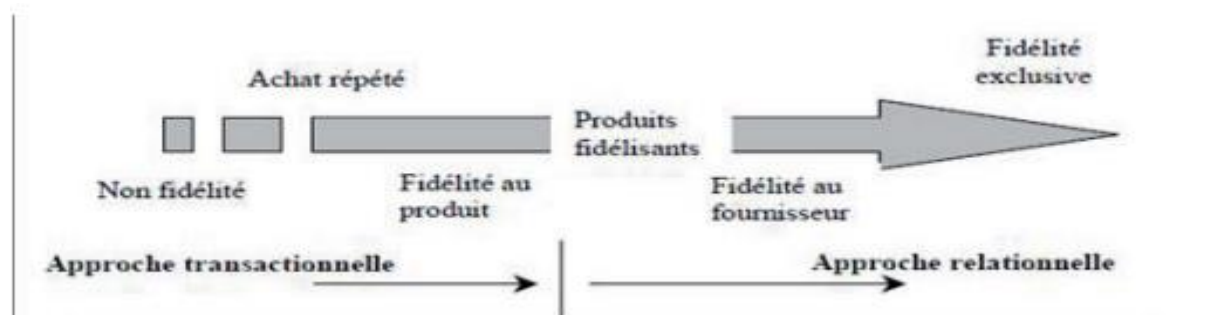
La fidélité et la fidélisation sont deux termes qui sont souvent utilisés de manière interchangeable, mais qui ont des significations légèrement différentes.

La fidélité se réfère à l'état d'être fidèle à quelque chose ou à quelqu'un. Dans le contexte des affaires, la fidélité se réfère à la loyauté des clients envers une marque ou une entreprise. Les clients fidèles sont ceux qui ont une forte préférence pour une entreprise et qui sont susceptibles de continuer à acheter des produits ou des services de cette entreprise à l'avenir.

La fidélisation, quant à elle, est le processus de création et de maintien de la fidélité des clients envers une entreprise. Les stratégies de fidélisation sont mises en place pour encourager les clients à rester fidèles à une entreprise en offrant des récompenses, des avantages ou une expérience client supérieure.

En résumé, la fidélité se réfère à l'état d'être fidèle, tandis que la fidélisation est le processus de création et de maintien de cette fidélité. La fidélité est le résultat de la fidélisation réussie.

Figure 05 : Produit fidélisant et niveaux de fidélité



Source : Crié, 2002

IV. Les typologies de la fidélité

a) La fidélité absolue ou relative :

Rarement parlant, la fidélité telle que la conçoivent les responsables marketing et telle qu'ils visent à garantir de leurs clients est une fidélité absolue. Il en est ainsi des entreprises qui vendent leurs services par abonnement, et pour cela le client se trouve à l'exigence de renouveler l'abonnement à l'échéance, et infidèle s'il ne le renouvelle pas, sans qu'il puisse y avoir de degrés intermédiaires.

Mais, le plus souvent, la conception de la fidélité que se font les responsables marketing est plus modeste ou les clients sont classifiés fidèles quand ils effectuent des achats répétitifs dans

Chapitre1 : cadre conceptuel : la relation confiance \fidélisation

le temps, ou du moins une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou de services (fidélité relative)⁶².

Les méthodes que l'on utilise pour mesurer la fidélité absolue ou relative ne sont pas les mêmes. Dans le cadre d'une définition absolue, ce que l'on mesure est le taux de fidélité de l'ensemble de la clientèle, sous la forme d'un pourcentage. Mais lorsqu'on adopte une définition relative de la fidélité, ce que l'on doit mesurer est le taux de fidélité de chaque client, c'est-à-dire la part que représente dans ses achats, pour une famille déterminée de produits ou de services, la marque ou l'entreprise à laquelle on s'intéresse.

b) La fidélité objective et la fidélité subjective :

Comme on a vu au début, la fidélité pouvait être définie soit d'une manière objective, en se référant à des comportements effectifs, soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachements ou de préférences

. Cependant une mesure purement objective de la fidélité n'est pas toujours suffisante, en ce sens qu'elle ne permet pas toujours, à elle seule, d'apprécier la solidité de la fidélité d'un client et par conséquent de prédire son comportement futur.

V. Les niveaux de fidélité

Si l'on a pris en valeur simultanément de l'aspect comportemental et de l'aspect attitudinal de la fidélité, on peut distinguer deux niveaux de fidélité, qui sont les suivants :

a) **La fidélité passive** : est celle que l'on observe dans les comportements mais qui ne s'appuie pas sur une fidélité attitudinale. Elle résulte uniquement de facteurs externes (ou d'environnement) qui rendent difficile ou même impossible pour un client de se comporter d'une manière infidèle.

b) **La Fidélité active** : est celle qui résulte d'un véritable attachement, d'une véritable préférence rationnelle et /ou affective d'un client pour une marque ou un fournisseur. Elle est d'autant plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement.

VI. Les facteurs de construction de la fidélisation

On peut distinguer douze facteurs principaux, permettant d'orienter la réflexion vers le constat que cette fidélité découle d'une combinaison beaucoup plus complexe que l'on a parfois tendance à l'imaginer⁶³.

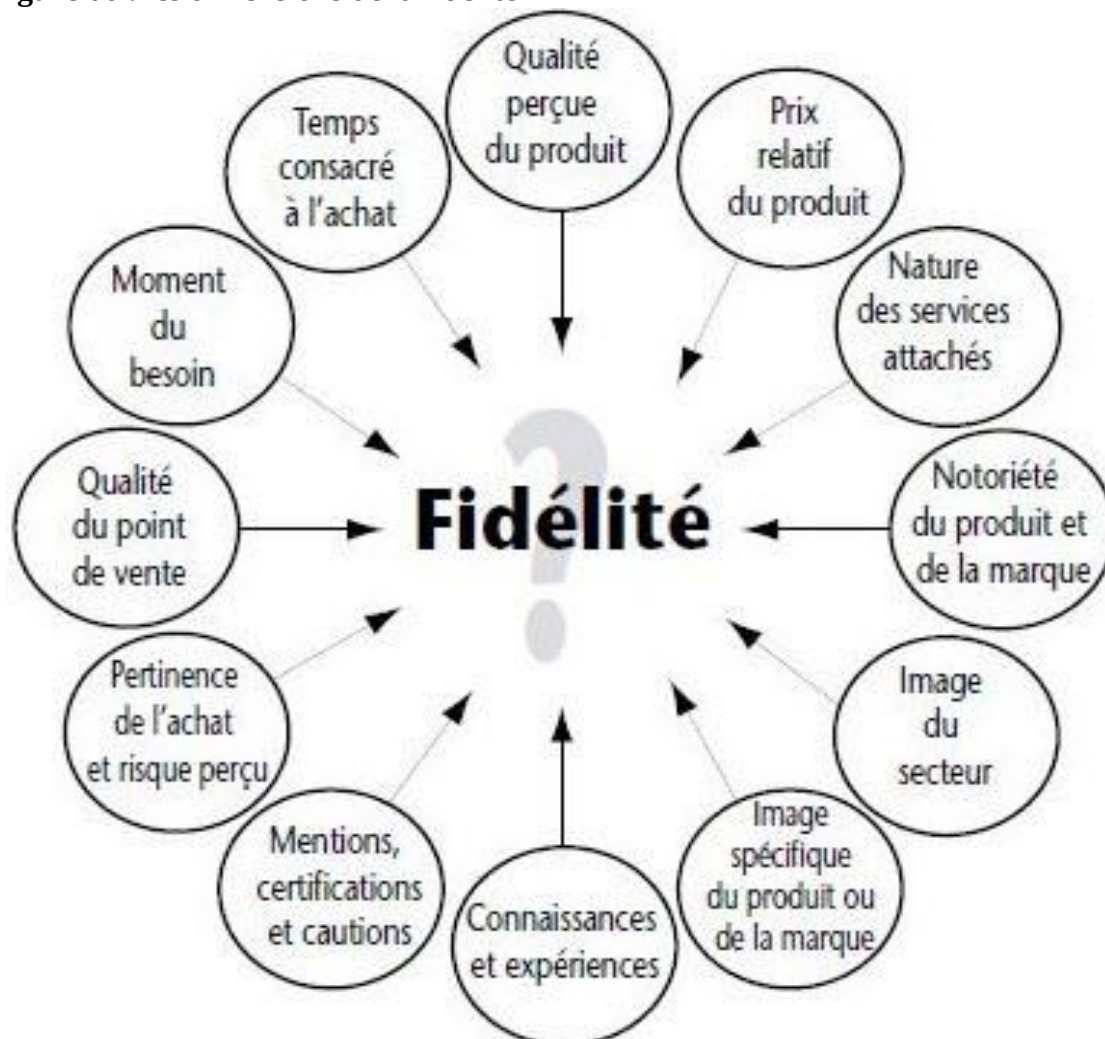
⁶² LENDERVIE, (J), LEVY, (J) & LINDON, (D) : op.cit., pp870-872

⁶³ (Lehu, 2000,)p85

Chapitre1 : cadre conceptuel : la relation confiance \fidélisation

Nous pouvons résumer ces facteurs dans le schéma suivant :

Figure 06 : les dimensions de la fidélité



Source : Jean-Marc LEHU, Stratégie de fidélisation, op.cit., P.85

1) La qualité perçue du produit

La qualité objective et subjective du produit ou service considéré est au top des mesures prise pour l'évaluation. Il juge le produit ou service par rapport à ses propres indices révélateurs d'une bonne ou d'une mauvaise qualité.

2) Le prix relatif du produit

Chapitre1 : cadre conceptuel : la relation confiance \fidélisation

Le prix n'est plus considéré dans l'absolu. On l'apprécie désormais en termes de perte/gain de pouvoir d'achat, de facilités de paiement ou tout simplement à l'aide d'une analyse comparative avec les prix proposés par la concurrence.

3) La nature du service attaché

Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services liés au bien ou service ; rapidité d'obtention, sur-mesure, conseil individualisé, livraison, installation, service après-vente...

Il sait, la plupart du temps, les valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier la valeur globale du bien.

4) La notoriété du produit et de la marque

On considérera ici bien sûr la notoriété du produit ou service lui-même, mais surtout celle de la marque et/ou du nom de l'entreprise (le pouvoir du qui sur le quoi).

On comprend alors aisément le rôle important que peut jouer la communication institutionnelle pour faire connaître l'entreprise et favoriser un processus de fidélisation.

5) L'image du secteur

Des études d'image sectorielle complémentaires doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs/clients à l'égard de la catégorie de produits et/ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.

6) L'image spécifique du produit et de la marque

Au-delà de la simple notoriété, la communication institutionnelle devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public.

7) La connaissance et les expériences

Compte tenu de la prudence qui le caractérise, le consommateur/client va désormais associer à ses sources d'information traditionnelles, des sources personnelles issues bouche-à-oreille, de même que ses expériences passées, au sujet du produit et/ou de la marque.

8) Les mentions, spécifications et autres cautions du produit

Chapitre1 : cadre conceptuel : la relation confiance \fidélisation

La caution d'un organisme indépendant reconnu, les prix et autres distinctions (Trophée du meilleur produit de son secteur...) sont autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix.

9) La pertinence de l'achat et le risque perçu

Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence de son choix.

La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important.

10) La qualité du point de vente

De nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision du consommateur/client sont regroupés sous cette notion ; les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouverture, le choix offert, l'accueil...

Ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur.

Certains d'entre eux organisent leur propre réseau de distribution afin de s'assurer que le produit arrive dans de bonnes conditions, dans les bonnes mains, au bon prix, générant ainsi la bonne marge.

11) Le moment du besoin

Le moment et les conditions d'apparition du besoin, font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise.

De nombreuses enseignes de la distribution élargissent aujourd'hui leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.

12) Le temps consacré à l'achat

Le temps consacré à l'achat (vente à distance, possibilité d'achats couplés avec d'autres activités...) est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur/acheteur.

Il n'est plus disposé à perdre de temps ou plus exactement. La diversité de l'offre concurrentielle et celle des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur, sur ce critère du temps. Il faut bien distinguer fidélité et fidélisation.

La première notion est attachée à l'individu, contrairement à la seconde qui est liée à un ensemble d'actions réalisées par l'entreprise dans le cadre d'une politique visant à fidéliser le client.

VII. programme de fidélisation:

Il tient ses informations des bases de données marketing construites à partir des renseignements provenant des cartes de fidélité qui permettent d'identifier le client et d'enregistrer des informations concernant son comportement.

Les programmes de fidélisation sont utilisés Considérablement dans l'ensemble des secteurs qui délivrent un bien ou un service utilisé régulièrement et de valeur unitaire relativement élevée. Leurs modalités se réfèrent souvent à l'usage de procédés issus des techniques promotionnelles classiques, encourageant le consommateur à multiplier et pérenniser ses achats en vue de l'obtention d'une récompense.

L'efficacité d'un programme de fidélisation dépend ainsi de ses caractéristiques et avantages tangibles, mais également intangibles, c'est-à-dire la valeur attendue de la relation potentielle qu'il est susceptible d'engendrer et de développer.

La fidélisation des clients est une stratégie importante pour les entreprises tant qu'elle permet de profiter d'un effet de levier important sur la rentabilité :

- a) **Accroître la confiance des clients** : Lorsqu'un client est satisfait de son expérience avec une entreprise, il est plus susceptible de recommander cette entreprise à d'autres personnes. Les clients qui ont été recommandés par des amis ou de la famille sont plus susceptibles d'avoir confiance dans l'entreprise, ce qui peut les rendre plus enclins à faire des affaires avec elle.
- b) **Réduire les coûts de marketing** : Les entreprises peuvent dépenser beaucoup d'argent pour trouver de nouveaux clients, mais les références de clients satisfaits sont une méthode de marketing gratuite et efficace. Les entreprises peuvent économiser de l'argent en se concentrant sur la fidélisation des clients avec références plutôt que sur l'acquisition de nouveaux clients.
- c) **Augmenter la valeur à vie des clients** : Les clients fidèles ont tendance à dépenser plus d'argent sur le long terme et à avoir des relations plus durables avec l'entreprise. Les références de clients peuvent également amener de nouveaux clients qui peuvent également devenir fidèles.

Chapitre1 : cadre conceptuel : la relation confiance \fidélisation

- d) **Améliorer la réputation de l'entreprise** : Les références positives de clients satisfaits peuvent améliorer la réputation de l'entreprise. Les clients potentiels peuvent rechercher des commentaires et des témoignages avant de faire affaire avec une entreprise, et des références positives peuvent aider à renforcer la crédibilité de l'entreprise.
- e) **Encourager l'engagement des clients** : Les clients qui se sentent appréciés et valorisés par une entreprise ont tendance à être plus engagés et fidèles. Les références peuvent être une façon de remercier les clients pour leur fidélité et de les encourager à continuer à faire affaire avec l'entreprise.

Et pour réussir cette approche un programme de fidélité est généralement conseillé afin d'atteindre cet objectif comme ainsi

« Une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et \ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise, et à terme, une grande rentabilité de cette activité. »⁶⁴

C'est alors une démarche sélective qui nécessite une information sur la valeur réelle ou potentielle du client. La notion de relation interactive tient compte des remontées d'informations pouvant être émises, de façon implicite ou explicite, par celui-ci. Enfin, au regard de la fidélisation, une relation de long terme doit être établie. Plusieurs remarques et compléments s'imposent pour clarifier et élargir le concept de la fidélisation dans une optique d'intégration dans une stratégie marketing client. Pour ce qui est des programmes de fidélisation, Benavent et Crié (1999). Voient ainsi :

« Un programme de fidélisation, s'inscrit dans la gestion d'un portefeuille clients et est un ensemble d'actions marketing individualisé et structuré, organisé par une ou plusieurs entreprises, de façon que les acheteurs les plus intéressants soient recrutés, identifiés, maintenus, stimulés, de telle manière que les volumes achetés en soient augmentés. Il cherche à créer une relation à valeur ajoutée et régulière sur le long terme, de préférence affective, en instaurant une communication interactive entre l'entreprise et ses adhérents »⁶⁵.

⁶⁴ Idem, p38

⁶⁵ Idem, p40

Chapitre1 : cadre conceptuel : la relation confiance \fidélisation

Section 03 : la relation confiance/fidélisation dans de la banque

La confiance et la fidélisation sont des concepts essentiels dans le secteur bancaire. Les clients qui ont confiance en leur banque sont plus susceptibles de rester fidèles à celle-ci sur le long terme. La fidélisation des clients est un enjeu majeur pour les banques, car elle leur permet de maintenir une base solide de clients satisfaits, d'accroître leurs revenus et de renforcer leur réputation.

La confiance joue un rôle clé dans la relation entre les clients et leur banque. Les clients doivent avoir confiance dans la stabilité financière de leur banque, dans sa capacité à protéger leurs dépôts et leurs informations personnelles, ainsi que dans son intégrité et sa transparence. Lorsque les clients ont confiance dans leur banque, ils sont plus enclins à lui confier leurs besoins financiers et à établir une relation à long terme.

La fidélisation des clients est également essentielle pour les banques. Les clients fidèles sont ceux qui continuent à utiliser les services de leur banque de manière régulière et qui lui restent fidèles malgré la concurrence. Les banques s'efforcent d'offrir une expérience client de qualité, des produits et services adaptés aux besoins de leurs clients, ainsi qu'un service personnalisé pour renforcer la fidélité de leur clientèle.

La confiance et la fidélisation sont interdépendantes dans le secteur bancaire. Une relation de confiance solide est un élément clé pour favoriser la fidélisation des clients. Lorsque les clients ont confiance en leur banque, ils sont plus enclins à lui rester fidèles, à recommander ses services à d'autres personnes et à continuer à utiliser ses produits et services.

Dans cette perspective, cette étude se propose d'explorer la relation entre la confiance et la fidélisation dans le secteur bancaire. Nous analyserons les facteurs qui contribuent à la confiance des clients envers leur banque, les stratégies mises en place par les banques pour renforcer la fidélité de leur clientèle, ainsi que les avantages et les défis auxquels sont confrontées les banques dans ce contexte

I. La satisfaction source de la chaine relationnelle :

La fidélité se manifeste par une régularité des achats et par un attachement durable à l'entreprise et une résistance aux positions des concurrents, cependant un éventuel rachat d'un produit ne peut avoir lieu que s'il correspond parfaitement aux attentes des clients et satisfait ses besoins. Alors une forte satisfaction du client résultera sa fidélité (sauf dans certain cas).

La satisfaction agit sur la confiance ainsi l'engagement calculé du client qui de sa part source principale pour le maintien de la relation et pour la continuité de la relation. Lorsque la relation

Chapitre1 : cadre conceptuel : la relation confiance \fidélisation

n'est plus satisfaisante, chacune des parties va renoncer à la continuité en raison des bénéfices ou de la valeur à perdre de cette relation.

Gombo et Gharsallah voient la satisfaction est traditionnellement considérée comme un bon prédicteur de la fidélité⁶⁶

II. La relation confiance engagement fidélité

Selon A. ERCI et ses collègues : la confiance et l'attachement affectif sont les vecteurs clef de la création de fidélité alors que satisfaction et attachement superficiel jouent un rôle minime dans ce processus⁶⁷.

D'où la confiance, l'engagement et la fidélité créent une base solide pour une relation saine et durable. Lorsque ces éléments sont absents ou ne sont pas respectés, la relation peut être fragilisée et risque de se détériorer.

Une étude menée par Garbarino et Johnson (1999)⁶⁸ a montré que la confiance et l'engagement étaient des prédicteurs clés de la fidélité des clients envers une entreprise.

III. La fidélité est expliquée par l'engagement et la confiance

La fidélité est le résultat d'un engagement qui détermine une préférence à long terme l'engagement est donc « un désir durable de l'acheteur de continuer une relation avec une marque, soutenu par sa volonté de faire les efforts pour la maintenir »⁶⁹.

A cet égard l'engagement est fortement associé à la fidélité des clients et désigne la volonté des deux partenaires, le client et l'entreprise, de s'engager dans une relation d'échange. Dans ce cas le client est prêt à faire des sacrifices à court terme en vue de garder une relation à long terme⁷⁰

Dans l'approche relationnelle, la fidélité convient à un engagement du client qui s'exprime par des achats répétitifs de manière continue dans le futur. Donc elle est expliquée par la notion de la résistance et la persuasion, d'où La thèse relationnelle mentionne que la fidélité se manifeste par une résistance à la contre persuasion qui permet de défendre la relation malgré les attractions qui mettent en face le client. Oliver (1997)⁷¹ dit à ce propos que «la fidélité peut être définie comme un engagement profond (exprimé par le consommateur) d'acheter à nouveau le produit ou le

⁶⁶ Gharsallah, N. P. (2004). " Effets conjoints de l'expérience de service, l'image de l'entreprise, les programmes de fidélité et des caractéristiques du client sur la fidélité ». Congrès de l'Association Française de Marketing à Saint Malo. Saint Malo : l'Association Française de Marketing à Saint Malo

⁶⁷ (ERCI (A.), 2012).

⁶⁸ Garbarino, E. &. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.

⁶⁹ (De Wulf, 2001).

⁷⁰ Morgan, R.M., et Hunt, S.D., Op. cit

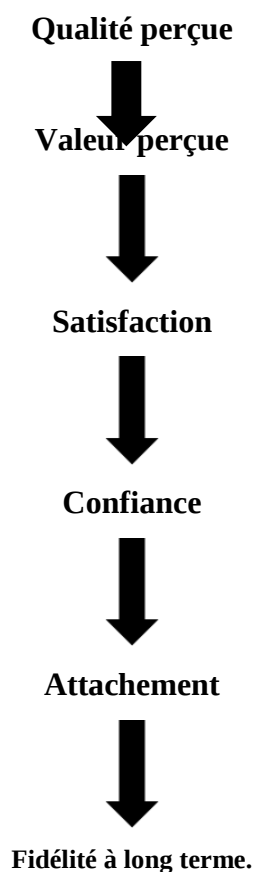
⁷¹ (Oliver, (1997))

Chapitre1 : cadre conceptuel : la relation confiance \fidélisation

service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire des changements de marque ».

On peut citer à cet effet la chaîne relationnelle puisque la fidélité est la résultante de cette chaîne selon d'Aurier, Benavent et (Aurier, 2001) (2001) qui présente par étape la construction de la relation client

Figure n°7 : Processus de la chaîne relationnelle



Source : Aurier, P., Benavent, C., et N'Goala, G. (2001). Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque. 17^{ème} Actes du congrès de l'AFM, 156-159.

Cette chaîne explique la construction de la fidélité à partir de ces antécédents, qui présentent les variables de la qualité de la relation, et chaque élément a un effet direct ou indirect sur la fidélisation des clients. Il faut noter aussi que la fidélisation, résulte d'un engagement à plus long terme en raison notamment de sa satisfaction.

Par ailleurs, la mise en place d'une stratégie de fidélisation est donc l'engagement et la fidélisation des clients. Ainsi, une perception favorable des clients vis-à-vis l'entreprise pourra contribuer à leur satisfaction dans laquelle aura un impact positif sur leur volonté et par conséquent, sur leur fidélité.

Chapitre1 : cadre conceptuel : la relation confiance \fidélisation

En somme, la confiance est un élément essentiel de l'engagement et de la fidélité dans les relations interpersonnelles et commerciales. Lorsqu'une personne a confiance en une entreprise ou dans une relation personnelle, elle est plus susceptible de s'engager et de rester fidèle à cette entreprise ou à cette relation à long terme. Les entreprises qui cherchent à cultiver la fidélité des clients doivent travailler à établir et à maintenir la confiance et l'engagement des clients.

Conclusion

En conclusion, la confiance est un élément essentiel de la fidélisation dans le secteur bancaire. Une relation de confiance solide repose sur la transparence, la sécurité, un service client de qualité et une disponibilité des conseillers compétents. Lorsqu'une banque parvient à gagner la confiance de ses clients, elle peut bénéficier d'une fidélisation accrue, ce qui contribue à la croissance et à la réussite à long terme de l'établissement bancaire

Chapitre1 : cadre conceptuel : la relation confiance \fidélisation

Conclusion

La confiance a un impact significatif sur la fidélisation. Lorsqu'une relation de confiance s'établit entre une entreprise et ses clients, ceux-ci sont plus enclins à rester fidèles à la marque. La confiance crée un sentiment de sécurité et de satisfaction, ce qui réduit le risque perçu et augmente la volonté des clients de continuer à faire affaire avec l'entreprise.

Une relation de confiance solide favorise également la rétention des clients à long terme. Les clients fidèles ont tendance à recommander l'entreprise à d'autres personnes, ce qui entraîne une croissance de la clientèle et une augmentation des revenus. De plus, la confiance permet à l'entreprise de mieux comprendre les besoins et les attentes de ses clients, ce qui facilite la personnalisation des offres et des services.

Cependant, il est important de noter que la confiance est fragile et peut être facilement ébranlée. Un manquement à la confiance, qu'il s'agisse d'une mauvaise expérience client, d'une violation de la confidentialité ou d'une communication trompeuse, peut entraîner la perte de la fidélité des clients. Par conséquent, il est essentiel pour les entreprises de continuer à cultiver la confiance en offrant des produits et services de qualité, en garantissant la transparence et en résolvant rapidement les problèmes éventuels.

La confiance joue un rôle crucial dans la fidélisation des clients. Lorsqu'un client fait confiance à une entreprise, il est plus enclin à poursuivre sa relation d'affaires avec elle sur le long terme.

La fidélisation, quant à elle, est renforcée par la confiance. Lorsqu'un client a une relation de confiance avec une entreprise, il développe un sentiment d'engagement envers celle-ci. Cet engagement se traduit par une préférence pour l'entreprise et une volonté de maintenir la relation sur le long terme. La confiance contribue également à la satisfaction du client, car il se sent en sécurité et valorisé dans sa relation avec l'entreprise.

La confiance et la fidélisation se complètent mutuellement. Une entreprise qui inspire confiance à ses clients a plus de chances de les fidéliser. En retour, la fidélité des clients renforce la confiance de l'entreprise envers ces derniers, ce qui encourage des relations durables et bénéfiques pour les deux parties. Lorsque la confiance et la fidélisation se renforcent mutuellement, elles créent une base solide pour une relation commerciale pérenne.

En conclusion, la confiance et la fidélisation sont des éléments essentiels pour le succès d'une entreprise. La confiance joue un rôle clé dans la fidélisation des clients, en favorisant leur engagement et leur satisfaction. Ces deux facteurs interagissent et se renforcent mutuellement, créant ainsi des relations solides et durables entre les entreprises et leu

Chapitre II : confiance et fidélisation dans l'approche relationnelle de E-BANKING

Section1 : fondements et évolution de E-BANKING

Section2 : E-BANKING dans le marketing relationnel

Section 3 : l'impact de la confiance sur la fidélisation en E-Banking

Chapitre II : confiance et fidélisation dans l'approche relationnelle de E-BANKING

Introduction

On observe aujourd'hui un secteur bancaire sensiblement en crise, en quête de nouveaux outils et de nouvelles stratégies dans le but d'élargir leurs portefeuille client d'en acquérir des nouvelles affaires.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) ont propagé et exploser rapidement à partir des années 1990 avec la vulgarisation des moyens bureautique, informatique et de l'accès à internet. Ceci donne la priorité en termes de rapidité, possibilité de stockage d'information et de traitement.

Cependant, les TIC soulèvent également des enjeux majeurs, notamment en termes de protection de la vie privée, de sécurité des données, de cybercriminalité, d'accès à l'information et de fracture numérique. Il est donc crucial de développer une culture numérique responsable et de veiller à ce que les TIC soient utilisées de manière éthique et transparente, en but de créer un climat de confiance et une relation durable qui se traduit par la fidélisation clientèle remarquable.

Les TIC ont permis l'émergence de nouveaux produits et services bancaires, constitués en E Banking pour la gestion des finances personnelles et les plateformes de prêt en ligne. Ces produits offrent une expérience utilisateur plus pratique et personnalisée, ce qui peut aider les banques à se démarquer de la concurrence.

Section1 : fondements et évolution de E-BANKING

Section2 : E-BANKING dans le marketing relationnel

Section 3 : l'impact de la confiance sur la fidélisation en E-Banking

Chapitre II : confiance et fidélisation dans l'approche relationnelle de E-BANKING

Section 1 : fondements et évolution de E-BANKING

Le développement du e-Banking, également connu sous le nom de banque en ligne ou banque virtuelle, a été motivé par les progrès de la technologie de l'information et de la communication. Les premiers services de banque en ligne ont été introduits dans les années 1980, mais ils étaient limités aux opérations de consultation de compte et de transferts d'argent entre comptes de la même banque. Cependant, avec la popularisation d'Internet dans les années 1990, la banque en ligne est devenue plus sophistiquée et a commencé à offrir une gamme plus large de services, notamment la gestion de portefeuille, les prêts en ligne, les investissements et les assurances.

Le e-Banking (ou banque en ligne) a connu une croissance exponentielle ces dernières années grâce à l'évolution rapide des technologies de l'information et de la communication. Cette nouvelle forme de banque permet aux clients d'accéder à leurs comptes bancaires, de réaliser des transactions financières et de gérer leurs finances personnelles en ligne, sans avoir à se déplacer physiquement en agence.

Le e-Banking est né de la volonté des banques de proposer une alternative plus pratique, plus rapide et moins coûteuse à leurs clients. En proposant des services en ligne de plus en plus sophistiqués et sécurisés.

Aujourd'hui, Les banques ont également développé des applications mobiles pour permettre à leurs clients d'accéder à leurs comptes en toute mobilité.

Alors que veut dire par le Banking et quels sont ses apports dans les nouveaux systèmes bancaire ?

I. Historique : E-Banking

Le bouleversement technologique a fait changer le visage économique et social , on peut dire aujourd'hui que le client bancaire n'est plus le même qu'il y a trente ans , les banques entretenaient une relation proche et personnelle avec leurs clients, lesquels se rendaient régulièrement en agences afin d'y déposer des chèques, rencontrer le personnel afin de recevoir des conseils, etc.

Petit à petit et avec l'installation des ATM (GAB), les clients ont poussé en dehors de l'agence ou les opérations se faisait à travers ce dernier, le GAB et le téléphone n'étaient pas les seuls moyens qui ont chamboulé la relation banque -client mais au-delà de ça le vrai progrès arrive avec là l'apparition d'internet et des canaux de communication plus efficaces

Chapitre II : confiance et fidélisation dans l'approche relationnelle de E-BANKING

Le résultat qui en découle est que la banque est devenue un fournisseur de produits de commodité : les services deviennent du « self-service » (Skinner, 2007)⁷². Cette évolution n'aurait pu se faire sans la réalisation de la vision de Bill Gates « *a computer on every desk and in every home* », devenue réalité dans les années 2000.

Cette plus grande accessibilité a pour résultat que la plupart des technologies développées aujourd'hui sont conduites non pas par les gouvernements ou les entreprises mais bien par les consommateurs. Selon Skinner (2007).

I.1. Quelques définitions de E-Banking

L'e-Banking, également appelé banque en ligne, est une méthode de gestion des transactions financières par le biais de services bancaires en ligne. Il permet aux clients d'effectuer des opérations bancaires à partir de leur ordinateur ou de leur appareil mobile, sans avoir besoin de se rendre physiquement à la banque

Il existe de nombreuses définitions du e-Banking, en voici quelques-unes

Selon la Banque centrale européenne (BCE)⁷³ : l'e-Banking est défini comme "l'utilisation d'outils électroniques pour effectuer des transactions bancaires à distance, y compris les opérations d'information et de communication, de paiement et de gestion de comptes".

Pour l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE)⁷⁴, le e-Banking est défini comme "l'utilisation d'Internet pour effectuer des transactions financières, y compris la consultation de comptes, le paiement de factures et le transfert d'argent".

Pour la Commission européenne⁷⁵ l'e-Banking est "l'utilisation d'Internet pour accéder à des services bancaires, tels que la consultation de comptes, le paiement de factures et les transferts d'argent". (Source : Commission européenne, 2007)

Enfin, selon la Banque mondiale⁷⁶, l'e-Banking est "l'utilisation de canaux électroniques pour la prestation de services bancaires, y compris l'utilisation de guichets automatiques bancaires

⁷² Skinner, E.A. and Zimmer-Gembeck, M.J. The Development of Coping. Annual Review of Clinical Psychology, 58, 119-144. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.psych.58.110405.085705>. 2007. (Skinner, 2007)

⁷³ Banque centrale européenne, "Electronic Banking in Europe : Challenges for the Future" (Banque électronique en Europe : défis pour l'avenir), 2004

⁷⁴ l'OCDE (Organisation de coopération et de développement économiques), 2003

⁷⁵ la Commission européenne, "e-banking, state of the art, risks and recommendations", 2007

⁷⁶ La Banque mondiale, intitulé "Global Findex Database 2014: Measuring Financial Inclusion around the World", 2015

Chapitre II : confiance et fidélisation dans l'approche relationnelle de E-BANKING

(GAB), de terminaux de points de vente (TPV), d'Internet et de téléphones mobiles". (Source : Banque mondiale, 2015).

- D'ailleurs on retient ainsi Utilisation des nouvelles technologies d'information (TIC) comme internet pour effectuer des transactions bancaires.
- Les banques en ligne utilisent des protocoles de sécurité avancés pour protéger vos informations personnelles et financières.
- Un moyen facilitateur des Operations bancaire.

Tableau 06 : définitions de E-Banking

Définition	Source	Mots clés
E-banking, web-banking, pc-banking, net-banking, home-banking, etc. Différents termes désignent la banque par Internet. Grâce au web, vous avez la possibilité de gérer votre compte depuis votre domicile	Agence Wallonne des Télécommunications (AWT), 2006	Banque par Internet ; - Gestion de compte via le web
L'e-Banking est un service fourni par plusieurs banques, il permet aux clients de mener des transactions bancaires à travers l'Internet en utilisant un PC, mobiles, minitel, etc.	Diniz, 1997	Transactions bancaires par Internet ; - Plusieurs technologies possibles.
L'e-Banking est un canal de distribution et de livraison des services financiers par multimédia, et d'une façon globale moins coûteuse.	Stamoulis, 1999	Canal de distribution.
Établissement bancaire pouvant gérer de l'argent électronique, qui permet, en accédant à son site Web, d'effectuer des opérations bancaires à partir d'un ordinateur. Une banque virtuelle permet, entre autres, de vérifier le solde de son compte, de faire des virements, de régler des	Office québécois de la langue française, « Le grand dictionnaire terminologique »	Argent électronique ; - Opérations bancaires via le web à partir d'un PC.

Chapitre II : confiance et fidélisation dans l'approche relationnelle de E-BANKING

factures et de commander des chèques. [...]		
---	--	--

Source : (DENOEL, 2023) Cédric DENOEL, L'e-Banking et la banque traditionnelle : remplace-t-il ? Ecole des Hautes Études Commerciales HEC, 2013, 12/04/2023, <https://wikimemoires.net/2013/01/e-banking-terme-parapluie-evolution-du-secteur-bancaire/>

II. Les facteurs d'adoption de l'e-Banking : fondements théoriques

Pour mieux élargir notre compréhension ; les travaux de Souad AILLI⁷⁷ nous auraient servi de repère

II.1 Les principales théories de l'adoption des nouvelles technologies

II.1.1 L'action raisonnée

La théorie de l'action rationnelle d'Ajzen et Fishbein (1980)⁷⁸ suppose que la majeure partie du comportement des individus est sous leur contrôle et qu'ils ont ou non l'intention d'agir est le déterminant décisif de leur comportement.

2 - Mise en place de systèmes de règlement par des établissements financiers fournissant des services de cartes "privées"

II.1.2 L'acceptation de la technologie

La théorie d'acceptation de la technologie (Davis, 1989) s'inspire de la théorie de l'action rationnelle pour expliquer l'acceptation d'une technologie. Elle relie l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue à l'attitude qui détermine l'intention d'utilisation. Cette théorie est connue sous le nom de TAM (Technology Acceptance Model) et a bénéficié d'une validation empirique. Elle s'est imposée comme un modèle d'acceptation de la technologie très utile, en particulier dans le domaine des technologies de l'information et de la communication. En effet, TAM est capable de prédire la volonté de l'utilisateur de l'utiliser et de prévoir le comportement d'acceptation et d'utilisation d'une technologie. L'acceptation et l'utilisation des technologies ont un effet direct sur l'efficacité des systèmes informatiques et sur la satisfaction des utilisateurs. Par conséquent, TAM est un modèle important pour les chercheurs et les praticiens qui cherchent à améliorer la conception et l'utilisation des systèmes informatiques.

II.1.3 Le comportement planifié

La théorie du comportement planifié d'Ajzen (1985) stipule que

⁷⁷ AILLI, S. (2014, Janvier-Décembre). Pratique de l'e-Banking par la clientèle bancaire (particuliers) au Maroc : contraintes et opportunités marketing. Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing N°9-10, Janvier-Décembre 2014, pp. 63-79.

⁷⁸ d'Ajzen et Fishbein (1980) in ailli souad, p64

Chapitre II : confiance et fidélisation dans l'approche relationnelle de E-BANKING

Contrôle les influences comportementales. Par conséquent, les contraintes internes et externes (temps, argent, connaissance, coopération des autres, etc.) peuvent augmenter, ralentir ou modifier le comportement

II.1.4 L'influence interpersonnelle

La théorie du comportement interpersonnel de Triandis (1980) a été utilisée pour expliquer cela. Introduction de l'ordinateur personnel (Thompson, Higgins et Howell, 1991). Le but démontrer le pouvoir explicatif des intentions, des facilitateurs et des facteurs sociaux avoir un impact significatif sur le comportement des utilisateurs

II.1.5 L'image de soi

Inspiré de la théorie de la diffusion de l'innovation de Rogers (1983), Moore et Benbasat (1991) ont développé un modèle adapté à l'étude des déterminants individuels de l'adoption informatique. Ils ont ajouté une image de soi variable normative

Avantages subjectifs et relatifs et convivialité par rapport à ce qui a déjà été mentionné théorie de l'acceptation de la technologie

II.1.6 Les normes subjectives

La théorie de l'action planifiée d'Ajzen (1991),

La technologie de l'information a établi la théorie de la décomposition du comportement par Taylor et Todd (1995).

Par cela, ils ont démontré des normes subjectives et un contrôle perçu, les actions décrivent fortement les intentions.

II.1.7 L'auto-efficacité

Basé sur la théorie cognitive sociale de Bandura (1986), Thompson, Higgins et Huff (1999) ont démontré l'importance de la variable d'auto-efficacité dans la détermination du comportement utilisation de l'ordinateur personnel.

Ces théories ont été appliquées dans le contexte de l'e-Banking et les résultats montrent un bon ajustement des variables citées pour expliquer l'utilisation des services bancaires en ligne. Cependant, D'autres études empiriques ont été menées pour étudier l'adoption de l'e-Banking et ont suggérer d'autres variables explicatives.

III. Les Principaux facteurs encourageant ou limitant l'utilisation de l'e-Banking

III.1 L'utilité perçue

Chapitre II : confiance et fidélisation dans l'approche relationnelle de E-BANKING

Il indique les bénéfices que les individus espèrent retirer de l'utilisation d'Internet pour leurs activités bancaire (gain de temps, d'argent ou autre avantage escompté). Dans l'ensemble, l'utilité la perception est source d'attitudes favorables (Meute et al., 2000 ; Dabholkar's 1994 ; Constance et En 2006 ; O`cass 2003 ; Dulyalak et Settapong, 2005 ; Chen et al. 2002, Bendana et Rowe 2003), il en va de même pour la monétique (Chau et al. 2003, Pearson et al. 2007). Praticité la perception est donc influencée par la facilité perçue d'utilisation de l'e-Banking

III.2 Les conditions facilitatrice

Ce sont des conditions dans l'environnement d'un individu qui facilitent ou entravent le comportement (Triandis, 1980). Ils font référence au contrôle perçu (Ajzen, 1991) ou aux ressources (Mathieson et al., 2001). Les conditions de déclenchement peuvent être divisées en conditions liées à la technologie, ou des ressources, ou des choses qui font référence à un savoir-faire perçu en rapport avec l'utilisation de technologie, (auto-efficacité). C'est donc une question de complexité, d'accès et de coût.

- Complexité

La complexité représente la difficulté de comprendre ou d'utiliser les services bancaires électroniques. Ce concept fait référence à la facilité d'utilisation (Davis, 1989). Cette sensation de confort a un effet positif attitudes envers l'utilisation de la technologie (Leory et al 2005, Davis 1989, O`cass 2003, Guimond 2008, Childers et al 2001, Chen et al 2002, Bendana et Rowe 2003, Zaoui et Akremi 2003, Huyskens et Loebbecke 2007, Pearson et al. 2007, Constance et Naveen 2006). Ainsi, plus les consommateurs estiment que les services bancaires en ligne sont difficiles, plus que son attitude envers l'utilisation de la banque électronique ne sera pas favorable.

- Expérience

L'expérience, en termes d'utilisation et de durée d'utilisation, permet à l'utilisateur d'avoir une compétence et d'un savoir-faire qui ont facilité la manipulation d'Internet. Ce dernier devient plus efficace et moins coûteux que les autres moyens de prestation de services bancaire (Ratchford et al., 2001). La recherche montre également que plus les consommateurs ont familiarité avec Internet, plus l'intention d'utiliser Internet pour les transactions bancaires augmenté (George, 2002).

- Accès et coût

L'accès fait référence à la facilité, à la rapidité de la connexion, à la navigation et à la disponibilité aide au traitement informatique. L'incapacité d'accès peut développer une attitude défavorable de l'individu et l'empêche d'exercer ses activités bancaires par l'Internet. De plus,

Chapitre II : confiance et fidélisation dans l'approche relationnelle de E-BANKING

lorsque le client reçoit du financement (Mathieson et al., 2001) qu'il s'engage à accéder aux services bancaires électroniques est lourd, il peut être désavantagé pour la banque électronique.

III.3 Les déterminants individuels

L'utilisation de l'e-Banking est influencée par des caractéristiques personnelles propres à les praticiens de la banque en ligne et leurs groupes de référence. Ces variables fonctionnent à travers mécanismes psychologiques de l'influence sociale, de l'identité et de la conformité (Kelman 1958, Karahana et Straub 1999, Venâtes et Davis 2000). C'est-à-dire :

- Image personnelle

L'image de soi est un facteur déterminant dans l'adoption des nouvelles technologies (Moore et Benbasat, 1991). Elle correspond à l'approbation sociale qu'un individu cherche à obtenir en groupe de référence. Ainsi, pour satisfaire le besoin d'appartenir, d'être respecté et d'être identifié, les individus ont tendance à adopter des comportements qui amélioreront leur image auprès de leur groupe pouvoir de résoudre.

- Facteurs sociaux

Ces facteurs correspondent aux normes subjectives de la théorie de l'action rationnelle (Ajzen et Fishbein 1980, Ajzen 1991) et traduisent la prédisposition de l'individu à s'adapter normes de son groupe de référence dans l'application de la monétique.

- Comprendre les outils informatiques

Il attribue une auto-évaluation portant sur la maîtrise des outils informatiques (Compeau et Higgins, 1995). La pratique de l'e-Banking est encore fortement dépendante des rapports des banques clients bancaires avec leur technologie et leur degré de maîtrise des outils informatiques. À propos l'argent, la peur d'une mauvaise action ou d'une erreur empêche de nombreuses personnes de ne connais pas cet outil

III.4 La confiance

La confiance prend tout son sens dans le cas des services en ligne (Britkowski, 2008).

Concernant les transactions bancaires, le manque de confiance freine la diffusion du e-Banking (Pearson et al., 2007, Shu et Han, 2002, Souhait et Shanmugham, 2003), alors qu'un niveau élevé la confiance pousse à l'adoption de transactions innovantes (Gumond, 2008). Rôle de la confiance est très importante dans des situations incertaines, surtout lorsqu'il y a un problème de fraude, confidentialité et sécurité des données personnelles (Samer Al Ali, 2004).

III.5 Le besoin d'interaction humaine

Ce besoin représente un désir de maintenir un contact personnel pendant la prestation de services (Dabholkar, 1992). En fait, cette dernière traite des interactions interpersonnelles et des relations entre clients et prestataires de services. L'utilisation de l'e-Banking élimine cette

Chapitre II : confiance et fidélisation dans l'approche relationnelle de E-BANKING

interaction. Cependant, l'interaction est un attribut qui détermine l'évaluation et l'expérience du service.

(Bateson, 1985 ; Dabholkar, 2000 ; Zeithml et Gilly, 1987). Le résultat est un manque d'interaction source d'insatisfaction dans l'e-Banking (Srijumpa, Chirakul et).

Discours, 2007 ; Marr et Prendergast, 1993). Cependant, des recherches récentes ont montré que certains clients utilisent l'e-Banking pour éviter le personnel de la banque ou d'autres clients (Meuter et al., 2000).

IV. Atouts de l'e-Banking

Pour mieux satisfaire ses clients et se différencier de la concurrence, la banque est appelée à améliorer continuellement son mix marketing. L'examen de la littérature montre que l'intégration des nouvelles technologies notamment Internet offre plusieurs avantages : l'adoption des nouveaux canaux du e-Banking ouvre de nouvelles potentialités à la banque par l'élargissement de sa gamme de produits et services offerts comme le chèque image, le porte-monnaie électronique, la signature digitalisée. De même, selon Riddle (2001)⁷⁹ les avantages de l'e-Banking tel le gain de temps, la rapidité, la facilité du processus d'accès au service, l'interaction en temps réel, le développement de consultation à distance, la dé-temporalisation, etc..., sont considérés comme des améliorations de la qualité des services de la banque. L'utilisation de l'électronique permet une diminution des frais de transaction, ceux de promotion, des coûts de vente et ceux relevant des tâches répétitives :

a) E-Banking et réduction des coûts

La réduction des coûts est l'un des principaux avantages de la banque électronique (Riddle, 2001 et Deyong, 2003). L'adoption de l'e-Banking a permis de réduire les coûts en offrant la possibilité de diffuser des informations à un grand nombre de clients à très faible coût, bénéficiant ainsi d'énormes économies d'échelle. Selon Bernstein (2000), il y a une baisse immédiate des coûts de fonctionnement pour les institutions opérant en ligne.

Par conséquent, l'adoption de l'e-Banking réduit considérablement le coût de traitement par client

b) L'e-Banking et l'amélioration de la gestion de la relation client

Une étude réalisée en 2001 par Activ Media a montré que la plupart des entreprises utilisent Le commerce électronique utilise le site pour accroître sa crédibilité auprès des clients

⁷⁹ Riddle D.I (2001), Cadre d'analyse de rentabilisation pour l'adoption des affaires électroniques dans les petites entreprises.

Chapitre II : confiance et fidélisation dans l'approche relationnelle de E-BANKING

Prospects ou augmenter la satisfaction des clients existants. Utiliser les canaux de communication polyvalente, intégrée et prête à l'emploi, l'adoption de l'e-Banking permet

Les institutions financières renforcent, renforcent et personnalisent les relations avec les clients, Cela contribue à sa satisfaction.

Par conséquent, les données des clients sont collectées électroniquement par le biais d'actions effectuées par les clients

La gestion de la relation client (CRM) peut être mise à jour et fondamentalement repensée.

Les programmes de fidélité en sont un exemple. De même, la banque électronique permet

Gérez facilement le compte client, informez-le, connaissez son profil et son design

Stratégie marketing adaptative.

c) Impact de l'e-Banking sur la conquête de nouveaux marchés

En tenant en compte les travaux de Michel Cyrille ESSONO⁸⁰

Les établissements de crédit introduisent des innovations technologiques visant à

Conquérir de nouveaux marchés et gagner des parts de marché (Lamouline, 1998). ce

Canaux de distribution et de communication électroniques, contournant les barrières géographiques et fuseaux horaires, permettant de toucher de plus en plus de zones géographiques Large.

La technologie de pointe permet aux banques d'étendre leurs activités à de nouveaux domaines marchés et adopter de nouveaux modes de rencontre avec les clients et les banques (Rambieur et Cage, 1997). De même, les canaux de distribution virtuels offrent aux institutions financières

La capacité à conquérir, gérer et fidéliser de nouveaux clients (Badoc, Lavayssière et Copin, 1994 Activ Media, 2001, PwC 1999).

En effet, ces avantages ne se traduisent pas nécessairement en gains financiers, Il est généralement proposé aux consommateurs à un prix réduit.

IV. Les services de E-Banking

L'e-Banking propose des larges gammes de services et de fonctionnalités adaptées à chaque profil. Les entreprises ont la possibilité d'effectuer des transactions sur le Web : ces actions sont

⁸⁰ Michel Cyrille ESSONO ;Impact des technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire camerounais ,UNIVERSITE DE YAOUNDE II - SOA - DESS en Gestion Bancaire et Etablissements Financiers 2009, https://www.memoireonline.com/09/19/10946/m_Impact-des-technologies-de-l-information-et-de-la-communication-dans-le-secteur-bancaire-camerounais22.html consulté 23/03/2023

Chapitre II : confiance et fidélisation dans l'approche relationnelle de E-BANKING

cryptées de bout en bout, ce qui garantit des transactions plus sûres, plus transparentes et plus sécurisées, qui sont comme ainsi⁸¹ :

- **La consultation des relevés de compte** : on parle ici de toute opération qui vise les échanges de flux produisant sur le compte bancaire d'un client
- **Le téléchargement de certains documents** : comme votre avis d'impayés ou encore votre avis de domiciliation et faciliter la communication et l'échange d'informations
- **La possibilité de récupérer des informations sur vos virements** : reconnaître vos activités bancaires de temps réel et garder l'itinéraire de votre argent
- **Le déclenchement du paiement des salaires par virement** : optimiser le temps et des énergies sollicités à une telle tâche mensuelle
- **Le paiement des factures et/ou de ses fournisseurs** : que ça soit des factures d'abonnement, d'électricité ou même les factures commerciales.
- **L'encaissement des créances** : qui sont généralement des retraits sur impayés ou des virements à terme (Virement commercial à échéance)
- **La gestion optimale de sa trésorerie**, avec un rééquilibrage si besoin via des virements.

⁸¹E-Banking : une révolution pour la Direction financière, Publié le 28 juillet, 2021, <https://trustpair.fr/blog/e-banking-une-revolution-pour-la-direction-financiere>, consulté 17 avril 2023

Chapitre II : confiance et fidélisation dans l'approche relationnelle de E-BANKING

Tableau 07 : prestation des offres via E-Banking

TYPE DE RELATION	EXEMPLE D'UTILISATION PAR LE CLIENT	EXEMPLE DE CANAL D'ACCES
ACCES AUX INFORMATIOS		
Accès à l'information interne ou externe à la demande	-Information sur les produits bancaires -Cours de devises -Cotations boursières	-Internet -Minitel -Téléphone
Accès aux informations individualisées	-Relevé de compte, en cours carte bancaire -Consultation des comptes	-GAB/DAB -Internet -Minitel
Simulation	-Simulation des prêts -Simulation de porte feuille titres -Suivi du budget personnel	-Internet -Minitel -Pc + logiciel money
ACTION SUR LE PROCESSUS TRANSACTIONEL		
Opération de base	-Virement bancaire -Remise de chèques	-GAB/DAB -Internet -Minitel -Automate vocal
Opérations évoluées	-Ordre d'achat ou de vente de titres -Action d'un prêt	-Internet -Minitel -Services bancaires téléphonique
COMMUNICATION INTERPROFESSIONNELLE A DISTANCE		
Communication en temps réel	-Opposition carte bancaire -Situation d'urgence à l'étranger	-Carte d'appel téléphone
Communication en temps différé	-Réclamation - Prise de rendez-vous	-Internet (messagerie électronique) -Téléphone

Source : revue horizons bancaires numéro :316 février 2003 "Banque et nouvelles technologies"

Chapitre II : confiance et fidélisation dans l'approche relationnelle de E-BANKING

V. Services et classification des services E-BANKING

V.1 Les formes du E-Banking

(Boutekdjiret Imen, 2009) Le « E-Banking » est un terme qui englobe le processus par lequel un consommateur Peut gérer ses transactions bancaires électroniquement sans être obligé de visiter une Agence physique : Le « E-Banking » présente plusieurs formes ou supports de communication come: « Personal Computer » (PC Banking), « Internet Banking », « Virtual Banking », « TV Banking », « Online Banking », « Home Banking », « Remote Electronic Banking », « WAP Banking », « Phone Banking ».

Elles ont classifié selon les capacités techniques (Voix, Data, Internet, SMS, WAP, Fax) et la diversité des terminaux mobiles (PC, téléphone portable, PDA, Smartphone)

En fait le e Banking peut prendre plusieurs formes de canaux, tel que⁸² :

- Le guichet automatique (ATM)
- Le mobile Banking
- Internet Banking
- Le STK Banking
- Le WAP Banking
- Le SMS Banking

1) Le guichet automatique (ATM)

Le guichet automatique de banque (GAB) est : Automate permettant à un utilisateur habilité de retirer des billets de banque. Se trouve généralement en dehors des différentes agences bancaire.

Pour l'utiliser faut être détenteur d'une carte bancaire valable et d'un mot de passe secret et par la suite il est permis au titulaire du compte d'exploiter son activité et faire l'ensemble des transactions possible qui sont : consulter, de faire une demande de chéquier, d'effectuer des virements au sein de la même banque, et de retirer des espèces

On doit mentionner que la plus grande qualité d'un DAB est l'accessibilité à toute heure et la rapidité dans toute sécurité.

2) Le mobile Banking

Le Phone Banking peut prendre l'interprétation suivante :

⁸² Boutekdjiret Imen, Mezrague Zina, mémoire fin d'étude « CONCEPTION ET REALISATION D'UNE SOLUTION SMS BANKINGPOUR TRUST BANK ALGERIA », ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'INFORMATIQUE (ESI) OUED-SMAR, ALGER, p18

Chapitre II : confiance et fidélisation dans l'approche relationnelle de E-BANKING

Le Mobile Banking – Comme défini par Pousttchi & Schuring 2004 – est la réalisation Des opérations de gestion d'un compte bancaire via les réseaux de téléphonie mobile avec des outils mobiles (Téléphone portable, PDA)

Il représente la continuité du développement des canaux de distribution à distance et la banque multi canal. D'ailleurs, le Mobile Banking fait le brassage des 2 applications 'SMS Banking' et 'WAP Banking '.

3) Internet Banking

La banque en ligne est une facilité pour les entreprises. Par son biais, elles réalisent des transactions monétaires et non monétaires via le site Web ou bien l'application de la banque.

Aujourd'hui, la quasi-majorité des banques propose une application mobile qui permet de réaliser des transactions en quelques clics seulement. Vous avez juste besoin d'un smartphone, d'une connexion Internet, de l'accès à l'application mobile et d'un service actif sur votre compte bancaire.

4) Le STK Banking

L'augmentation des capacités de stockage de la carte à puce a permis de faire évoluer fortement les fonctionnalités du téléphone mobile ; permettant ainsi aux opérateurs de téléphonie mobile d'offrir des services à valeur ajoutée de plus en plus variés. D'un point de vue plus commercial, l'avènement de la SIM Toolkit a facilité le lancement des nouveaux.

5) Le WAP Banking

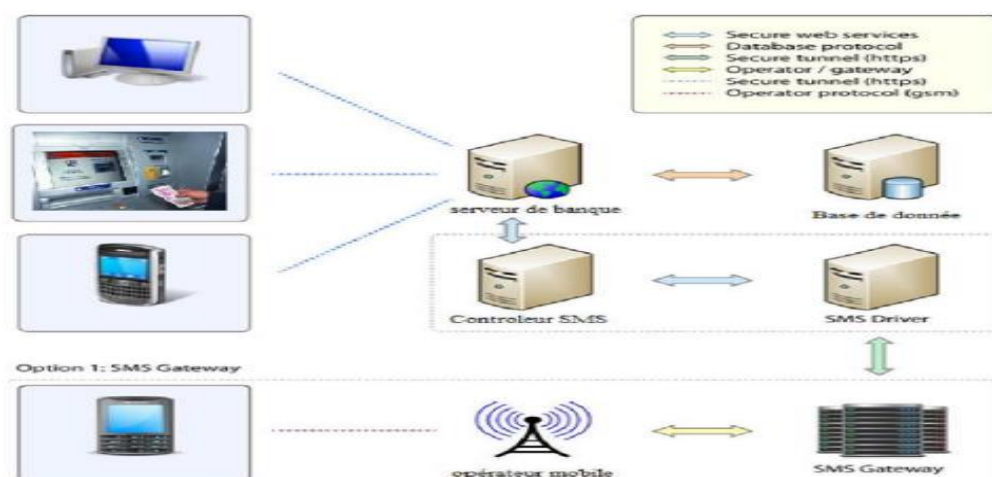
Le WAP-Banking se définit comme étant un service permettant aux clients d'un opérateur de téléphonie mobile d'accéder aux informations de leurs comptes bancaires via une application logée sur un serveur web.

6) Le SMS Banking

Le SMS Banking est donc une branche de l'E-Banking qui combine le SMS et le téléphone mobile. A ce titre, Les clients de la banque peuvent gérer leur compte, visualiser leurs soldes, demander des chèquiers, faire des virements, payer des factures et d'autres transactions bancaires en utilisant leur téléphone mobile

Chapitre II : confiance et fidélisation dans l'approche relationnelle de E-BANKING

figure N 08 : : Architecture générale d'E-Banking



source : ATOUI Nadjib, REKKOUCHE AbdEnour, Conception et Réalisation d'un Système E-Banking pour les Transactions Electroniques UNIVERSITE FERHAT ABBES de SETIF 1, Département d'Informatique, 2017, p4

V.2 La classification des services E Banking

Généralement, ces services sont classés en deux volets :

- Un volet informationnel
- Un volet transactionnel

Certains auteurs décomposent l'un ou l'autre volet, par exemple, décomposent le volet informationnel en deux niveaux de sophistication de services : « information pull », où il s'agit pour les clients de recevoir des informations de la part de leur banque ; et « information download » permettant aux clients de télécharger les informations concernant leurs comptes.

Une différenciation, au niveau du chapitre transactionnel, entre les transactions courantes ou de base (exemple : paiement de factures) et les transactions évoluées ou complexes (exemple : achats de titres, d'assurances, etc.).

Une classification proposée par (DINIZ, 1998)⁸³, montre en plus des services informationnels et transactionnels, les services de type relationnel permettent d'améliorer les relations avec le client.

D'ailleurs le tableau suivant montre les différents changements des offres dans le secteur bancaire

⁸³ Diniz, "Banque électronique : la gestion du risque dans un environnement en ligne", 1998

Chapitre II : confiance et fidélisation dans l'approche relationnelle de E-BANKING

Tableau08 : Typologie des services bancaires en ligne

Types de service	Informationnel	Transactionnel	Relationnel
Fonctionnalité ou service offerts	<u>Accès aux informations générales</u> • Actualités • Informations sur la banque • Cours de devises • Offres promotionnelles • Contact	<u>Transactions de base ou courantes</u> • Ouvrir un compte • Demandes de produits et services (carnets de chèques, cartes bancaires, etc.) • Virements	<u>Niveau basique</u> • E-mail • Réclamations et suggestions • Formulaires de contact
	<u>Accès aux informations individualisées</u> • Consultation des comptes • Consultation des encours • Relevés des comptes • Téléchargements	<u>Paiement de factures</u> • Transactions évoluées • Octroi de crédit • Transactions sur le web : e-cash (ex. achat ou vente de titres) • Signatures électroniques • Chèques électroniques	<u>Niveau basique</u> • Calculateurs • Simulateurs • Vidéo conférence

Source : (Mona Fourati Ennouri, 2018) Mona Fourati Ennouri, Jamil Chaabouni, Usages de l'Internet Banking par les entreprises et effets sur la qualité de service, Management & Avenir 2018/5 (N° 103)

Chapitre II : confiance et fidélisation dans l'approche relationnelle de E-BANKING

Section 02 : le E-Banking dans sa vision relationnelle

Au fur des années les banques ont vu l'opportunité d'élargir leur activité et avoir plus d'influence dans leur domaine d'affaire.

Alors les banques pensent loin d'une simple transaction avec le client, en revanche elles sont de plus impliquées dans le relationnel, d'ailleurs elles s'intéressent à établir des relations privilégiées de confiance et de la durabilité envers leurs parties prenantes dans leur premier rang de leurs préoccupations c'est-à-dire les fidéliser.

Également permettre aux banques de maintenir une un avantage concurrentiel et défendre leurs propres portefeuilles de clientèle plutôt que chercher à convaincre des nouveaux clients.

Afin d'élaborer notre travail, on a opté pour cette structure ainsi.

D'après les travaux de (Berry L. ..., 1983) ⁸⁴ont été à l'origine d'un intérêt croissant du marketing relationnel. Berry est en effet le premier à avoir utilisé les termes de « marketing relationnel » Berry (Berry L. , 1995)⁸⁵ a montré par la suite, en 1995, que l'approche du marketing relationnel était parfaitement adaptée au secteur des services notamment au secteur de la banque.

Les banques en étant des institutions financières ont connu comme toute entreprise un changement radical dans le volet marketing, du marketing traditionnel en passant par le marketing des services en atterrissant sur le marketing relationnel digitalisé.

Alors que veut dire par le E-marketing relationnel et quelles sont ses fonctionnalités ? Et comment les banquiers cherchent à élaborer un marketing relationnel adaptés aux services de E-Banking ?

I. développement du concept marketing bancaire :

(nicolas, 2009)⁸⁶Le concept du marketing bancaire a submergé comme un moyen facilitateur permettant la mise en œuvre d'un stratégie marketing dans un marché a double orientation

- Le marché des ressources des capitaux
- Le marché des emplois destinés aux particuliers et aux entreprises

⁸⁴ Berry, L. (1983). Relationship Marketing in Emerging Perspectives on Services Marketing. American Marketing Association, 25-80.

⁸⁵ Berry, L.L. (1995) Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives. Journal of the Academy of Marketing Science, 23, 236-245.

⁸⁶ Desmoulins. N, « Maitriser le levier informatique : accroitre la valeur ajoutée des systèmes information », Pearson Education France, paris,2009, p 101.

Chapitre II : confiance et fidélisation dans l'approche relationnelle de E-BANKING

En effet la banque joue un double rôle d'un client et d'un fournisseur à la fois (en amont et en aval) dans le marché financier, et cela nécessite de suivre une démarche marketing spécifique et propre à elle.

Le marketing bancaire a vu naître le jour pour répondre aux exigences de l'environnement hostile et délicat des finances comme ainsi

- La forte réglementation étatique et interprofessionnelle (la banque n'est pas maître de son offre, ni de ses prix entre autres l'influence de la politique des gouvernements).
- La notion du risque est très forte (manipulation de l'argent) La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit) mais faible pour acheter (ressources)
- Le manque de protection à l'innovation (pas de revêt possible entraînant une certaine difficulté pour différencier ses produits de façon durable).
- Le degré de culture du client lorsqu'il s'agit des particuliers demeure souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires.

L'existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients (contacts aux agences)

II. L'E-Banking et sa place dans le marketing bancaire

II.1 Définition

Selon Strauss et Frost le E-marketing, également connu sous le nom de marketing en ligne ou marketing numérique, est une stratégie de marketing qui utilise les technologies de l'information et de la communication (TIC) pour promouvoir les produits ou services d'une entreprise, atteindre les clients potentiels et fidéliser les clients existants via Internet et les canaux numériques.

Smith et Zook (Smith, .2016) ont montré que le e-marketing est devenu de plus en plus important pour les entreprises de tous les secteurs, car il permet d'atteindre une audience mondiale à un coût relativement bas par rapport aux médias traditionnels. De plus, les résultats de la campagne de marketing en ligne peuvent être mesurés de manière plus précise, offrant ainsi des informations plus précises sur les retours sur investissement.⁸⁷

Le secteur bancaire est l'un des secteurs le plus interactif dans l'économie mondiale avec le bouleversement technologique

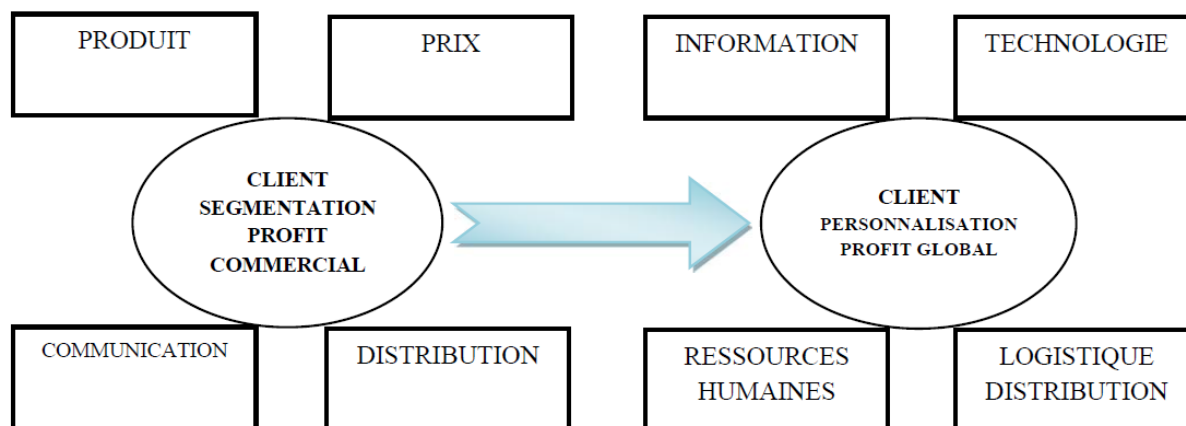
La (GRC) impose à la fonction Marketing d'être intégré en amont avec les fonctions de production et en l'aval dans le suivi de la commercialisation en s'appuyant sur les systèmes d'information.

⁸⁷ Smith, P. R., & Zook, Z. Marketing communications: integrating offline and online with social media. Kogan Page Publishers.2016

Chapitre II : confiance et fidélisation dans l'approche relationnelle de E-BANKING

Comme le schéma montre ainsi

Figure 09 : Du marketing mix traditionnel à l "e-marketing mix"



Source : (Nadia, 2017) Boumediene Nadia, LES TIC DANS LE MARKETING DES SERVICES BANCAIRES EN ALGERIE, Université d'Oran 2 Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, 2017, p71

II.2 E -MARKETING dans le secteur bancaire

Le E-marketing dans le secteur bancaire se réfère à l'utilisation de techniques de marketing en ligne pour promouvoir les produits et services bancaires via Internet et les canaux numériques. Cela inclut des activités telles que le marketing par courriel, le marketing sur les réseaux sociaux, la publicité en ligne, le référencement, la création de sites Web, la vente en ligne, les applications mobiles, etc.

Le E-marketing permet aux banques de toucher un public plus large, d'attirer de nouveaux clients et de fidéliser les clients existants. Il permet également de collecter des données sur les clients, de personnaliser les offres et de mieux comprendre les besoins et les préférences des clients. Les stratégies de E-marketing peuvent également inclure des offres spéciales et des réductions pour les clients qui effectuent des transactions en ligne, ce qui peut inciter davantage de clients à utiliser les canaux numériques pour interagir avec leur banque.

Ce changement technologique s'appuie sur huit directions :

1. La modernisation du processus d'information qui permet à la GRC de partager l'information entre tous les canaux de distribution
2. Le dynamisme du système de l'offre de service bancaire qui aide les mercaticiens à collaborer avec différents secteurs (département)

Chapitre II : confiance et fidélisation dans l'approche relationnelle de E-BANKING

3. Personnalisation des services offerts permettant à la banque une organisation optimale des services s'appuyant sur les logiciels de GRC afin de cibler l'offre bancaire aux goûts des clients
4. L'apparition du marketing relationnel qui met en relation directe le client avec sa banque alors le GRC facilite l'échange d'information entre les deux
5. Le GRC à un rôle très important dans la satisfaction des clients et participant à son amélioration de plus en plus
6. L'apparition du e-marketing MIX à la place du MIX marketing
7. La possibilité du GRC de développer l'individualisation en fournissant des moyens de collecter et distribuer l'information sur le comportement de la clientèle (le one to one)
8. Le large accès aux actualités du monde a permis le GRC de distribuer et de diffuser ces informations aux différents acteurs qui ont participé à l'offre du service bancaire

Les offres bancaires quand elles ont connu un développement flagrant ou l'accessibilité et la personnalisation de l'offre ont fait les traits majeurs, grâce à cette personnalisation de masse (Mass customisation), les clients peuvent être traités de manière individualisée.

Internet a marqué une étape particulière dans l'évolution de l'e-Banking ou de la banque à distance. Cette dernière permet le déploiement de produits et services bancaires directement aux clients sur des réseaux électroniques et de communication

III. Les raisons d'adaptation des banques vers un marketing relationnel

Pour mettre en valeur cet axe, Berry (1995)⁸⁸ a donné quatre logiques qui expliquent le fait que le marketing relationnel suit parfaitement le secteur bancaire⁸⁹ :

- a) La vision d'une qualité de service à travers la performance de la commercialisation soit pour le produit soit pour les services proposés, afin d'élaborer une relation de long durée -fidélisation- avec ses clients autrement dit la nécessité d'adopter une approche relationnelle.

⁸⁸ Berry ; op cit

⁸⁹ Lamarque. E, Des Garets. Op.cit. Page134

Chapitre II : confiance et fidélisation dans l'approche relationnelle de E-BANKING

- b) Les banques ont objectif de se démarquer de la concurrence ardente et attirer les portefeuille le plus considérables possible pour cela la mise en oeuvre d'un CRM reste obligatoire
- c) A travers le système relationnel la banque peut garder une image de marque plus soignée et par conséquent augmenter le chiffre d'affaire en impliquant un attachement à la marque.
- d) L'efficacité des TIC (technologie d'information et de communication) dans la l'établissement d'un système relation-client ou cet outil aide la gestion du portefeuille client d'une manière rapide et personnalisée.

IV. Les apports du marketing relationnel bancaire

Zollinger et Lamarque (Zollinger, 1999)⁹⁰ estiment quant-à-eux que c'est à travers la qualité du service, la rapidité et l'accessibilité au service que se matérialise la valeur ajoutée de l'approche relationnelle pour le client dans le secteur bancaire, (voir tableau n°10 ci-après)

Tableau 09 : Banque relationnelle

Banque relationnelle
1- <u>Banques spécialisées</u> : crée des agences qui privilégient la force de vente « debout » chargée d'affaires responsables d'un nombre restreint de clients.
2- <u>Banques grand public</u> :
- Développer la dimension relationnelle dans un réseau traditionnel tout en simplifiant les procédures (guichets rapides pour opérations courantes, espace avec une offre limitée pour des produits de base) ;
- Réduire la fréquence et la durée des opérations courantes et favoriser la prise de rendez-vous permettant un réel entretien où le client peut révéler ses besoins et ses projets.

Source : Zollinger, Monique et Lamarque Éric. 1999. Marketing et stratégie de la banque. Paris : Éditions Dunod, 280 p. adapté in SALAH Samira Chahrazed, Op Cit 47

⁹⁰ Zollinger, Monique et Lamarque Eric. (1999) : op cit

Chapitre II : confiance et fidélisation dans l'approche relationnelle de E-BANKING

V. Comment réussir une approche relationnelle dans le secteur bancaire

Huit principaux facteurs essentiels sont indispensables à la réussite d'une approche relationnelle dans le secteur bancaire (Penien 1. F., 1993)⁹¹. Ces facteurs se manifestent à travers les différentes dimensions suivantes de l'organisation :

- Un engagement au niveau de la direction.
- Le client est le centre de profit.
- Favoriser une relation sur le long terme.
- Une meilleure gestion des ressources humaines.
- Une autorité décentralisée.
- Une révision des politiques, des processus et des concepts de bases relatifs aux différentes tâches ainsi qu'au niveau de la coopération entre les différentes fonctions et Départements.
- Définir les tâches du personnel en contact.
- Évaluer la performance du personnel en contact.

Une autre approche, celle de Blanchard (1994)⁹² résume l'approche relationnelle de la banque en trois facteurs seulement :

- L'expertise du directeur de la succursale ou du personnel en générale
- La connaissance des clients et la qualité de la communication entre les deux parties (personnels/client).
-

Alors là le CRM se montre comme un outil relationnel important dans les services bancaires, surtout le secteur digital

⁹¹ Penien, 1., Filiatrault, P. et Ricard. L. 1993. « The meaning of a marketing relationship ». Industrial Marketing Management, vol. 24, no. 4, p. 37-43.

⁹² Blanchard R F., Galloway R.L (1994):" Quality in Retail Banking", International Journal of Service Industry Management, Vol. 5 Issue: 4, pp.5-23.

Chapitre II : confiance et fidélisation dans l'approche relationnelle de E-BANKING

VI. la place du CRM dans la construction de la relation confiance /fidélité

VI.1 Définition du CRM

LE CRM comme un concept n'est pas nouveau dans le sens où le client avait une place primordiale dans la vision et engagement de l'entreprise d'ailleurs dès les années 60 l'économiste Théodore Levitt « la raison d'être une entreprise est de créer et de garder un client »

STANLEY Brown dans sa philosophie voit que le CRM comme un terme qui décrit la gestion de relation client sur un échelle plus élevée qu'un concept révolutionnaire.

On peut noter que l'émergence du système d'information a joué un rôle important dans le développement et l'élaboration des CRM modernes.

Le CRM est une méthode qui combine un ou plusieurs systèmes liés aux TIC pour gérer l'interface avec le client. Ces systèmes sont généralement les suivants (M M. D., 2004)⁹³:

Les bases de données ;

Les systèmes de service client ;

L'ouverture vers le marketing relationnel, a naturellement conduit à s'intéresser à la gestion de la relation client qui a connu un engouement certain dans le secteur bancaire depuis la fin des années 1990, (Lamarque E, 2005)⁹⁴.

La définition de ce terme se varie d'un spécialiste du domaine à un autre comme suit :

Selon J. Lendrevie et al ou ils définissent le marketing relationnel comme le suivant : « une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise et de la marque »⁹⁵

D'un autre part Kotler a vu que « (le rassemblement des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contacts avec eux en vue de Maximiser leur fidélité à l'entreprise »⁹⁶

⁹³ Mc Donald. M, (2004) « Les plans Marketing : comment les établir ? Comment les utiliser ? », 5ème éd., De Boeck, Bruxelles. p 465.

⁹⁴ Lamarque E, Des Garets V (2005), management de la banque : risque relation client organisation, Page 130

⁹⁵. Lendrevie et al, Mercator, Op Cit p 904

⁹⁶ P. KOTLER & B. DUBOIS., OP cit

Chapitre II : confiance et fidélisation dans l'approche relationnelle de E-BANKING

D'ailleurs le CRM était défini par Coovi, B (Coovi, 2010) selon trois approches qui sont les suivants ⁹⁷:

- L'approche technologique : le CRM représente un ensemble de logiciels mis en place pour collecter, traiter, et restituer l'information sur les clients et l'ensemble des outils pour communiquer avec les clients : réseau internet, site web, call center...
- Dans l'approche marketing, l'analyse de bases de données à travers le CRM permet de mettre en place des stratégies de segmentation marketing efficaces et de personnaliser la relation avec le client.
- Dans l'approche organisationnelle, le CRM est considéré comme une culture indispensable à la réussite de l'entreprise dont la mise en œuvre nécessite une réflexion sur l'organisation globale de l'entreprise.

A partir de ces définitions, nous pourrions déduire le CRM comme :

- Le CRM est une démarche qui permet de bâtir une relation profitable à long terme avec les meilleurs clients basant sur l'ensemble de points de contact avec eux
- Elle permet d'identifier, attirer fidéliser les clients en générant plus de chiffre d'affaire et de bénéfice.
- Elle dans le centre d'acquérir des clients grâce à des relations basées sur la confiance, l'engagement et communication.
-

VI.2 Les objectifs du marketing relationnel :

Afin de maintenir un bon contact avec les clients, il faudrait : - Les connaître

- Leur parler

- Les écouter

- Les récompenser pour leur fidélité

- Les associer

⁹⁷ Coovi, B, « Management du cycle de vie du client : proposition d'un modèle conceptuel d'évaluation de l'utilisation des logiciel CRM, Portfolio Management, Université d'Auvergne-Clermont Ferrand-I, 2010.p5

Chapitre II : confiance et fidélisation dans l'approche relationnelle de E-BANKING

Tableau 10 : Les adjectifs et les outils du marketing relationnel

Objectif vis-à-vis des clients	Moyens d'action
Les connaître	- Base de données (collecte et analyse)
Leur parler	Revus consommateurs, courrier personnalisé, Site Web, Email etc.
Les écouter	- Enquêtes, services clients, centres d'appel, etc.
Les récompenser	- Cartes et points de fidélité, événements privés
Les associer	Clubs de clients parrainage forums

Source : LENDREVIE – LEVY –LINDON ; MERCATOR ;9eme édition Dunod 2008

VI.3 Les piliers du marketing relationnel

a) Les types du marketing relationnel

Le CRM compte plusieurs dimensions diverses, On distingue communément trois formes de CRM (J X. M., 2005)⁹⁸ : le CRM analytique, le CRM opérationnel, et le CRM collaboratif.

D'un autre côté on peut ajouter un quatrième pilier qui est le CRM stratégique (Frow, 2005)⁹⁹

Ce dernier a pour objectif d'aligner la stratégie commerciale de l'entreprise avec la stratégie clientèle.

- CRM analytique :

Il consiste à stocker (data Warehouse) et à analyser les big data générées en partie par le CRM opérationnel et collaboratif. Ainsi le CRM analytique permet d'optimiser la segmentation, de modéliser et de simuler une stratégie marketing et commerciale, de déterminer la valeur du capital client en analysant plusieurs types de données (achat, comportement, navigation, données démographiques) (H, 2008).¹⁰⁰

- Le CRM opérationnel

⁹⁸ Xu. M & Walton. J, (2005) "Gaining Customer Knowledge through Analytical CRM", Industrial Management & Data Systems, Vol 105, n° 7. Pp 955-971.

⁹⁹Payne. A & Frow. P (2005), "A Strategic framework for customer relationship management", Journal of Marketing, Vol 69, October. Pp 167-176.

¹⁰⁰ Vogt. H, (2008), "Open Source Customer Relationship Management Solutions", Diplomica, Verlag, Hamburg.
P 21

Chapitre II : confiance et fidélisation dans l'approche relationnelle de E-BANKING

Le CRM opérationnel sert à gérer une relation client de plusieurs canaux. Il coordonne les différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients (le téléphone, internet, et le face à face) en synchronisant les informations pour les départements Marketing, Ventes et Services.¹⁰¹

- Le CRM collaboratif

Le CRM collaboratif combine l'ensemble des fonctions de l'organisation (ressources humaines, finance, production, logistique et distribution). Il coordonne les différents canaux de distribution et les points de contact avec le client.¹⁰²

b) Le CRM House

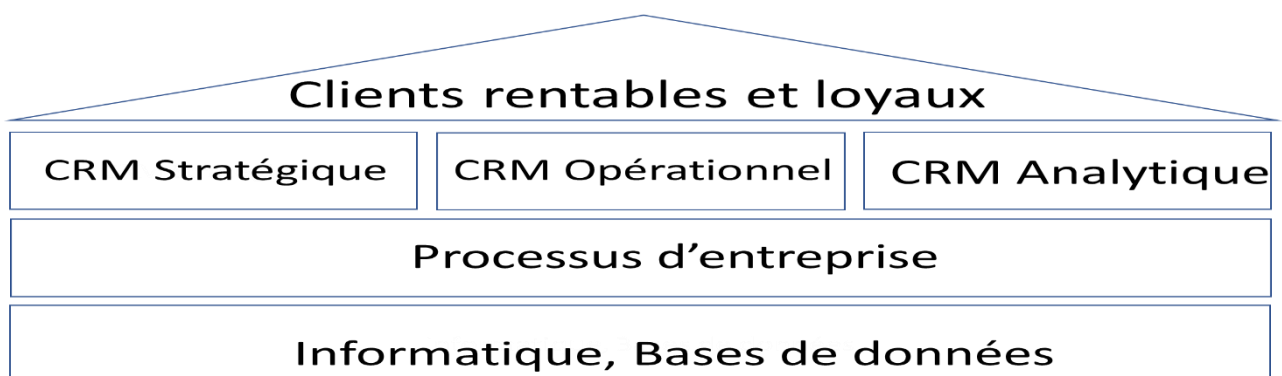
Le CRM entre sa définition théorique et sa mise en œuvre, reste un écart d'ailleurs les entreprises d'informatique aperçoivent le CRM comme une base de données utilisée pour améliorer la fonction de vente

Dans le cas des entreprises qui exercent le business to business (B2B) telles les banques

Le CRM pour eux englobe toutes les relations client dans la même procédure d'ailleurs

Le CRM est souvent réduit au marketing direct. Pour pouvoir comparer et intégrer ces différentes approches on parlera d'une CRM-House (entrepôt de données)¹⁰³

Figure 10 : La CRM-House.



Source : Michel. S & Petitpierre. M (2010), marketing, une introduction au Marketing d'un point de vue pratique, agrémentée de nombreux exemples. Compedio Bildungsmedien. p 31

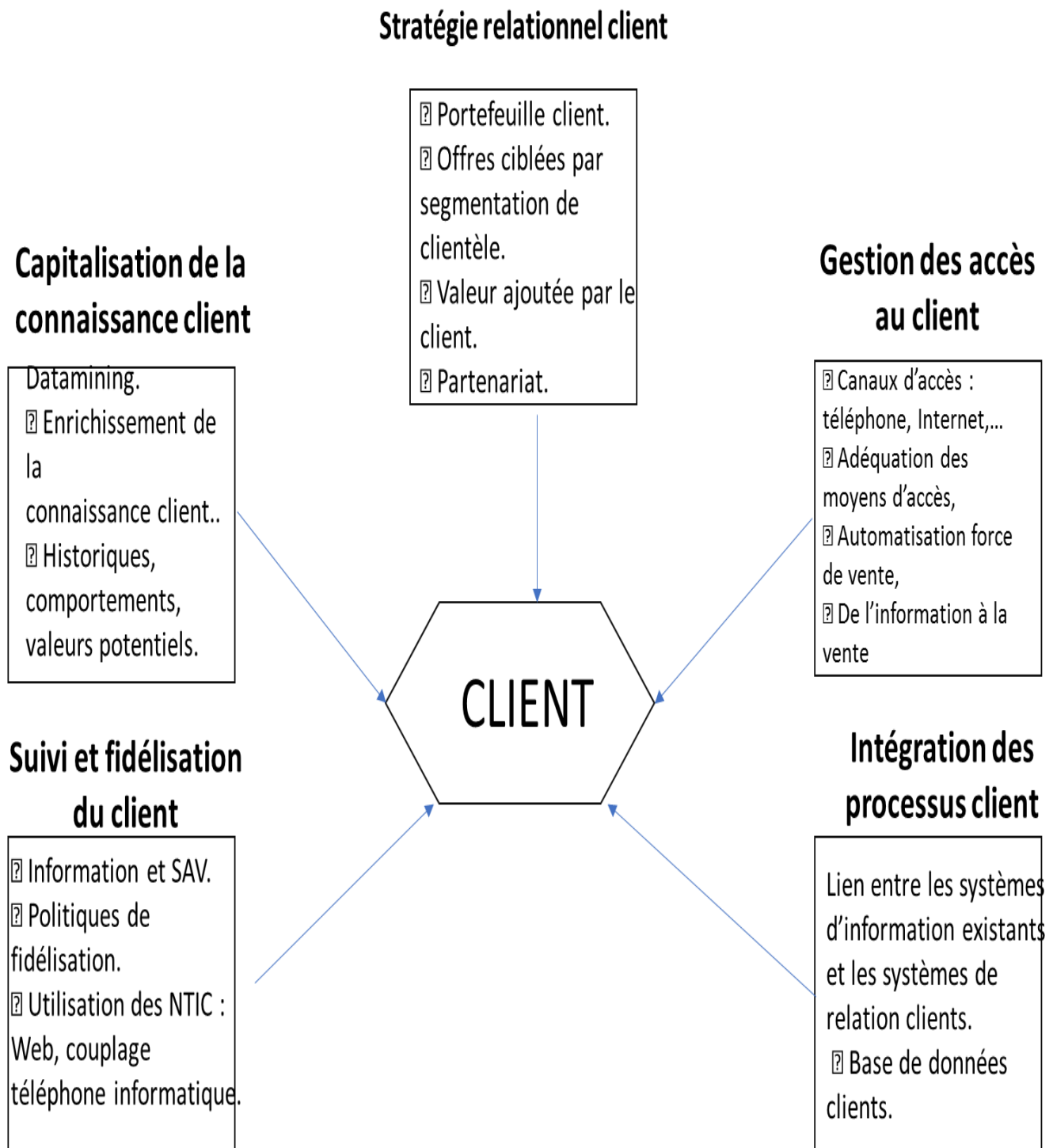
¹⁰¹Desmoulins. N, op.cit., p 101.

¹⁰² Desmoulins. N loc. cit Page 101

¹⁰³ Michel. S & Petitpierre. M (2010), marketing, une introduction au Marketing d'un point de vue pratique, agrémentée de nombreux exemples. Compedio Bildungsmedien. Page 31

Chapitre II : confiance et fidélisation dans l'approche relationnelle de E-BANKING

Figure 11 : Le Modèle de La "Customer Connection" (Support du CRM)



Source : Guiseppe li. L (2002), « Les systèmes d'information Marketing, Base de données : « Gestion de la relation client », université de la Méditerranée Aix-Marseille II. Page 13.

Chapitre II : confiance et fidélisation dans l'approche relationnelle de E-BANKING

Section 03 : De la confiance en E-Banking vers la fidélisation

Introduction

Si la notion de confiance a reçu une grande attention en psychologie sociale en sociologie. En économie, elle a été intégrée comme un concept major de la gestion, depuis une décennie tant en management stratégique qu'en marketing où la confiance se révèle comme une variable clef de l'équation relationnelle.

Les niveaux importants de confiance, caractéristiques de l'échange relationnel permettent aux parties de se focaliser sur les bénéfices à long terme et de réduire les coûts de transaction.

Avancement des progrès technique et technologique avec, l'agence bancaire n'est plus le lieu du passage obligé. Pour le client qui veut gagner en liberté, ses exigences sont claires : Pouvoir opérer où il veut, quand il veut, et par les moyens qu'il a choisis

Alors que le E-Banking reste un moyen intangible pour gérer l'ensemble des opérations bancaire dans un espace virtuel où la cybercriminalité et les hackers de nos jours ne cessent d'attaquer les réseaux mondiaux

Dans la confiance, plusieurs dimensions sont mises en question lors de l'usage de telles transactions sensibles.

Alors que veut exprimer la confiance dans le domaine E-bancaire ?

Et comment elle peut engendrer par la suite une relation de pérennité dans le futur ?

I. La satisfaction dans la chaîne relationnelle

Le modèle conceptuel qu'on a choisi se diverge des travaux de Bick et Basu (1994) et Meyer (2002). Dans notre modèle, le triptyque « satisfaction-confiance-engagement ».

La satisfaction a été auparavant une finalité en soi puisque les firmes développaient la nécessité de maîtriser et influencer la satisfaction client afin de garder la pérennité. Mais actuellement, la satisfaction est remplacée par la confiance et/ou l'engagement comme des conséquences de la chaîne relationnelle.

A ce niveau, la satisfaction devient un passage obligatoire à travers lequel l'entreprise va essayer d'atteindre les autres objectifs finaux¹⁰⁴.

La satisfaction est le résultat d'une somme d'expériences. Dans le cas des services d'E-Banking, elle est supportée par deux axes essentiels qui sont la facette « cognitive » ou « extrinsèque » fondée sur une évaluation de la qualité de service délivrée, et une dimension «

¹⁰⁴ Adel Béjaoui, op.cit., p9

Chapitre II : confiance et fidélisation dans l'approche relationnelle de E-BANKING

affective » ou « intrinsèque » résultant du plaisir éprouvé lors de la consommation du service (Gilles, 2000)¹⁰⁵.

Plusieurs chercheurs stipulent que le lien existant entre la satisfaction et la confiance réagit sur les deux dimensions de la qualité de la relation entre un fournisseur de service et son client¹⁰⁶.

II. La confiance en E-Banking

La banque de détail (commerciale) connaît un bouleversement important, un bouleversement provoqué par des innovations rapides et de nouveaux arrivants agressifs. Le secteur des services financiers est de plus en plus compétitif, et ce qui fonctionne aujourd'hui ne fonctionnera pas nécessairement demain. Il est donc essentiel pour les banques existantes de suivre le rythme technologique et de renforcer l'un de leurs avantages historiques : la confiance

La confiance est également perçue de différentes manières par les chercheurs (Andaleeb, 1995)¹⁰⁷ Sans prétendre à une représentation exhaustive.

La confiance prend toute sa signification dans le cas des services en ligne (Britkowski, 2008). parlons des transactions bancaires, le manque de confiance réagit sur la diffusion du e-Banking¹⁰⁸, tandis qu'un niveau élevé de confiance booste l'usage et opter des transactions innovatrices.

Le rôle de la confiance est crucial dans les situations d'incertitude, notamment lorsqu'il y a des problèmes de fraude, de confidentialité et de sécurité des données privées (Samer Al Ali, 2004).

II.1 Le climat a la confiance en E-Banking

Les établissements bancaires représentent des forces manipulatrices qui conduisent les orientations du marché mais de l'autre côté de la balance, elles développent une sensibilité et instabilité remarquables qui peuvent être facilement touché par une simple rumeur

Alors dans le cas des crises économiques, la situation se complexifie et les dégâts sont considérables vont même au-delà du matériel et touchent des aspects intangibles que les banques bâtissent durant des années et des années tel que la confiance et l'engagement

Quand la crise économique de 2007/2008 a frappé les portes des banques, elles ont traversé une période difficile et que les conséquences ne seront que lourdes auprès de leurs clients alors selon les différentes études faites montrent que la confiance dans secteur financier se

¹⁰⁵ Gilles N'Goala, Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, université de Montpellier2, 2000,

¹⁰⁶ Crosby et al., opcit, 61-81

¹⁰⁷ Syed Saad Andaleeb, Dependence relations and the moderating role of trust: implications for behavioral intentions in marketing channels, International Journal of Research in Marketing, 1995, Pages 157-172

¹⁰⁸ (Pearson et al., 2007, Shu et Han, 2002, Souhail et Shanmugham, 2003) in Souad AILLI op cit 67

Chapitre II : confiance et fidélisation dans l'approche relationnelle de E-BANKING

retrouve en classement derrière le secteur de la télécommunication comme les secteurs les moins favorables et les moins crédibles auprès de la clientèle.

La pandémie du coronavirus (covid19), quant à elle, a chamboulé le monde et a rendu l'accessibilité aux agences bancaires quasi impossible tout cela aide à relancer et à booster les transactions en ligne

Les banques jouaient un rôle flagrant dans la minimalisation des dégâts de la crise en offrant des prêts bancaires pour sauver les entreprises de tomber faillite et relancer l'économie mondiale

Bien que la confiance reste relativement en question et toujours peu présente mais en revanche la sécurité consiste un atout irréprochable, d'ailleurs les banques investissent largement dans sécurité et confidentialité des données (Mercier, 2021)¹⁰⁹.

La plupart des clients confirment leurs satisfactions envers la sécurité offerte par les services bancaires

Alors que les banques ont fait des progrès en matière de rétablissement de la confiance avec les consommateurs, ces progrès ne doivent pas être gâchés.

II.2 Les risques bancaires liés à la confiance

Les banques étaient au cœur des crises et des pandémies qui ont déstabilisés les états financiers et ont détournés l'avis du public en causant une agitation des clients qui demandaient leurs dépôts et par la suite un tel retrait de masse ne sert qu'à aggraver la situation et créer d'autres crises.

Les risques et la confiance sont deux facettes à la même pièce de monnaie, cela veut dire que les risques sont vachement reliés à l'estimation du risque et que même si la présence d'un minimum de confiance est obligatoire lors de la conclusion des affaires bancaires

Mais les risques ne semblent jamais sans fin et se développent sur plusieurs aspects

Éventuellement le risque le plus fréquent que toute personne le prend au sérieux soit la banque ou le client est la confidentialité et la sécurité des données personnelles et privées des adhérents de la banque.

Selon Mathieu (Mathieu, 2005)¹¹⁰, Un défi à relever reste encore pour les prestataires de services financiers en ligne : celui de la gestion des risques nouveaux dus à l'apparition de cette forme de distribution.

¹⁰⁹ Mathias Mercier, La confiance, un nouvel enjeu pour les banques, Mar 10, 2021, consulté le 21/04/2023, https://www.soprabanking.com/fr/insights/la-confiance-dans-les-banques-enquete-sur-un-nouveau-paysage/?fbclid=IwAR0DiJqJU5c52zKzKr1mDsejuUc2ruVQd1ITrqrR8rXG5SI6f_OxZuhr2BY

¹¹⁰ Marie-Elisabeth Mathieu, Les services bancaires et financiers en ligne, Collection Droit – Fiscalité, 17/03/2005,

Chapitre II : confiance et fidélisation dans l'approche relationnelle de E-BANKING

Alors voici quelques risques susceptibles donnés par le Comité de Bâle (Bâle qui est un organe international de régulation chargé d'édicter les normes prudentielles bancaires, 1998)

111

- **Les risques opérationnels**

Les risques opérationnels et de sécurité sont liés à des insuffisances dans la fiabilité ou l'intégrité du système. Les mesure de sécurité jouent un rôle essentiel car les systèmes d'information peuvent faire l'objet de piratage et d'attaque cyber autant internes qu'externes. Afin de prévenir, de détecter et de contenir les fraudes, les spécialistes ont proposé plusieurs méthodes en vue de réduire ce type de risques. Parmi ces mesures, nous retrouvons l'utilisation de pare-feu, de mots de passe, et des techniques de cryptage (données chiffrées).

- **Les risques juridiques**

Ensuite, les risques juridiques ne doivent pas être négligés tant qu'ils font l'objet d'une nouvelle technologie peu réglementée.

Ces risques recouvrent toute une série de problématiques telles que :

- Comment s'assurer de l'identité du client ou du prestataire en ligne ?
- Comment authentifier les opérations ?
- Quels sont les droits et obligations des parties dans une relation virtuelle et transfrontière ?

- **Les risques de réputation**

Voyons ainsi les risques qui souscrivent dans le cas relié a la réputation d'enseigne. Ceux-ci peuvent surgir en cas :

- d'atteinte sérieuse à la sécurité ;
- de dysfonctionnement dans l'utilisation du service en ligne ;
- d'incapacité de la banque à établir et à entretenir par ce canal des relations avec les clients ;
- et la mauvaise image qui sera transmise ainsi au public.

Plus précisément, le comité Bâle définit ce risque ainsi¹¹² : « *Reputational*

risk is the risk of significant negative public opinion that results in a critical loss of funding or customers. »

- **Le blanchiment d'argent**

Enfin, le critère immatérialisé des relations « banquier - client » est un point fort pour aider le blanchiment d'argent. En effet, cette particularité tend à être plus difficile dans l'opération de

¹¹¹ Bâle qui est un organe international de régulation chargé d'édicter les normes prudentielles bancaires, 23 septembre. 1998

¹¹² Comité de bale Op Cit , p.7

Chapitre II : confiance et fidélisation dans l'approche relationnelle de E-BANKING

la vérification de l'identité des clients, ainsi que leur capacité financière. Le Groupe d'Action Financière (GAFI) recommande d'ailleurs que « les institutions financières devraient apporter une attention particulière aux menaces de blanchiment de capitaux inhérentes aux technologies nouvelles ou en développement qui risquent de favoriser l'anonymat ».

Le traitement largement automatisé des opérations des clients est également un facteur de risque.

Trichet (Plihon, 2011)¹¹³ dans son bilan a conclu qu'il permet à ceux-ci de dissimuler des opérations douteuses ou frauduleuses dans une masse d'opérations traitée sans contrôle humain.

- **Autres risques**

Les banques font face à des risques multiples qui sont souvent rattachés à ses activités traditionnelles (tels que le risque de crédit, le risque de liquidité, et le risque de marché) peuvent aussi survenir avec plus ou moins de conséquences selon le type d'activité de la banque. C'est le cas notamment des banques qui se spécialisent dans l'E-Banking et plus particulièrement dans des activités d'argent électronique. Ce terme réfère aux valeurs stockées (soit « card-based », soit « network-based » que l'on appelle aussi « digital cash »), ou tout mécanisme de prépaiement qui permet d'exécuter des paiements à travers un réseau tel que l'Internet (TEN, 1997)¹¹⁴. Cette problématique n'est pas négligeable en raison des politiques des banques, d'ailleurs elles proposent des devises électroniques (ou méthodes analogues) afin d'effectuer des paiements sur Internet (Gold Money, CashU, e-Bullion, e-Gold, etc.)

Risque de crédit :

Le risque de crédit se traduit lorsqu'une personne se déshonore ses paiements d'échéance. Les banques engagées dans des activités bancaires électroniques peuvent proposer des crédits via des canaux non-traditionnels tels que l'Internet, et par conséquent étendre leur marché au-delà des frontières géographiques traditionnelles. Dès lors, le problème qui se pose est de vérifier la qualité de l'emprunteur qui sollicite un crédit via des procédures bancaires à distance. Des procédures adéquates doivent être établies.

Risque de liquidité :

Le risque de liquidité provient de l'incapacité pour la banque de s'acquitter de ses obligations à échéance (indépendamment du fait que la banque peut être en mesure de rencontrer ses obligations ultérieurement). Ce risque de liquidité peut être important pour les institutions qui

¹¹³ Dominique Plihon, Le bilan en trompe-l'œil de Jean-Claude Trichet, L'Économie politique 2011/4 (n° 52), pages 17 à 28

¹¹⁴ GROUP OF TEN, Consumer protection, law enforcement, supervisory and cross border issues, Report of the working party on electronic money, April 1997

Chapitre II : confiance et fidélisation dans l'approche relationnelle de E-BANKING

se spécialisent dans des activités d'argent électronique. Celles-ci doivent s'assurer que les fonds détenus sont adéquats afin de couvrir les demandes de rachat et les paiements à temps.

III. Fidélisation en E-Banking

III.1 L'engagement en E-Banking

En fait, pour plusieurs auteurs dont Constabile (1998) et Frisou (2000)¹¹⁵, stipulent que la relation modératrice entre la satisfaction et l'engagement ne s'exprime pas directement mais passe par la confiance qui joue le rôle de médiateur. On a ainsi la chaîne satisfaction → confiance → engagement.

Par la suite, cet engagement, fait accroître à une intention et une aptitude effective de réachat énoncé à travers la fidélité comportementale. La confiance et la satisfaction apparaissent alors comme deux éléments implicites dans l'intention de fidélité et constitue des facteurs fondamentaux dans l'orientation à long terme du consommateur

III.2 La fidélité en E-Banking

Nous relierons la confiance et l'engagement grâce à la théorie de l'action rationnelle, les repenses du consommateur face aux services de E-Banking peuvent prendre le chemin suivant : croyances, attitudes, intentions, comportements. A partir de cette proposition, nous supposons que la confiance (exprimée en tant que confiance) entraîne l'engagement (attitude) du consommateur. Cet engagement se traduit alors par une intention et un comportement de rachat effectif qui s'exprime par un comportement de fidélité. La confiance et la satisfaction sont les deux piliers nécessaires pour bâtir l'intention de fidélité et constituent les éléments de base de l'orientation à long terme des consommateurs.

Dick et Basu (1994) ont inclus ces différents éléments dans leur modèle conceptuel. Ce modèle rassemble les antécédents cognitifs, affectifs et conatifs de la fidélité, qui étaient auparavant explorés de manière plus ou moins indépendante dans la littérature, tels que la confiance (Doney et Cannon, 1997) et l'engagement (Morgan et Hunt, 1994). Ce type de modèle a été ensuite repris et développé par Meyer (2002), qui introduit le concept de satisfaction cumulée

Et d'après le travail de Jean-Michel Sahut et al (2011)¹¹⁶ qui ont démontré l'existence d'une relation de direction positive entre l'ensemble de la chaîne relationnelle comme s'est montrée dans les travaux de Mayer (2002) mais dans le cas du E-'Banking d'ailleurs ils ont mené une étude qui a conclu l'application idéale de la chaîne relationnelle dans le secteur bancaire digital

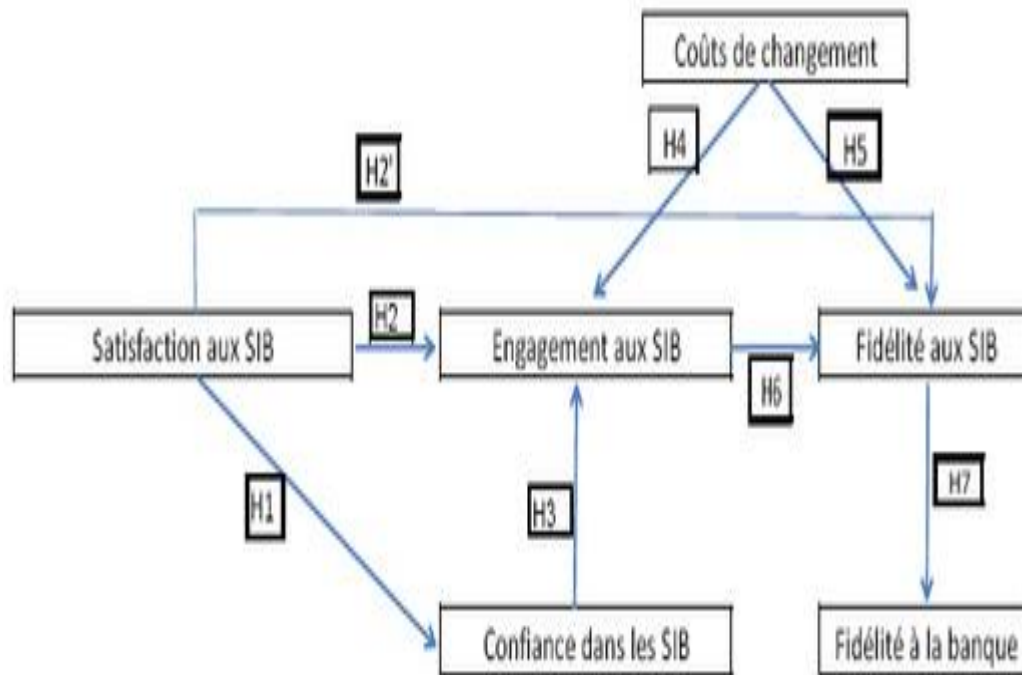
¹¹⁵ Constabile (1998) et Frisou (2000) in Jean-Michel Sahut, Khalfallah Moez, Jean-Louis Mutte, satisfaction et fidélisation aux services d'internet Banking, quelle influence sur la fidélité à la banque ? Management & Avenir 2011/7 (n° 47), pages 260 à 280

¹¹⁶ Jean-Michel Sahut, Khalfallah Moez, Jean-Louis Mutte, op cit pages 260 à 280

Chapitre II : confiance et fidélisation dans l'approche relationnelle de E-BANKING

figure 11 : modèle conceptuel confiance/fidélité en E-Banking

Source : (Jean-Michel Sahut, 2011) Jean-Michel Sahut, Khalfallah Moez, Jean-Louis Mutte,



satisfaction et fidélisation aux services d'internet Banking, quelle influence sur la fidélité à la banque ? Management & Avenir 2011/7 (n° 47), pages 260 à 280.

Chapitre II : confiance et fidélisation dans l'approche relationnelle de E-BANKING

Conclusion

Afin d'atteindre leurs objectifs, les banques doivent utiliser divers outils spécialisés, parmi lesquels le CRM (Gestion de la Relation Client) revêt une importance capitale. Le principal but du CRM est d'établir et de maintenir une relation bénéfique entre la banque et ses clients. Cette relation vise avant tout à assurer la satisfaction des clients, ce qui engendre leur fidélité et contribue ainsi à la rentabilité de la banque. Dans cette optique, l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) pour faciliter cette démarche stratégique de fidélisation et créer des liens entre les différents éléments est essentielle

Afin d'atteindre leurs objectifs, les banques doivent utiliser divers outils spécialisés, parmi lesquels le CRM (Gestion de la Relation Client) revêt une importance capitale. Le principal but du CRM est d'établir et de maintenir une relation bénéfique entre la banque et ses clients. Cette relation vise avant tout à assurer la satisfaction des clients, ce qui engendre leur fidélité et contribue ainsi à la rentabilité de la banque. Dans cette optique, l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) pour faciliter cette démarche stratégique de fidélisation et créer des liens entre les différents éléments est essentielle

***Chapitre III : Etude pratique sur
l'E-Banking au CPA-454-***

Introduction

Actuellement, de nombreuses banques optent les TIC notamment la digitalisation des ensembles des services, afin de toucher un large public, les clients d'aujourd'hui sont exigeants, c'est pour cela que les banques ne cessent de se développer en adoptant les nouvelles technologies dans les différents services, grâce à leurs développements, les distances sont rétrécies et la relation client est optimisée aboutissant, en théorie, à l'amélioration de la satisfaction client.

Les services bancaires en ligne sont de plus en plus populaires en raison de leur commodité et de leur accessibilité. Les clients peuvent accéder à leurs comptes bancaires 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, sans avoir à se rendre physiquement dans une agence bancaire. Les services de banque en ligne offrent également une sécurité accrue pour les transactions financières, avec des protocoles de sécurité en place pour protéger les informations sensibles des clients.

Les banques en ligne sont souvent considérées comme une alternative pratique et économique aux banques traditionnelles, car elles offrent des taux d'intérêt plus élevés sur les dépôts et des frais bancaires plus faibles ou même inexistants. Les clients peuvent accéder à leurs comptes bancaires en ligne à tout moment et de n'importe où, ce qui leur permet de gérer leurs finances en toute autonomie et à leur propre rythme.

Le contenu de ce chapitre nous permettra dans un premier temps de présenter le CPA, pour ensuite mettre en avant la confiance en e-Banking sur la fidélisation client. Dans la wilaya de Tlemcen, en utilisant un guide d'entretien avec les responsables de l'agence, et le questionnaire désigné à l'ensemble des clients d'agence

Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil CPA

A travers la quête nécessaire à l'obtention d'une vision claire sur l'impact de la confiance en digitalisation 'du e- Banking' sur fidélisation clientèle, et avant de passer à la quintessence de notre travail, on juge nécessaire de présenter de l'organisme d'accueil

I. Présentation du crédit populaire d'Algérie (CPA)

a) Evolution du CPA

Le crédit populaire d'Algérie (CPA) se présente comme une institution financière qui a le but de gérer et assurer l'ensemble des Operations et transactions monétaires et financières suivant les politiques menées par le gouvernement algérien.

Avec renoncés aux valeurs suivantes :

- Modernité
- Expertise et un savoir-faire avéré
- Engagement
- Proximité

La collection des fonds pour les distribuer après comme des crédits reste sa mission majeure.

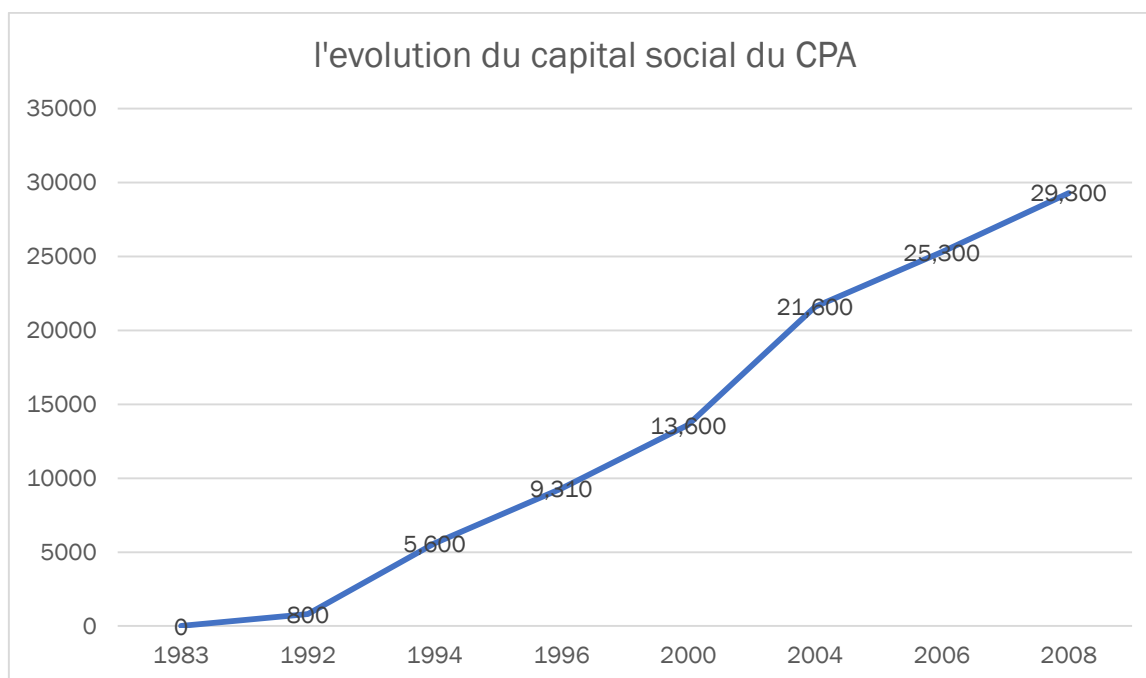
Le CPA a hérité des activités gérées auparavant par les banques populaires (banque populaire commerciale et industrielle d'Alger, d'Oran, d'Annaba et de Constantine), ainsi que d'autres banques étrangères : société marseillaise du crédit et de compagnie du crédit et de la compagnie française de crédit et de banque (CFCB).

Le crédit populaire d'Algérie (CPA) a vu naitre le jour en 1966 par l'ordonnance n°66/366 du 26/12/1966 avec un capital initial de 15 millions de DA.

Tableau 11 : l'évolution du capital sociale du CPA

Année	Capital social
1966	15millions DA
1983	800 millions DA
1992	5.6 milliards DA
1994	9,31 milliards DA
1996	13,6 milliards DA
2000	21,6 milliards DA
2004	25,3 milliards DA
2006	29,3 milliards DA
2008	48 milliards DA

Source : site officiel du CPA



Son siège social est sis 2, boulevard Colonel-Amirouche 16000 Alger

Le capital social de la banque mesuré à 15 millions de DA lors de sa création, a atteint Aujourd'hui (en 2023) 48 milliards de DA. Son réseau d'exploitation compte 159 agences Encadrées par 15 groupes d'exploitation.

b) Les missions du CPA

Le CPA est une banque commerciale et universelle, elle a pour mission de promouvoir le développement du BTPH (secteur du Bâtiment, Travaux Publics et Hydraulique), des secteurs de la santé et du médicament, du commerce et de la distribution, de l'hôtellerie et du tourisme, des médias, de la PME/PMI et de l'artisanat.

Après la promulgation de la loi sur l'autonomie des entreprises en 1988, le CPA est devenu une Entreprise Publique Économique par actions. Ou La loi 88/01 du 13/01/1988, a fait obligation aux banques d'accorder des crédits qu'aux entreprises dont la solvabilité est certaine. Cependant, ce principe a été rangé à l'oubli par des injonctions gouvernementales traduites par le financement systématique des entreprises publiques. Ce n'est qu'avec l'arrivée de la loi 90/10 du 14/04/1990 que le système bancaire fut révolutionné et a donné une certaine autonomie aux banques.

c) Objectifs du CPA

Le CPA vise à promouvoir et financer l'ensemble des activité économique et commerciales, en garantissant quatre (4) types de fonctions principales :

- La collecte des fonds sous diverses formes.
- Le financement de l'économie.

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au CPA-454-

- L'intermédiation entre les clients et les fournisseurs étrangers.
- Financement des projets gouvernementaux.

d) Structure du CPA

CPA est une banque commerciale qui sert dans le marché d'une intermédiaire financière ou ses missions essentielles se caractérisent à traiter toutes les opérations bancaires et financières, notamment la réception des dépôts du public, l'octroi du crédit sous toutes ses formes, la mobilisation des crédits extérieurs et la souscription à des prises de participation dans des filiales et des sociétés nationales et internationales.

La concurrence est devenue par la suite plus ardente et les clients plus exigeants alors pour faire face à une demande de plus en plus élevée, le CPA émerge dans une dynamique de changement induite par la nécessité de s'adapter aux nouvelles exigences de gestion, fondées sur la rentabilité et la compétitivité.

Et la nouveauté du mode de gestion moderne à pousse les limites traditionnelles de la gouvernance en bouleversant les répartitions des taches vers un organigramme plus harmonieux et plus efficace.

Donc une réorganisation du système d'exploitation se pose nécessaire Ainsi, ce processus a donné un nouvel organigramme qui comporte :

- Une division centrale : à sa tête le président-directeur général (PDG) du CPA.
- Quatre (4) directions générales adjointes :
 - DGA affaire internationales
 - DGA chargée d'exploitation
 - DGA chargée de l'administration
 - DGA chargée des engagements et des affaires juridiques

Toutes ces structures centrales sont sous le regard du président directeur général et son cabinet de conseillers assistants

Le type de structure adopté par le CPA, comme nous pouvons le voir à travers l'organigramme ci-dessous, est fonctionnel. Effectivement, nous distinguons des fonctions séparées, chaque directeur adjoint est spécialisé dans un domaine. C'est l'avantage des

Relations fonctionnelles pour atténuer les relations hiérarchiques.

En adoptant ce type de structure, le CPA vise trois (3) objectifs, à s'avoir :

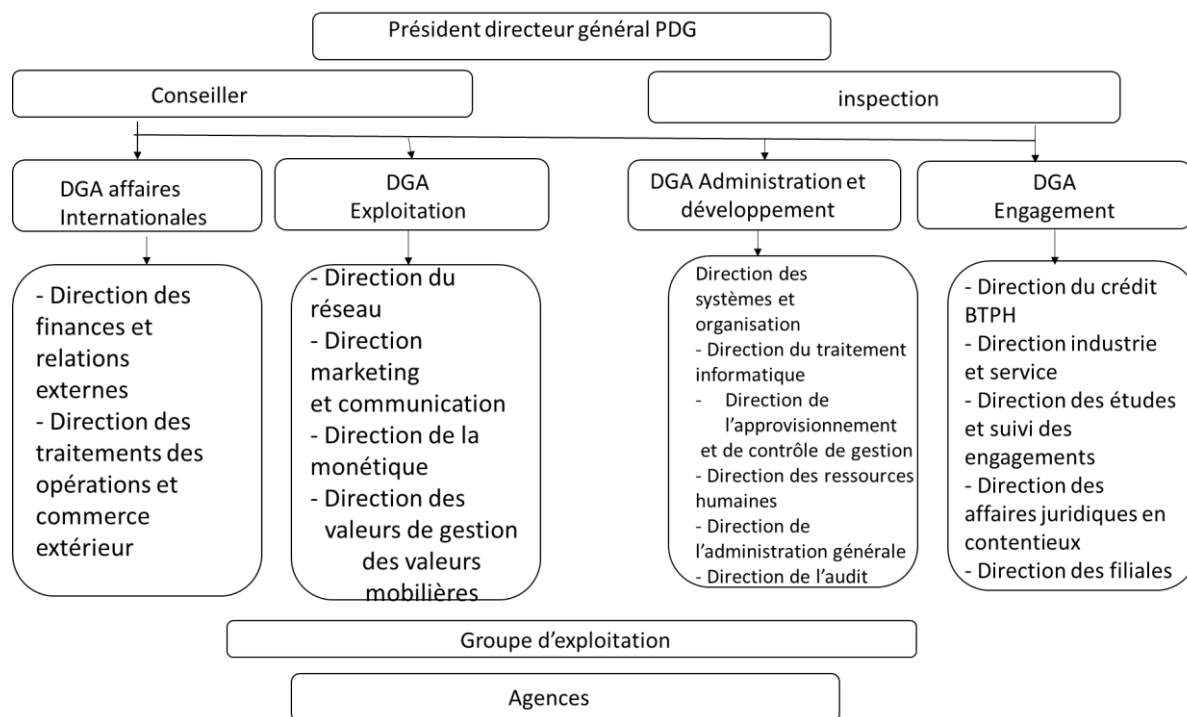
- marquer les fonctions fondamentales de la banque ;
- Redistribuer rationnellement les tâches et les responsabilités ;

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au CPA-454-

- Assurer une meilleure efficacité d'intervention de la banque dans la sphère économique et le développement progressif des nouvelles activités liées aux mouvements des capitaux.

Voici l'organigramme mentionné ci-dessous

Figure 14 : Organigramme de CPA



Source : source interne du CPA

e) Activités du CPA

Le développement nécessite des fonds considérables qui enrichissent la balance financière et aide à la concrétisation des projets tout se traduit dans un contexte de bancarisation efficace afin de maintenir les missions et arriver aux objectifs

➤ Collecte des ressources

L'activité principale des banques est basée sur les emplois et les ressources pourque

Celles-ci servent donc d'intermédiaire entre les épargnants et les emprunteurs.

La collecte de ressources est liée à l'ouvertures de comptes sous les différentes formes ;

Ressources à vue (chaque, compte courants) ou à terme (dépôt à terme, bon de caisse...).

➤ Distribution du crédit

la banque dispose d'une large gamme de produit dont les crédits de différent nature dépendant des emprunteurs de ceux qui sont destinés aux financements des projets et des activité industrielle (bâtiments, acquisition du matériels ...), en arrivant à ceux pour consommation personnel pour les particuliers

➤ Activité commerciale

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au CPA-454-

Le CPA a dans sa quête de renforcement de son réseau sur le plan physique et organisationnel, elle a bénéficié de nouvelles implantations commerciales, aussi bien dans Les centres urbains que dans les centres ruraux à faible couverture bancaire.

Une étude approfondie a été engagée autour de la politique commerciale de l'établissement qui est confronté, depuis la mise en œuvre de la réforme économique, à une concurrence stimulante.

II. Présentation de l'agence bancaire CPA Kiffane n°454

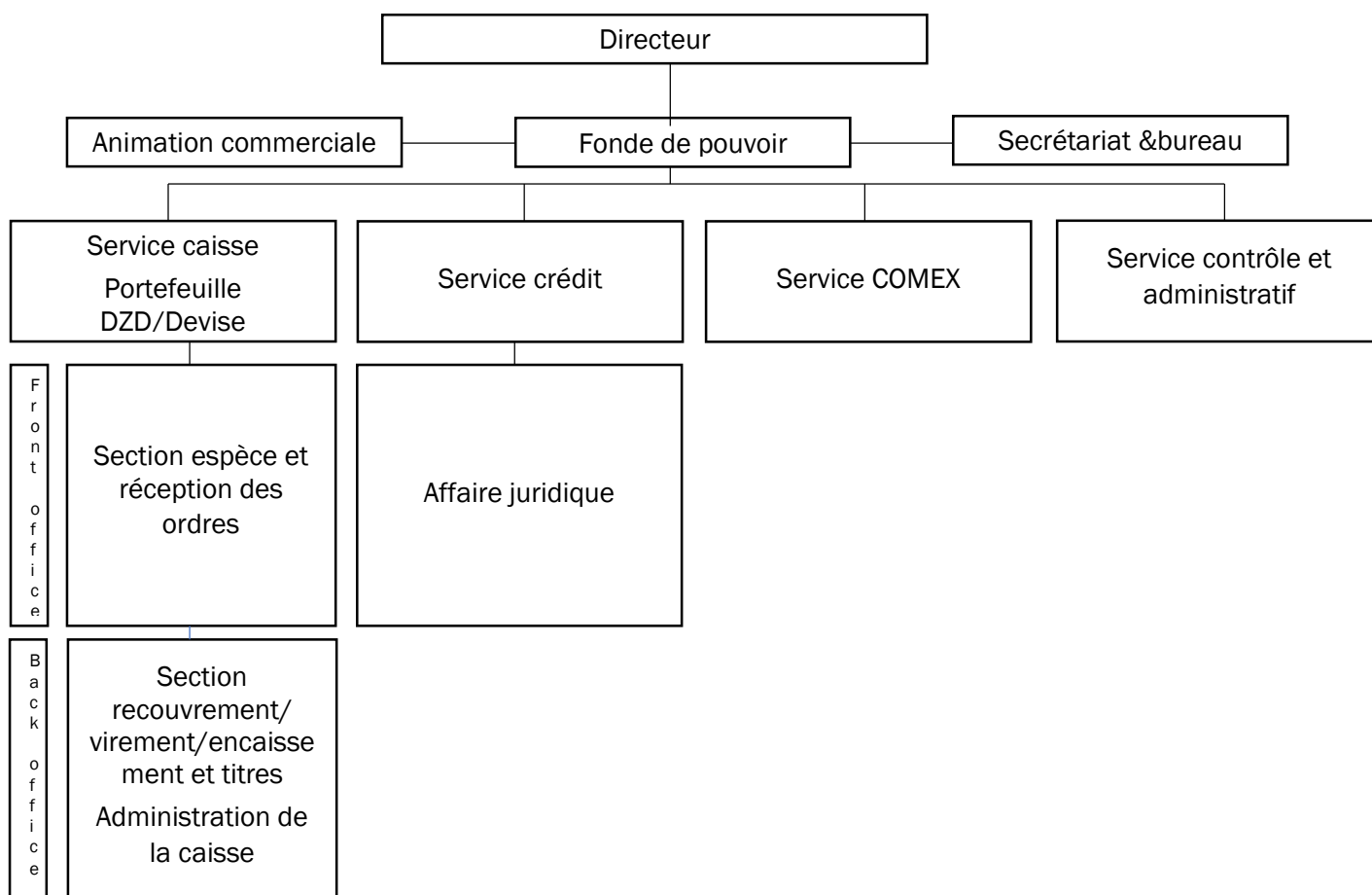
L'agence CPA se représente comme un édifice financier de qualité tout en offrant des services en amont et aval (dépositeurs de fonds et les emprunteurs).

Pour cela, le CPA est constitué d'agences telles que le CPA de Kiffane n°454 récemment créée,.

C'est une agence de troisième catégorie appartenant au groupe d'exploitation de Tlemcen. Elle comporte un effectif de employés :

- Le directeur ;
- - sous directeurs : fonde de pouvoir ;
- Un chef de service (caisse/portefeuille) ;
- - une employée de service opération Comex qui est chargé de réaliser, de gérer et de superviser toutes les opérations qui matérialisent les relations du banquier avec sa clientèle ;
- - (2) employés de service crédit chargé de l'étude et analyse et de l'engagement ;
- - (2) employés de service caisse et portefeuille ;
- - (2) employés du Service contrôle ;
- - Service administratif composé de deux sections ;
- - Une secrétaire.

Figure 15 : Organigramme de l'agence CPA de KIFFANE 454.



Source : document interne du CPA

a) **Mission de l'agence**

L'agence est la structure qui constitue la base de la pyramide et le premier centre de production pour la banque. La mission fondamentale qui lui est dévoué, en conformité avec les règlements bancaires mise en vigueur visant :

- Le développement de l'activité commerciale par l'amélioration de la part de marché de la banque dans la région et le lieu d'implantation de l'agence ;
- La recherche à développer et améliorer les parts du marché local où se trouve la succursale, tout en tenant compte de la performance et qualité de gestion.

Dans ce cadre, elle investit les principales missions suivantes :

- Veiller à la bonne tenue des comptes de la clientèle et des comptes intérieurs en S'assurant de leur sincérité et fiabilité ;
- Traiter les transactions bancaires confiées par les clients, entretenir et développer les relations d'affaires avec les clients ;

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au CPA-454-

- Exécuter le plan d'action commercial ;
- Recevoir, apprendre, décider et définir des crédits selon les capacités
Attribué conformément à la réglementation et aux procédures conformément à la loi
Interne (satisfaction des prérequis aux exigences et collecte des garanties, etc.) ;
Assurer la gestion et le suivi des décisions de crédit et des garanties requises ;
- Assurer le commerce extérieur dans le cadre des privilèges accordés ;
- Veiller au strict respect des réglementations et procédures de change en vigueur
Gérer les affaires de commerce extérieur ;
- Assurer une gestion rationnelle et optimale de la trésorerie (caisse, Banque d'Algérie,
MoF, CCP, flux de fonds inter-agences) ;
- veiller sur la gestion des impayés et suivre leur recouvrement ;
- contrôler et manœuvrer la gestion rationnelle du budget notifié, des moyens humains et
matériels mis à sa disposition.

b) Organisation structurelle de l'agence

Les tâches sont dévisées sur des services, cellules, ou même des sections qui s'occupe de les traiter selon leurs volumes et leurs importances

Parfois l'administration fait l'objet de regrouper les différentes opérations homogènes dans un seul volet pour faciliter leurs mises en œuvre

L'organisation de la banque retient dans la phase actuelle trois catégories d'agences :

- Agence de 1ère catégorie ;
- Agence de 2ème catégorie ;
- Agence de 3ème catégorie.

L'agence de troisième (3) catégorie est organisée en cinq (05) services :

- Service caisse dinars/ devises ;
- Service crédit ;
- Service commerce extérieur ;
- Service administratif ;
- Service contrôle.

La fonction « animation commerciale » est assurée par le fondé de pouvoir, secondé par un cadre.

Agence de troisième catégorie

Les services sont présentés comme suit :

- **Service Caisse Dinars/Devise :**

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au CPA-454-

Il est bel et bien composé de deux facettes, la première qui se nomme le front office ou le personnel se retrouve en interaction direct avec la clientèle et le back office ou les demandes de clients s'arrange

- Section espèce et réception des ordres de la clientèle (Front office) ;
- Section encaissement, recouvrement, virement, titres de trésorerie et administration de la caisse (Back office).

- **Service crédit :**

- Cellule études et analyses ;
- Cellule administration du crédit et affaire juridique.

- **Service des opérations du commerce extérieur**

- Section domiciliation/transfert/rapatriements/apurement/gestion des crédits extérieurs ;
- Section remises documentaires (REMDOC)/ crédit documentaire (CREDOC).

- **Service administratif**

- Section logistique et sécurité ;
- Section administration et personnel.

- **Service contrôle (service homogène non subdivisé) :**

La fonction animation commerciale est assurée par le directeur adjoint, et exécuter par un chargé de personnel

Il suit ses travaux selon trois catégories de clients qui peuvent dans des cas précis relatives au volume d'affaire regrouper entre le type de client « particuliers » et « professionnels ».

En outre voici les catégories classiques :

- Clientèle « entreprise » ;
- Clientèle « particuliers » ;
- Clientèle « professionnels ».

- **Secrétariat et bureau d'ordre (organe homogène non subdivisé).**

III. Présentation service d'accueil : service animation commerciale

a) Présentation service animation commerciale

La banque est une institution qui a pour but économique de maximiser le profit et de gérer ses emplois et ses ressources alors là le service animation commerciale montre ses atouts et s'affirme dès qu'il présente une source de potentialité. Toutefois, aucun produit n'est popularisé sans l'interaction et la médiatisation de la banque, il est favorable voir obligatoire de garder sous contrôle et élargir l'ensembles des activités commerciales. Afin de mener à bien cette

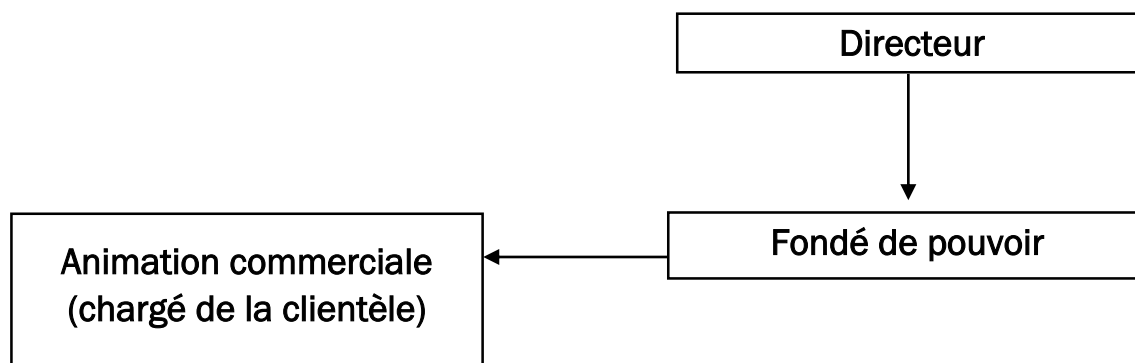
Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au CPA-454-

tâche, le service animation commerciale est organisé de telle sorte à étudier, contrôler et suivre tout relation directe et indirecte avec le client.

Organisation du service animation commerciale

Selon la nouvelle organisation du Crédit Populaire d'Algérie, le service crédit est schématiser comme le suivant :

Figure 16 : Organisation du service animation commercial



Source : document interne de la banque

a) Rôle du service animation commerciale

Dans les agences de troisième catégorie comme celle du « 454 » kiffene les missions du service animation commerciale est assuré par un chargé de clientèle qui a pour objectif d'exécuter les ordonnances et les orientations du fondé d'ordre de ce qui concerne :

- Promouvoir l'image de marque ;
- Veillez sur le lancement d'un nouveau produit ;
- Dynamiser et booster les ventes ;
- Assurer opérations promotionnelles
- S'impliquer dans l'amélioration du service apporté aux clients et prospects, dans le respect des intérêts de CPA et du client ;
- Appliquer au quotidien les règles et réflexes de l'accueil CPA tant en matière d'accueil physique, par téléphone et par email ;
- Personnaliser la relation client grâce à la découverte de celui-ci (situation, projets, modes de communication et de contact souhaités par le client) ;
- Veiller à la qualité des prestations fournies et s'assurer régulièrement de la satisfaction du client ;
- Analyser régulièrement son activité, l'avancement de son plan d'action et entreprendre les actions correctives si nécessaire, en accord avec son Responsable ;

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au CPA-454-

- Rencontrer ses clients notamment par la gestion efficace des appels entrants ainsi que le traitement de ses Opportunités de Contact ;
- Découvrir, conseiller et commercialiser les produits et services adaptés à leurs besoins ;
- S'attacher à la qualité de réponse apportée au client par téléphone dans un souci de satisfaction de celui-ci et utiliser cette occasion comme opportunité de rebond commercial ;
- En collaboration avec les commerciaux des banques, le chef d'animation commercial entretiendra des prospects pour des clients.
- Être le principal interlocuteur des commerciaux des filiales bancaires ;

b) Relations du service animation commerciale

Le service animation commerciale a deux relations principales : les relations fonctionnelles et les relations hiérarchiques.

• Relations fonctionnelles

Le service animation commerciale entretient des relations fonctionnelles d'une part avec la clientèle et autre part avec les services de l'agence, à savoir : le service caisse (dinar/ devise) ; commerce extérieur, le service portefeuille et administratif. Il entretient également des relations avec les groupes d'exploitation de rattachement, en particulier le département marketing et animation commerciale dans le cadre des missions d'assistance, de contrôle et du suivi confié à ce dernier.

• Relations hiérarchiques

Le service animation commerciale sous la tutelle de la direction de l'agence qui est rattachée au groupe d'exploitation. Ce dernier est relié à la direction centrale du réseau. Le directeur de l'agence vérifie le travail effectué et contribue à la prise de décision.

Section 2 état des lieux de e-Banking au niveau du CPA

I. Les services e-Banking de CPA

De façon générale, la banque à distance offre principalement les services tels que la consultation des comptes, la communication des relevés de compte, la demande de chéquier, les paiements de factures, les virements bancaires, ...

En but de réaliser cela, la banque CPA a mise en place une stratégie qui lui permet de concrétiser progressivement cet objectif. Dans un premier temps, les prestations offertes par le service E-Banking se repose sur la communication et la fourniture à la clientèle d'informations sur leurs comptes à travers différents canaux.

Dans une deuxième étape et dès stabilisation du système de gestion de ce service, ce dernier sera élargi aux autres volets précités en l'occurrence la demande de chéquier, les paiements de factures, les virements bancaires

La présente section a pour objet de définir les modalités ainsi que les procédures relatives à la gestion des prestations de la banque à distance e-Banking aux niveaux de CPA.

• Les formalités d'abonnement aux services à distance « e-Banking » :

Les services bancaires à distance sont offerts aux :

- Clients physiques (particuliers, et ceux exerçant une profession libérale), associations et autres bénéficiers d'un compte chèque ;
- Clients morales (entreprises et commerçants) détenant un compte courant.

a) Définition et nature des prestations

Le e-Banking est un service de banque à distance par lequel la banque met à la disposition de sa clientèle de multiples canaux de distribution (internet, fax voie vocale et SMS) a l'effet d'accéder aux informations relatives à ses comptes

Ce service et assure d'une manière permanente, à savoir sept jours sur sept (7j/7) et vingt-quatre heure sur vingt-quatre (24h/24). Les prestations couvertes par ce service portent principalement sur la consultation des soldes et l'envoi des histoires des comptes¹¹⁷.

b) Périmètre du service e-Banking

En première phase, le service en ligne « E-Banking » est construit sur a la fourniture d'information sur les comptes de la clientèle pour donner à cette dernière l'accès à ce service et bénéficier de ses avantages comme se montre ci-dessous 2 :

¹¹⁷ LC/CPA/N05/2008 modalités et procédure relative à la gestion des prestations de banque à distance <e-Banking>

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au CPA-454-

- La consultation des soldes (prise de connaissance de la position du solde des comptes à un instant donné) ;
- Les renseignements sur les mouvements de(s) compte(s) (prise de connaissance des mouvements enregistrés sur le(s) compte(s)).
- Paiement des factures en lignes (telle les factures d'électricité et d'internet)
- Commander le chéquier à distance
- Effectuer des ordres de virements « unitaires » et « multiples » à distance

c) Canaux de communication utilisés

Le e-Banking est un service bancaire qui repose sur les nouvelles technologies de communications et qui sert à donner l'accès à la clientèle à travers des canaux multiples tel :

- Internet (site internet)
- Fax (envoi de relevés de compte)
- Voie vocale (prise de connaissance par téléphone du solde et/ou des mouvements de comptes)
- SMS (envoi du solde des comptes)
- Mobile Banking

d) La procédure d'établissement d'un contrat d'abonnement e-Banking

L'abonnement à ce service est conclu par le client lors de la signature d'un contrat d'abonnement selon le modèle joint (première annexe). Pour toutes les personnes physiques commerçantes et les personnes morales.

Avant d'accorder au client l'abonnement aux prestations e-Banking demandé auprès de l'agence de domiciliation de son (ou ses) compte(s), le chargé clientèle s'occupe d'aider le client à remplir le contrat d'abonnement et par la suite il passe aux tâches suivantes :

- Vérifier si le client a bien rempli toutes les conditions d'adhésion mentionnées sur le contrat ;
- Assurer de remettre deux copies du contrat d'abonnement au client et de lui rappeler l'importance de remplir avec soin les informations requises. Il est également important de souligner la nécessité pour le client de lire attentivement les conditions générales relatives à la prestation de services bancaires en ligne, qui sont mentionnées au verso du contrat.
- Faire signer le contrat par le client :

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au CPA-454-

-Pour les personnes physiques et les professionnels, c'est le détenteur e de comte répondre présent pour accomplir les formalités de souscription au service au service de <e-Banking>.et par la suite signer le contrat.

-Pour les personnes physiques commerçantes et les personnes morales, les formalités doivent être signées par la personne ou les personnes détenant d'une délégation de pouvoir légale

Il s'agit de deux étapes distinctes pour garantir l'authenticité d'un contrat :

- Examiner la signature du client en la comparant avec celle enregistrée sur son spécimen de signature.
- Faire contresigner le contrat par le directeur d'agence ou son adjoint disposant d'une signature de catégorie A.

Après l'accomplissement de ces tâches, l'agence doit :

- Faire rentrer les données et les enregistrer dans le système informatique bancaire d'ailleurs il convient de saisir les informations requises selon les instructions décrites dans le mode opératoire élaboré par la division des systèmes d'information (DSI)
- Pour des raisons de sécurité la banque ne permette pas l'utilisation du premier mot de passe attribué au client que pour les services internes et vocaux. Le client doit obligatoirement changer le mot de passe pour pouvoir bénéficier de son abonnement, sinon une sensibilisation en matière de confidentialité est requise
- En outre, une copie du contrat doit impérativement se garder au service des archive dans le volet du « E-Banking ». En plus toutes les démarches de l'exécution de ce contrat doivent être enregistrés dans ce dossier. Le client doit garder la deuxième copie conformément aux dispositions misent en vigueur.

e) Choix d'abonnement

- Le client doit sélectionner le canal ou les canaux dont lesquels il veut recevoir ses transactions E-Banking
- Le (ou les) compte(s) sur lesquels il souhaite bénéficier de la prestation e-Banking
- Le compte de facturation qui enregistrera les sommes dus au titre de règlement des frais d'abonnement à ces prestations.

Dès que le client et la banque auront signé le contrat d'abonnement, l'abonnement entrera en vigueur. Cependant, le client pourra accéder aux informations stipulées dans le contrat dans un délai de quarante-huit heures (48h) après la signature.

Remarque

L'abonnement dura généralement un an (01) et se renouvelle d'une manière tacite autrement dit directement, alors en cas ou le client ne veux plus rester adhérent et garder le service E-

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au CPA-454-

Banking actif, il est impérativement que le client se rend à l'agence et informe le staff par sa résiliation au moins un mois (01) a avant l'échéance par une lettre recommandée et notifiée

Dans ce cas les frais perçus ne lui sont pas remboursés et sont acquis à la banque

f) La réglementation de la gestion de la prestation e-Banking

- Au moment de l'abonnement, l'abonné doit choisir le ou les comptes qu'il souhaite inscrire.
- Au moment de l'abonnement, l'abonné doit sélectionner le ou les canaux qu'il souhaite utiliser.
- Lors de l'abonnement, l'abonné doit indiquer le compte de facturation pour les frais d'abonnement de ces services.
- Les comptes joints ne sont pas autorisés.
- Le client doit prendre connaissance des conditions générales relatives aux services de banque en ligne.
- L'abonnement devient effectif lorsque le client a rempli et signé le contrat d'abonnement.
- La durée de l'abonnement est fixée à un an et est renouvelée automatiquement pour une année, sauf si l'abonné résilie un mois avant la fin du contrat.
- L'abonné doit autoriser la banque à prélever les sommes dues pour les services et canaux choisis sur le compte de facturation.
- Pour accéder aux services de banque en ligne, l'abonné doit s'identifier en saisissant
 - Son numéro d'identification
 - Son mot de passe personnel.
- En tant qu'utilisateur de la banque en ligne, l'abonné s'engage à modifier immédiatement le premier mot de passe fourni par la banque et à le changer régulièrement¹¹⁸.

¹¹⁸ Circulaire/CPA/N05/2008 modalités et procédure relative à la gestion des prestations de banque à distance <e-Banking>

Section 03 : Discussion du résultat de l'entretien et du questionnaire

1. La méthodologie de recherche

Dans cette partie de recherche nous allons présenter la démarche méthodologique que nous avons suivi pour collecter les données nécessaires pour notre étude.

Après avoir présenté un cadre théorique sur notre sujet de recherche concernant l'impact de la confiance sur la fidélisation clients dans un contexte E-Banking dans le cas du CPA en particulier.

Et afin d'avoir une vision plus claire sur la valeur ajoutée de e-Banking pour l'agence CPA 454, nous avons opté pour les deux méthodes (méthode mixte),

d'une part qualitative (interview) pour mieux cerner le niveau de la confiance et la fidélisation chez les adhérents du CPA globalement et du CPA en ligne spécifiquement par un questionnaire, et de l'autre part la méthode qualitative dont nous allons présenter dans cette section, à travers un guide d'entretien constitué de sept (07) questions posées aux responsables du CPA agence 454, qui sont au nombre de sept, alors nous avons obtenues des réponses par les chef de services des différents services de la banque pour pouvoir retirer leurs avis sur la part de leurs services de la digitalisation et leur intégration dans les nouveaux canaux de communication .

de l'autre part une étude quantitative (par sondage) qui permet de mesurer le degré d'adoption du E-Banking auprès de CPA banque et le niveau de satisfaction du service en ligne. Notre questionnaire a été administré sur un échantillon de 102 clients sur lesquels on a appliqué le questionnaire en face à face et d'une façon aléatoire dans le but d'obtenir des réponses variées et spontanées, sachant que notre questionnaire comprend 20 questions, dont sept (04) questions d'identification, (14) entre les questions de satisfaction globale et spécifique.

Dans le but d'enrichir nos recherches nous ne sommes pas contentés de cet outil, nous avons utilisé d'autres documents tels que les formulaires reçus du CPA, catalogues, revues. Concernant l'entretien, il s'est déroulé en face à face dans le bureau du responsable (chargé clientèle) du e-Banking, au sein de l'agence. Cependant, afin de respecter le volet de l'interview, nous n'allons pas citer leurs noms.

Fiabilité et validité de l'outil statistique de collecte de données (le questionnaire).

La fiabilité et la validité de l'outil statistique sont parmi les principes fondamentaux de toute recherche statistique, car elles indiquent la stabilité des questions et la représentativité de l'échantillon par rapport à la population. La fiabilité du questionnaire signifie que si nous redistribuons le questionnaire à un autre échantillon de la même population et dans les mêmes

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au CPA-454-

conditions, les réponses des chercheurs dans la première et la deuxième expérience seront proches et les résultats seront équivalents avec une probabilité égale au coefficient de fiabilité.

a. L'objectif de l'étude :

L'objectif de cette enquête est d'étudier et évaluer la confiance et son impact sur la fidélisation de la clientèle de la banque CPA agence-454-, et l'impact de la confiance sur la fidélisation.

L'analyse des résultats final nous permettra de trouver les insuffisances existantes au niveau de la prestation des services, et suggérer des solutions pour améliorer la qualité de service et aide la banque à créer la confiance chez la clientèle et puis les fidéliser mais aussi augmenter le portefeuille client.

La question principale de notre recherche est : **quel est l'impact de confiance sur la fidélisation de la clientèle dans le contexte e-Banking**

b. Méthode d'échantillonnage et taille de l'échantillon :

✓ **La population** : la population ciblée comprend plusieurs types de clients, toutes les catégories socioprofessionnelles sont représentées qui comprennent même les banquiers autant comme clients à leur propre enseigne.

✓ **La méthode de l'échantillonnage** : La méthode d'échantillonnage que nous avons choisi pour réaliser notre étude est la méthode aléatoire.

✓ **La taille de l'échantillonnage** : Nous avons sélectionné un échantillon constitué de 102 clients.

c. Présentation de la méthodologie du questionnaire :

Le questionnaire est composé d'une série de questions permettant de recueillir des informations auprès d'un client.

La fiabilité et la validité d'une enquête ne dépend pas seulement de la méthode de l'échantillonnage et de la taille de l'échantillon. Elles sont également liées au questionnaire élaboré

plusieurs questions afin de collecter efficacement et rapidement des informations avant d'opter pour une étude quantitative.

Dans notre travail nous avons choisi de mener une enquête empirique sur le terrain par questionnaire., nous avons fait en sorte de bien le structurer et de le rendre plus clair et compréhensible, afin que les clients aient la facilité de le comprendre et ainsi répondre aux questions. Rappelons que sur les 40 questionnaires distribués nous avons pu récolter les réponses suivantes.

Un total de 20 questions figure dans notre questionnaire dont la fiche signalétique :

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au CPA-454-

- 03 questions ouvertes ;
- 17 questions fermées dont :
 - 12 questions fermées dichotomiques ;
 - 1 questions fermée multichotomiques à réponses uniques ;
 - 01 questions fermées multichotomiques à choix multiples ;
 - 03 questions avec échelle d'attitude.

Avant de commencer notre analyse nous avons confirmé que tous les questionnaires sont remplis, et nous avons contrôlé que les réponses et les résultats sont valables pour l'analyse.

Voir le questionnaire

d. L'analyse des résultats :

Toutes les données furent compilées sur le logiciel IBM Statistical Package for Social Science SPSS afin d'effectuer le traitement statistique.

Nous avons utilisé aussi le logiciel Excel Pour établir les graphiques qui nous aideront à comprendre d'avantage les résultats de l'enquête.

II. Etudes statistique

1. Premièrement, nous avons : le coefficient alpha de Cronbach :

Le coefficient alpha de Cronbach est l'une des méthodes les plus courantes pour calculer la fiabilité de l'outil statistique à travers le coefficient alpha de Cronbach. La fiabilité du questionnaire se réfère à la fiabilité des réponses aux questions dans les questionnaires collectés par le chercheur. Les valeurs recommandées par les scientifiques vont de 50% à 70% au minimum.

2. Nous avons également : le calcul de la fiabilité du questionnaire par la méthode de Bipartition :

La méthode de Bipartition consiste à diviser les questions du questionnaire en deux groupes de taille égale ou inégale, puis à calculer le coefficient de corrélation entre les deux groupes à l'aide du test de Pearson. Ensuite, le coefficient de corrélation est corrigé à l'aide de l'équation de Spearman-Brown.

a) Description de l'échantillon de recherche :

La description de l'échantillon de recherche consiste à utiliser des tableaux de fréquence et des graphiques pour décrire les chercheurs.

b) La variance et le coefficient de variation :

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au CPA-454-

En utilisant les mesures de dispersion statistique telles que le coefficient de variation, la variance et les moyennes, nous pouvons mieux comprendre l'échantillon de recherche, ses réponses et déterminer la différence ou la similarité des réponses entre les chercheurs.

c) Le coefficient de corrélation :

En utilisant le test de corrélation de Pearson, qui est un test statistique entre deux variables quantitatives, nous pouvons obtenir le coefficient de corrélation entre les axes de recherche et la signification statistique de cette corrélation.

d) Le test de régression :

Le test de régression est effectué à l'aide du test d'ANOVA (analyse de variance) et les résultats de ce test indiquent que la variable indépendante a un effet sur la variable dépendante. Ainsi, grâce à ce test, nous pouvons connaître l'impact entre les axes de recherche.

Analyse du questionnaire :

La Fiabilité de l'outil statistique de collecte de données (le questionnaire).

1. Premièrement, nous avons le coefficient alpha de Cronbach.

e) Mesurer la fiabilité du questionnaire à l'aide du coefficient alpha de Cronbach.

Tableau N° (12) : Test d'alpha de Cronbach.

Variables de test	Nombre Des Variables	Alpha de Cronbach
Test	27	0,767

Source : Résultats du logiciel SPSS version 23.

- Mesure de la fiabilité du questionnaire à l'aide du coefficient alpha de Cronbach. D'après le tableau ci-dessus, nous remarquons que la valeur du coefficient de fiabilité globale du questionnaire est de 0,767 ce qui est une valeur très élevée. Cela indique que les questions du questionnaire sont très stables, c'est-à-dire que si le questionnaire était redistribué à un autre échantillon de la même population et avec la même taille d'échantillon, les résultats seraient convergents avec une probabilité de 76,7%. De plus, la validité du questionnaire est très élevée, avec un pourcentage de 87,6%, ce qui signifie que l'échantillon représente fidèlement la population.

2. Deuxièmement, nous avons la méthode de Bipartition.

Tableau N° (13) : Test Bipartition

Statistiques de fiabilité			
Alpha de Cronbach	Partie 1	Valeur	0,809
		Nombre d'éléments	14
	Partie 2	Valeur	0,473
		Nombre d'éléments	13
	Nombre total d'éléments		
Corrélation entre les sous-échelles			0,776
Coefficient de Spearman-Brown	Longueur égale		0,733
	Longueur inégale		0,733
Coefficient de Guttman			0,780

Source : Résultats du logiciel SPSS version 23.

Nous avons les résultats statistiques des sous-échantillons comme suit :

Tableau N° (14) : Statistiques de Bipartition.

Statistiques d'échelle				
	Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
Partie 1	43,54	85,637	9,254	14
Partie 2	37,88	26,059	5,134	13
Deux parties	81,42	138,246	11,758	27

Source : Résultats du logiciel SPSS version 23.

À travers les deux tableaux ci-dessus, nous constatons que les items du questionnaire (27 questions) ont été divisés en deux parties, chacune comprenant 14 questions et 13 questions. En examinant le coefficient alpha de Cronbach pour la première et la deuxième partie, nous remarquons qu'ils ne sont pas égaux. De plus, le coefficient de variance dans la première partie n'est pas égal au coefficient de variance dans la deuxième partie dans le tableau 03, ce qui nous amène à utiliser le coefficient de Guttman. Par conséquent, nous pouvons conclure que la fiabilité des questions dans le questionnaire, utilisant la méthode de division semi-partie, est de 0,780 ce qui représente un niveau de stabilité souhaitable.

Description de l'échantillon dans l'étude de recherche.

1. Le genre (sexe)

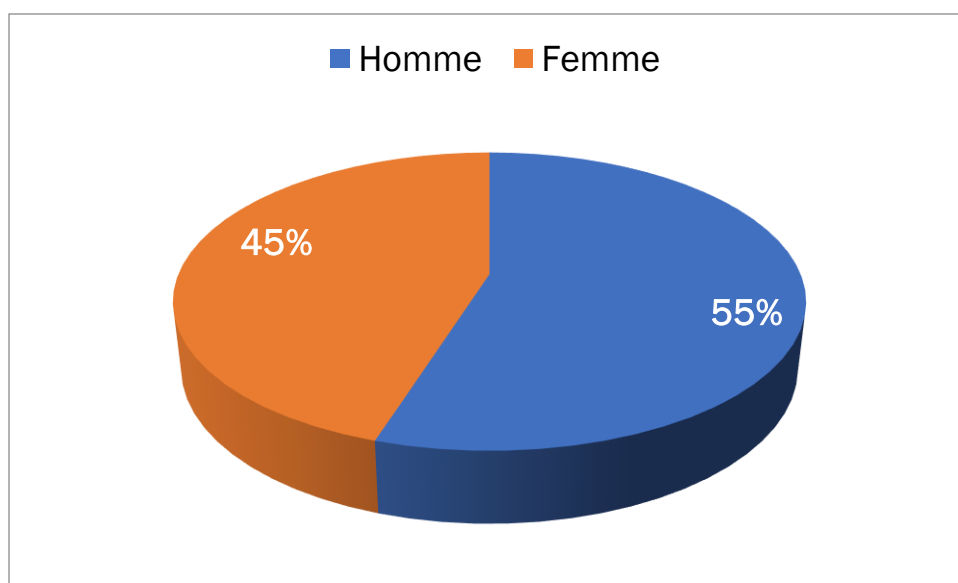
Tableau N° (15) : les Fréquence de la répartition des genres

Indiquez votre sexe ?		
	Fréquence	Pourcentage
Homme	56	55%
Femme	46	45%
Total	102	100%

Source : Résultats du logiciel SPSS version 23.

À partir du tableau ci-dessus, il est clair pour le chercheur que l'échantillon qu'il a choisi est principalement composé d'hommes, avec une proportion de 55% par rapport aux femmes.

Figure N° (17) : la répartition des genres



Source : Résultats du logiciel Excel.

2. L'âge

Tableau N° (16) : les Fréquence de la répartition d'âge

Quelle est votre tranche d'âge ?		
	Fréquence	Pourcentage
18 - 25 ans	9	9%
25 - 35 ans	26	25%

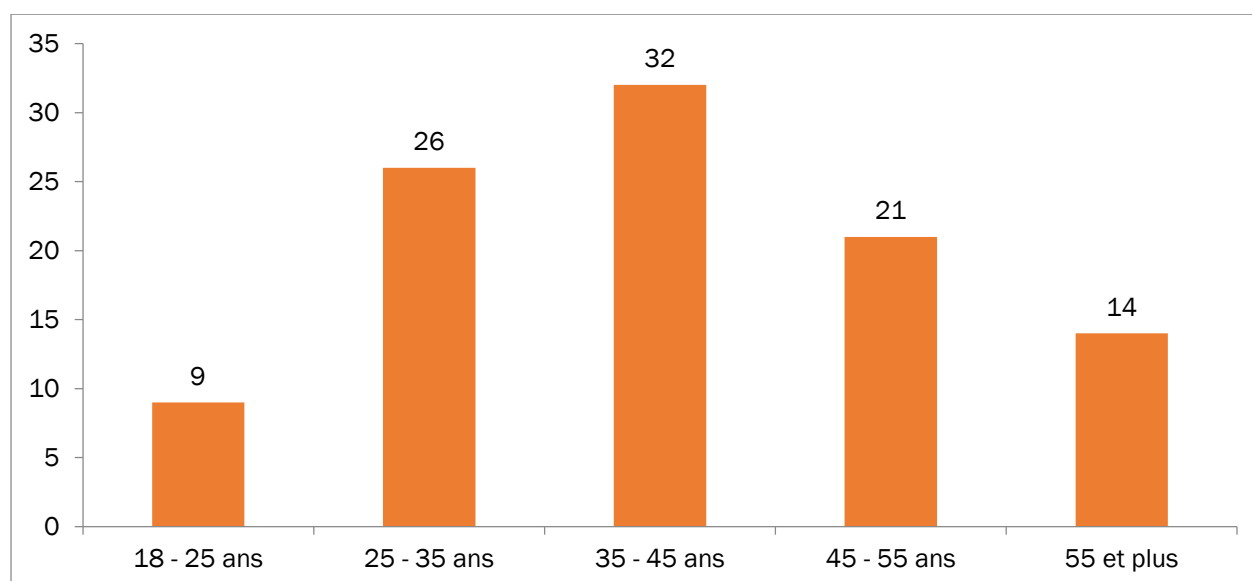
Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au CPA-454-

35 - 45 ans	32	31%
45 - 55 ans	21	21%
55 et plus	14	14%
Total	102	100%

Source : Résultats du logiciel SPSS version 23.

À partir du tableau ci-dessus, il est clair pour le chercheur que l'échantillon qu'il a choisi est principalement composé de répondants âgés de 35 à 45 ans, avec une proportion de 31%.

Figure N° (18) : la répartition d'âge



Source : Résultats du logiciel Excel.

3. Niveau d'études

Tableau N° (17) : les Fréquence de la répartition de niveau d'études

Quelle est votre niveau d'études ?		
	Fréquence	Pourcentage
Primaire	1	1%
Lycée	14	14%
Collège	3	3%
Étude supérieure	84	82%
Total	102	100%

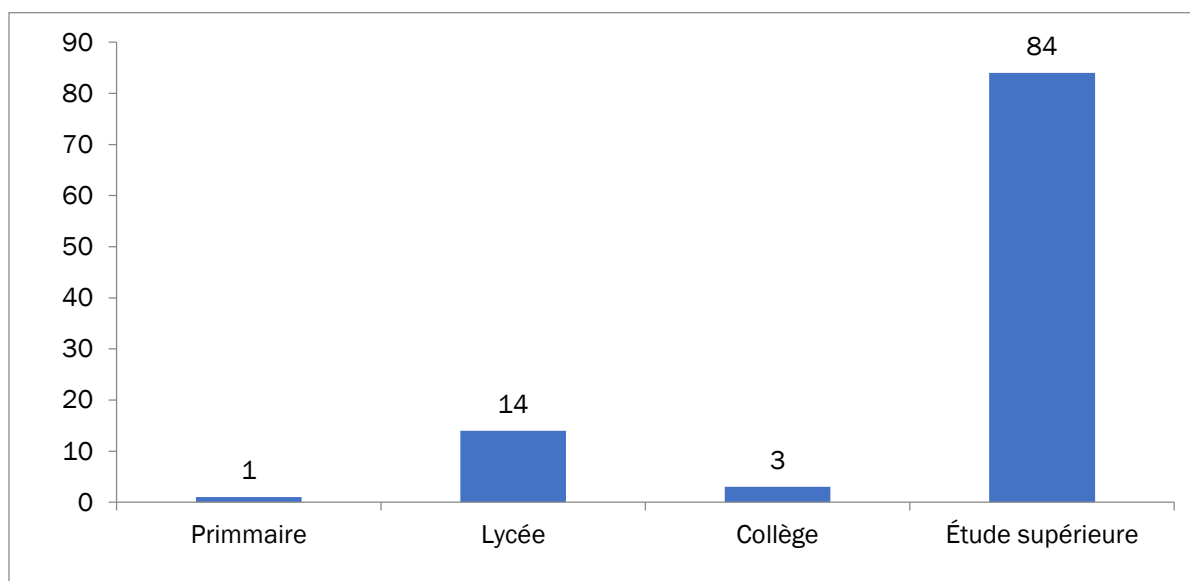
Source : Résultats du logiciel SPSS version 23.

À partir du tableau ci-dessus, il est évident pour le chercheur que dans l'échantillon qu'il a choisi,

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au CPA-454-

la majorité des répondants ont un niveau d'études Étude supérieure avec un pourcentage de 82%.

Figure N° (19) : la répartition de niveau d'études



Source : Résultats du logiciel Excel.

4. Socioprofessionnelle

Tableau N° (18) : les Fréquence de la répartition de socioprofessionnelle

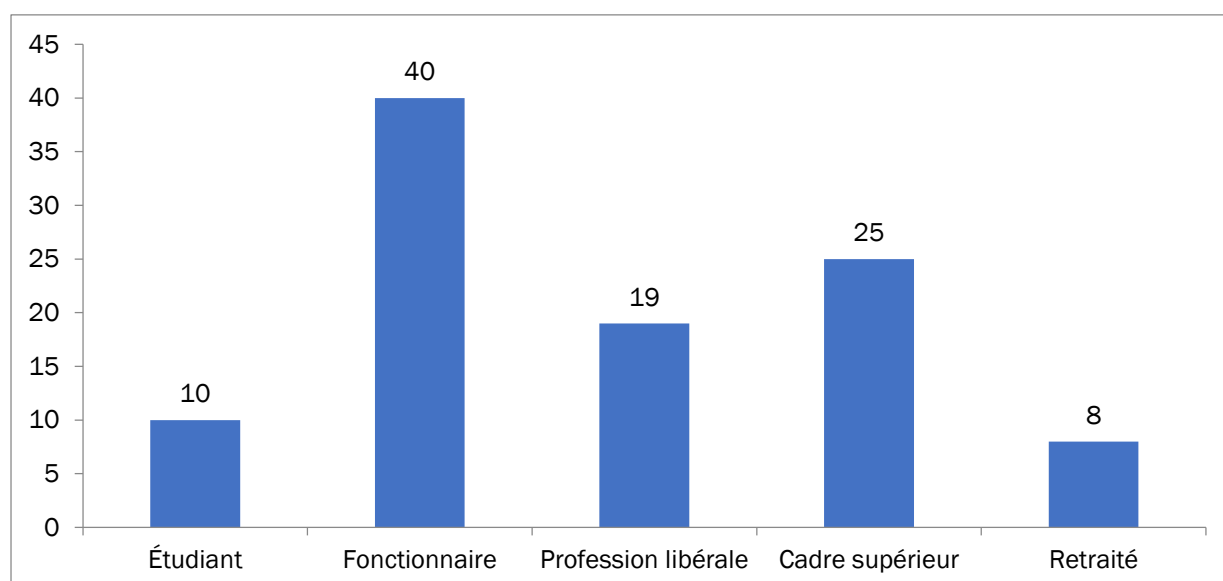
Quel est votre profession		
	Fréquence	Pourcentage
Étudiant	10	10%
Fonctionnaire	40	39%
Profession libérale	19	19%
Cadre supérieur	25	25%
Retraité	8	8%
Total	102	100%

Source : Résultats du logiciel SPSS version 23.

À partir du tableau ci-dessus, il est évident pour le chercheur que dans l'échantillon qu'il a choisi, la majorité des répondants ont un socioprofessionnelle Fonctionnaire avec un pourcentage de 39%.

Figure N° (20) : la répartition de socioprofessionnelle

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au CPA-454-



Source : Résultats du logiciel Excel.

La variance et le coefficient de variation.

Analyse des Fréquence aux questions du questionnaire et analyse de la dispersion des réponses à travers la variance et le coefficient de variation.

1. Répétitions des réponses des questions du questionnaire

Tableau N° (19) : Répétitions des réponses aux questions du questionnaire.

Les Questions	Les réponses	Nombre	(%)
Depuis quand êtes-vous adhérent au CPA ?	de 1 à 2 ans	20	19,6%
	de 2 à 5 ans	15	14,7%
	de 5 à 10 ans	21	20,6%
	10 ans et plus	46	45,1%
critères de choix de la banque ?	disponibilité	12	11,8%
	efficacité	8	7,8%
	modernité et développement	6	5,9%
	Personnel de contact	15	14,7%
	qualité de service	18	17,6%
	rapidité	7	6,9%
	sécurité	36	35,3%
	tout à fait insatisfait	9	8,8%
	plutôt insatisfait	21	20,6%

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au CPA-454-

Comment trouvez-vous les services proposés par CPA vis à vis les critères suivants [rapidité]	neutre	16	15,7%
	plutôt satisfait	33	32,4%
	tout à fait satisfait	23	22,5%
Comment trouvez-vous les services proposés par CPA vis à vis les critères suivants [disponibilité]	tout à fait insatisfait	8	7,8%
	plutôt insatisfait	12	11,8%
	neutre	17	16,7%
	plutôt satisfait	37	36,3%
	tout à fait satisfait	28	27,5%
Comment trouvez-vous les services proposés par CPA vis à vis les critères suivants [efficacité]	tout à fait insatisfait	9	8,8%
	plutôt insatisfait	12	11,8%
	neutre	19	18,6%
	plutôt satisfait	37	36,3%
	tout à fait satisfait	25	24,5%
Comment trouvez-vous les services proposés par CPA vis à vis les critères suivants [Personnel de contact]	tout à fait insatisfait	13	12,7%
	plutôt insatisfait	11	10,8%
	neutre	17	16,7%
	plutôt satisfait	30	29,4%
	tout à fait satisfait	31	30,4%
Comment trouvez-vous les services proposés par CPA vis à vis les critères suivants [qualité de service]	tout à fait insatisfait	10	9,8%
	plutôt insatisfait	16	15,7%
	neutre	14	13,7%
	plutôt satisfait	34	33,3%
	tout à fait satisfait	28	27,5%
Comment trouvez-vous les services proposés par CPA vis à vis les critères suivants [modernité et développement]	tout à fait insatisfait	8	7,8%
	plutôt insatisfait	20	19,6%
	neutre	28	27,5%
	plutôt satisfait	27	26,5%
	tout à fait satisfait	19	18,6%
	tout à fait insatisfait	16	15,7%
	plutôt insatisfait	5	4,9%

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au CPA-454-

Comment trouvez-vous les services proposés par CPA vis à vis les critères suivants [sécurité]	neutre	19	18,6%
	plutôt satisfait	25	24,5%
	tout à fait satisfait	37	36,3%
êtes-vous au courant des services E-Banking proposés par CPA	oui	70	68,6%
	non	32	31,4%
avez-vous une carte bancaire	oui	84	82,4%
	non	18	17,6%
comment avez-vous entendu des services CPA en ligne	bouche à l'oreille	41	40,2%
	média d'information	8	7,8%
	publicité de la banque	42	41,2%
	publicité sur internet	11	10,8%
Quelle est la prestation que vous utilisez la plus en ligne	mobile Banking	12	11,8%
	paiement en ligne	34	33,3%
	retrait par carte	38	37,3%
	Service traditionnel	12	11,8%
	site web Banking	6	5,9%
Comment jugez-vous les services CPA en ligne vis à vis les critères suivants [accès au service en ligne]	tout à fait insatisfait	8	7,8%
	plutôt insatisfait	8	7,8%
	neutre	38	37,3%
	plutôt satisfait	31	30,4%
	tout à fait satisfait	17	16,7%
Comment jugez-vous les services CPA en ligne vis à vis les critères suivants [sécurité en ligne]	tout à fait insatisfait	9	8,8%
	plutôt insatisfait	6	5,9%
	neutre	44	43,1%
	plutôt satisfait	21	20,6%
	tout à fait satisfait	22	21,6%
Comment jugez-vous les services CPA en ligne vis à vis les critères suivants [rapidité en ligne]	tout à fait insatisfait	8	7,8%
	plutôt insatisfait	10	9,8%
	neutre	48	47,1%
	plutôt satisfait	23	22,5%

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au CPA-454-

	tout à fait satisfait	13	12,7%
Comment jugez-vous les services CPA en ligne vis à vis les critères suivants [disponibilité en ligne]	tout à fait insatisfait	7	6,9%
	plutôt insatisfait	14	13,7%
	neutre	48	47,1%
	plutôt satisfait	21	20,6%
	tout à fait satisfait	12	11,8%
Comment jugez-vous les services CPA en ligne vis à vis les critères suivants [Progrès technique]	tout à fait insatisfait	7	6,9%
	plutôt insatisfait	15	14,7%
	neutre	49	48,0%
	plutôt satisfait	22	21,6%
	tout à fait satisfait	9	8,8%
Comment désigner-vous votre aptitude par rapport au service CPA e-Banking	Pas satisfait	11	10,8%
	Neutre	8	7,8%
	Satisfait	83	81,4%
Comment le confinement (covid19) a influencé votre comportement envers le E-Banking [mon comportement vis à vis E-Banking n'a pas changé]	pas d'accord	15	14,7%
	peu d'accord	6	5,9%
	neutre	34	33,3%
	d'accord	25	24,5%
	tout à fait d'accord	22	21,6%
Comment le confinement (covid19) a influencé votre comportement envers l'E-Banking [j'ai utilisé l'E-Banking]	pas d'accord	5	4,9%
	peu d'accord	3	2,9%
	neutre	35	34,3%
	d'accord	27	26,5%
	tout à fait d'accord	32	31,4%
Comment le confinement (covid19) a influencé votre comportement envers le E-Banking [je suis favorable d'effectuer une opération bancaire en ligne]	pas d'accord	8	7,8%
	peu d'accord	2	2,0%
	neutre	34	33,3%
	d'accord	23	22,5%
	tout à fait d'accord	35	34,3%
Comment le confinement (covid19) a influencé votre comportement envers le E-Banking	pas d'accord	12	11,8%
	peu d'accord	7	6,9%

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au CPA-454-

E-Banking [la plupart de mes transactions bancaires sont devenues en ligne]	neutre	42	41,2%
	d'accord	16	15,7%
	tout à fait d'accord	25	24,5%
Quelles sont les problèmes rencontrés lors de votre utilisation d'E-Banking	manque d'assistance	6	5,9%
	problème de sécurité	2	2,0%
	service limité	18	17,6%
	problème technique	20	19,6%
	aucun inconvénient	49	48,0%
	Autre	7	6,9%
Trouvez-vous attachés à votre banque	oui	89	87,3%
	non	13	12,7%
Pour quelle raison trouvez-vous branchés à votre banque	image de marque	26	25,5%
	service traditionnel	49	48,0%
	tarifs	8	7,8%
	service en ligne	13	12,7%
	Autre	6	5,9%
voulez-vous bénéficier à des offres spéciales de fidélité	oui	82	80,4%
	non	20	19,6%
si oui, mentionnez-les	carte fidélité	40	39,2%
	système pointage	2	2,0%
	tarifs réduits	24	23,5%
	traitement vip	20	19,6%
	la réponse de la question "non"	16	15,7%

Source : Résultats du logiciel SPSS version 23.

- La variation et le coefficient de variation pour du questionnaire

Pour analyser la variation et le coefficient de variation pour le questionnaire, on peut se référer au tableau N° (22) qui présente les fréquences des réponses aux questions du premier axe. En étudiant ces fréquences, nous pouvons estimer l'étendue des réponses et déterminer le coefficient de variation entre elles. Cela nous aide à comprendre le degré de confusion lié au

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au CPA-454-

rôle professionnel et à estimer la variation des opinions et des attitudes parmi les participants à l'étude.

Grâce à l'analyse des réponses du questionnaire, nous obtenons les résultats suivants. En utilisant la moyenne pondérée pour chaque item, calculée en additionnant toutes les réponses à cet item et en les divisant par le nombre total de questionnaires, nous constatons que chaque item présente une moyenne de réponse qui représente la tendance générale des réponses à cet item.

Quant à la variance, elle fait partie des mesures de "dispersion". En effet, la valeur de la variance représente l'écart des réponses par rapport à la moyenne pondérée. Plus la valeur de la variance est élevée, plus il y a une grande différence dans les réponses. En revanche, si la valeur de la variance est faible, cela signifie qu'il n'y a pas de grande différence entre la moyenne pondérée et les autres réponses.

Tableau N° (20) : La variation et le coefficient de variation pour le questionnaire

Statistiques descriptives				
	Moyenne	Ecart type	Variance	coefficient de variation
Depuis quand êtes-vous adhérent au CPA ?	2,91	1,18	1,39	40%
critères de choix de la banque ?	4,8	2,11	4,46	44%
Comment trouvez-vous les services proposés par CPA vis à vis les critères suivants [rapidité]	3,39	1,28	1,65	38%
Comment trouvez-vous les services proposés par CPA vis à vis les critères suivants [disponibilité]	3,64	1,23	1,5	34%

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au CPA-454-

Comment trouvez-vous les services proposés par CPA vis à vis les critères suivants [efficacité]	3,56	1,23	1,52	35%
Comment trouvez-vous les services proposés par CPA vis à vis les critères suivants [Personnel de contact]	3,54	1,36	1,85	38%
Comment trouvez-vous les services proposés par CPA vis à vis les critères suivants [qualité de service]	3,53	1,31	1,72	37%
Comment trouvez-vous les services proposés par CPA vis à vis les critères suivants [modernité et développement]	3,28	1,21	1,45	37%
Comment trouvez-vous les services proposés par CPA vis à vis les critères suivants [sécurité]	3,61	1,42	2,02	39%
êtes-vous au courant des services E-Banking proposés par CPA	1,31	0,47	0,22	35%
avez-vous une carte bancaire	1,18	0,38	0,15	33%
comment avez-vous entendu des services CPA en ligne	2,23	1,1	1,21	49%

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au CPA-454-

Quelle est la prestation que vous utilisez la plus en ligne	2,67	1,03	1,06	39%
Comment jugez-vous les services CPA en ligne vis à vis les critères suivants [accès au service en ligne]	3,4	1,1	1,21	32%
Comment jugez-vous les services CPA en ligne vis à vis les critères suivants [sécurité en ligne]	3,4	1,15	1,33	34%
Comment jugez-vous les services CPA en ligne vis à vis les critères suivants [rapidité en ligne]	3,23	1,05	1,11	33%
Comment jugez-vous les services CPA en ligne vis à vis les critères suivants [disponibilité en ligne]	3,17	1,03	1,07	33%
Comment jugez-vous les services CPA en ligne vis à vis les critères suivants [Progrès technique]	3,11	0,99	0,99	32%
Comment désigner-vous votre aptitude par rapport au service CPA e-Banking	2,71	0,65	0,43	24%
Comment le confinement (covid19) a influencé votre comportement envers l'E-	3,32	1,29	1,67	39%

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au CPA-454-

Banking [mon comportement vis à vis E-Banking n'a pas changé]				
Comment le confinement (covid19) a influencé votre comportement envers le E-Banking [j'ai utilisé le E-Banking]	3,76	1,08	1,17	29%
Comment le confinement (covid19) a influencé votre comportement envers le E-Banking [je suis favorable d'effectuer une opération bancaire en ligne]	3,74	1,19	1,4	32%
Comment le confinement (covid19) a influencé votre comportement envers l'E-Banking [la plupart de mes transactions bancaires sont devenues en ligne]	3,34	1,25	1,57	38%
Quelles sont les problèmes rencontrés lors de votre utilisation d'E-Banking	4,23	1,23	1,5	29%
Trouvez-vous attachés à votre banque	1,13	0,34	0,11	30%
Pour quelle raison trouvez-vous branchés à votre banque	2,25	1,15	1,32	51%

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au CPA-454-

voulez-vous bénéficier à des offres spéciales de fidélité	1,2	0,4	0,16	33%
si oui, mentionnez-les	2,71	1,53	2,35	57%

Source : Résultats du logiciel SPSS version 23.

À partir du tableau ci-dessus, et en analysant les réponses à le questionnaire ainsi que la moyenne pondérée pour chaque item, il est évident que les valeurs de variance pour chaque question, lorsqu'elles sont comparées à la règle suivante (une valeur de variance inférieure à 0,5 indique un consensus d'opinions, tandis qu'une valeur supérieure à 0,5 indique une divergence d'opinions), révèlent qu'il y a une grande divergence entre la majorité des réponses des participants pour chaque item et la moyenne des réponses pour le même item. De plus, nous constatons que le taux de divergence est légèrement élevé dans les réponses des participants au questionnaire.

2. Statistiques descriptives (Skewness & Kurtosis)

Tableau N° (21) : Skewness & Kurtosis.

Statistiques descriptives				
	Skewness		Kurtosis	
	Statistiques	Erreur std.	Statistiques	Erreur std.
Depuis quand êtes-vous adhérent au CPA ?	-0,567	0,239	-1,226	0,474
critères de choix de la banque ?	-0,522	0,239	-1,013	0,474
Comment trouvez-vous les services proposés par CPA vis à vis les critères suivants [rapidité]	-0,372	0,239	-1,029	0,474
Comment trouvez-vous les services proposés par CPA vis à vis les critères suivants [disponibilité]	-0,721	0,239	-0,417	0,474

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au CPA-454-

Comment trouvez-vous les services proposés par CPA vis à vis les critères suivants [efficacité]	-0,657	0,239	-0,496	0,474
Comment trouvez-vous les services proposés par CPA vis à vis les critères suivants [Personnel de contact]	-0,624	0,239	-0,813	0,474
Comment trouvez-vous les services proposés par CPA vis à vis les critères suivants [qualité de service]	-0,577	0,239	-0,844	0,474
Comment trouvez-vous les services proposés par CPA vis à vis les critères suivants [modernité et développement]	-0,187	0,239	-0,881	0,474
Comment trouvez-vous les services proposés par CPA vis à vis les critères suivants [sécurité]	-0,728	0,239	-0,740	0,474
êtes-vous au courant des services E-Banking proposés par CPA	0,815	0,239	-1,363	0,474
avez-vous une carte bancaire	1,723	0,239	0,987	0,474
comment avez-vous entendu des services CPA en ligne	0,041	0,239	-1,526	0,474
Quelle est la prestation que vous utilisez la plus en ligne	0,376	0,239	-0,119	0,474
Comment jugez-vous les services CPA en ligne vis à vis les critères suivants [accès au service en ligne]	-0,449	0,239	-0,142	0,474
Comment jugez-vous les services CPA en ligne vis à vis les critères suivants [sécurité en ligne]	-0,327	0,239	-0,307	0,474
Comment jugez-vous les services CPA en ligne vis à vis les critères suivants [rapidité en ligne]	-0,206	0,239	-0,038	0,474

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au CPA-454-

Comment jugez-vous les services CPA en ligne vis à vis les critères suivants [disponibilité en ligne]	-0,069	0,239	-0,105	0,474
Comment jugez-vous les services CPA en ligne vis à vis les critères suivants [Progrès technique]	-0,097	0,239	0,030	0,474
Comment désigner-vous votre aptitude par rapport au service CPA e-Banking	-1,998	0,239	2,414	0,474
Comment le confinement (covid19) a influencé votre comportement envers l'E-Banking [mon comportement vis à vis E-Banking n'a pas changé]	-0,431	0,239	-0,689	0,474
Comment le confinement (covid19) a influencé votre comportement envers l'E-Banking [j'ai utilisé l'E-Banking]	-0,614	0,239	0,029	0,474
Comment le confinement (covid19) a influencé votre comportement envers le E-Banking [je suis favorable d'effectuer une opération bancaire en ligne]	-0,707	0,239	-0,079	0,474
Comment le confinement (covid19) a influencé votre comportement envers l'E-Banking [la plupart de mes transactions bancaires sont devenues en ligne]	-0,280	0,239	-0,647	0,474
Quelles sont les problèmes rencontrés lors de votre utilisation d'E-Banking	-1,068	0,239	0,751	0,474
Trouvez-vous attachés à votre banque	2,268	0,239	3,205	0,474
Pour quelle raison trouvez-vous branchés à votre banque	0,960	0,239	0,093	0,474
voulez-vous bénéficier à des offres spéciales de fidélité	1,554	0,239	0,423	0,474
si oui, mentionnez-les	0,106	0,239	-1,493	0,474

Source : Résultats du logiciel SPSS version 23.

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au CPA-454-

- À partir du tableau ci-dessus, il est évident pour le chercheur que l'amplitude de l'écart des données par rapport à la distribution normale, étant donné que la plupart des réponses aux questions de l'enquête ont une valeur de Skewness négative, indique que la queue gauche de la distribution est plus longue et s'étend loin de la moyenne, ce qui suggère un écart de la distribution vers la droite.
- À partir du tableau ci-dessus, il est évident pour le chercheur que la forme de la distribution de probabilité des réponses aux questions du questionnaire est inclinée vers la Gauche, c'est-à-dire que la valeur de Kurtosis est négative, cela indique une distribution plus plate que la distribution normale. Cela signifie que les données ont des queues plus fines et moins de valeurs extrêmes que ce à quoi on s'attendrait avec une distribution normale.

La corrélation

A. En utilisant le test de corrélation de Pearson avec un niveau de signification de 5 %, la relation de corrélation entre les variables (sous-hypothèses) a été étudiée.

- **Hypothèses de test :**

H0 : Il n'y a pas de corrélation statistiquement significative entre la confiance et fidélisation avec un niveau de signification de 5 %.

H1 : Il existe une corrélation statistiquement significative entre la confiance et fidélisation avec un niveau de signification de 5 %.

Tableau N° (22) : La corrélation

Corrélations		
		la confiance
la fidélisation	Corrélation de Pearson	0,705
	Sig. (bilatérale)	0,000
	N	102

Source : Résultats du logiciel SPSS version 23.

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au CPA-454-

Selon le test mentionné ci-dessus, la décision statistique est de rejeter l'hypothèse nulle et d'accepter l'hypothèse alternative selon laquelle Il existe une corrélation statistiquement significative entre la confiance et fidélisation niveau de signification de 5 %.

La Régression

Nous avons ce qui suit :

Quel est l'impact de la confiance sur la fidélisation des clients dans un contexte E-Banking

Pour répondre à l'hypothèse principale, le logiciel SPSS IBM version 23 a été utilisé en effectuant une régression linéaire simple sur les deux variables pour y répondre.

Test d'analyse de variance ANOVA :

Hypothèses de test :

- H0 (hypothèse nulle) : Il n'y a pas d'effet statistiquement significatif entre la confiance et la fidélisation au niveau de signification de 5%.
- H1 (hypothèse alternative) : Il existe un effet statistiquement significatif entre la confiance sur la fidélisation au niveau de signification de 5%.

Tableau N° (23) : Test de Fisher pour évaluer la significativité de l'impact de la confiance sur la fidélisation au niveau de signification de 5%.

ANOVA						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
	Régression	26,302	1	26,302	263,02	0,000
	Résidu	0,981	100	0,010		
	Total	27,283	101			

Source : Résultats du logiciel SPSS version 23.

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au CPA-454-

Selon le test mentionné ci-dessus, la décision statistique est de rejeter l'hypothèse nulle et d'accepter l'hypothèse alternative selon laquelle Il existe un effet statistiquement significatif entre la confiance et la fidélisation au niveau de signification de 5%.

f) Coefficients

Tableau N° (24) : les Coefficients

Coefficients					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	3,573	0,411	0,717	8,685	0,000
la confiance	0,155	0,127		1,223	0,224

Source : Résultats du logiciel SPSS version 23.

Pour construire le modèle statistique de l'étude, nous faisons référence à la variable indépendante par la lettre "x" et à la variable dépendante par la lettre "y". Ainsi, nous avons :

Y : la confiance

X : la fidélisation

$$Y = 0,271 + 0,767 X$$

À partir de ces résultats et des informations précédentes, nous ne constatons que l'effet de la première variable «la confiance » sur la deuxième « la fidélisation » est positif et important. En effet, Plus la confiance des gens envers une banque en ligne et ses transactions augmentent, plus leur fidélité envers celle-ci augmente.

III. Interprétation

On a fait un questionnaire en français, et on a utilisé des expressions avec un langage simple, direct. Pour que les clients répondent facilement et brièvement, on a mentionné 20 questions variées qu'on a déjà les expliquées précédemment, on n'a pas fait un nombre assez grand de questions car le temps est bien précis que ce soit pour nous ou pour les clients

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au CPA-454-

Et même la taille de l'agence qui se présente comme une agence de troisième catégorie ne fut pas un champ développé pour attirer le maximum des répondants

On peut juger notre attitude vis-à-vis la sélection de l'échantillonnage aléatoire et unanime .

On a divisé le questionnaire en 4 blocs essentiels :

Profils des clients enquêtés

La perception des clients envers le e-Banking

Les perceptions des banquiers envers le e-Banking à travers un entretien

La relation entre les deux partenaires : les clients et la banque dans le contexte e-Banking

1. profile des clients

D'après les réponses 1 ,2 ,3 et 4 du questionnaire et d'après les statistiques du SPSS

On constate que notre échantillon est relativement convergent avec une supériorité pour la gent masculine 10% qui constitue 55% de la population contre 45% pour la gent féminine (selon tableau 16) ce qui explique que les hommes sont plus présents dans le milieu bancaire de l'agence.

Par la suite on remarque que la plupart des enquêtés font partis de la population ou les personnes qui ont l'âge entre « 25-55 » ans représente 77% du total ou la tranche d'âge majoritaire se trouve entre l'intervalle « 35-45 ans » avec 31% du total alors dans l'autre cote la population entre « 18-25ans » fut minoritaire avec 9% qui se suivent par la catégorie d'âge de « 55 et plus » avec 14 % de l'échantillon (selon tableau 17).

D'ailleurs le cadre socioprofessionnel le plus présent et la combinaison entre le fonctionnaire et les cadres supérieurs avec 64% du global (selon tableau 18) en compatibilité avec les données de la population active mentionnées ci-dessus (les personnes âgées entre « 25-55ans »), en ajoutant à ce cumul la présence des retraités avec 8% fait augmenter le total à 72% ,ça veut dire que la moitié de la population ont un revenu mensuel stable et leurs comptes bénéficient d'une alimentation chaque mois (disponibilité de liquidité) donc ils sont pour effectuer des opérations tel que le retrait mensuellement.

D'autre part les étudiants et les clients exerçant une profession libérale désignent une population de 29% qui reste moins significative vis-à-vis les autres professions donc ils sont peu favorables à effectuer des transactions de rythme stable et enchaînées chronologiquement.

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au CPA-454-

Le tableau 21 mentionne le fait que **82%** des clients interrogés dans ce certain contexte ont fait des études supérieures, tandis que **18%** des autres clients ont des niveaux d'instruction modéré (primaire, collège, lycée). Cette répartition suggère que la majorité des clients bancaires possèdent un certain niveau d'études qui leur permet d'avoir une connaissance de l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC). Cette connaissance accrue des TIC peut être un facteur important dans la propagation des services bancaires en ligne, en quoi les niveaux d'éducation plus élevés peuvent influencer la familiarité et l'utilisation des TIC chez les clients.

2. la perception des clients (confiance /fidélisation en E-Banking)

D'après le tableau d'interprétation des réponses (tableau 19) et le tableau des variations et les coefficients de variation pour le questionnaire (tableau 20)

a) Critère de choix de la banque

Pour mieux définir le critère qui règne sur le comportement des clients entre (disponibilité, efficacité, modernité et développement, personnel de contact, qualité de service, rapidité, sécurité), on remarque le suivant :

Les réponses ont une variance de **4.46%** donc ils ont tendance à être divergentes.

1. Le critère le plus le plus sélectionné est « **la sécurité** » avec **35.5%** de la population même si, la plupart des répondants étaient satisfait avec **42.6%** de l'ensemble contre **14.7%** qui exprimaient leurs mécontentements.
2. la deuxième position est pour « **la qualité de service** » avec **17.6%** de la population d'où **63.8%** sont satisfait **60.8%** et **25.5%** insatisfaits
3. la troisième place est pour « **le personnel de contact** » ou les employés de front office dévisagent un atout pour la CPA avec le choix de **14.7%** de la population dont le taux de satisfaction s'élève à **59.6%** contre **23.5%** mécontents
4. le quatrième positionnement est pour « **la disponibilité** » avec une moyenne de **11.8%** des enquêteurs et un niveau de satisfaction qui atteint les **63.8%** de l'autre coté **19.6%** peu satisfaits
5. la cinquième position est pour le critère de « **l'efficacité** » qui était le choix de **7.8%** du total desquels **60.8%** sont satisfait et **20.6 %** qui montre leurs aptitudes négatives envers ce critère

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au CPA-454-

6. l'avant dernier motif pour rejoindre la banque est « **la rapidité** » qui représentait le choix de **6.9%** ou là le seuil de satisfaction se trouve à **54.9%** et pourtant **29.4%** sont mécontents.
7. A la dernière place se pose le critère du « **développement et modernité** » avec **5.9%** du total dans une proportion de **45.1%** satisfaits et **27.4%** insatisfaits.

De cela on peut déduire le suivant :

- les clients étaient satisfaits sur l'ensemble des critères qui nous donne une image sur le comportement positif des clients auprès l'agence bancaire 454.
- Selon la théorie de l'action rationnelle par mesure de réciprocité la satisfaction engendre la confiance et par la suite on peut déduire que la population arrive à faire confiance dans les critères de la banque en proportion plus élevée pour la sécurité
- On remarque que le troisième critère se présente en (personnel de contact) qui est relié en force avec la banque traditionnelle et qui met en valeurs l'aspect humaine dans l'exécution des transactions bancaires ce qui est en compatibilité comme c'est montré dans « la question 17 » avec **48 %** de la population qui choisit le service « banque traditionnelle » pour axe de fidélité
- On constate que « la modernité et le développement » n'est pas un point fort chez la banque et que cela se reflète forcément sur le service E-Banking, et ne va pas présenter un point de force dans la vulgarisation du système en ligne.

b) L'aspect E-Banking dans la banque

Dans cet aspect on va combiner les réponses pour les questions suivantes

- La majorité des clients ont des cartes bancaires ou leur nombre s'élève à **84** personnes (**82,4%**) contre **18** personnes (**17,6 %**) cela veut dire que les clients sont dotés du moyen major pour effectuer des transactions par la carte et même rejoindre le service E-Banking.
- ce qui prouve ça leurs aptitudes par rapport aux services CPA E-Banking d'où **81.4%** des client qui utilisent ce service sont satisfaits et le cumul des autres qui

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au CPA-454-

sont entre neutre et insatisfaits n'atteint même pas le un quart du total juste **18.6%** donc la différence entre les deux parties est vraiment importante, au-delà on peut déduire que CPA E-Banking a une certaine performance et ça mène les clients à s'intégrer à la banque en ligne au fur et au mesure.

- Environ **68,6%** des individus sont conscients des services E-Banking proposés par CPA, tandis que **31,4%** ne sont pas du tout informés de l'existence de ces services ou **68,6%** de l'ensemble des personnes ont été initialement informées grâce à la publicité de la banque, représentant **41,2%** des répondants, et en deuxième lieu par le bouche-à-oreille, qui représente **40,2%**. Cependant, il est important de noter qu'il existe un manque d'information en ce qui concerne la publicité sur internet, qui ne représente que **10,8%**, ainsi que les médias d'information, qui ne représentent que **7,8%**. Cette situation limite la diffusion du système E-Banking
- Comme mentionné précédemment, il existe un nombre important de clients qui possèdent des cartes bancaires, et le retrait par carte est l'une des fonctionnalités les plus utilisées en ligne, représentant **37,3%** des transactions. Ensuite, le paiement en ligne est la deuxième opération la plus fréquente, avec un pourcentage de **33,3%**. En troisième position, on retrouve à égalité le Mobile Banking, tous deux représentant **11,8%**. Enfin, le site Web Banking est considéré comme une fonctionnalité peu utile par les clients, avec un taux de seulement **5,9%**. Cette perception peut être attribuée au manque d'assistance sur le site ou à un sentiment de méfiance à son égard
- Les évaluations des clients concernant les services de CPA en ligne sont les suivantes : En ce qui concerne l'accès au service en ligne, **47,1%** des enquêteurs se disent satisfaits, tandis que **37,3%** sont neutres. Le même pourcentage de clients se déclare insatisfait ou peu satisfait, soit **7,8%**. En ce qui concerne la sécurité en ligne, **42,2%** des clients sont satisfaits. Ce pourcentage élevé suggère que la banque déploie des efforts pour garantir la sécurité en ligne à ses clients
- jusqu'à maintenant les clients ne rencontrent pas de grands problèmes lors de leurs utilisations d'E-Banking, d'où **48%** confirme que ce système a aucun inconvénient, **19.6%** ont subi des problèmes techniques et **17.6%** ont déclaré que le service est

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au CPA-454-

limité et peu d'entre eux qui ont ajouté qu'il y a un manque d'assistance et un problème de sécurité au niveau d'usage de e-Banking le pourcentage des clients qui ont avoué c'est de **7.9%**

De ce qui est mentionné en dessus, on retient :

- c) La majorité des clients utilisent la carte bancaire comme moyen de paiement principal, ce qui leur permet de bénéficier du service en ligne.
- d) La banque déploie des efforts pour promouvoir ce service auprès de sa clientèle, en accordant une plus grande importance à la publicité.
- e) Le retrait par carte est le service le plus fréquemment utilisé par les clients, tandis que les services en ligne sont moins utilisés.
- f) Dans l'ensemble, les clients du service bancaire en ligne semblent satisfaits, en mettant l'accent sur l'accessibilité et la sécurité en ligne, donc ils mettent en évidence la confiance dans ce système.
- g) Cela est corroboré par le fait que près de la moitié des utilisateurs n'ont jamais rencontré de problème lors de l'utilisation de ce service.

concernant l'influence du confinement (covid19) sur les comportements des clients envers le E-Banking on a trouvé que :

plusieurs clients ont témoigné que le confinement à changer leurs comportements envers les transactions bancaires en ligne alors que **46.1%** sont d'accord pour ce changement, de ce fait plus que la moitié c'est –à –dire **57.9%** qui utilise le e-Banking et aussi **56.8%** du total interrogé qui favorisent d'effectuer les opérations bancaires en ligne et ça agit les clients de transformer leurs transactions du mode traditionnel vers le mode en ligne la preuve c'est que **40.2%** sont certains et d'accord.

- On remarque une forte expansion qui touche la moitié presque de la population et par la suite l'impact positif du (Covid 19) sur l'utilisation des services bancaire en ligne
- On remarque un bouleversement positif dans le comportement des clients qui favorisent effectuer de plus en plus les opérations en ligne
- un nombre satisfaisant des clients qui sont attachés à leur banque ou le nombre s'augmente a **87,3%** telles que les raisons de cette fidélisation repose sur le service traditionnel en premier avec un taux de **48,0%**, à l'image de marque en deuxième avec **25,5%** et le service en ligne en troisième avec **12,7%** et en dernier les tarifs a **7,8%** puisque la majorité est concernés en tant des clients fidèles c'est tout à fait normal qu'ils veulent bénéficier à des offres spéciales de fidélité tandis que **80,4%** sont pour ces offres

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au CPA-454-

d'où **39,2%** ont tendance d'obtenir une carte fidélité et **23,5%** désirent des tarifs réduits, **19,6%** choisissent le traitement VIP et **2,0%** sont pour le système des points.

Dans ce volet on constate :

- Dans l'ensemble, les clients sont plus fidèles envers le service traditionnel et considèrent que l'image de marque est un avantage pour la CPA. Même si le pourcentage d'utilisation des services en ligne reste modéré, cela s'explique par la nouveauté et le comportement des adhérents bancaires.
- Pour renforcer davantage la fidélité, la majorité des clients expriment leur souhait de bénéficier d'offres spéciales de fidélité, notamment en obtenant une carte de fidélité

3. la perception des banquiers sur le E-Banking

Les banquiers ont une vision plus élaborée concernant le E-Banking d'une part ils représentent des clients à leur propre banque et de l'autre côté des représentants de la banque cette juxtaposition nous donne la conception suivante (d'après annexe01) :

- Le service est en constante évolution, en particulier depuis l'avènement de la crise sanitaire liée à la Covid-19.
- Il est prévu que ce service se développe davantage, compte tenu des taux de croissance observés ces dernières années.
- Les individus manifestent une curiosité croissante à l'égard de ce service.
- Il existe la possibilité d'élargir la gamme de produits dans le domaine de la banque en ligne.
- Le système de sécurité est robuste et fiable.
- Les progrès techniques sont nécessaires pour continuer à développer ce service.
- Il est difficile de mesurer la fidélité des clients, car même si un client se comporte fidèlement et est satisfait, cela ne signifie pas qu'il est uniquement attaché à la banque en ligne.
- Il est essentiel de créer un climat de confiance lors du premier contact humain afin de renforcer la confiance dans le système numérique.
- L'objectif est de proposer une assistance et des informations adéquates sur le système.
- Il convient de mettre en avant les avantages de la banque en ligne

4. la relation entre les partenaires économiques (banque-client)

On constate entre les deux parties :

- Les résultats entre l'entretiens et le questionnaire sont presque identique vu que

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au CPA-454-

Même si les clients font quelques remarques sur ce service en ce qui concerne la modernité et le développement du réseau et des progrès techniques comme suit

Mises à jour des informations de mes comptes

Rajouter plus d'options et plus de service pour satisfaire les besoins des clients

- Généralisations des DAB des TPE.
- la dynamisation du système des virement et de demande de carnet de chèque en ligne de manière que ces services se font d'une manière rapide
- alléger les dossiers pour garantir la rapidité du traitement des opérations
- Facilité virements comptes à comptes
- Virement b2b
- Être à jour
- Une meilleure publicité, des meilleurs progrès techniques
- Beaucoup plus de compréhension et qualité d'admission
- Notification par message des transactions
- Ouvrir les transferts online et effectuer les paiements par téléphone
- Modernisation et développement
- Amélioration du système de sécurité
- Améliorations u qualité d'internet et des réseaux
- La nécessité du transfert au temps réel des opérations
- Améliorer de la carte visas et ces tarifs
- Banque trop lente aux virements
- La modernisation
- Améliorer et prolonger la date d'expiration d'un cheque
- Il faut informatiser beaucoup plusieurs le service client car j'ai eu par exemple beau de difficultés à accéder à mon compte par le net
- Les crédits bancaires sont peu expliqués
- Manque d'informations sur le service e-Banking
- Renforcer le système de sécurité.
- optimisation application CPA, facilité accès carte visa (moins de frais)
- Amélioration application mobile CPA (notification à chaque opération)

Ces points soulignent l'importance d'améliorer la rapidité, la facilité d'utilisation, la sécurité et l'accessibilité des services bancaires en ligne, ainsi que de mettre à jour les infrastructures technologiques pour répondre aux attentes des clients et des petites entreprises.

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au CPA-454-

La combinaison du bloc 01,02 et 03 nous donne la mesure de valider la santé de l'hypothèse qui prend l'impact de la confiance sur la fidélisation client en E-Banking ce qui est déjà dévoilé mathématiquement à l'aide de l'utilisation du SPSS 23 sous le test ANOVA

Conclusion

Nous avons choisi de réaliser notre stage à l'agence "454", où nous avons tenté d'apprendre les différentes étapes nécessaires pour convaincre les clients d'adhérer aux services de banque en ligne. Le responsable du personnel nous a enseigné comment élaborer les opérations nécessaires pour accéder au service en ligne, ainsi que la manière dont la banque met en valeur son plan stratégique de communication pour promouvoir ce service.

De plus, nous avons eu la chance de nous rapprocher des clients, de comprendre leurs attentes et leurs besoins, même si le comportement des clients varie d'une personne à l'autre. Sur le plan professionnel, nous avons été bien informés sur les avantages du E-Banking chez le CPA, mais les inconvénients étaient également présents. Dans ce domaine, le responsable du personnel a démontré sa capacité à gérer efficacement et à faire preuve de bienveillance pour instaurer un climat de confiance dans la fidélisation de la clientèle.

Nos échanges avec les clients étaient très instructifs, nous permettant de mieux comprendre leur attitude, leurs réactions et leurs opinions vis-à-vis de la banque en ligne et de ses différents services. Dans l'ensemble, les clients se sont montrés très collaboratifs et ont manifesté un fort intérêt pour notre questionnaire, ce qui témoigne d'un niveau d'engagement élevé et de la confiance accordée à l'établissement, ainsi que de la nécessité de fidéliser la clientèle

Il est devenu essentiel pour les banques algériennes de se tourner vers le e-Banking et de l'intégrer dans leur chaîne de valeur afin de suivre le rythme de développement des banques internationales. Cette évolution n'est plus considérée comme un luxe, mais plutôt comme une nécessité

En analysant ces résultats, nous avons observé que les clients de la banque ont généralement une perception positive de la numérisation des services bancaires et en reconnaissent les nombreux avantages tels que le gain de temps et l'autonomie. Cependant, ils manifestent une certaine réticence à les utiliser en raison de la crainte liée à la sécurité, ce qui se traduit par un faible taux d'utilisation de ces services.

Conclusion générale

Conclusion générale

Le monde économique évolue constamment pour répondre aux besoins croissants des ménages, ce qui a rendu nécessaire l'introduction de nouvelles technologies de communication et d'information dans l'ensemble des transactions bancaires. Dans ce mémoire, nous examinerons l'impact du E-Banking, résultant des nouvelles technologies de communication, sur le comportement des clients en termes de confiance et de fidélité.

Ce travail a mis en évidence les avantages offerts par la banque en ligne, également connue sous le nom d'E-Banking. Les clients peuvent désormais facilement accéder à leurs comptes, effectuer des transferts de fonds entre différents comptes, payer des factures en ligne et comparer les offres de différentes banques, à l'aide des simples clics et ce, quotidiennement. Cette évolution permet aux banques en ligne de proposer une plus large gamme de services sur le marché grâce à la distribution multicanale de ces services

L'évaluation du degré de la confiance de ces nouvelles activités est difficile et requiert une approche plus globale, ainsi que de nouveaux outils de mesure appropriés. Les principaux éléments de la fidélité en E-Banking, tels que la satisfaction client en E-Banking, la confiance et l'engagement, sont fortement impactés par l'émergence de nouveaux canaux de distribution résultant de l'innovation technologique.

Le Crédit Populaire Algérien déploie tous les efforts nécessaires pour mieux satisfaire sa clientèle en leur fournissant une plateforme leur permettant d'effectuer des opérations à distance. Cela a un impact sur l'image de marque, la confiance, l'engagement et la fidélité

Dans cette perspective, l'adoption de la banque en ligne est devenue une condition indispensable tant pour les banques que pour la clientèle, qu'il s'agisse de particuliers, d'entreprises ou d'organisations de tous types.

En résumé, les banques ont clairement saisi les opportunités offertes par Internet. Cependant, à l'heure actuelle, il est indéniable que le canal Internet ne peut pas seul couvrir tous les aspects de la relation bancaire. Des améliorations sont nécessaires et les habitudes des clients évoluent progressivement. Néanmoins, à l'avenir, nous pouvons nous attendre à ce que ce canal occupe une place de plus en plus importante dans nos vies. Il est important de souligner que la crise sanitaire du COVID-19 a eu un impact sur l'activité bancaire

Apports de l'étude

Ce qui distingue notre étude des autres travaux et recherches, tant au niveau national qu'international, c'est notre volonté de former et d'analyser le lien qui associe deux éléments

clés au sein de la chaîne relationnelle, à savoir la confiance et la fidélité, dans le domaine spécifique de l'E-Banking.

Lors de la conception de cette étude, nous nous sommes concentrés sur deux aspects essentiels, en accordant une importance particulière à la perspective des clients dans le domaine des produits bancaires en ligne, tout en mettant en évidence la perception bancaire véhiculée par les professionnels du secteur. Ainsi, notre recherche vient compléter les études précédemment menées.

Notre objectif est d'approfondir la compréhension de la relation entre la confiance, la fidélité et l'utilisation des services bancaires en ligne. Nous cherchons à explorer comment ces deux éléments interagissent et influencent le comportement des clients dans le contexte numérique de l'E-Banking.

En mettant l'accent sur la perspective des clients et des professionnels de la banque, nous espérons fournir des informations précieuses pour les décideurs, les chercheurs et les praticiens du secteur bancaire, afin d'améliorer la confiance et la fidélité des clients dans le domaine de l'E-Banking.

En résumé, notre étude se démarque des autres recherches par son approche centrée sur la relation entre la confiance, la fidélité et l'E-Banking, en prenant en compte les perspectives des clients et des professionnels. Elle vise à compléter les études antérieures et à fournir des informations utiles pour améliorer la compréhension et la pratique dans ce domaine spécifique

Les limites de l'étude

- Un échantillon aléatoire limité qui ne permet pas de dévoiler toutes les perspectives et ne sert pas à donner une image représentative et bien détaillée sur l'état du E-Banking au sein de la banque
- Le temps passé au sein de la banque n'était pas un facteur motivant à élaborer la recherche d'une manière plus impliquée ou il n'était pas en faveur à cause la durée du stage qui ne dépassait pas les 15 jours
- La difficulté de mesurer la fidélisation ou les clients qui se montrent fidèles ne sont pas forcément et uniquement fidèles au CPA Banking.

Les recommandations

- Faire valoir le volet de la production bancaire : Mettez en avant les avantages et les caractéristiques uniques des produits bancaires, en mettant l'accent sur la valeur ajoutée pour les clients. Vous pouvez développer des supports de communication efficaces, tels

que des sites web conviviaux, des vidéos promotionnelles ou des démonstrations interactives, pour sensibiliser les clients aux avantages des produits bancaires.

- Élargir la gamme des produits bancaires proposés via E-Banking : Travaillez en collaboration avec les équipes de développement pour élargir la gamme de produits disponibles sur les plateformes de banque en ligne. Cela peut inclure des fonctionnalités telles que les prêts en ligne, les services de planification financière, les comptes d'épargne spécialisés, etc. Veillez à offrir une expérience utilisateur fluide et intuitive pour faciliter l'adoption de ces produits par les clients.
- Accorder plus de considération au développement des progrès techniques : Investissez dans la recherche et le développement pour améliorer les fonctionnalités et la sécurité des systèmes bancaires en ligne. Utilisez des technologies de pointe telles que l'intelligence artificielle, l'apprentissage automatique et la biométrie pour renforcer la confiance des clients dans le système. Tenez compte des commentaires des clients pour identifier les domaines qui nécessitent des améliorations techniques.
- Impliquer les clients dans la création de produits bancaires en ligne : Mettez en place des mécanismes pour recueillir les commentaires et les suggestions des clients concernant les produits bancaires en ligne. Organisez des enquêtes, des groupes de discussion ou des tests bêta pour obtenir leur avis et intégrer leurs besoins dans le processus de développement. Impliquez-les également dans la phase de test des nouveaux produits afin d'obtenir des retours d'expérience précieux.
- Renforcer l'attachement du client aux offres spéciales de fidélité : Développez des programmes de fidélité attrayants qui récompensent les clients pour leur fidélité et leur utilisation régulière des services bancaires en ligne. Offrez des avantages personnalisés, tels que des taux d'intérêt préférentiels, des remises sur les frais de transaction ou des offres exclusives réservées aux clients fidèles. Communiquez régulièrement avec les clients pour les informer des offres spéciales et des avantages auxquels ils ont droit.
- Promouvoir les réseaux et les moyens de paiement : Mettez en avant les différents réseaux et moyens de paiement disponibles pour les clients en ligne. Informez-les des options telles que les paiements mobiles, les portefeuilles électronique

Bibliographie

- (B)., K. (. (2000). . « *Le marketing management* », « *Marketing Management* ».1 0ème édition. Paris, 2000, P90: Ed publi-union.
- « *Maitriser le levier informatique : accroître la valeur ajoutée des systèmes d'information*. (2009). paris: pearson.
- Adel Béjaoui et Mohamed Amine M'henna. (2010). La Relation Satisfaction, Confiance, Engagement : Application Au Secteur Hôtelier,. *la revue marocaine de recherche e management et de marketing*, 07.
- AILLI, S. (2014, Janvier-Décembre). Pratique de l'e-banking par la clientèle bancaire (particuliers) au Maroc : contraintes et opportunités marketing. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing N°9-10, Janvier-Décembre 2014*, pp. 63-79.
- Ajzen I., F. M. (1980). *Underdtanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey.
- Akrout, A. (2002). La revue de la littérature fait apparaître quatre orientations dans la définition et l'analyse du concept de la confiance.
- Andaleeb, S. S. (1995). Dependence relations and the moderating role of trust: implications for behavioral intentions in marketing channels. *International Journal of Research in Marketing*, 157-172.
- Anderson, E. a. ((1989)). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *And Marketing Science*, 8, 310-323.
- Anderson, J. C. (1984). "Power Antecedents in Channel Relationships: Equity and Social Exchange Perspectives." . *American Psychological Association*, Anderson, James C. and James A. Narus. 1984. "Power Antecedents in Channel Relationships: Equity and Social Exchange Perspectives.77-81.
- Aurier, P. B. (2001). Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque. *17ém e Actes ducongrès de l'AFM*, 156-159.
- Bâle qui est un organe international de régulation chargé d'édicter les normes prudentielles bancaires, 2. s. (1998, septembre 23). Bâle qui est un organe international de régulation chargé d'édicter les normes prudentielles bancaires, 23 septembre. 1998. *Bâle qui est un organe international de régulation chargé d'édicter les normes prudentielles bancaires, 23 septembre. 1998*.
- Bendapudi, N. a. ((1997)). Bendapudi, N. a) Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. *Journal of Retailing*, 73., 15-37.
- Berry, L. .. (1983). Relationship Marketingi in Emerging Perspectives on Services Marketing. *American Marketing Association*, 25-80.

- Berry, L. (1995). Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 236-245.
- Blanchard R F, .. G. (1994). Quality in Retail Banking”, International Journal of Service Industry Management. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5 , 5-23.
- Boutekdjiret Imen, M. Z. (2009). *mémoire fin d'étude « CONCEPTION ET REALISATION D'UNE SOLUTION SMS BANKINGPOUR TRUST BANK ALGERIA »*. ouad-samar: ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'INFORMATIQUE (ESI).
- Cannon, P. M. (1997). examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of marketing*, 35-51.
- Coovi, B. (2010). Management du cycle de vie du client : proposition d'un modèle conceptuel d'évaluation de l'utilisation des logiciel CRM . *université d'auvergne Clermont Ferrand* 1, 5.
- D.LINDON, L. &. (2008). *Mercator : Théorie et pratique du Marketing* . paris: Dunod.
- De Wulf, K. O.-S.-i. (2001). . Investments in Consumer Relationships: A crosscountry and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65, 4, , 33-50.
- Deloitte, C. (2012). “*Relations Banques et Clients : Comment Regagner Durablement la confiance des clients*. financial services.
- DINIZ, E. (. (1998). , « Web Banking in USA ». *journal of Internet Banking and Commerce*,., R. F. (1987). “developing buyer-seller relationships”. *Journal of marketing* 55 , 11-27.
- ERCI (A.), e. A. (2012, octobre). « The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions », . *Procedia – Social and Behavioral Sciences*.
- Fiske, S. T. (1991). *Social cognition (Vol. 2)*. New York: Mcgraw Hill Higher Education; International Ed edition.
- Frow, P. A. (2005). “A Strategic framework for customer relationship management”. *Journal of management*, 167-176.
- Garbarino, E. &. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gary, F. (1983, Mai 20). “On the Measurement of Interfirm Power in Channels of Distribution,” . ” *Journal of Marketing Research*, 20 (May), 158–166., pp. 158–166.
- Gharsallah, N. P. (2004). " Effets conjoints de l'expérience de service, l'image de l'entreprise, les programmes de fidélité et des caractéristiques du client sur la fidélité ». *Congrès de*

- l'Association Française de Marketing à Saint Malo*. Saint Malo: l'Association Française de Marketing à Saint Malo.
- Gilles, N. (2000). Une approche fonctionnelle de la relation à la marque: De la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs. *these de doctorat en science de gestion , université de montpellier2*.
- H, V. (2008). "Open Source Customer Relationship Management Solutions. *Diplomica*, 21.
- Holden, S. C. (1997). Toward An Understanding Of Loyalty: The Moderating Role Of Trust. *Toward An Understanding Of Loyalty: The Moderating Role Of Trust, Journal of Managerial Issues Vol. 9, No. 3, 275-298*.
- J, V. (2002). Vanhame. J, (2002) « La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs », Presses Université. *Presses Université de louvain france*, 61.
- J, X. M. (2005). "Gaining Customer Knowledge through Analytical CRM". *Industrial Management et data systems vol°105*, 955-971.
- Jean-Michel Sahut, K. M.-L. (2011). satisfaction et fidélisation aux services d'internet Banking, quelle influence sur la fidélité à la banque . *Management & Avenir 2011/7 (n° 47)*, 260 à 280.
- Lamarque E, D. G. (2005). *management de la banque : risque relation client organisation*. France: Pearson Education.
- Laurent, É. (2019). Économie de la confiance . *La Découverte, Repères*, 17 .
- Lawrence A. Crosby, K. R. (1990, juillet). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing Vol. 54, No. 3*, pp. 68-81.
- Lehu, j. M. (2000,). «*La fidélisation client* », . paris : Edition d'organisation,,
- LEHU, J.-M. (2005). « *Stratégie de fidélisation* ». paris: , édition d'Organisation, 2e édition.
- Leila, C. (aout 2017). « L'E-Banking en Algérie ». *AL-MOASHEER Journal of Economic Studies, tome 1 num 3* , 01.
- M, M. D. (2004). *Les plans Marketing : comment les établir ? Comment les utiliser ?* . bruxelles: de boeck.
- M, M. S. (2010). Michel. S & Petitpierre. M (2010), marketing, une introduction au Marketing d'un point de vue pratique, agrémentée de nombreux exemples. *Compedio Bildungsmedien*, 31.
- Makaoui, (. e. (2014). La confiance inter-organisationnelle : essai de conceptualisation et proposition de mesure. *Question(s) de management(n° 7)*, 39 à 60.
- Mathieu, M.-E. (2005). *Les services bancaires et financiers en ligne*. france: Collection Droit – Fiscalité.

- Mattsson, J. a. (1994). "Internationalization in Industrial Systems: A Network Approach".
"Internationalization in Industrial Systems: A Network Approach" .
- Mayer, R. C. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H. (2001). *Trust in Cyber-societies: Integrating the Human and Artificial Perspectives*. McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). Trust and distrust definitions: One bite at a time. *Trust in Cyber-societies*, p 27-54: Springer.
- Mercier, M. (2021, mars 10). *La confiance, un nouvel enjeu pour les banques*, Mar 10, 2021. Récupéré sur soprabanking.com: www.soprabanking.com/fr/insights/la-confiance-dans-les-banques-enquete-sur-un-nouveau-paysage/?fbclid=IwAR0DiJqJU5c52zKzKr1mDsejuUc2ruVOd1ITrghR
- Mona Fourati Ennouri, J. C. (2018). Usages de l'Internet Banking par les entreprises et effets sur la qualité de service. *Management & Avenir (N° 103)*.
- Morgan, R. M. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 20-38.
- Nadia, B. (2017). , LES TIC DANS LE MARKETING DES SERVICES BANCAIRES EN ALGERIE. *Boumediene Nadia, LES TIC DANS LE MARKETING DES SERV* Université d'Oran 2 *Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion*, p71.
- nicolas, D. (2009). « *Maitriser le levier informatique : accroître la valeur ajoutée des systèmes d'information*. paris: pearson.
- Nirmalya Kumar, L. K.-B. (1995). The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 348–356, 1995.
- Oliver, R. L. ((1997)). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: : McGraw-Hill.
- Penien, 1. F. (1993). The meaning of a marketing relationship. *Industrial Marketing Management*, vol. 24, no. 4,, 37-43.
- Penien, 1. F. (1993). The meaning of a marketing relationship. *Industrial Marketing Management*, vol. 24, no. 4, 37-43.
- Plihon, D. (2011). Le bilan en trompe-l'oeil de Jean-Claude Trichet. *L'Économie politique* 2011/4 (n° 52), 17 à 28.
- Roderick, M. I. (1981). Economic Analysis of Contractual Relations: Its Shortfalls and the Need for a "Rich Classificatory Apparatus. *Northwestern University Law Review* 1018, 1018-63.

- Rousseau, D. M. ((1998)). not so different after all : a crossvieww of trust . *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- S, G. (1994). "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships" *Journal. Journal of marketing*, 1-19.
- Salerno, F. ((1997)). Innovation marketing et stratégie. *Re- vue française du marketing*.
- Salerno, F. ((1997)). Innovation marketing et stratégie. *Francis Salerno*.
- Shaw, E. H. (Shaw, Eric H., and Donald F. Dixon (1980). "Exchange: A Conceptualization." In *Theoretical Developments in Marketing*, edited by Charles W. Lamb and Patrick M. Dunne. Chicago: American Marketing Association, pp. 150-153.). "Exchange: A Conceptualization." In *Theoretical Developments in Marketing*,. Chicago: Shaw, Eric H., and Donald F. Dixon (1980). "Exchange: A Conceptualization." In *Theoretical Deve* Charles W. Lamb and Patrick M. Dunne. , pp. 150-153.
- Sherazade, G. (avril2007,). Comment développer une relation bancaire fondée sur la confiance. *Gatfaou Décisions Marketing* 46 :91-103, 2-33.
- Sherazade, G. (avril2007). Comment développer une relation bancaire fondée sur la confiance. *Décisions Marketing* 46 :91-103, 2-33.
- Siderhmukh D., S. J. ((2002)). "Consumer Trust , Value , and Loyalty in Relational Exchanges. *journal of marketing* 66, 1-21.
- Sirieux, L. a. (1999). Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance? . *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 14, 1-22.
- Skinner, E. a.-G. (2007). The Development of Coping. *Annual Review of Clinical Psychology. Annual Review of Clinical Psychology*,, 119-144 .
- Smith, P. R. (.2016). *Marketing communications: integrating offline and online with social media*. londre: Kogan Page.
- STEPHANE, (. (2000). *La fidélisation client*. paris: Edition d'organisation.
- Swan, J. E. (1985). How industrial salespeople gain customer trust. *Industrial Marketing Management*, 203-211.
- TEN, G. O. (1997). *Consumer protection, law enforcement, supervisory and cross border issues*. europe : Report of the working party on electronic money.
- TOCQUER, (. &. (1992). *Marketing des services*. Montréal: Gaëtan Morin éditeur.
- Trinquecoste, J.-F. (2000,). *La fidélisation client* . paris: Edition d'organisation.
- Tyler, T. R. (2000). Cooperation in groups: Procedural justice, social identity, and behavioral engagement. *PA: Psychology Press*.

- Williamson, O. E. (.1991, juin). Comparative Economic Organization: The Analysis of Discrete Structural Alternatives. *Administrative Science Quarterly* Vol. 36, No, pp. 269-296.
- XIIème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique Les Côtes de Carthage . (3, 4, 5 et 6 juin 2003), (p.). Carthage.
- Zand, D. E. (1972). Trust and Managerial Problem Solving. *Cornell University Graduate School of Business and Public Administration*, 229 - 239.
- Zollinger, M. e. (1999). *Marketing et stratégie de la banque*. Paris : Éditions Dunod,.

Table des matières

Introduction générale.....	01
Chapitre 01 : cadre conceptuel : la relation confiance \fidélisation.....	05
Section 01 : évolution théorique et conceptuelle de la confiance.....	06
1-de relation d'échange vers une relation de confiance.....	06
2-confinance : revue dans la littérature.....	12
3-les déterminants de la confiance.....	17
4- Types et facteurs explicatifs du concept de la confiance.....	21
5-De la confiance vers l'engagement (approche Morgan et Hunt)	28
6-Satisfaction comme un levier de confiance.....	30
Section 02 : la construction de la fidélisation	31
1-satisfaction comme une source de fidélisation.....	31
2- définitions conceptuelle de la fidélisation	33
3- de la fidélité à la fidélisation.....	34
4-typologies : les déterminants la fidélisation.....	
5- facteurs de construction de la fidélisation	35
6- le programme de la fidélisation	39
Section 03 : la relation confiance/fidélisation dans de la banque	41
1-La satisfaction source de la chaine relationnelle.....	41
2-La relation confiance engament fidélité	42
3-La fidélité est expliquée par l'engagement et la confiance.....	43

Conclusion du chapitre 01.....	45
 Chapitre 02 : confiance et fidélisation dans l'approche relationnelle de E-BANKING	
Introduction au chapitre.....	47
Section 01 : fondements et évolution de E-BANKING	48
1- historique et définition : E-Banking	48
2- Les facteurs d'adoption de l'e-Banking : fondements théoriques.....	51
3- Atouts de E-BANKING.....	54
4- Formes de E-BANKING.....	55
5- Services et classification des services E-BANKING.....	56
Section 02 : E-BANKING dans le marketing relationnel.....	63
1- développement du concept marketing bancaire.....	63
2- E-BANKING et sa place dans le marketing bancaire.....	64
3- raisons d'adaptation des banques vers un marketing relationnel.....	66
4- Rapport de marketing relationnel bancaire.....	67
5- facteurs de réussite de l'approche relationnelle bancaire	68
6- la place du CRM dans la construction de la relation confiance /fidélité	69
Section 03 : : l'impact de la confiance sur la fidélisation en E-Banking.....	74
1- La satisfaction dans la chaîne relationnelle.....	74
2- La confiance en E-Banking	75
3- Fidélisation en E-Banking.....	79

Conclusion du chapitre 02	81
Chapitre III : Etude de cas pratique sur l'E-Banking	82
Introduction au chapitre.....	83
Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil.....	84
1-Présentation du crédit populaire d'Algérie	84
a) Historique du CPA.....	84
b) Les missions du CPA.....	85
c) Structure du CPA.....	85
d) Activités du CPA.....	86
2-Présentation de l'agence bancaire CPA Kiffane n°454	88
a) Présentation de l'agence CPA« 454 »	88
b) Mission de l'agence.....	89
c) Organisation structurelle de l'agence.....	90
3-Présentation service d'accueil : service animation commerciale.....	91
a) Organisation du service animation commerciale.....	91
b) Rôle du service animation commerciale.....	92
c) Relations du service animation commerciale.....	93
Section 2 état des lieux de e-Banking au niveau du CPA.....	94
1-Les services e-Banking de CPA.....	94
2-Canaux de communication utilisés.....	95
3-La procédure d'établissement d'un contrat d'abonnement e-Banking.....	96
4-La réglementation de la gestion de la prestation e-Banking.....	97
Section 03 enquête sur l'impact de la confiance sur la fidélisation chez les clients du	

CPA E-Banking	98
1-La méthodologie de recherche.....	98
a. L'objectif de l'étude.....	99
b. Méthode d'échantillonnage et taille de l'échantillon.....	99
2-etude statistique	100
3-interpretation des résultats	120
Conclusion générale	129
Bibliographie	133

Annexe

Annexe 01 : l'interview avec les banquiers

Question	Réponses
Chargé de personnel	
Depuis combien de temps votre banque a fourni des services bancaires par internet ?	Le CPA est une banque qui ne cesse de se développer et qui a acquérait durant les années passées les structures fondamentaux pour intégrer des nouvelles technologies d'information et de communication adapté aux services E-Banking Le CPA est ainsi la deuxième banque publique qui se lance dans le « e-Banking » en Algérie. En 2011 après la BDL. Donc ça fait plus que 12 ans qu'on travaille sur ce volet afin de le faire propager et inciter la clientèle à passer vers ces services
Est-ce-que l'évolution de l'internet en Algérie est la raison qui a poussé les banques à l'adoption de l'e-Banking ?	Ce produit, qui nécessite de « très gros investissements » au niveau des banques en termes de systèmes d'information, exige une infrastructure de télécommunications extrêmement fiable. ce qui fait actuellement défaut chez la majorité des banques. Mais le système ne cesse de s'améliorer grâce aux efforts collaboratifs de l'ensembles des différentes parties du réseau.
Quelle est l'influence des offres des bancaire en ligne sur l'activité bancaire globale ?	Il s'agit d'un service qui offre à ses clients, qu'ils soient des individus ou des entités juridiques, la possibilité de gérer leurs finances à distance, à toute heure du jour et de la nuit, 7/ 7 et 24/24. Il permet d'effectuer des virements, de consulter l'historique de leurs transactions sur une période d'un mois et de vérifier leurs soldes. Alors que ce service pousse le client à effectuer ses opérations en dehors de l'agence bancaire qui va par la suite réduire le nombre de personnes qui fréquentent les établissements bancaires cela porte sur la réduction des couts et l'augmentation du qualité de services.

Face à la cybercriminalité, Que désignez-vous comme mesures en étant une banque pour renforcer le système de sécurité ?	Plusieurs mesures sont prises en compte afin d'éviter les menaces et les défaillances du système et booster la confidentialité comme ➤ Double mot de passe d'ailleurs le premier n'est pas applicable et le client devrait le changer à fin f envisager un nouveau. ➤ Le mot de passe est changé obligatoirement chaque mois par le client sinon l'opération se faite aléatoirement. ➤ Assister et faire valoir les conditions d'utilisation au client ➤ Les virements doivent être approuvées par le chargé clientèle
Comment jugez-vous l'aptitude de votre clientèle vis-à-vis E-Banking	Les clients développent généralement le sens de curiosité envers ce service digital d'ailleurs ils posent leurs interrogations et leurs propositions, même si son usage reste assez limité néanmoins de plus en plus les clients favorisent à maintenir leurs transactions en cours sans le besoin de se déplacer
Chef de service caisse	
De nos jours, la plupart des services offert par le E-Banking sont reliés en premier degré par le service caisse, que proposez-vous pour élargir la gamme ?	Oui, effectivement le e -Banking est plutôt un service qui donne accès aux portefeuille client la ou il peut consulter son compte, faire des virements ou plutôt payer les factures. Nous voyons vraiment un grand potentiel dans le futur ou nos clients ciblés affirment leurs besoins des offres plus élaborées et plus sophistiquées d'ailleurs élargir les opérations sur les portefeuilles client est le prochain but de la banque, peut être aller jusqu'à faire des placements en ligne.
chef du service « commerce extérieur »	

Le commerce extérieur est un volet vital alors que proposez-vous pour le rendre plus facile et plus accessible pour les commerçants	Ce service reste très vital d'ailleurs de nombreuses affaires internationales prennent leurs formes grâce aux différentes opérations garanties par ce service. Néanmoins, pour améliorer et faire les transactions rapidement nous voudrions proposer le suivant : ➤ Faire la consultation en ligne ➤ Suivre les transferts et la gestion de portefeuille en ligne ➤ Assurer la communication d'informations
Chef du service « crédit »	
Le crédit reste le service qui n'a pas encore bénéficié des NTIC, alors est ce que vous proposez pour faire intégrer ce dernier dans le service E-Banking	Oui malheureusement l'accord du crédit reste un processus long et délicat qui nécessite une interaction humaine pour faire valoir la situation exacte, mais cela n'empêche pas ce service à progresser avec la nouvelle technologie Dans le cas où la banque peut ➤ Accorder des consultations et donner l'avis expert sur le cas du client. ➤ Suivre le portefeuille crédit. ➤ Payer les échéances.

Elaboré par nos soins

Annexe 02

Questionnaire

questionnaire sur l'impact de confiance sur la fidélisation des clients dans un contexte e-Banking

ce questionnaire s'inscrit dans le cadre d'une recherche académique et professionnelle sur la confiance et la fidélisation en e-Banking pour obtenir notre master appliqué en management et stratégie d'entreprises

la précision et la sincérité de vos réponses sont importantes. il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, seules vos opinions comptent.

1) indiquez votre sexe ?

- homme
- femme

2) quelle est votre tranche d'âge ?

- 18 - 25 ans
- 25 - 35 ans
- 35 - 45 ans
- 45 - 55 ans
- 55 et plus

3) Quelle est votre niveau d'études ?

- primaire
- collège
- lycée
- étude supérieure

4) Quel est votre profession

- cadre supérieur
- fonctionnaire
- profession libérale
- étudiant
- retraité

5) Depuis quand êtes-vous adhérent au CPA ?

- de 1 à 2 ans
- de 2 à 5 ans
- de 5 à 10 ans
- 10 ans et plus

6) critères de choix de la banque ?

- rapidité
- disponibilité
- efficacité
- Personnel de contact
- qualité de service
- modernité et développement
- sécurité

7) Comment trouvez-vous les services proposés par CPA vis à vis les critères suivants :

(tout à fait insatisfait plutôt insatisfait neutre plutôt satisfait tout à fait satisfait)

- rapidité
- disponibilité

- efficacité
 - Personnel de contact
 - qualité de service
 - modernité et développement
 - sécurité
- 8)êtes-vous au courant des services E-Banking proposés par CPA
- oui
 - non
- 9)avez-vous une carte bancaire
- oui
 - non
- 10)comment avez-vous entendu des services CPA en ligne
- publicité sur internet
 - média d'information
 - publicité de la banque
 - bouche à l'oreille
- 11)Quelle est la prestation que vous utilisez la plus en ligne
- paiement en ligne
 - retrait par carte
 - mobile banking
 - site web banking
 - Service traditionnel
- 12)Comment jugez-vous les services CPA en ligne vis à vis les critères suivants
(tout à fait insatisfait plutôt insatisfait neutre plutôt satisfait tout à fait satisfait)
- accès au service en ligne
 - sécurité en ligne
 - rapidité en ligne
 - disponibilité en ligne
 - Progrès technique
- 13)Comment désignez-vous votre aptitude par rapport au service CPA e-Banking
- Satisfait
 - Pas satisfait
- 14)Comment le confinement (covid19) a influencé votre comportement envers le E-Banking
(tout à fait d'accord d'accord neutre peu d'accord pas d'accord)
- mon comportement vis à vis E-Banking n'a pas changé
 - j'ai utilisé le E-Banking
 - je suis favorable d'effectuer une opération bancaire en ligne
 - la plupart de mes transactions bancaires sont devenues en ligne
- 15)Quelles sont les problèmes rencontrés lors de votre utilisation de E-Banking
- manque d'assistance
 - problème de sécurité
 - service limité
 - problème technique
 - aucun inconvénient
 - Autre :
- 16)Trouvez-vous attachés à votre banque

- oui
- non

17) Pour quelle raison trouvez-vous branchés à votre banque

- image de marque
- service traditionnel
- tarifs
- service en ligne
- Autre :

18) voulez-vous bénéficier à des offres spéciales de fidélité

- oui
- non

19) si oui, mentionnez-les

- tarifs réduits
- carte fidélité
- système pointage
- traitement vip
- Autre :

20) quelles sont votre proposition pour améliorer le système CPA E-Banking



القرض الشعبي الجزائري
CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE

**CONTRAT RELATIF AUX ORDRES DE VIREMENT
UNITAIRES ET MULTIPLES A DISTANCE VIA e-Banking**

Le client soussigné (1).....

Représenté par : ☐ Madame ☐ Mademoiselle ☐ Monsieur

Nom : Prénom :

Qualité :

Date et lieu de naissance :

Adresse personnelle :

Pièce d'identité N° délivrée le par

Adresse professionnelle :

Adresse du siège social :

Forme juridique (2) :

Registre de Commerce N° Délivré le .../.../... par

N.I.F.

N°s Tel :

N°s Fax :

E-mail :

Déclare souscrire au service des ordres de virement à distance via e-Banking sur le(s) compte(s) mentionné(s) ci-dessous suivant les conditions générales annexées au verso du présent contrat.

Nature de la Prestation	Canal	N°s de comptes autorisés à débiter
Ordre de virement Unitaire à distance via e- Banking	Internet	N°
		N°
		N°
		N°
Ordre de virement Multiple à distance via e- Banking (*)		N°
		N°

Fait à Le

Signature et cachet de l'agence

Signature précédée
de la mention manuscrite « Lu et approuvé »
Cachet du client

(1) Nom et Prénom ou Raison Sociales

(2) Concerne les personnes morales

(*) Ordre de virement Multiple à distance ne concerne pas les particuliers

CONDITIONS GENERALES relatives aux services de virements unitaire et multiple à distance via e-Banking

OBJET

Les présentes conditions générales et leurs annexes définissent les conditions d'utilisation du service des ordres de virements à distance via une connexion internet vers le site e-Banking de la Banque.

Il s'agit d'échange de données sur les ordres de virement entre le client ordinateur et le système informatique de la Banque via internet.
La Banque, son e-Banking, met à la disposition de son client, une interface (maquette de saisie et de validation) pour la saisie, la signature électronique et la transmission des ordres de virements unitaires et multiples à distance.

Ces échanges sont régis par un contrat qui comprend le formulaire intitulé « **Contrat relatif aux ordres de virement à distance** », les présentes conditions générales et leurs annexes.

Les parties reconnaissent disposer des moyens et des connaissances techniques leur permettant de signer le présent contrat.
Le client peut signer dans ce cadre un contrat pour les comptes tenus en son nom ou pour lesquels il a un mandat ou qu'il est habilité à faire fonctionner.

A la signature du formulaire du contrat, le client reconnaît également avoir pris connaissance des présentes conditions générales et ses annexes et les avoir acceptées sans réserve.

1. DEFINITIONS

1.1. **Le client** : abonné personne physique ou morale, titulaire du service virements unitaires et multiples à distance via e-Banking, titulaire de comptes ainsi que leurs mandataires désignés.

1.2. **L'utilisateur** : personne physique majeure et capable qui est titulaire, co-titulaire et/ou mandataire d'un ou de plusieurs comptes auprès de la Banque et qui utilise tout ou partie de ce service.

1.3. **Identifiant** : Code numérique remis par la banque à son client pour accéder au service virements unitaires et multiples à distance via e-Banking.

1.4. **Mot de Passe** : Code numérique personnel remis par la banque à son client pour s'authentifier sur la plate-forme e-Banking de la Banque.
L'utilisateur doit modifier son mot de passe à la première connexion à via e-Banking.

Le **Mot de Passe** est utilisé pour la signature des ordres de virements.

1.5. **Services** : services actuels et futurs, tels que décrits à l'Article 7 ci-dessous du présent contrat, et qui sont mis à la disposition de l'utilisateur à travers le e-Banking.

2. DESCRIPTION DU SERVICE

Le Service Virement unitaire et multiple via e-Banking est un service de Banque à distance, permet au client d'ordonner des virements domestiques inférieurs à un (1) million de dinars à distance en toute sécurité au profit d'un ou de plusieurs bénéficiaires sans se déplacer à son agence de domiciliation.

Il permet, également, aux clients d'alimenter leurs comptes par la réalisation de virements de compte à compte (même ordonnateur, même bénéficiaire) ou vers bénéficiaires (même agences, autres agences et autres banques) et dont le montant unitaire est inférieur à un (1) million de dinars.

Le Service Virement unitaire et multiple via e-Banking permet aux clients d'ordonner des virements ponctuels (immédiat) ou différé.

3. TYPES DE VIREMENTS

3.1. Virement Unitaire

C'est un virement avec un compte donneur d'ordre et un unique-bénéficiaire détenteur d'un compte bancaire ou postal (y compris entre les comptes du même client).

3.2. Virement Multiple

C'est un virement avec un donneur d'ordre et plusieurs bénéficiaires (y compris entre les comptes du même client).

4. CONDITIONS DE MISE EN ŒUVRE

Le client reconnaît avoir été informé que les opérations de virement sont soumises en sus des dispositions réglementaires qui leur sont applicables aux dispositions conventionnelles et réglementaires régissant les comptes auxquels elles sont imputées.

La Banque a donc le droit de prendre toute mesure appropriée prévue par la convention de compte et le droit de ne pas traiter toute opération qui ne répond pas aux clauses du contrat liant les deux parties.

5. CONDITIONS D'ACCES A CE SERVICE

Préalablement à l'accès à ce service, le client doit s'abonner au service e-Banking de la Banque et procéder à la signature du présent contrat.

6. OBLIGATIONS DES PARTIES

Les deux parties conviennent qu'elles sont réciproquement responsables de l'exécution de leurs obligations et ce, selon les dispositions du droit commun régissant la responsabilité de toute partie.

Pour la bonne exécution des opérations liées à la mise en œuvre du contrat, les parties s'engagent à :

- Mettre en œuvre les procédures et les mesures de sécurité garantissant une protection raisonnable contre les risques de perte d'intégrité ou d'altération de la confidentialité des échanges informatisés.

- Informer l'autre partie, dans les meilleurs délais, de toute anomalie, omission ou erreur liées à l'exécution des opérations.

7. OBLIGATIONS DE LA BANQUE

La Banque s'engage à :

- Mettre en œuvre les moyens et les procédures aptes à assurer la meilleure exécution possible des opérations émanées par le client dès lors que les données saisies et transmises par ce dernier sont lisibles, exploitables, conformes à la normalisation qui leur est applicable et présentées par le client dans les délais requis ;
- Tenir informé le client de l'exécution de ses opérations par la présentation d'accusé de réception et de relevés relatifs à ces opérations ;
- Informer le client qu'en cas d'interruption imprévue du service (arrêt du service internet, difficulté d'accès au site e-banking, ...), le dépôt par le client en agence des ordres de virements sur support papier restera toujours en vigueur ;

8. OBLIGATIONS DU CLIENT

Le client s'engage à respecter les conditions d'exécution des opérations définies dans le présent contrat et ses annexes notamment les conditions tarifaires définies dans les conditions générales de Banque.

Le client doit s'assurer de l'intégrité et l'exactitude des données informatisées qu'il transmet à la Banque.

Jusqu'à la confirmation par le système d'information de la Banque de la réception des données informatisées transmises, par le client, celles-ci demeurent sous sa responsabilité de même qu'il lui appartient, de vérifier préalablement à son envoi la conformité des RIB ou RIP des bénéficiaires des virements ainsi que leur identité (nom, prénom, raison sociale, adresse, le montant du virement, qui doit être inférieur à un (1) million de dinars, au profit de chaque bénéficiaire...).

Le client est tenu de vérifier que l'équipement informatique et les logiciels utilisés par ses soins dans ce cadre sont adéquats, sont en bon état de fonctionnement et ne contiennent aucun virus.

Aucune responsabilité ne peut être imputée à la Banque par rapport à l'état des équipements utilisés par le client.

Le client est tenu d'examiner attentivement les informations mises à sa disposition dans le guide de l'abonné avant toute présentation d'ordre de virement à distance via e-Banking.

La validation par le client ou son représentant légal (via la signature électronique) des opérations ordonnées entraîne automatiquement des accusés de réception que le client est tenu de conserver pour faciliter les recherches à son agence bancaire en cas de demande de renseignement ou de contestation de sa part.

L'accusé de réception renvoyé par la Banque au client relatif aux ordres de virements transmis par ce dernier ne signifie en aucun cas l'exécution de celles-ci.

9. RESTRICTION DE RESPONSABILITÉ

La Banque est expressément soumise, dans le cadre de ce contrat, à une obligation de moyens.

A cet égard :

Le client reconnaît et accepte les risques inhérents à toute utilisation du réseau internet et plus spécifiquement pour les échanges de données informatisées.

La Banque décline toute responsabilité pour tout dommage pouvant découler du transport des données informatisées par le réseau internet.

Le service des ordres de virement à distance revêt un caractère novateur au plan normatif, technologique et autre.

En conséquence, le client accepte toute modification ultérieure effectuée par la Banque et motivée par des évolutions au plan technologique, légal et réglementaire, pouvant impacter le service mis à sa disposition par la Banque.

La responsabilité de la Banque ne pourra être engagée envers son client :

- pour tout dommage consécutif à la non observation par le client de ses obligations contractuelles.
- pour les éventuels dommages causés par une interruption ou blocage par la Banque des prestations dans le cas où la Banque détecte un risque quelconque lié à la sécurité, des échanges de données informatisées avec le client.

La Banque se réserve le droit, dans l'intérêt du client, de maintenir cette interruption jusqu'à résolution du problème.

La Banque se réserve le droit de ne pas exécuter les opérations du client si le compte de ce dernier ne contient pas la provision suffisante pour la réalisation des ordres de virement ou si ce compte est bloqué pour quelque motif que ce soit.

La Banque ne peut être tenue pour responsable des dommages qui peuvent découler de cette non exécution.

En cas d'impossibilité pour le client de transmettre à la Banque ses ordres de virement via internet pour des motifs techniques (interruption du service internet, impossibilité de joindre le site e-banking de la Banque, ...) la Banque accepte de recevoir les ordres de virements sur support papier.

La Banque accepte également de recevoir les ordres de virements sur support papier en cas d'incident technique survenu sur sa solution informatique.

10. PREUVE, CONSERVATION ET ARCHIVAGE

Le client reconnaît accepter la validité des opérations effectuées à partir de son système informatique.

Les ordres de virement à distance transmis par le client au moyen de saisie de son mot de passe et sa signature électronique «électronique» un écrit sous forme électronique représente, entre les parties, les mêmes valeurs qu'un écrit sur support papier.
Les enregistrements électroniques effectués au niveau de la Banque, constituent la preuve des ordres transmis par le client.

A défaut de contestation formulée par le client dans les trente (30) jours calendaires à compter de la date d'exécution de la remise de virement, (les opérations afférentes à cette remise passées au débit du compte du client faisant foi), aucune réclamation ne pourra être prise en compte par la Banque.

L'archivage des données informatisées est réalisé par les parties sur des supports aptes à assurer des enregistrements fidèles et durables.

Les parties s'engagent à archiver les messages fonctionnels liés aux opérations pendant une durée de trois (3) ans à compter de la date d'exécution des opérations.

Passé ce délai, les parties s'interdisent de contester l'existence et ne peut obliger l'autre partie à les mettre à sa disposition.

11. CONDITIONS TARIFAIRES

Les conditions tarifaires applicables au service des ordres de virement à distance sont contenues dans les conditions générales de Banque et sont portées à la connaissance du client avant la signature du présent contrat.

Le client sera informé par la Banque par tout moyen pouvant constituer la preuve de sa saisie (lettre recommandée, message FAX, message internet. Plus toute modification de tarifs et de la date d'effet de celle-ci.

A défaut de contestation dans un délai de huit (8) jours à compter de la date de l'information du client de la ou (des) modification(s) modification(s), le Client est réputé avoir accepté cette ou ces modification(s).

12. SECRET PROFESSIONNEL

La Banque convient qu'elle est tenue légalement au secret professionnel ainsi qu'à la confidentialité des renseignements, des documents, des pièces justificatives qui lui ont été communiqués par le client et/ou les mandataires de ce dernier ainsi que des opérations qu'elle a effectuées pour lui.
Aucune information ne sera communiquée aux tiers sauf accord exprès et préalable du client.

Toutefois, la Banque est dérogée de cette obligation vis-à-vis des autorités désignées par la loi, notamment :

- les autorités monétaires (Commission Bancaire, Banque d'Algérie) ;
- l'autorité judiciaire ;
- l'administration fiscale ;
- les services de sécurité agissant sur réquisition.

13. RISQUES / SECURITE

Au vu de l'évolution incessante de la technique informatique et des développements en matière de codage, il n'est cependant pas possible, autant du côté du client que de celui de la Banque, de garantir une sécurité absolue.

L'ordinateur du client fait partie intégrante du système d'échange. Celui-ci se trouve hors du contrôle de la Banque et pourrait présenter quelques faiblesses dans le système.

Il est indispensable au client de s'informer de manière préalable quant aux moyens de pré-vention existant contre le danger permanent qu'un virus se propage dans le système d'information.
La fiabilité et le bon fonctionnement d'Internet ne peuvent être totalement garantis.

Des dérèglements peuvent intervenir tels que des erreurs de transmission, défauts techniques, défaut de fourniture de courant électrique, saturation du réseau, ingérence illégale dans l'équipement du réseau, blocage intempestif de l'accès électronique par des tiers, interruption ou autres perturbations du côté du serveur.

Le client est responsable de l'installation du système (matériel et logiciel) qui lui est nécessaire à l'échange des données et de sa compatibilité avec celui de la Banque et s'engage expressément à s'assurer de la compatibilité des logiciels qu'il utilise et reconnaît qu'une connaissance insuffisante du système et des mesures préventives de sécurité incomplètes (ex. sauvegarde insuffisamment protégée de données sur le disque dur, transfert de fichier...) peuvent faciliter l'accès à des tiers non autorisés.

14. DUREE ET ENTREE EN VIGUEUR

Le contrat relatif aux ordres de virement à distance via e-Banking est conclu pour une durée indéterminée et prend effet à compter de la date de sa signature par les parties et peut être résilié à tout moment par la volonté de l'une ou l'autre des parties.

15. CAS DE FORCE MAJEURE

Les parties conviennent que tout acte ou événement imprévisible, irrésistible, insurmontable, indépendant de leur volonté et ayant une influence directe sur l'exécution des obligations des parties constituent un cas de force majeure.

Dans de tels cas la Banque et le client conviennent de se concerter en vue de mettre en place la procédure de substitution.

Les deux parties conviennent, par ailleurs, qu'en tout état de cause, la partie empêchée par le cas de force majeure, ne saurait être tenue à aucune réparation ni dédommagement à l'égard de l'autre partie et la partie qui invoque la force majeure, doit aviser la partie concernée du cas de force majeure dans les meilleurs délais et ce, par

tout moyen (lettre recommandée avec accusé de réception, télex, fax, ...) en joignant tout justificatif y afférent.

16. RESILIATION

En cas de manquement par l'une ou l'autre des parties aux obligations des présentes, non réparé dans un délai de trente (30) jours à compter de l'envoi d'une lettre recommandée avec accusé de réception notifiant le manquement en cause, l'autre partie pourra faire valoir de plein droit la résiliation des présentes sans qu'il soit nécessaire d'effectuer aucune formalité judiciaire ou extrajudiciaire.

Toutefois, la Banque peut :

- soit suspendre unilatéralement et sans délai, partiellement ou totalement l'exécution du contrat ;
- soit résilier de plein droit le contrat par Lettre recommandée avec Accusé de Réception sans mise en demeure et sans autre formalité judiciaire ou extrajudiciaire en cas de :
a) décès, faillite ou règlement judiciaire du client ou plus généralement d'insolvabilité du client,
b) non respect par le client des procédures sécuritaires,
c) usage abusif ou frauduleux du service d'échanges de données par le client, les opérations ou conventions d'ouverture de son ou ses comptes,
d) incident dans l'une ou l'autre des applications et/ou sur le ou les comptes du client ;

En cas de résiliation pour quelque motif que ce soit, la Banque et le client sont tenus de prendre toutes dispositions utiles en vue du règlement des opérations en cours.

17. NULLITE PARTIELLE

Si une ou plusieurs des stipulations des présentes sont tenues pour non valides ou déclarées telles, en application d'une loi, d'un règlement ou à la suite d'une décision définitive, les autres stipulations garderont toutes leur force et leur portée.

18. REGLEMENT DES LITIGES ET LOI APPLICABLE

Toutes les relations du client avec la Banque sont soumises au droit Algérien.

Tout litige sera, à défaut de règlement amiable, soumis aux tribunaux algériens territorialement compétents.

19. EVOLUTION/MODIFICATION DU CONTRAT

Le présent contrat ainsi que ses annexes expriment l'intégralité des obligations des parties relatives au service de virements unitaires et multiples à distance via e-Banking.

La Banque et le client conviennent d'apporter au contrat toute modification pour l'adapter, et notamment son contexte technique et/ou juridique, aux évolutions législatives, réglementaires, normatives ou techniques et à leurs conséquences.

Ces modifications sont portées à la connaissance du client par tout moyen. Un (1) mois avant leur entrée en vigueur.

En cas de désaccord, le client a la possibilité de résilier le contrat par lettre recommandée avec accusé de réception.

Sans réponse écrite de sa part à l'expiration du délai ci-dessus, le client est réputé avoir accepté les modifications.

20. DOCUMENTS CONTRACTUELS

Le présent contrat comprend :

- le formulaire intitulé « **Contrat relatif aux ordres de virements unitaires et multiples à distance** » via e-Banking ;
- les présentes conditions générales ;

21. PROTECTION DES DONNEES PERSONNELLES

Pour des besoins de sécurité, il est important de :

- Utiliser des mots de passe aléatoires ;
- Ne pas enregistrer le mot de passe sur votre Ordinateur, téléphone mobile, Smartphone ou tablette ;
- Saisir votre mot de passe à l'abri des regards des autres personnes ;
- Ne pas activer de connexion internet, infrarouges ou Bluetooth que lorsque vous en avez besoin ;
- Ne pas visiter des sites suspects ;
- Ne pas cliquer sur les liens suspects dans les e-mails et les Spams ;
- Verrouiller votre ordinateur ou votre tablette à l'aide d'un mot de passe ou d'une empreinte digitale ou autres ;
- Installer que des applications qui proviennent de sources sûres ;
- S'assurer que l'application « e-Banking » est fermée sur votre ordinateur ou sur votre tablette après avoir quitté.

22. CAS DE PERTE DE VOL DU MOT DE PASSE OU DU SMARTPHONE OU DE LA TABLETTE

En cas de vol de votre ordinateur ou de votre tablette, procéder à la modification de votre mot de passe sous e-Banking et le cas échéant saisir par écrit, en urgence, votre agence de cet incident pour bloquer votre abonnement e-Banking.

Le nouvel accès à l'application e-Banking ne réalisera avec le nouveau Mot de Passe.

23. ENTREE EN VIGUEUR DU CONTRAT

Le présent contrat entre en vigueur à la date de sa signature par les parties.



القرض الشعبي الجزائري
CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE

CONTRAT D'ADHESION AU SERVICE « MOBILE CPA »

Le client soussigné⁽¹⁾

Représenté par : ☐ Madame ☐ Mademoiselle ☐ Monsieur

Nom : Prénom :

Qualité :

Date et lieu de naissance :

Adresse personnelle :

Pièce d'identité N° délivrée le par

Adresse professionnelle :

Adresse du siège social :

Forme juridique :

Registre de Commerce N° Délivré le/...../..... par

N.I.F.

N°s Tel :

N°s Fax :

E-mail :

Déclare souscrire au service *Mobile CPA* sur le(s) compte(s) mentionné(s) ci-dessous suivant les conditions générales annexées au verso du présent contrat.

Nature de la prestation	Canal	N° (s) de compte(s) autorisé(s)
- Service Consultation	Mobile CPA	N°
- Service des ordres de virement unitaire à distance via l'application « MOBILE CPA ».		N°
		N°
		N°
		N°

Signature et cachet de l'agence

Fait à Le
Signature du client précédée
de la mention manuscrite « Lu et approuvé »

(1) .Nom et prénom ou raison sociales

