

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'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

**Le marketing multicanal, une nouvelle stratégie pour
l'optimisation de la satisfaction des clients (cas de la
Trust Bank Algeria –Hydra)**

Présenté par :

Hadia LEMIA

Soutenu le : 13/07/2021

Devant le jury composé de :

Nom et Prénom	Grade	Qualité
AHMED BELBACHIR Wafa	MCB	Présidente
SAIDI Tarik	MCA	Encadrant
HAID Zahia	MCB	Examinatrice

Année Universitaire : 2020/2021

Remerciements

Je remercie Dieu, le tout puissant qui m'a procuré courage, force et volonté pour mener à bien ce modeste travail.

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce à la contribution de plusieurs personnes, de près ou de loin, à qui je voudrais témoigner toute ma reconnaissance.

Je voudrais tout d'abord exprimer ma reconnaissance, ma gratitude et mon amour envers ma famille qui m'a toujours encouragé et motivé à aller de l'avant tout au long de mon parcours académique.

Je voudrais par la suite, adresser ma gratitude à mon encadrant Mr SAIDI Tarik directeur à l'école supérieure de management Tlemcen, qui m'a fait l'honneur d'accepter de diriger mon mémoire. Sans ses soutiens, conseils, encouragements et orientations, je n'aurais pas pu finaliser ce travail de recherche.

Je voudrais remercier également les membres de jury, pour l'honneur qu'ils me font en acceptant d'évaluer ce travail.

Mes reconnaissances vont également à l'ensemble des enseignants qui ont assurés notre formation tout au long de notre cursus universitaire

Je désire aussi remercier Mme DJEGAOUD Samira, chef de service de la direction marketing et communication au niveau de la TRUST BANK ALGERIA –TBA-, qui m'a facilité l'élaboration de mon stage grâce à son professionnalisme et sa sympathie.

Je ne pourrais clore ces remerciements sans citer mes amis et collègues qui m'ont apporté leur support moral et intellectuel tout au long de ma démarche.

Dédicace

Je dédie ce mémoire :

A mes chers parents, ceux à qui je dois tout.

A vous deux je dédie ce travail, que Dieu vous garde et vous accorde santé et longue vie.

A mes chers frères : Yanis et Mehrez

A mes sœurs adorées : Ghezlene, Selma et Sarah

A toute ma famille

A mon amie : Thanina qui m'a toujours soutenue

A tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce travail.

Sommaire

Introduction générale	1
CHAPITRE 1 : Emergence du marketing multicanal des services bancaires	7
<i>Section 1 : Du marketing au marketing des services bancaires :.....</i>	<i>10</i>
<i>Section 2 : Le marketing multicanal et la distribution des services bancaires.....</i>	<i>23</i>
<i>Section 3 : La stratégie multicanal</i>	<i>31</i>
CHAPITRE 2 : La relation client-multicanal, nouvel enjeu stratégique pour les banques.....	38
<i>Section 1 : l'approche relationnelle dans les services bancaires</i>	<i>40</i>
<i>Section 2 : La qualité des services et la satisfaction des clients.....</i>	<i>52</i>
<i>Section 3 : L'interaction marketing multicanal, qualité de service et satisfaction client.....</i>	<i>64</i>
CHAPITRE 3 : L'impact du marketing multicanal sur la satisfaction des clients (cas de la TBA)	70
<i>Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil</i>	<i>72</i>
<i>Section 2 : Démarche méthodologique de la recherche empirique</i>	<i>79</i>
<i>Section 3 : Analyse et interprétation des résultats</i>	<i>82</i>
Bibliographie	107
Liste des annexes :	111
Table de matières.....	121

Liste des tableaux

Tableau 1 : Les quatre caractéristiques des services	12
Tableau 2 : La différence entre marketing des services et marketing des produits.....	17
Tableau 3 : Avantages et inconvénients des différents types de canaux.....	27
Tableau 4 : Les différentes définitions du marketing relationnel dans la littérature.....	41
Tableau 5 : Passage du marketing de la transaction au marketing de la relation.....	45
Tableau 6 : Les dimensions génériques utilisées par les clients pour évaluer la qualité de service.....	56
Tableau 7 : Statistiques de fiabilités.....	82
Tableau 8 : Répartition selon le sexe	83
Tableau 9 : Répartition selon la tranche d'âge.....	84
Tableau 10 : Répartition selon la Catégorie socioprofessionnelle	85
Tableau 11 : Répartition selon la clientèle	86
Tableau 12 : Répartition des réponses sur la question : Par quel moyen vous avez connu la Trust Bank Algeria ?	87
Tableau 13 : Répartition des réponses sur la question : Depuis quand vous êtes client de la TBA ?	88
Tableau 14 : Répartition des réponses sur la question : Qu'est-ce qui vous a motivé à être client de la TBA?.....	89
Tableau 15 : Interprétation du chapitre l'intégration des nouvelles technologies dans votre agence.....	90
Tableau 16 : Interprétation du chapitre le canal par le quel vous rentrez en contact avec votre agence.....	91
Tableau 17 : Interprétation du chapitre l'avantage d'aller à l'agence bancaire me permet	92
Tableau 18 : Interprétation du chapitre l'intégration des canaux technologiques (Internet, téléphonie mobile) dans les services bancaires	93
Tableau 19 : Interprétation du chapitre Les avantages de l'utilisation des canaux numériques.....	94
Tableau 20 : Interprétation du chapitre les risques qui vous empêchent d'utiliser les canaux numériques	96
Tableau 21 : Interprétation du chapitre Qualité de service	97
Tableau 22 : Interprétation du chapitre Satisfaction client.....	98
Tableau 23 : Test hypothèse H1	100
Tableau 24 : Test hypothèse H2.....	101

Liste des figures

Figure 1 : Les quatre caractéristiques des services.....	13
Figure 2 : Les éléments du processus de la servuction	14
Figure 3 : Les trois formes du marketing des services	16
Figure 4 : L'offre bancaire	20
Figure 5 : Les étapes clés d'une démarche marketing multicanal.....	28
Figure 6 : Le paradigme de la stratégie multicanal bancaire.....	32
Figure 7 : Les missions du marketing relationnel	47
Figure 8 : Les facteurs de réussite du marketing relationnel.....	49
Figure 9 : De la qualité attendue à la perçue.	53
Figure 10 : Les trois caractéristiques de la satisfaction.....	58
Figure 11 : L'interaction entre un client et une entreprise	63
Figure 12 : Modèle de qualité de service	65
Figure 13 : Le modèle de satisfaction	66
Figure 14 : Modèle conceptuel de la satisfaction dans un contexte de distribution de services bancaires multicanal	67
Figure 15 : Les actionnaires de la Trust Bank Algeria.....	73
Figure 16 : Répartition selon le sexe	83
Figure 17 : Histogramme concernant la répartition selon la tranche d'âge.....	84
Figure 18 : La répartition selon la catégorie socioprofessionnelle.....	85
Figure 19 : La répartition selon la nature de la clientèle	86
Figure 20 : Répartition des réponses sur la question : par quel moyen vous avez connu la Trust Bank	87
Figure 21 : Répartition des réponses sur la question : Depuis quand vous êtes client de la Trust Banque Algeria.....	88

Liste des abréviations

ABREVIATIONS	SIGNIFICATION
AMA	AMERICAN MARKETING ASSOCIATION
B TO B	BUSINESS TO BUSINESS
B TO C	BUSINESS TO CONSUMER
BDD	BASE DE DONNEES
CIB	CARTE INTER BANCAIRE
CNAS	CAISSE NATIONALE DES ASSURANCES SOCIALES
CRM	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
DAB	DISTRIBUTEUR AUTOMATIQUE DE BILLETS
GAB	GUICHET AUTOMATIQUE DE BILLETS
GRC	GESTION DE LA RELATION CLIENT
SMS	SHORT MESSAGE SYSTEM
SPA	SOCIETE PAR ACTION
TBA	TRUST BANK ALGERIA
TIC	TECHNOLOGIE DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION
TPE	TERMINAL DE PAIEMENT ELECTRONIQUE

Résumé

Dans l'objectif de satisfaire le client, les banques s'engagent de plus en plus dans la démarche multicanal ; ce concept désigne l'utilisation de multiple dispositifs d'échange, à savoir les canaux traditionnels et les canaux émergents numériques dans la logique de tirer le meilleur profit de chaque canal en fonction des autres. Cette orientation est développée ces dernières années grâce à l'évolution importante des technologies en particulier des TIC, considérées aujourd'hui parmi les dispositifs les plus importants dans les stratégies marketing. Par ailleurs, la nature de l'échange bancaire et ses spécificités imposent l'orientation vers le marketing relationnel, renforcé par le multicanal et qui permet l'identification et la satisfaction des différents segments des clientèles, en prenant en compte leurs préférences en termes de moyen utilisé pour établir l'échange. Le principe du multicanal se résume dans la bonne coordination des canaux. Le but de ce travail de recherche est, d'étudier le rôle de l'approche multicanal dans les services bancaires et son impact sur la relation Banque-Client, dans le contexte international à travers l'étude théorique ensuite dans le contexte algérien à travers l'étude empirique

Mots clé : le marketing des services, le marketing bancaire, l'approche marketing multicanal, l'approche relationnelle, le réseau multicanal.

Abstract

In the objective to satisfy its customers, banks are increasingly engaged in the multichannel approach, this concept refers to the principle of using a multiple devices in exchange from the traditional channels to the digital ones, in the way how to get the best benefit of each channel as a function of the others. This orientation is more developed in the few last years because of the huge evolution of technologies, in particular the information and communication technology which present one of the most important marketing's tools. Because of the banking exchange's nature and its specificities, the relationship marketing becomes necessary, which is reinforced by the multi-channels approach. This approach gives chances to identify, to know and to satisfy client taking into account their favorite channels used in their banking exchange. The multi-channel marketing is based on the smart

coordination process. 4 The objective of this research is to study the role of the multi-channel approach in banking services and its impact on bank-customer relationship in the international context then in a local context.

Keys words : services marketing, banking marketing, multichannel marketing, multichannel network, relationship marketing.

Introduction Générale

Introduction Générale

Introduction générale

La révolution technologique a changé les économies du XXI^e siècle de la même manière que la révolution industrielle a modifié celles du XX^e siècle. Pour la plupart des experts, il s'agit de l'avènement d'une nouvelle ère qui ouvre de multiples possibilités de communication entre les humains et les entreprises s'affranchissant des barrières du temps et de l'espace. Ce progrès technique ouvre de nouvelles perspectives économiques et donne naissance à de nouvelles méthodes de distribution et de contact.

La plupart des entreprises ont compris que la pérennité et la continuité de leurs activités, repose sur la maîtrise et l'adaptation de ces nouvelles technologies à leurs stratégies et méthodes de travail. Notamment pour les établissements qui ont désormais comme unique et seul objectif « la satisfaction de la clientèle ».

Depuis les années 80, le secteur bancaire s'est trouvé à l'épicentre de ces mutations technologiques et a connu un bouleversement remarquable. De ce fait la banque s'est vue dans le besoin de modifier les méthodes d'interaction avec sa clientèle et intègre de nouvelles possibilités de distribution de ses services afin de satisfaire les besoins et les attentes d'une clientèle exigeante, et de plus en plus adaptée et familiarisée avec l'utilisation des nouvelles technologies.

C'est ainsi que la notion du marketing multicanal a pu voir le jour. Grâce à l'évolution des nouvelles technologies qui offrent aux entreprises des nouvelles opportunités dans le but de servir les clients, et conquérir de nouvelles cibles. L'approche multicanal consiste en la multiplication des canaux de distribution et le développement des canaux traditionnels.

L'introduction de ces technologies en Algérie a bouleversé les réseaux de distribution des services bancaires, notamment avec la pression des nouveaux entrants (banques étrangères telle que la TRUST BANK ALGERIA). Le résultat se manifeste dans le passage des moyens traditionnels de distribution (agences bancaires et points de contact physique) à des canaux technologiques à savoir : site web, téléphone mobile, call center, guichet automatique.....

Au long de notre présent travail de mémoire, nous nous sommes intéressées à mettre en évidence l'impact du marketing multicanal sur la satisfaction des clients en évoquant la relation marketing multicanal, qualité de service ainsi que la satisfaction, autrement dit : l'influence du marketing multicanal sur la satisfaction du client, de ce fait nous essayons tout au long de ce mémoire de répondre à la problématique suivante : **Quel est l'impact du marketing multicanal sur la satisfaction des clients bancaires ?**

Introduction Générale

Afin de répondre à notre problématique centrale, il est important de répondre à certaines questions secondaires, à savoir :

- Comment peut-on définir le marketing multicanal et quelles sont ses perspectives dans la distribution des services bancaires ?
- Qu'est ce qui détermine la qualité des services bancaires, et la satisfaction des clients ?
- Qu'en est-il de la relation marketing multicanal, qualité de service et satisfaction client ?

➤ Hypothèses de l'étude :

A la lumière de ce que nous avons avancé, nous avons essayé d'apporter des réponses à ces interrogations à travers la revue de la littérature et vérifier par la suite notre question de recherche centrale par une enquête sur terrain, nous avons donc proposé les hypothèses suivantes :

H 1 : L'impact du marketing multicanal sur la perception de la qualité des services bancaires

H 2 : La perception de la qualité de service influencent positivement et significativement la satisfaction des clients.

➤ Objectif de la recherche :

L'objectif à travers notre recherche est double : comprendre la stratégie du marketing multicanal et son intégration dans la distribution des services bancaires ainsi que déterminer l'impact du marketing multicanal sur le niveau de la satisfaction des clients vis-à-vis de la qualité des services qui leur sont offerts, de ce fait notre étude va nous permettre de répondre à nos interrogations concernant ces variables (marketing multicanal, qualité de service et satisfaction client)

➤ Importance de recherche

Au premier lieu, cette recherche va nous permettre d'utiliser les connaissances que nous avons acquises au cours de nos années d'étude, tout au long de notre cursus universitaire, dans le but de les appliquer à une situation pratique et réelle.

Par la suite, elle va nous permettre de participer à l'amélioration de la qualité et de la satisfaction des clients de la TBA, en proposant à cette banque un rapport sur le degré de satisfaction de sa clientèle dans un contexte de distribution multicanal, mais aussi d'identifier les canaux les plus rentables dans le but d'augmenter la distribution à travers ces deniers. En effet, il est important pour la TRUST BANK ALGERIA de savoir quels sont les canaux que

Introduction Générale

ses clients aimeraient utiliser pour effectuer des opérations quotidiennes, afin de mieux les satisfaire, de les fidéliser et d'améliorer sa compétitivité vis-à-vis ses concurrents sur le marché.

➤ **Raisons du choix de sujet**

Le choix de notre thématique de recherche n'est pas le fruit du hasard, c'est plutôt le résultat du lien fort existant entre la survie et continuité des établissements bancaires d'une part et la satisfaction des clients d'une autre part, cela nous a motivé à choisir ce sujet qui est tellement important.

Afin de mieux cerner notre sujet de recherche, notre intention s'est basée sur les services fournis et distribués par la TRUST BANK ALGERIA, en tenant compte de leurs larges portefeuilles des clients ainsi que la multiplicité et pluralité des canaux de distribution. Quand nous analysons l'extension de la croissance de ce secteur, nous sommes impressionnés par la diversité des services offerts, le grand nombre de concurrents qui ne fait qu'augmenter et leurs propositions toujours plus nombreuses, attractives et variées pour les clients de plus en plus exigeants et capricieux.

➤ **Les études précédentes**

Durant notre travail, nous avons tenu compte de plusieurs études antérieures, qui ont cherché à mieux appréhender et comprendre le lien qui existe entre le marketing multicanal et la satisfaction des clients. Parmi ces travaux, on cite :

L'étude de **SECK Anne Marianne**, « **Qualité de service et satisfaction du client dans un contexte de distribution de services multicanal : une étude exploratoire dans le secteur bancaire** », (2009) ¹:

SECK Anne Marianne a fait une étude sur la qualité de service et la satisfaction du client dans un contexte de distribution de services multicanal, et cela à travers une étude exploratoire dans le secteur des banques. Cette étude d'Anne Marianne vient afin de tester l'effet des différents canaux utilisés par le client sur sa satisfaction, les experts et les clients de banques ont fait l'objet de l'étude exploratoire réalisée.

¹ SECK.A.M, « Qualité de service et satisfaction du client dans un contexte de distribution de services multi canal : une étude exploratoire dans le secteur bancaire », ATER, Laboratoire GREFI- CERGAM Université Paul Cézanne, Aix-Marseille III, France.

Introduction Générale

Cette étude contribue à identifier d'une part les principaux facteurs influençant le choix du client des différents canaux de distribution des services des banques, et d'autre part, elle aide à ressortir l'impact différentiel de la qualité de service perçue par le client dans chacun des différents canaux sur la satisfaction globale de ce dernier.

HALOU Akila, « Le rôle de l'approche multicanal dans le marketing des services bancaires en Algérie (la vision des clients et banques algériennes) », (2015) ²:

Elle a constaté que dans l'objectif de satisfaire le client, les banques s'engagent de plus en plus dans la démarche multicanal ; ce concept désigne l'utilisation de multiple dispositifs d'échange, à savoir les canaux traditionnels et les canaux émergents numériques dans la logique de tirer le meilleur profit de chaque canal en fonction des autres. Cette orientation est développée ces dernières années grâce à l'évolution importante des technologies en particulier des TIC. Son mémoire a pour but de rechercher et d'étudier le rôle de l'approche multicanal dans les services bancaires et son impact sur la relation entre la banque et le client.

LABAIR Sihem, GRAA Amel, AZZINE Abdelmajid, ont étudié « l'effet de la qualité perçue sur la satisfaction des usagers à l'égard du service : cas de la caisse nationale des assurances sociales (C.N.A.S) », (2017) ³:

Dans l'objectif de mesurer l'effet de la qualité telle qu'elle est perçue par les clients sur leur satisfaction. Les trois auteurs ont utilisé un modèle de mesure de la qualité perçue des services publics sur un échantillon de 300 assurés sociaux représentatifs interrogés pour quatre centres payeurs de la caisse nationale des assurances sociales des travailleurs salariés, afin de mieux comprendre cette notion subjective et sa relation avec la qualité de service. Au fait, l'analyse des résultats nous a démontré que parmi les six facteurs qui déterminent la qualité de service de la caisse nationale des assurances sociales des travailleurs salariés, il existe quatre facteurs qui influencent, significativement, la satisfaction des assurés sociaux à savoir : la relation entre les agents de la CNAS et les assurés sociaux, l'éthique, l'assurance et aussi la fiabilité des services ; ensuite, cette recherche nous a proposé l'évaluation de la qualité perçue du service public avec le modèle utilisé et de donner des priorités managériales en fonction du poids de chaque dimension qui participe à déterminer la qualité de service sur la satisfaction globale des usagers dans l'objectif d'améliorer la qualité de service public.

² HALOU.A, « Le rôle de l'approche multi canal dans le marketing des services bancaires en Algérie (la vision des clients et banques algériennes) », mémoire de magister, Université d'Oran 2, 2015

³ LABAIR.S, GRAA.A et AZZINE.A, « L'effet de la qualité perçue sur la satisfaction des usagers à l'égard du service : cas de la caisse nationale assurances sociales (C.N.A.S) », Revue Algérienne d'Economie et de Management, MSILA ALGERIE, N° 09, Janvier 2017

Introduction Générale

Egalement, **Cheded Wassila, Redjem Kamilia et Beddek Chafika (2020)**, ont mené une étude sur **L'impact de la qualité perçue du service sur la satisfaction des clients (Cas de la banque NATIXIS) ⁴**:

Quant à eux, Cheded Wassila, Redjem Kamilia, Beddek Chafika ont étudié l'impact de la qualité perçue des services sur la satisfaction de la clientèle (Cas de la banque Natixis), et ils ont fixé comme objectif l'évaluation de la qualité de services de la banque Natixis vis-à-vis du client, plus précisément la recherche des dimensions de la qualité influençant la satisfaction du client, ils ont réalisé une étude empirique à travers un questionnaire auprès de 120 clients de la banque Natixis. Elles ont utilisé l'analyse quantitative, voir les statistiques descriptives et les méthodes d'analyses des données traitées.

➤ **Méthodologie de recherche**

Pour y parvenir, on a suivi la démarche scientifique appropriée à ce genre de travaux, théorique et empirique à la fois en respectant les normes académiques. On a commencé par la phase de documentation où on a adopté la consultation d'ouvrages, de revues, de thèses et de vidéos pour construire la partie théorique qui comprend deux chapitres descriptives des notions relatives à notre problématique en vue d'une meilleure compréhension. Par la suite on a lancé une enquête de terrain à travers un questionnaire auprès des clients de la Tust banque, dans le cadre de notre étude empirique en un seul chapitre qui porte sur l'évaluation de la satisfaction des clients dans un contexte du marketing multicanal, tout en exposant et analysant les résultats de notre étude pour enfin déduire l'impact du multicanal sur la satisfaction de la clientèle.

➤ **Structure de l'étude**

Afin de rédiger ce présent travail, on la structuré en deux parties comme suit :

Une partie théorique qui se présentera en deux chapitres :

- Le premier chapitre intitulé « Emergence du marketing multicanal des services bancaires » a pour objectif de présenter les concepts de base liés à notre sujet d'étude

⁴ Cheded.W, Redjem.K et Beddek.C, « L'impact de la qualité perçue du service sur la satisfaction des clients : Cas de la banque NATIXIS », Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales, MSILA ALGERIE, Volume : 31 / N° : 02, (2020).

Introduction Générale

en retraçant l'essentiel du marketing multicanal ainsi que la stratégie d'une banque multicanal.

- Le deuxième chapitre, énoncé « La relation client-multicanal, nouvel enjeu stratégique pour les banques » après avoir défini le marketing et ses perspectives, on présente les liens et les relations entre la qualité de service et la satisfaction client

Une partie empirique qui se présentera en un seul chapitre qui porte sur la présentation de l'organisme d'accueil (TBA), la méthodologie de notre recherche empirique et enfin l'analyse des données et l'interprétation des résultats recueillis lors de notre étude sur le terrain.

***CHAPITRE 1 : Emergence du
marketing multicanal des
services bancaires***

CHAPITRE 1 : Emergence du marketing multicanal des services bancaires

CHAPITRE 1 : Emergence du marketing multicanal des services bancaires

Introduction :

La fonction marketing a connu un développement remarquable ces dernières années, cela est dû aux mutations technologiques qui ont bouleversés les relations et les échanges entre les entreprises et leurs clients. Cette révolution technologique a mené à une nouvelle orientation marketing, il s'agit du marketing multicanal

Les entreprises financières notamment les banques préfèrent recourir à cette approche complètement inédite dans l'objectif de couvrir une cible plus large et de faciliter la délivrance des produits et services bancaires en multipliant les canaux de distribution.

L'utilisation des canaux offlines et online est une stratégie récente, elle a bouleversé les pratiques de distribution bancaires dans le but de personnaliser les offres et de répondre aux attentes et habitudes des clients adaptés à l'ère de la numérisation.

Dans ce premier chapitre, on trouve nécessaire d'étudier l'évolution du marketing des services essentiellement des services bancaires, on mettant l'accent sur la stratégie multicanal à travers laquelle les banques élaborent leurs techniques de distribution. Cela se fera en trois sections :

Section 1 : On présente les nouvelles perspectives du marketing en définissant quelques concepts liés à ce dernier.

Section 2 : On aborde l'approche multicanal et son rôle dans la distribution des services bancaires

Section 3 : On termine avec une étude sur la stratégie de la banque multicanal et ses objectifs.

CHAPITRE 1 : Emergence du marketing multicanal des services bancaires

Section 1 : Du marketing au marketing des services bancaires :

De nos jours « Le marketing » est devenu un terme considérable, novateur et dynamique dans un environnement en constante mutation et évolution. Il touche tout le monde ; tous les jours vue son omniprésence.

Tous les types des organisations pratiquent le marketing dans différents domaines d'activité, notamment dans le secteur bancaire dont quelques métiers reposent sur le marketing des services.

1.1 Généralités su le marketing :

1.1.1 Définition du Marketing :

Depuis son lancement en 1960, le marketing a connu une évolution remarquable, son rôle est de déterminer et satisfaire les besoins humains et sociaux. Il a fait l'objet de multiples définitions dont la plus courte consiste à affirmer qu'il « répond aux besoins de manière rentable »⁵.

De cela le marketing satisfait non seulement les besoins des consommateurs, mais aussi crée une valeur économique à savoir une valeur perçue par les clients avec lesquels l'entreprise entretient une relation durable pour les fidéliser, et ainsi devenir rentable.

L'AMA demeure une référence avec sa définition revu en 2007 :

« Le marketing est à la fois une activité et un ensemble de méthodes acceptés dans le domaine visant la création, la communication, la fourniture et l'échange des offres à valeur ajoutée aux yeux des consommateurs, aux partenaires ainsi qu'à la globalité de la société. ⁶»

1.1.2 Evolution du Marketing :

Avant quelques années, le marketing ne s'appliquait qu'au niveau des entreprises industrielles et commerciales pour proposer et vendre leurs offres. Cependant, dès lors la démarche marketing est utilisée dans la globalité des domaines et touche toute la société ; elle a totalement fait partie des collectivités territoriales, les administrations, les associations, les partis politiques, les syndicats..... Ces organisations ont des produits et des services à

⁵ KOTLER.P, KELLER.K et MANCEAU.D, « marketing management », 15eme édition, (2015), P5

⁶ Traduction libre de American Marketing Association. « Marketing », [En ligne], www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx (consultée le 30/04/ 2021).

CHAPITRE 1 : Emergence du marketing multicanal des services bancaires

vendre, elles intègrent toutes des politiques marketings réservées pour chaque secteur ainsi elles contribuent à promouvoir les offres.⁷

1.2 Le marketing des services :

1.2.1 Notion de service :

1.2.1.1 Définition du concept service :

Le concept service a fait l'objet de plusieurs définitions, étymologiquement vient du mot latin «servitium » signifiant esclave. Cependant économiquement parlant, un service désigne l'ensemble des activités pour satisfaire les besoins des consommateurs en se focalisant sur l'écoute du client.

B.DUBOIS et P.KOTLER⁸ ont défini les services comme « une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible ne donnant lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique ».

EIGLIER.P et LANGEARD.E⁹ ont défini à leurs tours le service comme suit « un service est la résultante de l'interaction entre ces trois éléments de base qui sont, le client, le support physique et le Personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client ».

De ce fait, un service est une prestation soumise à l'échange, pour une valeur économique en se basant sur les interactions existantes entre les clients et les employés des entreprises.

1.2.1.2 Les spécificités d'un service :

Les services ont un certain nombre de particularités qui les différencient des biens physiques et influencent les actions marketing, à savoir : L'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité, la périssabilité.

⁷ DEMEURE.C, « l'évolution du marketing », marketing 4^{ème} édition, (2003), P 8

⁸ KOTLER.Ph et Al, « Marketing management », 13^{ème} édition, Pearson Education, France, (2009), P452

⁹ EIGLIER.P et LANGEARD.E, « servuction et marketing des services », Mc Graw-will, Paris, (1991), P16

CHAPITRE 1 : Emergence du marketing multicanal des services bancaires

Tableau 1 : Les quatre caractéristiques des services

Caractéristiques	Définitions
Intangibilité	Les services ne peuvent pas être vus, sentis ou écoutés avant l'achat
Périssabilité	Les services ne peuvent pas être conservés pour être utilisés ou vendus plus tard.
Inséparabilité	Les services sont simultanément réalisés et consommés
Variabilité (hétérogénéité)	La qualité des services dépend du contexte de leur mise en œuvre (personnes, lieu, moyens, périodes.)

Source : KOTLER.Ph, « PRINCIPE DE MARKETING », édition prentice-hall, New Jersey, (1999), P462.

➤ **L'intangibilité :**

Intangibilité ou l'immatérialité de service, est le fait de ne pas pouvoir le toucher, le sentir ou le voir contrairement aux biens physiques qui sont tangibles.

Ce caractère impalpable du service rend son évaluation plus difficile, la mission du prestataire de service est de favoriser la confiance du client en accroissant la tangibilité du service et en ayant recours à plusieurs moyens tels que les locaux, le personnel en contact et les tarifs.¹⁰

➤ **La périssabilité :**

Cette caractéristique découle du caractère non stockable du service. Un service est donc périssable et indivisible car il ne peut pas être stocké étant donné qu'il est consommé dès qu'il est produit. Un service qui n'est pas consommé lors de sa réalisation est un service perdu.¹¹

➤ **L'inséparabilité :**

La production et la consommation d'un service se fait simultanément après avoir été vendu.

¹⁰ MICHEL.D, SALLE.R, et VALLA.J-P, « Marketing Industriel : Stratégie Et Mise En Œuvre », édition economica, (1996), P447.

¹¹ KOTLER.Ph et Al, « Marketing Management », 12^{ème} édition éducation, France, (2006), P462-463.

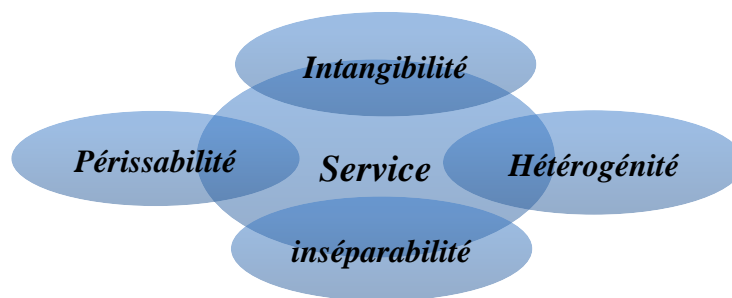
CHAPITRE 1 : Emergence du marketing multicanal des services bancaires

Ces deux opérations ne peuvent pas être séparées, ce qui traduit cette caractéristique d'inséparabilité. D'autre part la proximité physique renvoie en la présence du client pendant la production de service dans la majorité des cas autrement dit il existe un contact entre le client et le prestataire de service durant la production de ce dernier. Le rôle du client est important ici car sans sa présence il ne peut y avoir de production¹².

➤ L'hétérogénéité :

Le service est hétérogène et hautement variable, chaque service délivré à un client est différent à celui délivré à un autre selon les circonstances qui président à sa réalisation : le client, le moment et le prestataire de service. ¹³

Figure 1 : Les quatre caractéristiques des services



Source : ARMSTRONG.G Et KOTLER.Ph, « Principes de marketing », 11eme édition, Paris, (2013), p227

1.2.2 Notion de servuction :

1.2.2.1 Définition :

Selon Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD : « c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés »¹⁴

¹² KOTLER.Ph, opcit, (2004), P 459.

¹³ Ibid, P 996

¹⁴ EIGLIER.P et LANGEARD.E, « Servuction, le marketing des services », édition Mc Graw-hill, France, (1983), P 15.

CHAPITRE 1 : Emergence du marketing multicanal des services bancaires

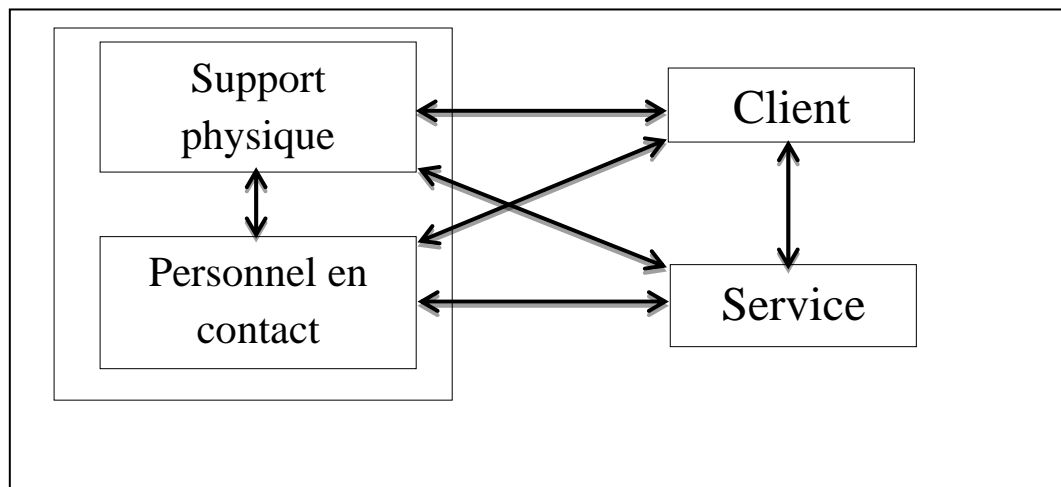
La servuction est le processus de production d'un service, elle se base principalement sur le marketing et cerne la relation avec le client.

1.2.2.2 Les éléments du système de servuction :

Afin de mieux comprendre ce système, on présente les éléments fondamentaux qui entrent en interaction pour produire un service ¹⁵:

- Le support physique : les éléments primordiaux pour produire des services.
- Le personnel : un ensemble du personnel recruté par l'entreprise dans le but d'assurer le bon contact avec la clientèle.
- Le client : le bénéficiaire, sa présence est obligatoire vu son importance; Il représente la matière première sur laquelle l'entreprise se base pour produire le service.
- Le service : c'est l'objectif et le résultat de ce processus.

Figure 2 : Les éléments du processus de la servuction



Source : EIGLIER.P, « Marketing et stratégie de service », Edition ECONOMICA, Paris, (2004), p. 13.

1.2.3 Fondement du marketing des services :

1.2.3.1 Apparition du marketing des services :

En parallèle avec l'évolution économique et le développement du secteur tertiaire, le marketing a développé ses pratiques et son cadre de fonctionnement. C'est ainsi qu'un

¹⁵ GABRIEL.P et al, « Marketing des services », édition Dunod, Paris, (2014), P 17.

CHAPITRE 1 : Emergence du marketing multicanal des services bancaires

nouveau paradigme des services apparaît dans le marketing, avec des techniques et des caractères spécifiques convenables au domaine des services tout en prenant compte aux particularités de ce dernier.

Le « marketing des services » est apparu en 1977 après l'intervention de la vice présidente de Citibank, Lynn Shostack. Elle a exprimé la nécessité d'un nouveau concept de marketing spécialisé dans le domaine des services en se libérant des chaînes du marketing des produits. Son article dans « the Journal Of Marketing » adressé à l'ensemble de la communauté académique met l'accent sur l'interrogation principale « le marketing deviendrait-il myope en échouant à développer un paradigme pertinent pour les activités de services ? », et affirme que l'application du marketing des produits au domaine des services mène généralement à des aboutissements négatifs. C'était le point de départ de plusieurs recherches d'où on peut citer les travaux de :

Schneider en 1990 sur la « relation humaine dans les services », les travaux de Berry & Parasuraman en 1991 ainsi que Chase & Hayes en 1990 sur « la qualité dans les services ».¹⁶

1.2.3.2 Définition du marketing des services :

Le marketing des services comprend l'ensemble des applications marketing dédiées pour créer et commercialiser les services, il tire sa particularité du fait que les services sont intangibles. La qualité des différents éléments qui influencent la délivrance du service (accueil, ambiance, relation humaine,..) occupe une place primordiale dans ce concept et la commercialisation des services est influencée par le caractère de périssabilité des services et l'absence de possibilités de stockage.¹⁷

Philip Callot le définit comme suit : « Le marketing des services représente un agrégat d'éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés dans le but de répondre plus favorablement et de manière efficace à la demande contingente et évolutive ».¹⁸

Nous pouvons retenir de ces définitions que le marketing des services occupe une place importante dans les entreprises du secteur tertiaires, il a certaines spécificités qui sont la simultanéité, l'intangibilité et la périssabilité ce qui rend sa maîtrise particulière.

¹⁶ ZOLLINGER.M et LAMARQUE.E, « Marketing et stratégie de la banque », édition Dunod, (2008), P 32

¹⁷ www.définitions-marketing.com vue le 01/05/2021

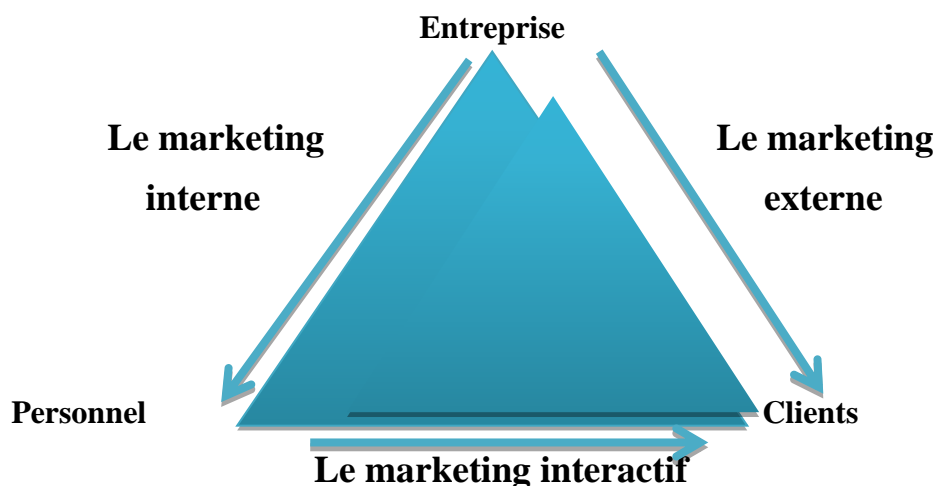
¹⁸ CALLOT.Ph, « Marketing des Services : une construction sur les incertitudes de l'avenir, Market Management », Editions Eska, (2002), P 67

CHAPITRE 1 : Emergence du marketing multicanal des services bancaires

En conséquence le marketing des services exige trois formes du marketing : interne, externe et interactif ¹⁹:

- **Le marketing interne** : l'ensemble de personnel formé par l'entreprise afin de répondre convenablement aux besoins et attentes des clients, donc il n'est pas suffisant de créer un département marketing mais il va falloir mobiliser toute une équipe aux pratiques marketing.
- **Le marketing externe** : désigne le travail du marketing classique (prix, communication, ciblage.....).
- **Le marketing interactif** : il s'agit de l'interaction entre l'acheteur et le vendeur qui est liée directement à la qualité perçue du service.

Figure 3 : Les trois formes du marketing des services



Source : KOTLER.Ph et Al, « Marketing management », 13^{ème} Edition, Pearson éducation, Paris, (2009), p466.

1.2.3.3 La différence entre le marketing des services et le marketing des produits :

Selon Lovelock²⁰, il existe une grande différence entre le marketing des services et celui des produits. Cette différence réside dans la nature de la production et les implications de la clientèle dans le processus de la production, généralement la participation de l'humain dans la

¹⁹ KOTLER.Ph et DUBOIS, « marketing management », 11^{ème} édition, Pearson éducation, France, (2003), P 146

²⁰ LOVELOCK.C, « Marketing des services : stratégie, outils, management », Ed publie union, Paris, (1999), P 22.

CHAPITRE 1 : Emergence du marketing multicanal des services bancaires

production se trouve face à des difficultés dans le maintien des standards de contrôle de qualité et l'absence d'inventaire et même l'importance primordiale du facteur temps et la réorganisation des canaux de distribution.

Jean et Stéphane, ont comparé le marketing des produits et le marketing des services. Le tableau suivant résume la comparaison entre ces deux éléments.²¹

Tableau 2 : La différence entre marketing des services et marketing des produits.

	Marketing des produits	Marketing des services
Il porte sur	Le produit, le prix, la communication et la distribution.	Le service, le prix, la communication et la communication. Les éléments de la servuction : <ul style="list-style-type: none"> • Les participants (clients, personnel en contact) • Le support physique, l'interaction des éléments.
Il gère	Une transaction (instant)	Une relation (durée)
La segmentation se fait par	Le besoin	Le besoin et le client
La qualité est	Importante	Essentielle
La différenciation se fait sur	Le produit	Les éléments de la servuction
Il est de nature	Externe	Externe, interne et interactive

Source : DUFOUR.J et MAISONNAS.S, « marketing et services : transactionnel à la relation », presse Université Laval, Québec, Canada, (1997), P32.

²¹ DUFOUR.J-C et MAISONNAS.S, « marketing et services : transactionnel à la relation », ed presse Université Laval, Canada, (1997), P 32.

CHAPITRE 1 : Emergence du marketing multicanal des services bancaires

1.2.3.4 Les défis du marketing des services :

La concurrence s'intensifie de plus en plus, donc il semblerait évident que les entreprises de services soient confrontées à un défi de triple dimensions : la différenciation, la productivité et la qualité ²²:

- La différenciation : Les entreprises de service se plaignent de la difficulté à la différenciation de leurs offres face à une concurrence féroce, la tendance est à la dérèglementation qui souffle sur quelques marchés à renforcer et cette menace. Il s'agit de différencier son image et son offre à travers des logos et des marques spécifiques.
- La qualité : c'est l'une des stratégies concurrentielles majeures enregistrée dans le domaine des services, il s'agit de garantir un niveau de qualité suffisant, la clientèle développe des besoins et des attentes vis-à-vis du service proposé en fonction de leurs expériences d'achat précédentes, du bouche à oreille et de la publicité. Donc une entreprise est obligée d'abord de connaître les attentes et souhaits des clients en matière de qualité.
- La productivité : se traduit par la rapidité et la qualité de l'exécution des différentes opérations, tout en maximisant la productivité. Pour l'amélioration de la productivité, il faut accentuer la qualification du personnel, augmenter les prestations quantitatives par unité de temps, ainsi que la standardisation de la production via les procédures, la préparation de l'évolution et l'innovation, être toujours prêt à une amélioration continue de l'existant et transférer à la clientèle des opérations de qualité.

1.3 Le marketing bancaire :

1.3.1 Notion du marketing bancaire :

1.3.1.1 Définitions :

➤ La Banque :

Le terme « banque » est l'appellation générique habituellement utilisée afin de désigner des entreprises à fonction, statuts ou activités fort différents. Donc il convient de mettre en place une définition précise de ce que l'entreprise bancaire recouvre en adoptant successivement les trois approches suivantes :

²² KOTLER et DUBOIS, opcit, (2003), P 66

CHAPITRE 1 : Emergence du marketing multicanal des services bancaires

- Une approche théorique où la fonction d'intermédiaire financier est privilégiée ;
- Une approche institutionnelle reliée à la notion d'établissement de crédit ;
- Enfin une approche plus professionnelle qui reconnaît la diversité et la multiplicité du métier banquier²³

On peut la définir aussi comme suit « La banque est une institution financière assurant par création monétaire, une grande partie du financement de l'économie grâce à des prêts variés, adaptés aux besoins des emprunteurs. Les banques assurent également la circulation de la monnaie scripturale ». ²⁴

➤ **Le marketing bancaire :**

Selon Michel BADOUC : « est une démarche visant à créer de la valeur à ses clients, afin de bénéficier au retour de la valeur qu'ils peuvent lui apporter. Le marketing bancaire est l'application de la démarche et de techniques marketing dans une banque ». ²⁵

On déduit que le marketing bancaire est un marketing des services caractérisé par les spécificités du secteur et de l'activité bancaire, il constitue l'ensemble des actions entreprises par la banque pour répondre aux attentes de ses clients.

1.3.1.2 Les spécificités du marketing bancaire :

La banque a un certains nombres de spécificités en cohérence avec la nature de son métier qui repose sur la servuction, ses pratiques doivent instaurer un ensemble de données qui sont citées ci-après : ²⁶

- **Le marketing des achats :** c'est la collecte des ressources auprès des fournisseurs en amont pour les transformer et les préparer ensuite afin de les distribuer aux clients bancaire en aval.
- **Le marketing industriel :** il s'agit des relations de la banque avec les autres entreprises, ainsi que les échanges de capitaux avec sa cible.
- **Le marketing des produits de grande consommation :** la banque a créé une large gamme de produits qui sont déclinées à différents clients particuliers donc à de nombreuses personnes.

²³ DE COUSSERGUES.S, « Gestion de la banque », Dunod, Paris, 5eme édition, (2007), P 1.

²⁴ BALES.M, « Dictionnaire d'économie et des faits économiques et sociaux contemporains », édition Foucher, Paris (1999), P 50

²⁵ BADOUC.M, «Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque édition, 2004, P .28.

²⁶ GOLVAN.Y, « Dictionnaire Marketing Bancaire Assurance », Edition BANQUE, Paris, (1990), P 85.

CHAPITRE 1 : Emergence du marketing multicanal des services bancaires

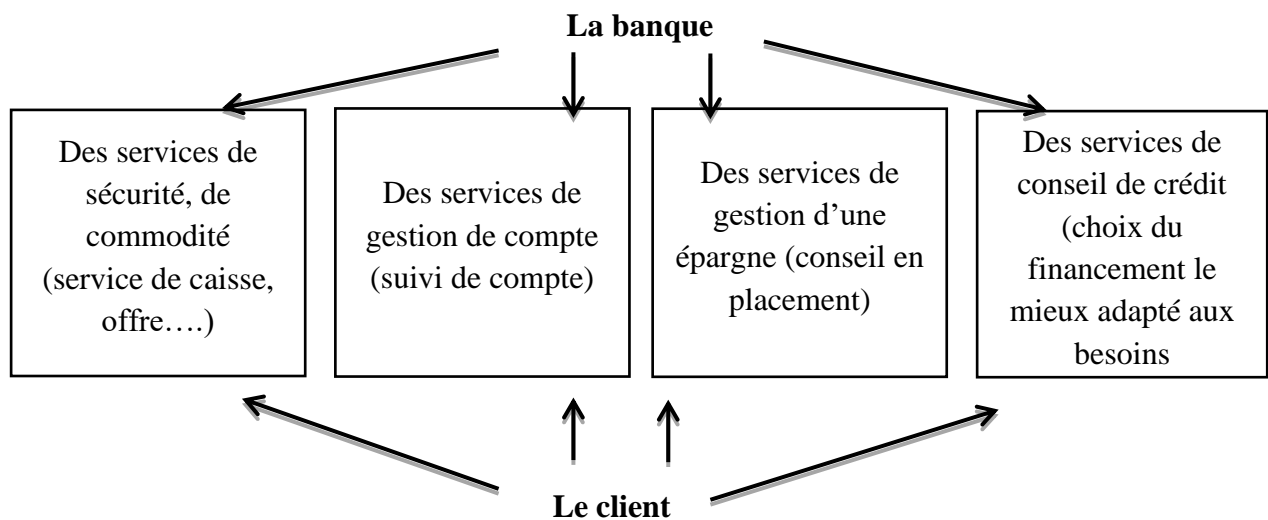
1.3.2 Le mix marketing bancaires :

Qu'on peut résumer dans les orientations de base suivantes (les 4p) :

➤ L'offre bancaire (produits/services) :

L'offre bancaire est une combinaison du produit et service en une seule offre appelé « Pack ».

Figure 4 : l'offre bancaire



Source : TOURNOIS.N, « le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », édition MASSON, (1989), P.71.

Le secteur bancaire a connu une grande adaptation aux nouvelles technologies, en conséquence il y a eu des changements fondamentaux dans les aspects du marketing bancaire y compris la politique produit. La résultante de ces changements est la conception de nouveaux produits et services bancaires qui répondent le mieux aux besoins des clients et qui permettent l'interactivité en temps réel. L'information est une composante essentielle dans cette politique, elle assure la bonne compréhension des attentes désirées²⁷.

L'objectif de cette politique est de développer des offres bancaires adéquates aux besoins des consommateurs et les satisfaire.

²⁷ FREDERIQUE.M et MAILLOT.P, «Marketing, les nouvelles méthodes de développement des offres », Revue banque n° 683, (2006), P 72.

CHAPITRE 1 : Emergence du marketing multicanal des services bancaires

➤ **Le prix :**

La politique de prix est limitée dans le domaine de marketing bancaire, et ce pour les raisons suivantes²⁸:

- La fixation de certains prix par les autorités monétaires
- Certains autres prix ne sont fixés qu'au niveau de la profession bancaire, en arrangeant les principaux établissements de crédit ainsi les taux d'intérêt débiteurs.
- Les coûts des produits bancaires ne sont dévoilés que récemment.

On cite deux formes de tarification bancaire :

- L'assiette de tarification : consiste à un choix d'acquittations de commission entre l'initiateur de l'opération ou les deux parties concernées (initiateur et destinataire).
- Le mode de facturation : c'est soit le calcul forfaitaire de la tarification ou le calcul en fonction du nombre de services rendus.

On constate qu'avec l'apparition de la technologie, la politique prix est considérable de plus en plus car la transparence et la puissance informationnel amènent à une comparaison de prix en temps réel. Cependant l'approche one to one conduit à une tarification individuelle qui dépend des offres fournies ainsi que la situation particulière de chaque client.

➤ **La distribution :**

BADOC Michel a défini la politique de distribution comme étant « La politique de distribution est considérée par la plupart des experts comme une carte maîtresse de la réussite du marketing pour les sociétés de services ».²⁹

La distribution est un élément important pour la réussite du marketing dans le domaine des services. Cette politique a subi de majeures modifications en intégrant de nouveaux canaux de distribution et en développant les canaux traditionnels pour pouvoir élargir la cible et conquérir plus de clients.

L'objectif de la distribution est de fournir une multiplicité de point de contact entre les clients et la banque et surmonter les barrières de temps et de lieux afin de délivrer des offres satisfaisantes.

²⁸ FERHANE.F : « marketing de l'innovation multicanal dans les services bancaires », mémoire de magistère en management de l'innovation et de la technologie, Ecole supérieur de l'enseignement technologique d'Oran, (2012), P 42

²⁹ BADOC.M, opcit, (2004), P 223

CHAPITRE 1 : Emergence du marketing multicanal des services bancaires

➤ La communication :

La politique de communication est un facteur indispensable pour la création d'une image de marque. Elle se définit comme « Toutes les actions d'une firme : pour se faire connaître et s'apprécier elle-même en tant qu'entreprise et faire connaître et apprécier ses produits³⁰ ».

Donc son objectif étant de définir l'image de la banque et de discerner ses offres dans le marché bancaire, cette politique emploie des modes de communication développés et des technologies avancées permettant au mieux un meilleur ciblage et procurant des offres personnalisées. La politique de communication agit sur deux axes au même temps :

- La communication interne : qui vise une bonne diffusion de l'information et une communication claire et précise des objectifs entre le personnel au sein de la banque.
- La communication externe : concerne la communication dans les relations externes (les clients, pouvoirs publics....) pour valoriser l'image de la banque.

1.3.3 L'importance croissante du marketing bancaire :

Le marketing bancaire devient de plus en plus considérable dans les banques. Ces dernières donnent une grande importance à sa fonction comme pour tous les autres champs de la gestion bancaire moderne. La mise en place d'une démarche marketing et de ses applications est devenue incontournable, depuis 1990 elle occupe une place importante dans les banques. Cette nécessité découle de la nature de l'entreprise bancaire qui « d'une part elle se trouve apporteur de capitaux, dans ce cas elle constitue un marché de ressources et de l'autre part comme débouché nécessaire à sa production d'où elle constitue un marché d'emploi ». Elle a une double orientation vers ses clients. Aujourd'hui la fonction marketing au sein des banques n'est pas un « effet de mode » mais une démarche stratégique primordiale.³¹

³⁰ GARSUAULT.P et PRIAM.S, « La banque fonctionnement et stratégie », economica Gestion, 2ème édition, Paris, (1997), P 433.

³¹ BENHABIB.A, « A propos de l'évolution du système bancaire et financier en Algérie », conférence d'Alep Syrie, Novembre (1996), P 15.

CHAPITRE 1 : Emergence du marketing multicanal des services bancaires

Section 2 : Le marketing multicanal et la distribution des services bancaires

Aujourd'hui les entreprises ne se limitent plus à s'adresser à la bonne personne, au bon moment, avec le bon message. Il est indispensable d'ajouter « avec les bons canaux ».

Dans un temps où les interactions et les échanges se digitalisent, les puissances technologiques et le développement de l'internet ont bouleversé la politique et les différentes fonctions des entreprises. Toutefois avec l'apparition des outils des TIC il est primordial pour les entreprises de redéfinir leurs politiques marketing principalement les dimensions de communication et de distribution en incorporant différents canaux et moyens complémentaires et en utilisant le canal le plus pertinent pour atteindre le consommateur. C'est le principe du marketing multicanal.

Face à cette vague de numérisation, les banques n'ont le choix que de s'adapter aux conséquences générées par l'évolution technologique et de mettre au cœur de leurs stratégies différents canaux de distribution et de délivrance pour proposer des services bancaires de manière aisée et en quelques clics (e-agence, application mobile, e-mailing.....).

2.1 Le marketing multicanal :

2.1.1 Définition du concept ' Multicanal' :

➤ **Le marketing canal unique :**

Cette approche désigne l'utilisation d'un seul et unique moyen de communication. L'entreprise adopte le principe de se focaliser sur un seul canal dans sa politique pour échanger ses produits et ses services.

➤ **Le marketing multicanal :**

En sémantique « multi » désigne multiples. Le multicanal est donc l'utilisation de plusieurs canaux de distribution et de communication. Ce terme est impacté par le développement de l'internet ce qui permet de le mettre en liaison avec le marketing du 21^{ème} siècle.

Le marketing multicanal est la stratégie de distribution qui combine différents réseaux de sollicitation physiques et virtuels dans un même système dont leur activation est soit de manière simultanée ou alternée. Cette stratégie permet le client de choisir le canal qui lui

CHAPITRE 1 : Emergence du marketing multicanal des services bancaires

convient face à une offre diversifiée de canaux de contact, dans l'intérêt de le cibler efficacement et de s'adapter plus précisément à chacun.

Le marketing multicanal consiste à interagir avec la clientèle de l'entreprise à travers différents canaux, directs et indirects à la fois, dans le but de leur vendre des produits et des services.³²

Ce programme de communication empilant une multiplication des points de contact regroupe les canaux traditionnels que sont « le face to face » et les canaux à distance par le biais d'outils technologiques. De ce fait on distingue deux formes de canaux : physiques et virtuels.

2.1.2 Les canaux de distribution :

Le marketing multicanal recourt à plusieurs canaux de distribution afin de délivrer le produit ou le service en développant le contact avec les clients de différentes manières off et online. Deux formes principales de la distribution multicanale sont présentées en dessous :

2.1.2.1 Les canaux physiques (off line) :

Selon Anne Marianne, Soussa et Voss³³, définirent les canaux physiques comme « l'ensemble des moyens de communication avec les clients employant des infrastructures physiques (incluant les facilités physiques dans un contexte de service en face à face et d'infrastructure logistique dans un contexte de service logistique) ».

Ce sont les canaux traditionnels permettant le contact avec le client en employant des facilités et des infrastructures physiques.

➤ La force de vente (face to face) :

Ce canal reflète le plus traditionnels des canaux, un moyen classique et efficace. Il s'agit des représentants dont la tâche principale est d'exploiter et attirer de nouveaux clients.

➤ Les magasins et les agences :

Un canal traditionnel utilisé intensément au paravent par un nombre important des clients qui souhaitent se déplacer pour effectuer des opérations bancaires ou acheter des

³² NOTEBAERT.J-F et al , « Nouvelle technologie de l'information et de la communication, nouvelles stratégies marketing », Gestion, Vol. 34, (2009), P 77.

³³ SECK.A-M, « L'innovation dans la distribution des services : l'émergence du multicanal », 13-15th September-Finland Service competitiveness and cohesion-balancing dynamics in the knowledge society », p 5

CHAPITRE 1 : Emergence du marketing multicanal des services bancaires

produits/services. Ce canal est un moyen de distribution fort car il présente le lien privilégié que l'organisation peut avoir avec sa clientèle.

Ce lien est assuré par les guichetiers, les vendeurs et les conseillers de clientèle. Ces derniers éprouvent une bonne maîtrise de produit/service.

➤ **Le canal papier :**

Il s'agit des catalogues, dépliant et la presse écrite. Ce sont des canaux importants, prenant l'exemple de la presse écrite par exemple dans les banques elle contribue beaucoup dans la distribution des informations des services bancaires.

2.1.2.2 Les canaux virtuels (online) :

D'après SECK, Anne Marianne³⁴, les canaux virtuels constituent « l'ensemble des moyens de communication utilisant des technologies avancées de l'information et de la communication, des technologies multimédias ».

Ce sont les canaux alternatifs qui utilisent des technologies avancées de l'information et de la communication et aussi des technologies multimédias.

➤ **Les automates bancaires :**

Les Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) et les Guichets Automatiques Bancaires (GAB) font partis des automates bancaires. Ce canal englobe l'ensemble des appareils électroniques qui offre une large gamme de services tels que : consultation de comptes, dépôts et retraits d'espèces, commande de chéquier....etc

➤ **Le téléphone :**

Le canal téléphonique lui aussi fait partie des canaux virtuels à envisager. Il est utile, rentable et susceptible d'apporter des résultats de grande valeur. Le contact est effectué à travers des appels téléphoniques par les chargés de clientèle qui sont sensés tenir compte de la base de données des clients.

➤ **Le canal web :**

Le canal web concerne les clients qui adoptent l'utilisation de l'internet régulièrement. C'est un outil de communication et de distribution important, il constitue la présence sur le web à travers différents moyen (les sites internet ou les réseaux sociaux). Le but est de

³⁴ Ibid, P 14

CHAPITRE 1 : Emergence du marketing multicanal des services bancaires

générer le plus grand nombre possible des contacts à cout bas. Cela apparait évident car le client passe tout ce temps face à son écran.

Il permet de renforcer les relations avec les consommateurs et ainsi les fidéliser.

➤ **Les calls center :**

Les centres d'appel (en anglais call center) consistent à établir des appels en émission et/ou en réception, via une plateforme joignables 24h/24 disposant des conseillers pour satisfaire une clientèle exigeante qui sollicite des conseils, des réclamations ou des renseignements.

Ce canal est caractérisé par sa rapidité et fluidité, il prend en charge des opérations qui offrent des services de haute valeur à l'organisation. Il est efficace dans la satisfaction des clients car il offre des services personnalisés.

➤ **Le canal e-mail :**

L'électronique mail est un moyen de contacter les clients de manière directe et personnalisée. Il s'agit d'un canal de sollicitation qui incite les clients à acheter les nouveaux produits et services proposés. Il permet les échanges de toute sorte de documents entre les usagers ceci le rend un moyen de communication et de distribution incontournable, créatif et économique.

L'e-mailing sert à contacter les clients sans avoir à se déplacer, c'est un levier avec un fort potentiel notamment dans le secteur bancaire d'où les prospects sont hyper réactifs avec leurs banques.

Ce large choix des canaux de distribution mis à la disposition des consommateurs à des avantages mais aussi des inconvénients que résume le tableau ci-après :

CHAPITRE 1 : Emergence du marketing multicanal des services bancaires

Tableau 3 : Avantages et inconvénients des différents types de canaux

	Canaux physiques	Canaux virtuels
Les avantages	<ul style="list-style-type: none"> • La personnalisation • Les compétences professionnelles du personnel • L'empathie et la courtoisie 	<ul style="list-style-type: none"> • L'accessibilité • Le gain de temps • La facilité d'utilisation • La capacité informationnelle • La commodité
Les inconvénients	<ul style="list-style-type: none"> • Perte de temps • Problème d'accessibilité. • Manque de commodité. 	<ul style="list-style-type: none"> • Soucis lié à la sécurité. • L'indisponibilité des opérations. • Le manque d'information qualitative. • Le manque de personnalisation.

Source : SECK.A M, « La Distribution Multi canal des Services en B to C : Caractéristiques et Challenges », 7th International Marketing Trends Congress- Venise, (2008), P52

2.2 La mise en place d'une démarche multicanale :

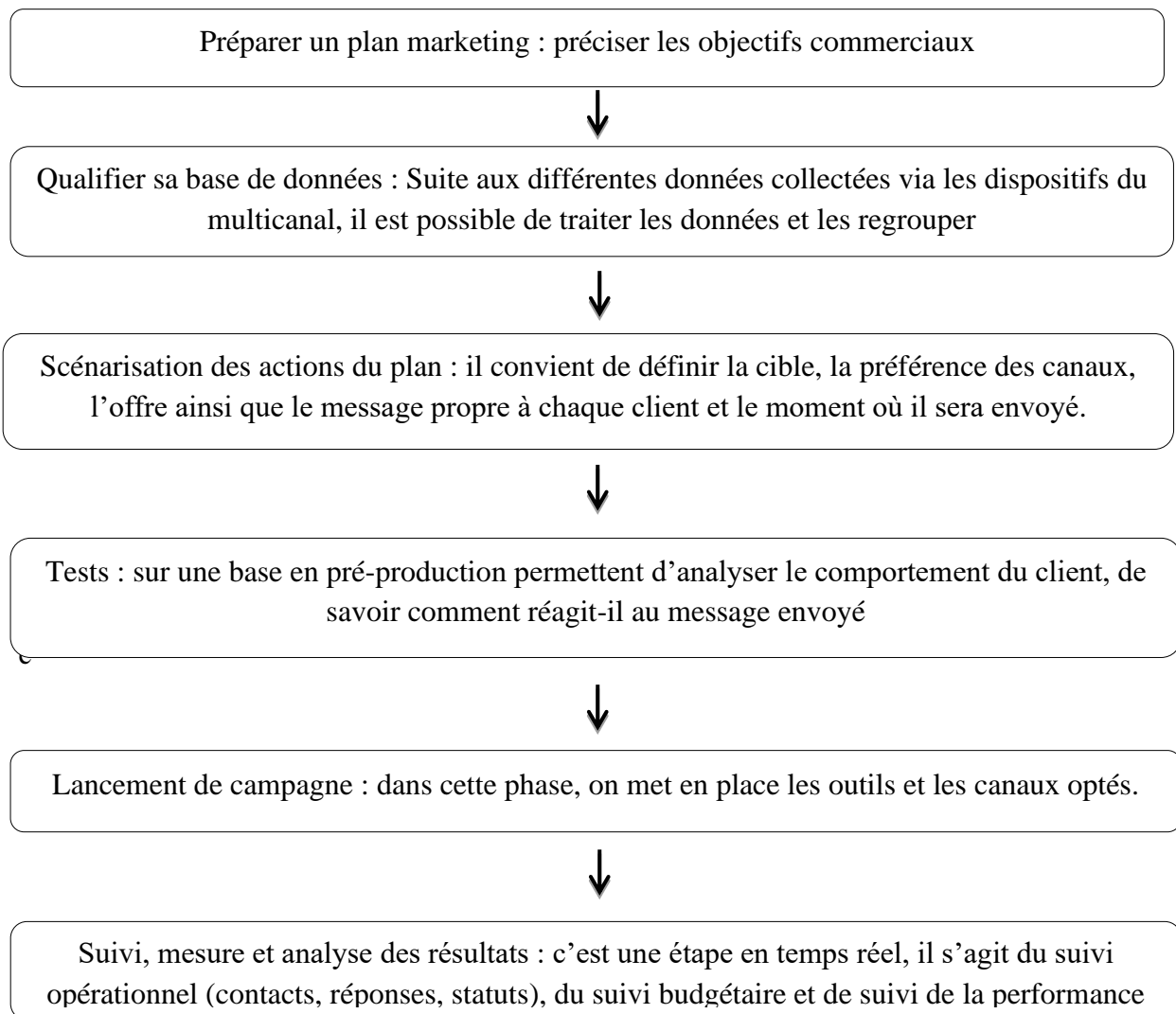
La démarche marketing ainsi que le mix marketing détermine l'importance de chaque canal en identifiant des étapes clés d'une démarche marketing multicanal. Cette dernière explique la manière dont les canaux de distribution seront mis à contribution afin d'atteindre efficacement le plus grand nombre des clients à cibler.³⁵

Face à un client influencé par la technologie et connecté toute la journée, les organisations et notamment les banques doivent définir une démarche multicanal pour réussir à atteindre sa clientèle et optimiser la politique marketing en général.

³⁵ HALOU.A, « Le rôle de l'approche multi canal dans le marketing des services bancaires en Algérie », Mémoire de magister, Université d'Oran 2, (2015), P 71.

CHAPITRE 1 : Emergence du marketing multicanal des services bancaires

Figure 5 : Les étapes clés d'une démarche marketing multicanal



Source : HALOU.A, « Le rôle de l'approche multi canal dans le marketing des services bancaires en Algérie », mémoire de magister, Université d'Oran 2, (2015), P 72

2.3 Les avantages de la distribution multicanale :

La distribution multicanale a pour objectif d'informer, d'attirer de nouveaux clients et de procéder à une distribution personnalisée pour satisfaire les consommateurs. Aujourd'hui beaucoup d'entreprises privilégient cette méthode pour les avantages et les bénéfices suivants ³⁶:

³⁶ ISAAC.H et VOLLE.P, « E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle », Pearson éducation, Paris, (2007), P 156

CHAPITRE 1 : Emergence du marketing multicanal des services bancaires

➤ **Optimisation et amélioration de la relation client :**

La pluralité des canaux de distribution permet le développement de la confiance et la satisfaction des clients en proposant des offres personnalisées en adéquation avec les besoins et les attentes des consommateurs qui répondent aux sollicitations. Le multicanal permet aussi la continuité et la durabilité de cette relation par la disponibilité des offres à un nombre croissant des clients ce qui assure un meilleur ciblage des segments visés.

➤ **L'augmentation des ventes :**

L'utilisation de divers canaux de distribution augmente la visibilité auprès du public par conséquent permet d'atteindre des groupes cibles non couverts par une stratégie à canal unique. Le marketing multicanal peut aussi éviter l'immigration des clients vers les concurrents et comme résultat elle augmente les ventes.

➤ **La rentabilité de l'opération :**

Les entreprises qui adhèrent au marketing multicanal choisissent le canal le plus rentable et le plus en adéquation avec la cible. La diversité des canaux permet de choisir le canal le moins coûteux pour le client même éventuellement pour l'entreprise par exemple interagir à distance pour un moindre coût.

➤ **La facilité de distribution et de communication :**

Les moyens de communication et de distribution étant multiples permettent la rapidité de délivrance et la fluidité des transactions, ils sont disponibles partout, à tout moment et sur différents canaux.

➤ **Renforcement de l'identité :**

A travers les différents canaux de distribution qui diffusent tous le même message l'entreprise affirme son identité mais aussi optimise sa visibilité et sa notoriété sur le marché

CHAPITRE 1 : Emergence du marketing multicanal des services bancaires

2.4 Les inconvénients du marketing multicanal :

L'avènement du marketing multicanal a induit de nombreux avantages, mais il a aussi des limites et des inconvénients notables ³⁷:

➤ **Risque de cannibalisation :**

Le plus grand risque est le cannibalisme, c'est le fait d'exclure un canal par un autre. Cela conduit à de nombreux conflits internes au sein de l'entreprise car l'utilisation d'un canal précis au détriment d'un autre canal peut se révéler un inconvénient important.

➤ **Un coût d'investissement élevé :**

La mise en place d'une démarche multicanale impose une logistique complexe, ce qui engendre des coûts supplémentaires.

➤ **Absence de cohérence entre les canaux :**

L'occupation de plusieurs canaux de distribution à la fois nécessite une politique cohérente, cependant étant des canaux indépendants les uns des autres entraînent une absence de liaison.

Ainsi chaque canal doit délivrer les mêmes informations et le même message afin d'assurer une cohérence entre les canaux et une image homogène.

➤ **La gestion de la qualité de service multi canal :**

La vision globale du client sur la qualité des services multicanaux est difficile à évaluer car il basera sa vision sur l'ensemble des canaux plutôt que sur un seul canal.

³⁷ SECK.A-M, « L'expérience du client dans un contexte de distribution multicanal de services : sur quoi se fonde la satisfaction globale du client ? », papier de recherche présenté durant la journée de recherche en marketing de Bourgogne, (2008), P 26

CHAPITRE 1 : Emergence du marketing multicanal des services bancaires

Section 3 : La stratégie multicanal

La révolution technologique a touché tous les secteurs y compris le secteur financier, c'est ainsi que la banque multicanal a vu le jour. Ces institutions financières n'ont eu le choix que de s'adapter aux changements technologiques qui ont influencé le comportement des clients pour mieux répondre aux nouvelles habitudes et attentes de ces derniers.

La stratégie multicanal est une nouvelle opportunité pour les banques, dans cette section nous allons nous intéresser aux facteurs qui permettent le succès de cette stratégie ainsi que ses approches et objectifs.

3.1 La banque multicanal :

3.1.1 Définition :

D'après Dominique VILLATTES : « La banque multicanal se définit comme toute activité bancaire destinée à un client ou à un prospect, se déroulant à partir d'un point de service classique et un point de service électronique (téléphone, ordinateur, guichet automatique, kiosque électronique) et utilisant un système de télécommunication tel que le réseau téléphonique ou internet. Les prestations possibles peuvent être regroupées en quatre classes : les informations, l'exécution des transactions financières, le marketing (ciblage, prospection, sondage) et la vente, ainsi le conseil et la planification. Cette dernière permet d'augmenter le revenu des services à haute valeur ajoutée tout en fidélisant la clientèle et développer les canaux traditionnels (les agences) ». ³⁸

3.1.2 Les orientations stratégiques de la banque multicanal :

La banque multicanal définit sa stratégie à long terme afin d'atteindre ses objectifs, dont le principal est d'assurer une relation durable avec les clients en leur proposant un large choix d'offre à travers une variété de canaux de distribution.

Cette stratégie a une double vocation ³⁹:

➤ Une stratégie par segment de clientèles :

Dans ce cas, les responsables distinguent entre les différents types de la clientèle, de telle sorte que les clients à fort potentiel seront souvent orientés vers les agences et conseillers où

³⁸ VILLATTES.D, Revue Banque N°585-Octobre 1997. [en ligne].

³⁹ DES GARETS.V, « La gestion de la relation client dans les banques », papiers de recherche, Université de Tours, (2008), P 7.

CHAPITRE 1 : Emergence du marketing multicanal des services bancaires

ils peuvent recevoir des conseils personnalisés et individualisés.⁴⁰ Donc c'est une stratégie basée sur la segmentation des clients, d'où le critère est le potentiel des consommateurs. De ce fait on distingue deux groupes :

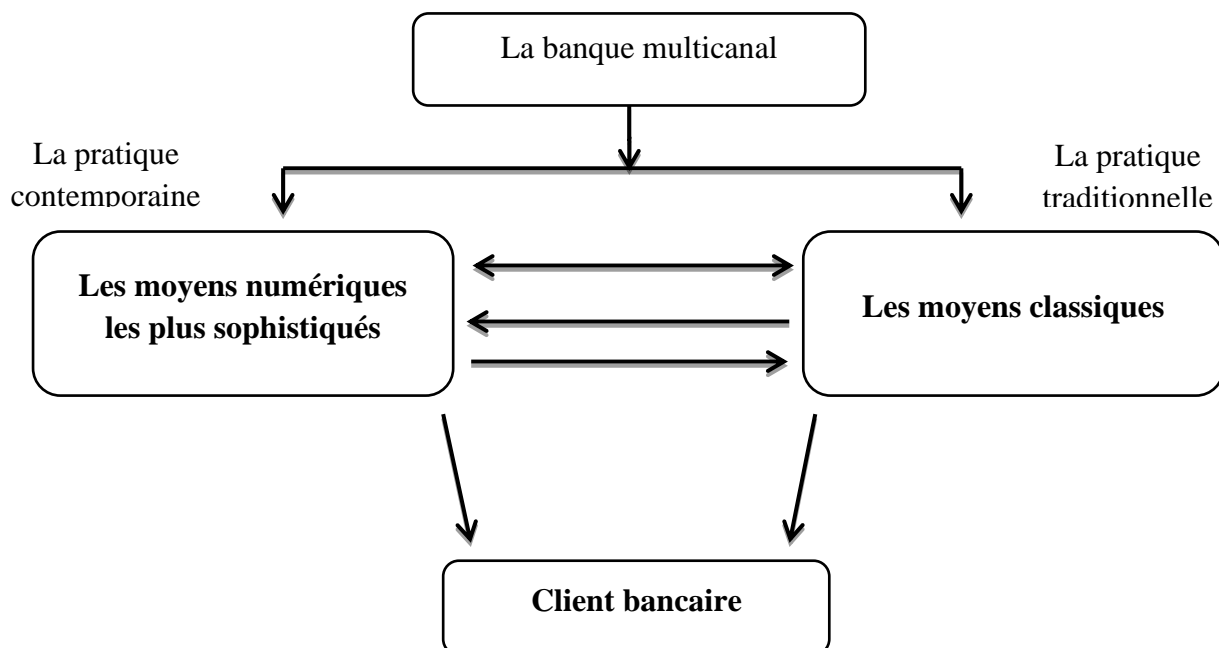
- Des clients à fort potentiel orientés vers les canaux physiques plus précisément les agences, là où ils auront des relations personnalisées appuyées sur une prise en charge individuelle.
- Le deuxième groupe se constitue des clients à faible potentiel qui sont plutôt menés à effectuer les opérations bancaires via les canaux à distance les moins coûteux.

➤ Une stratégie par produit :

Une stratégie basée sur la nature du produit et sa valeur ajoutée, ainsi on trouve deux cas :

- Les échanges à forte valeur ajoutée destinés aux agences.
- Les transactions courantes caractérisées par une faible valeur ajoutée sont réalisées à travers les canaux à distance.

Figure 6 : Le paradigme de la stratégie multicanal bancaire



Source : HALOU.A, « Le rôle de l'approche multi canal dans le marketing des services bancaires en Algérie », mémoire de magister, Université d'Oran 2, (2015), P89

⁴⁰ Ibid, P 9.

CHAPITRE 1 : Emergence du marketing multicanal des services bancaires

3.1.3 Les avantages de la banque multicanal :

Villattes met l'accent sur les avantages suivants ⁴¹:

- La banque à distance offre aux clients un confort par rapport aux canaux de distribution traditionnels.
- Permet à la banque de mieux connaître et cibler sa clientèle.
- La banque à distance se situe dans le cadre de la stratégie de distribution, qui est une déclinaison de la stratégie globale du service client.
- Optimisation des coûts de prospection en ciblant les clients.
- Identifier et saisir les événements de la vie du client
- Les clients à faible potentiel sont orientés vers les canaux à distance les moins coûteux.

3.2 La stratégie du marketing multicanal :

La stratégie du marketing multicanal est une démarche d'analyse et de réflexion visant à mieux répondre aux attentes et besoins des clients en proposant l'offre de son entreprise sur les différents canaux « physiques et/ou virtuels ». ⁴²

Helfer Jean-Pierre et Michel Géraldine ⁴³soulignent que la stratégie de contact multicanal consiste à intégrer plusieurs canaux de distribution dans un seul et même système capable de gérer leurs interactions.

3.2.1 Les facteurs clés du succès :

Divers facteurs sont des éléments substantiels lors de la mise en œuvre d'une stratégie multicanale. Ils assurent le succès et l'efficacité de cette dernière.

- Tout d'abord les banques doivent bien comprendre le comportement multicanal des consommateurs et connaître leurs profondes attentes, pour cela elles mettent en place des outils d'informations pertinentes afin de disposer d'une base de données pratique et proposer des offres personnalisées.

⁴¹ VILLATTES.D, opcit, (1997), P 20.

⁴² Tactill.[en ligne].<https://www.tactill.com/blog/comment-definir-une-strategie-marketingmulticanal/>. [Consultée le 30/05/21]

⁴³ Emarketing.fr.[en ligne].www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Multicanal-strategie-242554.htm#xar7rmVIIIgXdBum.97. [Consultée le 30/05/21]

CHAPITRE 1 : Emergence du marketing multicanal des services bancaires

- La complémentarité et la connexion entre les canaux de distribution est importante voir indispensable dans la démarche multicanale. Ceci va aider les clients à consulter plusieurs canaux pour une seule opération et à choisir le canal approprié.
- L'intégration de la technologie dans les différents canaux et l'amélioration des canaux traditionnels au lieu de les retirer. Le nombre des agences bancaires augmente de plus en plus, aujourd'hui elles sont modernes et équipées des GAB, elles correspondent au comportement multicanal des clients.

3.2.2 Les approches (modèles) de la stratégie multicanal :

Après avoir déterminé la stratégie multicanale dans la stratégie globale de la banque, il est notable de passer par le choix du modèle convenable et concordant du marketing multicanal. Soit le client, soit l'usage ou une adaptation systématique selon les approches suivantes :

➤ Une approche client :

Il s'agit de travailler la relation avec le client en adaptant chaque canal ou une combinaison de canaux à un segment de client particulier en prenant en compte les comportements et les habitudes de ce segment. Ce choix permet à la banque d'améliorer et d'optimiser son ciblage.

➤ Une approche usage :

Cette approche est conçue en accordant pour chaque opération le bon canal, elle mène à une tarification différente en fonction des canaux et encourage les clients à choisir le bon canal.

➤ Une approche d'adaptation systématique :

Ce dernier modèle fusionne les deux premières approches, ainsi le client est libre à choisir le canal qu'il lui convient quel que soit le segment et l'opération qu'il souhaite exécuter. Ce modèle est utilisé dans le cas où la coordination ne nécessite pas des coûts excessifs.

Un autre modèle peut être considéré comme une dernière approche, c'est le mono canal qui est utilisé dans les organisations particularisée.

3.2.3 Les objectifs du multicanal dans la stratégie marketing :

Toute entreprise souhaite atteindre ses objectifs en déterminant une stratégie rigoureuse et efficace. C'est le cas de la banque multicanale qui met en place une stratégie du marketing multicanal dont l'enjeu majeur est de pouvoir offrir une vision globale sur toutes les offres

CHAPITRE 1 : Emergence du marketing multicanal des services bancaires

bancaires à travers l'ensemble des canaux de distribution proposés. Ce qui permet d'avoir une forte relation durable avec les clients et les prospects.

Selon HELFER J-P et MICHEL Géraldine⁴⁴, définirent que l'enjeu réside dans l'association des nouveaux canaux de contacts aux trois grands besoins que sont : prospector, fidéliser et communiquer.

➤ **Prospecter :**

Afin de mettre à jour et augmenter le nombre des clients, il est essentiel de recruter de nouveaux clients en élargissant la cible.

Pour un meilleur plan de prospection et développement de conquête client, les banques ont associé un certains nombres de canaux tels que : le téléphone et le SMS. Ce sont de véritables outils de prospections qui permettent d'accroître la taille du portefeuille clients, ils incitent les prospects à répondre favorablement en délivrant le bon message en fonction du bon canal.

➤ **Fidéliser :**

Selon Jean-Marc Lehu, « la fidélité est un enjeu majeur, car il coûte dix fois moins cher de conserver un client que d'en recruter un nouveau ».⁴⁵

La fidélisation elle aussi est si cruciale pour les banques qu'elles développent de nouveau moyens de contact et de distribution pour l'acquérir. La stratégie de fidélisation est généralement l'objectif le plus rentable car elle est beaucoup moins cher que de conquérir de nouveaux clients. Donc les banques optimisent les relations en s'appuyant sur le canal de l'e-mailing et le mailing afin de développer le sentiment de confiance chez leurs clients et en conséquence d'établir des liens durables avec eux. Ainsi ces canaux sont des atouts irréprochables que la banque exploite pour créer un attachement fort avec sa clientèle.

➤ **Communiquer :**

La communication à son tour est un objectif considérable, elle est réputée comme un élément clé dans l'amélioration de la relation client. C'est un défi que les banques doivent relever aujourd'hui en misant sur des moyens et des canaux pertinents et judicieux en matière de disponibilité et de performance. Incontestablement la force de vente et le site web furent des dispositifs essentiels pour fluidifier la communication avec les clients, ils offrent des

⁴⁴ HELFER.J-P et MICHEL.G, « La stratégie de contact avec les clients au moyen de canaux multiples : une nécessité mais des dangers réels », IAE de Paris, GREGOR, (2004), P 20

⁴⁵ LEHU.J-M, « La fidélisation client », 2ème édition, édition d'organisation, Paris, (2000), P 37

CHAPITRE 1 : Emergence du marketing multicanal des services bancaires

services personnalisés et fournissent toutes les informations nécessaires sur les produits et services bancaires.

3.3 La mesure de l'efficacité du marketing multicanal :

Akin Arikan souligne que l'absence des outils de mesure du marketing multicanal mène à ⁴⁶:

- Les résultats marketing seront des souhaits vains, car les résultats commerciaux qui se jouent dans un paysage fragmenté de canaux ne pourront pas être consolidés.
- L'intégration de la communication marketing ne peut être attribuée à des canaux de façon optimale, car l'efficacité de chaque canal n'est pas prise en compte.
- Les stratégies marketing centrées clients restent inefficaces car l'image du client est fragmentée entre les différents canaux.
- La valeur des campagnes marketing web 2.0 et des campagnes virales sont par nature des stratégies multicanaux ainsi difficilement évaluables.

⁴⁶ ARIKAN.A, « Multichannel Marketing: Metrics and Methods for on and Offline Success », édition Sybex, France, (2008), P 122

CHAPITRE 1 : Emergence du marketing multicanal des services bancaires

Conclusion :

Le développement technologique accrue et le changement des habitudes des consommateurs connectés de plus en plus incitent les banques à adopter l'approche multicanal à travers l'automatisation des transactions.

Aujourd'hui le marketing multicanal est devenu une nécessité pour améliorer et élargir le portefeuille clients, il constitue l'utilisation de nouvelles voies de distribution et l'intégration de la technologie de l'information et de communication dans les canaux traditionnels, ce qui conduit à une augmentation des points de contact entre les banques et les clients et ainsi d'établir des relations personnalisées.

La stratégie multicanal influence la relation client-banque et fait émerger les points forts du marketing relationnel en construisant des liens forts et durables et en donnant plus de chance pour acquérir, satisfaire et fidéliser les clients.

***CHAPITRE 2 : La relation
client-multicanal, nouvel enjeu
stratégique pour les banques***

CHAPITRE 2 : La relation client-multicanal, nouvel enjeu stratégique pour les banques

Introduction :

Le marketing relationnel est l'appellation donnée aux actions marketing qui ont pour point d'appui d'entretenir une relation personnalisée et interactive entre l'individu et l'entreprise. Il a pour but d'attirer, de satisfaire et de fidéliser les clients par une politique de relation continue et personnalisée privilégiant la qualité de service offert. Ainsi il est nécessaire pour chaque entreprise de produire des services de qualité en réalisant une démarche qualité qui devient inévitable. Cette dernière se définit comme étant une aptitude qui répond et qui satisfait les exigences et les besoins des clients.

La satisfaction, quant à elle est un enjeu assez important pour une entreprise afin de construire sa propre clientèle. Dans cette optique, elle propose aux clients des services dont la perception (du service lui-même) est comparable ou supérieure aux attentes des consommateurs.

A cet effet nous nous sommes intéressés, dans ce deuxième chapitre d'aborder et la qualité de services et la satisfaction des clients, et pour cela nous présentons dans un premier temps l'approche relationnelle, ses dimensions, ses objectifs et son développement dans les services bancaires, avant d'arriver à la présentation des deux variables (qualité-satisfactions) dans une seconde section. Enfin, dans la troisième section nous analysons la relation et l'interaction du multicanal, qualité de service et satisfaction client à travers les modèles appropriés.

CHAPITRE 2 : La relation client-multicanal, nouvel enjeu stratégique pour les banques

Section 1 : l'approche relationnelle dans les services bancaires

L'approche relationnelle s'inscrit dans une perspective à long terme qui est basée sur la connaissance réciproque des deux parties. Elle est fondée sur une certaine forme de personnalisation et de confiance partagée ainsi qu'elle est porteuse de bénéfices mutuels. Cette démarche accorde plus d'importance à la manière de construire une relation durable entre les entreprises et les clients.

1.1 Du marketing transactionnel au marketing relationnel :

1.1.1 Apparition et définition du marketing relationnel :

Le concept du marketing relationnel n'a vu le jour qu'après les travaux entreprises par Berry qui le définit comme le fait « d'attirer, renforcer et maintenir la relation client ».

Historiquement et précisément en 1983, Berry a effectué des travaux sur la notion du « marketing relationnel », un nouveau terme dans la littérature scientifique qui se définit comme « l'établissement, le développement, le maintien ou l'amélioration de la relation entre un vendeur et un acheteur ». ⁴⁷

Le marketing relationnel est une politique et un ensemble d'outils conçus pour établir des relations personnalisées et interactives avec les clients afin d'établir et de maintenir une attitude positive durable envers l'entreprise ou la marque en eux. Cette définition met en évidence deux caractéristiques majeures du marketing relationnel et le distingue des autres méthodes :

- Le marketing relationnel utilise des méthodes d'action personnalisés et interactives, différentes des moyens et méthodes de communication de masse publiques telle que les publicités dans les médias de masse.
- Le marketing relationnel vise à avoir un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients plutôt que de déclencher immédiatement leurs achats, c'est ce qui le rend différent du marketing direct traditionnel, son principal objectif a longtemps été transactionnel plutôt que relationnel. ⁴⁸

⁴⁷ BERRY.L, « Relationship Marketing », ed Emerging perspectives on services marketing, Chicago, (1983), P25

⁴⁸ LEVY.L, « Mercator », 11eme édition, DUNOD, (2014), p524

CHAPITRE 2 : La relation client-multicanal, nouvel enjeu stratégique pour les banques

Donc le marketing relationnel est une approche qui englobe l'ensemble des actions marketing mises en place dans le but de créer des relations privilégiées et personnalisées entre l'entreprise et ses clients.

Tableau 4 : Les différentes définitions du marketing relationnel dans la littérature

Auteurs	Définitions
Berry (1983)	Le marketing relationnel vise à attirer, maintenir et développer les relations avec les clients
Gronroos (1990)	Le marketing relationnel vise à établir, maintenir et développer les relations avec les clients et les autres partenaires, à un certain niveau de profit, de manière à ce que les objectifs des parties se rejoignent; ceci sera atteint par un échange mutuel et l'accomplissement des promesses
Morgan et Hunt (1994)	Le marketing relationnel réfère à l'ensemble des activités marketing orientées vers l'établissement, le développement et le maintien d'échanges relationnels réussis dans les partenariats latéraux, internes, d'achat et de fourniture
Gummesson (1994)	le marketing relationnel est le marketing conçu comme des relations, des réseaux et des interactions.
Sheth et Parvatiyar (1995)	Développer des interactions proches avec des clients, des fournisseurs et des concurrents afin de créer de la valeur suite à un effort de collaboration et de coopération
Benamour et Prim (2000)	stratégie orientée vers les clients rentables et qui désirent s'engager dans une relation, destinée à maintenir et à améliorer cette relation, et associer à une relation d'échange et à des interactions continues et personnalisées permettant la création de liens sociaux entre l'entreprise et le client.
Gronroos (2004)	Un processus qui passe de l'identification de clients potentiels à l'établissement d'une relation avec eux, puis maintenir et renforcer cette relation dans le but de garantir des références favorables et générer du bouche-à-oreille positif pour l'entreprise
Arnette et badrinarayanan	La capacité d'une entreprise à identifier, développer et gérer des relations de coopération avec leurs principaux clients à travers la confiance, l'engagement et la

CHAPITRE 2 : La relation client-multicanal, nouvel enjeu stratégique pour les banques

(2005)	communication.
Ki nard et Capella (2006)	Le marketing relationnel a pour objectif de construire des relations à long terme mutuellement satisfaisantes avec les clients, les fournisseurs et les distributeurs dans l'espoir de gagner et de maintenir leurs préférences et les affaires à long terme
Tseng (2007)	Stratégie qui permet à l'entreprise de retirer la valeur maximale des clients, qui contribueront au bénéfice à long terme des organisations.
Durifet al (2008)	Perspective stratégique multilatérale basée sur une connaissance profonde des partenaires et sur un certain nombre de normes contractuelles, ayant pour objectif de créer, développer, consolider et éviter la rupture d'une relation, et qui permet la maximisation des bénéfices à long terme de l'ensemble des parties prenantes impliquées.
Ekiyoret al (2010)	Une pratique commerciale qui se concentre sur la relation à long terme avec les clients. Il consiste à fidéliser les clients existants et bâtir de solides relations avec eux, au lieu de rechercher continuellement de nouveaux clients.
Theron et Terblanche (2010)	Le marketing relationnel est essentiellement l'établissement de relation au niveau de tous les points d'interaction avec le client, dans l'intention de créer des bénéfices autant pour lui que pour l'entreprise.

Source : DEPARDON et N'GOALA.G, « Les effets de la satisfaction, de la confiance et de L'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un Boycott Recherche et Applications en Marketing », (2009), P.24

1.1.2 Les forme du marketing relationnel :

Le marketing relationnel prend trois formes différentes à savoir : le marketing des bases de données, le marketing interpersonnel et le marketing des réseaux.⁴⁹

- **Le marketing des bases de données :** Tout d'abord il faut définir qu'est-ce qu'une base de donnée ; elle peut se définir comme étant une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évoluer à la demande en fonction des besoins de l'entreprise, des nouvelles informations et de nouveaux paramètres. Contrairement aux fichiers

⁴⁹ BOISDEVSY.C, «Le Marketing relationnel", Ed D'organisation, (2001), P 120

CHAPITRE 2 : La relation client-multicanal, nouvel enjeu stratégique pour les banques

traditionnels, elle procure la flexibilité nécessaire afin de s'enrichir d'une manière permanente des sources extérieures.⁵⁰ Cette conceptualisation consiste en la construction, consolidation et l'utilisation des bases de données à des fins de prospection, de transaction et de construction des relations clients. Alors nous pouvons dire que le marketing relationnel repose sur la connaissance individuelle des consommateurs, par le biais de la collecte, et donc il est vital de stocker, d'accumuler et d'entretenir un maximum d'informations dans des BDD prospect client.

- **Le marketing interpersonnel :** Cette forme favorise la relation entre le client et l'entreprise, son principe est que le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leurs valeurs et les conserver. Dans le cas où l'entreprise projette dans l'amélioration de la qualité de ses clients pour augmenter sa part de marché, elle doit connaître d'abord la valeur à vie de ces derniers, ceci à travers le développement des rapports suivis, des programmes de marketing, des campagnes personnalisées de publipostages directs, des campagnes de marketing électronique et interactives ainsi que la création des événements à l'intention de ces consommateurs.⁵¹
- **Le marketing des réseaux :** cette forme se traduit par l'histoire d'un client qu'il est tellement satisfait d'une prestation de service, qu'il en parle à son entourage afin de la découvrir, la tester et l'essayer. De ce fait le client est ambassadeur de l'entreprise, il recommande les services à ses proches d'où il devient un client-distributeur. Le marketing des réseaux est un moyen simple, rapide et efficace pour le développement des ventes, il est utilisé par la majorité des entreprises notamment les entreprises de grande consommation et dans le B to B car la diffusion et la distribution se font aux meilleurs coûts.⁵²

1.1.3 Le passage de l'optique transactionnelle à l'optique relationnelle :

Les auteurs en marketing ont souvent présenté une sorte de continuité, allant de la simple transaction ou l'échange ponctuel qui se développe et arrive à l'échange continu ou une

⁵⁰ Ibid, P 146.

⁵¹ JULIEN.A, « marketing direct et relation client », édition Demos, Paris, (2004), P 102

⁵² BOISDEVSEY.C, opcit, (2001), P 134

CHAPITRE 2 : La relation client-multicanal, nouvel enjeu stratégique pour les banques

« relation ». Ceci désigne le passage de l'approche transactionnelle à l'approche relationnelle de l'échange »

Le concept de marketing relationnel est évoqué souvent en parallèle à celui du marketing transactionnel.

1.1.3.1 Le marketing transactionnel :

Il se définit comme étant « un échange isolé se rapportant à une situation précise, impliquant une somme d'argent d'une part et un bien ou un service requis par un usager d'autre part »⁵³

Donc le marketing transactionnel est l'ensemble des pratiques marketing qui se focalisent sur l'acte de vente, dans un axe de temps très court.

1.1.3.2 Les dimensions de différence entre le transactionnel et le relationnel :

Le marketing relationnel s'appuie sur un élargissement du terme de l'échange. D'après Véronique des Garets qui a analysé le marketing relationnel dans les services et en particulier dans le secteur bancaire, l'opposition réside dans les dimensions suivantes⁵⁴:

- **Dimension temporelle :** l'échange relationnel se fait sur le long terme, sa durée peut être indéterminée contrairement à l'échange transactionnel qui lui est instantané.
- **Dimension stratégique :** l'échange transactionnel ne nécessite pas beaucoup d'investissements et que des coûts faibles dans le cadre de changement d'un fournisseur. À l'opposé, l'échange relationnel nécessite des investissements considérables et importants pour bâtir une relation à long terme. Cela rend le changement de fournisseur plus difficile et plus coûteux. Ces investissements sont constitués d'outils technologiques ainsi que le temps et les efforts passés afin de mieux connaître son client.
- **Dimension sociale :** le transactionnel considère essentiellement les thèmes de l'économie classique et place l'échange dans un simple mécanisme de rentabilité potentielle et de profit économique avec l'absence de lien social dans cette transaction. En revanche, en échange relationnel en se plaçant sur le

⁵³ DWYER.R, SCHURR.P et SEJO.O, « Developing Buyer-Seller Relationships », Journal of Marketing, vol 51, N° 2, (1987), P 11-27.

⁵⁴ DES GARETS.V, « l'approche relationnelle dans les banques mythe ou réalité ? » Revue française de gestion, n°191, (2009), P 95.

CHAPITRE 2 : La relation client-multicanal, nouvel enjeu stratégique pour les banques

long terme, en créant une dimension sociale à l'échange par le biais des liens social fort.

Cette différence entre ces deux concepts a été parfaitement décrite dans le tableau ci dessous :

Tableau 5 : Passage du marketing de la transaction au marketing de la relation

Marketing de la transaction	Marketing de la relation
<ul style="list-style-type: none">•Orientation a court terme• Intérêt pour la vente isolée• Contact discontinu avec la clientèle• Mise en avant des caractéristiques du produit• Peu d'importance accordée au service clientèle• Engagement limité à satisfaire la clientèle• Contacts avec la clientèle modérés• La qualité est d'abord le souci de la production	<ul style="list-style-type: none">•Orientation a long terme• internet pour la rétention de la clientèle• Contact continu avec la clientèle• Mise en avant de la valeur du produit pour le client• Beaucoup d'importance accordée au service clientèle• Engagement fort à satisfaire la clientèle• Fort contact avec la clientèle• La qualité est le souci de tout personnel

Source : Des Garets.V et al : « l'approche relationnelle dans les banques mythe ou réalité ? »
Revue française de gestion, n°191, (2009), P 87

1.2 Les missions du marketing relationnel :

Le marketing relationnel a quatre missions principales à savoir ⁵⁵:

1.2.1 Le marketing relationnel proactif :

Dans sa dimension proactive, le contact de l'entreprise avec sa clientèle a pour but de suggérer les améliorations des produits et de recueillir des idées et des propositions des nouveaux produits à partir des réactions. L'entreprise doit aider les clients à repérer, à structurer ou à reconnaître ses exigences avant de constituer, lancer et l'améliorer le produit.

Dans cette première vision proactive, les entreprises envisagent le client comme étant une partie prenante intégrée dans leurs démarches de production afin qu'il apporte des améliorations et de nouvelles idées et propositions.

⁵⁵ JULIEN.A, opcit, (2004), P 24.

CHAPITRE 2 : La relation client-multicanal, nouvel enjeu stratégique pour les banques

1.2.2 Le marketing relationnel d'adaptation :

Dans le cas d'un marketing relationnel adaptatif, l'entreprise s'ouvre sur ses clients et prend l'initiative de rentrer en dialogue ou de les téléphoner afin de s'assurer que les produits combleront parfaitement les attentes et les besoins (tangibles et symboliques) des clients.

De ce fait, elle se renseigne sur les suggestions de l'amélioration et les recommandations. L'entreprise met l'accent sur la construction et le maintien du dialogue avec le client en conséquence le produit peut être adapté à ses besoins là où il faut.

1.2.3 Le marketing relationnel de fidélisation :

Dans le contexte d'un marketing relationnel de fidélisation, l'entreprise doit montrer qu'elle peut faire mieux ainsi elle propose des améliorations et des actions correctives adaptées aux problèmes et crée en permanence de la valeur pour sa clientèle.

Elle doit inciter pour cela les clients à réagir fermement et clairement, et à la fois elle lui donne l'impression qu'elle s'inquiète de ces estimations et appréciations.

Dans le cadre d'un marketing relationnel de fidélisation, l'entreprise doit être rapide en matière de réaction et prouver qu'elle peut gérer toutes les situations et les circonstances en proposant des solutions et des améliorations.

1.2.4 Le marketing relationnel de partenariat :

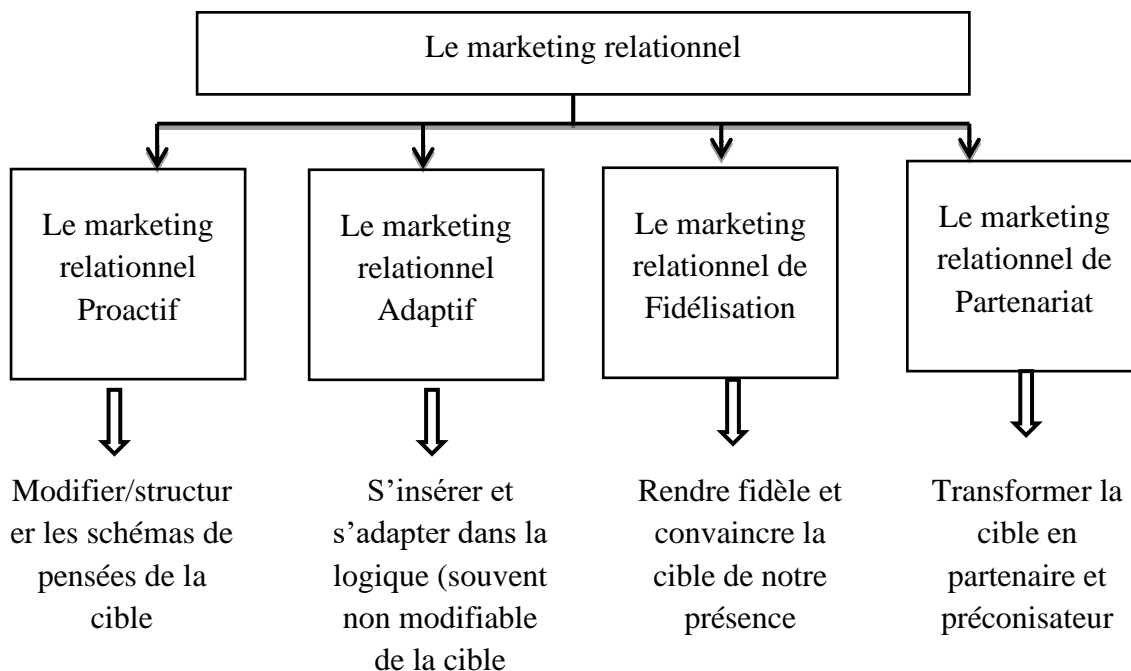
Le marketing relationnel de partenariat considère le client comme un partenaire. Il travaille en partenariat avec l'entreprise dans le but de satisfaire les attentes et les besoins des clients, servir de ces idées à la conception de nouveaux produits.

Comme son nom l'indique, dans le marketing relationnel de partenariat le client est un partenaire qui travaille en collaboration avec l'entreprise d'où il contribue avec ses idées et recommandation pour l'amélioration des produits proposés.

Les missions du marketing relationnel nous confirment que le fait de parler, d'écouter et d'associer les clients à la vie de l'entreprise est très intéressant.

CHAPITRE 2 : La relation client-multicanal, nouvel enjeu stratégique pour les banques

Figure 7 : Les missions du marketing relationnel



Source : JULIEN.A, « Marketing direct et relation client », édition Demos, (2004), P 24

1.3 Objectifs, facteurs de réussites et le développement de l'approche relationnelle :

1.3.1 Objectifs du marketing relationnel :

Selon L.Lendrevie et J.Levy⁵⁶ le marketing relationnel a pour objectif de :

- **Connaître les clients** : afin d'établir des liens et des relations personnalisées et interactives avec eux à travers la connaissance de leurs noms et adresses, ainsi que leurs « profits » sous différents aspects. Lorsqu'une entreprise bancaire présente ses services à sa clientèle, elle peut mémoriser et enrichir sa base de données clients. Et donc contacter les clients pour que la banque puisse facilement communiquer avec eux dans une optique « relationnelle » plutôt que « transactionnelle » à partir de multiples

⁵⁶ LINDON.D et Al, « MERCATOR », 7eme édition, Paris, (2003), P 904

CHAPITRE 2 : La relation client-multicanal, nouvel enjeu stratégique pour les banques

canaux, elle peut envoyer les courriers ou les bulletins des informations et même les magazines.

- **Ecouter les clients** : pour rendre les transactions et les interactions entre le client et la banque plus facile et souple. L'objectif majeur des entreprises est d'entretenir un véritable lien avec leurs clients. Et pour cela elles utilisent divers moyens tels que les enquêtes auprès de leurs clients afin de mesurer la satisfaction et le degré d'atteinte de leurs attentes à l'égard des services chargés de la réception et la traitante des demandes d'information notamment les plaintes et les réclamations de la clientèle. Toutes ces opérations passent par le canal call center ou le centre d'appel dont des opérateurs qualifiés répondent aux clients.
- **Récompenser les clients** : après leurs fidélités dans le but de rémunérer et encourager encore plus la fidélité à partir des principaux programmes du marketing relationnel tels que les cartes de fidélité. L'objectif principal du marketing relationnel est de rendre les clients des partenaires de la marque, ceci en l'intégrant et l'associant activement à leurs vies. Elle existe une autre façon de les transformer en alliés actifs, il s'agit du parrainage qui consiste à offrir des cadeaux aux clients pour inciter leurs proches à devenir client à leurs tours. Le parrainage contribue à faciliter la recherche et la conquête des nouveaux clients, et à renforcer la fidélité.

1.3.2 Les facteurs de réussite de l'approche relationnelle :

La réussite de ce nouveau paradigme du marketing exige l'existence d'un ensemble de facteurs importants pour l'application du marketing relationnel d'une manière systématique et conséquente.

Ivens et Mayrhofer ont résumé 8 facteurs indispensables qui permettent de réussir une stratégie de marketing relationnel et d'améliorer son efficacité.⁵⁷

⁵⁷ IVENS.B et MAYRHOFER.U, « Les facteurs de réussite du marketing relationnel », Revue : décision marketing, (2003), P 15.

CHAPITRE 2 : La relation client-multicanal, nouvel enjeu stratégique pour les banques

Figure 8 : Les facteurs de réussite du marketing relationnel



Source : IVENS.B et MAYHROFER.U, « les facteurs de réussite du marketing relationnel »,
Revue : décision marketing, (2003), P 15.

- **L'orientation à long terme** : aide à établir la confiance et à révéler l'engagement fidèle et évident de l'entreprise, cette dernière montre aussi sa détermination de conserver et maintenir les relations tout au long des transactions.
- **Réciprocité** : l'entreprise prouve aux clients qu'elle vise à développer des profits mutuels en maintenant des gains réciproques.
- **La fiabilité** : Pour prouver la fiabilité de l'approche relationnelle, l'entreprise essaiera de comprendre les attentes des clients, en faisant plus d'efforts pour accomplir la saisie des besoins de façon cohérente.
- **L'échange d'information** : l'information est un facteur très important lors de la prise de décision, il constitue un bénéfice indispensable pour les deux parties en la présence de la confiance et le respect des intérêts.
- **Flexibilité** : généralement les transactions économiques sont fondées sur des accords formels entre les parties concernées, dans l'objectif d'anticiper des situations futures.

CHAPITRE 2 : La relation client-multicanal, nouvel enjeu stratégique pour les banques

Il se peut dans certains cas, que la réalité ne corresponde pas aux prévisions définie au moment de l'accord.

- **La solidarité :** ce facteur est nécessaire dans les circonstances difficiles où le marketing relationnel prévaut, et les clients font appel à l'entreprise pour les aider plus en moins avec du matérielle.
- **Résolution des problèmes :** en cas de désaccord et de conflit, engager une action en justice est particulièrement préjudiciable aux relations d'affaires. Du point de vue d'une orientation relationnelle, les parties concernées cherchent des compromis par le biais des pratiques flexibles au profit des intérêts de chaque partie pour permettre la durabilité de la relation et l'achèvement du problème
- **Usage modéré du pouvoir :** dans les transactions entre l'entreprise et ces clients, elle se trouve face à des situations de pouvoir différentes, qu'elle pourrait les utiliser afin d'atteindre ses objectifs. Donc lorsqu'une entreprise détient une position de force elle va renoncer à l'usage des moyens pour pouvoir imposer ses intérêts afin de gagner la confiance du client.

1.3.3 Le développement du marketing relationnel des services bancaires :

Le développement de ce paradigme est lié directement à l'évolution du marketing, et cela par le biais des dynamiques suivantes⁵⁸ :

- La prise de conscience de la relation avec le client, en mettant à jour les concepts liés au marketing des services.
- Une comparaison entre les coûts d'acquisition des nouveaux clients et les coûts de leurs pérennisations.
- Un véritable engouement pour les dernières technologies disponibles et les coûts enregistrés induits par leur utilisation.
- Mettre en place une conjugaison des promotions et offres efficaces de ces pratiques récentes, ainsi la réussite de la méthode « one to one » et mettre en cause l'ancien rendement publicitaire.
- La montée en puissances des marques et de leur dynamique d'extension dans différents secteurs sociaux, ainsi que la valorisation de l'adhésion qu'elles suscitent auprès des consommateurs.

⁵⁸ DE MONTETY.C, « les enjeux relationnels d'une fidélisation de papier », les magazines de marque, entre pratiques et représentations, communication et organisation, N°27, (2005), P 101

CHAPITRE 2 : La relation client-multicanal, nouvel enjeu stratégique pour les banques

Selon G. Marion, l'observation des différentes pratiques marketing associées à cette expression permet de distinguer deux situations :

- Un accroissement des interactions grâce aux nouvelles technologies pour la gestion des bases de données finement divisées.
- La comparaison des liens entre le client et l'entreprise avec un lien social ou émotionnel afin d'intensifier les liens et les relations.

Certains auteurs, comme Berry et Lovelock ont employé le terme complexité au niveau de l'évaluation de la qualité de service qui se trouve difficile à mesurer. L'approche relationnelle est ainsi la solution adéquate pour faire face à ce problème et sentiment d'insécurité.

CHAPITRE 2 : La relation client-multicanal, nouvel enjeu stratégique pour les banques

Section 2 : La qualité des services et la satisfaction des clients

Garantir un niveau de qualité élevé est l'une des stratégies concurrentielles majeures dans le domaine des services. La qualité de service est un véritable moteur de la satisfaction du client. Cette dernière est un enjeu crucial, un client satisfait peut se révéler être bien plus qu'un client fidèle. Notamment il peut se transformer en ambassadeur de l'entreprise, assurant une promotion convaincue et, de ce fait, très efficace.

Dans cette section, nous allons déterminer la notion de la qualité de service, ainsi que la notion de la satisfaction des clients.

2.1 La qualité des services :

2.1.1 Définitions :

➤ La qualité :

L'AFNOR définit la qualité comme étant, « la qualité est l'aptitude d'un produit à satisfaire les besoins des utilisateurs ». ⁵⁹

BERRACHE, de son côté a souligné : « La qualité est l'ensemble des propriétés est caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confèrent à satisfaire les besoins exprimés ou implicites ». ⁶⁰

A partir de ces définitions, on peut constater que la notion de « la qualité » constitue l'aptitude d'un produit ou d'un service à répondre d'une façon parfaite aux besoins et attentes des clients afin de les satisfaire. Donc la qualité est relativement liée aux exigences des clients, avec le temps elle évolue en fonction des profils de la clientèle.

Ce concept a intégré le domaine des services, il a changé pour le mieux les offres proposées par les entreprises de services et ainsi atteindre les attentes des clients.

➤ La qualité de service :

Selon Jaques HEROVITZ « la qualité de service est le niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire sa clientèle ciblée, c'est en même temps la mesure dans laquelle elle s'y conforme ⁶¹ »

⁵⁹ EIGLIER.P, « Marketing et stratégie des services », édition ECONOMICA, Paris, (2004), P 73

⁶⁰ BERRACHE.J, « La qualité de service dans l'entreprise », édition organisat, France, (1992), P 22.

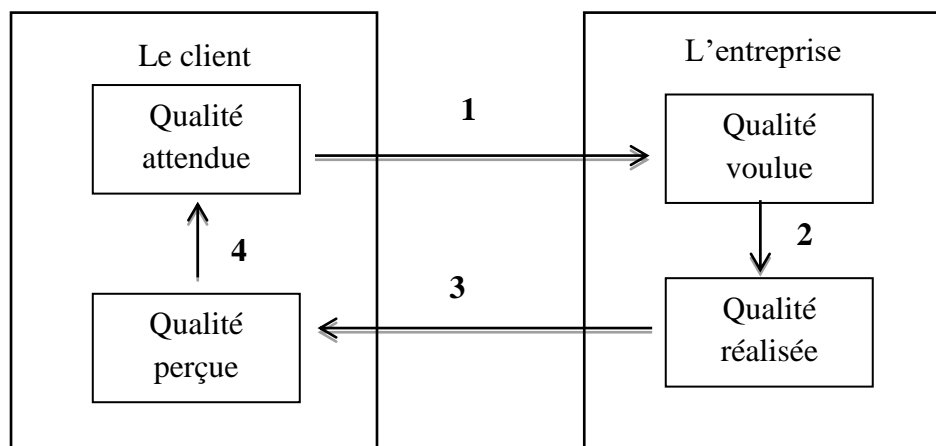
⁶¹ HEROVITZ.J « la qualité de service à la conquête de client » inter édition, Paris, (1987), P 34

CHAPITRE 2 : La relation client-multicanal, nouvel enjeu stratégique pour les banques

GRONROOS à son tour, évoque le concept de la qualité de service en le résumant entre l'absence d'écart d'un côté entre le "service attendu" (expected service) ou les attentes des clients et de l'autre côté le "service perçu" (perceived service), ou les expériences des clients. C'est ainsi que cet auteur a présenté le processus de perception de la qualité des services et son impact sur la rentabilité et l'image des entreprises de services. D'après lui les attentes du client vis-à-vis du service sont influencées par les promesses de l'entreprise à travers la publicité, la vente et la promotion. De l'autre part les expériences sont directement liées à la consommation du service par le client, elle lui permet d'avoir une perception concrète de la réalité du service proposé.

Ces définitions illustrent que la qualité de service est la différence entre la qualité attendue et la qualité perçue par la clientèle. Elle constitue aussi dans les entreprises de service le niveau d'excellence que l'organisation estime d'atteindre afin de satisfaire ses clients et la mesure dans laquelle elle respecte ce niveau et cette promesse.

Figure 9 : De la qualité attendue à la perçue.



Source : MARGERAND.J et GILLET-GOINARD.F, «Manager la qualité pour la première fois», éditions d'Organisations, (2006), P. 4.

2.1.2 Les caractéristiques de la qualité de service :

La qualité de service a un certains nombres de caractéristiques remarquables, Elle est en effet ⁶²:

- **Cognitive** : dans ce cas la qualité de service correspond à une évaluation.
- **Subjective** : en relation directe avec la perception d'un client donné.

⁶²BARTIKOWSKI.B, « la satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments », N° 542, centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix Marseille, France, (1999), P 6.

CHAPITRE 2 : La relation client-multicanal, nouvel enjeu stratégique pour les banques

- **Relative** : il s'agit d'une évaluation par rapport à une base de référence, soit des attentes de la clientèle ou de sa perception des performances des concurrents.
- **Évolutive** : cette dernière évolue et varie dans le temps en fonction des situations par exemple le wifi, dans les chambres d'hôtel était pendant un temps un élément différenciant, il fait aujourd'hui partie des services attendus.

2.1.3 Les dimensions de la qualité de services :

La particularité qui réside dans la caractéristique de l'intangibilité nécessite une approche spécifique de la définition et de la mesure de la qualité qui n'est guère facile à évaluer, suite à la participation des clients dans la production des services offerts. Cette difficulté a poussé ZEITHAML, BERRY et PARASURAMAN à essayer de déterminer les dimensions de la qualité de service pour l'évaluation de la qualité par les clients.

Ces critères qui déterminent la qualité de service sont résumés comme suit ⁶³:

- **La crédibilité** : elle est liée à l'honnêteté et à la compétence du personnel de l'entreprise et de ses dirigeants, elle est aussi en relation avec la cohérence maintenue dans le temps entre ce qu'elle dit et ce qu'elle réalise, l'entreprise de service doit donc être honnête envers sa clientèle.
- **L'accessibilité** : ce critère traduit pas la disponibilité des services offerts par l'entreprise de services pour tous les clients et à tout moment. Les offres doivent être accessibles.
- **La communication** : ou la politique de communication, il faut qu'elle soit efficace que ce soit en interne ou externe, afin d'être à l'écoute des clients pour une meilleure diffusion des informations.
- **La sécurité** : un élément important que l'entreprise doit assurer pour la sécurité de sa clientèle avant, pendant et après le processus de prestation des services.

⁶³ LOVLOCK.C, WRITZ.J et LAPERT.D, « Marketing des services », 5ème Edition : Pearson éducation, Paris (2004), P 469.

CHAPITRE 2 : La relation client-multicanal, nouvel enjeu stratégique pour les banques

- **La fiabilité** : l'entreprise de service est obligé de rassurer ses clients sur la performance et le bon fonctionnement du service proposé, afin qu'ils lui accordent leurs confiances concernant la qualité de ses services offerts.
- **La tangibilité** : comprend tous les éléments physiques, tout ce qui peut être touché, senti, etc. elle se manifeste à travers la décoration, l'emplacement, les équipements du personnel et les documents nécessaires.
- **La compréhension du client** : une meilleure connaissance de ses clients permet à l'entreprise de services une meilleure anticipation de leurs besoins et de leurs exigences, pour mieux les satisfaire.
- **La courtoisie envers les clients** : le personnel de l'entreprise de service doit montrer du respect envers la clientèle diverse.
- **La compétence du personnel** : elle consiste à veiller sur la garantie d'une bonne prestation de service et de réagir efficacement et rapidement aux besoins, attentes et exigences des clients.

Ces auteurs ont constaté un degré de corrélation fort entre les dimensions citées en dessous, ainsi ils les ont raffiné en une conceptualisation de la qualité perçue en cinq grandes dimensions : tangibilité, fiabilité, réactivité, assurance, empathie.

CHAPITRE 2 : La relation client-multicanal, nouvel enjeu stratégique pour les banques

Tableau 6 : Les dimensions génériques utilisées par les clients pour évaluer la qualité de service

Dimensions		Définitions
Assurance	Crédibilité	Etre digne de confiance, honnête.
	Compétence	Possession des connaissances nécessaire pour délivrer le service
	Courtoisie	Politesse, respect et contact personnel amical
	Sécurité	Absence de danger, de risque, de doute
Empathie	Accessibilité	Abord facile et contact aisé
	Communication	Ecoute des clients, information régulière des clients
	Compréhension du client	Effort pour connaître les clients et les documents
Tangibilité		Apparence physique des locaux, équipement, du personnel et des documents
Fiabilité		Capacité à réaliser le service promis de manière sûre et précise
Réactivité		Volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté.

Source : LOVELOCK et AL, «Marketing des services», PEARSON EDUCATION, 6ème Edition, France, (2008), P 469.

CHAPITRE 2 : La relation client-multicanal, nouvel enjeu stratégique pour les banques

2.2 Notion de la satisfaction des clients :

2.2.1 Définition du concept :

La satisfaction a été définie par plusieurs auteurs, afin de cerner les différents contours de cette notion nous avons jugé utile de faire recours à ses différents auteurs reconnus comme réputé en la matière. A cet effet :

Kotler.Ph Et Dubois.B définissent la satisfaction comme étant : « l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et /ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes préalables à l'égard du produit et sa performance perçue ». ⁶⁴

Selon LENDREVIE, LEVY, et LINDON. D, la satisfaction peut se définir comme : « un sentiment de plaisir ou de déplaisir qui se dégage de la comparaison entre les attentes préalables et l'expérience de consommation ». ⁶⁵

YVES LEGOLVAN, quant à lui la définissait comme suit « la satisfaction des besoins des clients est une finalité de la démarche marketing, elle montre le degré de contentement procuré par les réponses apportées à un désir » ⁶⁶

On constate donc, que la satisfaction est un jugement, une opinion, un avis ou même une appréciation, découlant de la différence entre la qualité perçue et les attentes préalables de la clientèle, elle introduit ainsi la confirmation ou non des attentes. Elle fait également référence à l'impression d'être adéquatement et convenablement/inadéquatement et inconvenablement récompensé lors d'une situation d'achat.

2.2.2 Les caractéristiques de la satisfaction :

La satisfaction se caractérise par l'existence de trois critères fondamentaux reconnus dans la littérature et utilisés dans l'évaluation des services par les clients, on cite : satisfaction subjective, satisfaction relative et satisfaction évolutive ⁶⁷.

⁶⁴ KOTLER.Ph Et Al, opcit, (2006), P 172

⁶⁵ LENDREVIE.J, LEVY.J et LINDON.D, « MERCATOR », Edition Dalloz, Paris : 9^{ème} édition, (2009), p859.

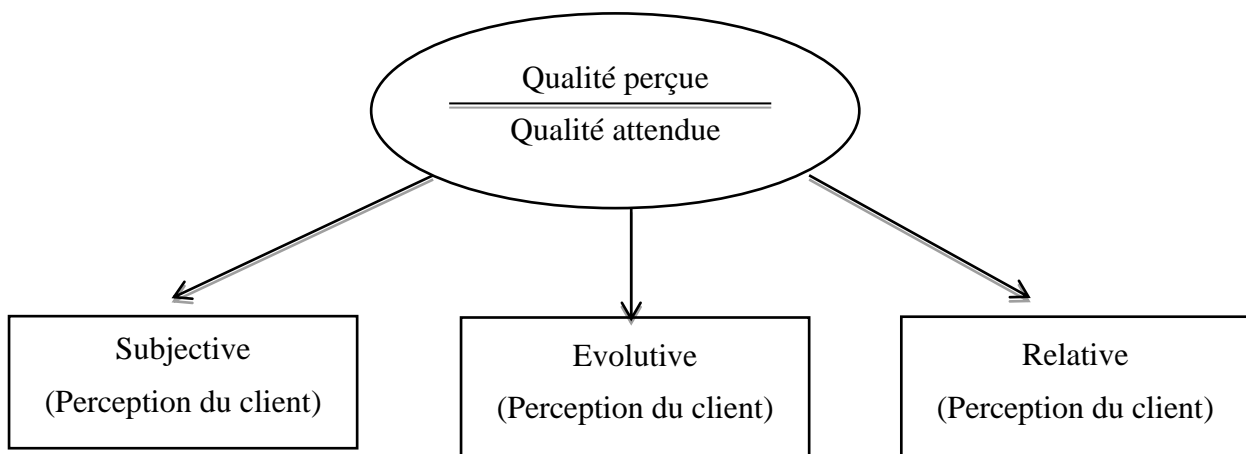
⁶⁶ LEGOLVAN.Y, « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7^{ème} édition, Paris, (1995), P 186

⁶⁷ TREMBLAY.P, « Des modèles classiques aux modèles asymétriques », ed centre d'expertise des grands organismes, (2006), P18.

CHAPITRE 2 : La relation client-multicanal, nouvel enjeu stratégique pour les banques

- **La satisfaction est subjective** : cette dernière dépend de la perception du service par le client et non de la réalité de son évaluation qui est liée directement à l'expérience, mais aussi aux processus cognitifs en intégrant les facteurs émotionnels.
- **La satisfaction est évolutive** : de ce fait la satisfaction varie et évolue avec le temps en fonction des attentes et des normes ainsi du cycle de vie d'utilisation du service.
- **La satisfaction est relative** : Les perceptions des clients sont subjectives et la satisfaction est dépendante de ces perceptions, elle varie également des attentes et de l'expérience du consommateur, qui est la référence avant d'acheter

Figure 10 : Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : DANIEL.R, « Mesurer et développer la satisfaction clients », édition d'organisation, Paris, (2001), P 24

2.2.3 Les déterminants de la satisfaction :

La satisfaction ou l'insatisfaction des clients est résultante d'un conflit entre l'expérience et les attentes préalables d'un service, PARASURAMAN, ZEITHMAL et BERRY affirment que les déterminants organisationnels de la qualité des services sont en général plus ou moins adaptés à la compréhension de la satisfaction des clients. Il existe quatre principaux déterminants ⁶⁸ :

⁶⁸LINDON.D et Al, opcit, (2003), P 859.

CHAPITRE 2 : La relation client-multicanal, nouvel enjeu stratégique pour les banques

- Le bouche à oreille favorable ;
- L'expérience antérieure de l'offre ;
- Les besoins qu'il faut satisfaire ;
- La communication entre l'entreprise et ses clients ;

On peut conclure alors que l'entreprise a pour obligation de trouver l'équilibre adéquat et parfait entre les promesses qui peuvent à la fois décevoir et attirer les clients, cependant que les promesses faibles ne sont pas attractives dans leurs politiques de communication.

2.3.4 Les types de la satisfaction :

On peut distinguer trois types différents de la satisfaction ⁶⁹ :

- **La satisfaction globale ou partielle** : ce type de satisfaction est liée à des dimensions (ou composants) spécifiques du service tel que la logistique, l'accueil, le confort, la sécurité, etc. La satisfaction globale est reliée à l'ensemble du service, tandis que nous constituons la somme de la satisfaction partielle (pondérée ou non pondérée).
- **La satisfaction ponctuelle ou cumulée** : La satisfaction ponctuelle est liée à l'expérience d'utilisation spécifique, cette dernière est définie par le temps et l'espace, elle désigne une séquence spécifique. La satisfaction ponctuelle est liée à l'expérience de toute la clientèle sur une période donnée par exemple toutes les commandes enregistrées pendant une année.
- **La satisfaction comparée ou isolée** : ce dernier type de la satisfaction n'est liée qu'à la performance de l'entreprise, soit à la performance interne ou à leur évolution dans le temps.

⁶⁹ DETRIE.P, « Les réclamations clients », 3ème Edition, Edition d'organisation, Paris, (2007), P 80

CHAPITRE 2 : La relation client-multicanal, nouvel enjeu stratégique pour les banques

2.3.5 Les dimensions de la satisfaction :

D'après Bartikowski, Brown et Bellulo, les dimensions de la satisfaction du client à l'égard du service sont ⁷⁰ :

- **Les dimensions de mécontentement** : Si la dimension est jugée impropre, les clients seront très insatisfaits, et toute amélioration qui dépasse le seuil approprié n'aura aucune influence significative.
- **Les dimensions de contentement** : Le manque de cette dimension n'a presque aucun effet et conséquence sur la satisfaction, par contre son existence a un grand effet positif.
- **Les dimensions critiques** : Ces dimensions sont à la fois signifiant pour la satisfaction et pour l'insatisfaction. Leurs présences a un effet fort et positif sur la satisfaction, et leur absence a un fort effet négatif sur la satisfaction.
- **Les dimensions linéaires** : Les changements observés dans ces dimensions affecteront proportionnellement la satisfaction des clients.

2.3 L'évaluation de la qualité des services et la satisfaction des clients :

2.3.1 La mesure de la qualité dans le domaine des services :

Nous tenons à préciser que la mesure de la qualité de service est une démarche, visant à satisfaire les clients, cette mesure de qualité de service peut être présentée en deux formes ⁷¹ :

2.3.1.1 Les mesures externes :

C'est la méthode avec laquelle les clients jugent les performances de l'entreprise. Ces mesures externes représentent les différentes méthodes complémentaires qu'utilisent les entreprises de service afin de mesurer la qualité des services offerts et qui sont :

- La méthode de l'incident critique ;

⁷⁰ BARTIKOWSKI et Al, « MORI Social Research Institute », (2001), P 26.

⁷¹ LANDERVIE et LEVY, « Mercator », Edition Dunod, édition 2012, 2013, P 574-575.

CHAPITRE 2 : La relation client-multicanal, nouvel enjeu stratégique pour les banques

- La gestion des réclamations ;
- Le client mystère ;
- La carte de commentaire ;
- L'enquête de satisfaction ;

2.3.1.2 Les mesures internes :

Il s'agit de la qualité de travail et des processus à l'intérieur de l'entreprise, ça concerne les employés. Ces mesures sont souvent basées sur la nature de l'environnement qui règne au milieu de travail, le climat de travail et la mise en place des indicateurs de performance. ainsi nous distinguons trois types de mesures internes :

- Premièrement, une enquête qui porte sur le climat de travail au niveau de la direction, visant à mesurer les degrés de satisfaction des dirigeants vis-à-vis la façon dont l'entreprise est gérée.
- Deuxièmement, une enquête qui s'intéresse à l'opinion des employés qui détermine le climat de travail.
- En dernier lieu, il s'agit d'une enquête sur la satisfaction interne visant à vérifier le fonctionnement des équipes des différents départements, fonctions et personnel de l'entreprise et s'ils entretiennent des liens et des relations du client à client.

Ces deux méthodes qui mesurent la qualité des services sont nécessaires pour déterminer le degré d'atteinte des objectifs et des buts ainsi les actions correctives. Même si elles paraissent faciles à appliquer, leur mise en place reste difficile.

2.3.2 Les méthodes de mesures de la satisfaction :

Toute entreprise doit disposer d'un outil pertinent et fiable pour mesurer la satisfaction de sa clientèle. Les méthodes proposées par KOTLER et DUBOIS, sont ⁷²:

2.3.2.1 Les suggestions et réclamations :

Chaque entreprise doit prendre en compte les critiques et suggestions de ses clients. Les réclamations ne désignent pas le niveau global de satisfaction des clients, mais plutôt la

⁷² KOTLER.P et Al, opcit, (2009), P 174

CHAPITRE 2 : La relation client-multicanal, nouvel enjeu stratégique pour les banques

principale cause d'insatisfaction des clients. Ces derniers proposent de nouvelles idées de produits.

2.3.2.2 L'enquête de satisfaction :

L'enquête de satisfaction est l'étude de la satisfaction des clients, elle ne se base pas uniquement sur les recommandations des clients, mais aussi sur toute les sources d'information susceptible de mener une enquête de satisfaction.

2.3.2.3 Le client mystère (fantôme) :

Les entreprises utilisent des enquêtes de type « client mystère », non pas pour comprendre directement ce qu'est la satisfaction des clients, mais pour vérifier si elle remplit les conditions d'une satisfaction client optimale.

2.3.3 La distinction entre la qualité de service et la satisfaction des clients :

Le concept de la qualité perçue est assez proche de celui de la satisfaction. Cependant les chercheurs ont précisé plusieurs différences fondamentales qu'on va déceler en dessous ⁷³:

- **La satisfaction est purement expérientielle** : c'est la résultante de l'état d'esprit des clients suite à une prestation de service alors que la qualité concerne la prestation elle-même. E ce fait on peut parfaitement avoir une perception de qualité sans avoir vécu une expérience avec le service. Et ainsi on peut estimer qu'un restaurant de trois étoiles est de grande qualité, sans jamais avoir goûté ses plats. En conséquence, on doit avoir eu une expérience gastronomique avec ce restaurant pour ensuite savoir si l'on en est satisfait de cette expérience ou non.
- **La qualité peut être conçue comme une des dimensions qui influencent la satisfaction et réciproquement** : en effet la satisfaction peut dépendre d'autres facteurs que la qualité des services. Ainsi elle peut dépendre de l'humeur des clients, du sentiment d'être traité avec égalité par exemple on peut ainsi juger la prestation d'une compagnie aérienne de bonne qualité, mais aussi on peut être insatisfait si l'on apprend qu'un autre passager a payé trois fois moins cher son billet. Elle dépend aussi des attitudes et comportements des autres personnes présentes, la satisfaction à l'égard

⁷³ LADHARI.R, « La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences », Revue de l'Université de Moncton, vol 36, N° 2, (2005), P 175

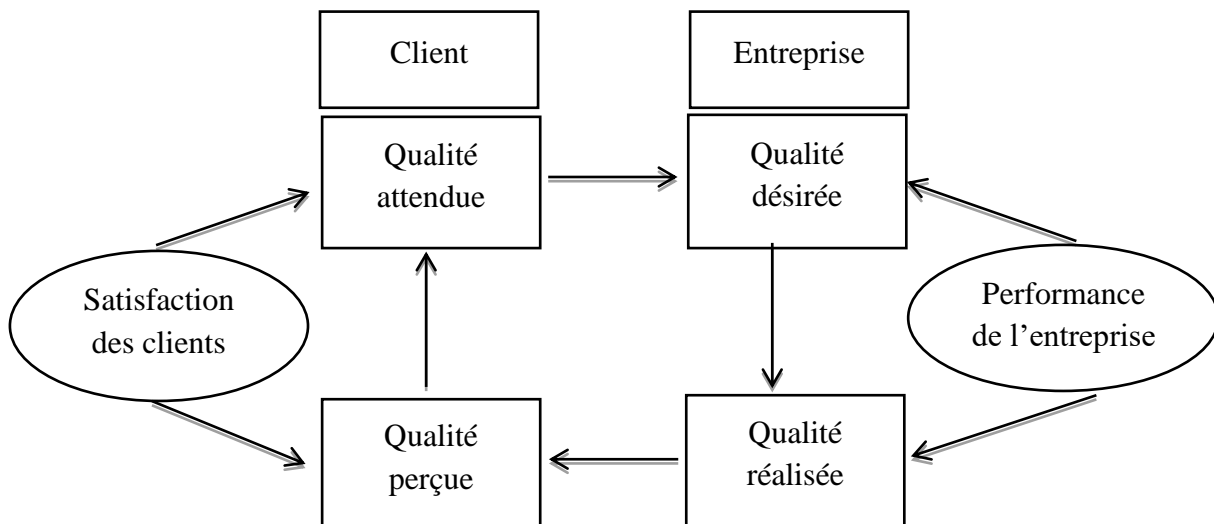
CHAPITRE 2 : La relation client-multicanal, nouvel enjeu stratégique pour les banques

d'une séance au cinéma par exemple peut être affectée si les gens bavardent sans arrêt, sans mettre la qualité de service en cause.

Toutefois, le contraire est également vrai, la satisfaction associée à une expérience de service spécifique, cumulée avec celle des expériences précédentes, va influencer la perception globale de qualité d'un prestataire de services ; La satisfaction est à la fois cognitive et affective, la qualité perçue étant essentiellement cognitive.

Daniel Ray, un chercheur qui a expliqué l'interaction entre les clients et les entreprises avec les différents types de la qualité. Nous allons la présenter dans le graphique de son livre « Mesurer et développer la satisfaction client

Figure 11 : L'interaction entre un client et une entreprise



Source : TREMBLAY.P, « Des modèles classiques aux modèles asymétriques », centre d'expertise des grands organismes, (2006), P 20.

CHAPITRE 2 : La relation client-multicanal, nouvel enjeu stratégique pour les banques

Section 3 : L'interaction marketing multicanal, qualité de service et satisfaction client

Pour qu'une banque multicanale réussisse sa mission et arrive à atteindre son objectif, elle doit opter pour le développement des services de qualité élevée ainsi qu'une meilleure satisfaction.

Dans cette section nous allons comprendre l'interaction et la relation qui existe entre le multicanal, la qualité de service et la satisfaction client à travers les modèles appropriés suivants :

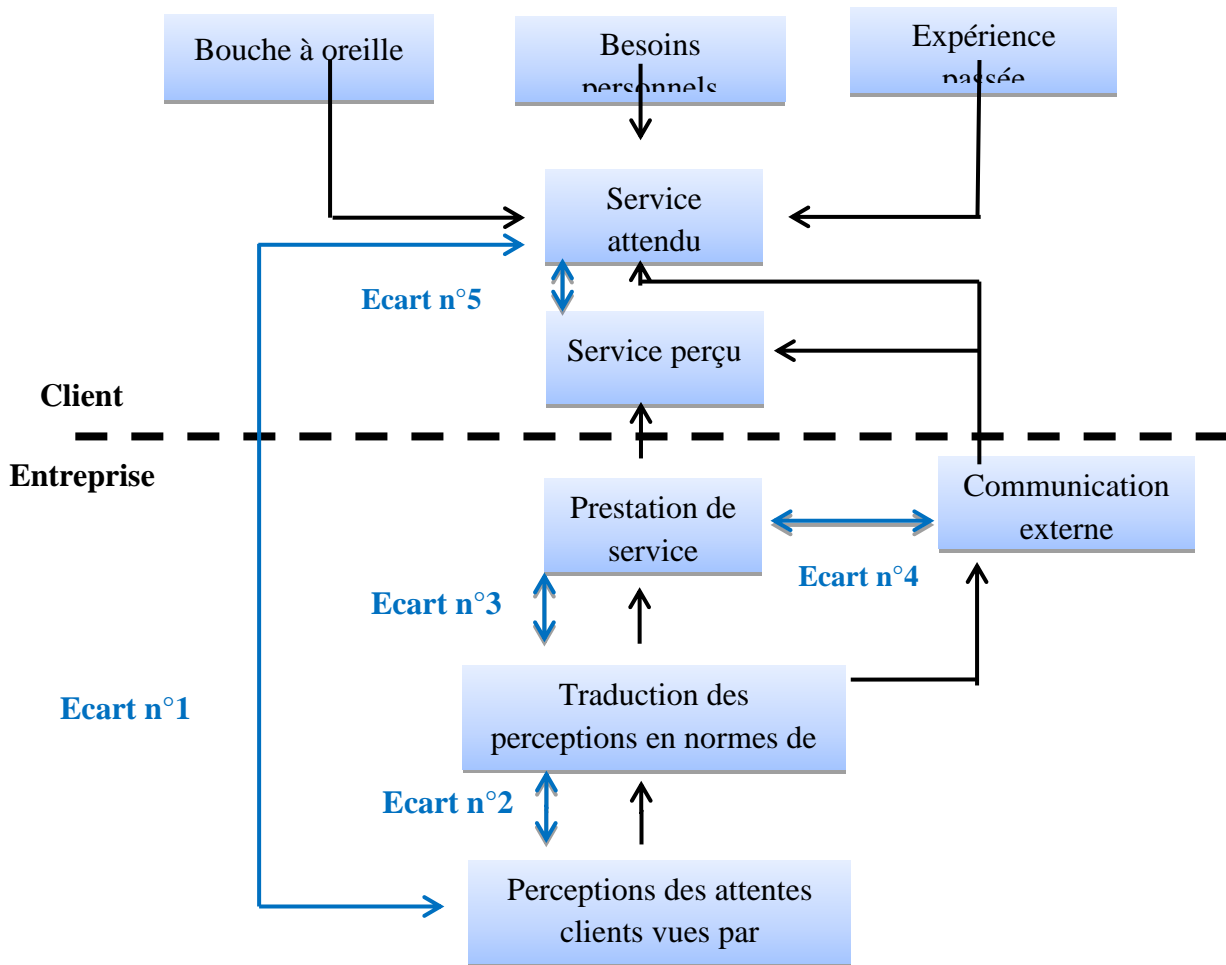
3.1 Le modèle de A. Parasuraman, Valérie A. Zeithaml et Léonard L. Berry :

Dans le modèle « SERVQUAL », le célèbre outil permettant l'opérationnalisation de la mesure de la qualité de service ainsi l'identification des indicateurs. Parasuraman, Zeithaml et Berry ont proposé une conceptualisation de la qualité perçue en dix dimensions, raffinée par la suite en cinq dimensions que sont la fiabilité, la serviabilité, l'empathie, l'assurance et la présence d'éléments tangibles dans les services. Ces chercheurs ont distingué, à partir de la comparaison entre les attentes du consommateur et ses perceptions relatives au service, l'existence de cinq principaux écarts⁷⁴.

⁷⁴ LAPERT.D, « Le marketing des services » ; Edition DUNOD, Paris, (2005), P 87

CHAPITRE 2 : La relation client-multicanal, nouvel enjeu stratégique pour les banques

Figure 12 : Modèle de qualité de service



Source : KOTLER.Ph et Al, « Marketing management », 13èmeEdition, Pearson éducation, Paris, (2009), P 471

D'après la figure en dessus ⁷⁵:

- L'écart 1 (qualité de l'écoute) : cet écart représente la mauvaise connaissance des attentes des clients par la direction de l'entreprise.
- L'écart 2 (qualité de la conception) : la connaissance des attentes du client est insuffisante, mais il faut les traduire correctement en terme de standards et de spécifications de service de manière à ce que ces standards correspondant aux attentes des clients.

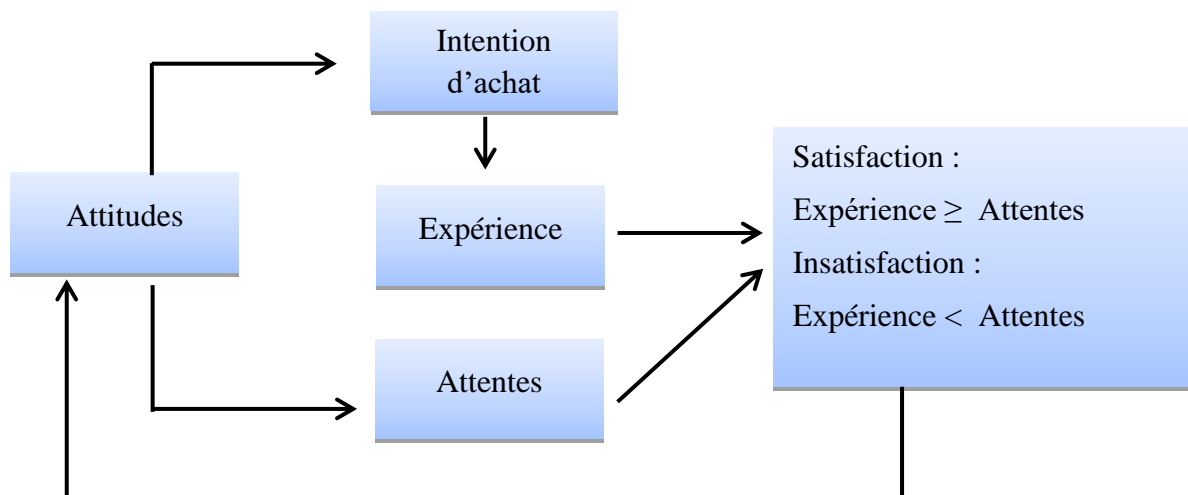
⁷⁵ KOTLER.P et Al, op.cit, (2009), P 470

CHAPITRE 2 : La relation client-multicanal, nouvel enjeu stratégique pour les banques

- L'écart 3 (qualité de réalisation) : c'est un écart récurrent dans les services, il s'agit de la conformité du service effectivement fourni aux standards préétablis, on peut dire en quelque sorte que c'est un problème de fabrication.
- L'écart 4 (qualité de communication) : il constitue le respect de la promesse faite aux clients par l'entreprise dans sa communication.
- L'écart 5 (satisfaction) : ce dernier est la résultante de tous les écarts précédents et détermine la qualité perçue du service.

3.2 Le modèle de la satisfaction :

Figure 13 : Le modèle de satisfaction



Source : KOTLER.Ph et Al, « Marketing management », 11^{ème} édition, Paris, (2002),

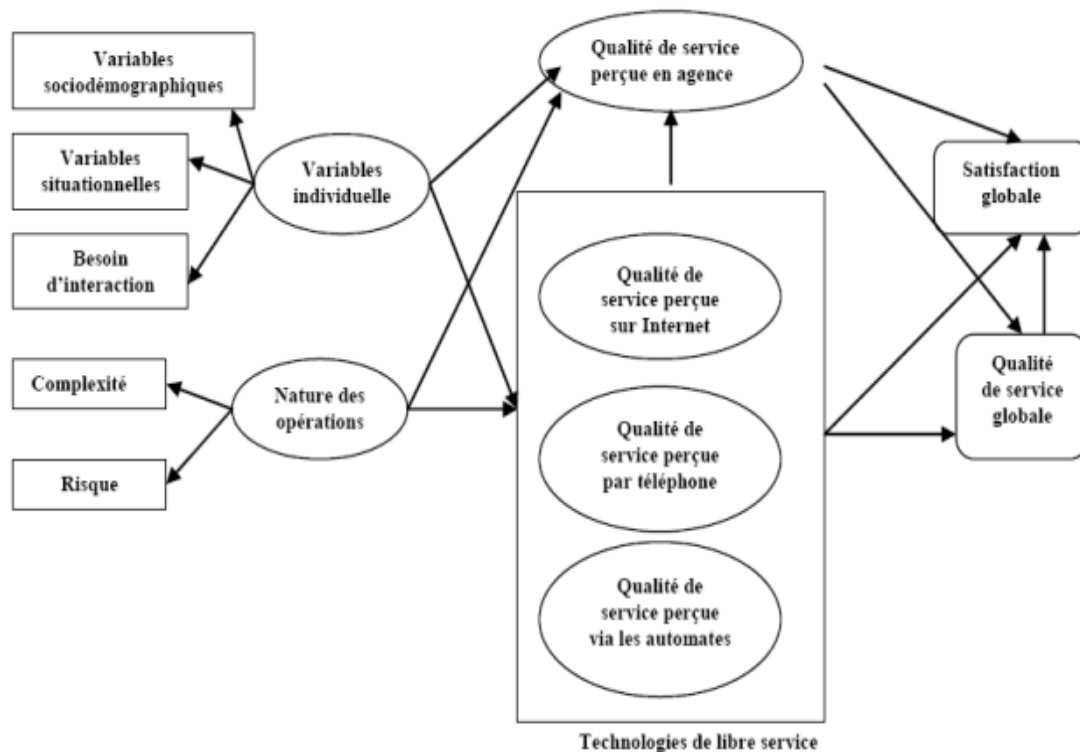
P 169.

Cette figure nous affirme que lorsque les attentes sont identiques aux attitudes nous constatons une volonté et intention d'achat, ce qui mène à un jugement pour la satisfaction et l'insatisfaction qui intègre d'une part la qualité perçue et d'une part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction tandis qu'une expérience inférieure aux attentes engendre une insatisfaction.

3.3 Modèle de la satisfaction et la distribution des services bancaires multicanal :

CHAPITRE 2 : La relation client-multicanal, nouvel enjeu stratégique pour les banques

Figure 14 : Modèle conceptuel de la satisfaction dans un contexte de distribution de services bancaires multicanal



Source : SECK.A.M, « Qualité de service et satisfaction du client dans un contexte de distribution de services multi canal : une étude exploratoire dans le secteur bancaire », ATER, Laboratoire GREFI- CERGAM Université Paul Cézanne, Aix-Marseille III, France, (2009),

P 43.

La bonne gestion des canaux onlines et offlines est un défi majeur pour un distributeur multicanal, qui a pour but de satisfaire sa clientèle et d'offrir des prestations de qualité. De ce fait il est crucial de comprendre l'interaction entre la distribution multicanale, la qualité perçue et la satisfaction des clients.

Le modèle en dessus nous propose de comprendre le lien entre ces variables, après avoir l'analysé et en se basant sur les recherches théoriques précédentes on constate que le choix du canal est influencé par plusieurs facteurs à savoir : les variables individuelles (sociodémographiques, situationnelles et les besoins d'interaction) mais aussi la nature de l'opération effectuée. La qualité de service perçue dans chacun des canaux a un impact direct

CHAPITRE 2 : La relation client-multicanal, nouvel enjeu stratégique pour les banques

sur la satisfaction globale du client. Aujourd'hui, le client bancaire fait confiance de plus en plus aux canaux virtuels, notamment avec l'arrivée et l'évolution des TIC et d'internet, principalement pour le côté pratique et l'individualisation de ces canaux, cela contribue en l'amélioration de la qualité de service et de l'expérience du client permettant ainsi une meilleure satisfaction client et une rentabilité des différents canaux.

CHAPITRE 2 : La relation client-multicanal, nouvel enjeu stratégique pour les banques

Conclusion :

A la fin de ce chapitre, et d'après les concepts que nous avons abordés, on constate que l'emploi de l'approche relationnelle est important dans les entreprises prestataires de service pour développer des liens et des relations privilégiés et fructueux avec sa clientèle, cette nécessité est accentuée par la perception de la qualité des services. Cette dernière est aussi cruciale, elle constitue la capacité d'un service quiconque à mieux répondre aux exigences et attentes des clients afin de développer et resserrer les liens ainsi que satisfaire les clients.

L'enjeu de l'entreprise consiste à attacher une importance primordiale à la satisfaction de ses clients, en leur fournissant des offres performantes et de haute qualité. Elle est également dans l'obligation d'établir des systèmes d'écoute clients afin de mieux refléter leurs besoins et attentes mais aussi dans le but d'assurer une amélioration continue de la satisfaction car la perte d'un client rentable affecte négativement la performance de l'entreprise.

Toutefois, en dernier lieu on s'est focalisé sur les liens de causalité entre les variables abordées (le multicanal, qualité de service et satisfaction client), et nous constatons la synthèse qui stipule l'existence d'un impact direct sur la satisfaction des clients dans un contexte de distribution multicanale, en passant par la qualité de service perçue.

***CHAPITRE 3 : L'impact du
marketing multicanal sur la
satisfaction des clients (cas de la
TBA)***

Introduction :

Après avoir abordé dans le cadre de notre partie théorique au niveau du premier chapitre, le marketing multicanal et la distribution des services bancaires, puis avoir traité au cours du deuxième chapitre : la notion de la qualité de service ainsi la satisfaction des clients, nous sommes arrivés enfin au troisième et dernier chapitre qui présente une étude empirique dans l'optique de mieux cerner l'impact du marketing multicanal dans la distribution bancaire sur la satisfaction de la clientèle.

Pour ce faire, nous avons subdivisé ce chapitre en trois sections : la première est un aperçu sur le profil et la présentation de l'organisme d'accueil (TBA), quant à la deuxième est consacrée à la méthodologie de recherche qu'on a choisie afin de réaliser notre étude, et enfin la troisième section s'intéresse à l'analyse des données empiriques et à l'interprétation des résultats, ce qui nous conduira à une synthèse finale tel est le but de ce chapitre.

Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil⁷⁶

Dans cette section, on présentera l'organisme d'accueil : la TRUST BANK ALGERIA (TBA), son historique, son organigramme, ses missions.... Ensuite, nous procéderons à la présentation de la Direction du Marketing où nous avons effectué notre stage pratique.

1.1 Présentation de la TBA :

La Trust Bank Algeria (TBA) est un établissement bancaire de droit Algérien à capitaux privés et une filiale du groupe Trust International Elle a été créée le 14 Avril 2002, sous la forme de société par actions (SPA) avec un capital initial de 750 millions de dinars, qui a été porté par la suite à 13 Milliards de Dinars en 2012... Elle est membre du groupe NEST INVESTMENTS HOLDING, LTD

1.1.1 Le groupe NEST INVESTMENTS HOLDING, LTD :

NEST INVESTMENTS HOLDING, LTD est un groupe d'établissements financiers aux dimensions internationales spécialisé surtout dans les assurances et l'investissement. Il est basé à chypre et détient un actif total de plus de 5.5 milliards de \$ et un total fonds propres de plus de 2.6 milliard de \$. Ce groupe existe depuis plus de 17ans et emploie plus de 600 personnes, son capital est détenu en majorité par les membres de la famille « Abu Nahl ».

Le Holding « Nest Investment LTD » a investi dans plusieurs secteurs d'activité à savoir : banque et/ ou les services financiers, l'assurance, la réassurance, le développement de l'immobilier, l'industrie et le tourisme. Il est présent dans 22 pays à travers le monde dont : Algérie, Etats-Unis d'Amérique, Espagne, Angleterre, Qatar, Chypre, Bahreïn, Jordanie, Liban, Palestine, Arabie Saoudite...etc.

L'objectif du groupe est de fournir des services de qualité personnalisés à sa clientèle où qu'elle soit. Le groupe est basé sur l'expertise et les compétences locales du pays dans lequel il s'implante, garantissant la continuité et le soutien à ses clients, mais aussi en ajoutant de la valeur à l'économie locale en améliorant les capitaux de ses groupes.

➤ Investissements du groupe à travers le monde :

- TRUST TOWER BAHRAIN ;
- TRUST COMPASS TOWER BEIRUT ;
- WOULD TRADE CENTER PERTH, AUSTRALIA ;

⁷⁶ <https://www.trustbank.dz/index.php/2015-04-11-19-56-06/presentation>, (consulté le 15/06/21)

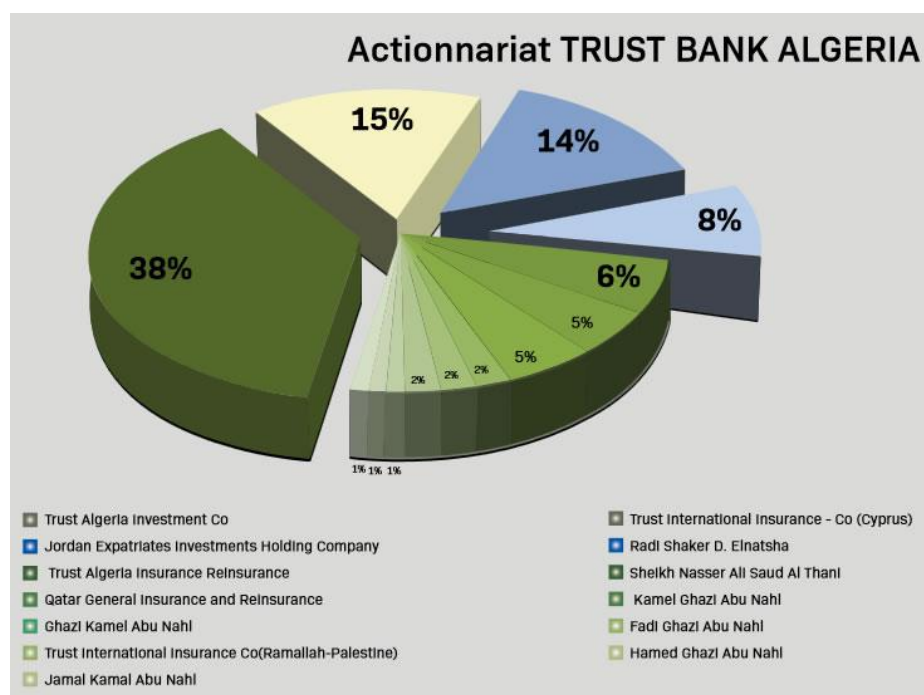
- VENTURA DEL MAR, PUERTO BANUS-SPAIN ;
- STATE OF THE ART WELLNESS CENTER-CYPRUS ;
- TRUST REAL ESTATE - TRUST COMPLEX BUILDINGS, Bab Ezzouar – ALGERIA ;

➤ **La présence du groupe en Algérie :**

Le groupe est présent en Algérie à travers six différentes entreprises, activant dans plusieurs secteurs d'activité. Il s'agit de :

- Trust Bank Algeria ;
- Trust Algeria Investments ;
- Trust Algeria Assurance & Réassurance ;
- Trust Industries ;
- Trust Real Estate ;
- World Trade Center Algeria ;

Figure 15 : Les actionnaires de la Trust Bank Algeria



Source : Rapport annuel 2018 de Trust Bank Algeria, P 7.

On constate que Plus de 51% du capital de Trust Bank Algeria est détenu par : Trust Algeria Investment Co et la Trust Algeria Assurance & Réassurance.

1.2 L'organigramme de la TBA : voir annexe n° 1

1.2.1 Le conseil d'administration :

Le Conseil d'Administration a pour objectif de déterminer les orientations de l'activité de la banque et de veiller à leur mise en œuvre. Il est présidé par M. GHAZI Kamel Abu NAHL et est composé de cinq (5) membres élus par l'Assemblée Générale. Comme suit :

- Ghazi Kamel Abu Nahl : Président ;
- Sheikh Nasser Ben Ali Al Thani : Vice-président
- Jamal Kamel Abu Nahl : Membre
- Abdallah Barrage : Membre : au titre Holding Invest Jordanie ;
- Kamel Ghazi Abu Nahl : Membre : au titre Trust International Chypre

1.2.2 Les différents comités issus du conseil d'administration :

Pour le moment quatre comités sont opérationnels pour assister le Conseil d'Administration de la TBA Banque :

- **Comité Exécutif** : composé de Sheikh Nasser Ali Ben Saoud Al Thani, Jamal Kamel Abu NAHL et Abdallah Barrage.
- **Comité d'Audit** : Walid Al Sadi, Kamel Abu NAHL et Farid Benbouzid
- **Comité de compensation** : Fatiha Khellal autant que Présidente ainsi que les secrétaires Ghazi Abu NAHL, Sheikh Nasser et Djamel Salem Cherif.
- **Comité de risque** : constitué de membres suivants : Farid Benbouzid, Kamel Ghazi Abu NAHL et Walid Saadi

1.2.3 Direction générale :

La Direction Générale de TRUST BANK ALGERIA est dirigée et représentée, par Monsieur Kamal BEN DAMARDJI, le Directeur Général ; Et le directeur général adjoint Monsieur Toufik CHERMAT.

1.2.4. Les différents comités de la direction générale :

Les comités de la Direction Générale, sont simplement des comités internes de la banque habilités à statuer sur les différents aspects managériaux de la banque. Ces comités se réunissent périodiquement :

- Comité de Management.
- Comité ALCO.
- Comité Risk Management (RMC).
- Comité Validation de Procédures.
- Comité Informatique (ITSC).
- Comité Crédit et Recouvrement Direction Générale.
- Comité Hygiène et Sécurité.

1.3 Le réseau d'agence :

Actuellement, Trust Bank Algeria compte 34 agences d'exploitation, implantées au niveau des principales villes du pays et d'ici la fin de l'année elle va compter 40 agences. Elles sont réparties sur les régions du Centre, de l'Est, de l'Ouest et du Sud.

Un accord d'ouverture de 5 agences par année est inscrit dans le plan d'extension et d'augmentation du réseau d'agences.

1.4 La vision et les missions de la TBA :

1.4.1 La vision de la TBA :

Construire une institution financière durable à long terme grâce à l'inclusion financière et offrir une valeur optimale à toutes les parties prenantes avec le plus haut niveau de conformité.

1.4.2 Les missions de la TBA :

- Croissance durable à long terme.
- Activités diversifiées avec une gestion solide des risques.
- Inclusion financière
- Intégrer les populations non bancarisées dans le réseau bancaire grâce à des services à faible coût et basés sur la technologie.
- Responsabilité envers toutes les parties prenantes : clients, actionnaires, employés et régulateurs.

1.5 Les services de la TBA :

1.5.1 La banque à distance :

- TB@ mailing est un service permettant aux clients de recevoir des e-mails contenant des avis d'exécution des principales opérations effectuées au quotidien, sur leurs comptes bancaires.
- HISSABI, c'est un service qui permet à la clientèle de la banque d'accéder aux informations de leur compte et cela en envoyant une demande de service par SMS, par la suite le client reçoit une réponse par le même canal.
- TB@NET c'est le service qui permet aux clients de la banque d'accéder à distance aux comptes pour d'éventuelle consultation, « via internet ».

1.5.2 Trust mobilité :

Le service Trust mobilité permet aux clients d'effectuer des opérations bancaires au moment des déplacements à savoir : les versements, les retraits, les virements ainsi que la remise de chèques.

1.5.3 Carte interbancaire CIB TRUST :

La CIB est une carte domestique de retrait interbancaire et de paiement en monnaie locale (Dinar Algérien). Elle a une durée de validité de 24mois. Afin de bénéficier De la carte CIB, le client doit s'abonner auprès de son agence.

- **Les avantages de la Carte CIB :**
 - Utilisation facile et pratique.
 - Possibilité d'effectuer des retraits et des paiements 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24.
 - Sécurité des données garantie (grâce à la puce).
 - Permet de gagner du temps.
 - Les clients peuvent effectuer des paiements par cette carte sur les points de ventes qui possèdent des TPE Terminaux (al) de Paiement Electronique.
 - La possibilité d'effectuer des retraits sur les GAB des autres banques confrère.

1.5.4 MANZILLI :

Il s'agit d'un prêt à moyen et long terme, remboursable par des tranches mensuelles en fonction des projets immobiliers tel que :

- Achat d'un bien immobilier fini

- Achat d'un bien immobilier entre particuliers.
- Achat d'un bien immobilier en vente sur plan.
- Opération de construction immobilière.
- Travaux d'aménagement ou réaménagement d'un bien immobilier.
- Une gamme de prêts qui répond aux besoins et attentes avec des formalités simplifiées.
- Prêt Acquisition.
- Prêt auto construction et/ou extension.
- Prêt à l'aménagement avec ou sans couverture hypothécaire.

1.5.5 La Master CardTravel :

La carte MasterCard Travel est une carte internationale libellée en EUROS, émise et commercialisée par Trust Bank Algeria pour ses clients particuliers. C'est une carte anonyme, dont le nom du client n'y figure pas.

Elle est prépayée et peut être utilisée dans tous les DAB/GAB ainsi que les établissements qui possèdent des TPE et qui affichent leur appartenance au réseau MasterCard Worldwide. Elle permet à son titulaire d'effectuer, et à concurrence du solde de la carte, les opérations suivantes :

- Retrait d'espèces dans les Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) portant le logo MasterCard.
- Règlement d'achats de biens ou de services chez les commerçants et établissements affichant le logo MasterCard.
- Règlement d'achats de biens ou de services sur Internet.

La carte MasterCard Travel est délivrée avec une durée de validité de 24 mois au maximum.

1.5.6 Bancassurance :

La bancassurance constitue la distribution des services d'assurance via la banque, Trust Bank Algeria propose deux 02 types d'assurances :

- **Assurance CATNAT (catastrophe naturelle) :** comprend la protection contre les risques aléatoires dus aux forces de la nature.
- **Assurance multirisque habitation (MRH) :** il s'agit de la protection de l'habitation et son contenu en cas de sinistre, que l'assuré soit responsable ou victime.
- **Avantages du service Bancassurance :**
 - Permet aux clients de protéger leurs biens immobiliers contre des catastrophes naturelles.

- Garantie de la responsabilité civile vis à vis des tiers.
- Obtenir une garantie financière immédiatement et une assistance en cas de sinistre garanti.
- Les modes de règlement des primes sont simplifiés puisque celles-ci sont directement prélevées sur le compte bancaire.

Section 2 : Démarche méthodologique de la recherche empirique

Pour une meilleure compréhension de l'impact du marketing multicanal sur la satisfaction des clients de la TBA, nous avons fait recours à une enquête de terrain par questionnaire. Cette enquête nous permettra d'émettre un jugement sur notre travail, mais aussi elle va donner une certaine logique à notre recherche car toute recherche scientifique est guidée par une méthode pour arriver à des résultats pertinents.

Cette section comprendra les différentes étapes par lesquelles nous avons procédé à la réalisation de notre étude, en présentant la démarche méthodologique, les moyens de collecte d'informations, son champ d'application ainsi que son objectif.

2.1 Description de la méthodologie de la recherche :

Afin de mieux cerner l'impact du marketing multicanal sur la satisfaction des clients bancaires, nous avons opté pour une étude quantitative dans le but de tester les hypothèses du départ. Ce genre d'étude nécessite l'utilisation de certains outils, certains s'avèrent très difficiles et non adaptés à notre recherche. Pour notre cas, nous avons jugé utile et avantageux d'utiliser comme outil un questionnaire auprès des clients de la TBA pour réaliser notre enquête. Cet outil choisi repose sur de nombreux critères qu'on va détailler par la suite, en partant de la fixation des objectifs jusqu'au résultat trouvé, tout en passant par le recueil des données et leur analyse.

2.2 L'objectif de l'enquête :

L'enquête de satisfaction est un outil essentiel de système d'information qualité, dans une démarche qualité déjà engagée, elle permet les ajustements nécessaires pour prendre en compte les perceptions des clients. L'objectif de notre enquête est de :

- Déterminer les principales pratiques du marketing multicanal
- Apprécier le niveau de satisfaction des clients de la TBA vis-à-vis des différents services offerts via une distribution multicanale ;
- Identifier les priorités de l'amélioration ;

Toutes ces étapes vont nous permettre de confirmer ou d'infirmer une ou plusieurs hypothèses de notre recherche.

2.3 Le cadre structurel de la recherche empirique :

2.3.1 La cible de l'enquête :

Dans notre présente recherche, nous avons ciblé une population qui représente : l'ensemble des clients de la Trust Bank Algeria (TBA).

2.3.2 L'échantillon d'étude :

Durant la réalisation de notre enquête, un échantillon représentatif de la population étudiée a été choisi, cet échantillon constitue « un sous-ensemble d'éléments à partir d'une population de référence qu'ils sont en mesure de la représenter. Cependant l'échantillon représente un nom donné à l'acte qui permet d'effectuer la sélection⁷⁷».

Afin d'obtenir un échantillon, deux méthodes s'avèrent possibles : la méthode probabiliste qui se traduit par l'existence d'une probabilité connue d'avance à propos du sondage, la deuxième est la méthode empirique, celle qu'on a adopté dans notre enquête et dont la sélection des membres est réalisée d'une manière raisonnable.

2.3.3 La taille de l'échantillon :

Afin d'apporter des éléments de réponse à notre étude, nous avons procédé à une enquête, et pour cela nous avons ciblé un échantillon des clients de l'agence TBA de Tlemcen ainsi que l'agence située à la direction générale (Hydra). Il comporte 100 répondants dont la typologie et la catégorie socioprofessionnelle est très variés, il touche plusieurs segments de clients, à savoir : les entreprises, les particuliers.

2.3.4 Présentation et structure du questionnaire :

Le questionnaire se définit comme suit : « un ensemble de questions, qui sont programmées selon un ordre prédéfini selon lequel l'enquêteur sollicite et demande l'avis, l'opinion ou le jugement à l'évolution de la personne interviewé ». ⁷⁸ Il s'agit d'un outil qui contribue à la collecte des données et qui s'adapte parfaitement aux recherches quantitatives.

Nous avons élaboré dans notre enquête, un questionnaire composé de 15 questions, comportant trois différents axes (voir annexe n° 2) à savoir :

- Axe (1) : Le marketing multicanal dans la distribution des services bancaires ;
- Axe (2) : La qualité de services offerts ;

⁷⁷ CAUMONT.D, « Les études de marché, comment concevoir, réaliser et analyser une étude », Edition Dunod, Paris, (2007), P 35.

⁷⁸ GAUTHY, SINECHAT et VAUDERMMEN, « Etude de marché, Méthode et outils », De Boeck Université Bruxelles, (2010) P 431.

- Axe (3) : La satisfaction des clients ;

Ce questionnaire a pour objectif de répondre aux hypothèses de départ. Pour mener un bon questionnaire, nous devons respecter les règles suivantes :

- Une seule idée par question ;
- Des termes neutres ;
- Des termes simples ;
- La brièveté et la clarté ;

2.3.5 Les types de questions employées :

Notre questionnaire repose sur les types de questions cités ci-après :

- **Questions fermées à réponse unique** : Au moins deux réponses sont proposées avec possibilité d'une seule réponse. Ce genre de question est bref et précis, alors l'analyse des résultats est rapide et facile.
- **Questions fermées à choix multiple** : Plusieurs réponses sont proposées. Le choix est plus vaste alors le client peut cocher plusieurs cases. En revanche l'analyse des résultats est assez facile.
- **Questions ouvertes** : dans ce cas, la personne questionnée exprime librement son avis et son opinion, la liberté de réponse est totale. Par contre l'analyse des résultats est difficile.
- **Questions de type échelle de LIKERT** : ce type permet aux répondants d'exprimer leurs degrés d'accord ou de désaccord sur le sujet traité. Ainsi, elle permet d'obtenir des résultats suffisamment affinés afin de pouvoir différencier les attitudes et comportements parmi les individus enquêtés.

2.3.6 Administration du questionnaire :

Pour l'administration de notre questionnaire, nous avons opté pour le face à face comme mode de communication d'où nous sommes entré en contact direct avec la clientèle des agences visitées, cela nous a permis d'avoir des informations riches, justes et fiables.

Section 3 : Analyse et interprétation des résultats

A travers cette section, nous allons présenter en premier lieu les résultats obtenus dans notre questionnaire établis dans les agences de la TBA, puis les analyser et les interpréter afin d'aboutir à une réponse de notre étude.

3.1 Analyse descriptive sociodémographique des clients interrogés :

➤ Coefficient de Fiabilité :

Alpha Cronbach sert à mesurer la cohérence de la relation entre les paragraphes, ce coefficient de fiabilité prend une valeur confinée entre (0) et (1). Pour les besoins de l'étude, comme cela est connu dans le domaine des sciences humaines et sociales, le coefficient de fiabilité est acceptable à partir de 0,60.

Tableau 7 : statistiques de fiabilités

Chapitres	Expressions	Coefficient de fiabilité α cronbach	Coefficients de crédibilité $=\sqrt{\alpha}$
l'intégration des nouvelles technologies dans votre agence	1 – 4	0,916	0,957
les canaux par le quel vous rentrez en contact avec votre agence	1 -5	0,809	0,899
l'avantage d'aller à l'agence bancaire me permet	1 – 5	0,796	0,892
l'intégration des canaux technologiques (Internet, téléphonie mobile) dans les services bancaires	1 – 3	0,193	0,439
Les avantages de l'utilisation des canaux numériques	1 – 7	0,829	0,910
les risques qui vous empêchent d'utiliser les canaux numériques	1 – 4	0,804	0,897
Qualité du service	1 – 5	0,944	0,972
Satisfaction client	1 – 6	0,710	0,843
Total	1 – 39	0,923	0,961

Source : Résultats SPSS V.22

On note dans le tableau n°7 que les coefficients de fiabilités d'Alpha Cronbach pour l'ensemble des variables étaient compris entre (0,193 et 0,944), et que leur totalité était

supérieure à 0,60 à l'exception de la variable « l'intégration des canaux technologiques (Internet, téléphonie mobile) dans les services bancaires », qui était inférieure à 0,60, ce qui indique que ses expressions ne sont pas corrélées et manque de crédibilité.

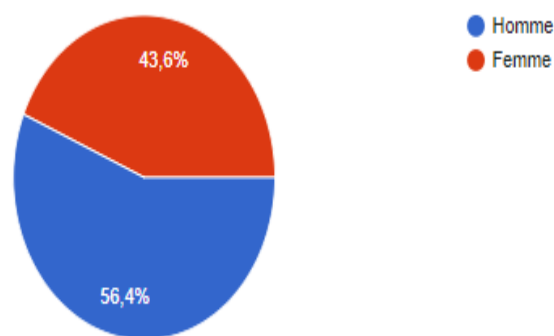
Le même dicton s'applique au coefficient de fiabilité total, qui s'élevait à 0,92 qui est supérieur à 0.60 ce qui indique la bonne corrélation entre les expressions de ses variables. Sur la base de ce qui précède, nous avons confirmé la fiabilité du questionnaire, ce qui nous rend pleinement confiants dans sa validité pour analyser les résultats, répondre aux questions de recherche et tester des hypothèses.

Tableau 8 : Répartition selon le sexe

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Homme	59	60,2
Femme	39	39,8
Total	98	100,0

Source : Résultats SPSS V.22

Figure 16 : Répartition selon le sexe



Source : résultat google form

Nous remarquons à partir du tableau n°8 et de la figure n°16 que la majorité des répondants sont des hommes, dont leurs pourcentages a atteint 60,2% de l'échantillon total de l'étude,

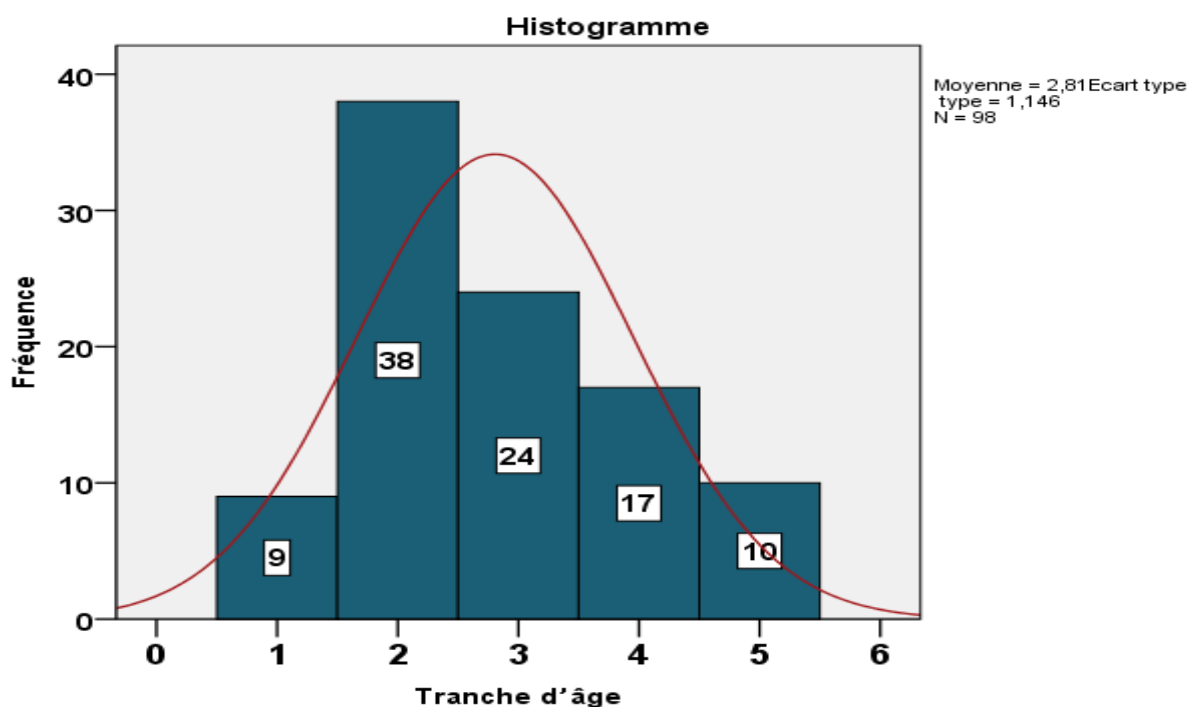
tandis que le pourcentage des femmes dans l'échantillon était de 39,8%. Cela indique que les clients de cette banque sont majoritairement des hommes.

Tableau 9 : Répartition selon la tranche d'âge

Age	Fréquence	Pourcentage
Moins de 25	9	9,2
25-35ans	38	38,8
35-45ans	24	24,5
45-55ans	17	17,3
Plus que 55ans	10	10,2
Total	98	100,0

Source : Résultats SPSS V.22

Figure 17 : Histogramme concernant la répartition selon la tranche d'âge



Source : résultat SPSS V.22

Nous remarquons à partir du tableau n°9 et de l'histogramme que la majorité des membres de l'échantillon sont âgés entre 25-35ans, où leur pourcentage atteignait (38,8%), tandis que le pourcentage de ceux âgés de 35-45ans atteint (24,5%). Quant aux membres de l'échantillon qui ont 45-55ans, leur pourcentage atteint (17,3%) de l'échantillon total, tandis que le

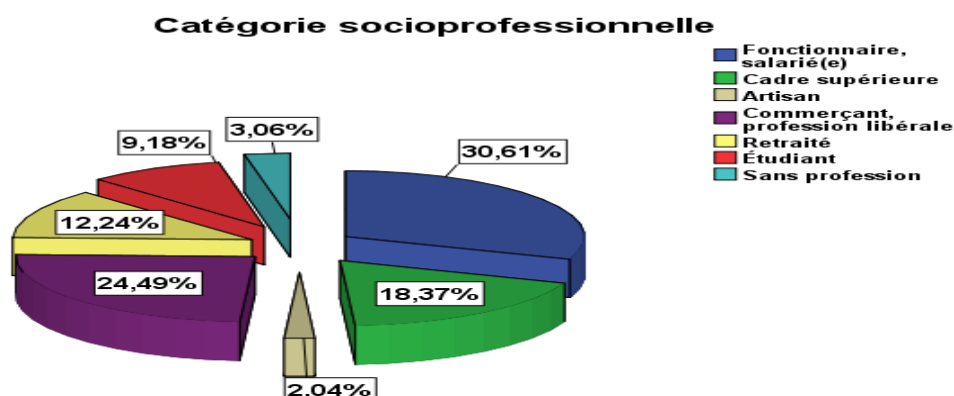
pourcentage des Plus que 55ans atteint (10,2%) et on remarque que le pourcentage le plus faible concerne la tranche d'âge moins de 25 avec un pourcentage qui atteint (9,2%).

Tableau 10 : Répartition selon la Catégorie socioprofessionnelle

Catégorie socioprofessionnelle	Fréquence	Pourcentage
Fonctionnaire, salarié(e)	30	30,6
Cadre supérieure	18	18,4
Artisan	2	2,0
Commerçant, profession libérale	24	24,5
Retraité	12	12,2
Étudiant	9	9,2
Sans profession	3	3,1
Total	98	100,0

Source : Résultats SPSS V.22

Figure 18 : la répartition selon la catégorie socioprofessionnelle



Source : Résultat SPSS V.22

D'après le tableau n° 10 et la figure n° 18, il est clair que la catégorie socioprofessionnelle la plus répandue dans l'échantillon tiré est le niveau (Fonctionnaire, salarié(e)) avec un pourcentage de 30,6% de la population étudiée, en plus de cela, il y a 24,5 % de la population étudiée ayant une catégorie socioprofessionnelle (Commerçant, profession libérale), tandis que le pourcentage de la catégorie socioprofessionnelle (Cadre supérieure) représente 18,4 %, et

le pourcentage des retraités dans l'échantillon retiré était de 12,2 %, suivi de la Catégorie socioprofessionnelle (étudiant) qui atteint un pourcentage de 9,2 % et On note que le pourcentage le plus faible a été pour la catégorie (artisan) avec 2,0 %, tandis que le pourcentage de la catégorie (sans emploi) s'élève à 3,1 %.

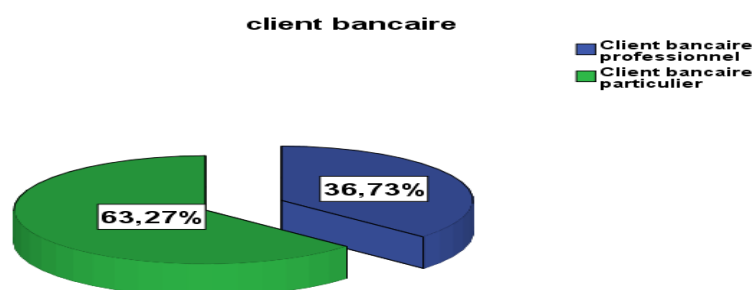
3.2 Analyse des données concernant les clients de la TBA :

Tableau 11 : Répartition selon la clientèle

Clientèle	Fréquence	Pourcentage
Client bancaire professionnel	36	36,7
Client bancaire particulier	62	63,3
Total	98	100,0

Source : Résultats SPSS V.22

Figure 19 : La répartition selon la nature de la clientèle



Source : résultat SPSS V.22

A travers le tableau n° 11 et de la figure n° 19 ci-dessus, on constate que le pourcentage de répondants (Client bancaire professionnel) était de 36,73% et c'est le pourcentage le plus élevé, tandis que le pourcentage de répondants dont les réponses étaient un Client bancaire particulier était de 63,27%.

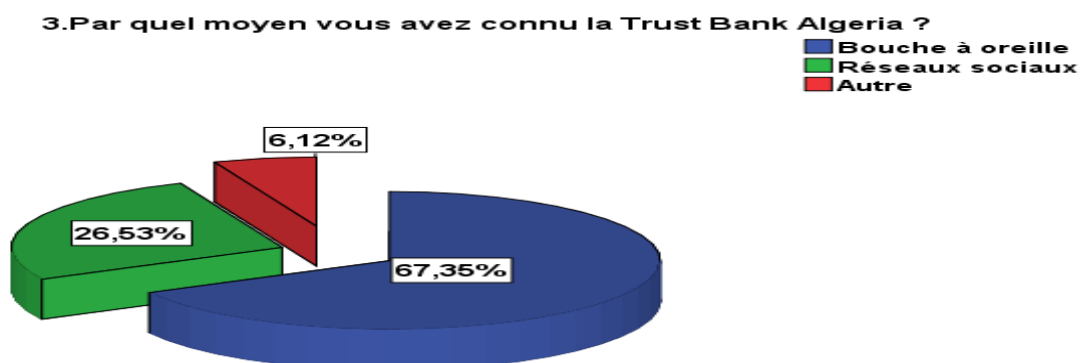
particulier était de 36,7% de l'échantillon tiré, ce qui indique que les clients de Trust Bank Algeria sont des Clients bancaire professionnel.

Tableau 12 : répartition des réponses sur la question : Par quel moyen vous avez connu la Trust Bank Algeria ?

QUESTION N°2	Fréquence	Pourcentage
Bouche à oreille	66	67,3
Réseaux sociaux	26	26,5
Autre	6	6,1
Total	98	100,0

Source : Résultats SPSS V.22

Figure 20 : répartition des réponses sur la question : par quel moyen vous avez connu la trust bank



Source : résultat SPSS V.22

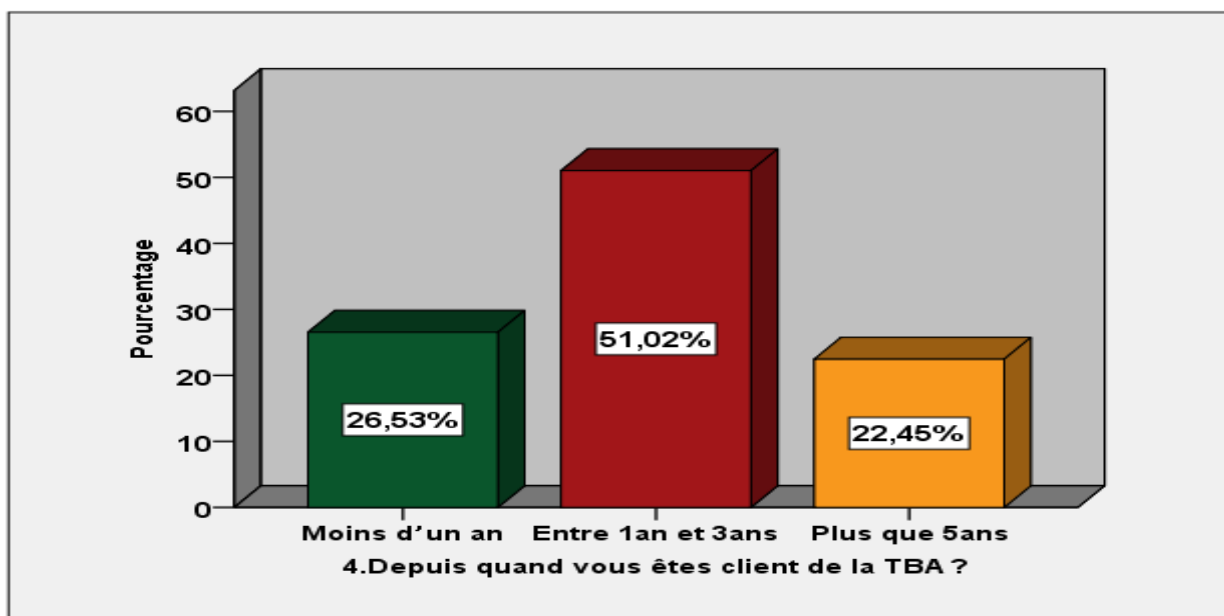
D'après le tableau n° 12 et de la figure n° 20 ci-dessus, nous remarquons que le plus grand pourcentage des répondants qui connaissent cette banque est le Bouche à oreille avec un pourcentage de 67,3%, tandis que 26,5% des répondants qui connaissent cette banque via les réseaux sociaux, et nous notons également que le pourcentage des répondants dont la réponse était autre moyens ont atteint 6,1 %.

Tableau 13 : répartition des réponses sur la question : Depuis quand vous êtes client de la TBA ?

QUESTION N°3	Fréquence	Pourcentage
Moins d'un an	26	26,5
Entre 1an et 3ans	50	51,0
Plus que 5ans	22	22,4
Total	98	100,0

Source : Résultats SPSS V.22

Figure 21 : répartition des réponses sur la question : Depuis quand vous êtes client de la TBA ?



Source : résultat SPSS V.22

A travers le tableau ci-dessus, on constate que le pourcentage le plus important de répondants sont des clients de cette banque (Entre 1an et 3ans) avec un pourcentage de 51,0%, tandis que le pourcentage de répondants qui sont clients plus de 5 ans atteint 22,4%, et on note que 26,5% des répondants sont clients de la banque depuis moins d'un an.

Tableau 14 : répartition des réponses sur la question : Qu'est-ce qui vous a motivé à être client de la TBA?

QUESTION N°3	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
Proximité de l'agence	28	15,7%	28,6%
Qualité des services offerts	67	37,6%	68,4%
Diversité des offres	41	23,0%	41,8%
L'image et la réputation de la banque	39	21,9%	39,8%
Personnel de la banque	2	1,1%	2,0%
Elle fait d'avoir des proches qui y bossent	1	0,6%	1,0%
Total	178	100,0%	181,6%

Source : Résultats SPSS V.22

D'après le tableau n° 14, nous constatons que le plus grand pourcentage des membres de l'échantillon qui ont été motivés par cette banque était la qualité des services fournis, et cela est de 68,4%, et nous notons que 41,8% ont été motivés par la diversité des offres proposées par la banque, tandis que le pourcentage d'individus qui étaient motivés par l'image et la réputation de la banque étaient de 39,8 %, car on note que certains individus étaient motivés par la proximité de la banque avec leur lieu de résidence, qui s'élevait à 28,6 %, et avec des pourcentages faibles, certains individus ont été motivés par le Personnel de la banque et des proche qui y travaillent à TBA avec un pourcentage de 3,0 %.

3.3 Analyse des données des variables étudiées (marketing multicanal, qualité de service et satisfaction client) :

➤ Présentation de l'échelle de Likert :

Degré	1	2	3	4	5
	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Moyenne	1-1.79	1.8--2.59	2.6-3.39	3.4-4.19	5-4.2

3.3.1 L'interprétation des données relatives au marketing multicanal :

Les résultats sont comme suit :

Tableau 15 : interprétation du chapitre l'intégration des nouvelles technologies dans votre agence

N°		Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	d'accord ni en	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Fréquence								
		Pourcentage								
01	Gains du temps	3	4	11	31	49	4,21	1,01	Tout à fait d'accord	1
		3,1	4,1	11,2	31,6	50,0				
02	Satisfaction de vos besoins	1	7	11	34	45	4,17	0,96	Plutôt d'accord	2
		7,1	1,0	11,2	34,7	45,9				
03	Amélioration de la qualité des services offerts	2	6	10	36	44	4,16	0,98	Plutôt d'accord	3
		2,0	6,1	10,2	36,7	44,9				
04	Découvrir des moyens de paiement très rapide et efficace	4	3	14	40	37	4,05	1,01	Plutôt d'accord	4
		4,1	3,1	14,3	40,8	37,8				
l'intégration des nouvelles technologies dans votre agence							4,15	0,89	Plutôt d'accord	

Source : résultat SPSS V.22

D'après le tableau n°15 , l'expression « Gains du temps » est classé en première position avec une moyenne arithmétique de 4,21 et un écart-type de 1,01 et de tendance de réponse Tout à fait d'accord car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (4.2-5) selon l'échelle de likert cela indique que les répondants pensent que l'intégration des nouvelles technologies augmente le gain de temps , En deuxième position est venue l'expression « Satisfaction de vos besoins» avec une moyenne de 4,17 et un écart type de 0,96 avec une tendance générale Plutôt d'accord cela indique que l'intégration des nouvelles technologies va satisfaire les besoins des individus, en troisième position est classé l'expression « Amélioration de la qualité des services offerts » avec une moyenne arithmétique de 4,16 , un écart type de 0,98 et dans une tendance générale qui est Plutôt d'accord cela indique que les répondants voient que l'intégration des nouvelles technologies améliore encore la qualité des services, et l'expression « Découvrir des moyens de paiement très rapide et efficace» est classé en quatrième position, avec une moyenne de 4,05 avec écart type de 1,01 et dans une tendance générale qui est Plutôt d'accord cela indique que les répondants voient que

l'intégration des nouvelles technologies facilite le processus de paiement des salaires rapidement et efficacement.

On remarque que le chapitre (l'intégration des nouvelles technologies), il est dans une tendance générale en Plutôt d'accord avec une moyenne arithmétique de 4,15 et un écart type de 0,89 ce qui indique que la BTA a intégré des nouvelles technologies aux profits de ses clients pour leur faciliter les tâches.

Tableau 16 : interprétation du chapitre les canaux par le quel vous rentrez en contact avec votre agence

N°		Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	d'accord ni en	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Fréquence								
		Pourcentage								
01	Téléphone	4	8	13	23	50	4,09	1,16	Plutôt d'accord	2
		4,1	8,2	13,3	23,5	51,0				
02	Courriers	11	9	25	32	21	3,44	1,24	Plutôt d'accord	4
		11,2	9,2	25,5	32,7	21,4				
03	E-mail	3	8	12	22	53	4,16	1,12	Plutôt d'accord	1
		3,1	8,2	12,2	22,4	54,1				
04	SMS	6	14	16	23	39	3,77	1,28	Plutôt d'accord	3
		6,1	14,3	16,3	23,5	39,8				
05	Site web	11	7	30	31	19	3,41	1,21	Plutôt d'accord	5
		11,2	7,1	30,6	31,6	19,4				
les canaux par le quel vous rentrez en contact avec votre agence							3,77	0,91	Plutôt d'accord	

Source : Résultats SPSS V.22

On remarque d'après le tableau n° 16, le choix « E-mail » est classé en première position avec une moyenne arithmétique de 4,16 et un écart-type de 1,12 et de tendance de réponse Plutôt d'accord car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (3.4 – 4.19) selon l'échelle de likert cela indique que les enquêtés utilisent l'email pour contacter leurs agences, en deuxième position est classé le choix « Téléphone » avec une moyenne de 4,09 et un écart type de 1,16 avec une tendance générale Plutôt d'accord cela indique que les enquêtés utilisent aussi le téléphone pour leurs contacts avec les agences, en troisième position est classé le choix « SMS » avec une moyenne arithmétique de 3,77, un écart type de 1,28 et dans une tendance générale qui est Plutôt d'accord cela indique que les répondants utilisent le SMS comme un moyens de contact avec leurs agences, et le choix « Courriers » est classé en quatrième position, avec une moyenne de 3,44 avec écart type de 1,24 et dans une tendance

générale qui est Plutôt d'accord cela indique que un pourcentage des enquêtés utilisent les courriers, et cinquième position est classé l'expression « Site web », avec une moyenne de 3,41 avec écart type de 1,21 et dans une tendance générale qui est Plutôt d'accord ce qui indique que un pourcentage des enquêtés utilisent le site web.

On remarque que le chapitre (les canaux par le quel vous rentrez en contact avec votre agence), il est dans une tendance générale en Plutôt d'accord avec une moyenne arithmétique de 3,77 et un écart type de 0,91 ce qui indique que les enquêtés utilisent tous ces moyens de contacts avec leurs agences TBA et cette banque dispose de ces moyens de contact.

Tableau 17 : interprétation du chapitre l'avantage d'aller à l'agence bancaire me permet

N°		Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	d'accord ni en	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Fréquence								
		Pourcentage								
01	L'individualisation et la personnalisation	6	14	19	39	20	3,54	1,15	Plutôt d'accord	4
		6,1	14,3	19,4	39,8	20,4				
02	La rencontre directe avec votre conseiller	5	11	18	33	31	3,76	1,17	Plutôt d'accord	1
		5,1	11,2	18,4	33,7	31,6				
03	Éviter les malentendus	5	9	29	33	22	3,59	1,09	Plutôt d'accord	3
		5,1	9,2	29,6	33,7	22,4				
04	Le contact humain et l'interaction sociale	4	6	28	33	27	3,74	1,06	Plutôt d'accord	2
		4,1	6,1	28,6	33,7	27,6				
05	Proximité	8	14	27	26	23	3,43	1,23	Plutôt d'accord	5
		8,2	14,3	27,6	26,5	23,5				
l'avantage d'aller à l'agence bancaire me permet							3,61	0,85	Plutôt d'accord	

Source : Résultats SPSS V.22

D'après le tableau n° 17, l'expression « La rencontre directe avec votre conseiller » est classé en première position avec une moyenne arithmétique de 3,76 et un écart-type de 1,17 et de tendance de réponse Plutôt d'accord car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (3.4 – 4.19) selon l'échelle de likert cela indique que les enquêtés voient que l'avantage d'aller à l'agence bancaire me permet La rencontre directe avec votre conseiller , en deuxième position est classé l'expression « Le contact humain et l'interaction sociale » avec une moyenne de 3,74 et un écart type de 1,06 avec une tendance générale Plutôt d'accord cela indique que les enquêtés voient que le déplacement à l'agence permet le contact direct, en troisième position est classé l'expression « Éviter les malentendus » avec une moyenne

arithmétique de 3,59, un écart type de 1,09 et dans une tendance générale qui est Plutôt d'accord cela indique que les enquêtés préfèrent de se rapprocher à l'agence pour éviter les malentendus, et l'expression « L'individualisation et la personnalisation » est classé en quatrième position, avec une moyenne de 3,54 avec écart type de 1,15 et dans une tendance générale qui est Plutôt d'accord cela indique que les répondants voient que l'avantage d'aller à l'agence c'est pour l'individualisation et la personnalisation, et cinquième position est classé le choix « Proximité », avec une moyenne de 3,43 avec écart type de 1,23 et dans une tendance générale qui est Plutôt d'accord ce qui veut dire les enquêtés puisque ils sont proche de l'agence préfère se déplacer directement .

On remarque que le chapitre (l'avantage d'aller à l'agence bancaire me permet), il est dans une tendance générale en Plutôt d'accord avec une moyenne arithmétique de 3,61 et un écart type de 0,85 ce qui indique que les clients de la BTA préfèrent se déplacer auprès des agences.

Tableau 18 : interprétation du chapitre l'intégration des canaux technologiques (Internet, téléphonie mobile) dans les services bancaires

N°		Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Fréquence								
		Pourcentage								
01	C'est compliqué et inutile	68	9	13	4	4	1,64	1,12	Pas du tout d'accord	3
		69,4	9,2	13,3	4,1	4,1				
02	C'est pratique et utile dans quelques situations	1	8	16	44	29	3,94	0,94	Plutôt d'accord	2
		1,0	8,2	16,3	44,9	29,6				
03	Très nécessaire et plus pratique que d'aller à l'agence	3	6	20	26	43	4,02	1,08	Plutôt d'accord	1
		3,1	6,1	20,4	26,5	43,9				
l'intégration des canaux technologiques dans les services bancaires							3,20	0,65	Ni d'accord ni en désaccord	

Source : Résultats SPSS V.22

D'après le tableau n° 18, l'expression « Très nécessaire et plus pratique que d'aller à l'agence » est classé en première position avec une moyenne arithmétique de 4,02 et un écart-type de 1,08 et de tendance de réponse plutôt d'accord car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (4.2-5) selon l'échelle de likert cela indique que les enquêtés voient

que l'intégration des canaux technologiques dans les services bancaires est indispensable et nécessaire mieux que de se déplacer à l'agence, en deuxième position est classé l'expression « C'est pratique et utile dans quelques situations» avec une moyenne de 3,94 et un écart type de 0,94 avec une tendance générale Plutôt d'accord cela indique que les enquêtés voient que l'intégration des canaux technologiques dans les services bancaires c'est pratique et utile , en troisième position est classé l'expression « C'est compliqué et inutile» avec une moyenne arithmétique de 1,64 , un écart type de 1,12 et dans une tendance générale qui est Pas du tout d'accord cela indique que les enquêtés voient que l'intégration des canaux technologiques dans les services bancaires n'est pas compliqué et inutile .

On remarque que le chapitre (l'intégration des canaux technologiques dans les services bancaires), il est dans une tendance générale en Plutôt d'accord avec une moyenne arithmétique de 4,15 et un écart type de 0,89 ce qui indique que les cela indique que les répondants Ils n'ont pas précisé la réponse à ce chapitre ce qui indique l'incertitude de certains enquêtés pour ce chapitre et ils croient pas que l'agence TBA a intégré des canaux technologiques dans ses services mais d'après la moyenne qui est proche de l'intervalle accord on peut dire que les répondants sont d'accord que cette agence a intégré des canaux technologiques dans ses services.

Tableau 19 : interprétation du chapitre Les avantages de l'utilisation des canaux numériques

N°		Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	d'accord ni en	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Fréquence								
		Pourcentage								
01	La facilité d'utilisation	3	9	9	40	37	4,01	1,06	Plutôt d'accord	3
		3,1	9,2	9,2	40,8	37,8				
02	La rapidité	2	5	10	23	58	4,33	0,99	Tout à fait d'accord	1
		2,0	5,1	10,2	23,5	59,2				
03	Diminuer les coûts de déplacement	2	3	20	36	37	4,05	0,95	Plutôt d'accord	2
		2,0	3,1	20,4	36,7	37,8				
04	Plus d'informations	2	6	22	35	33	3,93	1,00	Plutôt d'accord	6
		2,0	6,1	22,4	35,7	33,7				
05	Plus de confort	3	8	13	37	37	3,99	1,06	Plutôt d'accord	4
		3,1	8,2	13,3	37,8	37,8				
06	Plus de confidentialité	6	5	15	33	39	3,96	1,15	Plutôt d'accord	5
		6,1	5,1	15,3	33,7	39,8				
07	Juste un mode de vie et	38	19	25	6	10	2,30	1,32	Plutôt en désaccord	7
		38,8	19,4	25,5	6,1	10,2				

	prestige									
Les avantages de l'utilisation des canaux numériques							3,79	0,76	Plutôt d'accord	

Source : Résultats SPSS V.22

D'après le tableau n° 19, le choix « La rapidité » est classé en première position avec une moyenne arithmétique de 4,33 et un écart-type de 1,06 et de tendance de réponse Tout à fait d'accord car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (4.2-5) selon l'échelle de likert cela indique que les enquêtés voient que l'utilisation des canaux numériques nous assurent la rapidités de services , En deuxième position est venue l'expression « Diminuer les coûts de déplacement » avec une moyenne de 4,05 et un écart type de 0,95 avec une tendance générale Plutôt d'accord que les enquêtés voient que l'utilisation des canaux numériques nous épargne le déplacement, en troisième position est classé l'expression « La facilité d'utilisation » avec une moyenne arithmétique de 4,01 , un écart type de 1,06 et dans une tendance générale qui est Plutôt d'accord cela indique que les répondants voient que l'utilisation des canaux numériques améliore La facilité d'utilisation, et l'expression « Plus de confort » est classé en quatrième position, avec une moyenne de 3,99 avec écart type de 1,06 et dans une tendance générale qui est Plutôt d'accord cela indique que les répondants voient que l'utilisation des canaux numériques ils le mettent à l'aise. En cinquième position est classé l'expression « Plus de confidentialité » , avec une moyenne de 3,96 avec écart type de 1,15 et dans une tendance générale qui est Plutôt d'accord cela indique que les répondants voient que l'utilisation des canaux numériques assurent la confidentialité, en sixième position est classé l'expression « Plus d'informations » avec une moyenne arithmétique de 3,93 avec un écart type de 1,00 et dans une tendance générale qui est Plutôt d'accord que les répondants voient que l'utilisation des canaux numériques permet la transmission de beaucoup d'informations, et en septième position est venue l'expression « Juste un mode de vie et prestige » avec une moyenne de 2,30 et un écart type de 1,32 avec une tendance générale Plutôt en désaccord cela indique que les enquêtés ne voient pas l'utilisation des canaux numériques juste comme un mode de vie et prestige.

On remarque que le chapitre (Les avantages de l'utilisation des canaux numériques), il est dans une tendance générale en Plutôt d'accord avec une moyenne arithmétique de 4,15 et un écart type de 0,89 ce qui indique que les enquêtés voient que l'utilisation des canaux numériques donne beaucoup d'avantages qui facilitent les taches pour les clients de la BTA.

Tableau 20 : interprétation du chapitre les risques qui vous empêchent d'utiliser les canaux numériques

N°		Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	d'accord ni en	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Fréquence								
		Pourcentage								
01	Risque de faire des mauvais choix	25	34	19	18	2	2,37	1,12	Plutôt en désaccord	3
		25,5	34,7	19,4	18,4	2,0				
02	Risque d'être victime de fraude et d'insécurité de l'environnement technologique	32	30	13	16	7	2,35	1,29	Plutôt en désaccord	4
		32,7	30,6	13,3	16,3	7,1				
03	Risque de manipulation et mauvaise orientation	22	29	19	24	4	2,58	1,20	Plutôt en désaccord	1
		22,4	29,6	19,4	24,5	4,1				
04	Risque de perdre de l'argent	29	23	30	12	4	2,38	1,15	Plutôt en désaccord	2
		29,6	23,5	30,6	12,2	4,1				
les risques qui vous empêchent d'utiliser les canaux numériques							2,42	0,95	Plutôt en désaccord	

Source : Résultats SPSS V.22

L'expression « Risque de manipulation et mauvaise orientation » est classé en première position avec une moyenne arithmétique de 2,58 et un écart-type de 1,20 et de tendance de réponse Plutôt en désaccord car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (1.8-2.59) selon l'échelle de likert cela indique que les répondants ils voient pas le risque de perdre de l'argent car ils ont confiance de sécurités en les canaux numérique , En deuxième position est venue l'expression « Risque de perdre de l'argent » avec une moyenne de 2,38 et un écart type de 1,15 avec une tendance générale Plutôt en désaccord cela indique que les enquêtés ils n'ont pas peur de perdre de l'argent car ils croient au systèmes de sécurité de l'agence , en troisième position est classé l'expression « Risque de faire des mauvais choix » avec une moyenne arithmétique de 2,37, un écart type de 1,12 et dans une tendance générale qui est Plutôt en désaccord cela indique que les répondants ne voient pas qu'il y a risque de faire des mauvais choix, et l'expression « Risque d'être victime de fraude et d'insécurité de l'environnement technologique » est classé en quatrième position, avec une moyenne de 2,35 avec écart type de 1,15 et dans une tendance générale qui est Plutôt en désaccord cela indique que les répondants ne voient pas qu'il y aura Risque d'être victime de fraude et d'insécurité de l'environnement technologique.

On remarque que le chapitre (les risques qui vous empêchent d'utiliser les canaux numériques), il est dans une tendance générale en Plutôt en désaccord avec une moyenne arithmétique de 2,42 et un écart type de 0,95 ce qui indique que les enquêtés ils ne voient pas qu'il y a des risques qu'ils les empêchent d'utiliser les canaux numériques car ils ont de la confiance a la TBA

3.3.2 L'interprétation des données relatives à la Qualité de service de la TBA :

Tableau 21 : interprétation du chapitre Qualité de service

N°		Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Fréquence								
		Pourcentage								
01	Les applications bancaires assurées par cette banque sont d'excellent niveau	3	6	10	32	47	4,16	1,04	Plutôt d'accord	1
		3,1	6,1	10,2	32,7	48,0				
02	Je n'ai rien à redire sur la qualité de cette banque	3	8	13	29	45	4,07	1,10	Plutôt d'accord	3
		3,1	8,2	13,3	29,6	45,9				
03	Cette banque est vraiment de premier ordre	3	5	21	27	42	4,02	1,07	Plutôt d'accord	4
		3,1	5,1	21,4	27,6	42,9				
04	Les canaux technologiques utilisés sont vraiment à la hauteur	3	4	12	35	44	4,15	1,00	Plutôt d'accord	2
		3,1	4,1	12,2	35,7	44,9				
05	Comparé à d'autres services, les services fournis par cette banque sont d'une meilleure qualité	4	6	16	37	35	3,95	1,07	Plutôt d'accord	5
		4,1	6,1	16,3	37,8	35,7				
Qualité du service							4,07	0,95	Plutôt d'accord	

Source : Résultats SPSS V.22

D'après le tableau n° 21, l'expression « Les applications bancaires assurées par cette banque sont d'excellent niveau» est classé en première position avec une moyenne arithmétique de 4,16 et un écart-type de 1,04 et de tendance de réponse Plutôt d'accord car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (4.2-5) selon l'échelle de Likert cela indique que les répondants voient que les applications bancaire de TBA sont d'excellent niveau , En deuxième position est venue l'expression « Les canaux technologiques utilisés sont vraiment à la hauteur» avec une moyenne de 4,15 et un écart type de 1,00 avec une tendance générale

Plutôt d'accord cela indique que les canaux technologiques utilisés sont vraiment à la hauteur, en troisième position est classé l'expression « Je n'ai rien à redire sur la qualité de cette banque » avec une moyenne arithmétique de 4,07, un écart type de 1,10 et dans une tendance générale qui est Plutôt d'accord cela indique que les répondants n'ont pas le doute que cette banque fait un travail de qualité, et l'expression « Cette banque est vraiment de premier ordre » est classé en quatrième position, avec une moyenne de 4,02 avec écart type de 1,07 et dans une tendance générale qui est Plutôt d'accord cela indique que les répondants voient que la BTA est leader, et en cinquième position est classé l'expression « Comparé à d'autres services, les services fournis par cette banque sont d'une meilleure qualité », avec une moyenne de 3,95 avec écart type de 1,07 et dans une tendance générale qui est Plutôt d'accord cela indique que les répondants voient que les services fournis par cette banque sont d'une meilleure qualité par rapport aux autres.

On remarque que le chapitre (Qualité du service), il est dans une tendance générale en Plutôt d'accord avec une moyenne arithmétique de 4,07 et un écart type de 0,95 ce qui indique que la BTA assure la bonne qualité du service d'après les enquêtes.

3.3.3 L'interprétation des données relatives à la satisfaction :

Tableau 22 : interprétation du chapitre Satisfaction client

N°		Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Moyenne	Ecart type		
		Fréquence								
		Pourcentage								
01	En général, mon expérience avec cette banque était bonne	1	4	10	45	38	4,17	0,85	Plutôt d'accord	4
		1,0	4,1	10,2	45,9	38,8				
02	Je suis satisfait des services que j'ai reçus de ma banque	1	5	10	30	52	4,30	0,92	Tout à fait d'accord	1
		1,0	5,1	10,2	30,6	53,1				
03	Cette banque a atteint mes attentes	2	3	14	31	48	4,22	0,95	Tout à fait d'accord	3
		2,0	3,1	14,3	31,6	49,0				
04	Mon choix n'était pas juste	60	14	14	7	3	1,77	1,13	Pas du tout d'accord	6
		61,2	14,3	14,3	7,1	3,1				
05	Choisir cette banque est juste	0	5	14	31	48	4,24	0,89	Tout à fait d'accord	2
		0	5,1	14,3	31,6	49,0				
06	Quand j'entre dans cette banque je me sens heureux	2	6	23	33	34	3,93	1,01	Plutôt d'accord	5
		2,0	6,1	23,5	33,7	34,7				

Satisfaction client	3,77	0,61	Plutôt d'accord
----------------------------	-------------	-------------	------------------------

Source : Résultats SPSS V.22

L'expression « Je suis satisfait des services que j'ai reçus de ma banque » est classé en première position avec une moyenne arithmétique de 4,30 et un écart-type de 0,92 et de tendance de réponse Tout à fait d'accord car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (4.2-5) selon l'échelle de Likert cela indique que les répondants sont satisfaits des services qu'ils ont reçus de la banque , En deuxième position est venue l'expression « Choisir cette banque est juste » avec une moyenne de 4,24 et un écart type de 0,89 avec une tendance générale Plutôt d'accord cela indique que les enquêtés ont fait un bon choix , en troisième position est classé l'expression « Cette banque a atteint mes attentes » avec une moyenne arithmétique de 4,22 , un écart type de 0,95 et dans une tendance générale qui est Plutôt d'accord cela indique que les répondants pensent que cette banque a atteint leurs attentes , et l'expression « En général, mon expérience avec cette banque était bonne » est classé en quatrième position, avec une moyenne de 4,17 avec un écart type de 0,85 et dans une tendance générale qui est Plutôt d'accord cela indique que les répondants voient que leurs expériences avec cette banque étaient bonne, et en cinquième position est classé l'expression « Quand j'entre dans cette banque je me sens heureux » , avec une moyenne de 3,93 avec un écart type de 1,01 et dans une tendance générale qui est Plutôt d'accord cela indique que les répondants sont heureux Quand ils entrent dans cette banque, en sixième position est classé l'expression « Mon choix n'était pas juste » avec une moyenne arithmétique de 1,77 avec un écart type de 1,13 et dans une tendance générale qui est Pas du tout d'accord ce qui indique que les répondants ne voient pas que leurs choix n'ont pas été juste .

On remarque que le chapitre (Satisfaction client), il est dans une tendance générale en Plutôt d'accord avec une moyenne arithmétique de 3,77 et un écart type de 0,61 ce qui indique que les enquêtés sont satisfaits des services de la BTA.

3.4 La vérification des hypothèses :

➤ LE PRINCIPE

Accepter l'hypothèse nulle H₀ : si le seuil de signification est supérieur à (0,05)

Rejeter l'hypothèse nulle H₀ : si le seuil de signification est inférieur à (0,05).

3.4.1 Test de la première hypothèse :

H0 : le marketing multicanal n'a pas un impact sur la perception de la qualité des services bancaires.

H1 : le marketing multicanal a un impact sur la perception de la qualité des services bancaires.

Tableau 23 : Test hypothèses H1

Model	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F calculé	valeur probable (Sig)
Régression	4,094	1	4,094	4,669	0,033
Résidus	84,166	96	0,877		
Total	88,260	97			
Variable	Coefficient	Ecart standard	(t) calculé	valeur probable (Sig)	
Constante	3,058	0,478	6,391	0,000	
marketing multi-canal	0,317	0,147	2,161	0,033	
Variable dépendante : Qualité du service		Coefficient de corrélation: R = 0,215		Coefficient de détermination R2 = 0,046	

Source : Résultats SPSS V.22

D'après les résultats contenus dans le tableau n° 23, il devient clair que la valeur F calculée s'élevait à (4,669) avec une valeur de probabilité de sig de (0,033) qui est inférieure au niveau de signification ($\alpha = 0,05$) Cela prouve la validité du modèle pour tester l'hypothèse, qui ont ensuite été testés à l'aide de la méthode de régression linéaire simple afin de déterminer l'effet de la variable indépendante (marketing multicanal) sur la variable dépendante (Qualité du service). Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de corrélation entre les deux variables est estimé à 0,215 Cela indique qu'il existe une corrélation positive entre eux. On note également que le coefficient de détermination est égal à 0,046 cela signifie que 4.6% des changements dans Qualité du service Il fait référence aux changements de l'intégration des canaux technologiques dans les services bancaires et le reste du pourcentage c'est dû à d'autres facteurs.

A travers le même tableau, on constate qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de significativité ($\alpha = 0,05$) entre la dimension de la variable indépendante (marketing multicanal) et la variable dépendante (Qualité du service) dont la valeur de T calculé est égale à 2,161 avec une valeur probable (Sig) qui est égale à 0,033 qui est inférieure au seuil de signification de 0,05 ,par conséquent, nous rejetons l'hypothèse

nulle qui dit qu'il n'y a pas d'effet positif, et en conséquence nous acceptons l'hypothèse alternative qui dit qu'il y a un effet significatif au niveau de signification de 0,05 entre le marketing multicanal et la variable dépendante perception de la qualité des services bancaires.

3.4.2 Test de la deuxième hypothèse :

H0 : la perception de la qualité de service n'influence pas positivement et significativement la satisfaction des clients.

H1 : la perception de la qualité de service influence positivement et significativement la satisfaction des clients.

Tableau 24 : test hypothèse H2

Model	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F calculé	valeur probable (Sig)
Régression	19,166	1	19,166	105,672	0,000
Résidus	17,411	96	0,181		
Total	36,577	97			
Variable	Coefficient	Ecart standard	(t) calculé	valeur probable (Sig)	
Constante	1,875	0,190	9,893	0,000	
Qualité du service	0,466	0,045	10,280	0,000	
Variable dépendante : Satisfaction client		Coefficient de corrélation : R = 0,724		Coefficient de détermination R² = 0,524	

Source : Résultats SPSS V.22

D'après les résultats contenus dans le tableau n°24, il devient clair que la valeur F calculée s'élevait à (105,672) avec une valeur de probabilité de sig de (0,000) qui est inférieure au niveau de signification ($\alpha = 0,05$) Cela prouve la validité du modèle pour tester l'hypothèse, qui ont ensuite été testés à l'aide de la méthode de régression linéaire simple afin de déterminer l'effet de la variable indépendante (Qualité du service) sur la variable dépendante (Satisfaction client). Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de corrélation

entre les deux variables est estimé à 0,724 Cela indique qu'il existe une corrélation positive entre eux.

On note également que le coefficient de détermination est égal à 0,524 cela signifie que 52.4% des changements dans Qualité du service Il fait référence aux changements de Satisfaction client dans les services bancaires et le reste du pourcentage c'est dû à d'autres facteurs.

A travers le même tableau, on constate qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de significativité ($\alpha = 0,05$) entre la variable indépendante(Qualité du service) et la variable dépendante(Satisfaction client) dont la valeur de T calculé est égale à 10,280 avec une valeur probable (Sig) qui est égale à 0,000 qui est inférieure au seuil de signification de 0,05 ,par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle qui dit qu'il n'y a pas d'effet positif, et en conséquence nous acceptons l'hypothèse alternative qui dit qu'il y a un effet significatif au niveau de signification de 0,05 entre la Qualité du service et la variable dépendante Satisfaction client.

Conclusion :

Dans ce chapitre, nous avons pu présenter l'organisme (La trust Bank Algeria) où nous avons effectué notre stage pratique, par la suite nous avons identifié la méthodologie que nous avons suivie pour mener notre enquête sur terrain. Enfin nous avons présenté les résultats de notre étude à partir des réponses recueillis aux près des clients de la Trut Bank Algeria. Notre échantillon s'élève à 98 répondants.

Après avoir testé la crédibilité et la fiabilité de notre questionnaire, en calculant le coefficient Alpha Cronbach nous avons vu analysé et interprété nos résultats.

Enfin nous avons pu confirmer nos deux hypothèses, ce qui nous permet de dire que nos variables (marketing multicanal, qualité de service et satisfaction client) sont dépendantes entre eux et que chacune influence l'autre positivement et significativement, de ce fait on constate qu'effectivement le marketing multicanal a un impact sur la satisfaction des clients de la Trust Bank Algeria.

Conclusion Générale

Conclusion Générale

Conclusion générale :

L'objet de notre projet de fin d'étude consiste en l'étude de l'impact du marketing multicanal sur la satisfaction de la clientèle vis-à-vis de la qualité perçue des services offerts par la TRUST BANK ALGERIA. Le but majeur de cette étude étant d'essayer d'apporter une contribution qui participera à éclaircir et mieux comprendre le rapport qui se trouve entre le marketing multicanal et la satisfaction des clients de la TBA.

Pour ce faire nous avons organisé notre étude en deux parties, au premier lieu un éclairage théorique en deux chapitres purement descriptives comprenant les concepts du marketing à partir des notions du marketing des services, jusqu'à l'apparition du multicanal dans la distribution des services bancaire. Par la suite on a abordé la relation banque/client, en déterminant les dimensions et de la qualité de service et de la satisfaction client et les méthodes adéquates pour mesurer ces deux variables. En deuxième lieu on a élaboré une enquête sur terrain par un questionnaire destiné aux clients de la TBA afin de comprendre et de cerner leurs degrés de satisfaction dans un contexte de distribution multicanal.

Cette étude nous a permis de récolter les informations et les résultats nécessaires pour faire une analyse déductive concernant la relation marketing multicanal, qualité de service et satisfaction client.

Ainsi le déploiement des différents canaux de distribution offlines et online permet une influence directe sur la relation banque/client. Cela en impactant la perception de la qualité des services bancaires proposés et comme résultante la satisfaction des clients de la TBA. En effet, la richesse du marketing multicanal offre beaucoup d'opportunités aux établissements bancaires dans le but d'augmenter leurs parts de marché et de développer leurs activités et services offerts. C'est une orientation dominante en marketing bancaire à l'échelle internationale. Le multicanal est favorisé par une concurrence cruciale, par l'évolution technologique et par le changement des comportements du client bancaire moderne.

Cette approche contribue à développer de nouveaux concepts et prend de nouvelles dimensions managériales.

Dans la servuction bancaire, la participation du client dans le processus de création du service est très importante car elle constitue un facteur qui détermine la qualité du service perçue et elle détermine le degré de satisfaction. Les banques privées développent de plus en plus leur politique marketing sur la base de la participation du client et sur la base de la

Conclusion Générale

qualité de la relation-client ; pour cela, elles adoptent l'approche relationnelle mieux développée par la multi-canalisation de leurs dispositifs.

Pour conclure, la stratégie multicanal comprend l'ensemble des actions combinant plusieurs canaux du traditionnel au numérique, ce qui rend indispensable à adopter cette orientation. Mais, il existe pas mal de facteurs qui influencent le déroulement des activités bancaires et qui ne permettent pas la désignation des résultats de l'approche multicanal ni de sa bonne implantation, ce qui rend encore plus nécessaire d'adopter une GRC efficiente : il s'agit des différents facteurs externes, exemple le cas des dispositifs étatiques imposés par l'Etat aux banques publiques n'ayant pas de base économique solide, l'acceptation des nouveaux canaux par le client et l'aspect réglementaire. Et des facteurs internes qui se résument dans les moyens humains (compétences) et moyens technologiques.

Enfin, nous souhaitons qu'éventuellement viennent des recherches qui ont le même rapport avec la nôtre afin de la compléter et l'enrichir, et mieux comprendre l'impact du marketing multicanal sur la satisfaction, puisque cette dernière représente toujours un concept complexe qui animera à jamais le débat.

Bibliographie

Ouvrage :

- ARIKAN.A : "Multichannel Marketing: Metrics and Methods for on and Offline Success", édition Sybex, France, 2008.
- BADO.C, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », édition RB, 2004.
- BADO.C, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », édition RB, France, 2004.
- BALES.M, « Dictionnaire d'économie et des faits économiques et sociaux contemporains », édition Foucher, Paris, 1999.
- BERRACHE.J-P, « La qualité de service dans l'entreprise », édition organisat, France, 1992.
- CALLOT.Ph, « Marketing des Services : une construction sur les incertitudes de l'avenir », Editions Eska, 2002.
- CAUMONT.D, « Les études de marché, comment concevoir, réaliser et analyser une étude », Edition Dunod, Paris, 2007.
- DEMEURE.C, « marketing 4ème édition l'évolution du marketing », 2003.
- DETRIE.P, « Les réclamations clients », 3ème Edition, Edition d'organisation, Paris, 2007.
- DUFOUR.J et MAISONNAS.S, « marketing et services : transactionnel à la relation », édition presse Université Laval, Québec, Canada, 1997.
- EIGLIER.P et LANGEARD.E, « servuction et marketing des services », Mc Graw-will, paris, 1991.
- GABRIEL.P et all, « Marketing des services », Dunod, Paris, 2014.
- GARSUAULT.P et PRIAM.S, « La banque fonctionnement et stratégie », economica Gestion, 2ème édition, Paris, 1997.
- GAUTHY SINECHAT et VAUDERMEN, « Etude de marché, Méthode et outils », De Boeck Université

- GOLVAN Y, « Dictionnaire Marketing Bancaire Assurance », Edition BANQUE, Paris, 1990.
- Jean-Claude Boisdevésy, «Le Marketing relationnel », Ed. D'organisation (2001), pages 134
- JULIEN.A, « marketing direct et relation client », édition Demos, Paris, 2004.
- KOTLER et DUBOIS, « marketing management », 11ème édition, Pearson éducation, 2003.
- KOTLER.P et Al, « Marketing Management », Edition Pearson Education, 12ème Paris, 2006.
- KOTLER.P et Al, « Marketing management », 13ème édition, Pearson Education, France, 2009.
- KOTLER.P, « Marketing Management », 12ème édition éducation, France, 2006.
- KOTLER.P, KELLER.K et MANCEAU.D, « marketing management », 15eédition, 2015.
- LAPERT.D, « Le marketing des services » ; Edition DUNOD, Paris, 2005.
- LEGOLVAN.Y, « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7ème édition, paris, 1995.
- LEHU.J-M, « La fidélisation client », 2ème édition, édition d'organisation, Paris, 2000
- LEVY, « Mercator », Edition Dunod, édition 2012, 2013.
- LEVY, « Mercator », 11eme édition, DUNOD, Paris, 2014
- LOVELOCK.C, « Marketing des services : stratégie, outils, management », Ed publie union, Paris, 1999.
- MICHEL.D, SALLE.R et VALLA.J-P, « Marketing Industriel Stratégie Et Mise En Œuvre », édition economica, 1996.
- Sylvie DE COUSSERGUES, « Gestion de la banque », Dunod, 5eme édition, Paris, 2007, P1.
- ZOLLINGER.M et LAMARQUE.E, « Marketing et stratégie de la banque », 4émé édition, France, 2004.

Reuves et articles :

- BARTIKOWSKI.B, « la satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments », N° 542, centre d'études et de

recherche sur les organisations et la gestion, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix Marseille, France, 1999.

- BENCHABIB.A, « A propos de l'évolution du système bancaire et financier en Algérie », conférence d'Alep Syrie, Novembre 1996.
- Berry.L, « Relationship Marketing », ed Emerging perspectives on services marketing, ama, chicago, vol n°72 No 3, 1983.
- CHEDED.W, REDJEM.K et BEDDEK.C, « L'impact de la qualité perçue du service sur la satisfaction des clients : Cas de la banque NATIXIS », Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales, MSILA ALGERIE, Volume : 31 / N° : 02, 2020.
- DE MONTETY.C, « les enjeux relationnels d'une fidélisation de papier », les magazines de marque, entre pratiques et représentations, communication et organisation", N°27, 2005.
- DWYER.R, SCHURR.P et SEJO.O, « Developing Buyer-Seller Relationships», Journal of Marketing, vol 51, N° 2, 1987.
- FREDERIQUE.M et MAILLOT.P, «Marketing, les nouvelles méthodes de développement des offres », Revue banque n° 683, 2006.
- HELFER.J-P et MICHEL.G, « La stratégie de contact avec les clients au moyen de canaux multiples : une nécessité mais des dangers réels », IAE de Paris, GREGOR, 2004.
- IVENS.B et MAYHROFER.U, « Les facteurs de réussite du marketing relationnel », Revue : décision marketing, 2003.
- LABAIR.S, GRAA.A et AZZINE.A, « L'effet de la qualité perçue sur la satisfaction des usagers à l'égard du service : cas de la caisse nationale assurances sociales (C.N.A.S) », Revue Algérienne d'Economie et de Management, MSILA ALGERIE, N° 09-Janvier 2017.
- LADHARI.R, « La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences », Revue de l'Université de Moncton, vol 36, N° 2, 2005.
- NOTEBAERT.J-F et al, « Nouvelle technologie de l'information et de la communication, nouvelles stratégies marketing », Gestion, Vol. 34, 2009.
- SECK.A-M, « L'innovation dans la distribution des services : l'émergence du multicanal », 13-15th September-Finland Service competitiveness and cohesion-balancing dynamics in the knowledge society.

- SECK.A-M, « Qualité de service et satisfaction du client dans un contexte de distribution de services multi canal : une étude exploratoire dans le secteur bancaire », ATER, Laboratoire GREFI- CERGAM Université Paul Cézanne, Aix-Marseille III 15/19 allée Claude Forbin 13627 Aix en Provence- France.
- VILLATES.D, Revue Banque N°585-Octobre 1997. [en ligne].

Thèses et mémoires :

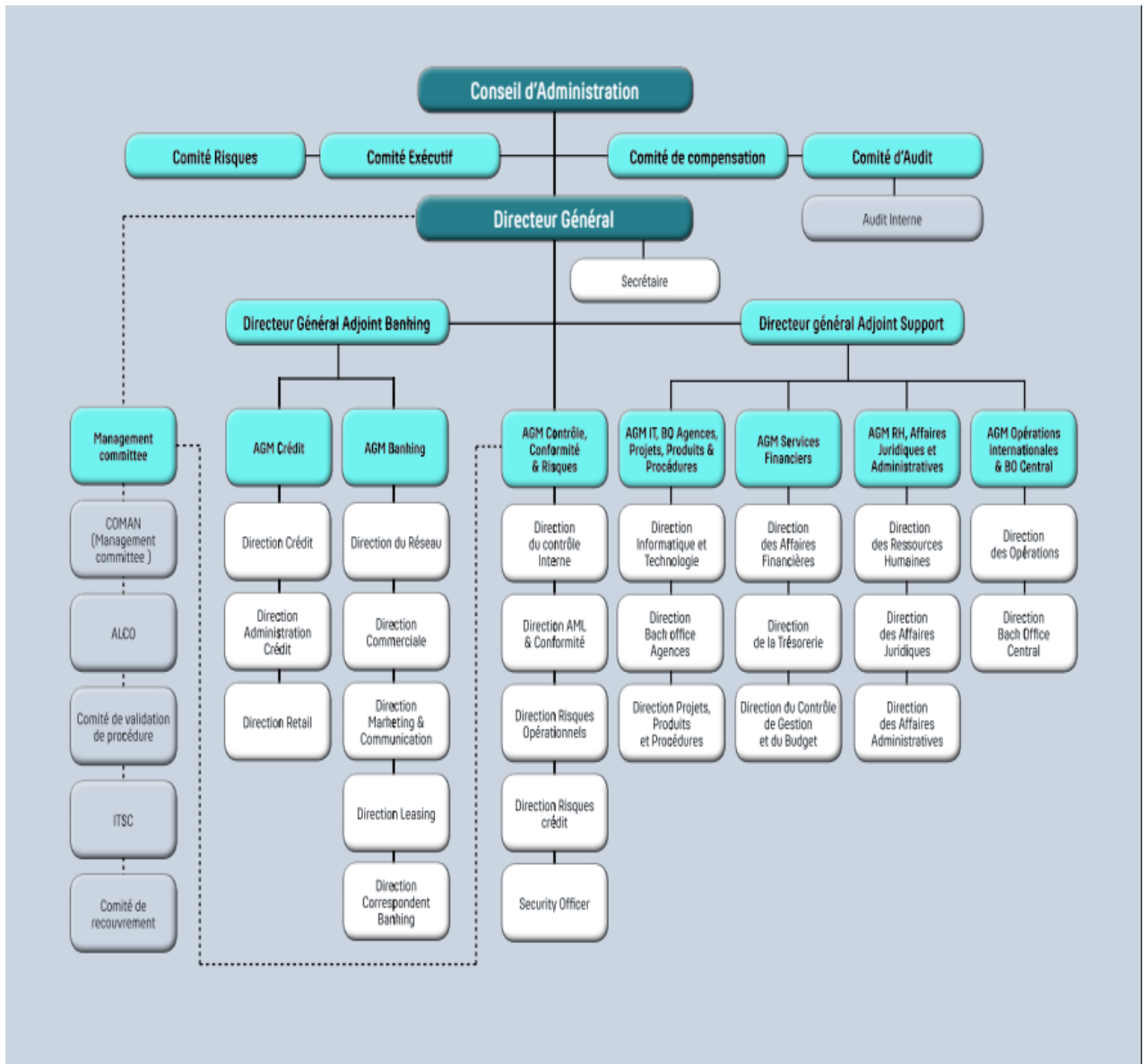
- FERHANE.F, « marketing de l'innovation multicanal dans les services bancaires », mémoire de magistère en management de l'innovation et de la technologie, Ecole supérieur de l'enseignement technologique d'Oran, 2012
- HALOU.A, « Le rôle de l'approche multi canal dans le marketing des services bancaires en Algérie (la vision des clients et banques algériennes) », mémoire de magister, Université d'Oran 2, 2015

Site internet :

- Emarketing.fr.[enligne].www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Multicanal-strategie 242554.htm#xar7rmVIIIgXdBum.97.[Consultée le 30/05/21]
- Tactill.[enligne].<https://www.tactill.com/blog/comment-definir-une-strategie-marketingmulticanal/>.[Consultée le 30/05/21]
- Traduction libre d'American Marketing Association. « Marketing », [En ligne], [www.ama.org/ AboutAMA/Pages/De□nition-of-Marketing.aspx](http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx) (Page consultée le 15/05/21).
- www.définitions-marketing.com
- <https://www.trustbank.dz/index.php/2015-04-11-19-56-06/presentation>, (consulté le 15/06/21)

Liste des annexes :

Annexe n° 1 : L'organigramme



Annexe n° 2 : Le questionnaire

Partie 1 :

1. Vous êtes un(e) :

- Homme
- Femme

2. Dans quelle tranche d'âge situez-vous ?

- 25-35ans
- 35-45ans
- 45-55ans
- Plus que 55ans

3. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Fonctionnaire, salarié(e)
- Cadre supérieure
- Artisan
- Commerçant, profession libérale
- Retraité
- Étudiant
- Sans profession
- Autre (veuillez préciser).....

1. Vous êtes client bancaire de nature :

- Client bancaire professionnel
- Client bancaire particulier

2. Par quel moyen vous avez connu la Trust Bank Algeria ?

- Bouche à oreille
- Réseaux sociaux
- Autre (veuillez préciser).....

3. Depuis quand vous êtes client de la TBA ?

- Moins d'un an
- Entre 1an et 3ans
- Entre 3ans et 5ans

Plus que 5ans

4. Qu'est-ce qui vous a motivé à être client de la TBA?

- Proximité de l'agence
- Qualité des services offerts
- Diversité des offres
- L'image et la réputation de la banque
- Autres (veuillez préciser).....

Partie 2 :

Ci-dessous vous trouverez des questions qui mesureront votre degré d'accord d'une échelle de 1 à 5 concernant la TBA comme suit :

1	2	3	4	5
Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord

Veuillez cocher la case qui correspond à votre réponse

1. l'intégration des nouvelles technologies dans votre agence :

	1	2	3	4	5
Gains du temps					
Satisfaction de vos besoins					
Amélioration de la qualité des services offerts					
Découvrir des moyens de paiement très rapide et efficace					
Autres (veuillez préciser)					

2. les canaux par le quel vous rentrez en contact avec votre agence :

	1	2	3	4	5
Téléphone					
Courriers					
E-mail					
SMS					
Site web					

3. l'avantage d'aller à l'agence bancaire me permet :

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

L'individualisation et la personnalisation					
La rencontre directe avec votre conseiller					
Éviter les malentendus					
Le contact humain et l'interaction sociale					
Proximité					

4. l'intégration des canaux technologiques (Internet, téléphonie mobile) dans les services bancaires :

	1	2	3	4	5
C'est compliqué et inutile					
C'est pratique et utile dans quelques situations					
Très nécessaire et plus pratique que d'aller à l'agence					

5. Les avantages de l'utilisation des canaux numériques :

	1	2	3	4	5
La facilité d'utilisation					
La rapidité					
Diminuer les coûts de déplacement					
Plus d'informations					
Plus de confort					
Plus de confidentialité					
Juste un mode de vie et prestige					

6. les risques qui vous empêchent d'utiliser les canaux numériques :

	1	2	3	4	5
Risque de faire des mauvais choix					
Risque d'être victime de fraude et d'insécurité de l'environnement technologique					
Risque de manipulation et mauvaise orientation					
Risque de perdre de l'argent					

7. Qualité du service :

	1	2	3	4	5
Les applications bancaires assurées par cette banque sont d'excellent niveau					
Je n'ai rien à redire sur la qualité de cette banque					

Cette banque est vraiment de premier ordre					
Les canaux technologiques utilisés sont vraiment à la hauteur					
Comparé à d'autres services, les services fournis par cette banque sont d'une meilleure qualité					

8. Satisfaction client :

	1	2	3	4	5
En général, mon expérience avec cette banque était bonne					
Je suis satisfait des services que j'ai reçus de ma banque					
Cette banque a atteint mes attentes					
Mon choix n'était pas juste					
Choisir cette banque est juste					
Quand j'entre dans cette banque je me sens heureux					

Annexe n° 3 :

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Gains du temps	98	4,21	1,008
Satisfaction de vos besoins	98	4,17	,964
Amélioration de la qualité des services offerts	98	4,16	,981
Découvrir des moyens de paiement très rapide et efficace	98	4,05	1,009
Téléphone	98	4,09	1,158

Courriers	98	3,44	1,24 4
E-mail	98	4,16	1,11 9
SMS	98	3,77	1,28 3
Site web	98	3,41	1,20 9
L'individualisation et la personnalisation	98	3,54	1,15 0
La rencontre directe avec votre conseiller	98	3,76	1,16 7
Éviter les malentendus	98	3,59	1,09 2
Le contact humain et l'interaction sociale	98	3,74	1,05 8
Proximité	98	3,43	1,22 7
C'est compliqué et inutile	98	1,64	1,11 5
C'est pratique et utile dans quelques situations	98	3,94	,940
Très nécessaire et plus pratique que d'aller à l'agence	98	4,02	1,08 4
La facilité d'utilisation	98	4,01	1,06 0
La rapidité	98	4,33	,993
Diminuer les coûts de déplacement	98	4,05	,946
Plus d'informations	98	3,93	,997
Plus de confort	98	3,99	1,06 0
Plus de confidentialité	98	3,96	1,14 8
Juste un mode de vie et prestige	98	2,30	1,31 8
Risque de faire des mauvais choix	98	2,37	1,11 6
Risque d'être victime de fraude et d'insécurité de l'environnement technologique	98	2,35	1,28 5

Risque de manipulation et mauvaise orientation	98	2,58	1,201
Risque de perdre de l'argent	98	2,38	1,153
Les applications bancaires assurées par cette banque sont d'excellent niveau	98	4,16	1,042
Je n'ai rien à redire sur la qualité de cette banque	98	4,07	1,096
Cette banque est vraiment de premier ordre	98	4,02	1,065
Les canaux technologiques utilisés sont vraiment à la hauteur	98	4,15	,998
Comparé à d'autres services, les services fournis par cette banque sont d'une meilleure qualité	98	3,95	1,069
En général, mon expérience avec cette banque était bonne	98	4,17	,850
Je suis satisfait des services que j'ai reçus de ma banque	98	4,30	,922
Cette banque a atteint mes attentes	98	4,22	,947
Mon choix n'était pas juste	98	1,77	1,129
Choisir cette banque est juste	98	4,24	,886
Quand j'entre dans cette banque je me sens heureux	98	3,93	1,008
l'intégration des nouvelles technologies dans votre agence	98	4,15	,885
les canaux par le quel vous rentrez en contact avec votre agence	98	3,77	,907
l'avantage d'aller à l'agence bancaire me permet	98	3,61	,846

l'intégration des canaux technologiques dans les services bancaires	98	3,20	,649
Les avantages de l'utilisation des canaux numériques	98	3,79	,760
les risques qui vous empêchent d'utiliser les canaux numériques	98	2,42	,945
Qualité du service	98	4,07	,954
Satisfaction client	98	3,77	,614
N valide (liste)	98		

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,215 ^a	,046	,036	,936

a. Prédicteurs : (Constante), l'intégration des canaux technologiques dans les services bancaires

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,094	1	4,094	4,669	,033 ^b
	Résidus	84,166	96	,877		
	Total	88,260	97			

a. Variable dépendante : Qualité du service

b. Prédicteurs : (Constante), l'intégration des canaux technologiques dans les services bancaires

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
(Constante)	3,058	,478		6,391	,000
l'intégration des canaux technologiques dans les services bancaires	,317	,147	,215	2,161	,033

	l'intégration des nouvelles technologies dans votre agence	les canaux par lequel vous rentrez en contact avec votre agence	l'avantage d'aller à l'agence bancaire me permet	l'intégration des canaux technologiques dans les services bancaires	Les avantages de l'utilisation des canaux numériques	les risques qui vous empêchent d'utiliser les canaux numériques	Qualité du service	Satisfaction client
--	--	---	--	---	--	---	--------------------	---------------------

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	19,166	1	19,166	105,672	,000 ^b
Résidus	17,411	96	,181		
Total	36,577	97			

a. Variable dépendante : Satisfaction client

b. Prédicteurs : (Constante), Qualité du service

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,875	,190		9,893	,000
Qualité du service	,466	,045	,724	10,280	,000

. Variable dépendante : Satisfaction client

l'intégration des nouvelles technologies dans votre agence	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,670** ,000 98	,670** ,000 98	,307** ,002 98	,255* ,011 98	,704** ,000 98	-,136 ,181 98	,639** ,000 98	,694** ,000 98
les canaux par le quel vous rentrez en contact avec votre agence	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,670** ,000 98	1 ,000 98	,190 ,061 98	,397** ,000 98	,654** ,000 98	-,220* ,030 98	,522** ,000 98	,580** ,000 98
l'avantage d'aller à l'agence bancaire me permet	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,307** ,002 98	,190 ,061 98	1 ,000 98	,200* ,049 98	,311** ,002 98	,335** ,001 98	,217* ,032 98	,398** ,000 98
l'intégration des canaux technologiques dans les services bancaires	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,255* ,011 98	,397** ,000 98	,200* ,049 98	1 ,000 98	,521** ,000 98	,150 ,140 98	,215* ,033 98	,462** ,000 98
Les avantages de l'utilisation des canaux numériques	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,704** ,000 98	,654** ,000 98	,311** ,002 98	,521** ,000 98	1 ,000 98	-,029 ,775 98	,530** ,000 98	,692** ,000 98
les risques qui vous empêchent d'utiliser les canaux numériques	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	-,136 ,181 98	-,220* ,030 98	,335** ,001 98	,150 ,140 98	-,029 ,775 98	1 ,158 98	-,144 ,158 98	-,053 ,603 98
Qualité du service	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,639** ,000 98	,522** ,000 98	,217* ,032 98	,215* ,033 98	,530** ,000 98	-,144 ,158 98	1 ,158 98	,724** ,000 98
Satisfaction client	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,694** ,000 98	,580** ,000 98	,398** ,000 98	,462** ,000 98	,692** ,000 98	-,053 ,603 98	,724** ,000 98	1 ,000 98

Table de matières

Remerciements	
Dédicace	
Sommaire	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Introduction générale.....	1
CHAPITRE 1 : Emergence du marketing multicanal des services bancaires.....	7
Introduction :.....	9
Section 1 : Du marketing au marketing des services bancaires :	10
1.1 Généralités su le marketing :.....	10
1.1.1 Définition du Marketing :.....	10
1.1.2 Evolution du Marketing :	10
1.2 Le marketing des services :.....	11
1.2.1 Notion de service :.....	11
1.2.1.1 Définition du concept service :.....	11
1.2.1.2 Les spécificités d'un service :	11
1.2.2 Notion de servuction :	13
1.2.2.1 Définition :	13
1.2.2.2 Les éléments du système de servuction :	14

1.2.3 Fondement du marketing des services :	14
1.2.3.1 Apparition du marketing des services :	14
1.2.3.2 Définition du marketing des services :	15
1.2.3.3 La différence entre le marketing des services et le marketing des produits :.....	16
1.2.3.4 Les défis du marketing des services :	18
1.3 Le marketing bancaire :.....	18
1.3.1 Notion du marketing bancaire :	18
1.3.1.1 Définitions :.....	18
1.3.1.2 Les spécificités du marketing bancaire :	19
1.3.2 Le mix marketing bancaires :.....	20
1.3.3 L'importance croissante du marketing bancaire :	22
Section 2 : Le marketing multicanal et la distribution des services bancaires	23
2.1 Le marketing multicanal :	23
2.1.1 Définition du concept ' Multicanal' :.....	23
2.1.2 Les canaux de distribution :	24
2.1.2.1 Les canaux physiques (off line) :	24
2.1.2.2 Les canaux virtuels (onlines) :	25
2.2 La mise en place d'une démarche multicanale :	27
2.3 Les avantages de la distribution multicanale :.....	28
2.4 Les inconvénients du marketing multicanal :.....	30
Section 3 : La stratégie multicanal	31

3.1 La banque multicanal :	31
3.1.1 Définition :	31
3.1.2 Les orientations stratégiques de la banque multicanal :	31
3.1.3 Les avantages de la banque multicanal :	33
3.2 La stratégie du marketing multicanal :	33
3.2.1 Les facteurs clés du succès :	33
3.2.2 Les approches (modèles) de la stratégie multicanal :	34
3.2.3 Les objectifs du multicanal dans la stratégie marketing :	34
3.3 La mesure de l'efficacité du marketing multicanal :	36
Conclusion :	37
CHAPITRE 2 : La relation client-multicanal, nouvel enjeu stratégique pour les banques.....	38
Introduction :	39
Section 1 : l'approche relationnelle dans les services bancaires	40
1.1 marketing transactionnel au marketing relationnel :	40
1.1.1 Apparition et définition du marketing relationnel :	40
1.1.2 Les forme du marketing relationnel :	42
1.1.3 Le passage de l'optique transactionnelle à l'optique relationnelle :	43
1.1.3.1 Le marketing transactionnel :	44
1.1.3.2 Les dimensions de différence entre le transactionnel et le relationnel :	44
1.2 Les missions du marketing relationnel :	45
1.2.1 Le marketing relationnel proactif :	45

1.2.2 Le marketing relationnel d'adaptation :	46
1.2.3 Le marketing relationnel de fidélisation :	46
1.2.4 Le marketing relationnel de partenariat :	46
1.3 Objectifs, facteurs de réussites et le développement de l'approche relationnelle :	47
1.3.1 Objectifs du marketing relationnel :	47
1.3.2 Les facteurs de réussite de l'approche relationnelle :	48
1.3.3 Le développement du marketing relationnel des services bancaires :	50
Section 2 : La qualité des services et la satisfaction des clients	52
2.1 La qualité des services :	52
2.1.1 Définitions :	52
2.1.2 Les caractéristiques de la qualité de service :	53
2.1.3 Les dimensions de la qualité de services :	54
2.2 Notion de la satisfaction des clients :	57
2.2.1 Définition du concept :	57
2.2.2 Les caractéristiques de la satisfaction :	57
2.2.3 Les déterminants de la satisfaction :	58
2.3.4 Les types de la satisfaction :	59
2.3.5 Les dimensions de la satisfaction :	60
2.3 L'évaluation de la qualité des services et la satisfaction des clients :	60
2.3.1 La mesure de la qualité dans le domaine des services :	60
2.3.1.1 Les mesures externes :	60

2.3.1.2 Les mesures internes :	61
2.3.2 Les méthodes de mesures de la satisfaction :	61
2.3.2.1 Les suggestions et réclamations :	61
2.3.2.2 L'enquête de satisfaction :	62
2.3.2.3 Le client mystère (fantôme) :	62
2.3.3 La distinction entre la qualité de service et la satisfaction des clients :	62
Section 3 : L'interaction marketing multicanal qualité de service et satisfaction client.....	64
3.1 Le modèle de A, Parasuraman, Valérie A. Zeithaml et Léonard L. Berry :	64
3.2 Le modèle de la satisfaction :	66
3.3 Modèle de la satisfaction et la distribution des services bancaires multicanal :	66
Conclusion :	69
CHAPITRE 3 : L'impact du marketing multicanal sur la satisfaction des clients (cas de la TBA).....	70
Introduction :	71
Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil.....	72
1.1 Présentation de la TBA :	72
1.1.1 Le groupe NEST INVESTMENTS HOLDING, LTD :	72
1.2.....L'organigramme de la TBA : voir annexe n°	74
1.2.1 Le conseil d'administration :	74
1.2.2 Les différents comités issus du conseil d'administration :	74
1.2.3 Direction générale :	74

1.2.4. Les différents comités de la direction générale :	75
1.3 Le réseau d'agence :	75
1.4..... La vision et les missions de la TBA :	75
1.4.1 La vision de la TBA :	75
1.4.2 Les missions de la TBA :	75
1.5..... Les services de la TBA :	76
1.5.1 La banque à distance :	76
1.5.2 Trust mobilité :	76
1.5.3 Carte interbancaire CIB TRUST :	76
1.5.4 MANZILLI :	76
1.5.5 La Master CardTravel :	77
1.5.6 Bancassurance :	77
Section 2 : Démarche méthodologique de la recherche empirique	79
2.1 Description de la méthodologie de la recherche :	79
2.2 L'objectif de l'enquête :	79
2.3 Le cadre structurel de la recherche empirique :	80
2.3.1 La cible de l'enquête :	80
2.3.2 L'échantillon d'étude :	80
2.3.3 La taille de l'échantillon :	80
2.3.4 Présentation et structure du questionnaire :	80

2.3.5 Les types de questions employées :.....	81
2.3.6 Administration du questionnaire :	81
3.1 Analyse descriptive sociodémographique des clients interrogés :.....	82
3.2 Analyse des données concernant les clients de la TBA :	86
3.3 Analyse des données des variables étudiées (marketing multicanal, qualité de service et satisfaction client) :	89
3.3.1 L'interprétation des données relatives au marketing multicanal :.....	90
3.3.2 L'interprétation des données relatives à la Qualité de service de la TBA :	97
3.3.3 L'interprétation des données relatives à la satisfaction :.....	98
3.4 La vérification des hypothèses :	99
3.4.1 Test de la première hypothèse :.....	99
3.4.2 Test de la deuxième hypothèse :	101
Conclusion :.....	103
Conclusion générale :	105
Bibliographie.....	107
Liste des annexes :.....	111
Table de matières	121