

L'OPPORTUNITE D'ADOPTION DE LA DEMARCHE MULTI CANAL DANS L'OPTIMISATION DE L'EMERGENCE DU SECTEUR BANCAIRE ALGERIEN

*Dr. NEMER Rabiha, Centre Universitaire de Relizene
Dr. MOKHEFI Amine, Université Abdelhamid Ibn Badis de Mostaganem
Dr. HADJAR Assia, Université Abdelhamid Ibn Badis de Mostaganem*

Résumé: Depuis la révolution technologique, de nombreux chercheurs et praticiens se sont interrogés sur le véritable impact des TIC sur le comportement des consommateurs.

Ces technologies ont profondément changé la pratique du marketing, un de ces profonds changements est le développement de l'impact des informations technologiques, suite au développement de l'importance des services et des relations entre l'entreprise et son client.

De ce fait, le multi canal permet la disponibilité du service en tout temps et en tout lieu et entraîne de multiples changements tant au niveau de l'entreprise de service qu'au niveau du client.

Dans le cadre de notre travail, nous allons mener nos investigations dans la wilaya de Mascara (Algérie). Nous nous intéressons aux données de l'année 2016 (qui sont obtenues à travers une enquête par questionnaire).

Mots clés : TIC, Comportement du consommateur, Le consommateur multicanal, Le marketing multicanal, La distribution multicanal.

المخلص: منذ الثورة التكنولوجية، شكك العديد من الباحثين والممارسين في التأثير الحقيقي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على سلوك المستهلكين. وقد غيرت هذه التقنيات من ممارسة التسويق، واحدة من هذه التغيرات العميقة هي تطوير تأثير تكنولوجيا المعلومات، في أعقاب تطوير أهمية الخدمات والعلاقات بين الشركة وعملائها. وبالتالي، فإن قناة متعددة تتيح توافر الخدمة في أي وقت، في أي مكان وتسبب العديد من التغيرات على حد سواء على مستوى المؤسسة من الخدمة على مستوى العميل.

وكجزء من عملنا، سنجري تحقيقاتنا في ولاية معسكر (الجزائر). مهمتين ببيانات سنة 2016 (التي يتم الحصول عليها من خلال الاستبيان).

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، سلوك المستهلك، المستهلك متعدد القنوات، التسويق متعدد القنوات، التوزيع متعدد القنوات.

I. Introduction

Toutes les entreprises, de la simple PME à la firme multinationale, vivent dans un environnement complexe, incertain et dynamique sous le double effet de la globalisation et l'accélération des innovations et du progrès technologique notamment dans le domaine des TIC.

Dans ce contexte, l'introduction des technologies dans les activités des services offrent aux entreprises de services la possibilité de produire et de distribuer le service de différentes manières. Dont ces technologies entraînent une modification de manières traditionnelles de production et de livraison du service. Les canaux traditionnels ne constituent pas de barrières suffisamment efficaces, de nouveaux canaux technologiques (Internet, les centres d'appel, ...etc offrent des alternatives crédibles.

Notant que ces technologies remplacent le processus physique par le processus technique constituent des modèles radicalement nouveau. Et la multiplication des canaux

(physique/virtuel) et des formules de distribution (téléphone, internet, les automates, / magasins) ainsi que l'exacerbation de la concurrence entre eux marquent un bouleversement dans la recherche en distribution en particulier dans le secteur bancaire.

Dans ce cadre, l'objectif de cette étude est de souligner d'une part les caractéristiques de cette nouvelle forme de distribution des services qu'introduit le multicanal, ainsi que cette recherche a un caractère conceptuel et permet à partir d'une revue de littérature de montrer l'importance de l'intégration et celle d'une gestion plus orientée client dans une stratégie multicanal, en exigeant d'étudier le comportement du consommateur multicanal pour mieux comprendre son procédé tout en long de son processus de décision d'achat afin de choisir un canal de distribution. Et d'autre part, mettre en exergue les différents changements qu'entraîne le multicanal et qui amène l'entreprise de service d'une façon générale et la banque d'une façon particulière à se tourner vers de nouvelles orientations managériales.

«Une science ne débute qu'avec une délimitation suffisante des problèmes susceptibles de circonscrire un terrain de recherche sur lequel l'accord des esprits est possible» (Piaget in Martinet, 1997).

Dans cette perspective, cette recherche s'attache à répondre à la question principale suivante:

Comment l'avènement de nouveaux canaux de distribution permettra le mieux satisfaire le client bancaire algérien?

Pour répondre à cette question nous avons formulé les hypothèses suivantes :

H.1 Il existe une différence significative entre les individus de notre étude dans le comportement en agence et via les canaux technologiques.

H.2 l'utilisation de différents canaux de distribution bancaires doit être conçue comme une règle plutôt qu'une exception.

Ces hypothèses va nous permettre de répondre aux nombreuses questions, et elles sont formulées sous une forme facilitant leur vérification et la validation de ceux-ci dépendra naturellement de l'analyse qui sera fait par la suite.

Afin d'apporter une contribution de cette problématique, les objectifs suivants ont été proposés :

- cette étude explique comment utiliser les outils du marketing relationnel pour tisser des relations existants et bâtir des nouvelles relations, Cette relation se base sur une bonne connaissance du client, sur la satisfaction de ses attentes et sur sa fidélisation ;
- Peu de recherches à notre connaissance se sont intéressées au comportement de client multicanal plus particulièrement dans le contexte algérien. L'intérêt de cette étude est alors de prendre en considération un contexte particulier caractérisé par une conjoncture économique difficile marquant par une forte pression de nouveaux entrants (banques Françaises et étrangères).

II. Le consommateur multicanal

Le consommateur multicanal est un client ayant effectué des achats sur plus d'un canal de distribution (Kumar et Venkatesan, 2005). Par ailleurs, Neslin et Shankar (2009) apportent une définition plus large qui inclut non seulement l'achat mais également la recherche

d'informations, ils définissent donc le consommateur multicanal comme celui qui utilise plusieurs canaux de distribution dans un processus d'achat.

Les consommateurs de services et plus particulièrement ceux des services bancaires ont de plus en plus de choix grâce à l'élargissement de l'offre des banques. Les consommateurs de services sont aujourd'hui moins stéréotypés: il n'existe plus de consommateur unique, ni universel, sauf pour quelques rares produits. En effet, cette situation de fait a induit une nouvelle manière de concevoir la relation avec le consommateur, donnant lieu à l'avènement d'un nouveau type de consommateur qui pratiquera à grande échelle la consommation à distance à partir des moyens électroniques mis à sa disposition.

L'évolution de la société moderne sur le comportement des consommateurs, n'est pas sans conséquences. De ce fait, les consommateurs ont de moins en moins de temps à consacrer aux achats alors que leurs revenus augmentent, et ceci par manque de temps, d'où l'utilité de moyens annexes, rapides de faire leurs achats ou consommation de service.

Et Le consommateur des services technologiques est un consommateur avide d'innovation et souhaiterait être tenu au courant en permanence et le plus rapidement possible des opportunités qui peuvent l'intéresser.

Finalement Les études montrent que les clients multicanal qui achètent le plus de produits sont les plus actifs (fréquence d'achat) et les plus attractifs (valeur économique). « Ils représentent pour les entreprises une cible particulièrement intéressante » (Cité par ISAAC Henri, VOLLE Pierre, 2006).

Notant que le consommateur multicanal est caractérisé par :

- Présente un marché attractif par rapport au consommateur monocanal puisqu'il dépense en moyenne plus, achète plus souvent, plus d'articles (Neslin et Shnankar, 2009 ; Kushwaha, 2007 ;Kumar et Venkatesan, 2005) ;
- A une courbe de cycle de vie plus longue que le client monocanal (Neslin et Shankar, 2009) ;
- Apporte de la valeur à l'entreprise et a de plus faibles pensions de migration vers d'autres enseignes que le consommateur monocanal (Stone et al, 2002) ;
- A de plus fortes et de plus profondes relations avec l'enseigne que le client monocanal ;
- A plus de confiance et moins risque perçu vis-à-vis de transactions ;
- Le consommateur multicanal est moins fidèle que le consommateur monocanal, il a plus de chances de migrer vers les canaux d'une autre enseigne.

L'addition de nouveaux canaux technologiques aux canaux traditionnels existants amène le personnel en contact aussi bien le client à mobiliser de nouvelles compétences et de nouveaux rôles (Philippe 1996 ; Collart et Lejeune, 2001).

III. La distribution multicanal

Les systèmes de distribution multicanaux se sont donc beaucoup développés. Dans la littérature, de nombreuses définitions de ce concept existent. Le tableau 01 regroupe plusieurs définitions, en constatant que la majorité d'entre elles présente un élément commun : l'utilisation de plusieurs canaux par une entreprise. Les définitions sont fondées sur des oppositions : canaux en ligne VS canaux traditionnels (Anderson, 2001), physique et

électroniques (Nicholson et alii., 2002). Elles sont aussi relatives au nombre de canal dans la distribution. Sans oublier que les réseaux de distribution multicanaux offrent à l'entreprise diverse avantages mais représentent aussi un certain nombre de risques. Le tableau 02 synthétise les résultats d'une étude qualitative réalisée par Coelho et Easingwood (2004) ont identifiant les avantages et les inconvénients liés au système de distribution multicanal.

Tableau 01: Synthèse des différentes définitions des distributions multicanales

Auteurs	Terme employé	Définition
Cespedes et Corey, 1990, p.67.	Multiple channels management (gestion de canaux multiples)	« [Il s'agit pour les producteur d'augmenter les canaux directs de vente avec des canaux de distribution indirects pour atteindre des segments différents de manière plus efficace et efficace. »
Moriarty et Moran, 1990, p.146.	Hybrid marketing systems (Systèmes marketing hybrides)	" Les managers cherchant à couper dans les coûts et à accroître la couverture du marché, les entreprise ont ajouté de nouveaux canaux aux canaux existants. Ils utilisent tant la vente directe que les distributeurs, les ventes au détail que le courrier, le courrier que les ventes directes. Comme ils ajoutent des canaux et des méthodes de communication, les managers créent des systèmes marketing hybrides ".
Anderson, 2001, p.8.	Multichannel (multi canal) Clicks and mortar	" [...] modèle de gestion qui combine des canaux en ligne avec des canaux traditionnels off line, le " click and mortar " combine l'avantage de développer la conscience clients quant à l'existence des produits et services de votre entreprise, tout en leur offrant un accès plus important à ceux-ci, dans le cadre d'une gestion renforcée des stocks et des opérations "
Tang et Xing, 2001, p.331	Multichannel retailé (distributeurs multicanaux)	" [cesont] ceux qui combinent des magasins physiques, des catalogues, des sites Web, ou d'autres méthodes de vente au détail ".
Stone et al., 2002, p.40	Multichannel customer management (gestion multicanale du client)	"l'utilisation de plus d'un canal ou média pour gérer les clients d'une manière cohérente et coordonnée à travers l'ensemble des canaux ou médias utilisés ".
Nicholson et al., 2002, p. 131-132	Multichannel marketing stratégies (stratégies marketing multicanales)	" [Elles] cherchent à cibler les consommateurs via à la fois des moyens physiques et électroniques, comme autant de multiples chemins vers l'achat. C'est la prétendue approche " bricks ".
Easingwood et Coelho, 2003, p.35.	Multiple channel (canaux multiples)	" l'utilisation de plus d'un canal pour rendre les produits de l'entreprise disponibles aux consommateurs ".

Source : Sophie Jeanpert (2009), Réseaux de magasins et commerce électronique : analyse des déterminants de l'adhésion du personnel au multicanal, thèse de Doctorat :<http://doc.univ-lille1.fr>, consulté le 13/12/2015.

Tableau 02 : les avantages et inconvénients des systèmes de distribution multicanal (Coelho et Easingwood, 2004)

Les avantages	Les inconvénients
1. Augmentation des ventes : <ul style="list-style-type: none"> • Extension de la couverture de marché ; • Amélioration de la satisfaction client ; • Ciblage. 2. Réduction des coûts ; Meilleure qualité et quantité d'information ; 3. Réduction du risque encouru.	1. Risque de ressentiment et de confusion pour le consommateur ; 2. Conflits entre canaux ; 3. Augmentation des coûts ; 4. Perte de distinction.

Source : Coelho F. et Easingwood C. (2004), « Multiple channel systèmes in services : pros,cons and issues » ,the service industries journal ,vol 24,no 5p. 1 -29.

Tableau 03 : Avantages et inconvénients des différents types de canaux

	CANAL VIRTUEL	CANAL PHYSIQUE
Les avantages	l'accessibilité ; le gain de temps ; la facilité d'utilisation ; La capacité informationnelle ; la commodité.	la personnalisation ; les compétences professionnelles du personnel ; l'empathie et la courtoisie.
Les inconvénients	soucis lié à la sécurité ; l'indisponibilité des opérations ; le manque d'information qualitative ; le manque de personnalisation.	perte de temps ; problème d'accessibilité ; manque de commodité.

Source : Anne Marianne SECK, « l'expérience du client dans un contexte de distribution de services multi canal : sur quoi se fonde la satisfaction globale du client? » Laboratoire GREFI-CERGAM ? Université Paul Sésame (Aix Marseille III) (2008), consulté le 10/12/2015.

III. Méthodologie de recherche

III.1. Champ d'application

Dans le cadre de notre travail, nous allons mener nos investigations dans la wilaya de Mascara (Algérie). Nous nous intéressons aux données de l'année soit 2016 (qui sont obtenues à travers une enquête par questionnaire).

Notre population d'étude est composée par les agences de la banque nationale d'Algérie (BNA) opérant au niveau de la wilaya de Mascara. Cette étude prend en compte tous clients dans les daïras suivantes: Mohammadia, Sig, Mascara, Teghanif.

III.2.Echantillon

Notre taille d'échantillon s'élève à (400) membres, et choisi par convenance comme il est expliqué dans les tableaux suivants :

Tableau n° 04: Répartition de l'échantillon par Daïra

N°	Daïra	Population totale	Echantillon par Daïra
01	Mohammadia	1662	63
02	Sig	293	11
03	Teghanif	4032	154
04	Mascara	4508	172
Total			400

Source : réalisé par les chercheurs.

III.3. Déroulement de l'enquête et l'administration du questionnaire

Le questionnaire développé comprend deux parties. Une introduction générale au début de questionnaire présente le but de l'étude et rassure le répondant quant à l'anonymat.

Afin de limiter les biais à la formulation, les questions ont été rédigées de sorte que le vocabulaire utilisé soit le plus simple possible et le plus familier possible.

Chaque partie du questionnaire a été contrôlée et validée par trois professeurs. Plus l'utilisation de phrases courtes et précises a été privilégiée afin de faciliter la compréhension de l'ensemble des personnes ciblées.

En ce qui concerne la première partie du questionnaire, on présente le profil du répondant (son âge, son revenu, son sexe...).

Dans la même lignée la deuxième partie du questionnaire, l'objectif est de mettre en relief les facteurs qu'on a jugés pertinents pouvant avoir un impact sur le choix et l'évaluation du client des différents canaux de distribution, ainsi découvrir le comportement de client bancaire face aux canaux technologiques (Internet, téléphone et les automates) et face à face..

Sachant qu'à travers les différentes parties de notre questionnaire, nos dimensions sont mesurées avec des échelles de likert en 5 points, considérées comme des variables d'intervalle.

III.4. Présentation, discussion et interprétation des résultats

III.4.1 Les statistiques descriptives

Tableau 05 : Le profil des répondants

Variables		Fréquence	%
Sexe	Hommes	129	61,7
	Femmes	80	38,3
Age	Moins de 25 ans	16	7,7
	De 25 ans à 35 ans	84	40,2
	De 36 ans à 45 ans	64	30,6
	De 46 à 55 ans	24	11,5
Revenu	15000-20000	31	14,8
	25000-30000	41	19,6
	35000-40000	60	28,7
	45000-50000	34	16,3

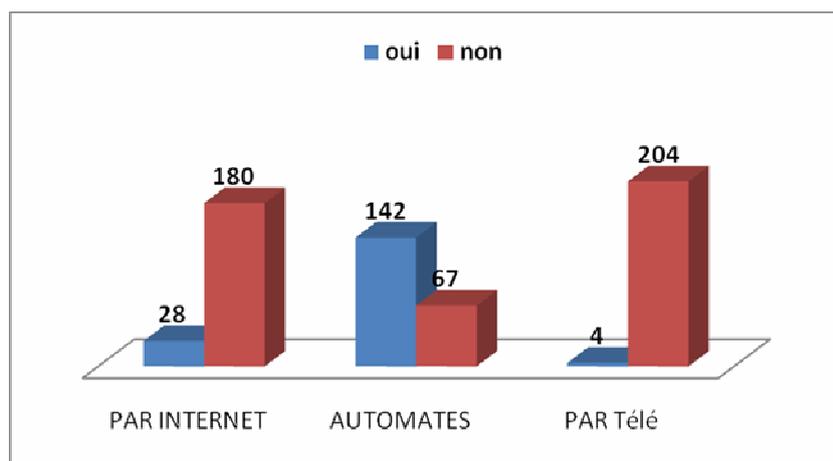
	50000-60000	26	12,4
	Plus de 60000	15	7,2
Catégorie socio-professionnelle	Employeur	118	56,5
	Ouvrier	15	7,2
	Etudiant	7	3,3
	Retraité	20	9,6
	Sans profession	2	1,0
	Artisan, Commerçant ou chef d'entreprise	7	3,3
	Cadre et profession supérieure	40	19,1
Habitation	Centre ville	123	58,9
	Banlieue	53	25,4
	Périphérique	33	15,80

Source : réalisé par les chercheurs suivant les résultats du SPSS.

Les résultats de ce tableau peuvent s'expliquer par le fait que notre questionnaire a été administré en langue française, élément qui a réduit la taille de notre échantillon et limite le choix de nos répondants; Ainsi que la culture, les habitudes de clients et la structure du système bancaire algérien expliquent ces différences. Pour les habitudes de consommation, nous trouvons un phénomène connu dans un pays comme l'Algérie, selon lequel les femmes s'occupent toujours du budget de leurs familles.

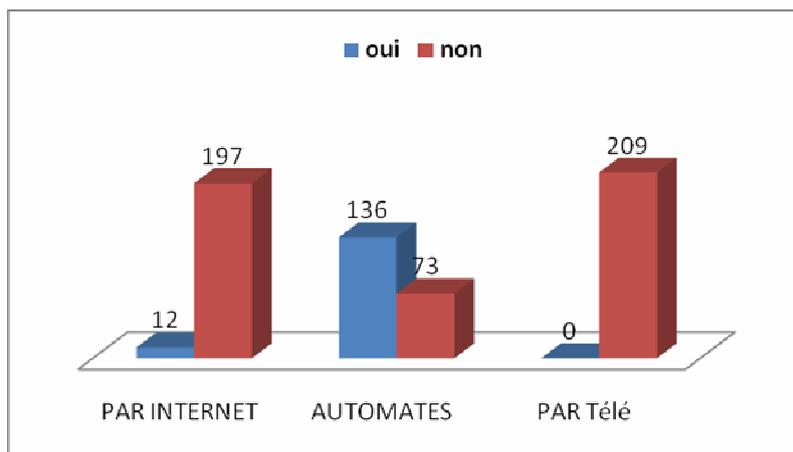
III.4.2 Le comportement des clients face au meilleur canal technologique

Figure 01 : Le comportement des clients face au meilleur canal concernant la consultation de compte



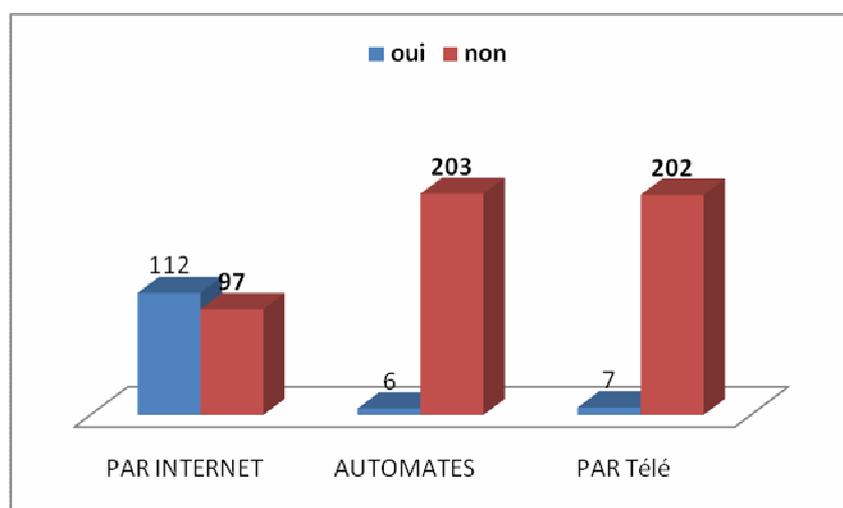
Source : réalisé par les chercheurs suivant les résultats du SPSS.

Selon le graphe 01, on remarque que plus la moitié des clients utilisent le canal automates pour consulter leur compte ce qui nous confirme que les clients bancaires n'ont pas une culture multicanal.

Figure 02 : Le comportement des clients face au meilleur canal concernant le virement

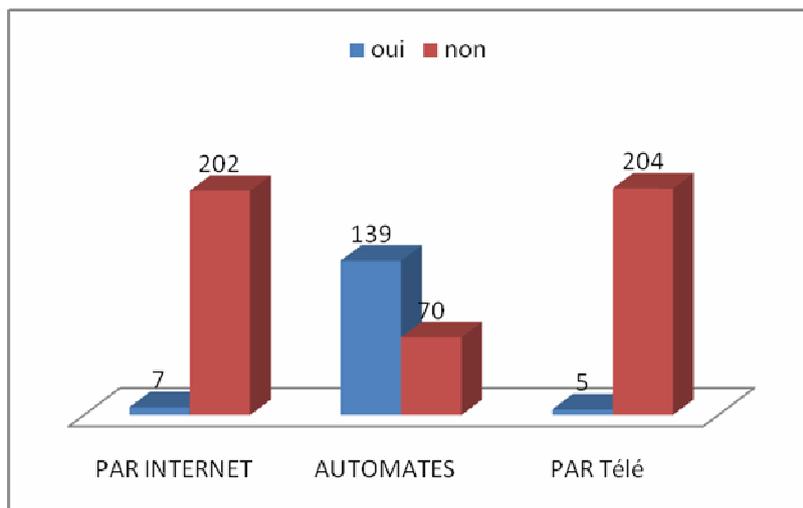
Source : réalisé par les chercheurs suivant les résultats du SPSS.

Selon le graphe 02, on remarque que plus la moitié des clients préfèrent le canal automates pour le virement ce qui nous confirme que les clients bancaires n'ont pas une culture multicanal.

Figure 03 : Le comportement des clients face au meilleur canal concernant le suivi des opérations

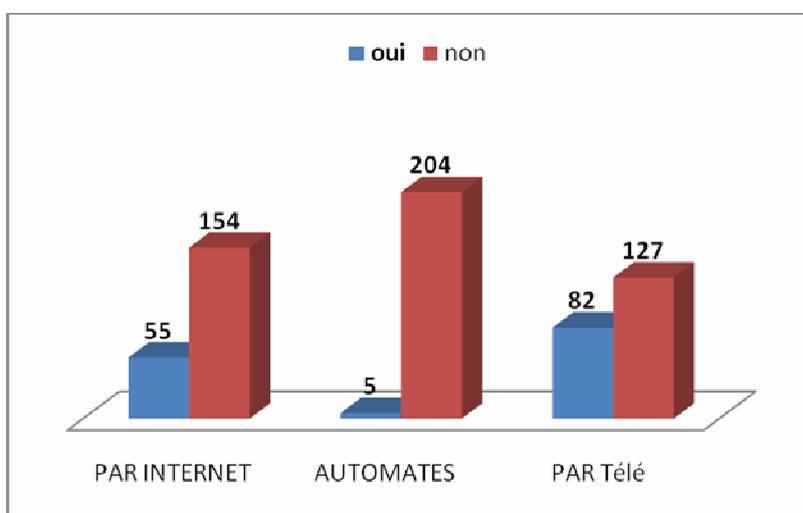
Source : réalisé par les chercheurs suivant les résultats du SPSS.

Selon le graphe 03, on remarque que plus la moitié des clients préfèrent le canal automates pour le virement ce qui nous confirme que les clients bancaires n'ont pas une culture multicanal.

Figure 04 : Le comportement des clients face au meilleur canal concernant le retrait

Source : réalisé par les chercheurs suivant les résultats du SPSS.

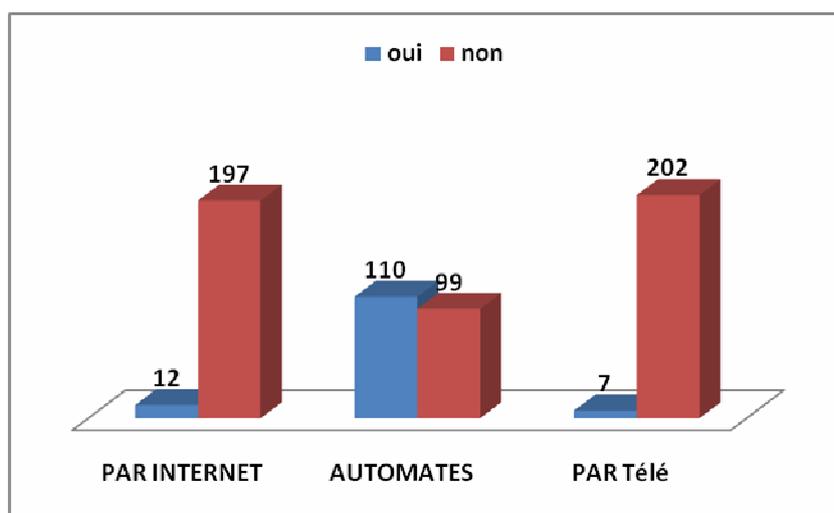
Selon le graphe 04, on remarque que plus la moitié des clients préfèrent le canal automates pour le retrait ce qui nous confirme que les clients bancaires n'ont pas une culture multicanal.

Figure 05 : Le comportement des clients face au meilleur canal concernant Prise de rendez-vous

Source : réalisé par les chercheurs suivant les résultats du SPSS.

D'après ce graphe, les clients (82 clients) utilisent beaucoup plus le téléphone pour la prise de rendez-vous contre 55 clients utilisent l'internet.

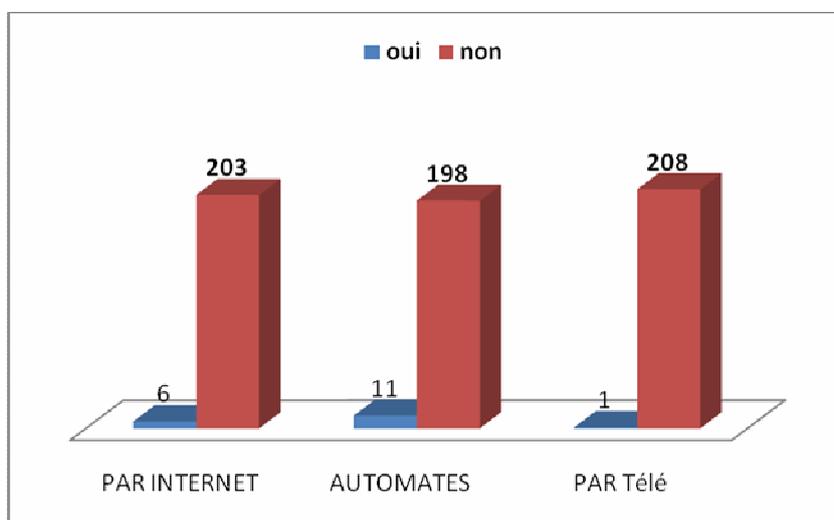
Figure 06: Le comportement des clients face au meilleur canal concernant action liée au chèque



Source : réalisé par les chercheurs suivant les résultats du SPSS.

Selon ce graphe, on peut constater que presque la moitié des clients (110 clients) utilisent le canal automates comme le meilleur canal pour des actions liées au chèque.

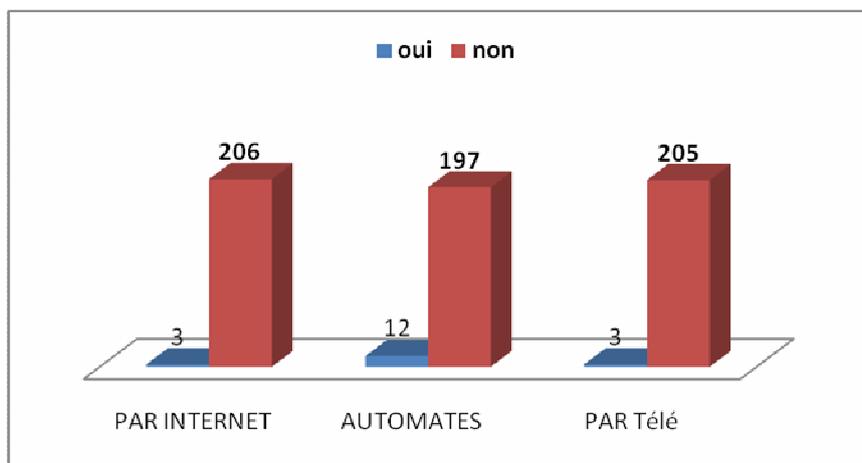
Figure 07 : Le comportement des clients face au meilleur canal Concernant prêt immobilier



Source : réalisé par les chercheurs suivant les résultats du SPSS.

A travers le graphe 07, nous constatons que les clients bancaires ne considèrent pas les canaux technologiques comme un meilleur canal pour demander un prêt immobilier soit (internet : 06 clients ; téléphone : 01).

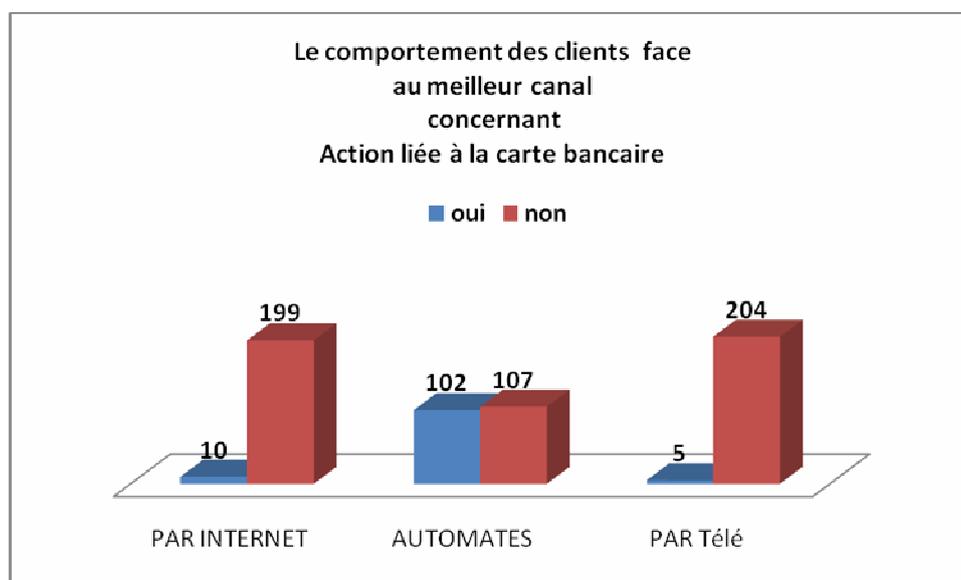
**Figure 08: Le comportement des clients face au meilleur canal
Concernant Ouverture et clôture de compte**



Source : réalisé par les chercheurs suivant les résultats du SPSS.

Selon ce graphe, nous constatons que la plus part des clients bancaires (197 clients) évitent utiliser les canaux technologiques concernant l'ouverture et clôture de compte.

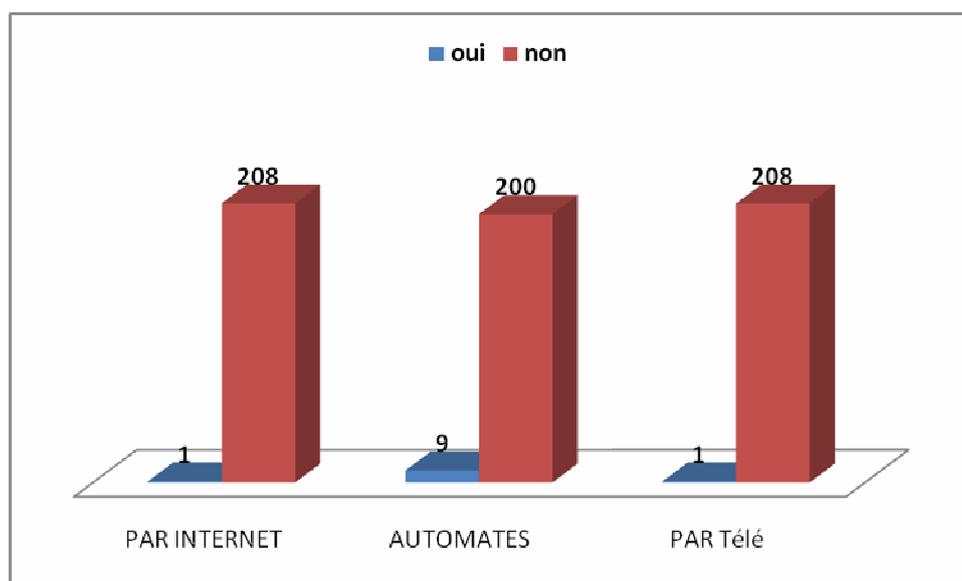
**Figure 09 : Le comportement des clients face au meilleur canal
Concernant Action liée à la carte bancaire**



Source : réalisé par les chercheurs suivant les résultats du SPSS.

Selon ce graphe, nous constatons que la moitié des clients bancaires (102 clients) préfèrent utiliser le canal automates concernant l'action liée à la carte bancaire.

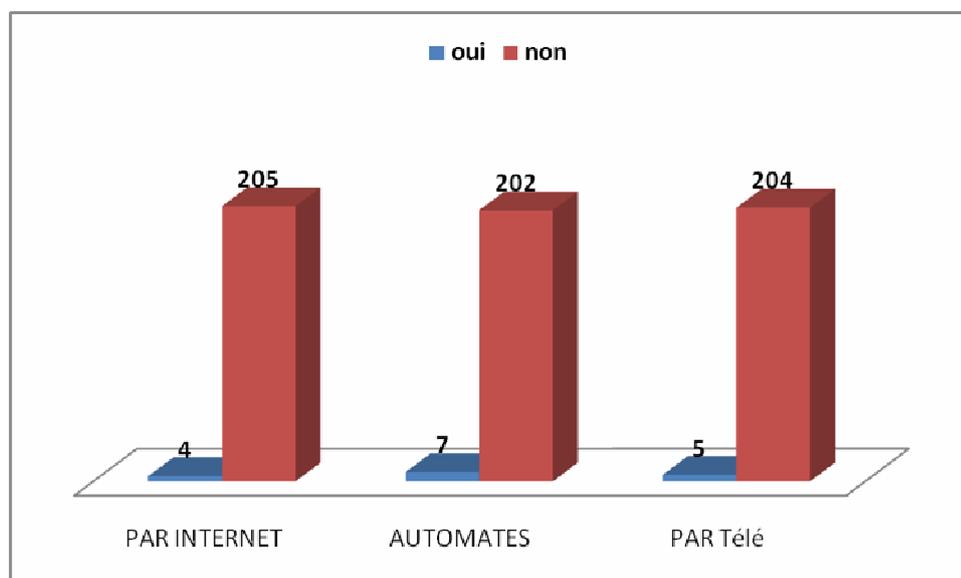
**Figure 10 : Le comportement des clients face au meilleur canal
Concernant plan d'épargne**



Source : réalisé par les chercheurs suivant les résultats du SPSS.

Selon le graphe 37, nous constatons que la majorité des clients bancaires (208 clients) n'utilisent aucun canal technologique concernant l'opération complexe « plan d'épargne ».

Figure 11 : le comportement des clients face au meilleur canal concernant Crédit



Source : réalisé par les chercheurs suivant les résultats du SPSS.

Selon le graphe 37, nous constatons que la majorité des clients bancaires (202 clients) n'utilisent aucun canal technologique concernant l'opération complexe « Crédit ».

III.5 Conclusion, contributions, limites et voies futures de recherche

Notre étude a porté sur le multicanal au sein du secteur bancaire algérien et sur les bénéfices qu'on peut tirer de cette approche face aux banques privées.

Sachant qu'on a fait appel à l'analyse univariée, comme techniques d'analyse statistique en vue de vérifier nos hypothèses de départ et en voici les conclusions qu'on a dégagé :

1. Dans un contexte multicanal de services bancaires algériens, le client adopte un comportement multicanal. Par conséquent, il ressort de nos différentes analyses que les canaux traditionnels sont les plus dominés dans les banques algériennes, pour cela les banques algériennes doivent donner de l'importance à la modernisation et le développement des nouveaux canaux (canaux technologiques) ;
2. Ainsi, le multicanal est une approche en cours et récente en Algérie cela signifie que les banques algériennes doivent adopter une stratégie multicanal et trouver des solutions pour éviter les obstacles qui gênent l'intégration d'une stratégie multicanal dans la stratégie globale des banques.

Le domaine des services particulièrement bancaire, doit continuer à faire l'objet de recherche en marketing pour mieux comprendre le comportement des clients.

Incontestablement ce projet de recherche a été réalisé avec beaucoup de rigueur et d'application. Comme toute autre recherche, cette étude a rencontré certaines limites d'ordre théorique et méthodologique, plusieurs questions restent sans réponse et permettent de mettre en évidence la nécessité de nouvelles voies futures de recherche.

Ces limites et ces orientations sont successivement présentées en perspective méthodologique et en perspective théorique que nous devons soulever :

- *Échantillon non représentatif*: la langue française dans la quelle a été rédigé le questionnaire a limité le choix de nos répondants. En effet, le tiers des personnes sollicitées pour participer à l'étude parlaient peu ou pas le français. Le fait que notre échantillon soit composé de 69,66% de clients rend notre étude non représentative de la population. Cette limite touche à la longueur du questionnaire de même qu'à la difficulté de rejoindre les personnes ciblées par notre étude ce qui explique la taille limitée de notre échantillon (209 répondants) ;
- La zone géographique pour la collecte de données a également influencé notre échantillon. En effet, seules les quatre banques BNA dans la Wilaya de Mascara ont été choisies pour participer à l'étude. Les autres banques qui se trouvent dans d'autres zones géographiques sont été exclues de l'échantillon ;
- *le cadre conceptuel*, au sein duquel on a intégré certaines variables qui sont déjà abordées au niveau de la revue de littérature, mais d'autres sont choisis à travers un jugement personnel quant à leur pertinence pour notre étude. Dès lors, il est possible que d'autres variables qui auraient un impact significatif sur la satisfaction client dans un contexte multicanal aient été négligées.

On va essayer de proposer de nouvelles pistes pour des recherches ultérieures, qui sont fondées sur les limites et les résultats de la présente recherche.

Premièrement, il serait intéressant de creuser davantage dans la littérature afin de déceler d'autres dimensions ou variables qui permettent de mieux appréhender le concept centrale de notre étude à savoir, le multicanal est une opportunité pour les banques algériennes.

En second lieu, il serait intéressant d'étudier le degré d'impact de multicanal au sein d'autres domaines : tel que la poste, tourisme, la santé...

Pour terminer, une autre avenue de recherche possible, serait d'étudier jusqu'à quel point la distribution multicanal permet de réduire ou de combler les écarts entre les perspectives et les attentes des clients au moment de l'offre de service, ceci à travers la méthode de la carte cognitive (Cosette, 2004) et appliquer le modèle Tétracasse (Llosa, 2006) pour vérifier la contribution de ces différents canaux à la satisfaction client.

Pour remédier à notre première limite, une prochaine recherche devrait s'assurer d'avoir une version en arabe pour les personnes qui ne parlent pas le français et, d'un autre côté, utiliser des entretiens en face à face avec les personnes analphabètes. Elle devrait également prendre en considération les banques dans plusieurs régions de l'Algérie. Ces éléments permettraient d'augmenter le taux de réponse, donner une vision plus représentative du marché financier algérien et de sa population, ce qui n'était pas l'objectif de la présente recherche.

Pour remédier à notre deuxième limite, une étude pourra intégrer d'autres variables contextuelles et les tenir en compte telles « les variables liées aux clients », « variables liées à l'entreprise » et « variables liées à l'environnement » qui peuvent influencer l'évaluation de client et son choix.

Bibliographie

- BES S., BENICHOU M., ELIDRISSI, C.TARTIU, *Les incidences du développement des NTIC sur les pratiques des banques* », Thèse Dirigé par; C.GALLOUJ, 2001,2002, Université des sciences et technologies de Lille. A
- Alard Pierre et Diringier Damien, *La stratégie de Management de la relation client, un support dynamique de management de la relation client, le model consommer connections*, Edition Dunod, 2000.
- Boisdevésy Jean-Claude, *Le Marketing relationnel*, Ed. D'organisation, 2001.
- Boss Jean-François, *La contribution des éléments du service à la satisfaction des clients*, Revue Française du Marketing, No. 171, 1999.
- Brun Isabelle, *Les facteurs clés de succès d'une approche relationnelle bancaire en ligne, une introspection à l'aide d'une cartographie cognitive*, cahier de recherche CMSF03, 2009.
- CEDROLA E., *Les nouveaux services bancaires liés à Internet*, RFM, N°189/190, 2002.
- Chapitre 1, *L'analyse des relations entre clients et fournisseurs* :<http://docplayer.fr/279513-Chapitre-1-l-analyse-des-relations-entre-client-et-fournisseur-1-la-perspective-historique.html> consulté le 03/12/2015
- COLLART D., LEJEUNE C., *Multi canal : croissance et rentabilité*, Les Echos, l'art du Management, 18 avril 2002.
- CEDROLA E., *Les nouveaux services bancaires liés à Internet*, RFM, N°189/190,2002.
- Daghfous, Naoufel, *Analyse de données quantitative en marketing*, Montréal Gurérin Universitaire 3^{ème} millénaire, 2006.
- D'Astous, A., *Le projet de recherche en marketing*, Edition Montréal chenièrre Education, 2005.
- Debourg Marie Camille, *Étude de cas de marketing*, Edition Berti, 2004.
- Desbois Jean- Phillip, Campana François, *Banque à distance : vers un usage mature d'internet dans la stratégie de distribution*, Revue Banque n°678 mars 2006.
- DESHAMPS Laure, *Les quatre lois de l'innovation*, Marketing magazine N° 82-2003.
- Drucker-Godard C., Ehlinger S. Et Grenier C., *Validité et fiabilité de la recherche*, in THIETART R.A. et coll, 1999.
- DEBOURG Marie Camille, *Étude de cas de marketing*, Edition Berti, 2004.
- DESHAMPS Laure, *Les quatre lois de l'innovation*, Marketing magazine N° 82-2003.

- Evrard Yves, *La satisfaction des consommateurs : état des recherches*, Revue Française du Marketing, N° 144-145, 1993/4-5.
- Faivre Jean-Philippe, *Concevoir et réaliser une enquête de satisfaction des clients*, Paris, AFNOR, 2001.
- Flambard Ruand S., Losa S., *Marketing relationnel et marketing des services : une profonde complicité*, in Bernard Pras (eds), 1999, faire de la recherche en marketing, Bernard pras, Vuibert.
- Flambard-Ruand S., *Le marketing relationnel : nouvelle donne du marketing*, ETheque.com, 2002.
- FOURNEL Eric, Orga Consultant, *Distribution bancaire : Comment positionner le téléphone?* Banque Magazine n°647 /Mai 2003.
- file:///D:/ARCHIVES/Desktop/Doctorat%2001/markrting%206/rabiha/m_loptimisation-de-la-strategie-multicanal-dune-institution-financiere0.html Consulté le 03/12/2015
- Gauthy-Sinichal Martine, *Etudes de marchés : Méthodes et outils*, 2ème édition, De Boeck & Lacier s.a, 2005.
- GIORDANO Jeune-Louis, *L'approche qualité perçue*, Groupe Eyrolles, Edition d'Organisation, 2006.
- Godard C Drucker, Ehlinger S. Et Grenier C., *Validité et fiabilité de la recherche*, in THIETART R.A. et coll, 1999.
- <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/stat-inferentielles/regression-multiple.php>
- <https://us.search.yahoo.com/yhs/sésearch?hspart=ima&hsimp=yhs002&p=Anne%20Marianne%20SECK%20:%20le%20multicanal> ,consulté le 13/12/2015
- <http://www.iae.unvaix.fr/cerog/wp/marketing/wp542>, consulté le 28/05/2016
- ISAAC Henri, VOLLE Pierre, *E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*, 2006.
- Ivens .B , Mayhofer .U, *Les facteurs de réussite du Marketing Relationnel*, Décisions Marketing , Vol .31, 2003.
- JALLAT .F., *A la reconquête du client*, Village Mondial, 2001.
- Jeanpert Sophie, *Réseaux de magasins et commerce électronique : analyse des déterminants de l'adhésion du personnel au multicanal*, thèse de Doctorat, 2009, :<http://doc.univ-lille1.fr>, consulté le 03/12/2015
- Jones T.O. & Sasser W.E., *Why Satisfied Customers Defect*, Harvard Business review, November-December, 88-99.
- LAFERVE I., PLE L., *L'impact du client sur la coordination d'un réseau de distribution multi canal : le cas de la banque de détail*, 13^{ième} conférence de l'AIMS Normandie , 2-4 juin 2004.
- LENDREVIE J., DEBAYNAST .A, *Publicitor*, 7ème édition, DUNOD édition, 2008.
- Monin Jean -Michel, *La certification qualité dans les services, outil de performance et d'orientation client*, Afnor, 2001.
- Munos A, *L'interface dans la distribution multi canal : implication pour le management des services*, thèse de doctorat des sciences de gestion, facette sciences économiques et de gestion, Université de Méditerranée, 2003.
- ONTOYA- WEISS (M.) & AL., *Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational, Multichannel Service Provider*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.31, n°4,448-458, 2003.
- N'Goala, *Epistémologie et théorie du marketing relationnel*, Congrès International de l'Association Française de Marketing, Bordeaux, 14, & 15 mai ,1998.
- Noyé Didier, *Pour fidéliser les clients*, INSEP EDITION, 2000.
- OUASLATI Hanene, *Au delà de la stratégie de distribution multi canal intégrée*, Doctorante, CR2M- Université de Montpellier 2, ISG- Université de Tunis.
- Ray Daniel, *Mesurer et développer la satisfaction clients*, Eyrolles, Edition d'Organisation, 2002.
- Richard, Ladwein, *L'impact de la conception des sites de e-commerce sur le confort d'utilisation : une proposition de modèle*, 17ème Congrès de l'AMF, 2001.
- SABADIE (W.), VERNETTE (E.), *Le management d'une servuction « online » : quelles caractéristiques et implications pour le marketing ?*, Revue Gestion 2000, n° 6, 171-193.
- Véronique Des gares, *Management de la banque : risque, relation client, organisation*, Edition Pearson Paris, 2008.
- YI, Y, *A critical review of consumer satisfaction*, American Marketing Association, 1999.
- Zaim Imad, JALASSI Widad, *La contribution des éléments de service offert par le centre d'appels à la satisfaction du client : une évaluation à partir du modèle tétra classe*, Revue Marocaine de recherche «en management et marketing, Numéro double 4-5.2011.
- Zoillinger Monique, Lamarque Eric, *Marketing et stratégie de la banque*, 5ieme édition, Edition

M

Dunod, Paris, 2008.

Dans le cadre de notre recherche sur l'adoption des TIC dans le cas des services bancaire, nous enquêterons sur le comportement de client bancaire via l'usage des canaux technologiques à savoir : (l'internet, le téléphone et les automates), ainsi le canal physique (face à face en agence).

Répondre à ce questionnaire vous prendra environ 10 à 15 mn. Les réponses sont totalement anonymes.

Nous vous remercions de bien vouloir répondre aux questions proposées. Une fois l'étude est achevée, il vous ferait plaisir de mettre à votre disposition un résumé des résultats obtenus.

A1: Le Questionnaire

Madame/Monsieur,
N°

Questionnaire

De prime d'abord, nous aimerons vous présenter une brève définition du concept central de notre étude, à savoir la satisfaction client bancaire et le multicanal.

Le multicanal est une innovation technologique de procédé, qui produit des méthodes de production et de livraison de services technologiquement nouveaux.

NB : Automate : guichet automatique et distributeur
Téléphone : le call center et mobile

Partie 01 : le profit du répondant

Q1. Vous êtes :

Un homme

Une femme

Q2. Quel est votre statut matrimonial ?

Marié (e) Séparé (e)

Veuf (Ve) Divorcé (e)

Célibataire

Q3. Quel est votre âge ?

Moins de 25 ans

De 25 ans à 35 ans

De 36 ans à 45 ans

de 46 ans à 55 ans

de 56 ans à 65 ans

plus de 65 ans

Q4. Quel est votre revenu ?

15000-20000

45000-50000

25000-30000
 35000-40000

55000-60000
 60000 et plus

Q5. quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Employer

Artisans, commerçant et chef d'entreprise
 Cadres et professions intellectuelles supérieures

Ouvrier
 Etudiant
 Retraités
 Sans profession

Q6. Vous habitez ?

Centre ville
 Banlieue
 Périphérique

Partie 02 : Le comportement de client face au canal physique et aux canaux technologiques

Q1. Actuellement quels sont les différents services financiers dont vous bénéficier de votre agence bancaire ?

A. Opérations courantes ou simples :

1. Consultation de compte ;	<input type="checkbox"/>
2. Virement	<input type="checkbox"/>
3. Suivi des opérations	<input type="checkbox"/>
4. Retrait	<input type="checkbox"/>
5. Prise de rendez-vous	<input type="checkbox"/>
6. Recueil d'information	<input type="checkbox"/>

B. Opérations non courantes ou complexes:

1. Action liée au chèque	<input type="checkbox"/>
2. Prêt immobilier	<input type="checkbox"/>
3. Ouverture et clôture de compte	<input type="checkbox"/>
4. Action liée à la carte bancaire	<input type="checkbox"/>
5. Plan d'épargne	<input type="checkbox"/>
6. Crédit	<input type="checkbox"/>

Q2. Quels facteurs de risque percevez-vous sur l'usage du canal physique ?

Manque de commodité
 Perte de temps
 Problème d'accessibilité
 Le personnel non compétent
 Manque de confiance
 Soucis liés à la sécurité

Q3. pour quelles raisons principales qui vous motivent à utiliser les canaux technologiques (internet-automate-téléphone) ?

1. facilité d'utilisation	<input type="checkbox"/>
2. la disponibilité	<input type="checkbox"/>

3. la commodité 4. la rapidité 5. La sécurité 6. Le design du site 7. L'accessibilité : <ul style="list-style-type: none"> • Pratique et utile • Je préfère avoir à mon agence 8. Accès à une grande d'informations	
---	--

Q4. Pour vous quel est le meilleur canal online (internet-automate-téléphone)?**A. Opérations courantes ou simples :**

	<i>Internet</i>	<i>automate</i>	<i>Téléphone</i>
1. Consultation de compte ;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Virement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Suivi des opérations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Retrait	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Prise de rendez-vous	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Recueil d'information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B. Opérations non courantes ou complexes :

	<i>Internet</i>	<i>automates</i>	<i>Téléphone</i>
1. Action liée au chèque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Prêt immobilier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Ouverture et clôture de compte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Action liée à la carte bancaire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Plan d'épargne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Crédit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q5. Quels facteurs de risque percevez-vous sur l'usage des canaux online ?

1. impactent la relation avec votre banque :	<input type="checkbox"/>
2. Peur d'être victime de fraude	<input type="checkbox"/>
3. Peur de faire des mauvais choix	<input type="checkbox"/>
4. Peur de souscrire dans la précipitation.	<input type="checkbox"/>
5. Peur de perdre l'argent	<input type="checkbox"/>
6. Soucis liés à la sécurité.	<input type="checkbox"/>
7. Le manque d'informations qualitatives	<input type="checkbox"/>
8. Manque de personnalisation	<input type="checkbox"/>

Merci beaucoup d'avoir participé à cette enquête