

La distribution multicanal comme stratégie d'innovation et son impact sur la qualité de service bancaire

NOUALA Meriem

Et

DANI EL KEBIR Maachou

Université Djillali Liabes de Sidi Bel Abbés

Résumé

Récemment, la stratégie marketing d'innovation est étudiée par de nombreux chercheurs, cette dernière est explorée et appliquée en plusieurs secteurs industriels qu'il soit ou tertiaire. Cet article présente une étude qui a pour but d'identifier l'impact de la stratégie Multicanal autant que stratégie Marketing innovante sur la qualité de service bancaire et spécifiquement comment ces canaux de distribution sont-ils choisis par le client de la banque.

Une étude exploratoire a été menée et un questionnaire a été conçu à cet effet et distribué à l'échantillon de l'étude lors du déroulement des entretiens directifs qui sont les clients de la banque BNP PARIBAS de la ville de Sidi Bel Abbés, ce qui nous a permis d'identifier, d'une part, la façon dont les clients de la banque choisissent le canal approprié pour le service bancaire demandé et si le choix est effectué selon un seul mode de délivrance de service *monocanal* «Offline» qu'il soit ou «Online» ou bien selon plusieurs modes «*multicanal*» méthodes. D'autre part, identifier les principaux facteurs qui influencent le choix des canaux de distribution par le client dans l'un des secteurs sensibles sur le marché Algérien qui est la banque.

Les mots clés: stratégie Marketing d'innovation- qualité de service bancaire-Stratégie Multicanal

Abstract

Recently, the Innovation strategy in marketing is studied by academia, then, explored and applied by many industrial sector areas; especially, banking sectors. This paper presents a study that aims to identify the impact of multichannel marketing strategy as a strategy marketing Innovation on quality of banking services and more precisely how can those channels be chosen by the banking customer.

An exploratory study was conducted and well-shaped questionnaire was designed for this purpose and distributed to the sample of the study who's customers of BNP PARIBAS of Sidi Bel Abbés City, it has enabled us to identify, on the one hand, how can the banking customers choose the appropriate channel for the banking service demanded and if choice is made according to one way channel delivery of the service "Offline"/"Online" or according to several methods «multichannel ways». On the other hand, to identify the main factors influencing the choice of distribution channels by customers in one of the sensitive sectors in Algeria market which is the banking.

Keywords: Marketing innovation Strategy – Banking Service Quality - Multichannel Strategy

Introduction

En raison du changement technologique rapide qui a totalement bouleversé les secteurs économiques à l'heure actuelle, les grandes entreprises quel que soit leur domaine d'activité ont pris conscience d'intégrer ces nouveaux paramètres qui sont les nouvelles technologies de l'information et la Communication 'NTIC' à leur stratégie Marketing traditionnelle.

Actuellement, Les entreprises de service bancaire, qui évoluent dans un marché qui est basé sur la concurrence, proposent une nouvelle stratégie Marketing adaptée en prenant l'innovation comme un principe de base dans cette compétition.

Face à une clientèle exigeante, et de plus en plus équipée et familiarisée avec l'utilisation des nouvelles technologies pour ses besoins personnels et professionnels, le secteur bancaire fait face à la naissance d'un nouvel état d'esprit et une remarquable révolution des pratiques de gestion ZOLLINGER et LAMARQUE (2004).

L'essor de ces nouvelles Technologies de l'information et de la communication, a permis aux entreprises de service bancaires de proposer à leurs clients plusieurs systèmes de délivrance de service (Lefèvre et Plé, 2004). A côté des canaux traditionnels de distribution des services qualifiés de physiques (Soussa et Voss, 2006), émergent des canaux de délivrance de service technologiques. Parmi ces derniers nous pouvons citer : l'Internet, le téléphone qui jouent le rôle d'interface entre l'entreprise de service et ses clients et qui sont devenus des alternatives aux modes de délivrance de service traditionnels tels que le face à face. L'entreprise de service cherche ainsi, en plus d'une plus grande productivité (Dabholkar,1996) à se rapprocher du client tout en se trouvant à distance.

Ceci nous amène à nous intéresser à la problématique de la qualité de service et de la satisfaction globale du client dans un environnement multi canal.

L'objectif de cet article est de voir l'impact de la distribution multicanal comme stratégie d'innovation sur la qualité de service bancaire perçue par le client.

L'arrivée du multi canal comme le souligne Sousa et Voss (2006) « à travers les différents changements qu'il engendre appelle à une nouvelle conceptualisation de la qualité de service et de la satisfaction ».

Ceci nous amène à nous poser deux questions :

Dans un contexte de distribution de service multi canal :

- quel est l'impact de la stratégie multicanal sur la qualité de service bancaire?

- Quelles sont les facteurs de qualité influençant le choix des canaux «offline»/ «online» séparément ou combinés?

Pour répondre à ces questions, nous allons tout d'abord examiner le cadre conceptuel qui sous-tend cette recherche. Puis une étude exploratoire menée auprès du secteur bancaire sera présentée et les résultats de cette recherche seront ainsi discutés.

1- La stratégie d'innovation Marketing

a- stratégie d'innovation dans les services :

Le management de l'innovation est depuis le début des années 90 de plus en plus présent dans les discours stratégiques des entreprises, quel que soit leur domaine d'activité. Cependant, la

littérature académique se limite très souvent aux innovations technologiques menées dans le secteur de l'industrie et délaisse le secteur des services qui figure pourtant au premier rang en termes de capacité à innover (OCDE, 2000).

A l'heure actuelle, Innover dans les services est devenu capital car l'avantage comparatif des entreprises de service est à construire très fréquemment, parce qu'il est sujet à des imitations ou à des contres attaques permanentes de concurrents.

Nous retenons la définition suivante, qui est issue du manuel d'Oslo qui considère qu'une entreprise a introduit une innovation (dans le secteur de fabrication ou secteur de service), si elle a introduit sur le marché un produit (ou bien un service), ou un procédé de production nouveau ou amélioré du point de vue technologique. La nouveauté de l'innovation doit être évidente en terme de caractéristiques mesurables et objectives. De manière plus spécifique, L'innovation renvoie à la création de valeur nouvelle, plutôt orientée vers le client mais pouvant également concerner d'autres parties prenantes telles que l'organisation elle-même (Flipo, 2001). Les innovations peuvent ainsi porter sur plusieurs dimensions (Djellal et Gallouj, 2001): le concept de service, le processus (système informatique ou méthode de travail), l'organisation (niveau hiérarchique, structure, etc.) et le type de relation externe (nouveaux types d'interface, mise en place d'un médiateur, etc.).

Que ce soit pour diminuer leurs coûts ou pour se différencier, les banques se doivent d'innover afin de rester compétitives sur le marché. Les statistiques disponibles illustrent cette nécessité. Gellatly et Peters (1999) relèvent que les services financiers (qui englobent les services bancaires) innoveront fortement, avec un taux d'introduction de nouveaux produits ou de procédés supérieurs à ceux constatés dans les entreprises industrielles (près de 62 % contre 42% pour la chimie ou 54% pour l'industrie pétrolière). De même, dans l'enquête réalisée par Abi Saab et Gallouj (2003), près de 60% des banques déclarent être engagées dans des activités innovantes (36% de manière permanente et 23% de manière occasionnelle).

b- la stratégie de distribution de service champs d'application de stratégie d'innovation : L'émergence de la stratégie multicanal

Karmarkar (2000) est un des premiers chercheurs en innovation des services qui s'est focalisé uniquement sur les services en lien avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication (Internet, téléphone, bornes interactives, etc.) et propose une typologie à deux axes : le mode d'accès au service (centralisé : le client doit se déplacer ; ou décentralisé : le client a accès au service sans déplacement) et le coût d'accès à la technologie (continuum de faible à fort).

Avec l'avènement de l'outil internet, les entreprises n'ont guère le choix d'y s'adapter en intégrant ce dernier à leur stratégie marketing, par définition cet outil est un moyen voir un canal de communication d'une part, et un de distribution d'une autre part

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

« C'est l'utilisation de plus d'un canal par une organisation pour communiquer, distribuer et vendre ses produits et services en exécutant une stratégie marketing s'appuyant sur la

combinaison de canaux directs et indirects de communication permettant aux clients de choisir le canal qui leur convient » .

Le Marketing multicanal se base sur trois principes (Forester Research , HANDELSBLATT, BOOZ ALLEN analysis)

- > Donner le choix au consommateur : Communiquez via plusieurs canaux et laissez les clients décider du moment et du moyen pour accéder à l'information
- > Présenter l'information avec cohérence : Assurez-vous de la cohérence du message sur l'ensemble des canaux utilisés
- > Penser à la continuité : Autorisez les clients à se déplacer de manière transparente entre les canaux

Les Composantes du multicanal : Vers le système hybride

La coexistence de différents canaux qu'ils soient technologiques ou physiques pour la délivrance de service crée un système de distribution hybride tant à usage informationnel que transactionnel (SECK .M ,2008)

Un client peut avant de contracter un emprunt, visiter le site web de la banque pour glaner des informations, prendre un rendez-vous via un téléphone, et se déplacer à l'agence pour finaliser ses achats. Ainsi chaque étape de processus fait appel à des technologies différentes.

Cependant, le multicanal ne se limite pas à une juxtaposition de canaux mais réalise une union de canaux afin de constituer un avantage compétitif fort pour l'entreprise de service.

Les composants du multi canal

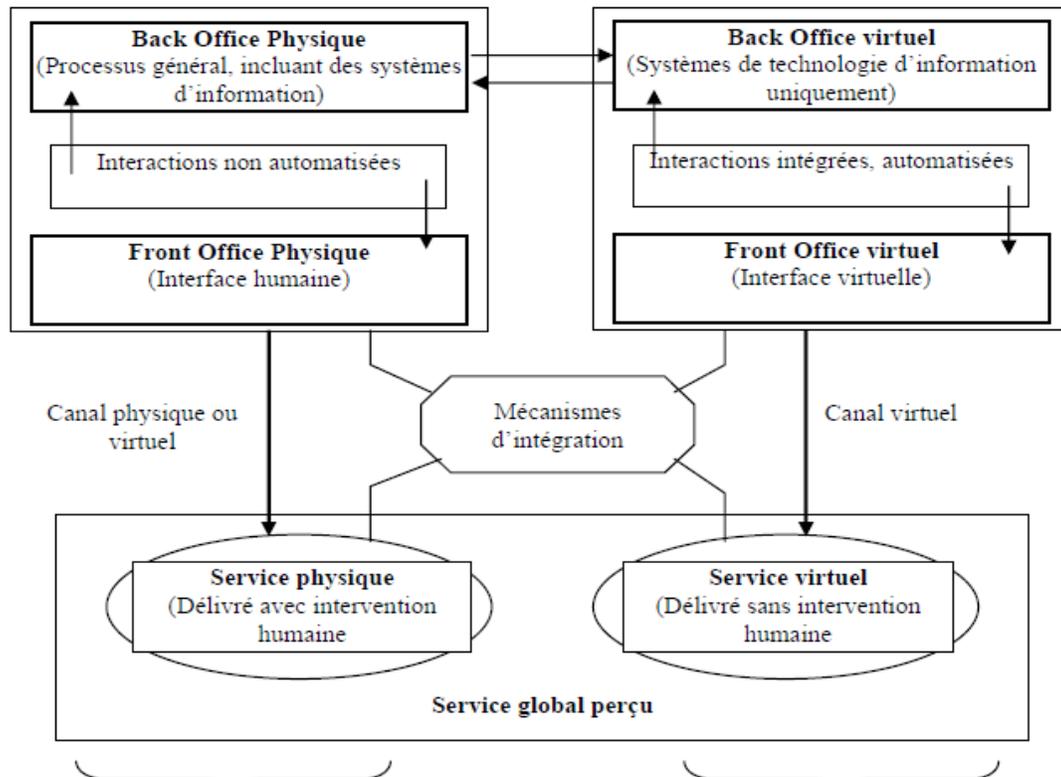


Figure n° 01 : les composants du multicanal / Source : de Soussa et Voss (2006)

2- La mesure qualité de service bancaire

2-1 La Qualité

L'une des stratégies concurrentielles majeures dans le domaine des services et de garantir un niveau de qualité supérieur. (P. EIGLIER & E. LANGEARD,1999)

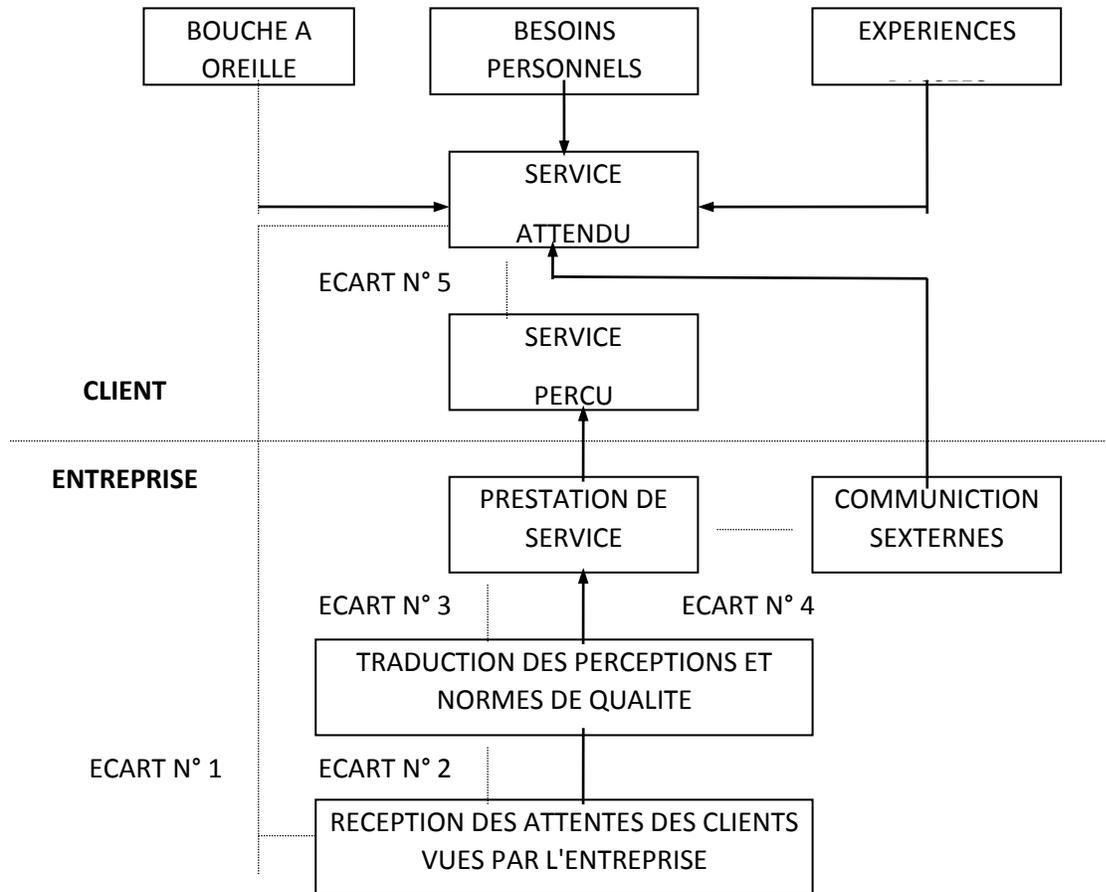
Il faut d'abord connaître les attentes et souhaits des clients en matière des qualités (que veulent-ils ?, quand ?, et sous quel forme ?), ainsi le client d'une compagnie d'assurances souhaite :

- 1- Ne pas avoir à attendre un guichet ou une salle d'attente plus de cinq minutes;
- 2- Recevoir un accueil attentionné, compétent et courtois;
- 3- Obtenir un service rapide.

Selon deux chercheurs américains à "Harvard Business School" ont élaboré un modèle qui recense les principaux écueils en matière de gestion de la qualité. Il est représenté à la figure 2. (P. KOTLER & B. DUBOIS ,1994)

Figure 2

Un modèle de la qualité



Les mêmes chercheurs ont élaboré une liste des déterminants de la qualité qui semble inadéquate du service considéré (Th. LEVITT, 1986)

- ✓ **L'accès :**
Le service doit être facilement accessible, sans retard ni attente.
- ✓ **L'information :**
Le service doit être décrit complètement par le client.
- ✓ **La compétence :**
Le personnel doit avoir les connaissances et la qualification nécessaires pour assurer la prestation de service.
- ✓ **La courtoisie :**
Le personnel doit être amicale, respectueux et attentif.
- ✓ **La crédibilité :**
L'entreprise et ses employés doivent être dignes de confiance.
- ✓ **La fiabilité :**
La prestation de service doit être complète correspondre aux attentes.
- ✓ **La capacité de réaction :**

Le personnel doit réagir rapidement efficacement à toute requête ou problèmes du client.

✓ **La sécurité :**

Le service doit être fourni des conditions de sécurité parfaite.

✓ **La compétence du client :**

Le personnel doit apporter attention aux besoins de la clientèle.

P. EIGLIER et E. LANGEARD dans leur ouvrage "SERVUCTION" (P. EIGLIER & E. LANGEARD, OP. Cité.), il résume la qualité des services sur trois dimensions différentes : l'out put, les éléments de servuction et le processus lui-même; tous trois sont en effet perçus et pour ainsi dire, achetés par le client.

a/ L'out put :

Il s'agit de la qualité du service lui-même du résultat de la servuction. Comme toute qualité, la qualité service est relative et ne peut se définir et s'exprimer que par rapport à quelque chose.

Ici l'étalon est constitué par les attentes du client : un service est de bonne qualité lorsqu'il satisfait exactement les besoins et les attentes, débouchant sur une segmentation volontariste qui permette d'adopter le service offert au segment retenu.

b/ Les éléments de la servuction :

La qualité des éléments de la servuction entre pour une grande part dans la qualité globale du service, car le client, non seulement les voit mais, pour aussi dire des expérimentés à des relations avec eux et va donc les évaluer. Cette qualité des éléments de servuction s'exprime sur deux dimensions :

- Qualité intrinsèque de chacun d'entre eux pris isolément : modernité, sophistication, propreté, état de maintenance et facilité d'usage des éléments du support physique, sont quelque uns des constituants de sa qualité; efficacité, qualification, présentation et disponibilité sont ceux du personnel en contact.
- La qualité des éléments de la servuction s'exprime en outre par le degré de cohérence entre eux, et surtout par degré d'adaptation au service recherché, et donc aux attentes du segment.

c/ Le processus :

Les règles de fonctionnement de la servuction; ainsi que le processus, c'est à dire, l'ensemble des interactions nécessaires à la fabrication du service, elle aussi expérimentée par le client, forment la dernière dimension de la qualité globale du service. Cette qualité s'exprime par la fluidité et la facilité de ces interactions.

Leur efficacité, leur séquence, et comme précédemment leur degré d'adéquation avec ce qu'aime et n'aime pas faire le client et avec le service recherché.

Ces trois dimensions de la qualité globale du service forment le cadre structurel dans lequel peuvent s'inscrire les actions d'entreprise de service en faveur de la qualité selon EIGLIER et LANGEARD.

3- Etude Exploratoire

3-1 Méthodologie

Une étude qualitative a été choisie de nature exploratoire qui est une approche qui vise à comprendre en profondeur le comportement du consommateur. Elle consiste à interroger un petit nombre d'individus en vue de comprendre leurs opinions, leurs attitudes, leurs freins, leurs motivations (MALHOTRA Naresh ,2007).

Le recueil des données s'est déroulé entre le 15 mars et le 15 Avril 2014,. Respectant les principes d'une étude de cas, qui « repose sur de nombreuses sources d'informations, dont les données doivent converger suivant un souci de triangulation », (Yin 1994), nous avons eu recours aux sources d'information suivantes :

✓ Des entretiens semi-directifs individuels : une série de 20 entretiens conduite, effectués auprès de 20 clients de la banque BNP Paribas de la ville de Sidi bel abbés d'une durée moyenne de 30 mn.

✓ La taille de l'échantillon : elle obéit au principe de saturation. Ce principe veut que le chercheur ne s'en tienne pas à un standard fixe : tant que ce dernier découvre des éléments nouveaux, l'étude continue ;il s'arrêtera lorsque les mêmes informations reviennent.

Nous avons opté pour le choix d'un échantillon à choix raisonné: les personnes qui constituent notre échantillon sont les personnes qui utilisent au moins deux canaux de délivrance de service bancaire . Le but est d'avoir une meilleure compréhension du client en termes d'évaluation et d'attitude dans un environnement de stratégie d'innovation multi canal.

Le guide d'entretien, a été légèrement adapté en fonction du profil de la personne rencontrée, mais les thèmes développés sont restés identiques. Il fit aussi l'objet d'adaptations incrémentales au fur et à mesure de l'avancement du terrain, suivant les préconisations de Miles & Huberman (2003), lorsqu'ils conseillent de procéder à une analyse au fil de la collecte des données. Tous les entretiens furent ensuite intégralement retranscrits, et ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique suivant les recommandations de Bardin (2001). Chaque entretien a fait l'objet d'un compte-rendu remis aux interviewés dans les trois semaines suivant l'entretien pour validation de leurs propos.

✓ Documents interne de la banque : Afin de compléter notre recherche, nous avons consulté des supports écrits, la banque des données et tous les statistiques élaborés par la banque BNP PARIBAS de la ville de Sidi bel abbés.

Le secteur bancaire constitue un secteur emblématique de la distribution multicanal en proposant depuis plusieurs années à ses clients plusieurs canaux de délivrance de service. Ce qui laisse

présupposer un « certain degré de familiarité des clients avec ses canaux » (Black et al., 2002) rendant la tâche plus facile dans notre tentative de comprendre l'évaluation et l'attitude des clients algériens . Pour obtenir un échantillon assez hétérogène, nous avons veillé à diversifier le plus possible le choix de nos répondants. Ces entretiens ont été complétés par deux autres réalisés auprès de deux experts de banques, responsables marketing.

3-2. l'importance de l'étude

Cette étude exploratoire nous permettra de voir :

- selon quels critères les clients choisissent-ils entre les différentes options de distribution de service mises à leur disposition par la banque ?
- Comment évaluent-ils les différents systèmes de distribution de service dans un contexte multi canal ?

Chaque entretien a été enregistré et intégralement retranscrit. L'analyse s'est faite en utilisant l'analyse de contenu thématique en découpant le texte par thème et fréquence d'apparition (Grawitz, 1995).

3-3. Résultats

1- Le profil des répondants :

20 clients au total ont été interviewés comprenant 11 hommes et 9 femmes âgés de 28 à plus. Le tableau 01 ci- dessous permet d'avoir un aperçu du profil de nos répondants et les différents canaux bancaires utilisés.

Tableau 1 : Le profil des répondants CANAUX UTILISES *Offline* et *Online*

	Age	Genre	Statut	Canaux utilisés			
				Offline	Online		
				Face à face En agence	Guichet automati que	Internet	Téléphone
1	55	Homme	Directeur entreprise	✓	✓	-	✓
2	34	Homme	Cadre supérieur	✓	✓	✓	✓
3	39	Homme	Enseignant	✓	✓	✓	✓
4	45	Homme	fonctionnaire	✓	✓	-	✓

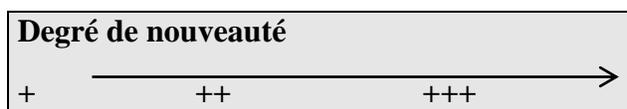
5	49	Femme	fonctionnaire	✓	✓	-	✓
6	34	Femme	enseignante	✓	✓	✓	-
7	35	Femme	enseignante	✓	✓	✓	✓
8	35	Homme	Directeur	✓	✓	✓	✓
9	30	Femme	commercial	✓	✓	✓	✓
10	43	Femme	Cadre supérieur	✓	✓	-	✓
11	28	Homme	commercial	✓	✓	✓	✓
12	42	Homme	Directeur d'hôtel	✓	✓	✓	-
13	66	Homme	Retraité	✓	✓	-	-
14	34	Femme	Cadre moyen	✓	✓	✓	✓
15	39	Femme	enseignante	✓	✓	-	✓
16	36	Homme	Agent de sécurité	✓	✓	-	✓
17	51	Homme	médecin	✓	✓	✓	✓
18	29	Homme	commercial	✓	✓	✓	✓
19	34	Femme	juriste	✓	✓	✓	✓
20	30	Femme	Cadre moyen	✓	✓	✓	✓

Quatre principaux systèmes de délivrance de service, les plus utilisés ont été ciblés : l'Internet, le téléphone (serveur vocal/ plateforme téléphonique- SMS). Les deux canaux les plus utilisés par la totalité de l'échantillon » sont l'agence et les automates. Ils sont fréquentés par une grande majorité même si le rythme de fréquentation n'est pas le même : la plupart des clients vont en agence au moins une fois par an et les automates sont régulièrement utilisés par les clients algériens. Le téléphone est utilisé occasionnellement. Quant à l'Internet c'est le canal le plus fréquenté en terme de rythme au moins une fois par mois par les clients jeune (32 ans en moyenne). Et Comme le souligne un des experts de banque : « les nouveaux canaux, Internet et le téléphone, ont considérablement augmenté les contacts entre les clients et la banque » Le tableau ci-dessus nous permet de voir que sur les 20 personnes interviewées, 13 utilisent Internet *banking* qui est la moitié de notre population . Ce qui laisse supposer qu'aujourd'hui l'Internet bancaire ou le « le *E banking* » représente un canal de communication et de distribution d'excellence. Les services bancaires délivrés via le canal Internet sont vus aux yeux du client comme étant incontestablement une révolution, quelque chose de positif.

2- Types d'opérations et système de délivrance de services les utilisés

Nous avons pu prouver que le choix du canal renvoie aux spécificités du service recherché, et ceci en démontrant que les canaux online sont plus utilisés pour des services simples types ; consultations de compte et suivi des opérations alors que le canal physique est plus destiné à des services complexes, types ; crédit bancaires ou plan d'épargne.

Tableau 2 : Types d'opérations et système de délivrance de services les utilisés



		Face à face	téléphone	Automate	Internet	
Degré de complexité ↓	+				73%	
					80%	
					53%	
	+		98 %	75%	86%	
	+		90%			
	+		88%			
+		76%				
+						
+						
+						

2- Facteurs influençant le choix des différents canaux :

- *Le type de service ou la nature de l'opération*

Chaque canal a une vocation ou une dominante particulière, spécifique et des attributs qui font qu'il est mieux placé pour réaliser telle ou telle opération. Ce qui se dégage est que pour des opérations de « conseils élaborés », des « opérations simples », « spécifiques », « un sujet important », « rare », « compliqué », « exceptionnel » c'est l'agence. Pour des opérations « simples », « standards », « classiques », les canaux à distance sont plus utilisés. L'Internet est privilégié pour son côté informationnel (consulter son compte,) et pour des opérations simples (voir tableau 2).

Ces résultats confirment les travaux en système d'information de Daft et Lengel (1986, 1987) portant sur la théorie de la richesse des médias. Selon cette théorie, le choix d'un média dépend de sa richesse et des caractéristiques des tâches. Selon l'auteur, le face à face est le média le plus approprié pour traiter les situations « ambiguës », assez complexes (Bendana, 2006).

L'arrivée des canaux technologiques comme Internet dans le domaine bancaire, se traduit par « une modification des rôles des canaux traditionnels » (Bendana, 2006 ; Meissonier, 2000) tels que les agences qui sont plus utilisées pour des activités à forte valeur ajoutée.

Conformément aux travaux réalisés par Black et al. (2002), Patricio et al. (2003) et Walker et al. (2006) le niveau de « complexité » et de « risque » lié à l'opération à effectuer va déterminer le choix du canal.

- *Des variables individuelles*

Parmi les facteurs qui le choix et l'évaluation du client des différents canaux les facteurs situationnels, démographiques et personnels

· Le « besoin d'interaction avec du personnel » défini par Dabholkar (1996, 2002) comme « l'importance pour le client de l'interaction humaine dans la rencontre de service » constitue un facteur ayant un impact sur l'usage et l'évaluation des différents systèmes de délivrance de service. Certains clients considèrent l'interaction humaine comme étant essentielle dans la rencontre de service :

C'est ce qui a été confirmé par tous interviewés

- Interviewé 6, 8, 9, 12,15 et 16:«J'aime voir et discuter avec mon conseiller et aussi de bénéficier en même de temps de ses conseils, Je me sens en sécurité».

Les clients ayant un fort besoin d'interaction avec du personnel en contact auront plus tendance à se tourner vers les canaux physiques et éviteront le plus possible les technologies de libre-service (Dabholkar et Bagozzi, 2002).

- Les « variables situationnelles »

Il ressort de nos entretiens que l'urgence du moment, la pression temporelle ou la situation du moment influence le choix des différents canaux. 35% des personnes interviewées émettent l'idée que le choix des différents canaux dépend de la situation ou de l'urgence du moment.

Interviewés 2,6,7,8,9,17et 20 confirment ce dernier « Si on est en cours de semaine et que j'ai le temps, je peux aller directement à l'agence... alors qu'en week-end c'est fermé, ».

Cependant, la dimension « risque » liée à l'aspect « sécurité » et celle liée à la « peur de se tromper » dans l'usage de la technologie en réalisant une opération constitue l'un des inconvénients les plus cités par les clients de ce canal. Ce qui fait que certains clients préfèrent se tourner vers le face à face en agence pour certaines opérations.

D'un autre côté, les clients privilégient le face-à-face en agence pour la « convivialité », l'« interactivité » et « l'expertise » du personnel en contact. Le « manque de commodité » (il faut se déplacer) et la « perte de temps » due aux files d'attente au guichet font que ce canal est de moins en moins utilisé.

Le canal téléphonique (avec un conseiller en ligne) est quant à lui principalement utilisé pour sa « rapidité d'utilisation » et son côté « interactif ». Mis à part les caractéristiques propres à chaque canal, le choix des différents canaux peut être influencé par l'aspect « coût » de la délivrance de service (Black et al., 2002). Et les clients ont tendance à privilégier Internet qui ne leur coûte rien en terme d'argent et qui est moins procédural que le canal téléphonique (Seck Marianne , 2008)

Conclusion

Cet article avait pour objectif de mieux appréhender les formes d'innovation au sein de la banque et comment et spécifiquement l'innovation en distribution multicanal et quel sont les facteurs influençant la qualité de service bancaire perçue par le client Algérien. L'étude de cas réalisée au sein du La Banque BNP PARIBAS -SBA a permis de faire émerger quatre principaux résultats :

En premier lieu, nous pouvons constater que les banques sont capables d'innover que ce soit au niveau organisationnelle, technologique ou conceptuelle non seulement pour avoir un avantage compétitif mais de plus pour améliorer la qualité de service sur le plan transactionnel que relationnel en intégrant des canaux technologiques de type «*Online*» : site web, téléphone mobile, call center, guichet automatique aux traditionnels de distribution physique de type «*Offline*» : agences bancaires et point de contact physique.

Par ailleurs, Les résultats de l'enquête montrent que de plus en plus les clients font confiance aux canaux technologiques comme Internet. Ce dernier contrairement à quelques années auparavant, pour faire des consultations de compte, virements, suivi d'opération, a contrario, Plus l'opération est impliquante, plus le client favorise un contact en agence c'est le cas des opérations complexes comme la demande des prêts ou ouverture / fermeture de compte.

Finalement, le choix des canaux de distribution de service bancaire fait par les clients ne se base pas sur un seul mode de délivrance service monocanal, mais sur un mode multicanal en liant les deux modes «*Offline*» et «*Online*» : un client peut avant de contracter un emprunt, visiter le site web de la banque pour glaner des informations, prendre un rendez-vous via un téléphone, et se déplacer à l'agence pour finaliser ses achats.

Références

- Bardin L. (2001), L'analyse de contenu, Presses Universitaires de France (1ère édition : 1977)
- Black N. J., Lockett A., Ennew C. et Winklhofer H., Mckehnie S., 2002, Modelling Consumer Choice of Distribution Channels: an Illustration from Financial Services, International Journal of Bank Marketing, Vol. 20, n°4, pp. 161-173.
- Dabholkar P. A., 1996, Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality, International Journal of Research in Marketing, Vol. 13 n° 1, pp.29-51
- Dabholkar P. A., 2000, Technology in Service Delivery: Implications for Self- Service and Service Support, in Swartz, T. A and Iacobucci, D. (Eds), Handbook of Service Marketing and Management, Sage Publications, Thousand Oaks, California, pp.103- 110.
- Djellal, F., and F. Gallouj (2005), Mapping innovation dynamics in hospitals, Research Policy, 34, 817-835.
- Eiglier , P & E. Langeard (1999), "Revue Française de Gestion" N°9.
- Flipo, J. P. (2001), L'innovation dans les activités de service, Editions d'organisation, Paris.
- Grawitz M., 1995, Méthodes des sciences sociales, Paris, Dalloz (9 Ème edition).
- Gellatly, G., and V. Peters (1999), Understanding the innovation process: Innovation in dynamic service industries, Working paper n° 9, Cat. n° 88-561)
- Karmarkar, U. S. (2000), Financial Service Networks: Access, Cost Structure and Competition, in Creating Value in Financial Services, Melnick, E., P. Nayyar, M. Pinedo, and S. Seshadri (Eds.), Kluwer
- Kotler, P, (1994), "Marketing Management" 8ème ed .
- Lefevre I. et Plé L., 2004, L'impact du Client sur la Coordination d'un Réseau de Distribution Multi canal : le cas de la Banque de détail, 13ème conférence de l'AIMS Normandie (2, 3, 4 juin)

- Levitt, Th. (1986), "Appliquant au service les méthodes de production" Revue Harvard Expansion
- Miles M.B., Huberman A.M. (2003), Analyse des données qualitatives, de Boeck, Bruxelles.
- Naresh Malhotra Marketing Search: An Applied Orientation, 5 th Edition. Pearson Education Compagny, NY USA (2007)
- OCDE, (2000), Promouvoir l'innovation et la croissance dans les services in Perspectives de la science, de la technologie et de l'industrie, 149-182.
- Patricio L. & al., (2003), improving satisfaction with bank service offerings: measuring the contribution of each delivery channel, Managing Service Quality, Vol. 13, n° 6, pp. 471- 482
- Seck Anne Marianne, (2008), La distribution Multi canal des Services en B to C Caractéristiques et Challenges. 7th International Marketing Trends Congress-Venise, January 17-19.
- Sousa R., Voss C. A., (2006), Service Quality in Multichannel Service Employing Virtual Channels, Journal of Service Research, Vol.8, n°3, pp.356-371
- Walker R. H., Johnson L. W., (2006), Why Consumer use and do not use technology- enabled services, Journal of Services Marketing, Vol. 2, n°2, pp. 125-135.
- Yin, R. (1994), Case study research: Design and methods (2nd ed.), Beverly Hills, CA: Sage
- Zonnlinger Monique,(2004) , Lamarque Eric.Marketing et Stratégie de la banque.Editions Dunod. Paris.