

EVALUER ET AMELIORER LA SATISFACTION DU CLIENT DANS UN CONTEXTE DE DISTRIBUTION DE SERVICES MULTICANAL

Quels enjeux, quel dynamisme pour le secteur bancaire
algérien?

NEMER Rabiha -C U Relizene
MOKHEFI Amine - Université de Mostaganem

Résumé : L'objectif de cette recherche est d'appliquer au secteur bancaire algérien le modèle : « la satisfaction dans un contexte de distribution de services bancaires multicanal » (Anne Marianne Seck, 2008). Ce modèle fera l'objet de notre étude afin de valider sa cohérence avec la réalité et

déterminer s'il existe d'autres dimensions ou variables pouvant avoir un impact sur la satisfaction globale du client bancaire dans un contexte multicanal.

Mots clés : Marketing relationnel - TIC – La banque multicanal – CRM – La qualité de service – satisfaction.

الكلية للزبون و ذلك بمنطق مختلف بالإضافة
إلى الأخذ بعين الاعتبار استخدام قنوات
متعددة لتحسين فعالية الخدمات بالبنوك.
الكلمات المفتاحية: التسويق العلائقي-
تكنولوجيا المعلومات و الاتصال- البنك
المتعدد القنوات- تسيير علاقة الزبون-
جودة الخدمات- الرضا.

الملخص : الهدف من هذه الدراسة هو
تطبيق نموذج مقترح من طرف الباحثة " ان
ماغيان ساك" على القطاع البنكي الجزائري،
" نموذج إرضاء الزبون البنكي في إطار
التوزيع المتعدد القنوات للخدمات البنكية" و
اختباره على عينة مكونة من مائة و تسعة
شخصا.

وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة أن
استخدام قنوات متعددة تساهم في الرضا

Introduction

J.F Verdie *insiste que la question de l'innovation technologique touche toutes les formes d'organisation humaine. La banque comme les autres institutions financières a connu de nombreuses mutations technologiques. Ceci d'autant plus que les industries bancaires et de la finance sont fortement tributaire de l'innovation technique en matière des réseaux.* (Pierre Alard et Damien Dirringer, 2000, P20)

Dans leur livre Stan Davis et Christopher Olayer insistent *sur l'importance des réseaux dans la nouvelle économie réagie par la triade vitesse – connectivité – immatérialité dont les distinctions traditionnelles disparaissent.*

Ces technologies transforment la relation client, car certaines caractéristiques de ces dernières sont des facteurs de transformation de la relation client. Chacune de ces caractéristiques renvoient à nouvelles habitudes d'usage des produits et des services, qui transforment la relation des clients avec les entreprises.

Ces nouvelles donnes poussent les banques à travailler la satisfaction et la relation. Les banques algériennes se donnent alors comme objectif de construire une relation durable avec des clients choisis en fonction des bénéfices qu'ils pourront apporter à l'entreprise durant toute la durée de la relation dont *« né d'une prise en conscience de l'importance de cette relation, il valorise la notion de satisfaction client par rapport à un service complet. Un client satisfait des services offerts est un client de demain* (Pierre Alard et Damien Dirringer, 2000, P20).

Le marketing relationnel connaît un engouement certain dans les entreprises de services depuis des années, la banque prend aujourd'hui conscience de son importance pour satisfaire ses clients. Mais tous les clients doivent ils être satisfaits ? Et comment mieux connaître ses clients pour être plus réactif à leurs attentes ? Le multicanal permet de répondre à ces questions.

« *Les canaux de distribution bancaires doivent être conçus comme des moyens d'accroître de la disponibilité et d'adapter les services afin de satisfaire les clients actuels et de développer leur utilisation par de nouveaux clients* » (Monique Zoillinger, Eric Lamarque, 2008, PP : 124-125).

Dans ce contexte, cette orientation client vers le canal de distribution bancaire qui répondra le mieux à ses besoins ne peut se faire qu'après l'établissement d'une relation individualisée.

« *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 l'hypothèse principale suivante :

Il existe une corrélation prédictive significative entre les différents canaux de distribution comme variable indépendante et la satisfaction de client bancaire comme variable dépendante dans la Wilaya de Mascara.

Cette hypothèse va nous permettre de répondre aux nombreuses questions, et elle est formulée sous une forme facilitant sa vérification et la validation de celle-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 :

- Développer un modèle conceptuel sur les déterminants de la satisfaction client et la distribution multicanal, c'est l'objectif essentiel de notre recherche, il vise aussi à offrir une meilleur compréhension du marketing relationnel dans

le contexte bancaire et le multicanal (implanter une approche relationnelle bénéfique face au changement lourds qui s'opèrent en matière des TIC), en se basant sur l'étude exploratoire de Anne Marianne (2008) ;

- cette étude explique comment utiliser les outils du marketing relationnel pour tisser des relations existants et bâtir des nouvelles relations basées sur la qualité, Cette relation se base sur une bonne connaissance du client, sur la satisfaction de ses attentes et sur sa fidélisation ;
- A notre connaissance aucune étude de ce genre n'a été effectuée 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).

I. 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. Pour les professionnels du marketing, 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. En effet, 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.

Enfin 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).

II. Satisfaction client et enjeux des TIC

Depuis les travaux d'Oliver (1980), la satisfaction est généralement considérée comme le résultat d'un processus de comparaison entre la performance perçue par le consommateur et ses attentes préalables. Les entreprises les plus efficaces mettent tout en œuvre. Les clients les plus satisfaits réitèrent leurs achats futurs et témoignent auprès des autres de l'expérience positive vécue avec le produit (Armstrong et Kolter, 2007). Dans le domaine bancaire, Oliver (1996) décrit la satisfaction comme étant une évaluation a posteriori d'un achat effectué par un consommateur.

Cette évaluation se fonde généralement sur une multitude de critères, jugés importants aux yeux du client comme le service à la clientèle, les conditions de crédit, etc.

Selon Nefzi et Boyer (2008), les recherches actuelles sur le concept de satisfaction, optent en majorité pour une conception duale, considérant la satisfaction comme la résultante de deux processus parallèles, l'un étant cognitif et l'autre affectif. Pour ce qui est de la dimension cognitive, la satisfaction est définie comme le résultat d'un processus d'évaluation par lequel les bénéfices de la relation égalent ou excèdent les bénéfices prévus (Grue11, 1995).

Olivier (1981) parle d'un paradigme, connu sous le nom de « dis confirmation des attentes » qui décrit la satisfaction comme le résultat de la comparaison entre la performance perçue et les attentes. Cette dis confirmation peut être positive si les

performances sont supérieures aux attentes, neutre si les performances sont égales aux attentes et négative si les performances sont inférieures aux attentes. Pour ce qui est de la dimension affective, la satisfaction est définie comme une attitude affective (Oliver, 1981). En effet, suite à une consommation donnée, les consommateurs peuvent ressentir une variété de sentiments ou d'émotion associées aux différents résultats obtenus. Ainsi, les résultats qui sont considérés comme positifs sont associés avec le sentiment de bonheur et de plaisir (Oliver, 1981).

Au-delà de cette divergence entre l'aspect cognitif et affectif de la satisfaction, la littérature présente une autre distinction en matière de sa définition. En effet, il convient de distinguer la satisfaction relationnelle de la satisfaction transactionnelle. La satisfaction transactionnelle est définie par Nefzi et Boyer (2008) comme étant un état postérieur résultant de la confirmation ou de l'infirmité des attentes initiales à l'occasion d'une transaction spécifique. Néanmoins, cette évaluation ponctuelle semble insuffisante pour juger la satisfaction éprouvée par l'individu au cours de ses expériences avec la marque ou l'enseigne. La satisfaction relationnelle, quant à elle, a été définie par Mimouni et Voile (2002) comme étant un construit abstrait et cumulatif, résumant l'ensemble des évaluations ponctuelles relatives à l'expérience du client avec l'entreprise (produits, services, personnel, etc.).

Ainsi, à l'instar d'Oliver (1981), nous considérons la satisfaction comme étant un processus à la fois cognitif et affectif. Et plus précisément comme un état émotionnel découlant de la confirmation positive des attentes initiales durant l'expérience de possession ou de consommation.

Apport des TIC à la satisfaction

Le développement internet a permis aux entreprises dans le cadre de leurs stratégies relationnelles de bénéficier d'un nouveau canal de communication à destination de leurs

clients' cela leur permet (J. LENDREVIE, A. DEBAYNAST, 2008) :

- Une meilleure personnalisation ;
- Une plus grande réactivité ;
- Une meilleure confidentialité des informations ;
- Une qualification plus riche des clients ;
- Des formes d'expression plus convaincantes (vidéo, images animées...) ;
- Une plus grande interactivité avec l'entreprise ;
- Une interactivité possible entre les membres (création de communautés d'intérêts, mécanismes de parrainage en ligne...) ;
- Un recrutement facile et parfois mieux ciblé ;
- La possibilité d'accorder des récompenses sous forme de primes numériques ;
- Une présence permanente auprès des adhérents, au moyen de widgets et flux RSS par exemple.

III. Méthodologie

1. Le modèle conceptuel

Lors d'une étude exploratoire auprès d'un échantillon de clients bancaires, Anne Marianne SECK démontre qu'il y a :

✚ un **effet direct** de l'évaluation de chaque canal sur la satisfaction globale du client. Dans un contexte de service multicanal, chacune des options de délivrance service contribue à la satisfaction globale du client ;

✚ un **effet interactif ou combiné** de l'évaluation des canaux sur la qualité de service et la satisfaction globale ;

✚ un **effet indirect** de la qualité de service perçue dans chacun des canaux de distribution de services bancaires utilisés sur la satisfaction globale.

La figure ci-dessous est la proposition de *Anne Marianne* sur un modèle conceptuel de la qualité de service et de la satisfaction multicanal c'est notre cas d'étude.

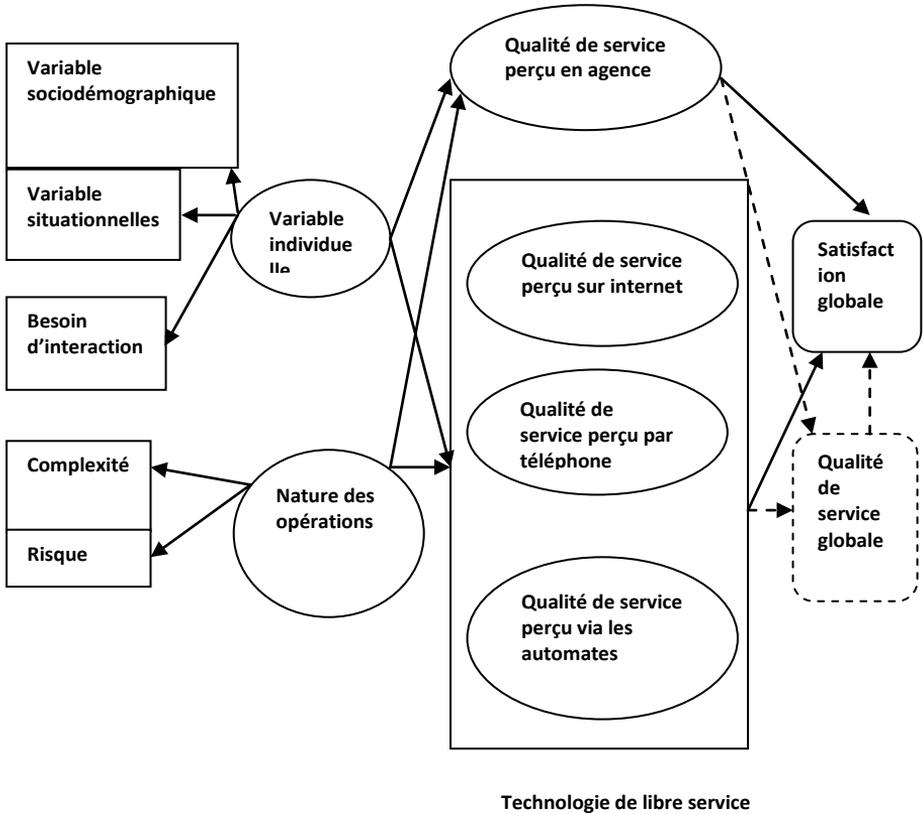


Figure 03: Modèle conceptuel de la satisfaction dans un contexte de distribution de services bancaires multicanal (Anne Marianne, 2008).

*La partie du modèle en pointillée n'est pas étudiée dans cette recherche.

1.1. Champ d'application

Dans le cadre de notre travail portant sur « impact des TIC sur la décision marketing : enjeux des TIC dans les banques

algériennes : la satisfaction client et le multicanal », nous allons mener nos investigations dans la wilaya de Mascara. Nous nous intéressons aux données de l'année en cours soit 2016 (qui sont obtenues à travers une enquête par questionnaire).

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

1.2. Echantillon

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

Tableau n° 01: 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

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

2. Déroulement de l'enquête et l'administration du questionnaire

Le questionnaire développé comprend trois grandes 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.

La dernière partie du questionnaire, on dévoile l'impact du choix et de l'évaluation du client des différents canaux de distribution sur la qualité de service offert par la banque et la satisfaction globale c'est-à-dire 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.

3. Présentation, discussion et interprétation des résultats

Dans ce qui suit on va essayer de mettre en relief le modèle de régression linéaire qui explique le mieux la variation de notre variable dépendante. Ainsi, on va éliminer d'une part les variables non significatives de même que les variables dont les effets sont redondants c'est à dire des variables qui expliqueraient une variation déjà captée par une autre variable présentée dans le modèle (Deghfous, 2006).

Dans le cas de la régression linéaire multiple, la variable dépendante est toujours une variable continue tandis que les variables indépendantes peuvent être continues ou catégorielles. La régression linéaire est appelée multiple lorsque le modèle est composé d'au moins deux variables indépendantes. À l'inverse, un modèle de régression linéaire simple ne contient qu'une seule variable indépendante (<http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/stat-inferentielles/regression-multiple.php>, consulté le 25 Mai 2016).

3.1. Les hypothèses relatives Aux différents facteurs pouvant influencer le choix du client (H.1.1 à 1.1 H.10)

3.1.1 Le canal physique

- *H.1.1 : il existe une corrélation statistiquement significative entre les variables sociodémographiques et le choix du canal physique ;*

- *H.1.2 : il existe une corrélation significative entre les variables situationnelles et le choix du canal physique ;*
- *H.1.4 : il existe une corrélation statiquement significative entre les besoins d'interaction et le choix du canal physique ;*
- *H1.4 : il existe une corrélation statiquement significative entre la complexité de l'opération et le choix du canal physique ;*
- *H.5 : Il existe une corrélation significative entre le risque de l'opération (type de service) et le choix du canal physique.*

Le modèle final : les facteurs intermédiaires et le canal physique

Tableau 01 : les coefficients du modèle final (résultats de la régression multiple)

Modèle final (variables indépendantes)	Coefficient de corrélation de la régression	Coefficients standardisés Béta	Significativité	Coefficient de détermination (R ²)
Constante	6,697	-	-	0,362
Variables sociodémographiques	-0,093	0,056	0,334	
Variables situationnelles	-0,134	-0,091	0,117	
Besoins d'interaction	1,542	0,520	0,000	
La complexité de l'opération	0,223	0,192	0,001	
Risque de l'opération	0,003	-0,001	0,984	

$\alpha = 1\%$

Source : réalisé par les chercheurs

Le tableau n°01 permet de constater que suite à la méthode Stepwise, la régression multiple entre la variable dépendante et nos variables indépendantes, permet de déterminer deux composantes qui influent le plus la variable qualité perçue en agence. Les relations sont positives, et le modèle a un très bon

pouvoir explicatif puisqu'il affiche un $R^2 = 0,362$ et $R^2_{ajusté} = 0,347$.

Ainsi le tableau permet de constater que les facteurs besoins d'interaction et la complexité de l'opération, avec un coefficient qui affecte le plus la qualité perçue en agence. En ce qui concerne les variables éliminées à savoir : variables sociodémographiques, les variables situationnelles et le risque de l'opération.

Ainsi, notre modèle s'écrit comme suit :

$$Y = 6,697 + 1,542 \text{ besoins d'interaction} + 0,223 \text{ complexité de l'opération} + e$$

- **Y** : la qualité perçue en agence ;
- **B₀** : c'est le degré de la qualité perçue en agence si l'ensemble des variables est mis à zéro ;
- **B_{besoins d'interaction} = 1,542** : c'est l'effet de la variable besoins d'interaction sur le degré de la qualité perçue en agence. Le signe du paramètre est positif, cela veut dire que les clients ayant un fort besoin d'interaction avec le personnel en contact auront plus tendance à se tourner vers le canal physique.
- **B_{complexité de l'opération} = 0,223** : c'est l'effet linéaire du niveau de la complexité sur le degré de la qualité perçue en agence. Le signe du paramètre est positif, cela veut dire que le client s'oriente vers le canal physique si le niveau de la complexité de l'opération (type de service) est élevé.

3.1.2 Les canaux technologiques

- *H.1.6 : il existe une corrélation statistiquement significative entre les variables sociodémographiques et le choix des canaux technologiques ;*

- *H.1.7 : il existe une corrélation significative entre les variables situationnelles et le choix des canaux technologiques ;*
- *H.1.8 : il existe une corrélation statiquement significative entre les besoins d'interaction et le choix des canaux technologiques ;*
- *H1.9 : il existe une corrélation statiquement significative entre la complexité de l'opération et le choix des canaux technologiques ;*
- *H.10 : Il existe une corrélation significative entre le risque de l'opération (type de service) et le choix des canaux technologiques.*

Le modèle final : les facteurs intermédiaires et les canaux technologiques :

Tableaux 02 : les coefficients du modèle final (résultats de la régression multiple)

Modèle final (variables indépendantes)	Coefficient de corrélation de la régression	Coefficients standardisés Béta	Significativité	Les Coefficients de détermination (R ²)
Constante	8,073	-	-	0,277
Variables sociodémographiques	-0,139	-0,098	0,115	
Variables situationnelles	0,262	0,212	0,001	
Besoins d'interaction	0,862	0,347	0,000	
La complexité de l'opération	0,694	0,373	0,000	
Risque de l'opération	-0,092	-0,074	0,257	

α = 1%

Source : réalisé par les chercheurs

D'après les résultats obtenus du tableau, le modèle final est acceptable vu qu'il explique 0,227% de la variation (R²) de notre variable dépendante et R²ajusté = 0,259. Il est adéquat

(Sig = 0,000 < 0,005), et comporte trois variables qui seront classées par la suite par ordre d'importance décroissante à savoir : besoins d'interaction, la complexité de l'opération et les variables situationnelles. En ce qui concerne les variables éliminées à savoir : les variables sociodémographiques et le risque de l'opération.

Ainsi, notre modèle de régression linéaire multiple s'écrit comme suit :

$$Y = 8,073 + 0,862 \text{ besoins d'interaction} + 0,694 \text{ complexité de l'opération} + 0,262 \text{ variables situationnelles} + e$$

- **Y** : la qualité perçue en agence ;
- **B₀** : c'est le degré de la qualité perçue en agence si l'ensemble des variables est mis à zéro ;
- **B_{besoins d'interaction} = 0,862** : c'est l'effet de la variable besoins d'interaction sur le degré de la qualité perçue via les canaux technologiques. Le signe du paramètre est positif, cela veut dire que les clients ayant un fort besoin d'interaction auront plus tendance à se tourner non seulement vers le canal physique mais aussi vers les canaux technologiques ;
- **B_{complexité de l'opération} = 0,694** : c'est l'effet linéaire du niveau de la complexité sur le degré de la qualité perçue via les canaux technologiques. Le signe du paramètre est positif, cela veut dire que le client s'oriente vers les canaux technologiques si le niveau de la complexité de l'opération (type de service) est élevé.
- **B_{variables situationnelles} = 0,262** : c'est l'effet linéaire des variables situationnelles sur le degré de la qualité perçue via les canaux technologiques. Le signe du paramètre est positif, cela veut dire que cette situation va fortement influencer la perception du client dans le choix des canaux technologiques.

3.1.3. L'hypothèse relationnelle principale : il existe une corrélation prédictive statiquement significative entre les différents canaux et la satisfaction globale (impact des différents canaux sur la satisfaction globale)

Les résultats des régressions simples

Pour l'analyse de la régression simple nous nous sommes basés sur deux éléments pour évaluer la relation entre notre variable dépendante et qui est la satisfaction et les variables indépendantes.

- *H.3.1 il existe une corrélation prédictive significative entre l'utilisation du canal physique et la satisfaction.*

Tableaux 03: impact du canal physique sur la satisfaction globale (résultats de la régression simple)

Modèle (variable dépendante)	final	Coefficient de corrélation de la régression	de	Coefficients de standardisés Béta	Sig	Coefficient de détermination (R^2)
Constante		16,432				
Canal physique		0,385		0,333	000	0,111

$\alpha = 5\%$

Source : réalisé par les chercheurs

Le tableau présente les résultats obtenus pour tester les hypothèses relationnelles relatives à la corrélation entre le canal physique et la satisfaction globale. Il permet de constater que le modèle mettant en relation le canal physique avec la satisfaction globale est significative, avec un ($\text{sig} = 0,000 \leq 0,05$). Ajoutons que l'impact du canal physique sur la satisfaction globale est positif puisque le $\beta = 0,333$ de plus, le modèle affiche un $R^2 = 0,111$, il lie l'utilisation du canal physique à la satisfaction globale et il est un modèle linéaire ayant un mauvais pouvoir explicatif ($0 \leq R^2 \leq 0,3$).

Par conséquent, l’hypothèse 3.1 est donc confirmée.

- *H.3.2/ il existe une corrélation prédictive significative entre l’utilisation des canaux technologiques et la satisfaction globale.*

Tableaux 04 : impact du canal physique sur la satisfaction globale (résultats de la régression simple)

Modèle final (variable dépendante)	coefficients de corrélation de la régression	Coefficients standardisés Béta	Significativité	Coefficient de détermination (R ²)
Constante	27,112	-	-	0,080
Les technologies de libre service	0,522	0,282	000	

α = 5%

Source : réalisé par les chercheurs

Le tableau 04 présente les résultats obtenus pour tester l’hypothèse relationnelle relative à la corrélation entre les canaux technologiques et la satisfaction globale. Il permet de constater que le modèle mettant en relation les canaux technologiques avec la satisfaction globale est significative, avec un (sig = 0,000 ≤ 0,05). Ajoutons que l’impact des canaux technologiques sur la satisfaction globale est positif puisque le β = 0,282 de plus, le modèle affiche un R² = 0,080, il lie l’utilisation des canaux technologiques à la satisfaction globale et il est un modèle linéaire ayant un mauvais pouvoir explicatif (0 ≤ R² ≤ 0,3).

Par conséquent, l’hypothèse 3.1 est donc confirmée.

4. Conclusion, contributions, limites et voies futures de recherche

Notre étude a porté sur la satisfaction client par la distribution multi anale au sein du secteur bancaire et sur les

bénéfices qu'on peut tirer de cette approche face aux transformations lourdes qui s'opèrent en matière des TIC.

A travers une analyse approfondie de la revue de littérature, on a mis en relief un ensemble de variables (facteurs) dont l'effet est déterminant quant à la satisfaction de client multicanal. Nous avons classé ces variables en deux catégories, il s'agit des facteurs individuelles et la nature de l'opération effectuée par le client.

En outre, la revue de littérature nous a permis de déceler les conséquences qui en découlent suite à la satisfaction client et multicanal. Sachant qu'on s'est focalisé uniquement sur les bénéfices perçus au niveau de la banque algérienne.

Dés lors, on s'est fixé trois principaux objectifs à atteindre :

Le premier a consisté à déterminer les facteurs qui influent la satisfaction client bancaire multicanal. A travers la revue de littérature, on a choisi deux variables jugées pertinentes selon le modèle de Anne Marianne : « modèle conceptuel de la satisfaction dans un contexte de distribution de services bancaires multicanal », (Anne Marianne Seck 2008). Le modèle a fait l'objet de notre étude afin de valider sa cohérence avec la réalité et déterminer s'il existe d'autres dimensions ou variables pouvant avoir un impact sur la satisfaction globale du client bancaire dans un contexte multicanal. A savoir : les variables individuelles (variables sociodémographiques, les variables situationnelles et le besoins d'interaction) et le type d'opération effectuée par le client et pour étudier la contribution des différents canaux (face à face et technologiques) à la satisfaction globale du client multicanal, pour montrer que l'utilisation des différents canaux contribue à la satisfaction de client selon différentes logiques.

Le second objectif qui a visé à expliquer comment utiliser les outils du marketing relationnel pour tisser des relations existants et bâtir des nouvelles relations basées sur la qualité, cette relation se base sur une bonne connaissance du client, sur

la satisfaction globale de ses attentes., comme le note DESCHMPS « *la bataille du secteur bancaire sera gagnée par ceux qui sauront mieux, passer du statut d'offreur de produits et services à celui d'interprète et d'accompagnateur de besoins* » (DESHAMPS Laure, 2003).

Quant au troisième et dernier objectif, était de déterminer les bénéfices qui en découlent à l'utilisation des différents canaux, soulignant que le client algérien n'est plus ce qu'il était, il est mieux informé, mieux éduqué et surtout plus exigeant dont ses attentes sont multipliées et diversifiées, notant qu'il est intéressé par les banques étrangères qui ont su instaurer une nouvelle relation client-banque qui fonde sur l'implantation de l'approche relationnelle au sein de leurs pratiques. La revue de littérature que nous avons consulté nous a permis de dégager une panoplie de variables, il s'agit de (les raisons d'utiliser les canaux onlines et face à face).

La réalisation de nos objectifs nous a menés à l'élaboration d'une série d'hypothèses à travers lesquelles on a tester l'existence ou non d'une relation significative entre la satisfaction client dans le contexte multicanal et les différentes variables retenues.

En définitive, treize hypothèses ont été proposées.

Dans le cadre de notre étude, on a choisis de s'adresser aux banques au niveau de la wilaya de Mascara. Nous avons ciblé au total 04 banques. Sachant que nous nous sommes basés sur les données collectées au niveau de la banque centrale, le ministère de finance et la Direction régionale (BNA) de chacune des banques afin de pouvoir joindre notre population cible.

Quant à notre procédure de collecte de données nous avons procédé à une enquête (à domicile) avec un questionnaire (auto administrée) destinés aux clients des différentes banques qui constituent notre cadre d'échantillonnage.

Sachant qu'on a fait appel à l'analyse de la corrélation de Pearson, de la régression linéaire multiple et la régression

simple 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 chaque canal contribue à sa manière à la satisfaction globale du client, c'est à dire sa contribution de différentes logiques; donc, l'impact des différents canaux utilisés à la satisfaction de client ne sera pas le même.

2. Ainsi, adopter une stratégie multicanal et trouver des solutions pour éviter les obstacles qui gênent l'intégration d'une stratégie multicanal;

Le domaine des services particulièrement bancaire, doit continuer à faire l'objet de recherche en marketing pour mieux comprendre la satisfaction 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, la satisfaction du client.

En second lieu, il serait intéressant d'étudier le degré d'impact de multicanal sur la satisfaction client 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 Tétrclasse (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 entrevues 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. Le modèle conceptuel sous dessous présenté dans la figure 4 fera l'objet d'une future étude empirique afin de valider sa cohérence avec la réalité.

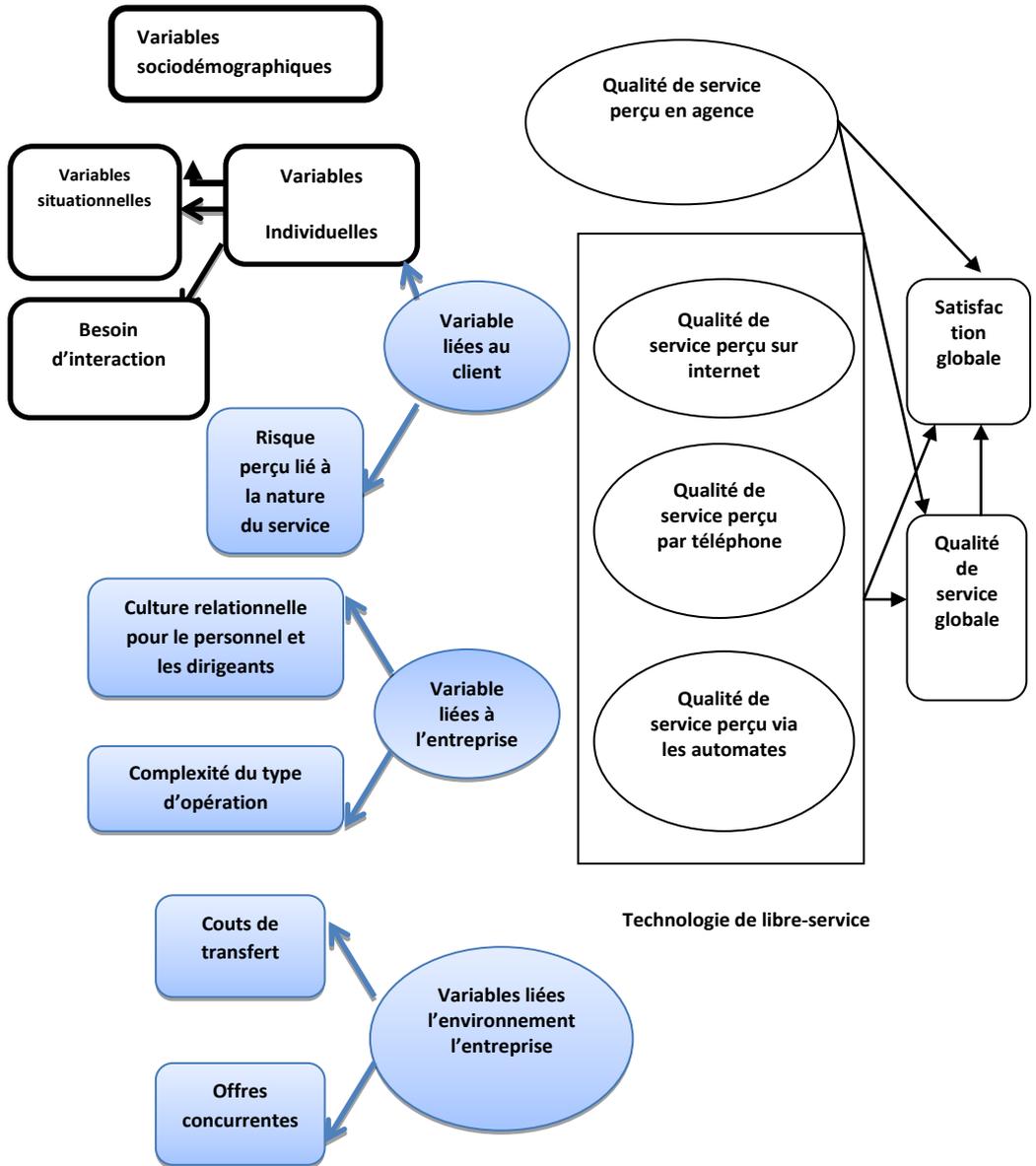


Figure 03: nouveau modèle conceptuel de la satisfaction de client dans un **contexte multicanal**. **Source :** réalisé par les chercheurs

Bibliographie

- Daniel Ray, *Mesurer et développer la satisfaction clients*, Eyrolles, Edition d'Organisation, 2002.
- Debourg Marie Camille, *Étude de cas de marketing*, Edition Berti, 2004.
- Des garetz Véronique, *Management de la banque : risque, relation client, organisation*, Edition Pearson Paris, 2008.
- Desbiolles Jean Philippe, CAMPANA François, IBM Business Consulting Services. Secteur Finance, 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.
- E. CEDROLA, *Les nouveaux services bancaires liés à Internet*, RFM, N°189/190, 2002.
- Evrard Yves, *la satisfaction des consommateurs : état des recherches*, Revue Française du Marketing, N° 144-145, 1993/4-5.
- F. JALLAT, *à la reconquête du client*, Village Mondial, 2001.
- ISAAC Henri, VOLLE Pierre, *E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*, 2006.
- Isabelle Brun, *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.
- Ivens .B , Mayhofer .U, *les facteurs de réussite du Marketing Relationnel*, Décisions Marketing , Vol .31, 2003.
- J. LENDREVIE, A. DEBAYNAST, *Publicitor*, 7ème édition, DUNOD édition, 2008
- Jean –Michel Monin, *la certification qualité dans les services, outil de performance et d'orientation client »,* Afnor, 2001.
- Jean-Claude Boisdevésy, *Le Marketing relationnel*, Ed. D'organisation, 2001.
- Jean-François Boss, *La contribution des éléments du service à la satisfaction des clients*, Revue Française du Marketing, No. 171, 1999.
- ❖ Jeune –Louis GIORDANO, *l'approche qualité perçue*, Groupe Eyrolles, Edition d'Organisation, 2006.
- Jones T.O. & Sasser W.E., *Why Satisfied Customers Defect*, Harvard Business review, November-December, 88-99.
- Martine Gauthy-Sinichal, *Etudes de marchés : Méthodes et outils*, 2ième édition, De Boeck & Lacier s.a, 2005.

- Monique Zoillinger, Eric Lamarque, *Marketing et stratégie de la banque*, 5ieme édition, Edition Dunod, Paris, 2008.
- Pierre Alard et Damien Dirringer, *La stratégie de Management de la relation client, un support dynamique de management de la relation client, le model consommer connections*, Edition Dunod, 2000.
- ❖ <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/stat-inferentielles/regression-multiple.php>
- YI, Y, *A critical review of consommer satisfaction*, American Marketing Association, 1999.