



Mémoire de fin d'Etudes

Thème :

Digital Banking, l'expérience, la satisfaction et la fidélité client :
Cas de la STB Bank

Présenté et soutenu par :

Achraf Ayed

Encadré par :

Mr. Néji Bouslama

Etudiant(e) parrainé(e) par :

STB Bank

REMERCIEMENTS

Avant toute chose, je voudrais remercier mon encadrant, le Professeur Neji BOUSLAMA, pour son aide, sa disponibilité, ses conseils avisés et son accompagnement durant la réalisation de ce travail de fin d'études. C'est grâce à ses conseils précieux et grâce à son soutien depuis de longs mois que ce travail a pu finalement être mené à bien.

Je souhaite également remercier chaleureusement ma tutrice, Madame Afef Benzina Directrice Animation Marchés Particuliers et TRE au sein de mon entreprise de parrainage STB Bank, et qui m'a permis de travailler avec elle, dans le cadre d'un stage ainsi que pour réaliser l'enquête nécessaire à la réalisation de ce travail.

Je remercie également les équipes de l'agence Palestine et de l'agence Belvédère pour leurs aides précieuses et inestimables dans la diffusion des questionnaires. Sans eux, ce mémoire ne serait pas fini aujourd'hui.

Enfin je remercie vivement tous ceux et celles qui ont bien voulu répondre à mon questionnaire et tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

À tous ces intervenants, je présente mes remerciements, mon respect et ma gratitude.

Dédicaces

Je souhaite dédier ce mémoire à :

Mes parents : en témoignage de leur attention, leurs sacrifices et leur dévouement. Aucun mot ne saurait leur exprimer mon profond respect, mon amour et ma gratitude.

Mes sœurs : en témoignage de leur affection et de leur soutien.

Sommaire

Liste des abréviations.....	V
Liste des tableaux	VI
Liste des figures	VII
Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : digital marketing et digital Banking	5
Section 1 : Le digital marketing	6
Section 2 : Digital Banking	19
Chapitre 2 : Expérience, satisfaction et fidélité client	30
Section 1 : Expérience client	31
Section 2 : Satisfaction et fidélité client	41
Chapitre 3 : Méthodologie de recherche	56
Section 1 : Méthodologie de recherche	57
Section 2 : Conception de recherche.....	57
Chapitre 4 : Présentation, interprétations des résultats et recommandations.....	65
Section 1 : Présentation et interprétation des résultats.....	66
Section 2 : Discussion et recommandations.....	74
Conclusion générale	78
Bibliographie.....	81
Annexes	89
Table des matières	92

Liste des abréviations

ACP : analyse en composantes principales

BD : Banque Digitale

CSS : Cascading Style Sheets

GEC : Gestion de l'Expérience des Clients

GFI : Goodness-of-Fit Index

GRC : Gestion de la Relation Client

IB : Internet Banking

MAT : Modèle d'acceptation De La Technologie

MB : Mobile Banking

NFI : Normed Fit Index

PBC : Contrôle Comportemental Perçu

PPC : Paiement par clic

SEO : Search Engine Optimization

SERP : Search Engine Result Page

STB Bank : Société Tunisienne de Banque

TAR : Théorie de L'action Raisonnée

TCP : Théorie du Comportement Planifié

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication

WOM : Word Of Mouth

Liste des tableaux

Tableau 1 : Définition des variables.....	58
Tableau 2: Statistiques descriptives	66
Tableau 3: Analyse factorielle et de fiabilité.....	68
Tableau 4 : Matrice de corrélation	69
Tableau 5 : Les résultats du modèle	71
Tableau 6 : Les résultats du test additionnel	71

Liste des figures

Figure 1: Aperçu sur l'utilisation de l'Internet en Tunisie	22
Figure 2 : Les facteurs d'inclusion financière en Tunisie	22
Figure 3 : Modèle conceptuel.....	51
Figure 4 : Résultat de la question ouverte sur la qualité fonctionnelle	72
Figure 5 : Résultat de la question ouverte sur la qualité fonctionnelle	73

Introduction générale

Traditionnellement, les clients des banques achetaient des produits financiers par l'intermédiaire d'agences bancaires. L'arrivée des canaux bancaires digitaux tels que le téléphone (Telephone banking), l'internet (Internet Banking) et le mobile (Mobile Banking) ont changé la façon dont les clients obtiennent des services, remettant en cause les méthodes bancaires traditionnelles. La prolifération de la possession d'appareils digitaux tels que les téléphones mobiles, les ordinateurs personnels, les tablettes et les ordinateurs portables a stimulé la demande de services financiers sur ces appareils.

La banque digitale (BD) commence à révolutionner les comportements, les attentes et les besoins des clients. Cela facilite la vie du client, ce qui est exactement ce qu'il recherche : pouvoir exécuter des transactions bancaires en une seule touche ou en un clic au lieu d'attendre en ligne dans une banque et de perdre du temps. L'offre de services via la DB est devenue importante dans le secteur bancaire. Le développement de la BD a des implications importantes pour les efforts de marketing des banques (Dootson, Peatson & Drennan, 2016), car il affecte les interfaces client. La BD permet aux banques et à leurs clients de bénéficier de services financiers. Cependant, la transformation vers la BD en raison de l'évolution du comportement des clients représente un défi pour les banques, notamment dans la manière dont les services sont proposés. Alors que les attentes des clients et la concurrence bancaire augmentent, la capture et la fidélisation des clients et l'amélioration de la rentabilité deviennent cruciales après la crise financière de 2008 (Monferrer-Tirado, Estrada-Guillén, Fandos-Roig, Moliner-Tena & Sánchez, 2016).

De nombreuses banques ont eu du mal à réaliser des bénéfices après la crise financière de 2008, les obligeant à innover et à minimiser les coûts. Ils cherchent à tirer profit de la BD. La concurrence a incité les banques à adopter les canaux digitaux pour automatiser les opérations et offrir de meilleurs services (Alalwan, Dwivedi, Rana & Simintiras, 2016). La recherche sur l'adoption de la BD soutient qu'elle offre aux banques des canaux de prestation alternatifs par lesquels les services peuvent être fournis de manière plus pratique et économique (Akinci, Aksoy & Atilgan, 2003), et peut être utilisé pour offrir divers services aux clients (Koenig-Lewis, Palmer & Moll, 2010 ; Chong, Ooi, Lin et Tan, 2010).

La crise économique mondiale a rendu les clients plus exigeants, forçant ainsi les entreprises à s'orienter vers le client et à investir pour offrir des services de qualité et améliorer leurs performances commerciales (Pekovic & Rolland, 2016). L'accès aux services bancaires

évolue rapidement et, avec l'adoption croissante de la BD, l'utilisation des succursales a diminué (BBC, 2016). Cette évolution vers la BD signifie que les modèles de marketing et de gestion financière des banques évoluent et que l'acquisition et la fidélisation de la clientèle et ne sont plus déterminées uniquement dans les agences.

Avec l'évolution technologique rapide, les banques sont confrontées au défi d'améliorer leur expérience client et leurs bénéfices, suite à l'incertitude financière, à une surveillance accrue des autorités financières et à une baisse de confiance des clients. Les clients veulent une qualité de service élevée, une commodité et une meilleure expérience via les appareils numériques. Cependant, les études sur la BD ont mis davantage l'accent sur l'adoption (Martins, Oliveira & Popovic, 2014 ; Hanafizadeh, Behboudi, Koshksaray & Tabar, 2014 ; Chong et al., 2010), que sur l'exploration de l'expérience client et les perceptions des banques et les employés, qui prennent des décisions sur la façon d'offrir des services. Par conséquent, Hoehle, Scornavacca et Huff (2012) notent que les recherches antérieures n'ont pas identifié tous les problèmes liés à l'utilisation de l'e-banking. Bien que la BD soit omniprésente parmi les banques traditionnelles, il reste encore à comprendre l'impact sur l'expérience et la fidélité client, en particulier pour différents segments de clientèle (Garg, Rahman et Qureshi, 2014). Cela permettra aux différentes banques d'affiner leurs stratégies en fonction de leur modèle économique global.

L'expérience client dans le secteur bancaire est un aspect important de toute approche stratégique pour répondre aux demandes de leurs clients. Les banques et les institutions financières doivent être transformées numériquement pour offrir une expérience bancaire cohérente, que ce soit en ligne ou aux agences. Selon Mbama (2018), l'expérience client est positivement liée à la satisfaction et à la fidélité, ainsi que la satisfaction étant liée à la fidélité. Selon Banerji (2012), les clients qui sont constamment satisfaits du service de BD ont tendance à y être fidèles et à utiliser à nouveau le service à l'avenir. Il montre que plus les clients sont satisfaits de l'Internet Banking (IB), plus les relations qu'ils entretiendront avec eux seront sécurisées et à long terme et, à terme, plus ils adopteront un comportement fidèle (Al-alak, 2014 ; Gounaris et al., 2010).

De toute évidence, les banques sont des prestataires de services dont le succès financier dépend de la qualité de service et de l'expérience perçues par les clients (Andaleeb et al., 2016). Le défi du marketing de service pour les banques est de surmonter la réticence des clients à utiliser BD en raison d'une mauvaise expérience. De nombreuses recherches menées sur différents secteurs et contextes ont confirmé l'existence d'une relation significative entre la

satisfaction et la fidélité client (Anderson et Srinivasan 2003 ; Ghane et al., 2011 ; Ribbink et al., 2004 ; Shanker et al., 2003). Théoriquement, la fidélité s'avère être l'un des résultats de la satisfaction.

Notre problématique de recherche est la suivante :

Quel est l'impact de l'expérience sur la fidélité client de la banque à l'ère du digital ?

Cette problématique renvoie aux questions pour lesquelles nous chercherons à apporter des réponses :

- Quel est l'effet de la valeur perçue, la commodité, la qualité fonctionnelle, l'engagement des employés envers les clients et le risque perçu sur l'expérience client ?
- Quel est l'effet de l'expérience client sur la satisfaction et fidélité ?
- Quel est l'effet de la satisfaction sur la fidélité client ?

L'objectif de ce mémoire est d'étudier l'effet de l'expérience client sur la fidélité pour les clients de la STB Bank qui utilisent les canaux digitaux. Nous allons étudier aussi l'effet de la valeur perçue, la commodité, la qualité fonctionnelle, l'engagement des employés envers les clients et le risque perçu sur l'expérience client ainsi que l'effet de la satisfaction client sur la fidélité.

Le reste de ce mémoire est organisé comme suit. Le chapitre 1 présente une revue de la littérature liée aux études sur le Digital Marketing d'une part et le Digital Banking d'autre part. Le chapitre 2 présente la revue de la littérature liée aux études sur l'expérience client et ses antécédents dans la première section et sur la satisfaction et fidélité client dans une deuxième section. Le chapitre 3 traite de la méthodologie utilisée pour tester les hypothèses. Le chapitre 4 présente les principaux résultats et les recommandations. Enfin, ce mémoire se termine par une conclusion.

Chapitre 1 :

Digital Marketing et Digital Banking

Chapitre 1 : digital marketing et digital Banking

Introduction

Pour le développement d'une économie et la pérennité de tout pays, le secteur bancaire est considéré comme un acteur fondamental. Les banques sont considérées comme la composante la plus convaincante du secteur financier dans n'importe quel pays. De nombreuses banques ont eu du mal à réaliser des bénéfices après la crise financière de 2008, les obligeant à innover et à minimiser les coûts. Au fur et à mesure que la technologie s'est améliorée et que les gens se consacrent davantage à l'accomplissement de leurs activités quotidiennes à l'aide d'Internet, le secteur bancaire a commencé à chercher à tirer profit de la DB et a également amélioré la disponibilité de ses services en élaborant son étendue de la concurrence vers un environnement digitale avec la banque en ligne.

Pour atteindre leurs objectifs, les banques ont opté pour des stratégies de marketing digital pour capter des nouveaux clients et leur offrir une excellente expérience client pour améliorer leur satisfaction ce qui amène à la fidélité.

Ce chapitre est composé de deux sections. Dans la première section, nous allons donner un aperçu général sur le concept du digital marketing, sa définition, ses principaux types et enfin la stratégie du digital marketing. Dans la deuxième section, nous allons étudier le phénomène du digital banking et plus précisément sa définition, ses types et les facteurs qui affectent son adoption.

Section 1 : Le digital marketing

Le marketing est une activité commerciale agitée, changeante et dynamique. Le rôle du marketing lui-même a radicalement changé en raison de diverses crises-pénuries de matériaux et d'énergie, inflation, récessions économiques, chômage élevé, industries en train de mourir, entreprises en train de mourir, terrorisme et guerre, et effets dus aux changements technologiques rapides dans certaines industries. De tels changements, y compris Internet, ont forcé les responsables marketing d'aujourd'hui à devenir davantage axés sur le marché dans leur prise de décision stratégique, nécessitant un moyen formalisé d'acquérir des informations précises et opportunes sur les clients, les produits et le marché et l'environnement global.

En Marketing, depuis sa naissance jusqu'à aujourd'hui, l'attention portée au consommateur a été l'un de ses fondements. Ainsi, toute la stratégie Marketing a toujours eu pour objectif d'informer le client, de susciter son intérêt pour l'entreprise et ses produits, de l'aider à prendre les décisions d'achat et de le fidéliser à la marque de l'entreprise.

I. Historique du Digital marketing

Le développement du digital marketing a connu plusieurs phases historiquement (Wikipédia, cité par Desai, 2019). Dans les années 1990, le terme marketing digital a été inventé pour la première fois, avec les débuts de l'architecture serveur/client et la popularité des ordinateurs personnels, les applications de gestion de la relation client (GRC) sont devenues une partie importante de la technologie marketing. Une concurrence féroce a obligé les fournisseurs à inclure davantage de services dans leurs logiciels, par exemple des applications de marketing, de vente et de service. Les spécialistes du marketing ont également pu posséder d'énormes données client en ligne grâce au logiciel E-GRC après la naissance d'Internet.

Dans les années 2000, avec de plus en plus d'internautes et la naissance de l'iPhone, les clients ont commencé à rechercher des produits et à prendre des décisions concernant leurs besoins en ligne d'abord, au lieu de consulter un vendeur, ce qui a créé un nouveau problème pour le service marketing d'une entreprise.

Le développement du marketing digital depuis les années 1990 et 2000 a changé la façon dont les marques et les entreprises utilisent la technologie pour le marketing. Alors que les plateformes digitales sont de plus en plus intégrées aux plans marketing et à la vie quotidienne, et que les gens utilisent des appareils digitaux au lieu de visiter des magasins physiques, les campagnes de marketing digital deviennent de plus en plus répandues et efficaces.

En 2007, le concept de marketing automation a été évoqué pour résoudre le problème ci-dessus. L'automatisation du marketing a aidé les entreprises à segmenter les clients, à lancer des campagnes de marketing multicanal et à fournir des informations personnalisées aux clients. Cependant, la vitesse de son adaptabilité aux appareils grand public n'était pas assez rapide.

Le marketing digital est devenu plus sophistiqué dans les années 2000 et 2010, lorsque l'augmentation des appareils capables d'accéder aux médias digitaux a entraîné une croissance soudaine. Il est devenu le terme le plus courant, en particulier après l'année 2013.

II. Les principaux types de marketing¹

La plateforme de marketing Hubspot, a cité dans son article « 41 types de marketing dans lesquels votre marque peut investir », 2020, plusieurs types de marketing. Dans ce qui suit, nous allons présenter les quatre principaux types.

1. Marketing traditionnel

Le marketing traditionnel fait référence à la promotion de la marque sur tout type de canal existant depuis avant l'avènement d'Internet. Parce que l'information n'était pas aussi facilement accessible et disponible, la majorité du marketing traditionnel reposait sur des tactiques outbound telles que la presse écrite, les publicités télévisées et les panneaux d'affichage (Hubspot, 2020).

Le marketing traditionnel n'est pas seulement l'une des formes de marketing les plus anciennes, mais aussi l'une des plus étudiées. Les spécialistes du marketing se tournent vers cette méthode parce qu'elle a fait ses preuves. Tout le monde est confronté à une sorte de marketing traditionnel dans sa vie quotidienne, qu'il s'agisse de recevoir le courrier ou votre journal quotidien (Hubspot, 2019).

2. Marketing digital

Le marketing digital est à l'opposé du marketing traditionnel, tirant parti d'une technologie qui n'existait pas traditionnellement pour atteindre le public de nouvelles manières. Ce type de marketing englobe tous les efforts de marketing qui utilisent un appareil électronique ou Internet. Les entreprises exploitent les canaux digitaux tels que les moteurs de recherche, les

¹Article « 41 types de marketing dans lesquels votre marque peut investir », Hubpost 2020, disponible sur <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-types> (consulté le 20/07/2021)

médias sociaux, les e-mails et d'autres sites Web pour se connecter avec les clients actuels et potentiels (Hubspot, 2020).

3. Inbound Marketing

L'inbound marketing, quant à lui, vise à attirer les clients plutôt qu'à les interrompre. La majorité des tactiques d'inbound marketing relèvent du marketing digital, car les consommateurs sont habilités à faire des recherches en ligne au fur et à mesure qu'ils progressent dans le parcours de leur propre acheteur (Hubspot, 2020).

L'objectif de l'inbound marketing est de créer des expériences précieuses qui ont un impact positif sur les personnes et votre entreprise pour attirer des prospects et des clients vers votre site Web avec un contenu pertinent et utile. Une fois qu'ils arrivent, vous vous engagez avec eux en utilisant des outils de conversation comme l'email et le chat et en leur promettant une valeur continue. Enfin, vous les ravissez en continuant à agir en tant que conseiller et expert empathique.

4. Outbound Marketing

L'outbound marketing fait référence à une promotion intrusive telle que des publicités imprimées, des publicités télévisées, des appels à froid et des envois d'emails. Cette méthode de marketing est appelée « outbound » car la marque fait passer son message à tous les consommateurs pour sensibiliser, qu'ils en aient besoin ou non (Hubspot, 2020).

III. Stratégie de marketing digital²

Il est facile de confondre la stratégie digitale avec les campagnes de marketing digital, mais voici comment distinguer les deux. Une stratégie digitale est la série des mesures que vous prenez pour vous aider à atteindre votre objectif global. Les campagnes de marketing sont les éléments constitutifs ou les actions de votre stratégie qui vous aideront à atteindre cet objectif. Par exemple, vous pouvez décider de lancer une campagne en partageant certains de vos contenus les plus intéressants sur Twitter, afin de générer davantage de prospects via ce canal. Cette campagne fait partie de votre stratégie pour générer plus de prospects (Hubspot, 2021a).

Les étapes d'une stratégie de marketing digital efficace sont les suivants :

- Construisez les acheteurs personas.
- Identifiez les objectifs et les outils de marketing digital dont vous aurez besoin.

² Article « Le guide ultime des stratégies marketing et comment améliorer votre présence digital », Hubspot 2021, disponible sur <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-strategy-guide> (consulté le 21/07/2021)

- Évaluez les canaux et actifs digitaux existants.
- Auditez et planifiez les propres campagnes médiatiques.
- Identifiez les objectifs et les outils de marketing digital dont vous aurez besoin.
- Auditez et planifiez les campagnes médiatiques gagnées.

1. Construisez les acheteurs personas

Pour toute stratégie marketing, digitale ou non, vous devez savoir à qui vous vous adressez. Les meilleures stratégies de marketing digital reposent sur des personnalités d'acheteur détaillées, et votre première étape consiste à les créer.

Les acheteurs personas représentent les clients idéaux et peuvent être créés en recherchant et en interrogeant le public cible de votre entreprise.

Il est important de noter que ces informations doivent être basées sur des données réelles dans la mesure du possible, car faire des suppositions sur votre public peut amener votre stratégie marketing à aller dans la mauvaise direction.

Pour obtenir une image complète de votre personnalité, votre pool de recherche doit inclure un mélange de clients, de prospects et de personnes extérieures à votre base de données de contacts qui correspondent à votre public cible (Hubspot, 2021a).

2. Identifiez les objectifs et les outils de marketing digital dont vous aurez besoin

Les objectifs marketing doivent toujours être liés aux objectifs fondamentaux de l'entreprise. Par exemple, si l'objectif de votre entreprise est d'augmenter les revenus en ligne de 20 %, l'objectif de votre équipe marketing pourrait être de générer 50 % de prospects en plus via le site Web par rapport à l'année précédente pour contribuer à ce succès.

Quel que soit votre objectif global de marketing digital, vous devez être en mesure de mesurer le succès de votre stratégie en cours de route avec les bons outils de marketing digital (Hubspot, 2021a).

3. Évaluez les canaux et actifs digitaux existants

Lors de l'examen de vos canaux et actifs de marketing digital existants pour déterminer ce qu'il faut incorporer dans votre stratégie, il est utile d'abord de considérer la situation dans son ensemble - cela vous évitera de vous sentir dépassé ou confus. Pour ce faire efficacement, utilisez le cadre des médias détenus, gagnés et payés pour catégoriser les moyens de communication ou les canaux digitaux que vous utilisez déjà et décider de ce qui convient le mieux à votre stratégie.

➤ Médias détenus

Il s'agit des actifs digitaux que votre marque ou entreprise possède, qu'il s'agisse de votre site Web, de vos profils de réseaux sociaux, du contenu de votre blog ou de vos images. Les canaux détenus sont ce sur quoi votre entreprise a un contrôle total. Cela peut également inclure du contenu hors site que vous possédez et qui n'est pas hébergé sur votre site Web.

➤ Médias gagnés

Les médias gagnés font référence à l'exposition que vous gagnez grâce au marketing de bouche à oreille. Qu'il s'agisse de contenu que vous avez distribué sur d'autres sites Web, de travaux de relations publiques que vous avez effectués ou de l'expérience client que vous avez fourni. Les médias gagnés sont la reconnaissance que vous recevez à la suite de ces efforts.

Vous pouvez gagner des médias en obtenant des mentions dans la presse et des critiques positives ainsi que par des personnes partageant votre contenu via leurs réseaux (par exemple, les canaux de médias sociaux).

➤ Médias payants

Les médias payants font référence à tout canal sur lequel vous dépensez de l'argent pour attirer l'attention de vos acheteurs. Cela inclut des éléments tels que Google AdWords, les publications payantes sur les réseaux sociaux, la publicité native ou tout autre moyen par lequel vous payez en échange d'une visibilité accrue (Hubspot, 2021).

4. Auditez et planifiez les propres campagnes médiatiques

Au cœur du marketing digital se trouvent les médias détenus – et cela prend presque toujours la forme de contenu. En effet, presque tous les messages diffusés par votre marque peuvent être classés comme du contenu, qu'il s'agisse d'une page de site à propos de nous, de descriptions de produits, d'articles de blog, d'ebooks, d'infographies, de podcasts ou de publications sur les réseaux sociaux (Hubspot, 2021a).

Le contenu aide à convertir les visiteurs de votre site Web en prospects et clients tout en améliorant la présence en ligne de votre marque. Et lorsque ce contenu est optimisé pour les moteurs de recherche (SEO), il peut augmenter votre recherche et votre trafic organique.

➤ Auditez votre contenu existant.

Faites une liste de votre contenu existant et classez chaque élément en fonction de ce qui a précédemment fonctionné le mieux par rapport à vos objectifs actuels. Par exemple, si votre

objectif est la génération de leads, classez votre contenu en fonction des éléments qui ont généré le plus de leads au cours de la dernière année (comme un article de blog, un ebook ou une page de site). L'idée ici est de déterminer ce qui fonctionne actuellement et ce qui ne fonctionne pas, afin que vous puissiez vous préparer au succès lors de la planification du contenu futur.

- Identifiez les lacunes dans votre contenu existant.

Sur la base de vos acheteurs personas, identifiez les lacunes dans le contenu que vous avez. Par exemple, si vous êtes une entreprise de tutorat en mathématiques et que vous savez, grâce à la recherche, qu'un défi majeur pour vos personas est de trouver des moyens efficaces d'étudier – vous n'avez actuellement pas de contenu qui répond à cette préoccupation – créez-en.

En examinant votre audit de contenu, vous découvrirez peut-être que les ebooks hébergés sur un certain type de page de destination se convertissent très bien (mieux que les webinaires, par exemple). Dans le cas de cette entreprise de tutorat en mathématiques, vous pourriez prendre la décision d'ajouter un ebook sur « comment rendre les études plus efficaces » à vos plans de création de contenu.

- Créez un plan de création de contenu.

Sur la base de vos conclusions et des lacunes que vous avez identifiées, élaborer un plan de création de contenu décrivant le contenu nécessaire pour vous aider à atteindre vos objectifs.

5. Auditez et planifiez les campagnes médiatiques acquises

L'évaluation de vos anciens médias gagnés par rapport à vos objectifs actuels peut vous aider à avoir une idée de l'endroit où concentrer votre temps. Regardez d'où viennent votre trafic et vos prospects et classez chaque source de média gagnée de la plus efficace à la moins efficace.

Vous constaterez peut-être qu'un article particulier que vous avez publié dans la presse du secteur a généré beaucoup de trafic qualifié vers votre site Web, ce qui a stimulé les conversions. Ou, vous découvrirez peut-être que LinkedIn est l'endroit où vous voyez la plupart des gens partager du contenu, ce qui a augmenté le trafic.

L'idée est de connaître les types de médias acquis qui vous aideront à atteindre vos objectifs (et de ceux qui ne le feront pas) sur la base de données historiques. Cependant, s'il y a quelque

chose de nouveau que vous voulez expérimenter, ne l'excluez pas simplement parce que cela n'a jamais été fait auparavant (Hubspot, 2021a).

6. Auditez et planifiez les campagnes médiatiques payantes

Ce processus est en grande partie le même : vous devez évaluer vos médias payants existants sur chaque plate-forme (par exemple, Google AdWords, Facebook, Twitter, etc.) pour déterminer ce qui est le plus susceptible de vous aider à atteindre vos objectifs actuels.

Si vous avez dépensé beaucoup d'argent sur AdWords et que vous n'avez pas vu les résultats que vous espériez, il est peut-être temps d'affiner votre approche ou de l'abandonner complètement et de vous concentrer sur une autre plate-forme qui semble donner de meilleurs résultats.

À la fin du processus, vous devriez avoir une idée claire des plateformes de médias payants que vous souhaitez continuer à utiliser et de celles (le cas échéant) que vous souhaitez supprimer de votre stratégie (Hubspot, 2021a).

7. Rassemblez les campagnes de marketing digital.

Vous avez fait la planification et la recherche, et vous avez maintenant une vision solide des éléments qui composeront votre stratégie de marketing digital. Pour réviser, voici ce que vous auriez dû solidifier jusqu'à présent :

- Profil(s) clair(s) de votre (vos) buyer persona(s) ;
- Un ou plusieurs objectifs spécifiques au marketing digital ;
- Un inventaire de vos médias existants détenus, gagnés et payés ;
- Un audit de vos médias existants détenus, gagnés et payés ;
- Un plan de création de contenu propriétaire ou une liste de souhaits.

Il est maintenant temps de rassembler tout cela pour former un document de stratégie marketing cohérent. Votre document de stratégie doit définir la série d'actions que vous allez entreprendre pour atteindre vos objectifs, sur la base de vos recherches jusqu'à présent (Hubspot, 2021a).

IV. Types de marketing digital³

Il existe plusieurs types de marketing digital. Dans cette partie, nous allons présenter les principales tactiques de marketing digital les plus courantes et des canaux impliqués dans chacune d'elles comme déjà mentionnées par la plateforme de marketing Hubspot (2021b).

1. Optimisation des moteurs de recherche (SEO)

Il s'agit du processus d'optimisation de votre site web pour qu'il soit mieux classé dans les pages de résultats des moteurs de recherche, augmentant ainsi le trafic organique (ou gratuit) qu'il reçoit. Les canaux qui bénéficient du référencement sont les sites Web, les blogs et les infographies (Hubspot, 2021b).

Il existe plusieurs façons d'aborder le référencement afin de générer du trafic qualifié sur votre site Web. En voici quelques-unes :

➤ Le référencement sur page :

Ce type de référencement se concentre sur l'ensemble du contenu qui existe "sur la page" lorsqu'on consulte un site Web. En recherchant les mots clés en fonction de leur volume de recherche et de leur intention (ou signification), vous pouvez répondre aux questions des lecteurs et obtenir un meilleur classement dans les pages de résultats des moteurs de recherche (SERP) que ces questions produisent.

➤ Référencement hors page :

Ce type de référencement se concentre sur toute l'activité qui a lieu "hors de la page" lorsqu'on cherche à optimiser votre site web. "Quelle activité ne se déroulant pas sur mon propre site web pourrait affecter mon classement ?" Vous pourriez vous demander. La réponse est : les liens entrants, également appelés backlinks. Le nombre d'éditeurs qui établissent un lien avec vous, et "l'autorité" relative de ces éditeurs, influent sur votre classement pour les mots clés qui vous intéressent. En établissant un réseau avec d'autres éditeurs, en écrivant des articles invités sur ces sites Web (et en créant des liens vers votre site Web) et en attirant l'attention de l'extérieur, vous pouvez gagner les liens retour dont vous avez besoin pour faire remonter votre site Web dans les bons SERP.

➤ Référencement technique :

³ Article « Le qui, quoi, pourquoi et comment du marketing digital », Hubspot 2021, disponible sur <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing> (consulté le 23/07/2021)

Ce type de référencement se concentre sur l'arrière-plan de votre site Web et sur la façon dont vos pages sont codées. La compression des images, les données structurées et l'optimisation des fichiers CSS sont autant de formes de référencement technique qui peuvent augmenter la vitesse de chargement de votre site Web, un facteur de classement important aux yeux des moteurs de recherche comme Google.

2. Marketing de contenu

Selon Hubspot (2021b), ce terme désigne la création et la promotion d'actifs de contenu dans le but de générer la notoriété de la marque, la croissance du trafic, la génération de prospects et de clients. Les canaux qui peuvent jouer un rôle dans votre stratégie de marketing de contenu sont les suivants :

➤ Les articles de blog :

La rédaction et la publication d'articles sur un blog d'entreprise vous aident à démontrer votre expertise du secteur et à générer du trafic de recherche organique pour votre entreprise. Au final, cela vous donne plus d'opportunités de convertir les visiteurs du site Web en prospects pour votre équipe de vente.

➤ Ebooks et livres blancs :

Les ebooks, les livres blancs et autres contenus longs similaires permettent de mieux informer les visiteurs du site Web. Ils vous permettent également d'échanger du contenu contre les coordonnées d'un lecteur, ce qui génère des pistes pour votre entreprise et fait avancer les gens dans le parcours de l'acheteur.

➤ Infographies :

Parfois, les lecteurs veulent que vous montriez, et non que vous racontiez. Les infographies sont une forme de contenu visuel qui aide les visiteurs du site à visualiser un concept que vous souhaitez leur faire découvrir.

3. Marketing des médias sociaux

Cette pratique consiste à promouvoir votre marque et votre contenu sur les canaux de médias sociaux afin d'accroître la notoriété de la marque, d'augmenter le trafic et de générer des pistes pour votre entreprise. Les canaux que vous pouvez utiliser dans le cadre du marketing des médias sociaux comprennent : Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Pinterest... (Hubspot, 2021b).

4. Paiement par clic (PPC)

Le PPC est une méthode permettant d'attirer du trafic vers votre site web en payant un éditeur chaque fois que votre annonce est cliquée. L'un des types les plus courants de PPC est Google Ads, qui vous permet de payer les premières places sur les pages de résultats des moteurs de recherche de Google à un prix "par clic" des liens que vous placez (Hubspot, 2021b).

Les autres canaux où vous pouvez utiliser le PPC sont les suivants :

Les annonces payantes sur Facebook : Ici, les utilisateurs peuvent payer pour personnaliser une vidéo, une image ou un diaporama, que Facebook publiera dans le fil d'actualité des personnes correspondant au public de votre entreprise.

Campagnes publicitaires sur Twitter : Ici, les utilisateurs peuvent payer pour placer une série de messages ou de badges de profil dans les fils d'actualité d'un public spécifique, tous destinés à atteindre un objectif précis pour votre entreprise. Cet objectif peut être le trafic sur le site Web, l'augmentation du nombre de followers sur Twitter, l'engagement des tweets ou même le téléchargement d'applications.

Messages sponsorisés sur LinkedIn : Ici, les utilisateurs peuvent payer pour envoyer des messages directement à des utilisateurs LinkedIn spécifiques en fonction de leur secteur d'activité et de leurs antécédents.

5. Marketing d'affiliation

Selon Hubspot (2021b), il s'agit d'un type de publicité basé sur la performance dans lequel vous recevez une commission pour la promotion des produits ou services de quelqu'un d'autre sur votre site web. Les canaux de marketing d'affiliation comprennent :

L'hébergement de publicités vidéo par le biais du programme de partenariat YouTube.

La publication de liens d'affiliation à partir de vos comptes de médias sociaux.

6. Publicité native

La publicité native fait référence aux publicités qui sont principalement axées sur le contenu et présentées sur une plateforme aux côtés d'autres contenus non rémunérés. Les posts sponsorisés de BuzzFeed en sont un bon exemple, mais beaucoup de gens considèrent également que la publicité sur les médias sociaux est "native" - la publicité Facebook et la publicité Instagram, par exemple (Hubspot, 2021b).

7. Automatisation du marketing

Selon Hubspot (2021b), l'automatisation du marketing désigne le logiciel qui sert à automatiser vos opérations de marketing de base. De nombreux départements marketing peuvent automatiser les tâches répétitives qu'ils effectueraient autrement manuellement, telles que :

- Les bulletins d'information par email :

L'automatisation des e-mails ne vous permet pas seulement d'envoyer automatiquement des e-mails à vos abonnés. Elle peut également vous aider à réduire et à élargir votre liste de contacts en fonction des besoins, afin que vos bulletins d'information ne soient envoyés qu'aux personnes qui souhaitent les voir dans leur boîte de réception.

- Programmation des publications sur les médias sociaux :

Si vous souhaitez développer la présence de votre organisation sur un réseau social, vous devez poster fréquemment. La publication manuelle des messages est donc un processus un peu désordonné. Les outils de planification des médias sociaux diffusent votre contenu sur vos canaux de médias sociaux à votre place, ce qui vous permet de consacrer plus de temps à la stratégie de contenu.

- Flux de travail de maturation des prospects :

Vous pouvez automatiser ce processus en envoyant aux prospects des e-mails et du contenu spécifiques lorsqu'ils répondent à certains critères, par exemple lorsqu'ils téléchargent et ouvrent un ebook.

- Suivi des campagnes et rapports :

Les campagnes de marketing peuvent inclure une multitude de personnes, d'e-mails, de contenus, de pages Web, d'appels téléphoniques, etc. L'automatisation du marketing peut vous aider à trier tout ce sur quoi vous travaillez en fonction de la campagne à laquelle il est destiné, puis à suivre les performances de cette campagne en fonction des progrès réalisés par tous ces éléments au fil du temps.

8. Marketing par email

Les entreprises utilisent le marketing par courrier électronique comme moyen de communication avec leur public. L'email est souvent utilisé pour promouvoir du contenu, des

remises et des événements, ainsi que pour diriger les gens vers le site Web de l'entreprise (Hubspot, 2021b).

Les types d'e-mails que vous pouvez envoyer dans le cadre d'une campagne de marketing par e-mail sont les suivants :

- Les bulletins d'abonnement aux blogs ;
- Emails de suivi pour les visiteurs du site Web qui ont téléchargé quelque chose ;
- Emails de bienvenue aux clients ;
- Promotions de vacances pour les membres du programme de fidélité ;
- Des conseils ou des séries d'e-mails similaires pour le développement de la clientèle.

9. Relations publiques en ligne

Selon Hubspot (2021b), les relations publiques en ligne consistent à obtenir une couverture en ligne méritée auprès de publications numériques, de blogs et d'autres sites Web à contenu. C'est un peu comme les relations publiques traditionnelles, mais dans l'espace en ligne. Les canaux que vous pouvez utiliser pour maximiser vos efforts de relations publiques sont les suivants :

La sensibilisation des journalistes via les médias sociaux : Parler aux journalistes sur Twitter, par exemple, est un excellent moyen d'établir une relation avec la presse qui génère des opportunités médiatiques pour votre entreprise.

La prise en compte des avis en ligne sur votre entreprise : Lorsque quelqu'un évalue votre entreprise en ligne, que cette évaluation soit bonne ou mauvaise, votre instinct pourrait vous dire de ne pas y toucher. Au contraire, la prise en compte des avis sur votre entreprise vous permet d'humaniser votre marque et de diffuser un message puissant qui protège votre réputation.

Commentaires engageants sur votre site web ou votre blog personnel : De la même manière que vous répondriez aux commentaires sur votre entreprise, répondre aux personnes qui lisent votre contenu est le meilleur moyen de générer une conversation productive autour de votre secteur.

10. L'inbound marketing

L'inbound marketing fait référence à une méthodologie de marketing dans laquelle vous attirez, engagez et ravissez les clients à chaque étape du parcours de l'acheteur. Vous pouvez utiliser toutes les tactiques de marketing digital énumérées ci-dessus, dans le cadre d'une stratégie d'inbound marketing, pour créer une expérience client qui fonctionne avec le client, et non contre lui (Hubspot, 2021b).

Parmi les exemples classiques d'inbound marketing, on peut citer :

- Blogs vs. Publicités pop-up ;
- Marketing vidéo ou publicité commerciale ;
- Listes de contacts par e-mail ou spam.

11. Contenu sponsorisé

Avec le contenu sponsorisé, vous, en tant que marque, payez une autre entreprise ou entité pour créer et promouvoir du contenu qui discute de votre marque ou service d'une certaine manière.

Un type populaire de contenu sponsorisé est le marketing d'influence. Avec ce type de contenu sponsorisé, une marque parraine un influenceur dans son secteur d'activité pour qu'il publie des messages ou des vidéos liés à l'entreprise sur les médias sociaux.

Un autre type de contenu sponsorisé peut être un billet de blog ou un article rédigé pour mettre en avant un sujet, un service ou une marque (Hubspot, 2021b).

Section 2 : Digital Banking

I. Contexte théorique

L'émergence du digital a radicalement changé la façon dont les entreprises mènent leurs affaires et a contribué au développement de nouveaux marchés (Rachinger et al, 2018 ; Schallmo & Williams, 2018). Aujourd'hui, la stratégie commerciale traditionnelle devient inefficace pour répondre aux problèmes qui se posent avec l'émergence d'une nouvelle génération d'organisations technologiques qui inondent les marchés du monde entier (« Disrupting Market Strategy », 2018). Auparavant, la technologie était perçue par les dirigeants des entreprises comme une option à choisir après qu'une entreprise ait défini sa stratégie commerciale. Cependant, la situation a changé jusqu'à ce jour : aujourd'hui, la technologie est potentiellement capable de changer radicalement et d'améliorer les expériences client, d'augmenter les capacités des employés des organisations tout en réduisant considérablement les coûts. Il est maintenant devenu essentiel pour les entreprises de comprendre non seulement quelles tendances technologiques modernes du marché doivent être suivies, mais également quelle technologie a le potentiel de remodeler le marché actuel à l'avenir.

La digitalisation ouvre aux entreprises des opportunités sans précédent de création de valeur client et d'amélioration de l'expérience client. Des études récentes ont montré qu'aujourd'hui, les clients sont devenus axés sur la valeur (Larsson & Viitaoja, 2017 ; Cajetan I. Mbama & Ezepue, 2018 ; Cajetan Ikehukwu Mbama et al., 2018). Avec l'aide des technologies modernes, les entreprises peuvent offrir et commercialiser de nouveaux produits et services, optimiser leurs systèmes et processus, automatiser des processus de travail monotones et développer de nouveaux modèles commerciaux digitales (Vogel & Hultin, 2018). De plus, la digitalisation des processus commerciaux de l'entreprise contribue à la création de valeur client supplémentaire et à une meilleure expérience client (Capgemini, 2018).

L'offre de services via BD est devenue importante dans le secteur bancaire. Le développement de la BD a des implications importantes pour les efforts de marketing des banques (Dootson, Peatson & Drennan, 2016), car il affecte les interfaces client. La BD permet aux banques et à leurs clients de bénéficier de services financiers. Cependant, la transformation vers la BD en raison de l'évolution du comportement des clients représente un défi pour les banques, notamment dans la manière dont les services sont proposés. Alors que les attentes des clients et la concurrence bancaire augmentent, la capture et la fidélisation des clients et l'amélioration

de la rentabilité deviennent cruciales après la crise financière de 2008 (Monferrer-Tirado, Estrada-Guillén, Fandos-Roig, Moliner-Tena & Sánchez, 2016).

De nombreuses banques ont eu du mal à réaliser des bénéfices après la crise financière de 2008, les obligeant à innover et à minimiser les coûts. Ils ont commencé à chercher à tirer profit de la BD. La concurrence a incité les banques à adopter les canaux digitaux pour automatiser les opérations et offrir de meilleurs services (Alalwan, Dwivedi, Rana & Simintiras, 2016). La recherche sur l'adoption de la BD soutient qu'elle offre aux banques des canaux de distribution alternatifs par lesquels les services peuvent être fournis de manière plus pratique et économique (Akinci, Aksoy & Atilgan, 2003).

La crise économique mondiale a rendu les clients plus exigeants, forçant ainsi les entreprises à s'orienter vers le client et à investir pour offrir des services de qualité et améliorer leurs performances commerciales (Pekovic & Rolland, 2016). L'accès aux services bancaires évolue rapidement et, avec l'adoption croissante des services bancaires digitaux, l'utilisation des succursales a diminué. Cette évolution vers la BD signifie que les modèles de marketing et de gestion financière des banques évoluent et que l'acquisition et la fidélité client et la performance financière ne sont plus déterminées uniquement dans les agences (Mbama, 2018).

Avec l'évolution technologique rapide, les banques sont confrontées au défi d'améliorer leur expérience client ainsi que leurs bénéfices, suite à l'incertitude financière et à une baisse de confiance des clients. Les clients veulent une qualité de service élevée, une commodité et une meilleure expérience via les appareils digitaux (Mbama, 2018).

L'adoption de la technologie a conduit aux avantages suivants : une productivité, une rentabilité et une efficacité accrues ; un service plus rapide et la satisfaction client ; commodité et flexibilité ; opérations 24x7 ; et des économies d'espace et de coûts. Les banques ont reconnu l'importance de se différencier des autres institutions financières grâce à de nouveaux canaux de distribution. Cela a conduit les banques à développer et à utiliser de nouveaux canaux de distribution alternatifs pour atteindre leurs clients (Daniel, 1999 ; Thornton & White, 2001).

La BD a créé des opportunités pour les banques d'offrir des services multicanaux par téléphone, Internet et mobile. Une entreprise adopte une stratégie multicanale lorsque ses produits arrivent sur le marché via deux ou plusieurs canaux de distribution (Payne et al., 2017 ; Coelho & Easingwood, 2008). Lee et Chung (2009, p.385) notent : « *La révolution*

Internet, a fondamentalement changé le secteur bancaire en termes de variété des services financiers et de la manière dont ils sont fournis. Les services bancaires mobiles sont devenus acceptés comme faisant partie de la vie quotidienne ». Au cours des dernières décennies, la disponibilité des appareils digitaux (par exemple, ordinateurs, téléphones portables, tablettes) et leur connectivité à Internet ont amené les clients à rechercher des services financiers, plutôt que de simplement envoyer des e-mails, naviguer sur le Web et passer des appels.

La croissance des technologies digitales fait évoluer les banques vers la BD, qui a simplifié l'accès aux services à distance (Yousafzai, 2012). Les recherches sur l'adoption de la BD affirment qu'elle a eu un impact majeur sur la croissance des services bancaires (Martins et al., 2014 ; Akinci et al., 2003). De même, l'étude de Hoehle et al. (2012) suggère que la prolifération des services bancaires digitaux a eu un impact sur la façon dont les banques servent les clients. Les technologies de libre-service ont permis aux banques de poursuivre une stratégie multicanale à médiation digitale. Par conséquent, déplacer les clients vers les canaux digitaux est un moyen important de réduire les coûts opérationnels.

La BD répond aux besoins économiques, personnels et sociaux des clients qui prédisent la valeur globale perçue (Dootson et al., 2016). Cela modifie les modèles de service et la façon dont les clients interagissent avec leurs banques, car les différentes données démographiques des clients ont des attentes de service différentes (Harrison, Onyia & Tagg, 2014).

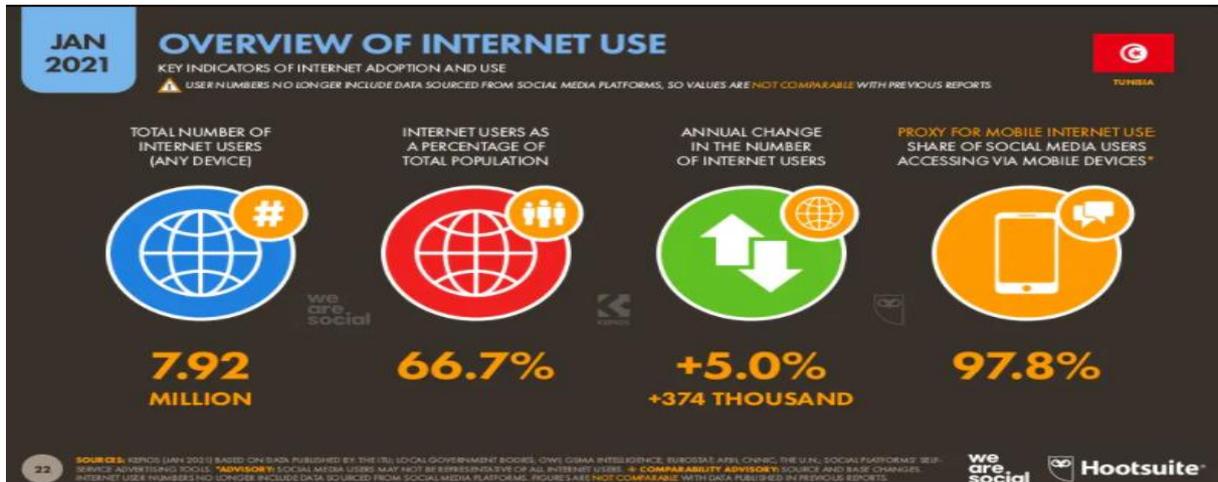
De nos jours, les clients s'attendent à des niveaux d'interaction similaires dans les services bancaires digitales et les médias sociaux. Les banques peuvent développer des produits auxquels les clients peuvent accéder facilement depuis leurs appareils. Cette commodité a précipité la demande de services via des appareils digitaux. Cela signifie également que de nombreux clients se tournent vers les canaux bancaires digitaux. Par conséquent, le Royaume-Uni a perdu plus de quarante pour cent de ses succursales bancaires entre 1989 et 2012 (French et al., 2013).

II. Digital banking en Tunisie

L'agence web We Are Social et la plateforme de gestion des réseaux sociaux Hootsuite ont publié leur rapport concernant le digital en Tunisie, intitulé « DIGITAL 2021 TUNISIA ». Il s'agit d'une étude internationale qui nous livre les dernières tendances du digital, des médias sociaux, du mobile et du e-commerce à l'échelle mondiale et par pays.

Selon cette étude, le nombre d'utilisateurs d'internet en Tunisie s'élève à 7.92 millions soit 66.7% de la population dont 97.8% utilisent l'internet mobile. Le nombre d'internautes a augmenté de 5% entre janvier 2020 et janvier 2021 soit une augmentation de 374 milles utilisateurs.

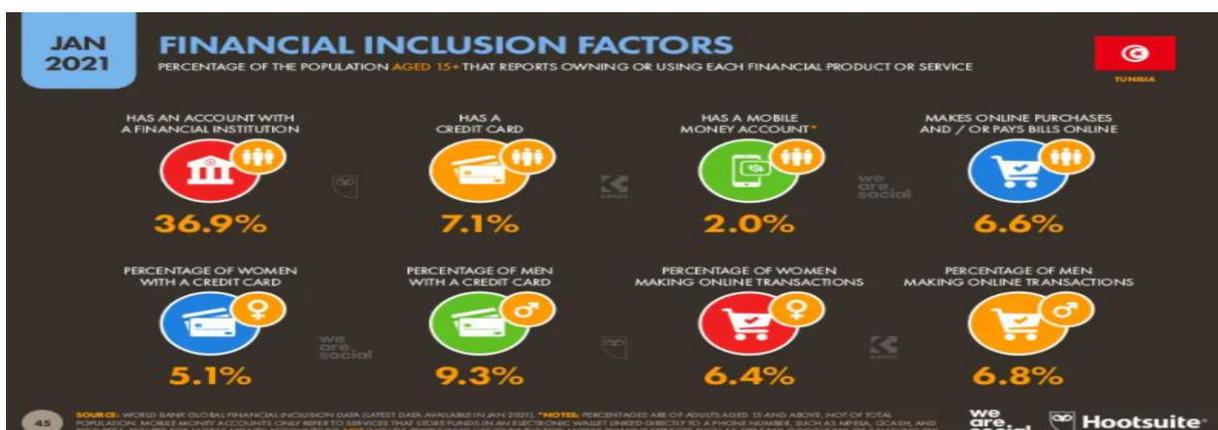
Figure 1: Aperçu sur l'utilisation de l'Internet en Tunisie



Source : Rapport « Digital 2021 Tunisia », We Are Social et Hootsuite février 2021.

Selon la même étude, 36.9% des tunisiens ont un compte ouvert chez une institution financière dont 7.1% ont une carte bancaire. Seulement 2% des tunisiens ont un compte d'argent mobile alors que les tunisiens qui effectuent des achats en ligne et/ou règlent leurs factures en ligne ne représentent que 6.6%.

Figure 2 : Les facteurs d'inclusion financière en Tunisie



Source : Rapport « Digital 2021 Tunisia », We Are Social et Hootsuite février 2021.

Le secteur bancaire en Tunisie étant un pilier central de l'économie, la vive concurrence et les périodes de crise génèrent un besoin évident de regagner la confiance des clients et

d'améliorer leur fidélité. En particulier, l'internet banking et récemment le Mobile Banking (MB) ont été des moyens pour les banques tunisiennes non seulement d'être à l'affût des nouvelles technologies et de s'adapter à l'ordre digital dominant en adoptant la banque mobile, mais aussi de favoriser un lien plus personnalisé afin d'attirer et de fidéliser de plus en plus les clients méfiants.

Les banques tunisiennes ont l'intérêt de savoir utiliser le MB comme canal de services innovants ; comme il est relativement nouveau en Tunisie, il peut générer de la valeur à la fois pour leurs clients et pour eux. En effet, les banques doivent comprendre les motivations et les comportements de leurs clients et identifier les piliers clés qui permettront d'améliorer l'e-confiance, l'e-satisfaction et la e-fidélisation des clients. Berraies (2017) a examiné empiriquement l'effet des valeurs perçues des applications du MB sur l'e-confiance, l'e-satisfaction et l'e-fidélité des clients. Une enquête a été menée sur un échantillon de 361 clients de banques tunisiennes utilisant des applications mobiles. Les résultats de cette recherche ont révélé que la qualité, le prix et les valeurs émotionnellement perçues des applications mobiles sont des prédicteurs de l'e-confiance des clients. Les résultats suggèrent également que l'e-confiance a des effets positifs sur l'e-satisfaction et l'e-fidélité.

Aujourd'hui, les banques commerciales en Tunisie se livrent une concurrence agressive pour introduire de nouveaux types de produits et services technologiques afin d'améliorer leurs opérations et de réduire les coûts. Les cartes bancaires, les guichets automatiques bancaires (GAB), les services bancaires par téléphone, mobile et Internet font partie des innovations technologiques proposées par les banques pour surmonter les inconvénients des conditions changeantes du marché.

Malgré tous leurs efforts, ces systèmes, en particulier les services d'Internet banking, sont restés largement inaperçus des clients. Certaines institutions bancaires limitent leurs services d'Internet banking à un site Web d'information. D'autres utilisent leurs sites Web non seulement pour fournir les opérations de base telles que le transfert de fonds ou les détails du compte, mais également pour fournir de nouveaux services tels que le commerce de titres, le paiement de factures, les demandes de chéquier, les demandes de carte de crédit et les conseils en investissement. Le nombre d'utilisateurs d'Internet Banking est encore très faible par rapport aux autres services bancaires digitaux et ils ne sont pas fréquemment utilisés par les consommateurs tunisiens (Wadie & Lanouar, 2013). Par conséquent, la perception des clients est devenue très essentielle pour réussir à fournir des services d'Internet banking.

III. Les types des canaux bancaires digitaux

1. Banque digitale

La BD est souvent utilisée comme synonyme de banque en ligne, alors que leur définition est proche, les uns des autres, la BD a un contexte plus large et inclut la banque en ligne. La BD comprend également les processus automatisés à l'intérieur de la banque qui permettent aux clients d'effectuer des transactions et de contracter des prêts sans que personne dans la banque ne les traite.

La BD est affectée par la qualité du service et les caractéristiques fonctionnelles (Jun & Palacios, 2016 ; Amin, 2016), qui la rendent attrayante pour les banques et les clients. Il permet à plusieurs services d'être introduits simultanément et aux clients de bénéficier de services bancaires et autres. Par exemple, les clients peuvent naviguer sur Internet, discuter et effectuer des opérations bancaires simultanément. Les services d'Internet banking permettent aux banques de fournir des services, offrant différents avantages en raison d'une plus grande accessibilité et convivialité de la technologie depuis n'importe quel endroit (Martins et al., 2014 ; Yiu, Grant & Edgar, 2007). Il permet aux clients d'effectuer la plupart des services dans le confort de leur foyer (Mols, 2001).

2. Banque en ligne

La banque en ligne devient un élément essentiel des services bancaires modernes en raison de l'utilisation croissante de la technologie. La banque en ligne est définie comme un portail Internet, dans lequel les consommateurs peuvent effectuer plusieurs services bancaires. À l'exception des retraits d'espèces, il permet aux clients d'effectuer ou d'accéder à toutes les transactions bancaires en un clic de souris (Ahmad et Al-Zu'bi, 2011). La banque en ligne, ou e-banking, est définie comme « une méthode bancaire dans laquelle le client effectue des transactions via Internet. (Dictionnaires d'Oxford, 2019). La banque en ligne en comprend toutes les opérations bancaires que les clients effectuent en ligne sur l'ordinateur, le téléphone ou d'autres appareils. La banque en ligne ne se limite pas au service bancaire en ligne normal que la plupart des clients ont déjà utilisé depuis des décennies, mais comprend également d'autres logiciels et applications qui aident les clients dans leurs opérations bancaires quotidiennes. La tendance qu'il y a eu dans le secteur bancaire montre que de plus en plus de banques s'orientent progressivement vers des services digitalisés.

Sikdar et al. (2015) déclarent que les services bancaires en ligne constituent un mélange de technologies bancaires conventionnelles et basées sur le Web qui sont progressivement utilisées par les secteurs bancaires du monde entier.

Selon Shetty et Sumalatha (2015), les services bancaires en ligne sont similaires aux services bancaires normaux, à une exception près, les clients ne se rendent pas à la banque pour effectuer des transactions. Les services bancaires en ligne éliminent les interactions personnelles avec les responsables bancaires, car les clients effectuent des services via Internet (Liao, Huang et Hsieh, 2016).

3. Mobile Banking

Pour définir le MB, nous nous référons à Barnes et Corbitt (2003) qui l'ont défini comme un « canal par lequel le client interagit avec une banque via un appareil mobile, tel qu'un téléphone mobile ou un assistant numérique personnel » (Barnes et Corbitt, 2003, p.275). Grâce à ces applications, ils peuvent accéder partout et à tout moment à leurs comptes bancaires et effectuer des opérations bancaires en utilisant des appareils mobiles. Le MB a été créé en réponse aux progrès technologiques et à l'évolution des attentes des clients qui recherchent l'innovation et la facilité d'accès en temps réel.

À cet égard, le MB est un moyen de communication avec le client et a plusieurs fonctions. Les principales sont la fonction informative, qui fournit des informations sur le compte bancaire ; la fonction transactionnelle, qui permet à l'utilisateur d'effectuer des opérations financières ; et enfin la fonction marketing, qui répond aux questions du client et fait la promotion de la banque (Pegueros, 2014). Pourtant, Cortez (2014) a souligné les risques de sécurité liés à l'utilisation du MB (piratage, vol d'argent...). Pour répondre à cette préoccupation, l'e-réputation de la banque tend à rassurer le client et à l'inciter à utiliser ce service. Des critères tels que le professionnalisme, la primauté de la confidentialité et de la sécurité des données personnelles sont susceptibles de donner une bonne image de la banque à ses clients qui se sentiront alors à l'aise avec ce service.

En phase avec l'évolution de la technologie mobile, le MB est devenu le service en vogue adopté de plus en plus par une clientèle d'utilisateurs quotidiens de smartphones (Lee et Chung, 2009). Considérée comme un phénomène de société, la croissance des ventes de smartphones, généralement dotés d'un accès Internet, va de pair avec l'évolution de l'utilisation des services MB. De nombreux facteurs expliquant l'adoption du MB par les clients ont été identifiés dans la littérature. Par exemple, l'utilité et les avantages perçus par le client (Lee et al., 2003), les économies de coûts perçues et la facilité d'utilisation perçue (Luarn et Lin, 2005) font partie de ces facteurs.

IV. Adoption de la banque digitale parmi les banques et les clients

Les développements technologiques dans le secteur des services financiers de détail ont des implications importantes pour les efforts de marketing des banques, et en particulier leur politique de distribution et de communication, car ils ont un impact sur l'interface avec le client. Le défi pour les spécialistes du marketing est de surmonter la résistance de la majorité des consommateurs à adopter et à utiliser de nouvelles technologies informatiques, telles que les services bancaires en ligne. Les nouvelles applications basées sur la technologie doivent être adaptées aux besoins des différents segments de clientèle (Burke, 2002), et la compréhension de l'impact de l'innovation sur différentes catégories d'adoptants et de non-adoptants est d'une valeur potentielle pour le secteur.

La nouvelle technologie apporte beaucoup de résistance à l'adoption, qui dépend de la capacité à apprendre de nouvelles choses (Chang et al., 2017). Une revue de la littérature à partir d'études antérieures a indiqué que plusieurs facteurs affectent l'adoption des services bancaires mobiles tels que l'interaction, l'économie de temps et d'efforts, les niveaux de risque perçu, l'incertitude perçue, la sécurité et la confidentialité, le coût financier perçu, l'utilité perçue, la facilité de utilisation, crédibilité, auto-efficacité, qualité perçue du système, risque perçu, compatibilité et risque, expérience et qualité de l'information (voir par exemple Glavee-Geo et al., 2017 ; Moser, 2015 ; Lewis et al., 2010 ; Lee et al., 2009 ; Yu et Fang, 2009 ; Chung et Kwon, 2009 ; Kleijnen et al., 2009 ; Lee et al., 2009 ; Laukkanen, 2007 ; Yang, 2005 ; Luarn et Lin, 2005). Des recherches récentes menées par Deb et Agrawal (2017) ont étudié les procédures d'adoption, les tendances et les facteurs qui ont affecté l'adoption des services bancaires mobiles en Inde et ont conclu que les services bancaires mobiles sont perçus comme un moyen plus efficace et plus rapide pour les transactions bancaires.

Une variété de perspectives théoriques ont été appliquées pour fournir une compréhension des déterminants de l'adoption et de l'utilisation des services d'Internet banking, y compris les modèles d'intention de la psychologie sociale. De ce courant de recherche en psychologie sociale, le modèle d'acceptation de la technologie (MAT) (Davis, 1989), une adaptation de la théorie de l'action raisonnée (TAR) (Fishbein & Ajzen, 1975) et la théorie du comportement planifié (TCP) (Ajzen, 1991) (TCP), sont des modèles d'intention particulièrement bien documentés qui se sont avérés efficaces pour prédire le comportement d'acceptation de la technologie (Chau et Hu, 2001 ; Gefen, 2000 ; Gefen et Straub, 2000 ; Szajna, 1994).

1. Le modèle d'acceptation de la technologie (MAT)

Le MAT introduit par Davis (1986) est l'un des cadres théoriques les plus cités pour prédire l'acceptation et l'utilisation des nouvelles technologies de l'information (logiciels et systèmes d'information) au sein des organisations. Dans ce modèle, l'utilisation du système est directement déterminée par l'intention comportementale d'utilisation, qui est à son tour influencée par les attitudes des utilisateurs envers l'utilisation du système et l'utilité perçue du système. Les attitudes et l'utilité perçue sont également affectées par la facilité d'utilisation perçue. L'utilité perçue est définie comme la mesure dans laquelle une personne pense que l'utilisation d'un système particulier améliorera ses performances au travail, tandis que la facilité d'utilisation perçue est définie comme la mesure dans laquelle une personne pense que l'utilisation d'un système particulier sera sans effort (Davis, Bagozzi et Warshaw, 1989). L'utilité perçue influence directement l'intention d'utilisation, tandis que la facilité d'utilisation perçue a un effet indirect via l'utilité perçue et l'attitude sur l'intention comportementale.

L'un des principaux avantages de l'utilisation du MAT pour comprendre le comportement d'utilisation du système est qu'il fournit un cadre pour étudier les effets des variables externes sur l'utilisation du système (Hong, Thong, Wong et MAT, 2001). Nasri et Charfeddine (2012) ont examiné les facteurs influençant l'intention comportementale d'utiliser les services d'Internet banking à travers le modèle étendu d'acceptation de la technologie développé par Davis (1989). Les résultats soutiennent fortement la pertinence de l'utilisation de ce MAT étendu pour comprendre les intentions des personnes vis-à-vis de l'utilisation des services d'Internet banking en Tunisie. Des effets significatifs influençant l'intention comportementale à partir de l'utilité perçue, la facilité d'utilisation perçue à travers l'attitude ont été observés.

2. La théorie de l'action raisonnée (TAR)

La théorie de l'action raisonnée (TAR), développée par Fishbein et Ajzen (1975), est probablement l'une des théories les plus influentes utilisées pour expliquer le comportement humain (Venkatesh, Ramesh et Massey, 2003). Selon TAR, l'intention comportementale peut être expliquée par deux facteurs déterminants : un facteur personnel appelé attitude envers le comportement et la perception d'une personne des pressions sociales appelée norme subjective (Fishbein & Ajzen, 1975).

L'attitude est peuplée pour être le premier antécédent de l'intention comportementale. Il s'agit des « sentiments positifs ou négatifs d'un individu (effet évaluatif) concernant l'exécution du comportement cible » (Fishbein & Ajzen, 1975). Un individu aura l'intention d'adopter un certain comportement lorsqu'il l'évaluera positivement. Les attitudes sont déterminées par les

croyances de l'individu sur les conséquences de l'exécution du comportement (croyances comportementales), pondérées par son évaluation de ces conséquences (évaluations des résultats).

La norme subjective fait référence à la perception selon laquelle d'autres personnes importantes qui comptent vraiment pour l'individu pensent qu'il devrait ou ne devrait pas adopter le comportement en question (Fishbein & Ajzen, 1975). Les autres personnes importantes peuvent être une personne, son conjoint, des amis proches, etc.

3. La théorie du comportement planifié (TCP)

La théorie du comportement planifié (TCP) a été proposée par Ajzen (1985) comme une extension de la théorie de l'action raisonnée (Fishbein & Ajzen, 1975) pour les conditions où les individus n'ont pas un contrôle total sur leur comportement (Ajzen, 1991).

Le TCP suggère qu'en plus de l'influence comportementale et normative, un troisième antécédent à la théorie appelé contrôle comportemental perçu (CCP). Le comportement perçu influence également les intentions comportementales et le comportement réel.

Ce construit reflète le degré auquel un individu a le sentiment que l'exécution ou la non-exécution du comportement en question est sous son contrôle volontaire. Le contrôle comportemental perçu indique que la motivation d'une personne est influencée par la difficulté des comportements perçus, ainsi que par la perception de la réussite avec laquelle l'individu peut ou ne peut pas exécuter l'activité. Le contrôle comportemental perçu peut influencer le comportement directement ou indirectement par le biais des intentions comportementales.

Conclusion

Dans ce premier chapitre, nous avons discuté sur le digital marketing et le digital banking. Ces deux phénomènes jouent un rôle fondamental dans les banques aujourd'hui surtout avec le changement du comportement des clients que ce soit au niveau de leurs besoins ou des canaux utilisés. Pour cela, les banques ont adopté des nouvelles stratégies basées sur le digital pour minimiser les coûts, offrir une meilleure expérience à leurs clients et donc leur garantir la satisfaction et fidélité à long terme. Dans le deuxième chapitre, nous allons focaliser sur l'expérience client qui représente un facteur primordial dans les stratégies des banques avec l'essence des nouvelles technologies. Nous allons étudier aussi la satisfaction et la fidélité client ainsi que la relation entre eux.

Chapitre 2 :

Expérience, satisfaction et fidélité client

Chapitre 2 : Expérience, satisfaction et fidélité client

Introduction

Avec une concurrence accrue dans le secteur bancaire dans le monde entier, les banques ont un besoin impérieux de fidéliser leurs clients. L'expérience client est un facteur antécédent de fidélité client. Ces derniers deviennent plus fidèles en raison de l'expérience qu'ils acquièrent auprès de leurs banques lors de réalisation de leurs opérations bancaires. Par conséquent, de plus en plus de banques se concentrent aujourd'hui sur la création d'un engagement client plus fort et d'une expérience durable pour leurs clients.

Selon plusieurs études, la satisfaction client conduit à la fidélité directement comme elle joue le rôle du médiateur entre l'expérience et la fidélité des clients. Une combinaison efficace par la banque de tous ces facteurs amène à la réussite de sa stratégie et donc réaliser une meilleure rentabilité.

Ce deuxième chapitre sera scindé en deux sections. Dans la première section, nous allons décortiquer le concept de l'expérience client. Nous allons donner un aperçu général sur ce concept, sa définition, ses principaux types et son impact sur la banque digital. La deuxième section sera consacrée à l'étude de la satisfaction et la fidélité client ainsi que la relation entre eux.

Section 1 : Expérience client

I. Aperçu théorique

La gestion de l'expérience des clients (GEC) a été identifiée comme faisant partie intégrante de l'amélioration des performances de l'entreprise (Kavitha et Haritha, 2018 ; Lundaeva, 2019). L'essence de la GEC a été attribuée au renforcement de la relation entre les entreprises et les clients (Cajetan, 2018 ; Clemes et al., 2019). Le besoin de GEC a été plus prononcé dans le secteur des services où la qualité d'un service est déterminée par la force de l'interaction de service (Cajetan, 2018 ; Zeithaml et al., 1990). Dans le même ordre d'idées, le secteur bancaire a été à l'avant-garde de l'amélioration de l'expérience de ses clients (Gayathry, 2016 ; Gillani et Awan, 2014).

Partout dans le monde, la GEC est un phénomène crucial dans le secteur bancaire. Selon Mbama (2018), au Royaume-Uni, la majorité de toutes les interactions bancaires étaient digitales dans le but d'offrir aux clients l'expérience bancaire. Suvarchala et Narasimha (2018) indiquent également qu'en Inde, l'expérience client a été améliorée avec l'adoption de technologies bancaires modernes. La même tendance de GEC était cohérente avec les services bancaires en Afrique. Vers l'année 2010, les banques de détail en Afrique ont depuis amélioré leurs services à la clientèle pour dépasser les attentes des clients (Bick et al., 2010). Bick et al. (2010) indiquent en outre que cette décision visait à améliorer la satisfaction et la fidélité des clients. Omoregie et al. (2019) montrent en outre que les banques de détail au Ghana, en Afrique, adoptaient une approche holistique de la gestion de l'expérience client (GEC) pour améliorer la fidélité des clients.

De nombreuses études sur l'expérience client explorent les perceptions des clients (Lemke, Clark & Wilson, 2011 ; Holbrook, 2000) et la GEC qui gère stratégiquement l'expérience globale des clients (Schmitt, 2003). De même, Grönroos (1984) soutient que le développement d'une théorie du marketing nécessite une image claire de ce que recherchent les clients dans leur relation avec les entreprises, façonnée par des facteurs intrinsèques et extrinsèques. Grönroos étudie les qualités fonctionnelles du service, et montre que le service attendu et perçu affecte la qualité du service, influencé par l'image d'une entreprise. L'expérience client est affectée par le comportement des clients, mais peu de ces facteurs sont pris en compte dans la recherche (Jun & Palacios, 2016 ; Amin, 2016).

L'une des définitions les plus complètes, créée comme une compilation des différentes définitions d'autres auteurs, a été présentée par Gentile, Spiller et Noci, 2007. Selon ces

auteurs, « l'expérience client provient d'un ensemble d'interactions entre un consommateur et un produit, une entreprise, ou une partie de son organisation, qui provoquent une réaction. Cette expérience est strictement personnelle et implique l'implication du client à différents niveaux (rationnel, émotionnel, sensoriel, physique et spirituel). Son évaluation repose sur la comparaison entre les attentes d'un client et les stimuli issus de l'interaction avec l'entreprise et son offre en correspondance des différents moments de contact ou points de contact ». Buttle (2009) définit l'expérience client comme le résultat cognitif et affectif de l'exposition ou de l'interaction du client avec les personnes, les processus, les technologies, les produits, les services et autres extrants d'une entreprise. Verhoef et al. (2009) suggèrent que l'expérience client comprend la nature cognitive, affective, émotionnelle, sociale et physique de l'entreprise, qui est déterminée par l'environnement social, l'interface de service, l'atmosphère, la gamme de produits, le prix, l'expérience des canaux alternatifs et la marque de l'entreprise. Ils notent que l'emplacement de l'entreprise et les attitudes des consommateurs affectent l'expérience globale du client, via des éléments à la fois sous leur contrôle (par exemple, l'interface de service, l'environnement et le prix) et en dehors (par exemple, l'objectif d'achat).

Schmitt (2013) ajoute que l'expérience client est le processus de gestion stratégique de l'ensemble de l'expérience d'un client avec un produit ou une entreprise. Klaus et Maklan (2013) définissent l'expérience client comme : l'évaluation cognitive et affective du client de tous les contacts directs et indirects avec l'entreprise relatifs à son comportement d'achat. Le contact direct est initié par les clients lors de l'achat et de l'utilisation du service, tandis que le contact indirect implique des rencontres avec les représentations d'une entreprise, à travers des recommandations et de la publicité (Mbama, 2018). Cependant, l'expérience de la BD implique l'évaluation globale des interfaces numériques des clients et des banques.

L'expérience client suggère que les comportements émotionnels et irrationnels influencent les décisions d'achat des clients, contribuant à créer des avantages mutuels entre les clients et les entreprises (Holbrook, 2005). De même, l'expérience client provient des interactions entre un client et une entreprise, à travers lesquelles une valeur mutuelle est acquise (Gentile et al., 2007). Les entreprises gagnent en valeur grâce à la part de marché, la fidélité, la rentabilité, les capitaux propres clients et marques, tandis que les clients gagnent grâce à des valeurs utilitaires et hédonistes. L'étude de Garg et al. (2014) sur les banques révèle également que la création de valeur est un facteur important de l'expérience client.

Berry, Carbone et Haeckel (2002) suggèrent que la GEC devrait définir tous les signes qu'une entreprise communique à ses clients, afin de déterminer si l'entreprise les rencontre. Essentiellement, la GEC est généralement associée à la nécessité d'offrir des services exquis aux clients. Hong (2016) estime que la GEC agit comme un différenciateur concurrentiel qui rend une entreprise compétitive par rapport à ses concurrents. Kavitha et Haritha (2018) ont soutenu que la GEC améliore la part de marché d'une entreprise et éclaire davantage la manière dont elle est effectuée. De plus, elle améliore la fidélité des clients, ce qui à son tour améliore la fréquentation et réduit les comportements de changement. Grâce à la GEC, les entreprises développent une offre globale qui attire, fidélise et ajoute de la valeur à leurs clients (Clemes et al., 2019 ; Teixeira, 2012). Cela signifie essentiellement que les clients des banques ne devraient pas seulement faire de la banque, mais devraient profiter d'une expérience bancaire (Buttle, 2009).

Le secteur bancaire est confronté à des défis de plus en plus importants qui mettent l'accent sur l'expérience client. Dans son rapport annuel sur le secteur bancaire, Ernst & Young (2017) a identifié deux grands défis, pour lesquels ils recommandent l'expérience client comme la clé pour maintenir l'avantage concurrentiel. Ces défis sont :

- un manque de différenciation des offres des banques traditionnelles, qui ont très peu évolué au cours des dernières décennies et que les clients perçoivent comme identiques, et
- une nouvelle concurrence sous la forme de FinTechs et d'autres acteurs du marché qui utilisent leur expérience supérieure pour attirer des clients.

Dans la même étude, il a été confirmé que 6% des consommateurs dans le monde ont changé de fournisseur de services financiers en faveur de banques non traditionnelles. Jusqu'à 41 % des personnes interrogées ont répondu qu'elles changeraient de fournisseur de services financiers si une meilleure expérience en ligne était offerte (Ernst & Young, 2017).

II. Les types de l'expérience client

Les expériences peuvent être classées (Schmitt, 1999) selon leurs manifestations génériques en différents types qui possèdent une structure unique d'héritage et de processus. Les types d'expériences ou modules d'expériences stratégiques peuvent être :

- L'expérience sensorielle, qui est créée par l'effet de différents stimuli (lumière, son, goût, odeur et texture) sur les sens ;

- L'expérience affective, qui découle de la création d'une palette d'émotions : des humeurs d'intensité plus faible aux affects d'intensité plus forte ;
- L'expérience cognitive, qui est le résultat de situations cognitives et problématiques qui engageront de manière créative les clients ;
- L'expérience physique, qui résulte de l'enrichissement de l'aspect physique de la vie du client, en indiquant les manières alternatives d'exercer une activité, les modes de vie alternatifs et les différentes interactions ;
- L'expérience relationnelle, qui résulte de la connexion du concept personnel de l'acheteur avec un contexte social et culturel plus large.

Gentile et al. (Gentile, Spiller et Noci, 2007) présentent les dimensions de l'expérience, élargissant la typologie précédente, à travers six types d'expérience :

- La composante sensorielle dont l'incitation affecte les sens ;
- La composante émotionnelle, qui inclut le système affectif du client ;
- La composante cognitive, qui est liée à la pensée et aux processus mentaux conscients ;
- La composante pragmatique, qui naît de l'acte pratique de travailler sur quelque chose ;
- La composante style de vie, qui provient de l'affirmation du système de valeurs et de croyances d'une personne ;
- La composante relationnelle, qui implique la personnalité et son contexte social, les relations avec d'autres personnes ou avec un concept personnel idéal.

Les auteurs Carù et Cova (2007, pp. 12-13) définissent les types possibles d'expériences client à partir de l'analyse du niveau d'interaction entre l'entreprise et le consommateur, ainsi le continuum des expériences de consommation peut être présenté :

- D'un côté du continuum se trouve l'expérience qui a été principalement créée par les consommateurs et qui peut concerner un produit ou un service de l'entreprise. Dans ce cas, le consommateur est l'organisateur de son expérience, et le marketeur doit lancer un produit qui s'inscrira dans un certain contexte.
- Au milieu du continuum se trouve l'expérience qui a été conjointement créée par l'entreprise et le consommateur. Dans ce cas, l'entreprise intègre une plateforme de création d'expérience à partir de laquelle le consommateur peut développer son expérience.

- De l'autre côté du continuum se trouve l'expérience qui a été en grande partie développée par l'entreprise, et qui inclut le client.

Pour que différents types d'expériences, mis en œuvre à travers différents stimuli, soient intégrés dans une totalité cohérente afin de créer une expérience unique, il est nécessaire d'avoir quelque chose qui consoliderait tous les efforts et guiderait le processus de gestion. Selon Berry, Carbone et Haeckel (2002), c'est le motif de l'expérience, qui sert d'élément d'intégration de toutes les impressions de l'expérience.

L'expérience possède une dimension temporelle, ce qui signifie que le client est inclus dans l'expérience à travers le temps dépensé. Schmitt (1999) définit la dimension temporelle de l'expérience comme une période de temps : avant l'achat, pendant l'achat et après l'achat. Une analyse plus détaillée du temps d'expérience est montrée par Arnoud et al. (2002) et Caru et Cova (2003, p.6). Les auteurs précisent la période après l'achat ; par conséquent, la portée temporelle comprend quatre périodes :

- L'expérience avant la consommation - qui comprend la navigation, la planification, la rêverie, l'espoir et l'imagination de l'expérience
- L'expérience de l'achat - qui vient du choix, du paiement, de l'emballage et du contact avec le service et l'environnement.
- L'expérience de la consommation - qui comprend les sentiments, la saturation, la satisfaction/insatisfaction, la colère/l'indifférence et la transformation.
- L'expérience mémorisée de la consommation et l'expérience de la nostalgie - activer les images afin de faire revivre l'expérience précédente, qui s'appuie sur les histoires et les arguments du passé.

III. Expérience client en ligne

De nombreuses entreprises, reconnaissant qu'une nouvelle approche des utilisateurs dans l'environnement digital est nécessaire, améliorent l'expérience client en se concentrant uniquement sur la conception de supports interactifs tels qu'un site Web ou une application mobile. L'expérience client est autrement définie comme « la totalité de l'effet ou des effets ressentis (expérimentés) en interne par un utilisateur à la suite d'une interaction avec un système, un appareil ou un produit et le contexte d'utilisation de celui-ci » (Hartson et Pyla, 2012, p.19).

Novak, Hoffman et Yiu-Fai (2000) ont présenté le modèle d'expérience client en ligne qui est défini comme un « état cognitif vécu lors de la navigation en ligne à travers le contenu ». Le flux est déterminé par un niveau plus élevé de compétence et de contrôle, un niveau plus élevé de défis et d'éveil et d'attention ciblée, et est amélioré par l'interactivité et la téléprésence. Dans le flux, un individu est complètement préoccupé par l'activité, profondément impliqué ou, selon certains auteurs, « immergé » dans l'activité. Novak, Hoffman et Yiu-Fai (2000) affirment que dans le flux de l'environnement en ligne, un individu est tellement concentré sur la navigation sur le contenu qu'il ne lui reste plus beaucoup d'attention pour autre chose, il y a une perte de la notion du temps et une perte du sens de la conscience de soi. Une telle activité n'est pas motivée extrinsèquement, mais plutôt intrinsèquement, ce qui signifie que le consommateur cherchera de nouvelles expériences du flux.

Bilgihan, Kandampully et Zhang (2016) ont étudié la littérature dans le domaine de l'expérience client dans le but de créer un modèle théorique de ce phénomène en ligne. Les antécédents sont : la facilité de localisation, la facilité d'utilisation, les caractéristiques hédoniques et utilitaires, la convivialité, l'utilité perçue, la facilité perçue de consommation, le plaisir perçu et les interactions sociales. L'identification des résultats de l'expérience en ligne des clients comprend la bouche à oreille (WOM), l'e-WOM, les achats répétés et l'engagement envers la marque.

L'un des antécédents est la facilité de localisation, c'est-à-dire la facilité avec laquelle un site Web peut être trouvé en utilisant un domaine facile à mémoriser, en utilisant l'optimisation des moteurs de recherche et la publicité payante afin d'influencer la formation d'une expérience en ligne positive des clients avant de visiter le site Web. La facilité de localisation peut également utiliser la capacité des téléphones portables de nouvelle génération. Lorsque le site sera localisé, la facilité d'utilisation déterminera si le client utilisera ou non le site et s'il décide de l'utiliser, s'il parviendra à trouver toutes les informations nécessaires. Le site plus simple d'utilisation est généralement perçu comme un signe que l'entreprise comprend et respecte ses clients. L'utilité du site Web aide les clients orientés utilitaires (instrumentalement) qui sont orientés vers des objectifs et accordent une attention particulière aux dépenses et au temps consacrés à la transaction, et non aux aspects hédonistes de la consommation. Bien que les caractéristiques utilitaires du site Web soient importantes pour un certain nombre de clients, de nos jours, les clients se tournent de plus en plus vers les valeurs hédonistes, de sorte que le site doit également être conçu en tenant compte des caractéristiques hédonistes. Il est recommandé d'équilibrer les caractéristiques utilitaires et

hédonistes du site afin de créer une expérience agréable. Les caractéristiques hédonistes sont étroitement liées au plaisir perçu. Une telle expérience exige du divertissement pendant l'utilisation, ainsi que l'engagement et l'interaction de l'utilisateur, afin que le consommateur revisite le site. La personnalisation est une autre option qui affecte l'expérience client positive. L'interaction sociale est très importante, étant donné que le client est un être social et veut être en contact avec d'autres clients, l'entreprise et la communauté au sens large. Afin de fournir une expérience positive, il est nécessaire que les entreprises utilisent les médias sociaux, qu'elles utilisent les médias sociaux pour les transactions ou qu'elles utilisent les composants sociaux sur les plateformes pour les transactions. La compatibilité sur différents appareils est très importante dans le monde multicanal lorsque les téléphones portables et les tablettes sont inclus dans les transactions, ainsi que les ordinateurs portables et de bureau. Dans un tel environnement, il est important d'assurer la coexistence de la marque à travers les éléments de conception sur toutes les plateformes.

Cependant, les modèles précédemment définis de l'expérience client en ligne sont conceptualisés comme une réponse cognitive, et Rose, Hair et Clark (2011) soulignent que l'expérience possède également une composante affective, ils ont donc développé un nouveau cadre conceptuel de l'expérience client en ligne. Le concept a été créé dans le but d'inclure les états cognitifs et affectifs, qui ne faisaient pas l'objet des modèles précédents dans l'environnement en ligne. Le cadre comprend les antécédents et les conséquences de l'expérience client en ligne. Les antécédents définis par le cadre conceptuel font référence au traitement de l'information, à la facilité d'utilisation perçue, à l'utilisabilité perçue, au bénéfice perçu, au contrôle perçu, à la compétence, à la propension à la confiance, au risque perçu et au plaisir. Le traitement des informations est très important non seulement lors de la recherche, mais également lors de l'évaluation des informations dans le processus d'achat en ligne. Pour le traitement de l'information, l'expérience et les connaissances antérieures sont pertinentes. Les connaissances antérieures sont utilisées dans la recherche et l'évaluation efficaces des nouvelles informations fournies. L'expérience antérieure influencera la formation du futur comportement prévu. La facilité d'utilisation et la convivialité perçues sont les éléments du modèle d'adoption de la technologie, qui influenceront largement l'acceptation des transactions en ligne. La perception de la facilité d'utilisation du site Web est liée à l'expérience en ligne positive. L'utilité est le degré auquel le site Web sera intégré et soutiendra les activités quotidiennes de l'utilisateur. La compétence que l'utilisateur acquiert lors de l'utilisation de l'application Web influencera la manière dont il construira son

expérience au fil du temps. Les compétences sont l'une des constructions qui sont également très importantes pour le flux dans les environnements en ligne (Hoffman et Novak 1996 ; Novak, Hoffman et Yiu-Fai 2000). Le contrôle perçu fait référence au sentiment que l'utilisateur a du degré de contrôle sur l'accessibilité, la possibilité de navigation et l'évaluation du contenu du site Web. Créer une expérience divertissante et agréable affecte l'expérience positive des achats en ligne. Un environnement dépersonnalisé et un environnement avec plus d'inconnues rendent l'utilisateur plus vulnérable, et il doit y avoir un degré de confiance plus élevé afin d'effectuer la transaction en ligne. Cependant, il existe une propension à la confiance en tant que trait de personnalité, qui peut affecter la perception du client quant à la confiance dans le support Internet et dans l'entreprise. Cette propension aura un effet apaisant sur la confiance. Le risque est une autre influence importante et il est présenté comme l'incertitude et la gravité des conséquences du shopping. Si l'incertitude de l'utilisateur est levée, la valeur perçue de l'utilisateur par rapport à l'expérience d'échange augmentera. Une livraison d'expérience supérieure crée la satisfaction du client. L'intention d'achat répété dans un environnement en ligne fait référence à l'intention d'utiliser à plusieurs reprises le canal en ligne d'une certaine organisation à des fins de transactions. Plus l'expérience est positive, plus la probabilité d'un achat répété est grande.

IV. Implication de l'expérience client en ligne dans la banque digitale

L'expérience client en ligne est un domaine très attractif qui possède un fort potentiel dans la banque digital. Bien que l'on parle de l'expérience en ligne, il est souligné que les services bancaires sont multicanaux et que l'optimisation de l'interface avec les autres canaux doit être prise en compte (Cruz et al., 2010). Si le continuum d'expériences est observé (Carù et Cova, 2007, pp. 12-13), dans un environnement digital, les banques devraient non seulement penser à l'expérience lorsqu'elles lancent certains services, mais aussi à d'autres types d'expériences du continuum. Le type d'expérience lorsque le client et la banque sont cocréateurs de l'expérience est un domaine qui apparaît comme une nouvelle possibilité pour les banques. Les banques offrent déjà la possibilité de sites personnalisés, ce qui est le premier pas vers la création d'une valeur commune. Certaines banques ont offert la possibilité de transactions personnalisées (Mahdzan, Mohd-Any et Hamzah, 2017) comme niveau supérieur permettant aux utilisateurs de cocréer leur expérience avec le service bancaire en ligne. Dans ce cas, une attention particulière doit être portée afin que le flux optimal se produise lorsqu'il existe un niveau élevé de compétences et de défis. Il est nécessaire d'évaluer soigneusement le niveau de compétence de l'utilisateur, ainsi que le niveau de défi requis à proposer. Cependant, les

banques peuvent, au-delà de la personnalisation, offrir un niveau de création de valeur commune avec les clients à travers une plateforme de cocréation de produits/services. Dans ce cas, les clients peuvent lancer leurs propres idées. Les idées pourraient passer par un processus de sélection. Au final, les meilleures idées qui ont reçu le plus grand nombre de votes des utilisateurs peuvent devenir les futurs produits/services.

Tous les modèles d'expérience client en ligne (Rose, Hair et Clark 2011 ; Bilgihan, Kandampully et Zhang, 2016) ont la facilité d'utilisation comme antécédent commun. La facilité d'utilisation a également été identifiée comme la dimension clé de la qualité des services bancaires en ligne (Jun et Cai, 2001). L'utilisabilité est une autre dimension commune partagée par plusieurs modèles, qui a été étudiée dans le contexte de la banque en ligne dans l'article rédigé par Casaló, Flavián et Guinalú (2008). L'article souligne que la convivialité est un antécédent de satisfaction qui affecte la bouche à oreille ainsi que la fidélité. Casaló, Flavián et Guinalú (2008) recommandent que le site n'ait peut-être pas besoin d'être sophistiqué, mais une attention particulière doit être accordée à la facilité d'utilisation. Une meilleure convivialité perçue facilite une meilleure compréhension du contenu et des tâches que l'utilisateur doit effectuer. La convivialité perçue et les informations sur les services bancaires en ligne ont également été identifiées comme les facteurs les plus importants pour l'utilisation des services bancaires en ligne (Pikkarainen et al., 2004). L'auteur souligne l'importance du contenu informatif qui doit être trouvé sur le site.

V. Les stratégies d'amélioration de l'expérience client digitale dans le secteur bancaire

L'agence Web Wishdesk, dans son article intitulé « comment améliorer l'expérience client numérique dans le secteur bancaire en 2021 », a proposé les 6 stratégies suivantes pour améliorer l'expérience client digitale dans le secteur bancaire

- Soyez toujours en contact

Les clients s'attendent à ce que leur demande soit toujours traitée. Ils ne s'intéressent pas à l'heure de la journée ou au fait que vous soyez occupé. Intégrez un chatbot dans le secteur bancaire. C'est le chatbot qui traitera les requêtes lorsque vous êtes occupé ou en dehors des heures de bureau.

- Simplifier le processus de demande

Afin de répondre aux attentes de vos clients, ajoutez le chat en direct au processus de service. Cette nouvelle fonctionnalité vous permettra d'éviter de nombreux problèmes pendant qu'ils enregistrent un nouveau compte.

- Soyez disponible pour les utilisateurs sur tous les appareils

Les institutions financières gagnent plus de clients si elles sont disponibles à travers une expérience omnicanale. Assurez-vous que votre site dispose d'une version mobile et d'une version de bureau pratiques. Si vous leur donnez la possibilité d'utiliser votre site quel que soit l'appareil, ils vous remercieront.

- Lisez les désirs de vos clients

Afin de lire les désirs de vos clients et de leur offrir quelque chose qu'ils ne peuvent pas refuser, vous devriez mettre en place un système GRC. Il suivra toutes les actions des utilisateurs, fournira un historique de l'activité de chaque utilisateur et stockera toutes les données en un seul endroit. En conséquence, l'agent du service clientèle peut étudier le désir du client à l'avance et lui donner ce qu'il veut.

- La sécurité doit être primordiale

Tous les clients souhaitent que leur banque leur offre la sécurité. Toutes les relations entre les clients et les banques sont fondées sur des transactions financières. Les banques doivent veiller à la fiabilité et à la sécurité de leurs clients. Testez et renforcez vos pratiques de protection des données des clients afin qu'ils puissent vous faire confiance.

- Offrez un service personnalisé

La personnalisation est une priorité aujourd'hui. La personnalisation doit être présente dans tout, du mailing aux propositions spéciales. Les institutions financières doivent mettre en œuvre cette stratégie si elles veulent obtenir de véritables résultats.

Section 2 : Satisfaction et fidélité client

I. Satisfaction client

La satisfaction du client est un élément crucial de tout type d'entreprise et le secteur bancaire est pas différent. Dans la gestion d'entreprise actuelle, la satisfaction du client est considérée comme l'un des aspects essentiels pour obtenir un avantage concurrentiel et la rentabilité de l'entreprise (Gašević, Vranješ et Drinić, 2016). Le concept de satisfaction a été défini par plusieurs auteurs de plusieurs manières. Saha et Zhoa (cités dans Ismail et Alawamleh, 2017, p. 3) ont défini la satisfaction comme le « résultat de la perception, de l'évaluation et des réponses mentales à l'expérience d'utilisation d'un produit ou d'un service ». Les clients sont satisfaits si la performance perçue des produits et services atteint ou dépasse leurs attentes (Hamzah, Lee et Moghavvemi, 2017 ; Amin, 2016). La satisfaction peut conduire à une intention de racheter, à revisiter et à fidéliser, ce qui entraîne des bénéfices plus élevés (Narteh, 2018 ; Ofori et al, 2017 ; Mandal, 2016). La satisfaction du client peut également être définie comme le sentiment de bonheur ou de mécontentement d'une personne résultant d'une comparaison entre les performances attendues d'un produit et sa mise en œuvre réelle (Kotler et Keller, 2006). Au cours des dernières années, une attention considérable a été consacrée à l'exploration de ce phénomène, de ses prédictors et de ses conséquences. Le client est considéré comme frustré si la performance d'un produit ne répond pas aux normes fixées et il est considéré comme satisfait s'il répond à la norme et est considéré comme ravi s'il dépasse ses attentes (Tarus et al., 2013). Hamza et al. (2017) ont également observé que les clients satisfaits sont plus disposés à fournir des références, à payer des primes et à acheter plus de produits, et de préférence continueraient leurs activités et recommanderaient à leurs connaissances leurs banques respectives.

Les organisations s'efforcent d'élargir leur base de consommateurs et de les fidéliser sur le long terme. Les clients satisfaits deviennent fidèles et génèrent des revenus à vie pour les entreprises (Khan et Haseeb, 2015). Schiffman et al. (2010) et Kotler et Keller (2016) définissent la satisfaction client comme le jugement des consommateurs sur la performance perçue d'un produit ou d'un service en adéquation avec leurs attentes. Kotler et Keller (2016) identifient trois états psychologiques des clients : insatisfait, satisfait et ravi. Le niveau de performance perçue des clients insatisfaits est inférieur à leurs attentes, tandis que celui des clients satisfaits répond à leurs attentes et dépasse les attentes dans le cas des consommateurs ravis. Oliver (2014) considère la satisfaction du client comme une réponse d'accomplissement

et un jugement d'une spécification de produit ou de service ainsi que le niveau de plaisir acquis de l'accomplissement lié à la consommation.

La satisfaction client joue un rôle central tant en micro-économie qu'en macroéconomie. Au niveau macro, la satisfaction accrue des clients entraîne une courbe de demande ascendante et contribue à la croissance économique grâce à des dépenses de consommation accrues (Fornell et al., 2010a). Au niveau micro, une entreprise est récompensée par une croissance des bénéfices et des revenus, et grâce à un mécanisme de demande équivalent, les actionnaires obtiennent des rendements en investissant dans des entreprises qui offrent une forte satisfaction client (Fornell et al., 2016b).

Les clients peuvent être classés en fonction de leur niveau de satisfaction. Premièrement, les clients pleinement satisfaits sont fidèles et continuent d'acheter la même marque. Deuxièmement, lorsque les expériences des clients dépassent leurs attentes, ils génèrent un WOM positif pour l'entreprise. Troisièmement, les clients sont des « transfuges » lorsqu'ils sont neutres ou simplement satisfaits et sont susceptibles de mettre fin à leurs relations avec l'entreprise. Quatrièmement, les clients qui ont eu des expériences négatives diffusent des WOM négatifs. Cinquièmement, les clients sont des « otages », c'est-à-dire qu'ils sont mécontents mais continuent à acheter auprès de l'entreprise en raison de conditions monopolistiques ou de prix bas, même si cela est difficile et coûteux à traiter. Enfin, les clients « mercenaires » ne sont pas fidèles à l'entreprise (Schinffman et al., 2010).

Le secteur bancaire est une composante importante du secteur des services. Dans la banque de détail, la satisfaction client joue un rôle clé car elle conduit à la fidélité client (Kaur et Kiran, 2015). Les banques explorent continuellement des moyens de satisfaire leurs clients et de leur fournir de meilleurs services (Mandal, 2016). Compte tenu de l'environnement concurrentiel actuel, les stratégies bancaires devraient se concentrer sur le rôle de la satisfaction client dans la détermination d'une position concurrentielle. Levesque et McDougall (1996) ont réalisé une étude sur les facteurs de satisfaction client en banque de détail. L'instrument SERVQUAL a été utilisé par les chercheurs pour l'identification de ces facteurs. Les variables incluses dans la recherche sont la performance relationnelle, la performance de base, la tangibilité, les tarifs compétitifs, l'habilitation, les intentions futures et la satisfaction client. La taille de l'échantillon de l'étude est de 325 répondants. Les résultats de l'étude montrent que les fonctionnalités liées à la qualité de service, qui incluent la performance relationnelle, les fonctionnalités et la performance de base, existent dans la banque de détail, et celles-ci ont une forte influence sur la satisfaction client.

Basé sur un modèle SERVQUAL étendu, Zouari et Abdelhedi (2021) ont examiné l'impact de la digitalisation, en tant que dimension de la qualité de service, sur la satisfaction client en travaillant sur deux banques islamiques en Tunisie. Les résultats ont montré une relation positive et significative entre les principales dimensions de la qualité du service client et de la satisfaction client, à l'exception de la tangibilité.

La banque en ligne fournit des services aux clients ; par conséquent, il joue un rôle important dans la satisfaction client. Selon Ling et al. (2016), les banques de détail dans de nombreux pays développés proposent des services bancaires en ligne qui permettent au client d'effectuer des transactions et d'effectuer des services plus efficacement depuis son domicile ou son lieu de travail. Makarević, Secim, Toycan (2014) ont également suggéré que les clients post-utilisant les services bancaires en ligne trouvent qu'il est à nouveau facile à utiliser car cela réduit le temps du client.

Dans le contexte en ligne, Szymanski et Henard (2001) ont conceptualisé la e-satisfaction comme le jugement des consommateurs sur leur expérience Internet par rapport à leurs expériences avec la manière traditionnelle de traiter avec les clients. Anderson et Srinivan (2003) ont défini la e-satisfaction comme étant « la satisfaction du client par rapport à son expérience d'achat antérieure auprès d'une entreprise de e-commerce donnée » (p.125). Ce contentement survient lorsque le produit ou le service offert par la société en ligne répond aux besoins et aux attentes du client (Zeithaml et Bitner, 2000). De même, Anderson et Srinivasan (2003) ont expliqué la e-satisfaction comme le contentement du client par rapport à son expérience d'achat antérieure avec une entreprise de commerce électronique donnée.

Des recherches antérieures ont identifié divers facteurs qui déterminent la e-satisfaction client dans le secteur de la banque en ligne. Certains auteurs suggèrent que la e-satisfaction client est déterminée par les caractéristiques du site Web (Bansal et al., 2004 ; Liébana-Cabanillas et al., 2013) et les attributs de qualité (Cristobal et al., 2007 ; Moon et al., 2011). Dans cette perspective, Jeong et Lee (2010) ont expliqué que la diversité des produits, les éléments tangibles, la réactivité, l'interaction et la stabilité ont un impact significatif sur la satisfaction client en ligne. Cela signifie que la manière dont le service est fourni via un site Web joue un rôle essentiel dans la e-satisfaction des consommateurs. Dans ce contexte, Liébana-Cabanillas et al. (2013) ont souligné que les clients des banques en ligne sont principalement satisfaits de l'accessibilité, de la facilité d'utilisation, de l'utilité et de la confiance d'Internet. Par conséquent, les perceptions positives (ou négatives) des consommateurs quant à la qualité des divers attributs du service électronique se traduiront par une satisfaction (ou une

insatisfaction) à l'égard du service électronique fourni via le site Web (Carlson et O'Casey, 2011).

Shaikh et Karjalainen (2016) soutiennent que l'utilisation des services bancaires mobiles est positivement liée à la satisfaction globale dérivée des services bancaires. Thakur (2014) montre que la satisfaction dérivée de la banque mobile, basée sur les interactions précédentes, a un impact positif sur la fidélité des clients. De plus, la convivialité et les services de l'interface mobile ont un effet positif sur la satisfaction client ; dans le contexte des services bancaires mobiles, la satisfaction client est influencée par l'utilité, la convivialité, les avantages relatifs, le niveau de risque et le mode de vie (Kahandawa et Wijayanayake, 2014). Thakur (2014) souligne que la satisfaction à l'égard des services bancaires mobiles basée sur les interactions précédentes a un effet positif sur la fidélité des clients.

Yoon (2010) a examiné les antécédents de satisfaction client vis-à-vis des services bancaires en ligne en Chine. Sur la base de recherches antérieures, les six antécédents de la satisfaction client – facilité d'utilisation, conception, rapidité, sécurité, contenu de l'information et service de support client – ont été proposés. Les résultats montrent que la conception, la vitesse, la sécurité, le contenu des informations et le service de support client ont une influence significative sur la satisfaction client.

Selon Ayo et al. (2016), à l'ère digital, la qualité du service en ligne est cruciale pour attirer et fidéliser les clients du secteur bancaire pour des bénéfices à long terme. De plus, Malik et Oberoi (2017) ont déclaré que la banque en ligne est un service intangible par nature ; par conséquent, les banques mettent davantage l'accent sur la satisfaction client et la qualité du service pour améliorer la fidélité client. Les universitaires et les chercheurs ont des idées contradictoires sur la satisfaction client et la qualité du service. Dans le secteur bancaire, il a été mentionné que l'accessibilité et la commodité des services bancaires en ligne conduisent à la satisfaction et à la fidélisation des clients (Amin, 2016 ; Kundu et Datta, 2015). Kumbhar (2011) a suggéré que pour atteindre la satisfaction client, l'un des principaux facteurs requis est la qualité du service et qu'elle peut être renforcée en utilisant les technologies de l'information et de la communication (TIC) avancées. Par conséquent, presque toutes les banques ont presque adopté les TIC pour améliorer la qualité des services afin de fournir des services bancaires en ligne pour les clients.

Selon Roche (cité dans Shrimali, 2015, p. 92) « La qualité du service est une condition préalable à la satisfaction du client et dans un environnement virtuel, la tâche devient encore plus difficile pour les banques ». Ochuko et al. (2009) ont mentionné que les principales

préoccupations des services bancaires en ligne sont non seulement de gagner de nouveaux clients, mais aussi de les fidéliser. Il a été observé que les banques peuvent encourir des coûts cinq fois plus élevés pour acquérir un nouveau client que pour conserver les clients actuels (Liébana-Cabanillas et al., 2016). Par conséquent, Gašević et al. (2016) ont mentionné que l'e-banking, en tant qu'aspect important de la stratégie commerciale globale de la banque, offre une meilleure qualité de services et se traduit donc par un niveau élevé de satisfaction client.

Pikkarainen et al. (2006) ont étudié comment mesurer la satisfaction client dans l'utilisation de l'Internet banking en Finlande. Cette recherche a été réalisée sur la base du modèle de satisfaction informatique de l'utilisateur final. La taille de l'échantillon considéré pour cette recherche comprend 268 répondants qui sont des utilisateurs réguliers de services bancaires en ligne. Il a été observé à partir des résultats que les clients sont satisfaits des facteurs de rapidité, de format, d'exactitude et de facilité d'utilisation, tandis que le facteur de contenu conduit à l'insatisfaction des clients. Selon les réponses des clients, il a été analysé que les informations fournies par les sites Web de banque en ligne sont très limitées et ne sont pas conformes à leurs exigences.

Herington et Weaven (2009) ont examiné la qualité des services d'Internet banking en mettant l'accent sur le niveau de satisfaction client en Australie. La taille de l'échantillon choisie pour cette étude est basée sur 200 répondants. Il a été observé à partir des résultats que les besoins personnels, l'organisation du site et la convivialité se sont avérés avoir une influence à la fois positive et convaincante sur le niveau de satisfaction des clients.

Sadeghi et Hanzae (2010) ont étudié les facteurs de satisfaction client dans l'utilisation des services d'Internet banking en Iran. L'étude a été menée pour déterminer les facteurs qui examinent la satisfaction client avec les services d'Internet banking. Le résultat de l'étude révèle que la fiabilité, la conception du site Web, l'image, l'exactitude et l'impression de la direction de la banque ont l'impact le plus significatif sur le niveau de satisfaction des clients. Les variables de confidentialité et de sécurité ont également un impact sur la satisfaction des clients, mais leur impact est très faible.

Ankit (2011) a déterminé les facteurs de la banque en ligne qui ont un impact sur la satisfaction client en Inde. Pour l'étude, les données de 250 répondants ont été recueillies au moyen de questionnaires. Les résultats de l'étude montrent que les besoins bancaires qui incluent la commodité, la confidentialité, le risque et la résolution des problèmes sont considérés comme les déterminants les plus importants qui ont un impact positif sur la satisfaction client, tandis que la disponibilité des fonctionnalités et la continuité de la clientèle ont un impact très léger impact sur la satisfaction client.

Une fois que les clients sont satisfaits de la qualité des services e-banking, ils n'ont plus envie de changer de banque, car ils craignent les barrières de changement qu'ils peuvent rencontrer en changeant. Par ailleurs, lors de l'interaction entre les banques et les clients, c'est la satisfaction client vis-à-vis de la qualité du service e-banking qui constitue un frein pour les clients à trouver de nouvelles banques. Par conséquent, les barrières psychologiques au changement de fournisseur de services sont souvent élevées (Arasil, 2005).

II. Fidélité client

La fidélité client fait référence à la mesure dans laquelle les clients restent fidèles à une marque, un produit ou un service particulier au fil du temps (Sriram, 2014). Il montre le taux de satisfaction client avec les services qu'ils obtiennent d'un fournisseur de services. La fidélité client est un concept essentiel car elle permet de construire des relations bénéfiques à long terme avec les clients. Oliver (1999) affirme que la fidélité client est un engagement profond à racheter des produits ou des services préférés de manière cohérente à l'avenir, malgré les influences situationnelles et les efforts visant à motiver le changement de comportement. Kim et al. (2004) définissent la fidélité client comme une combinaison d'attitudes favorables des clients envers les services et d'intentions de réachat. Dans le contexte du commerce mobile, la fidélité client est définie comme les attitudes favorables des consommateurs envers un fournisseur de services ainsi que leur engagement à racheter et à recommander des produits et services à d'autres (Lee et Wong, 2016).

Les prestataires de services utilisent la fidélité client comme clé pour acquérir un avantage concurrentiel (Woodruff, 1997). La fidélisation des clients est cruciale tant pour l'organisation que pour le client. Du point de vue d'une organisation, les clients fidèles sont prêts à faire des achats répétés dans un commerce qui rapporte une valeur au-delà de leurs espérances et ajoute considérablement à la valeur globale de l'entreprise. Rester fidèle à un fournisseur de services existant présente également des avantages pour le client, car cela permet de réduire le temps et les ressources utilisés pour déterminer les alternatives (Hunt et al., 2006). Répondre aux clients fidèles est systématiquement plus rentable que d'attirer de nouveaux clients, car les difficultés de marketing associées à l'acquisition de nouveaux clients sont trop coûteuses (Rowley, 2005). Maintenir une clientèle cohérente est extrêmement difficile dans un environnement commercial exceptionnellement compétitif en raison du comportement de recherche de variété des consommateurs, du mépris pour la monotonie et de la curiosité pour l'exploration de nouveaux substituts (Hunt et al., 2006).

Le profit des banques est étroitement lié à la fidélisation et à la rétention de la clientèle. Par conséquent, les banques doivent développer des relations rentables à long terme avec leurs clients afin de survivre dans un environnement bancaire de détail concurrentiel. Trubik et Smith (2000) étudient l'impact financier de la fidélité client et concluent qu'il existe une relation intime entre la fidélité client et la rentabilité dans le secteur de la banque de détail. La fidélité client est la propriété des entreprises en général et des banques en particulier. Dans le secteur des services, la fidélité au service est le degré auquel un client présente un comportement d'achat répété avec un fournisseur de services, possède une attitude positive envers ce fournisseur et envisage de n'utiliser ce fournisseur que lorsqu'il en a besoin (Gremler & Brown, 1999). Dans le secteur bancaire, la fidélité signifie qu'après avoir utilisé le service d'une banque, les clients continuent à faire plus d'affaires avec cette banque et à la recommander à d'autres personnes. Et s'il est nécessaire d'utiliser d'autres services, cette banque sera considérée comme le premier choix même si les clients savent qu'il peut y avoir une option relativement meilleure dans une autre banque (Khirallah, 2005).

Oliver (1999) présente un cadre de fidélité client en quatre étapes : la fidélité cognitive, affective, conative et actionnelle. Dans la première phase, la fidélité client est déterminée par des informations sur les offres, telles que le prix et la qualité. Elle est considérée comme le type de fidélité le plus faible, car elle est basée sur le coût et les bénéfices tirés d'une offre et non sur la marque elle-même. Par conséquent, dans ce cas, les consommateurs sont susceptibles de se tourner vers des offres alternatives. Umaev et Hanaysha (2012) suggèrent que la fidélité cognitive est largement influencée par la réponse évaluative d'un client à une expérience, en particulier, à la performance perçue d'une offre par rapport au prix ou à la valeur. La fidélité affective, qui est la deuxième étape de la fidélité client, est une attitude favorable envers une marque ou un produit spécifique. La troisième étape est la fidélité conative, dans laquelle la fidélité comportementale doit être suivie de l'intention d'agir, à savoir le rachat d'une marque particulière. Enfin, la fidélité à l'action dénote la volonté d'agir et toutes les offres concurrentes ne sont pas considérées comme des alternatives à ce stade.

Rowley (2005) propose quatre types de clients fidèles : captifs, demandeurs de commodité, de contenu et engagés. Les clients engagés sont positifs dans leur attitude et leur comportement, tandis que les clients satisfaits sont fidèles et ont une attitude positive envers la marque, mais sont inertes dans leur comportement. En revanche, les demandeurs de commodité expriment leur fidélité dans leur comportement et non dans leur attitude, et les clients captifs achètent parce qu'ils n'ont pas d'autre choix perçu.

Kandampully et Suhartanto (2004) citent deux dimensions de la fidélité client : comportementale et attitudinale. Le premier fait référence au comportement d'un client concernant l'utilisation répétée d'un service spécifique (Bowen et Shoemaker, 1998). Plus précisément, la dimension comportementale est exprimée comme l'intention de faire des achats répétés de services parmi des variables telles que l'engagement à racheter ou à recommander (Wong et Sohal, 2003). D'autre part, la dimension attitudinale représente l'intention de rachat d'un client et la recommandation des produits ou services d'une entreprise à d'autres (Getty et Thompson, 1994).

Anderson et Srinivasan (2003) ont défini la e-fidélité comme « l'attitude favorable du client envers un e-commerce entraînant des comportements d'achat répétés » (p. 125). Dans le contexte du MB, cette attitude favorable est issue de l'utilisation du MB par les clients et se manifeste par une réponse comportementale positive envers les banques (Jocoby et Keyner, 1973) et une bouche à oreille positif (Aydin et Ozer, 2005). Dans le secteur bancaire en ligne, Anderson et Srinivasan (2003) ont défini la e-fidélité client comme la tendance des clients à continuer à utiliser un site Web spécifique, à le visiter fréquemment et à montrer une adhésion élevée au site avec un temps de détention élevé. Pour cette raison, Gera (2011) a souligné que l'expérience d'interaction avec le site Web est la plus critique pour influencer la décision du client de revenir sur le site et de faire des recommandations positives aux autres. De même, Caruana (2002) et Baumann et al. (2012) ont suggéré que les clients développent souvent une attitude envers le comportement d'achat basée sur l'expérience passée. Par conséquent, se concentrer sur la e-fidélisation des clients est important pour les services bancaires en ligne afin de maintenir la relation avec leurs clients. Dans ce contexte, les clients très fidèles visiteront fréquemment et recommanderont à d'autres (Amin et al., 2013 ; Jeong et Lee, 2010), ce qui conduit à un engagement élevé à racheter un service ou un produit de manière cohérente à l'avenir (Fraering et Minor, 2013 ; Kandampully et al., 2015 ; Ladhari et al., 2011), et les empêcher de créer un bouche-à-oreille (WOM) négatif et de transmettre leur impression aux autres clients (Amin et al., 2011 ; Kaur et al., 2012).

Dans le cadre des relations en ligne entre clients et entreprises, une revue de littérature approfondie suggère qu'il existe un consensus pour considérer l'e-confiance comme une garantie de la e-fidélité (Cyr et al., 2007 ; Flavian et al., 2006 ; Harris et Goode, 2004 ; Reichheld et Schefter, 2000 ; Reichheld et al., 2000). Dans le domaine du e-commerce, Ribbink et al. (2004) ont souligné que « pour fidéliser les clients, le commerce en ligne doit d'abord gagner leur confiance ». Dans le cadre de l'e-banking, et selon Berraies et al. (2015),

la confiance en ligne joue un rôle important dans le maintien d'une relation en ligne durable entre les clients et les banques. De plus, Chung et Kwon (2009) soutiennent que, grâce à l'utilisation du MB, la e-confiance peut être assez difficile à atteindre car ces services excluent tout contact direct. Les deux auteurs précisent que ce paramètre est très important dans le cadre des relations clients-banque utilisant des applications mobiles. Par ailleurs, sur la base d'une étude empirique sur les clients des banques grecques, Terzidis et al. (2013) ont souligné que la e-confiance a un effet positif sur la e-fidélité.

III. La relation entre la satisfaction et la fidélité client

De nombreuses recherches menées sur différents secteurs et contextes ont confirmé l'existence d'une relation significative entre la satisfaction et la fidélité client (Anderson et Srinivasan 2003 ; Ghane et al., 2011 ; Ribbink et al., 2004 ; Shanker et al., 2003). Théoriquement, la fidélité s'avère être l'un des résultats de la satisfaction. Que la satisfaction client contribue directement ou indirectement à la fidélité client par le biais des engagements, la satisfaction client est souvent proposée comme le principal déterminant de la fidélité client (Anderson & Fornell, 1994). Selon Gronroos (1984), la satisfaction conduit à une relation forte entre les fournisseurs et les clients. Lorsque la satisfaction client atteint un niveau supérieur, cela se traduira par la fidélité client. De plus, Zhong et Moon (2020) relient la fidélité client à la satisfaction client et au comportement de fidélité. Ils ont découvert qu'une expérience d'achat heureuse ne conduit pas nécessairement à la satisfaction et à la fidélité car ce sont des effets post-consommation, alors que le bonheur est antérieur à la consommation.

Gremler et Gwinner (2000) démontrent une corrélation positive entre la satisfaction globale et l'intention de fidélité. Anderson et Srinivasan (2003) étudient l'impact de la satisfaction sur la fidélité dans le contexte du commerce électronique et constatent que bien que la satisfaction ait un impact sur la fidélité, l'amélioration de la fidélité client aide à réduire les coûts de marketing et augmente les profits (Bowen et Chen, 2001). Sur la base d'une étude sur les services électroniques, Luarn et Lin (2003) constatent que la satisfaction et la confiance des clients sont des déterminants essentiels de la fidélité à l'achat. Lin et Wang (2006) indiquent que la satisfaction client joue un rôle intervenant dans la relation entre la confiance et la fidélité client (Lin et Wang, 2006). Yen et Gwinner (2003) et Ribbink et al. (2004) constatent que la satisfaction a un impact positif sur la fidélité client dans un environnement en ligne. De plus, le résultat de cette étude confirme celui de Thakur (2014), c'est-à-dire que la satisfaction client affecte positivement la fidélité client dans le cadre du MB.

La satisfaction client peut créer une fidélité client durable et soutenue jusqu'à ce qu'il y ait une erreur de la part du personnel de prestation de services (Kaura, 2013). La littérature documente la satisfaction client comme l'indicateur le plus dominant de la fidélité client (Hoq et Amin, 2010). L'opinion d'un client satisfait sur un fournisseur de services peut l'inciter à effectuer des achats répétés auprès du même fournisseur de services et même à suggérer ce fournisseur de services à d'autres clients (Lam et al., 2004). La satisfaction client, la fidélité client et la qualité du service sont les facteurs les plus importants pour des environnements commerciaux prospères, en particulier pour les fournisseurs de services (Zeithaml, 1996).

La détermination des déterminants de la fidélité client a suscité un grand intérêt des chercheurs et des professionnels du marketing, d'abord dans un contexte d'achat traditionnel puis dans un environnement virtuel ou en ligne. En particulier, dans un contexte de e-commerce et de e-services, de nombreux auteurs ont établi que l'e-confiance et l'e-satisfaction se distinguent comme des variables clés façonnant un comportement en ligne fidèle du client (Reichheld et Schefter, 2000 ; Ribbink et al., 2004 ; Shanker et al., 2003).

Pour de nombreux auteurs, l'e-satisfaction client les motive à renouveler leurs achats en ligne, génère un bouche-à-oreille favorable et représente ainsi une variable clé pour entretenir des relations durables entre les clients et l'entreprise en ligne (Casaló et al., 2008 ; Chang et al., 2009, Cristobal et al., 2007).

En outre, Casaló et al. (2008) et Ghane et al. (2011) ont souligné que l'e-satisfaction est un antécédent important de la e-fidélité sur la base d'une enquête auprès des clients des banques en Espagne et en Iran. Li et al. (2015) ont trouvé une relation positive entre e-confiance et e-fidélité dans une étude sur les utilisateurs du e-commerce. Masrek et al. (2012) ont constaté que la fidélité client est affectée par la satisfaction client à travers une recherche empirique visant à explorer les conséquences de l'utilisation des services MB en Malaisie.

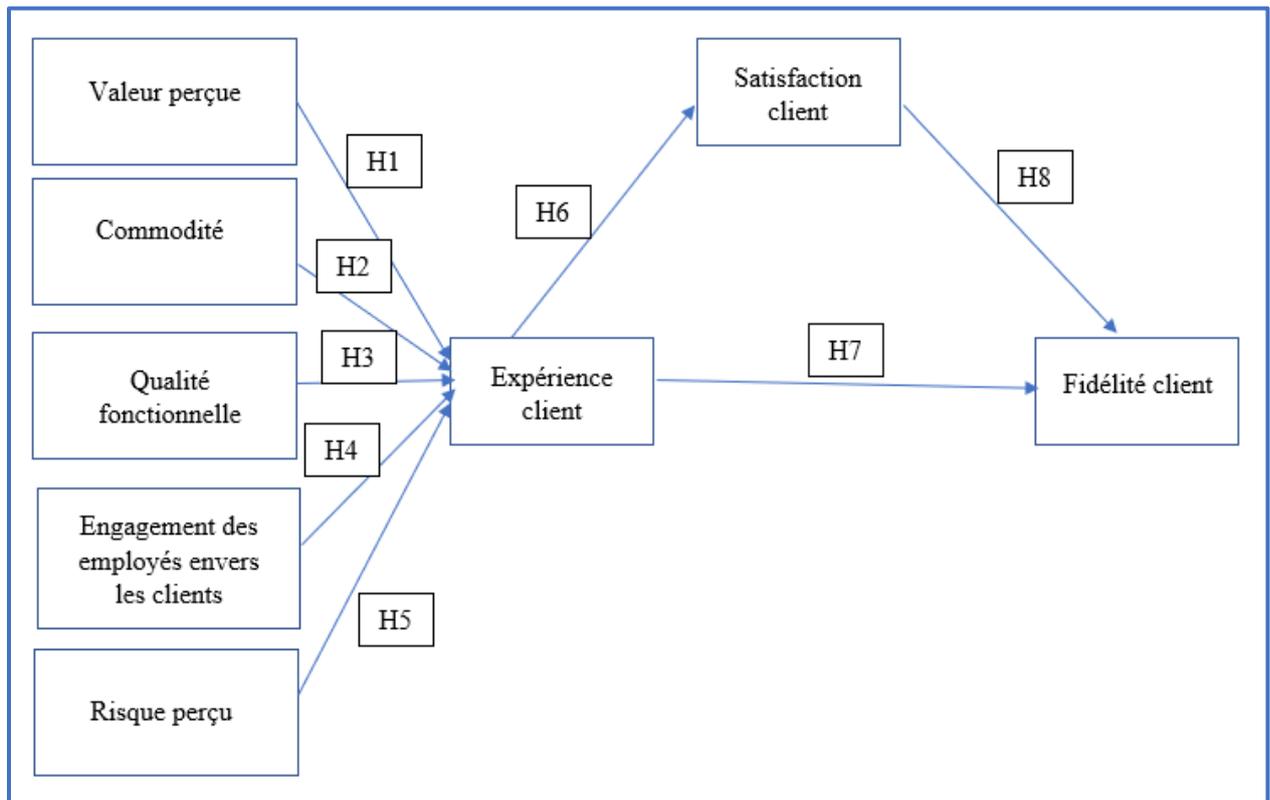
IV. Modèle conceptuel et développement des hypothèses

1. Modèle conceptuel

La figure 3 illustre le modèle conceptuel de la recherche. Beaucoup de ces hypothèses sont des hypothèses exploratoires secondaires, tandis que les hypothèses de recherche primaires portent sur les liens entre l'expérience, la satisfaction et la fidélité client.

Dans la figure 3, cinq variables indépendantes sont liées à l'expérience client à travers cinq hypothèses exploratoires, H1-H5. L'expérience client, la satisfaction client et la variable dépendante – la fidélité client sont liées par trois hypothèses principales, H6-H8.

Figure 3 : Modèle conceptuel



Source : l'auteur, adapté de Mbama (2018)

2. Développement des hypothèses de recherche

Valeur perçue : La valeur perçue est définie comme le compromis entre les coûts et les avantages de l'exécution d'un comportement (Dootson et al., 2016). C'est un déterminant important des intentions comportementales d'utiliser le e-commerce (Piyathasanan et al., 2015), et un facteur clé pour les banques (Keisidou et al., 2013 ; Liang et al., 2009 ; Garg et al., 2014 ; Fathollahzadeh et al., 2011), et l'industrie des loisirs (Chang & Lin, 2015). Cependant, une attention limitée lui a été accordée dans le digital banking en Tunisie. Nous encadrons donc une hypothèse exploratoire reliant la valeur perçue et l'expérience client, à savoir :

H1. La valeur perçue impacte positivement l'expérience client.

Commodité : La commodité fait rarement l'objet de recherches au même titre que l'expérience client. Pourtant, elle a un effet positif sur la satisfaction du client (Keisidou et al.,

2013 ; Kim et al., 2011) et l'expérience client. (Garg et al., 2014 ; Klaus et Maklan, 2013) relatives aux activités hors ligne et en ligne. Jun et Palacios (2016) considèrent la commodité comme l'une des principales qualités du MB aux États-Unis. Wu (2011) étudie l'effet de la commodité du lieu sur la satisfaction client, tandis que Keisidou et al. (2013) ont testé les caractéristiques opérationnelles et locales de la commodité. Dans cette étude, la commodité opérationnelle du digital banking est testée :

H2. La commodité impacte positivement l'expérience client.

Qualité fonctionnelle : Il s'agit de l'aspect fonctionnel des systèmes en ligne, de ses activités et les composants d'interactivité, qui affectent l'expérience client (Garg et al, 2014). La qualité fonctionnelle influence l'adoption de la banque mobile par les utilisateurs (Lee & Chung, 2009) et la satisfaction client (Keisidou et al., 2013), et la satisfaction client et la confiance et la fidélité dans les banques espagnoles (Monferrer-Tirado et al., 2016). Ces effets doivent être d'être testés dans la STB Bank :

H3. La qualité fonctionnelle impacte positivement l'expérience client.

Engagement des employés envers les clients : Les employés de banque ont des interactions avec les clients et constituent le maillon le plus important de la prestation de services et du traitement des plaintes (Karatepe et Aga, 2016). Ils doivent être sympathiques, compétents, capables de de maintenir une distance interpersonnelle (Garg et al., 2014 ; Verhoef et al., 2009), d'instaurer la confiance et d'influencer le comportement des clients. Les attributs des employés influencent Les attributs des employés influencent les performances commerciales des entreprises dans un environnement non-BD (Grace & O'Cass, 2004 ; Karatepe et al. 2005), ainsi que la satisfaction des clients et les bénéfices (Yee et al., 2010). La satisfaction des clients est largement influencée par la qualité des services, qui dépend de la satisfaction professionnelle des employés dans les services de contact (Chi et Gursoy, 2009 ; Kanyurhi et Akonkwa, 2016). Cependant, la pertinence de l'engagement des employés envers les clients dans l'expérience du digital banking est testée :

H4. Il existe une relation positive entre l'engagement des employés envers les clients et l'expérience client.

Risque perçu : Jun et Palacios (2016) ont constaté que la sécurité est l'un des facteurs clés qui affectent la qualité de service des services bancaires mobiles, tandis que le risque perçu s'avère affecter l'adoption du digital banking dans d'autres pays (Martins et al., 2014 ; Akinci

et al., 2003 ; Hanafizadeh et al., 2014). Les banques investissent constamment dans la sécurité pour minimiser les risques ; l'hypothèse suivante est explorée :

H5. Le risque perçu impacte négativement l'expérience client.

Satisfaction, fidélité et expérience du client : Différentes définitions de l'expérience client expérience client ont été données par Klaus et Maklan (2013) et Verhoef et al. (2009), tandis que Liang et al. (2009) suggèrent que la satisfaction client est l'expérience client globale. Les études sur l'expérience client et la fidélité sont limitées, mais ce qui mène à la satisfaction client ont été testés dans l'hôtellerie (Chi & Gursoy, 2009), l'Internet Banking (Amin, 2016 ; Raza et al., 2015) et le MB (Jun & Palacios, 2016). Bien que ces études aient été réalisées dans différents pays, l'antécédent de la fidélité des clients a été principalement testé à l'aide de la satisfaction client, plutôt que de l'expérience client. Le cadre de Klaus et Maklan (2013) a permis d'étudier l'expérience, la satisfaction et la fidélité client dans les entreprises à fort taux de contact. Cette recherche teste l'effet de l'expérience du digital banking, qui est sans contact, à travers les hypothèses :

H6. L'expérience client impacte positivement la satisfaction client.

H7. L'expérience client impacte positivement la fidélité client.

Satisfaction et fidélité client : Des études limitées sur la fidélité client ont été menées dans le digital banking. Les chercheurs qui étudient la satisfaction et la fidélité ne tiennent pas toujours compte de l'expérience client. Par exemple, l'effet de la qualité du service sur la satisfaction et la fidélité client ont été étudiés (Levy & Hino, 2016 ; Ladhari et al, 2011), tandis que Saleem et al. (2016) étudient l'effet de la fidélité client, avec la satisfaction client comme modérateur. Il existe une relation positive entre la satisfaction client et la fidélité client dans les banques grecques (Keisidou et al., 2013). Ces études suggèrent que la satisfaction du client peut conduire à sa fidélité, ce qui doit être testé dans le digital banking. Par conséquent, nous proposons l'hypothèse suivante :

H8. La satisfaction client impacte positivement la fidélité client.

Conclusion

L'objectif de ce chapitre a été l'étude de l'expérience, la satisfaction et la fidélité client. Selon la revue de la littérature, il existe une relation positive et significative entre ses variables. La satisfaction et l'expérience client jouent tous les deux le rôle d'antécédent de la fidélité des

clients. Une bonne qualité de service offerte par la banque amène à une expérience client positive ce qui augmente leur satisfaction.

Après avoir cadré le sujet et afin de se rapprocher de la réalité, nous aborderons la partie empirique dans laquelle nous allons exposer deux chapitres. Le premier présentera la méthodologie que nous allons adopter ainsi que le contexte de recherche alors que le deuxième constituera le noyau de notre mémoire ayant pour objectif la présentation et l'interprétation des résultats dans un premier lieu et la proposition des recommandations dans un second lieu.

Chapitre 3 :

Méthodologie de recherche

Chapitre 3 : Méthodologie de recherche

Introduction

Ce mémoire vise essentiellement à étudier l'effet de l'expérience client sur la fidélité client à l'ère digital au sein de la STB Bank. Dans les deux premiers chapitres, nous avons donné un aperçu théorique sur les variables à étudier dans ce travail à savoir l'expérience, la satisfaction et la fidélité client. Ce chapitre présente la méthode de conception et de recherche, qui étudie les effets des produits bancaires digitaux sur l'expérience et la fidélité client. L'épistémologie et la méthode de recherche, y compris les procédures de collecte de données à l'aide du questionnaire, sont discutées. Il y a une discussion sur la sélection de l'échantillon, la collecte de données, la façon dont la recherche est menée, la stratégie d'analyse et les méthodes pour soutenir les objectifs, suivies d'une conclusion.

Section 1 : Méthodologie de recherche

La méthodologie de recherche est l'étude des méthodes de recherche. Elle renvoie à certaines pratiques que les chercheurs doivent respecter lorsqu'ils utilisent des méthodes d'enquête particulières, comme le prédisent les préoccupations ontologiques et épistémologiques (Guba, 1990). La méthodologie fait référence au processus de recherche, qui s'étend du contexte théorique à la collecte et à l'analyse des données (Robson, 2002 ; Hussey et Hussey, 1997). Les méthodes quantitatives dérivent des sciences naturelles axées sur la connaissance de notre monde social, tandis que les méthodes qualitatives sont l'étude de la réalité sociale (Bryman, 1988). Les deux paradigmes reposent sur des pensées philosophiques et des croyances ontologiques différentes, qui peuvent être décrites comme positivistes traditionnelles, constructivistes, post-positivistes et réalistes (Guba & Lincoln, 1982 ; Smith, 1983 ; Robson, 2002, p.27). Les chercheurs adoptent l'une ou les deux méthodes en fonction de leurs approches ontologiques et épistémologiques. En épistémologie, l'approche quantitative considère que le chercheur reste indépendant des éléments recherchés. Dans la recherche qualitative, la réalité a tendance à être construite par les individus impliqués.

La méthode de recherche qualitative aide à comprendre comment et pourquoi les gens se sentent comme ils le font, tandis que la recherche quantitative mesure combien de personnes pensent d'une manière particulière (Creswell, 2003 ; Saunders, Lewis & Thornhill, 2003). La recherche qualitative peut être une procédure pour développer des sentiments et des hypothèses intuitifs, qui peuvent être corroborés par des enquêtes. Il fournit une analyse détaillée des environnements sociaux et utilise le contextualisme dans la compréhension des événements. La méthode quantitative a tendance à avoir un ensemble de préoccupations préalables, issues de problèmes hypothétiques ou de la littérature dans une discipline particulière, tandis que les chercheurs qualitatifs pensent que l'enquêteur suscite des problèmes théoriques sur les événements étudiés (Bryman, 1989). Dans les études de gestion, la recherche quantitative suit une approche systématique de l'enquête (par exemple, énoncé du problème, hypothèse, collecte de données, analyse et conclusions, y compris la formulation de théories).

Section 2 : Conception de recherche

Afin de mener à bien la réalisation de cette étude, une enquête par questionnaire a été menée au cours du mois d'octobre au niveau des agences de la STB BANK. Suite aux recommandations du personnel de la banque, nous avons opté à collecter les réponses des

clients sur des supports papiers pour accroître le taux de la réussite du questionnaire. Au même temps, nous avons envoyé le questionnaire en ligne à des amis qui sont des clients de la STB et qui utilisent les produits digitaux de la banque.

I. Présentation de l'échantillon

Notre population cible est les clients de la STB Bank qui utilisent les canaux digitaux (STB Net et STB Direct). La méthode retenue pour l'échantillonnage est celle par convenance pour des raisons pratiques d'accessibilité et de coût. Il s'agit d'un échantillon non-probabiliste, dont la définition n'aspire pas à être représentative, mais simplement à utiliser les répondants disponibles et aisément interrogeables. Toutefois, il y a lieu de noter que le choix d'un échantillon de convenance peut parfois nuire à la possibilité de généralisation des résultats obtenus faute de représentativité.

La question de la taille de l'échantillon a été abordée par divers chercheurs. Selon Hair et al. (2010), L'application d'une analyse factorielle est conseillée sur un échantillon dépassant 50 observations. Même, il est recommandé que cette taille soit comprise entre 5 et 10 fois le nombre d'items soumis à une analyse. En d'autres termes, la taille minimale de notre échantillon devrait être au moins 90 (18*5).

Les données ont été recueillies pendant le mois d'octobre au niveau des agences de la banque à savoir agence Palestine, agence Habib Thameur, Agence Belvédère et agence Manar 3. Le nombre initial des réponses obtenues était 107 réponses. Quatre réponses ont été retirées de l'analyse des données parce que les participants ne sont pas des clients de la STB ou n'utilisent pas les produits digitaux. Le résultat final était de 104 réponses utilisables.

II. Définition des variables

Dans le tableau 1 ci-dessous, nous résumons brièvement les définitions des variables à étudier ainsi que la littérature de soutien.

Tableau 1 : Définition des variables

Variabes	Définition	Littérature de soutien
Valeur perçue	Dérivée des valeurs utilitaires et hédonistes telles que l'argent et le temps, l'utilité, le plaisir, de meilleurs services clients sont considérés comme améliorant	Gentile et al. (2007) ; Keisidou et al. (2013) ; Liang et al. (2009) ; Garg et al. (2014) ; Fathollahzadeh et al. (2011) ; Chang et Lin

	l'expérience.	(2015)
Commodité du service	La commodité, en ce qui concerne la capacité d'effectuer des services 24h/24 et 7j/7, plus rapidement et plus rapidement dans le confort de notre foyer est considérée comme motivant l'adoption de la banque électronique et améliorant l'expérience client.	Garg et al. (2014) ; Keisidou et al. (2013) ; Knutson et al. (2007) ; Karatépe et al. (2005) ; Klaus et Maklan (2013) ; Jun & Palacios (2016) ; Harrison et al. (2014)
Qualité fonctionnelle	La capacité d'offrir un contenu d'information clair et interactif et une conception d'interface intuitive sont perçues comme amenant les utilisateurs à adopter les services bancaires en ligne et à améliorer leur expérience.	Keisidou et al. (2013) ; Garg et al. (2014) ; Monferrer-Tirado et al. (2016) ; Lee et Chung (2009) ; Yoon (2010)
Engagement des employés envers les clients	On considère que l'engagement des employés avec les clients par le biais de commentaires contribue à améliorer la qualité des services, la satisfaction des clients et les performances des entreprises.	Karatépe & Aga (2016) ; Verhoef et al. (2009) ; Garg et al. (2014) ; Yee et al. (2010) ; Karatépe et al. (2005) ; Chi & Gursoy (2009)
Risque perçu	De nombreux clients préféreraient utiliser les succursales pour DB en raison des risques liés à l'information qui affectent leur attitude vis-à-vis de l'e-banking.	Martins et al. (2014) ; Akinci et al. (2003) ; Hanafizadeh et al. (2014) ; Jun & Palacios (2016) ; Daniel (1999)
Expérience client	Répondre aux attentes de service (tels que les facteurs ci-dessus) grâce à l'interaction entre les clients et les entreprises peut influencer un comportement client positif qui améliore l'expérience globale.	Klaus et Maklan (2013) ; Garg et al. (2014) ; Verhoef et al. (2009) ; Liang et al. (2009)

Satisfaction client	Répondre aux besoins globaux des clients, tels que les attentes en matière de service et l'expérience d'achat de produits, peut entraîner un comportement client positif qui les satisfait.	Klaus et Maklan (2013) ; Fathollahzadeh et al. (2011) ; Keisidou et al. (2013) ; Amine (2016) ; Juin & Palacios (2016)
Fidélité client	Répondre aux besoins globaux des clients, en termes d'attentes de service et d'expérience, peut les amener à recommander des amis et à rester fidèles.	Keisidou et al. (2013) ; Liang et al. (2009) ; Klaus et Maklan (2013) ; Reichheld (2003) ; Levy & Hino (2016) ; Amine (2016)

Source : Mbama (2018)

III. Echelles de mesures

Notre questionnaire proposé est constitué de 18 items. 16 items ont été mesurés sur une échelle de Likert à 5 points de 1 à 5 et deux items ont été mesurés par deux modalités oui ou non. La codification, le traitement ainsi les différents tests ont été effectués à travers le logiciel SPSS version 23.0.

Valeur perçue (VP) :

La valeur perçue a été mesurée à l'aide d'une échelle de deux items adaptés de Mbama (2018). Elle a été mesurée sur une échelle de Likert de cinq points, l'une étant «pas de tous d'accord» et cinq étant «tout à fait d'accord». Les deux items sont les suivants :

- Avec la banque digitale, l'accès aux services bancaires est plus rapide.
- J'aime utiliser les services bancaires digitaux.

Commodité (COMD) :

La commodité a été mesurée à l'aide d'une échelle de deux items adaptés de Mbama (2018). Elle a été mesurée sur une échelle de Likert de cinq points, l'une étant «pas de tous d'accord» et cinq étant «tout à fait d'accord». Les deux items sont les suivants :

- La banque digitale me fait gagner du temps par rapport à la banque en agence.
- Je suis en mesure d'effectuer des opérations bancaires depuis le confort de mon domicile, avec la banque digitale.

Qualité fonctionnelle (QF) :

La qualité fonctionnelle a été mesurée à l'aide d'une échelle de deux items adaptés de Mbama (2018). Une item a été mesuré sur une échelle de Likert de cinq points, l'une étant «pas de tous d'accord» et cinq étant «tout à fait d'accord» et l'autre a été mesurée par deux modalités soit oui ou non. Les deux items sont les suivants :

- Les informations en ligne fournies par ma banque sont claires.
- J'utiliserai à nouveau la banque digitale de ma banque parce que l'interface est simple.

Engagement des employés envers les clients (EEC) :

L'engagement des employés envers les clients a été mesuré à l'aide d'une échelle de trois items adaptés de Mbama (2018). Elle a été mesurée sur une échelle de Likert de cinq points, l'une étant «pas de tous d'accord» et cinq étant «tout à fait d'accord». Les trois items sont les suivants :

- Ma banque me permet de rechercher et d'acheter facilement des produits à l'aide de leurs services bancaires digitaux.
- Un support interactif en ligne de haute qualité est important dans les services bancaires digitaux.
- Le personnel de la banque doit dialoguer avec les clients lors de la mise en œuvre des applications bancaires digitales pour connaître leurs besoins.

Risque perçu (RP) :

Le risque perçu a été mesuré à l'aide d'une échelle d'un seul item adaptée de Mbama (2018). Elle a été mesurée par deux modalités, soit oui ou non. Cet item est la suivante :

- Les services bancaires digitaux de ma banque sont sécurisés.

Expérience client (ECL) :

L'expérience client a été mesurée à l'aide d'une échelle de trois items adaptés de Mbama (2018). Elle a été mesurée sur une échelle de Likert de cinq points, l'une étant «pas de tous d'accord» et cinq étant «tout à fait d'accord». Les trois items sont les suivants :

- Je suis satisfait de l'expérience client globale reçue grâce aux services bancaires digitaux de ma banque.

- Je suis susceptible de continuer à acheter des produits via les services bancaires digitaux de ma banque

- Ma banque comprend mes besoins grâce à la banque digitale.

Satisfaction client (SACL) :

La satisfaction client a été mesurée à l'aide d'une échelle de deux items adaptés de Mbama (2018). Elle a été mesurée sur une échelle de Likert de cinq points, l'une étant «pas de tous d'accord» et cinq étant «tout à fait d'accord». Les deux items sont les suivants :

- Les services bancaires digitaux de ma banque sont faciles à utiliser.

- Je suis satisfait de la qualité générale des services bancaires digitaux de ma banque.

Fidélité client (FICL) :

La fidélité client a été mesurée à l'aide d'une échelle de trois items adaptés de Mbama (2018). Elle a été mesurée sur une échelle de Likert de cinq points, l'une étant «pas de tous d'accord» et cinq étant «tout à fait d'accord». Les deux items sont les suivants :

- Je suis susceptible de recommander les services bancaires digitaux de ma banque à un ami ou un collègue.

- Ma banque mérite ma fidélité via la banque digitale.

- J'utilise plus la banque digitale que les agences bancaires ces jours-ci.

IV. Méthode d'analyse des données du questionnaire

L'analyse statistique est une composante majeure de la recherche quantitative, et le test d'hypothèse est l'un des éléments clés. Les données, comprenant des éléments et des instruments de l'enquête, ont été classées en différents facteurs d'intérêt. L'analyse en composantes principales (ACP) a été utilisée pour réduire les données en facteurs gérables, pour effectuer une analyse factorielle. Pour étudier les facteurs canaux bancaires digitaux dans le modèle de recherche afin de voir s'ils étaient significatifs pour déterminer l'adoption et l'expérience des clients, ainsi que leur fidélité, un certain nombre de tests statistiques ont été effectués à l'aide de statistiques descriptives, tests de fiabilité, analyse de corrélation et modélisation par équations structurelles. Ce sont tous des tests statistiques valides au sein de la méthode de recherche quantitative, pour évaluer la corrélation, la cause et l'effet, et les

relations entre les éléments. Ils sont également régis par certaines règles, de sorte que leurs justifications ont été vérifiées.

Pour étudier l'effet d'une variable sur une autre, des analyses de relation et de corrélation ont été effectuées. Des tests de corrélation ont été effectués pour voir s'il existe une corrélation entre les facteurs identifiés d'expérience client, de satisfaction et de fidélité, et de performance financière. Des tests de corrélation sont effectués entre les variables catégorielles. Un coefficient de corrélation de Pearson est une statistique paramétrique qui décrit la relation entre deux variables continues et suppose que l'échantillon est distribué normalement (Maxwell et Delaney, 2004 ; Siegel et Castellan, 1988). Les hypothèses de l'analyse de corrélation sont les suivantes : les données doivent provenir d'une paire liée (X et Y) ; les scores de chaque variable doivent être distribués normalement ; la relation entre les deux variables doit être linéaire ; et le coefficient « r » doit être compris entre -1 et 1. Certaines des analyses et des résultats de ces méthodes ont également été utilisés dans la triangulation méthodologique.

Nous utilisons l'analyse de chemin (path analysis) pour tester les relations entre ces constructions. L'analyse de chemin est une technique de modélisation qui estime simultanément des équations de régression multiples ; c'est une extension de la régression multivariée qui permet le test simultané de n'importe quel nombre de variables indépendantes et dépendantes. Cependant, les relations hypothétiques représentées sur la figure 3 reflètent un modèle entièrement saturé (c'est-à-dire un modèle théorique dans lequel tous les trajets sont spécifiés, voir Schumacker et Lomax 2004).

Conclusion

Dans ce troisième chapitre, nous avons présenté la méthodologie de recherche à adopter tout en justifiant ce choix ainsi que les conditions de son application. De plus, nous avons exposé la conception de recherche et plus précisément nous avons présenté notre échantillon en expliquant son choix puis nous avons défini les variables à étudier ainsi que les échelles de mesure relatives à chaque variable. Enfin, nous avons donné une idée sur la méthode d'analyse des données du questionnaire et les tests à effectuer.

Le chapitre suivant présente la validation des hypothèses, l'interprétation des résultats ainsi que les recommandations.

Chapitre 4 :
Présentation, interprétations des
résultats et recommandations

Chapitre 4 : Présentation, interprétations des résultats et recommandations

Introduction

Ce chapitre examine l'effet de l'expérience client sur la fidélité des clients de la STB Bank, à l'aide de techniques de questionnaire. La recherche utilise les théories du marketing des services et de l'expérience client, soutenues par les théories de l'adoption de la technologie du point de vue de la BD. La revue de la littérature a également été utilisée pour concevoir le questionnaire.

Le chapitre commence par les statistiques descriptives contenant des informations sur le profil du client et les résultats. Ceci est suivi d'une analyse factorielle exploratrice et une analyse de fiabilité et d'une analyse de corrélation. Vient ensuite le test du modèle utilisant l'analyse de régression et la technique modélisation par équations structurelles. Enfin, il y a l'analyse des données de la question ouverte, suivie d'une discussion de recherche, des implications et de la conclusion.

Section 1 : Présentation et interprétation des résultats

I. Statistiques descriptives

Cette section présente quelques résultats d'analyse descriptive. Le tableau 2 montre les données de profil des répondants et les résultats de certaines questions importantes sous forme de pourcentages et de fréquences.

Tableau 2: Statistiques descriptives

Statistiques descriptives		
	Fréquence	Pourcentage
Genre		
Homme	62	60,2
Femme	41	39,8
Canaux Digitaux		
STB Net (version mobile)	77	41,0
STB Net (version internet)	42	22,3
DigiCarte	38	20,2
DigiEpargne	18	9,6
DigiTransfert	7	3,7
DigiCredit	3	1,6
DigiOPA	2	1,1
DigiActionnaire	1	0,5
Catégorie d'âge		
18-25	8	7,8
26-35	30	29
36-45	29	28,2
46-55	21	20,4
56 ou plus	15	14,6
Revenu		
Moins de 1000 DT	43	41,7
1000-2000 DT	22	21,4
2000-3000 DT	8	7,8
3000-4000 DT	19	18,4

Plus de 4000 DT	11	10,7
Lieu d'habitation		
Ariana	10	9,7
Ben Arous	10	9,7
Gabes	1	1
Gafsa	1	1
Jendouba	1	1
Kasserine	1	1
Mahdia	2	1,9
Manouba	6	5,8
Nabeul	1	1
Sousse	1	1
Tunis	69	67

Source : auteur

Selon le tableau ci-dessus, 60,2% des participants ont été des hommes alors que les femmes ont été 39.8%. En ce qui concerne l'âge, 7.8% des participants sont entre 18 et 25 ans, 29% entre 26 et 35 ans, 28.2% entre 36 et 45 ans, 20.4% entre 46 et 55 ans et 14.6% sont âgés de 56 ans ou plus. Pour le revenu, 41.7% des participants ont un revenu mensuel moins de 1000 DT, 21.4% entre 1000 et 2000 DT, 7.8% entre 2000 et 3000 DT, 18.4% entre 3000 et 4000 DT et enfin 10.7% ont un revenu plus que 4000 DT. En ce qui concerne le lieu d'habitation, 92.2% des répondants habitent au Grand Tunis dont 67% à Tunis, 9.7% à Ariana et Ben Arous et 5.8% à Manouba. Pour les canaux digitaux, 41% des clients utilisent STB Net (version mobile) et 22.3% utilisent STB Net (version internet) soit au total 63.3% des clients de la STB utilisent l'application STB Net. Aussi, 20.2% des participants utilisent l'application DigiCarte, 9.6% utilisent l'application DigiEpargne et 3.7% utilisent l'application DigiTransfert.

II. Analyse factorielle

Avant de commencer l'analyse de chemin (path analysis), nous effectuons une analyse factorielle. Notre construction d'une échelle pour évaluer l'expérience client, la satisfaction client et la fidélité client a suivi les directives de Mbama (2018). Premièrement, nous avons généré un échantillon de 18 items à l'échelle en nous fondant sur une recherche documentaire approfondie d'études de l'expérience client à l'ère digital antérieures qui avaient mesuré les

variables citées précédemment. Pour étudier l'expérience globale des clients, nous avons utilisé cinq antécédents de l'expérience à savoir la valeur perçue, la commodité, la qualité fonctionnelle, l'engagement des employés envers les clients et le risque perçu. L'échelle a été affinée en utilisant l'analyse de fiabilité et l'analyse factorielle (analyse des composantes principales avec rotation Varimax) pour minimiser le nombre de variables ayant de forts chargements sur chaque facteur. Le tableau 3 présente les résultats de l'analyse factorielle et de fiabilité.

Pour l'analyse de l'effet de l'expérience client et la satisfaction client sur la fidélité client, ces six scores factoriels corrélés pour chaque participant ont été retenus comme variables indépendantes. Pour la variable dépendante, la fidélité client, les résultats l'analyse factorielle et de fiabilité nous permet d'obtenir un seul facteur. Ce facteur est constitué de deux items avec un alpha de Cronbach égal à 0,695. En ce qui concerne les variables indépendantes, les résultats de l'analyse sont comme suit. Commenant par la valeur perçue, l'analyse nous permet d'extraire un facteur constitué de deux items et un alpha de Cronbach égal à 0,826. Les résultats concernant la commodité ont permis d'extraire un facteur à deux items avec un alpha de Cronbach égal à 0,556. De même pour l'engagement des employés envers les clients, les résultats ont permis d'extraire un facteur à deux items avec un alpha de Cronbach égal à 0,551. Les résultats concernant l'expérience client ont permis d'extraire un facteur à trois items avec un alpha de Cronbach égal à 0,803. Pour la satisfaction client, les résultats ont dégagé un facteur composé de deux items avec un alpha de Cronbach égal à 0,878.

Tableau 3: Analyse factorielle et de fiabilité

Echelles	Nombre d'éléments	Moyenne	Ecart type	Alpha de Cronbach
VP	2	8.92	1.781	0.826
COM	2	8.76	1.865	0.556
QF	1	4.37	0.929	
EEC	3	12.71	2.321	0.551
EXPERIENCE	3	12.16	2.8	0.803
SATISFACTION	2	8.58	1.918	0.878
FIDELITE	3	12.38	2.679	0.695

Source : auteur

III. Analyse de corrélation

L'analyse de corrélation a été effectuée pour obtenir un aperçu initial de la directionnalité et de la signification des relations entre les variables d'intérêt. Les résultats de cette analyse sont présentés au tableau 4. Les résultats montrent une corrélation positive et très significative entre toutes les variables du modèle. La valeur perçue, la commodité, la qualité fonctionnelle et l'engagement des employés envers les clients sont corrélées positivement et significativement avec l'expérience client. Ces résultats signifient qu'ils sont des bons antécédents de l'expérience. Comme prévu, l'expérience client est positivement et significativement corrélée avec la satisfaction client et la fidélité client. Ces deux dernières variables sont aussi fortement corrélées.

Tableau 4 : Matrice de corrélation

	1	2	3	4	5	6	7
1	1						
2	0,341**	1					
3	0,422**	0,568**	1				
4	0,335**	0,346**	0,450**	1			
5	0,558**	0,384**	0,632**	0,573**	1		
6	0,644**	0,478**	0,536**	0,433**	0,740**	1	
7	0,531**	0,353**	0,527**	0,468**	0,745**	0,697**	1

**La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

1 = score factoriel de la valeur perçue ; 2 = score factoriel de la commodité ; 3 = score factoriel de la qualité fonctionnelle ; 4 = score factoriel de l'engagement des employés envers les clients ; 5 = score factoriel de l'expérience client ; 6 = score factoriel de la satisfaction client ; 7 = score factoriel de la fidélité client.

IV. Test d'hypothèses

Nous utilisons l'analyse de chemin pour tester nos hypothèses. L'analyse de chemin est une technique de modélisation qui estime simultanément des équations de régression multiples ;

c'est une extension de la régression multivariée qui permet le test simultané de n'importe quel nombre de variables indépendantes et dépendantes.

Les indices d'ajustement de l'analyse de chemin ont été utilisés pour évaluer l'ajustement du modèle. L'indice d'ajustement le goodness-of-fit index (GFI) et le normed fit index (NFI) ; un ajustement acceptable sur ces indices est indiqué avec une valeur supérieure ou égale à 0,90.

1. Résultats du modèle

Les résultats du test d'hypothèses sont présentés dans le tableau 5. Le normed fit index (NFI) était de 0,708. Les valeurs NFI très proches de 0,90 reflètent un bon ajustement du modèle. Le goodness-of-fit index (GFI) était de 0,782. Un bon ajustement du modèle est indiqué par un GFI supérieur à 0,90. Les indices d'ajustement pour ce modèle étaient un peu acceptables.

L'hypothèse 1 prédit que la valeur perçue impacte positivement l'expérience client. Les résultats ont montré que la relation est positive et significative entre ces deux variables. Ce résultat est conforme à ce qui a été supposé et donc l'hypothèse 1 est acceptée. L'hypothèse 2 prédit que la commodité impacte positivement l'expérience client. Les résultats ont montré que la relation est positive et très significative entre ces deux variables. Ce résultat est conforme à ce qui a été supposé et donc l'hypothèse 2 est aussi acceptée. L'hypothèse 3 suppose que la qualité fonctionnelle impacte positivement l'expérience client. Les résultats ont montré que la relation est positive et très significative entre ces deux variables. Ce résultat est conforme à ce qui a été supposé et donc l'hypothèse 3 est aussi acceptée. L'hypothèse 4 suppose que l'engagement des employés envers les clients impacte positivement l'expérience client. Les résultats ont montré que la relation est positive et très significative entre ces deux variables. Ce résultat est conforme à ce qui a été supposé et donc l'hypothèse 4 est aussi acceptée. Selon les résultats de ces quatre hypothèses, on peut déduire que ces facteurs sont des bons antécédents de l'expérience client. L'hypothèse 5 prédit que l'expérience client impacte positivement la satisfaction client. Les résultats ont montré que la relation est positive et très significative entre ces deux variables d'où cette hypothèse est aussi acceptée. L'hypothèse 6 prédit que l'expérience client impacte positivement la fidélité client. Les résultats ont montré que la relation est positive et très significative entre ces deux variables d'où l'hypothèse 6 est aussi acceptée. Enfin, nous avons essayé de tester l'effet médiateur de la satisfaction client sur la relation entre l'expérience et la fidélité client. L'hypothèse 7 prédit que la satisfaction client impacte positivement la fidélité client. Les résultats ont montré que la relation entre ces deux variables est positive, mais elle est faible et non-significative d'où l'hypothèse 7 est rejetée.

Tableau 5 : Les résultats du modèle

	Lien	Path	Path t-statistic	P	Support
H1	La valeur perçue impacte positivement l'expérience client.	0.185	0.94	0.05	Oui
H2	Il existe une relation positive entre la commodité et l'expérience client.	0.304	0.104	0.003	Oui
H3	La qualité fonctionnelle impacte positivement l'expérience client.	0.386	0.68	***	Oui
H4	L'engagement des employés envers les clients impacte positivement l'expérience client.	0.728	0.236	0.002	Oui
H5	L'expérience client impacte positivement la satisfaction client.	0.897	0.113	***	Oui
H6	L'expérience client impacte positivement la fidélité client.	0.780	0.314	0.013	Oui
H7	La satisfaction impacte positivement la fidélité client.	0.117	0.242	0.691	Non

Source : auteur

2. Test additionnel

Nous allons cette fois tester l'effet direct de la satisfaction client sur la fidélité client pour confirmer ou informer le résultat obtenu dans le modèle précédent. Les résultats de ce test sont présentés dans le tableau 6.

Le normed fit index (NFI) était de 0,997. Les valeurs NFI très proches de 0,90 reflètent un bon ajustement du modèle, donc l'NFI pour ce modèle est acceptable. Le goodness-of-fit index (GFI) était de 1.000. Un bon ajustement du modèle est indiqué par un GFI supérieur à 0,90, et ce modèle répond à ce critère.

Tableau 6 : Les résultats du test additionnel

	Lien	Path	Path t-statistic	P	Support
H1	La satisfaction impacte positivement la fidélité client.	0.886	0.100	***	Oui

Source : auteur

Dans ce modèle, les résultats ont montré que la satisfaction client impacte positivement et très significativement la fidélité client.

3. Analyse des questions ouvertes

Dans cette étude, nous avons utilisé deux questions ouvertes pour mesurer la qualité fonctionnelle et le risque perçue.

Qualité fonctionnelle :

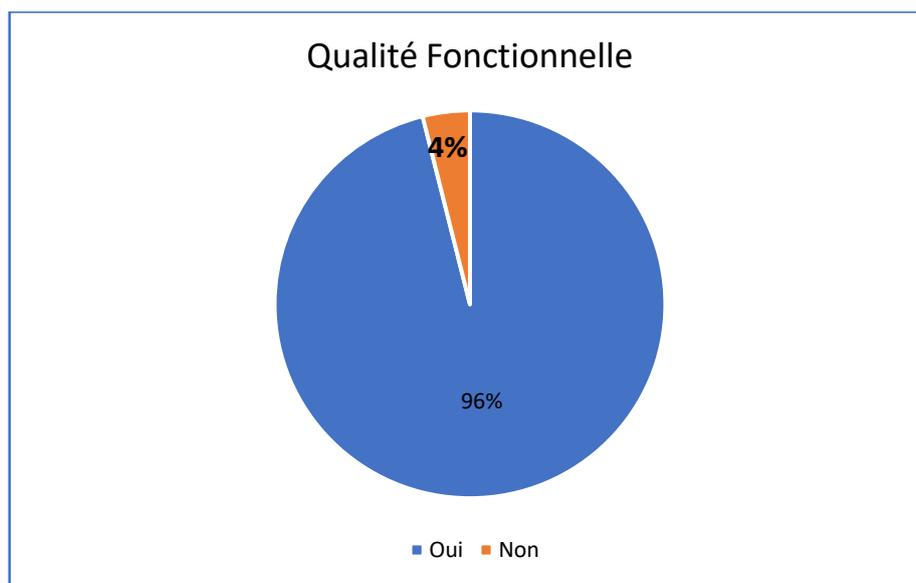
L'item était le suivant :

J'utiliserai à nouveau la banque digitale de ma banque parce que l'interface est simple.

La réponse est par oui ou non. Si non, expliquer pourquoi ?

Les réponses ont été comme suit :

Figure 4 : Résultat de la question ouverte sur la qualité fonctionnelle



Source : auteur

96% des répondants ont dit qu'ils vont utiliser la banque digitale parce que l'interface est simple alors que 4% ont répondu par non. Pour ces derniers, les explications ont été comme suit :

« *Problème technique pour changer les mots de passe* »

« *Problème de rapidité* »

« Même pour avoir un extrait c'est un peu lent pour défiler les pages ce n'est pas rapide et efficace »

« Interface trop complexe, services souvent indisponibles et sécurité informatique douteuse »

Risque perçu :

La variable risque perçu a été mesuré par un seul item avec une réponse par oui ou non avec une explication si la réponse est non. L'item est comme suit :

- Les services bancaires digitaux de ma banque sont sécurisés.

Figure 5 : Résultat de la question ouverte sur la qualité fonctionnelle



Source : auteur

95% des répondants ont dit que les services bancaires digitaux de la banque sont sécurisés alors que 5% seulement ont répondu par non. Pour ces derniers, les explications ont été comme suit :

« Pour le moment je n'ai pas eu de problèmes sauf que j'ai peur à chaque fois que j'entends à propos de certains problèmes liés à la sécurité numérique. »

« Confidentialité »

« Sécuriser plus l'accès à l'interface »

« Des fois j'ai une annotation sur la barre de recherche comme quoi ce n'est pas sécurisé »

« Mot de passe de l'application STB Net toujours enregistré sauf lors de la déconnection. »

« Absence de certificat et Kaspersky indique qu'il s'agit d'un site dangereux »

Section 2 : Discussion et recommandations

Ce mémoire a étudié l'effet de l'expérience client sur la fidélité des clients de la STB Bank. Globalement, tous les résultats sont conformes à ce qui a été attendu. La valeur perçue, la commodité, la qualité fonctionnelle et l'engagement des employés envers les clients étaient des bons prédicteurs de l'expérience client. Cette dernière a un effet positif et très significatif sur la satisfaction et la fidélité client. De même, la satisfaction client a un effet direct positif et très significatif sur la fidélité alors qu'elle n'a pas été une bonne médiatrice de la relation entre l'expérience et la fidélité client.

Le résultat de la valeur perçue est cohérent avec la théorie du marketing des services et correspond au constat de Dootson et al. (2016) selon lequel la valeur perçue attire les clients vers la réalisation d'une action. Des résultats similaires ont été trouvés dans les banques grecques (Keisidou et al., 2013), et dans les banques britanniques (Mbama, 2018). Cela montre qu'en général les clients recherchent de la valeur et que les managers doivent donc en tenir compte.

La commodité aussi affecte positivement l'expérience client (Garg et al., 2014 ; Wu, 2011) Ce résultat est cohérent avec le résultat de Keisidou et al. (2013) mais il diffère de celui de Jun et Palacios (2016) et de Garg et al. (2014). Il n'y a pas de consensus entre les auteurs sur la commodité. Il se peut qu'elle soit davantage associée à l'acceptation et à l'emplacement qu'à l'exploitation du DB, car les clients peuvent y accéder de n'importe où.

La qualité fonctionnelle affecte positivement et très significativement l'expérience des clients de la STB. Les études sur l'effet de la " qualité fonctionnelle " sur l'expérience client sont limitées, à l'exception de celles menées sur la satisfaction et la fidélité du client (Kaura et al. Hino, 2016). Les études précédentes ont montré que la qualité fonctionnelle affecte la satisfaction et la fidélité des clients qui utilisent l'Internet Banking en Arabie saoudite (Amin, 2016) et au Pakistan (Raza et al., 2015), et le MB aux États-Unis (Jun et Palacios, 2016). Pendant ce temps, cette recherche a mis en évidence que la qualité fonctionnelle affecte l'expérience client, et par conséquent, conduit à la satisfaction et à la fidélité client.

Les qualités des employés de banque se sont avérées être un lien important dans la prestation de services à la clientèle dans les banques traditionnelles (Karatepe et Aga, 2016 ; Karatepe et al., 2005 ; Verhoef et al., 2009 ; Yee et al., 2010). Dans cette recherche, l'engagement des employés envers les clients a un effet positif et très significatif sur l'expérience client. C'est l'antécédent le plus important de l'expérience globale de la clientèle. Ce résultat montre que

les banquiers ont toujours un rôle important dans l'assistance des clients et la réponse à leurs réclamations et explications concernant la BD. Notre résultat est similaire à celle trouvée par Mbama (2018) dans les banques britanniques.

L'expérience client est positivement et significativement liée à la satisfaction et à la fidélité. Ce résultat signifie qu'un client qui considère que son expérience globale lors de l'utilisation des canaux digitaux de sa banque est bonne, il serait par conséquent un client satisfait et donc un client fidèle. Notre résultat est similaire à celle trouvée par Mbama (2018) dans les banques britanniques. De même, la satisfaction est liée directement et positivement à la fidélité. Le résultat entre la satisfaction client et la fidélité se rapporte à lui seul aux conclusions de Jun et Palacios (2016) sur l'étude du MB aux États-Unis, et aux études d'Amin (2016) et de Raza et al. (2015) sur l'Internet Banking en Arabie saoudite et au Pakistan, montrant ainsi la similitude des clients entre les pays en termes de satisfaction et de fidélité.

Les implications managériales des résultats dépendent des facteurs d'expérience client ci-dessus. Les directeurs de banque connaîtront les facteurs qui font qu'un client accepte les canaux digitaux d'une banque plutôt qu'une autre, et qui doivent être pris en compte lors de la mise en œuvre de ces canaux. L'amélioration de ces facteurs peut aider à attirer et à retenir les clients, à les faire accepter la BD et à les fidéliser, ce qui entraîne une amélioration des performances financières. Les valeurs perçues (par exemple, les économies de coûts, les meilleures offres, l'interaction en ligne, le plaisir et le gain de temps) jouent un rôle crucial. Pour améliorer l'expérience client, les banques doivent offrir des services à valeur ajoutée, améliorer la qualité du service, la qualité fonctionnelle et la sécurité. Les employés de la banque doivent constamment s'engager auprès des clients par le biais du feedback afin d'être à l'écoute de leurs besoins.

Aujourd'hui, les clients utilisent de plus en plus les canaux bancaires digitaux que d'autres canaux. La demande du MB est en hausse, tandis que la demande d'autres services bancaires comme le Téléphone Banking est en baisse. Cette tendance émergente indique que les gestionnaires devraient investir et se concentrer davantage sur le MB. Par conséquent, au fur et à mesure de l'apparition de nouvelles technologies bancaires mobiles, les banques devront trouver un équilibre entre les besoins des clients et les questions de conception et de sécurité, et veiller à ce que les besoins des différents clients soient satisfaits afin d'améliorer la fidélité.

Pour offrir à leurs clientèles une meilleure expérience digitale, les responsables de la banque doivent suivre toute une stratégie centrée sur les clients qui nourrit leurs besoins, instaure la

confiance, personnalisée et dépasse leurs attentes. Pour répondre aux attentes des clients en matière d'expérience digitale, on recommande que la banque travaille sur les points suivants :

- La banque doit offrir une facilité d'utilisation des plateformes digitales qui sont un accès simple sur plusieurs appareils, principalement via un smartphone. Habituellement, les clients recherchent un large éventail de fonctionnalités, une expérience bancaire de haute qualité et un moyen simple de se connecter directement.

- La banque doit offrir au client une assistance « en temps réel ». Les banques peuvent fournir une assistance en temps réel en utilisant des outils d'assistance en direct tel que le chat vidéo et étendre leur assistance avec des chatbots. Un chatbot est le meilleur canal que les banques peuvent utiliser pour automatiser leurs tâches simples et routinières (connaître le solde du compte, le montant impayé de la carte de crédit, comment changer l'adresse, etc.) où l'intervention humaine n'est pas nécessaire. Lorsque les bots sont utilisés correctement, ils réduisent le nombre de demandes d'assistance et améliorent l'efficacité de l'équipe.

- La banque doit offrir aux clients des services personnalisés. Comprendre les besoins des clients est un élément essentiel pour que les banques offrent un service personnalisé. Les clients recherchent des produits et des services qui correspondent à leurs besoins. Pour des services personnalisés, la banque peut suivre les bonnes pratiques suivantes :

- Donnez la priorité à vos clients –est très important de fournir aux clients ce dont ils ont besoin et non l'inverse. Il est essentiel de recueillir les commentaires des clients et d'agir en conséquence. En utilisant les bons outils et logiciels, les banques peuvent personnaliser les services pour leurs clients.
- Exploiter les données des clients – Les banques sont censées déployer des efforts pour collecter et exploiter les données des clients, afin de comprendre les besoins et les préférences des clients.
- Offrir une expérience client multicanal – Étant donné que les clients utilisent différents canaux pour effectuer leurs opérations bancaires, les banques doivent également adopter plusieurs canaux tout en fournissant des services personnalisés. Outre leurs succursales, les banques doivent personnaliser l'engagement sur d'autres canaux comme les téléphones, les e-mails, le chat vidéo et les applications de messagerie.

- Sécurité des données – La sécurité des données a toujours été la chose la plus importante dans les services bancaires et financiers. Les clients veulent se sentir en sécurité lorsqu'ils

partagent toutes les informations et données avec la banque. Les banques doivent être en mesure d'instaurer la confiance pour maintenir une relation saine avec les clients.

- Offrir une expérience client bancaire omnicanale consiste à mettre un ensemble similaire de services à la disposition des clients sur tous les canaux, à la fois digitaux et hors ligne. La plateforme bancaire omnicanale actuelle permet également la synchronisation des données en temps réel entre les différents canaux. Par exemple, les clients peuvent démarrer le processus d'intégration avec un canal et le terminer avec un autre, sans avoir à fournir les mêmes données encore et encore.

Conclusion

Dans ce dernier chapitre, nous avons présenté les interprétations des principaux résultats dans une première section et des recommandations dans une deuxième section. Selon les résultats, il existe une relation positive et significative entre toutes les variables à savoir l'expérience, la satisfaction et la fidélité client. Cela signifie que les clients de la STB Bank ont apprécié les canaux digitaux fournis ce qui augmente leurs appartenances à la banque.

Conclusion générale

La banque digitale (BD) a permis aux banques de commercialiser des produits par le biais de canaux téléphoniques, Internet et mobiles. L'augmentation de l'utilisation des appareils digitaux par les clients et leur demande de services financiers par ce biais sont devenues un défi pour les banques. Ce comportement des clients signifie qu'ils attendent une meilleure expérience de la part des banques, mais les banques doivent faire des profits, ce qui exige une nouvelle façon de gérer le climat changeant.

Les banques tunisiennes en général et la STB Bank en particulier ont suivi cet avancement technologique et ont adopté la banque digitale comme un nouveau canal de commercialisation de leurs services bancaires. La STB a créé une panoplie des applications mobiles à savoir STB Net et STB Direct (DigiCarte, DigiEpargne, DigiCredit, DigiTransfert...) pour offrir à sa clientèle une expérience digitale exceptionnelle.

L'objectif de ce mémoire est d'étudier l'effet de l'expérience client sur la fidélité à l'ère digitale chez les clients de la STB. Plus précisément, nous avons étudié la valeur perçue, la commodité, la qualité fonctionnelle, l'engagement des employés envers les clients et le risque perçu comme des antécédents de l'expérience client. De plus, nous avons étudié l'effet médiateur de la satisfaction client sur la relation entre l'expérience et la fidélité ainsi que l'effet direct de la satisfaction sur la fidélité.

Nous avons utilisé une méthode de recherche quantitative pour tester les hypothèses. Pour cela, nous avons établi un questionnaire pour mesurer nos variables de recherche. Le résultat final a été 103 réponses utilisables. Nous avons procédé à une analyse factorielle et de fiabilité pour déterminer le nombre de facteurs et leurs compositions. Après, nous avons effectué l'analyse de corrélation pour étudier les relations entre les différents facteurs. Nous avons trouvé une corrélation positive et significative entre tous les facteurs étudiés.

L'analyse de chemin a été utilisée pour tester les hypothèses de recherche. Les résultats ont montré que la valeur perçue, la commodité, la qualité fonctionnelle et l'engagement des employés envers les clients ont un effet positif et très significatif sur l'expérience client. De plus, les résultats ont montré que l'expérience client est liée positivement et très significativement avec la satisfaction et la fidélité. Dans le même sens, nous avons trouvé que la satisfaction client est un excellent antécédent de la fidélité. Démontrer comment l'expérience client et la satisfaction sont liées à la fidélité a théoriquement étendu les connaissances en banque digitale. Les banques peuvent utiliser l'innovation digitale pour se

différencier, créer de nouveaux services et de la valeur, améliorer la fidélisation des clients et l'efficacité opérationnelle, et réduire les coûts d'acquisition de clients, ce qui augmente leur profit.

Cette recherche offre plusieurs contributions à la littérature sur le digital banking et l'expérience client et la fidélité comme elle fournit des informations précieuses pour la STB Bank. Notre étude est la première et la pionnière en Tunisie qui a étudié les phénomènes de l'expérience client et la fidélité à l'ère digitale dans le secteur bancaire tunisien. Théoriquement, ce mémoire comble les lacunes et étend les connaissances en produisant des attributs de la banque digitale et leur impact sur l'amélioration et la gestion de la qualité des services, le marketing des services. Le cadre de recherche soutient une étude plus approfondie sur les services bancaires digitaux, l'expérience client et la fidélité, étant donné qu'aucune étude approfondie de ce type n'avait été réalisée auparavant dans ce sens en Tunisie, avec quelques études fragmentées dans d'autres pays (Amin, 2016 ; Jun et Palacios, 2016 ; Keisidou et al., 2013).

La recherche dans ce domaine est encore en évolution, d'où son caractère unique. Cette étude contribue à la connaissance de l'effet de la banque digitale sur l'expérience client, la satisfaction, la fidélité. L'implication managériale est que pour améliorer la fidélité client, les banques doivent prêter attention aux résultats et aux attributs de l'expérience client identifiés. Les résultats de la thèse reflètent certaines similitudes et différences avec d'autres recherches, apportant ainsi une contribution supplémentaire à la connaissance.

Malgré les contributions importantes de cette étude, elle comporte également un certain nombre de limites. La première est les faiblesses inhérentes à l'approche de l'enquête elle-même, comme le biais de non-réponse, la représentativité des répondants et l'interprétation différente des questions par les répondants, honnêteté dans les réponses, mauvaise mémoire, et les réponses ne reflètent pas le comportement réel. Deuxièmement, la taille de l'échantillon était très réduite et qui est donc non représentative et qui ne peut pas donner des résultats très crédibles.

Cette étude a porté sur le Digital Banking dans la STB Bank. Bien que des conclusions aient été tirées, il y a des choses qui nécessitent une enquête plus approfondie. La recherche doit être étendue aux pays en développement. L'Afrique est un continent en plein essor où les services bancaires mobiles peuvent être bénéfiques en raison de la grande population vivant dans des zones reculées. La recherche a étudié l'effet de la banque digitale sur l'expérience

client et la fidélité, et a mis en place un cadre intégré qui aidera les banques. Des recherches supplémentaires sont nécessaires pour comprendre l'applicabilité de ce cadre à d'autres organisations comme les compagnies d'assurances, et s'il y a d'autres facteurs à ajouter. L'extension de la recherche à des banques spécifiques et aux perceptions des employés de banques permettra de trianguler les résultats avec ceux des perceptions des clients. La prise en compte de toutes ces lignes de recherche supplémentaires contribuera à l'élaboration d'une théorie plus solide du marketing des banques numériques à l'avenir.

Bibliographie

Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P. and Simintiras, A. C. (2016). Jordanian Consumers' Adoption of Telebanking Influence of Perceived Usefulness, Trust and Self-Efficacy. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 690-709.

Amin, M. (2016). Internet Banking Service Quality and its Implication on e-Customer Satisfaction and e-customer Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280-306.

Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.

Barnes, S. J. & Corbitt, B. (2003). Mobile Banking: Concept and Potential. *International Journal of Mobile Communications*, 1(3), 273-288.

Berraies, S., Yahia, K. B., & Hannachi, M. (2017). Identifying the effects of perceived values of Mobile Banking applications on customers: Comparative study between baby boomers, generation X and generation Y. *International Journal of Bank Marketing*.

Bryman, A. (1988). *Quantity and quality in Social Research*. Unwin Hyman, London.

Bryman, A. (1989). *Research Methods and Organisation Studies*. Routledge, London.

Chang, S-H & Lin, R. (2015). Building a Total Customer Experience Model: Applications for the Travel Experiences in Taiwan's Creative Life Industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 438-453.

Chi, C. G. & Gursoy, D. (2009). Employee Satisfaction, Customer Satisfaction and Financial Performance: An Empirical Examination. *International Journal of Hospitality Management*, 28(2), 245-253.

Chong, A., Ooi, K., Lin, B. & Tan, B. (2010). Online banking adoption: an Empirical Analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 28(4), 267-287.

Coelho, F. J. & Easingwood, C. (2008). A Model of the Antecedents of Multiple Channel Usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(1), 32-41.

Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, (2nd Ed). Thousand Oaks, London, Sage.

Daniel, E. (1999). Provision of Electronic Banking in the UK and the Republic of Ireland. *International Journal of Bank Marketing*, 17(2), 72-82.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technologies. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.

Dootson, P., Beatson, A. & Drennan, J. (2016). Financial Institutions using Social Media – Do Consumers Perceive Value? *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 9-36.

Ezepue, P. O. & Ojo, A. (2012). Addressing economic development goals through innovative teaching of university statistics: a case study of statistical modelling in Nigeria. *International Journal of Mathematical Education in Science and Technology*, 43(8), 1013-1032.

Fathollahzadeh, M., Hashemi, A. & Kahreh, M.S. (2011). Designing a new model for determining Customer Value, Satisfaction and Loyalty towards Banking Sector of Iran. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 28 (1), 126-138.

Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

French, S., Leyshon, A. & Meek, S. (2013). The Changing Geography of British Bank and Building Society Branch Networks. 2003-2012, University of Nottingham, UK.

Garg, R., Rahman, Z. & Qureshi, M. N. (2014). Measuring customer experience in banks: scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*, 9(1), 87-117.

- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Grace, D. & O’Cass, A. (2004). Examining Service Experiences and Post-Consumption Evaluations. *Journal of Services Marketing*, 18(6), 450-461.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Guba, E.G (1990). *The Paradigm Dialog*. Sage Publications, London.
- Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research. In N. K. Denzin & Y.S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 105-117). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and Methodological Bases of Naturalistic Inquiry. *Educational Communication and Technology Journal*, 30(4), 233-252.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A. A. & Tabar, M. J. S. (2014). Mobile-Banking Adoption by Iranian Bank clients. *Journal of Telematics and Informatics*, 31(1), 62-78.
- Harrison, T. S., Onyia, O. P. & Tagg, S. K. (2014). Towards a universal model of internet banking adoption: initial conceptualization. *International Journal of Bank Marketing*, 32(7), 647-687.
- Harrison, R. L. (2013). Using Mixed Methods Designs in the Journal of Business Research, 1990–2010. *Journal of Business Research*, 66(11), 2153–2162.
- Hoehle, H., Scornavacca, E. & Huff, S. (2012). Three Decades of Research on Consumer Adoption and Utilization of Electronic Banking Channels: A literature Analysis. *Decision Support Systems*, 54(1), 122-132.
- Holbrook, M. B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.
- Holbrook, M. B. (2005). Customer Value and Auto Ethnography: Subjective personal Introspection and the Meanings of a Photograph Collection. *Journal of Business Research*, 58(1), 45-61.

Hussey, J. & Hussey, R. (1997). *Business Research: A Practical Guide for Undergraduate and Postgraduate Students*. London, Macmillan.

Jun, M. and Palacios, S. (2016). Examining the Key Dimensions of Mobile Banking Service Quality: An Exploratory Study. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 307-326.

Kanyurhi, E. B. & Akonkwa, D. B. M. (2016). Internal Marketing, Employee Job Satisfaction, and Perceived Organizational Performance in Microfinance Institutions. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5),773-796.

Karatepe, O. M., Yavas, U. & Babakus, E. (2005). Measuring Service Quality of Banks: Scale Development and Validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(5), 373-383.

Karatepe, O. M. & Aga, M. (2016). The effects of organization mission fulfillment and perceived organizational support on job performance: The mediating role of work engagement. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 368-387.

Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D. I. & Thalassinos, E. I. (2013). Customer Satisfaction, Loyalty and Financial Performance. *International Journal of Bank Marketing*, 31(4), 259-288.

Kim, K. K., & Prabhakar, B. (2004). Initial trust and the adoption of B2C e-commerce: The case of internet banking. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 35(2), 50-64.

Kim, S. H., Cha, J. M., Knutson, B. J. & Beck, J. A. (2011). Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI). *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(2), 112 -132.

Klaus, P. & Maklan, S. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.

Koenig-Lewis, N., Palmer, A. & Moll, A. (2010). Predicting Young Consumers' Take Up of Mobile Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 410-432.

Ladhari, R., Ladhari, I. & Morales, M. (2011). Bank Service Quality: Comparing Canadian and Tunisian Customer Perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 29(3), 224-246.

- Lee, K. C. & Chung, N. (2009). Understanding Factors Affecting Trust in and Satisfaction with Mobile Banking in Korea: A Modified DeLone and McLean's model perspective. *Interacting with Computer*, 21(5/6), 385-392.
- Lemke, F., Clark, M. & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts using Repertory Grid Technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846-869.
- Levy, S. & Hino, H. (2016). Emotional Brand Attachment: A Factor in Customer-Bank Relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 136-150.
- Liang, C., Wang, W., & Farquhar, J. D. (2009). The Influence of Customer Perceptions on Financial Performance in Financial Services. *International Journal of Bank Marketing*, 27(2), 129-149.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2003). A customer loyalty model for e-service context. *J. Electron. Commer. Res.*, 4(4), 156-167.
- Luarn, P. H & Lin, H. H. (2005). Toward an Understanding of the Behavioral Intention to use Mobile Banking. *Computers in Human Behaviour*, 21(6), 873-891.
- Martins, C., Oliveira, T. & Popovic, A. (2014). Understanding the Internet Banking Adoption: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology and Perceived Risk Application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.
- Maxwell, S. E. & Delaney, H. D. (2004). *Designing Experiments and Analysing Data – A Model Comparison Perspective* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates, London.
- Mbama, C. I. (2018). Digital banking services, customer experience and financial performance in UK banks. *Sheffield Hallam University (United Kingdom)*.
- Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*.
- Mols, N. P. (2001). Organizing for the Effective Introduction of New Distribution Channels in Retail Banking. *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 661-686.

- Nasri, W., Lanouar, C., & Allagui, A. (2013). Expanding the technology acceptance model to examine internet banking adoption in Tunisia country. *International Journal of Innovation in the Digital Economy (IJIDE)*, 4(4), 61-81.
- Oliveira, P. & von Hippel, E. (2011). Users as Service Innovators: The Case of Banking Services. *Research Policy*, 40(6), 806-818.
- Payne, E. M., Peltier, J. W. & Barger, V. A. (2017). Omni-Channel Marketing, Integrated Marketing Communications and Consumer Engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185-197.
- Pekovic, S. & Rolland, S. (2016). Customer Orientation and Firm's Business Performance A moderated Mediation Model of Environmental Customer Innovation and Contextual Factors. *European Journal of Marketing*, 50(12), 2162-2191.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. & Pahnla, S. (2004). Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model. *Internet Research*, 14(3), 224-235.
- Piyathasanan, B., Mathies, C., Wetzels, M., Patterson, P.G. & Ruyter, K (2015). A Hierarchical Model of Virtual Experience and Its Influences on the Perceived Value and Loyalty of Customers. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(2), 126-158.
- Raza, S. A., Jawaid, S. T., Hassan, A. & Burton, B. (2015). Internet banking and customer satisfaction in Pakistan. *Qualitative Research in Financial Markets*, 7(1), 24-36.
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81, 46-54.
- Reichheld, F. F., Markey, R. G. Jr & Hopton, C. (2000). The Loyalty Effect – The Relationship between Loyalty and Profits. *European Business Journal*, 12(3), 134-139.
- Robson, C. (2002). *Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner – Researchers* (2nd ed.). Blackwell Publishing.
- Saleem, M. A., Zahra, S., Ahmad, R. & Ismail, H. (2016). Predictors of Customer Loyalty in the Pakistani Banking Industry: A Moderated-mediation Study. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 411-430.

Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2003). *Research Method for Business Students* (3rd ed.). New York: Prentice Hall.

Schierz, P. G., Schilke, O. & Wirtz, B. W. (2010). Understanding Consumer Acceptance of Mobile Payment Services: An empirical analysis. *Journal of Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209-216.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3),53-67.

Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with your Customers*. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.

Siegel, S. & Castellan, J. (1988). *Nonparametric Statistics for the Behavioural Sciences*. McGraw-Hill, London, UK.

Smith, J. K. (1983). Quantitative versus Qualitative Research: An Attempt to Clarify the Issue. *Educational Researcher*, 12(3), 6-13.

Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.

Wu, L. W. (2011). Beyond Satisfaction: The Relative Importance of Locational Convenience, Interpersonal Relationships, and Commitment across Service Types. *Managing Service Quality*, 21(3), 240-263.

Yee, R. W. Y., Yeung, A. C. L. & Cheng, T. C. E. (2010). An Empirical Study of Employee Loyalty, Service Quality and Firm Performance in the Service Industry. *International Journal of Production Economics*, 124(1), 109-120.

Yiu, C. S., Grant, K., & Edgar, D. (2007). Factors Affecting the Adoption of Internet Banking in Hong Kong – Implications for the Banking Sector. *International Journal of Information Management*, 27(5), 336-351.

Yoon, C. (2010). Antecedents of Customer Satisfaction with Online Banking in China: The Effects of Experience. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1296-1304.

Yousafzai, S. Y. (2012). A literature review of theoretical Models of Internet banking adoption at the individual level. *Journal of Financial Services Marketing*, 17(3), 215-226.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 1-18.

Annexes

Questionnaire

Pour collecter les réponses, le questionnaire ci-après a été préparé.

Quel type de services bancaires digitaux utilisez-vous ? Veuillez cocher autant de cases que nécessaire.	- STB Net (Version mobile) -STB Net (Version internet)	STB Direct : - DigiCarte - DigiEpargne - DigiCredit - DigiTransfert - DigiOPA - DigiActionnaire			
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?	Évalué sur une échelle de Likert en cinq points, où 5 = « tout à fait d'accord », 4 = « d'accord », 3 = « neutre », 2 = « pas d'accord » et 1 = « pas du tout d'accord »				
	1	2	3	4	5
Valeur perçue (VP)					
Avec la banque digitale, l'accès aux services bancaires est plus rapide.					
J'aime utiliser les services bancaires digitaux.					
Commodité (COMD)					
La banque digitale me fait gagner du temps par rapport à la banque en agence.					
Je suis en mesure d'effectuer des opérations bancaires depuis le confort de mon domicile, avec la banque digitale.					
Engagement des employés envers les clients (EEC)					
Ma banque me permet de rechercher et d'acheter facilement des produits à l'aide de leurs services bancaires digitaux.					
Un support interactif en ligne de haute					

qualité est important dans les services bancaires digitaux.					
Le personnel de la banque doit dialoguer avec les clients lors de la mise en œuvre des applications bancaires digitales pour connaître leurs besoins.					
Qualité fonctionnelle (QF)					
Les informations en ligne fournies par ma banque sont claires.					
J'utiliserai à nouveau la banque digitale de ma banque parce que l'interface est simple.	Oui		Non		
Risque perçu (RP)					
Les services bancaires digitaux de ma banque sont sécurisés.	Oui		Non		
Expérience client (ECL)					
Je suis satisfait de l'expérience client globale reçue grâce aux services bancaires digitaux de ma banque.					
Je suis susceptible de continuer à acheter des produits via les services bancaires digitaux de ma banque					
Ma banque comprend mes besoins grâce à la banque digitale.					
Satisfaction client (SACL)					
Les services bancaires digitaux de ma banque sont faciles à utiliser.					
Je suis satisfait de la qualité générale des services bancaires digitaux de ma banque.					
Fidélité client (FICL)					
Je suis susceptible de recommander les services bancaires digitaux de ma banque					

à un ami ou un collègue.					
Ma banque mérite ma fidélité via la banque digitale.					
J'utilise plus la banque digitale que les agences bancaires ces jours-ci.					
Fiche signalétique					
Quel est votre genre ?	Homme			Femme	
Quel est votre âge ?	18-25	26-35	36-45	46-55	56 et+
Quel est votre revenu ?	Moins 1000DT	1000- 2000DT	2000- 3000DT	3000- 4000DT	Plus 4000DT
Quel est votre lieu d'habitation ?	- Ariana -Béja -Ben Arous -Bizerte -Gabès -Gafsa -Jendouba -Kairouan -Kasserine -Kébili -Le Kef -Mahdia -Manouba -Médenine -Monastir -Nabeul -Sfax -Sidi Bouzid -Siliana -Sousse -Tataouine -Tozeur -Tunis				

Table des matières

Liste des abréviations.....	V
Liste des tableaux	VI
Liste des figures	VII
Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : digital marketing et digital Banking	5
Introduction	5
Section 1 : Le digital marketing	6
I. Historique du Digital marketing	6
II. Les principaux types de marketing	7
1. Marketing traditionnel.....	7
2. Marketing digital	7
3. Inbound Marketing	8
4. Outbound Marketing	8
III. Stratégie de marketing digital	8
1. Construisez les acheteurs personas	9
2. Identifiez les objectifs et les outils de marketing digital dont vous aurez besoin.....	9
3. Évaluez les canaux et actifs digitaux existants	9
4. Auditez et planifiez les propres campagnes médiatiques.....	10
5. Auditez et planifiez les campagnes médiatiques acquises	11
6. Auditez et planifiez les campagnes médiatiques payantes	12
7. Rassemblez les campagnes de marketing digital.	12
IV. Types de marketing digital	13
1. Optimisation des moteurs de recherche (SEO).....	13
2. Marketing de contenu	14
3. Marketing des médias sociaux.....	14
4. Paiement par clic (PPC).....	15
5. Marketing d'affiliation	15
6. Publicité native	15
7. Automatisation du marketing	16
8. Marketing par email	16
9. Relations publiques en ligne	17
10. L'inbound marketing	18
11. Contenu sponsorisé.....	18

Section 2 : Digital Banking	19
I. Contexte théorique	19
II. Digital banking en Tunisie	21
III. Les types des canaux bancaires digitaux	24
1. Banque digitale	24
2. Banque en ligne	24
3. Mobile Banking	25
IV. Adoption de la banque digitale parmi les banques et les clients	26
1. Le modèle d'acceptation de la technologie (MAT)	27
2. La théorie de l'action raisonnée (TAR)	27
3. La théorie du comportement planifié (TCP)	28
Conclusion	28
Chapitre 2 : Expérience, satisfaction et fidélité client	30
Introduction	30
Section 1 : Expérience client	31
I. Aperçu théorique	31
II. Les types de l'expérience client	33
III. Expérience client en ligne	35
IV. Implication de l'expérience client en ligne dans la banque digitale	38
V. Les stratégies d'amélioration de l'expérience client digitale dans le secteur bancaire	39
Section 2 : Satisfaction et fidélité client	41
I. Satisfaction client	41
II. Fidélité client	46
III. La relation entre la satisfaction et la fidélité client	49
IV. Modèle conceptuel et développement des hypothèses	50
1. Modèle conceptuel	50
2. Développement des hypothèses de recherche	51
Conclusion	53
Chapitre 3 : Méthodologie de recherche	56
Introduction	56
Section 1 : Méthodologie de recherche	57
Section 2 : Conception de recherche	57
I. Présentation de l'échantillon	58
II. Définition des variables	58
III. Echelles de mesures	60
IV. Méthode d'analyse des données du questionnaire	62

Conclusion	63
Chapitre 4 : Présentation, interprétations des résultats et recommandations	65
Introduction	65
Section 1 : Présentation et interprétation des résultats	66
I. Statistiques descriptives	66
II. Analyse factorielle	67
III. Analyse de corrélation	69
IV. Test d'hypothèses	69
1. Résultats du modèle	70
2. Test additionnel	71
3. Analyse des questions ouvertes	72
Section 2 : Discussion et recommandations	74
Conclusion	77
Conclusion générale	78
Bibliographie	81
Annexes	89
Table des matières	92

Résumé

Dans cette étude, un modèle de recherche a été proposé pour examiner les relations entre l'expérience client, la satisfaction client et la fidélité des clients de la STB Bank qui utilisent la banque digitale. Des questionnaires ont été remplis par 103 répondants ayant une expérience avec les canaux digitaux de la banque et les données ont été analysées à l'aide d'une modélisation par équations structurelles. Les résultats ont montré que la valeur perçue, la commodité, la qualité fonctionnelle et l'engagement des employés envers les clients ont un effet positif et significatif sur l'expérience client. De même, l'expérience client a un effet positif et significatif sur la satisfaction et la fidélité client. Les résultats ont montré aussi que la satisfaction client a un effet direct positif et significatif sur la fidélité.

Mots clés : expérience client, satisfaction client, fidélité client, banque digitale, STB Bank

Abstract

In this study, a research model was proposed to examine the relationships between customer experience, customer satisfaction and the loyalty of STB Bank customers who use digital banking. Questionnaires were completed by 103 respondents with experience with the bank's digital channels and the data was analyzed using structural equation modeling. The results showed that perceived value, convenience, functional quality and employee engagement with customers have a positive and significant effect on the customer experience. Likewise, the customer experience has a positive and significant effect on customer satisfaction and loyalty. The results also showed that customer satisfaction has a positive and significant direct effect on loyalty.

Keywords : customer experience, customer satisfaction, customer loyalty, digital banking, STB Bank