

Titre du Poster :

Le choix d'une interface de banque par le consommateur Tunisien : Interface virtuelle et/ou face à face ?

Nom : Ouarda
Prénom : Chaouki

Fonction : Assistant non permanent.

Coordonnées :

Téléphone : (+216) 98 285 856.

Adresse : N°80, bloc 11, place de la Séville, Megrine, 2033.

E-mail : ouardachaouki@yahoo.fr

Résumé :

La banque sur Internet est considérée comme une nouvelle interface de banque. Elle a changé le comportement des consommateurs vis-à-vis du choix d'un mode de contact avec la banque. L'objectif de cette étude qui sera menée en Tunisie, est de mieux comprendre le comportement des consommateurs dans le domaine des services financiers et plus particulièrement : le choix d'une séquence de prestation de service financier à travers l'utilisation des interfaces de banques. Un intérêt est accordé aux choix entre les deux modes de contacts face à face et virtuel et de considérer la variable catégorie socio-professionnelle comme représentant un fort pouvoir explicatif du choix de l'interface de banque.

Mots clés :

Interface de banque, agence, Internet, comportement du consommateur, catégorie socio-professionnelle.

Keywords:

Interface of bank, Branch, Internet, consumer behavior, socio-professional group.

Introduction:

Le développement du commerce électronique sur Internet augmente le choix des canaux d'approvisionnement devant les consommateurs. Dans le secteur bancaire, Internet est considérée aujourd'hui comme un nouveau canal de distribution pour les produits et services financiers.

La compréhension des motivations des consommateurs dans leur utilisation d'Internet revêt un intérêt nouveau pour le développement de la banque sur Internet en Tunisie.

Dannenberg et Kellner (1998) ont souligné la facilité de reproduire l'innovation en matière de produit et services financiers. Zollinger et Lamarque (1999) ont déjà confirmé que la composante distribution dans le Mix Marketing comme seule variable de différenciation des banques pouvant procurer un avantage concurrentiel durable.

La distribution des services financiers se fait par l'intermédiaire de deux réseaux de distribution : un réseau de proximité géographique (agences et espaces multiservices) et un deuxième de proximité technologique (centres d'appel et Internet).

Cette nouvelle apparence des interfaces de banques a incité plusieurs chercheurs et praticiens en marketing à analyser le comportement des consommateurs à l'égard de l'adoption et l'utilisation des canaux de distribution bancaire (approche multicanaux).

Au niveau des banques Tunisiennes, la compréhension approfondie de l'utilisation d'Internet et la fréquentation des agences par le consommateur semble très importante pour augmenter la probabilité de réussite des produits et services financiers.

Objectifs de l'étude :

Les objectifs de cette étude, qui sera menée en Tunisie, sont :

- Comprendre les freins et motivations à l'adoption d'Internet dans le domaine bancaire par les consommateurs Tunisiens.
- Comprendre l'agencement de l'utilisation de l'agence et d'Internet dans le processus d'acquisition d'un produit ou service financier.

Cet état d'avancement de l'article propose une analyse de la littérature relative au rôle joué par Internet dans la distribution des produits et services financiers, ainsi que l'importance de la catégorie socio-professionnelle sur le comportement des utilisateurs de services financiers. Dans une deuxième partie nous espérons proposer un modèle d'utilisation d'interfaces de banques (Internet et agence) par le consommateur Tunisien.

Cette modélisation permettra la compréhension de la tendance des consommateurs Tunisiens à l'égard des contacts face à face assurés par l'agence et virtuel via Internet.

En conclusion, avec le développement du nombre de banques présentes sur Internet en Tunisie il semble important de comprendre le rôle joué par Internet dans l'acquisition d'un produit ou service financier par les consommateurs. Ainsi, Certaines recommandations seront envisageables aux directions marketing et informatiques des banques Tunisiennes.

1. Technologie et prestation de services financiers :

L'intégration de la technologie dans la prestation des services financiers a conduit les chercheurs à comprendre l'interaction du consommateur avec les options du libre service technologique mis à sa disposition par les banques (Le guichet automatique de billets, banque par téléphone, Banque sur Internet)

Un grand nombre de recherches académique ont exploré les caractéristiques et la dynamique des interactions interpersonnelles entre les fournisseurs de services et les consommateurs « Bettencourt et Gwinner 1996; Bitner, Booms et Tereault 1990 ; Fisher,

Gaier et Bristor 1997 ; Goodwin 1996 ; Goodwin et Gremler 1996 ; Harline et Ferrell 1996 ; Rafaeli 1993 ».

Seulement les investigations a propos des interactions avec des interfaces technologiques sont minimales (Dabholkar 1996 ; Bitner, Brown et Meuter 2000).

Les innovations au niveau du libre service technologique continuent à s'introduire (Exp : La mise en service de l'achat sur Internet d'une variété de produits ou services sans une visite du site physique ou un contact avec le personnel). Sachant que le progrès et l'innovation technologique continuent à être une composante critique de l'interaction entre le client et la banque.

Au niveau des banques l'utilisation de la technologie dans les interactions (banque-client) sera à long terme une clé de réussite dans les affaires Meuter,. Ostrom, Roundtree et Bitner (2000).

PARASURAMAN (1996) a listé l'importance croissante du libre service. Ce dernier constitue un élément fondamental de la nature d'un service. L'interaction avec les options technologique affecte l'évaluation et le comportement des consommateurs.

Plusieurs réflexions peuvent être posées qui concernent ;

- L'identification des sources de satisfaction et d'insatisfaction du contact avec le libre service technologique.
- Les sources sont similaires ou différentes de celles du contact personnel.
- L'association entre le sentiment de satisfaction et insatisfaction aux différents attributs, les réclamations, le BAO et l'intention de rachat.

De nos jours beaucoup de transactions ont été facilitées grâce à la technologie. En effet, un nombre important de consommateurs interagit avec la technologie afin de créer un résultat de service. Tout ceci au détriment de la relation avec le personnel en contact.

Avec la continuation de la prolifération du libre service technologique, les recherches analysant la dynamique des relations interpersonnelles avec les fournisseurs de services doivent se prolonger à l'étude de cette nouvelle orientation basée sur la technologie. (Une

partie des transactions bancaires s'effectue par des guichets de banques « Lawrance et Karr 1996 »).

Au niveau de la fourniture et la livraison des services les auteurs ont affirmé que le contact virtuel prend place de celui du contact direct entre le personnel et les consommateurs. Seulement les recherches marketing ont été concentrées sur les interactions entre le client et le personnel en contact (BITNER, BOOMS ET TETREAULT en 1995) et (MOHR ET BITNER en 1995).

SOLOMAN (1985) et d'autres chercheurs ont exploré à partir des relations interpersonnelles entre le fournisseur de service et le consommateur, qu'un traitement personnalisé de cette relation aboutit à une satisfaction chez le consommateur.

D'autres chercheurs ont étudié les interactions entre consommateurs au moment de la fourniture du service (GROVE et FISK en 1997) et (MARTIN et PRANTER en 1989).

Des chercheurs ont examiné la dynamique des relations interpersonnelles dans le contexte de fourniture de service et son impact sur la satisfaction du consommateur SMITH et BOLTON (1998) ; TAX et BROWN (1998) et TAX, BROWN et CHANDRASHEKARAN (1998).

Notant que les premières recherches qui ont utilisé la critique de l'incident technique afin d'examiner les sources de satisfactions -insatisfactions dans l'évaluation de services interpersonnels sont celles de BITNER, BOOMS et TETREAULT (1990). En effet, ils ont étudié les interactions consommateur-personnel de service dans les restaurants, hôtels et compagnies aériennes. Ils ont conclu que les facteurs qui affectent l'évaluation d'un contact de service peuvent être classés en trois catégories :

- L'échec du personnel à la réponse d'une demande de service.
- Le personnel répond à la demande du client.
- Actions spontanées et non sollicitées par les employés.

GROVE et FISK (1997) ont utilisé la critique de l'incident technique afin d'examiner les facteurs qui déterminent la satisfaction et l'insatisfaction pour un contact interpersonnel dans les services. Ils ont mis l'accent dans leur étude sur l'interaction (consommateur-consommateur) dans les parcs de loisirs. Leur conclusion était que l'expérience dans les services est affectée par deux éléments :

- L'adhérence implicite ou explicite dans les comportements d'autres consommateurs.
- La perception de la sociabilité des autres consommateurs.

Notant que les banques seront obligées d'étudier l'impact de la composante technologie sur la prestation de service tout en mettant l'accent sur l'analyse de l'utilisation de la technologie par les consommateurs qui permettra à la banque de mieux satisfaire ses clients.

Récemment les recherches académiques ont reconnu la valeur importante de la technologie dans la livraison des services (BITNER, BROWEN et MEUTER 2000 ; DABHOLKAR 1994 et 1996 ; PARASURAMAN 1996 et QUINN 1996). Certains ont suggéré le remplacement de l'interaction traditionnelle de service (market place) par une nouvelle forme de transaction (marketspace).

Le marketspace définit Rayport, Jeffrey F And John J. Sviokla (1995) comme étant « un domaine virtuel où les produits et services existent sous forme d'information virtuelle et qui seront livrés à travers des bases de données des canaux de distributions ». Ainsi le fondement de l'interaction (personnel en contact- consommateur) a significativement changé avec l'apparition du concept de « marketspace ».

Le libre service technologique représente un exemple classique pour effectuer une transaction. LANGERAD (1981) en collaboration avec d'autres chercheurs ont proposé de segmenter le marché selon le critère « *la volonté de participer activement à la livraison de service* » dans le but de décrire le comportement des consommateurs qui choisissent comme alternative de livraison le libre service technologique. Les résultats de leurs recherches ont permis de définir les participants à la livraison des services.

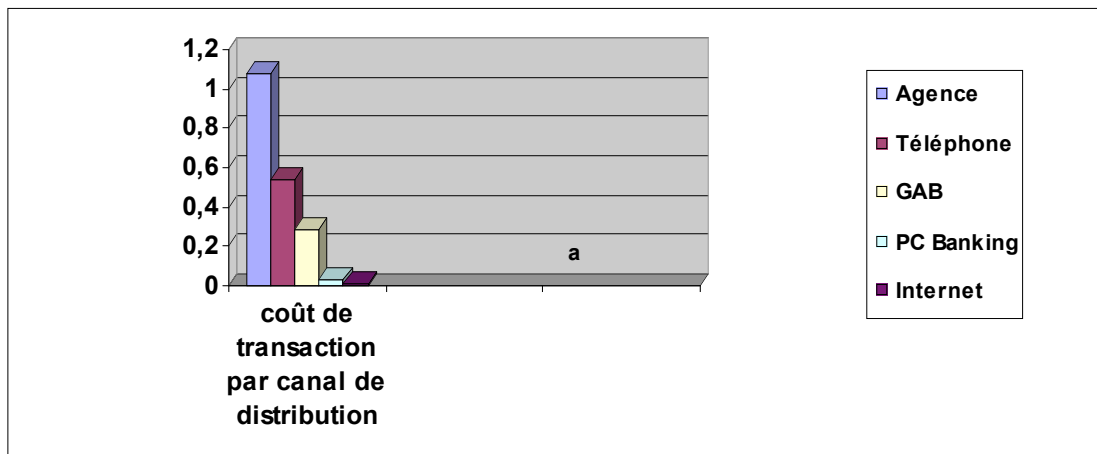
2. Internet et services financiers

L'évolution de la technologie de l'information et de communication a permis aux banques de distribuer des produits directement par des moyens virtuels et une automatisation des tâches administratives, permettant aux personnel des agences de passer plus de temps au contact et donc au service de la clientèle.

Cette évolution technologique a permis de réaliser une valeur ajoutée pour la banque et le client. Parallèlement l'impact de l'adoption des nouvelles technologies sur le réseau de distribution classique se répartit à différents niveaux :

- La distribution des produits financiers sur Internet tend à se généraliser grâce à son coût de transaction qui est plus faible que celui d'une agence.

Figure 1: Coût de distribution par canal de distribution bancaire



Chiffres cités à la conférence de l'EFMA- Technologie de pointe et avantages concurrentiels du 3 et 7 juin 1997 (M. BADOE, B. LAVAYSSIERE et E. COPIN (1998) : « e-marketing de la banque et l'assurance » éd d'organisation Paris P20.

- Les agences restent un point d'accès privilégié pour certaines catégories de clientèles.
- La technologie permettra d'améliorer l'efficacité des agences en supprimant les tâches non commerciales et en leur donnant de nouveaux outils.
- La technologie constitue un facteur de personnalisation de la relation client avec son banquier.
- La technologie permet de réaliser des économies sur le personnel, améliore la productivité et constitue un moyen pour mieux connaître et servir les clients.

Ainsi, Le canal de distribution Internet est reconnu d'une part ,avoir un effet très important sur la distribution des futurs produits et services financiers (Mols, 2001), d'autre part, il deviendra à court terme un canal de distribution majeur (Barwise, 1999).

3. Les enjeux de la banque sur Internet :

La distribution et la communication sont, les principaux éléments de différenciation des banques. Cependant, l'évolution technologique et l'amplification de l'Internet remettent en cause cette situation concurrentielle. En effet, cela permet à des banques et/ou sociétés non financière d'offrir des services bancaires directement aux internautes.

Trois types d'acteurs sont présents sur le réseau :

- Les sociétés non financières qui présentent certains services bancaires ou financiers par Internet.
- Les banques directes dont l'activité principale est la banque à distance.
- Les banques traditionnelles à réseau d'agence pour lesquelles Internet est un canal de livraison des produits et services financiers parmi d'autres.

L'Internet est donc ,pour les banques à réseau ,une source de risques et d'opportunités. Les enjeux de l'Internet banking se situent à trois niveaux : stratégique, marketing et technologique

Enjeux stratégiques : La banque sur Internet semble privilégié les nouveaux entrants. Les marchés les plus concernés par la banque sur Internet sont les plus faciles à pénétrer pour les nouveaux entrants les fonctions et les services fournies sont souvent simples. En conséquence l'avantage concurrentiel peut être créé sur la disposition d'un réseau, sur l'accès à la clientèle ou la connaissance de la clientèle. Sachant qu'il est difficile de cerner la qualité des nouveaux entrant des entreprises, compagnies d'assurance, la grande distribution,...

Enjeux marketing : Les enjeux marketing sont beaucoup plus importants, ce nouveau canal de livraison des services financiers présente un risque de banalisation de l'offre bancaire, au moment ou les banques ont besoin de se différencier.

Nous remarquons ainsi que l'activité bancaire sur Internet correspond à un mode particulier de services qui remet en cause les positions traditionnelles des banques. Il y a aussi nécessité d'examiner son positionnement sur le marché et à la définition d'une offre de services para ou extra bancaires.

Enjeux technologiques Les auteurs et spécialistes affirment que La banque sur Internet se base sur les investissements existant et doit être intégrée aux systèmes d'information. Or le système informatique existant n'a pas été conçu dans la même vision. Une réflexion semble

importante à l'intégration de la banque sur Internet car elle présente un double risque : ne pas offrir aux clients le plein potentiel de ce canal et déconnecter les différents systèmes d'information dans la banque.

Exemple : La Citibank a décidé d'abandonner son système informatique traditionnel afin de reconstruire une nouvelle infrastructure technique et fonctionnelle fondée sur Internet.

4. La nécessité de comprendre l'utilisation d'Internet par les consommateurs dans le domaine bancaire:

La compréhension du comportement des utilisateurs d'Internet a engagé plusieurs chercheurs. Ces recherches ont été concentrées essentiellement sur le refus ou l'adoption de l'interface Internet (Zollinger ,1991 ; Schlosser, 1999 ; Sathye, 1999.).

Le consommateur fait des arbitrages entre plusieurs interfaces pour les approvisionnements ou bien la collecte d'informations, dont notamment Internet (Daniel ,1999 ; Hedberg et Taylor 2001.).

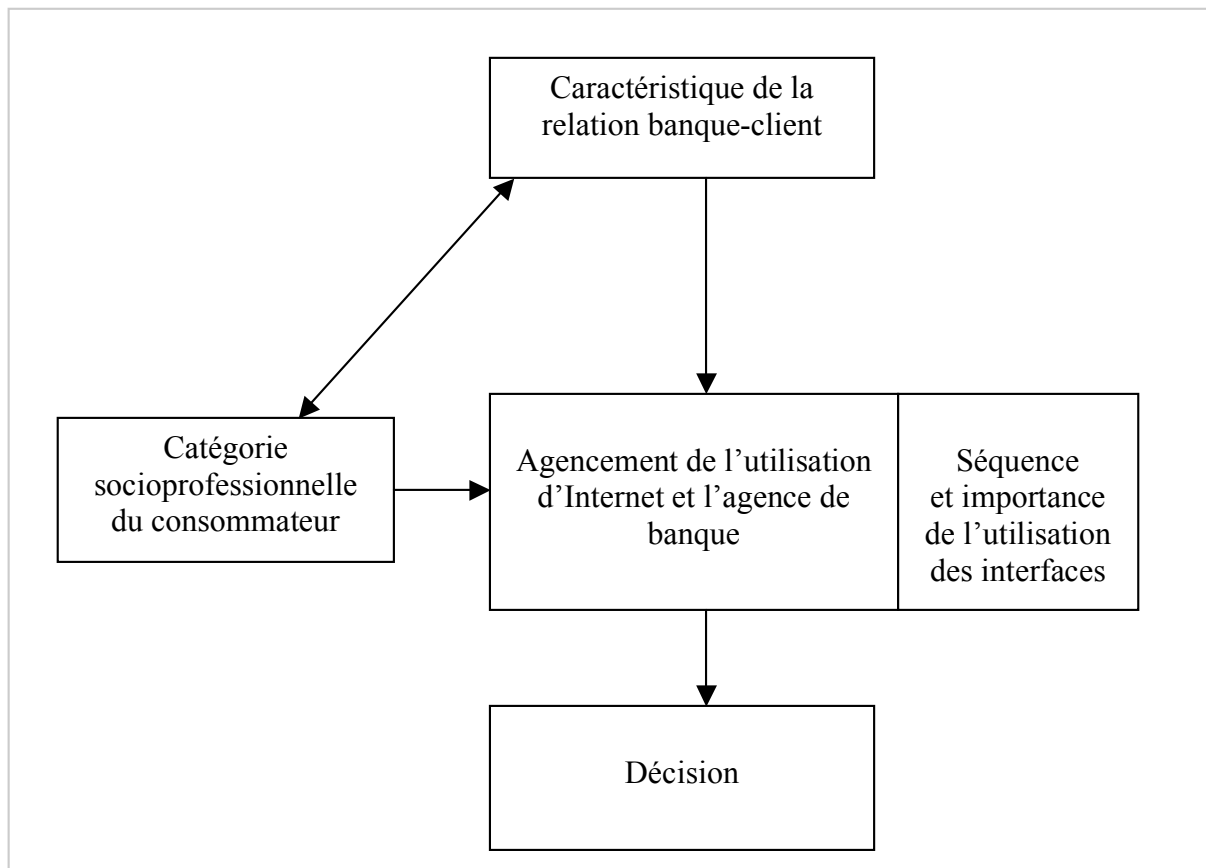
En conséquence le consommateur peut privilégier l'utilisation d'Internet en totalité ou en partie tout au long de son processus d'acquisition d'un produit ou service financier.

Au niveau des banques il est recommandé de bien comprendre l'interaction avec cette nouvelle interface de banque pour les raisons suivantes :

- Ce nouvelle interface de banque facilite le développement du marketing direct et affecte positivement le rapport en personnalisant la relation. En conséquence une augmentation de la fidélité à l'égard de l'institution financière (Peters 1998 ; Dannenberg et Kellner 1998).

- Grâce aux interactions Internet -vidéoconférence- Webcam, le client assiste presque à un entretien en agence, mais, avec plus de confort, moins d'effort, plus de rapidité et cela revient moins cher (Dannenberg et Kellner 1998).

Modèle conceptuel : Utilisation des interfaces de banque : Internet /Agence



Ce modèle permet d'expliquer l'utilisation des deux interfaces de banques : Internet et l'agence. Les caractéristiques de la relation Banque -Client conjointement avec la catégorie socioprofessionnelle influencent l'agencement de l'utilisation des interfaces. Deux critères retenus permettant de qualifier cet agencement : la séquence et l'importance de l'interface à chaque phase du processus d'acquisition du produit ou service financier.

Références bibliographiques :

- Dannenberg. M, Kellner .D (1998), The bank of tomorrow with today's technology, *International journal of bank marketing*, 16,2, 90-97.
- Zollinger, M. et Lamarque ,E(1999), Marketing et stratégie de la banque, éditions Dunod , 3 ème éd ,277 pp.
- Bettencourt Lance And Kevin Gwinner (1996) ,Customization of the service experience: The role of the frontline employee, *International Journal in services Industry Management*, 7,2 ,2-20.
- Bitner, Mary Jo, Bernard H Booms, And Mary Stanfield Tetreault (1990), The service encounter: Diagnosing favourable and unfavourable incidents, *Journal of Marketing* ,54 ,71-84.
- Spitezki Henri(1995) , Banque universelle et technologie : perspectives et enjeux , *Revue d'économie financière*, 32, 61-77.
- Blanchard. K, J. Perrien, P. Filiatrault Et J .C .Chebat, (1995), The factors associated with the nurturing of relationships in the banking industry, Services frontiers conference, American Marketing Association, Nashville, tenn.
- Berry, L.L And T.W Thompson (1985) , Relationship banking keeps customer returning, *Trusts and Estates*, nov ,27-31.
- Frederic Jallat (1999) ,Gestion de l'interface et multiplicité des acteurs: Une analyse exploratoire des systèmes complexes de relations et d'échange au sien des activités de service, *Revue française du marketing* 1 ,171 ,21-32.
- Elena Cedrola (2002) , Les nouveaux services bancaires liés à Internet, Comparaison entre l'Italie, l'Europe et les Etats-Unis, *Revue française du marketing* ,189/190, 4-5 , 105-118.
- Garance Mathias Et Jean-Michel Sahut (1999) , La banque et Internet, *Revue droit de l'informatique et des télécoms*, N° 99/2 , 6-23 .
- Frederic Jallat (1999) ,Gestion de l'interface et multiplicité des acteurs : une analyse exploratoire des systèmes complexes de relations et d'échange au sein des activités de services , *Revue française du marketing*, 171 ,1 , 21-32.
- Mkbini Héli (2002) , La contribution de l'environnement physique à la différenciation des entreprises de services, *Revue française du marketing* , 188,3 45-59.

- Matthew L.Meuter, Amy L. Ostrom ,Robert I Roundtree And Mary Jo Bitner (2000) , Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounter, *Journal of marketing*, 64 , July ,50-64.
- Bateson,J.E.G (1985) ,Self-service consumer : An exploratory study, *Journal of Retailing*, 61,(fall),p49-76.
- LOVELOCK C.H (1983) ,Classifying services to gain strategic marketing insights, *Journal of Marketing* 47, 3, 9-20.
- Gilles Montet (1998) ,choisir entre réseau et Internet, *Revue banque*, 594 ,62-64,
- Barnes James g end glynn, william (1993), The customer wants services: why technology is no longer enough, *Journal of Marketing Management*, 9,1,43,53.
- Antony Beckett;Paul Howerand And Barry Croft(2000), An exposition of consumer behaviour in the financial service industry, *International Journal of Bank Marketing*; 188,1,15-26.
- Bitner, M,J; Brown,S W, Meuter, M L (2000),Technology infusion in services encounters, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28,1, 138-149.
- Crosby,La; Evans K R And Cowles D(1990), Relationship quality in services selling : an interpersonal influence perspective, *Journal of marketing*, 54 ,68-81.
- Dabholkar .P .A (1996),Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models service quality, *International Journal of Marketing Research in Marketing*, 13,1,29-51.
- Bettencourt Lance And Kevin Gwinner (1996) ,Customization of the service experience: The role of the frontline employee, *International Journal in services Industry Management*, 7,2 ,2-20.
- BATESON J E G (1985), Self -service Consumer: An Exploratory Study, *Journal of Retailing* , 61, 49-76.
- Bitner, Mary Jo (1990),Evaluating Service encounters: The effects of physical surrounding and employee responses, *Journal of marketing*,57, 69-82.
- Bitner, Mary Jo, Bernard H Booms, And Lois A Mohr(1994):"Critical service encounters : The employee's view, *Journal of Marketing* 58, 95-106.

- Bitner, Mary Jo, Bernard H Booms, And Mary Stanfield Tetreault(1990),The service encounter: Diagnosing favourable and unfavourable incidents, *Journal of Marketing* ,54 ,71-84.
- Bitner, Mary Jo, Stephen W.Brown And Mtthew L Meuter(2000),Technology infusion in service encounters, *Journal of the Academy Marketing Science* 28 , 138-149,
- Dabholkar, Pratibha A (1996),Consumer evaluations in new technologies-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality" *International Journal of Research in Marketing* , 13 ,29-51.
- Grove Stephen And Raymond P Fisk (1997), The impact of other customers on service experiences: a critical incident examination of getting along , *Journal of Retailing*, 73 ,17-24.
- Hartline Michael D And O C Ferrel (1996),The management of customer-contact service employees: An empirical investigation,*Journal of Marketing* ,60 ,52-70.
- Rayport Jeffrey F And Jphn J Sviokla (1994):" Managing in the marketpace" *Harvard Business Review* ,72, 2-11.
- Frédéric JALLAT (1999) ,Gestion de l'interface et multiplicité des acteurs: Une analyse exploratoire des systèmes complexes de relations et d'échange au sien des activités de service" *Revue française du marketing* ,117,1 ,21-32.
- Elena Cedrola (2002) ,Les nouveaux services bancaires liés à Internet, Comparaison entre l'Italie, l'Europe et les Etats-Unie, *Revue française du marketing* 189/190 ,4-5, 105-118.
- Garance Mathias Et Jean-Michel Sahut (1999) ,La banque et Internet" *Revue droit de l'informatique et des télécoms* , 99/2, 6-23.
- Matthew L.Meuter, Amy L. Ostrom, Robert I Roundtree And Mary Jo Bitner (2000) ,Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounter, *Journal of marketing*, 64, July ,50-64.
- Rayport, Jeffrey F And John J. Sviokla (1994) ,Managing in the marketplace." *Harvard Business Review*, 72 ,nov-dec ,2-11.
- Rayport, Jeffrey F And John J. Sviokla (1995) "Exploiting the virtual value chain." *Harvard Business Review*, 73 ,nov-dec,14 -24.
- Bateson, J.E.G (1985) ,Self-service consumer : An exploratory study, *Journal of Retailing*, 61,fall,p49-76.
- LOVELOCK C.H (1983) Classifying services to gain strategic marketing insights" *Journal of Marketing* ,47, 3, 9-20.

- Salle Françoise Et Xavier Metz (1998) , Enquête sur les leviers de la performance commerciale ,Revue banque 590, 21-35.
- René. Lefebure (1996) , Des base de données marketing au marketing d'intimité,Banque Stratégie, Fev ,1996.
- Lafite Michel (1998) , Mini lexique des nouvelles technologies ,Revue Banque, hors série, sep ,56-58.
- Dossier (1998) , Centres d'appel : les clés de la réussite , *Revue Banque et Informatique* 108, juin –juillet ,24-27.
- Dossier (1997) ,Banque virtuelle versus Banque réelle , *Revue Banque et Informatique*,102 ,17-29.
- Gilles Montet (1998) , choisir entre réseau et Internet , *Revue banque*, 594 ,62-64.
- Minna mattila ;Heikki karjaluo ; Tapio pentto (2003) , Internet adoption among mature customers:early majority or laggards? , *Journal of services marketing*, 17,5,514-528.
- M. Badoc. B.Lavayssiere Et E. Copin (1998) ,e-marketing de la banque et l'assurance , éd d'organisation Paris ,.223pp.
- Mols,N,P(2001), Organising for the effective introduction of new distribution channels in retail banking, *European journal of marketing*, 35,5/6,661-686.
- Barwise, P.(1999), Editio, *The journal of brand management* ,4,4,220-223.
- Anne -marie schlosser (1999) ,Relations à distance, automatisées ou relations personnalisées: Les évolutions de la relation banque-clients, *Revue française du marketing* 171,1 , 53-62.
- Zollinger,M, (1991) , Le commerce électronique en France : Feu de paille ou révolution ? ,*Revue française de marketing*,5,135, 73-83.
- Sathye .M(1999), Adoption of Internet banking by Australian consumers :an empirical investigation, *International journal of bank marketing*,17,7,324-334.
- Daniel, E(1999), Provision of electronic banking in the UK and the republic of Ireland, *International journal of bank marketing* , 17,2, 72-83.
- Hedberg, A. Taylor, N(2001), Net banking must do better , *Marketing week*, London23,50,36,Febr
- Peters, L(1998), The new interactive media: One to one, But who to whom?, *Marketing intelligence and planninig*,16,1, 22,30.

