Sensibilisation à l'offre de services bancaires en ligne : le cas des clients français

Philippe BOISTEL, directeur de la recherche HDR, ESC Amiens, Centre d'études en Risk Management, 18 place Saint-Michel, 80000 Amiens, philippe.boistel@esc-amiens.com

Dimitri LAROUTIS, enseignant-chercheur HDR, ESC Amiens, Centre d'études en Risk Management, 18 place Saint-Michel, 80000 Amiens, dimitri.laroutis@esc-amiens.com

La mutation du secteur bancaire est liée à plusieurs facteurs notamment l'arrivée de nouveaux entrants (les Fintech et les Gafa) et aux conditions macro-financières peu favorables (Klein, 2019). La digitalisation du secteur bancaire a incité les banques à créer des banques en ligne et a conduit à l'apparition de « néobanques » comme BNP Parisbas avec Nickel, N26 (en Allemagne) ou Revolut (en Angleterre).

Cette digitalisation du secteur change la relation avec le client (Zook et Smith, 2016) entrainant des répercussions fortes sur toute l'industrie bancaire (Ganguli et Roy, 2011). Ainsi, la fréquentation des guichets traditionnels se réduit (Klein, 2019) et les banques multiplient les offres digitales (Hossain et al., 2015) permettant aux clients de gérer leurs comptes bancaires et les transactions à distance (Weir et al., 2006). Cette digitalisation est devenue un élément stratégique de la satisfaction client et un moyen de répondre aux besoins commerciaux innovants (Mohammad et al., 2016). Pour les banques il est nécessaire de comprendre les raisons amènant les clients à adopter les services digitaux. Nous avons souhaité étudier la sensibilité des clients aux offres bancaires digitales à travers la question de recherche : quels sont les facteurs expliquant le comportement de souscription à une offre bancaire digitale ?

Notre article débute par une revue de la littérature portant sur la digitalisation bancaire. Les contraintes inhérentes à la mise en œuvre de la méthode des préférences déclarées sont ensuite abordées ainsi que les principales caractéristiques de l'enquête réalisée auprès de 264 clients de banques françaises. Nous présentons ensuite le modèle économétrique de type logit et l'analyse des résultats obtenus. Enfin, les conséquences théoriques et managériales sont traitées.

I : Revue de la littérature

La perception de la qualité des services bancaires par Internet

La qualité des services et l'insatisfaction des clients expliqueraient l'adoption de services bancaires en ligne (Li-hua, 2012 ; Zhao et al., 2010). Les informations clients disponibles en ligne apparaissent pertinentes et plus complètes (Gerrard et Cunningham, 2003) en raison de la très large disponibilité temporelle et géographique des activités en ligne (Angelakopoulos et Mihiotis, 2011 ; Yoon et Steege, 2013). L'acceptation de ceux-ci reposerait sur les économies de temps et d'argent et la liberté de se déplacer (Polatoglu et Ekin, 2001 ; Black et al., 2002). Les technologies de libre-service ont remplacé le besoin d'interaction en face à face entre les banques et les clients (Eriksson et Nilsson, 2007). Pour la banque, cet accès permet d'établir de meilleures relations avec leurs clients (Rod et Ashill, 2010 ; Rod et al., 2009 ; De Young et al., 2007).

La connaissance des avantages des services bancaires en ligne

L'adoption de services bancaires en ligne est fonction de la sensibilisation du client à l'offre bancaire en ligne (Sathye, 1999). Le manque de sensibilisation et de compréhension des avantages des services bancaires en ligne est un problème majeur puisque le client perçoit la qualité de service d'un site Web différemment des services traditionnels (Harrison et al., 2014). En effet, la commodité perçue, la facilité d'utilisation perçue, une garantie de sécurité et de confidentialité, et le coût perçu du canal Web interviennent sur la volonté du client d'utiliser les services bancaires en ligne (Harrison et al., 2014). Cependant, les habitudes des clients, leurs comportements (Hanafizadeh et al., 2014 ; Chemingui, 2013 ; Chen et Teng, 2013) et la manière dont ils interagissent avec l'offre de services bancaires en ligne interviennent sur l'adhésion au digital (Li-hua, 2012 ; Zhao et al., 2010).

Le risque perçu

L'adoption des services bancaires en ligne dépend des problèmes de sécurité et des prix considérés comme déraisonnables (Sathye, 1999). La sécurité des transactions bancaires est un critère déterminant (Hanafizadeh et Khedmatgozar, 2012 ; Aldás-Manzano et al., 2009) influençant le comportement d'utilisation des clients concernant les services bancaires en ligne (Hasim et Salman, 2010). La confiance des clients envers le système bancaire par Internet est liée aux questions de sécurité et de confidentialité (Wang et al., 2003 ; Suh et Han, 2002 ; Rexha et al., 2003). La confidentialité des données de compte personnel constitue un critère prépondérant dans la décision de souscrire (Hanafizadeh et Khedmatgozar, 2012 ; Zhao et al., 2010). Le niveau d'adoption des services bancaires en ligne (Aladwani, 2001) est influencé par le souhait de confidentialité de leurs comptes et par le souci de la sécurité des transactions bancaires (Furnell, 2004).

L'âge, le genre et la PCS

Les consommateurs les plus âgés ont moins l'envie d'utiliser les services bancaires à distance (Howcroft et al, 2002). Les plus jeunes apprécieraient davantage la commodité ou le gain de temps des services bancaires en ligne (Howcroft et al., 2002) étant moins soucieux du contact en face à face (Mercanti-Guérin, 2011). Un manque de compétences des consommateurs et d'expérience avec les ordinateurs et les technologies influence l'attitude des consommateurs à l'égard des services bancaires en ligne (Karjaluoto et al., 2002). En outre, plus les personnes sont occupées et plus Internet leur permet de mener à bien leurs activités financières de manière efficace du fait d'une accessibilité à tout moment et en tout lieu (Makris et al., 2009). La probabilité d'adoption des services bancaires électroniques (distributeurs automatiques de billets, services bancaires par téléphone, les services bancaires en ligne) augmente avec des niveaux plus élevés d'actifs financiers et d'éducation (Kolodinsky et al., 2002).

A travers ces différents éléments, nous constatons que l'expérience client joue un rôle central dans la prise de décision à travers les sentiments ou encore l'implication du consommateur (Holbrook, 1982).

II : Méthode des préférences déclarées

La construction et l'administration du questionnaire répondent aux exigences identifiées dans la littérature portant sur les méthodes des préférences déclarées des individus (Laroutis et Boistel, 2019). Nous avons pris en considération les recommandations de Gavard-Perret et al.

(2018) et de Johnston et al. (2017) afin de construire le questionnaire. Un pré-test a été réalisé auprès de 11 personnes d'âge, genre et PCS différents. La version finale du questionnaire comprend 32 questions réparties en 4 parties : 1/ les freins potentiels à la digitalisation bancaire, 2/ la perception des banques digitales, 3/ la relation client et la satisfaction, 4/ les caractéristiques sociodémographiques standards des répondants (genre, âge …).

Afin d'éviter tout biais éventuel et de vérifier la qualité des réponses, des questions d'autoréflexion et des questions test ont été intégrées. L'administration du questionnaire a été réalisée auprès de 282 individus. 18 répondants ont été enlevées en raison de réponses incohérentes.

III : Résultats

Nous avons choisi de nous concentrer sur la sensibilité des individus à l'offre bancaire digitale et identifié les facteurs explicatifs de la question : « Si vous receviez des offres de banques digitales seriez-vous prêt à augmenter vos dépenses dans le secteur bancaire ? ». Il s'agit d'une variable à choix discret (oui/non). Dans ce cadre, une régression logistique a été utilisée en raison de son adaptabilité et de sa pertinence (Greene et al., 2011). Les variables explicatives de la sensibilité des répondants aux offres bancaires digitalisées sont : une sensibilité positive face aux sites bancaires, une confiance dans les sites web, une insatisfaction de l'offre bancaire actuelle, une offre adaptée à mes besoins, avoir moins de 20 ans, être cadre supérieur.

Les principaux résultats sont :

- Un impact significatif d'une offre « agence » adaptée ou inadaptée sur la sensibilité des individus aux offres digitales. Si l'offre « agence » lui convient il révèle une propension négative à l'adoption d'une offre digitale mais dans des proportions beaucoup plus faibles (-7,33%).
- L'absence de perception d'avantages particuliers liés à une offre digitalisée. C'est la qualité intrinsèque de l'offre qui joue un rôle essentiel dans le comportement de l'individu.
- L'importance de la confiance dans les sites bancaires ou les applications utilisés. Les individus ayant confiance révèlent une sensibilité aux offres bancaires supérieures de 11,87% par rapport aux autres.
- La significativité de la variable cadres et professions libérales. Ces profils révèlent une propension à adopter des services bancaires en ligne supérieure de 5,71% par rapport aux autres.
- Les jeunes adultes de moins de 20 ans s'intéressent plus particulièrement aux services bancaires en ligne avec une propension supérieur de 17,02%.

IV. Les conséquences théoriques et managériales

La théorie liée à l'expérience client met en évidence le rôle des chargés de clientèle pour comprendre le recours à des services en dehors des succursales. La surinformation des clients à travers l'utilisation d'internet bouleverse les habitudes des clients qui ont maintenant la capacité d'adopter un comportement cross-canal plus adapter pour répondre à ses besoins (Carteron, 2013). La théorie liée à l'offre et à l'insatisfaction. C'est en effet en partie à travers une insatisfaction par rapport à l'offre en agence que le client s'oriente par la suite vers des services en ligne. La théorie de la valeur en raison d'une dévalorisation de l'offre potentielle proposée en agence. Le rôle de la communication est fondamental car l'estimation d'une offre

commerciale dépend de la façon dont elle est communiquée au consommateur (Della Bitta et alii, 1981 ; Levin et Gaeth, 1988).

Beigi et al (2016) ont montré que la qualité des services bancaires électroniques a des effets directs et positifs sur la satisfaction et la fidélité des clients. Notre travail ajoute que la qualité des services bancaires en succursale a des effets sur l'envie de souscrire des services en ligne (cf. résultats de H 1). L'étude montre que les clients recherchent la qualité des services bancaires tant en succursale que sur Internet mais qu'ils déplorent l'absence de relations humaines en ligne.
A travers la significativité de la confiance, nous touchons également à la notion de fidélité du consommateur qui fait référence à la fiabilité et l'engagement de l'individu (Kumar et Shah, 2004). Mbama et al. (2018), dans leur étude sur les services bancaires numériques et l'expérience client, soulignent un lien fort entre la confiance et la fidélité. La confiance constitue un élément fondamental pour approfondir l'engagement manifesté par l'individu pour un achat par la suite répété. Le désir des banques de maintenir un stock de clients satisfaits se retrouve dans leur souhait de consolider la fidélité des clients, car cela conduit en fin de compte à une rentabilité accrue (Blomqvist et al., 2004).

Sur le plan managérial, nous avons pu déterminer des variables explicatives fortes du choix d'un passage d'une offre traditionnelle vers une offre en ligne bancaire conformes aux travaux précédents. En effet, c'est la qualité de l'offre actuelle apportant une satisfaction des besoins qui explique en grande partie le recours à des services en ligne. Si celle-ci n'apparaît pas répondre aux besoins des clients, ces derniers se tournent vers des services en ligne.
De plus, 2 cibles apparaissent prioritaires : les cadres supérieurs et les jeunes personnes. Les premiers ont peu de temps à consacrer à des échanges physiques et les seconds révèlent une prédisposition aux services dématérialisés. Ces profils révèlent également un taux d'équipement élevé (mobile, ordinateur, tablette).

Les banques doivent intégrer les éléments suivants :

- une adéquation de l'offre « agence » avec les besoins des clients afin d'éviter le recours aux offres digitales. La perception des services en agence passe par la qualité du conseiller en terme de conseils, les temps d'attente, l'ergonomie des locaux … Logiquement, le personnel de contact doit faire preuve de professionnalisme, de capacité d'écoute, d'un sens commercial pour proposer les produits et services correspondant aux besoins des clients. L'agence doit être le lieu de l'échange sur des sujets impliquant comme le crédit, la gestion de patrimoine, fiscalité … et des services en ligne proposant de la commodité (consultation des comptes, virement …) ;
- L'offre bancaire doit se focaliser sur les personnes fortement occupées et les CSP+. Ces dernières souscrivent en ligne des services qui pourraient être encore plus adaptés à leur spécificités en intégrant des conseillers haut de gamme affectés à un portefeuille de clients pouvant être joints à des heures où les agences habituelles sont fermées.
- L'offre bancaire doit également s'orienter vers les plus jeunes. En effet, cette population maîtrise les technologies modernes et constitue l'avenir de la clientèle bancaire. Les banques pourraient également développer leur comportement cross-canal. Les jeunes consommateurs sont alors particulièrement attentifs à l'ergonomie, l'influence de leur environnement social et le support de communication de l'offre (Tran, 2021). D'autres travaux, tels que ceux de Purwono et al. (2020) concernant les jeunes consommateurs indonésiens, soulignent pour ce type de profil l'importance de la confiance (comme notre étude) et l'utilité perçue.

- La complémentarité des offres traditionnelles et online nécessite un effort pédagogique de la part des banques afin que les clients puissent bien identifier les intérêts respectifs. Les résultats indiquent que les banques doivent mieux comprendre leurs clients (Larsson et Viitaoja, 2017). Dans le cadre d'une étude au Nigeria, Zephania et al. (2020) indiquent ainsi que les éléments de la communication marketing des banques, y compris la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques et la vente personnelle, sont des prédicteurs significatifs de la fidélité des clients. Des efforts de transmission d'une information pertinente auprès de la clientèle auraient ainsi un impact sur la clientèle et sa fidélité.

Conclusion

Face à un défi majeur, le coût élevé des agences et la volatilité des clients renforcée avec les banques en ligne, les banques doivent repenser leur offre commerciale face à une expertise croissante des clients (Habets, 2014). D'un service construit sur la prédominance des succursales, l'offre s'est peu à peu enrichie de services en ligne complémentaires.

Un marketing global doit donc être initié, reposant sur la communication marketing intégrée (CMI) permettant de suivre les clients à travers leur point de contact avec la banque. Cette CMI nécessite le recueil de données sur les points de contact utilisés par les clients afin de mieux individualiser la relation, de pouvoir leur proposer les services utiles tant en succursale qu'en ligne et ainsi les fidéliser.

Comme tout travail, nous pouvons souligner quelques limites. La définition d'une offre adaptée et la satisfaction du client par rapport à celle-ci n'a pas pu mettre en évidence ce qui donne aux consommateurs satisfaction dans son offre bancaire. Est-ce les produits et les services souscrits ? Est-ce la qualité du chargé de clientèle ? Est-ce l'adéquation entre les besoins exprimés et les produits et les services souscrits ? La troisième porte sur la possibilité de clairement distinguer confidentialité et confiance.

Références

Angelakopoulos G. et Mihiotis A. (2011) E-banking: challenges and opportunities in the Greek banking sector, *Electronic Commerce Research* 11, 297-319

Al-Ajam, A. S., & Md Nor, K. (2015). Challenges of adoption of internet banking service in Yemen. *International journal of bank marketing*, 33(2), 178-194.

Al-alak, B. A. (2014). Impact of marketing activities on relationship quality in the Malaysian banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 347–356.

Aldás-Manzano, J., Lassala-Navarré, C., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2009). The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage. *International Journal of Bank Marketing*, 27(1), 53–75.

Aladwani, A. M. 2001. Online banking. A field study of drivers, development challenges and expectations. *International Journal of Information Management*, 21(3): 213–225.

Black, N.J., Lockett, A., Winklhofer, H. and McKechnie, S. (2002), "Modelling consumer choice of distribution channels: an illustration from financial services", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20 No. 4, pp. 161-73.

Blomqvist, R., Dahl, J. and Heager, T. (2004), Relationsmarknadsföring (Relationship Marketing), 3rd ed., IHM Publishing, Gothenburg.

Chemingui, H., & Ben lallouna, H. (2013). Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 574–592.

Chen, M.-Y., & Teng, C.-I. (2013). A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce environment. Ih, 13(1), 1–23.

DeYoung, R., Lang, W. W., & Nolle, D. L. (2007). How the Internet affects output and performance at community banks. *Journal of Banking and Finance*, 31, 1033–1060.

Eriksson, K., & Nilsson, D. (2007). Determinants of the continued use of self-service technology: *The case of Internet banking*. Technovation, 27, 159–167.

Furnell, S. (2004). E-commerce security: A question of trust. Computer Fraud and Security, 10, 10–14.

Ganguli, S. et Roy, S.K. (2011), Generic technology-based service quality dimensions in banking: impact on customer satisfaction and loyalty, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29 No. 2, pp. 168-189.

Gerrard, P., Cunningham, J.B., 2003. The diffusion of Internet banking among Singapore consumers. Int. J. Bank Market. 21 (1), 16–28.

Giordani, G., Floros, C., & Judge, G. (2014). Econometric investigation of internet banking adoption in Greece. *Journal of Economic Studies* (Glasgow, Scotland), 41(4), 586–600.

Hanafizadeh, P., Khedmatgozar, H.R., 2012. The mediating role of the dimensions of the perceived risk in the effect of customers' awareness on the adoption of Internet banking in Iran. Electron. Commerce Res. 12 (2), 151–175.

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.

Hasim, M. S., & Salman, A. (2010). Factors affecting sustainability of internet usage among youth. *The Electronic Library*, 28(2), 300–313.

Hossain, M.M., Irin, D., Islam, M.S. and Saha, S., (2015), Electronic-Banking Services: A Study on Selected Commercial Banks, Bangladesh Asian Business Review, 3(3), pp.53

Howcroft, B., Hamilton, R., Hewer, P., (2002), Consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom. *International Journal Bank Marketing* 20 (2), 111–121.

Karjaluoto, H., Mattila, M., Pento, T., (2002). Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland. *Int. J. Bank Market*. 20 (6), 261–272.

Klein O. (2019) Stratégies de la banque de détail face à la révolution technologique, *Revue d'économie financière*, 3, n°135, 193-206

Kolodinsky, J., Hogarth, J.M., Shue, J.F. (2002), Bricks or clicks? Consumers' adoption of electronic banking technologies, *Consumer Interests Annual* : www.consumerinterests.org (accessed July 15), Vol. 46 pp.180-4.

Larsson A., Viitaoja Y. (2017), "Building customer loyalty in digital banking : A study of bank staff's perspective on the challenges of digital CRM and loyalty", International Journal of Banking Marketing, Vol 35, issue 6, pp.858-877.

Li-hua, Y. (2012). Customer satisfaction antecedents within service recovery context: Evidences from 'Big 4' banks in China. Nankai Business Review International, 3(3), 284–301.

Makris, M., Koumaras, V., Koumaras, H., Konstantopoulou, A., Konidis, S., Kostakis, S., 2009. Quantifying factors influencing the adoption of Internet banking services in Greece. Int. J. E-Adoption 1 (1), 20–32.

Mattila, M., Karjaluoto, H. et Pento, T. (2003), Internet banking adoption among mature customers: early majority or laggards, *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No. 5, pp. 514-26.

Mbama C. I., Ezepue P., Alboul L., Beer M. (2018), « Digital Banking, Customer Experience and Financial Performance: UK Bank Managers' Perceptions », Journal of Research in Interactive Marketing, 12 (4), 432- 451.

Mercanti-Guérin M. (2011), Crise du secteur bancaire et portrait de la banque idéale, *La Revue des Sciences de Gestion*, Vol. 3, n° 249/250, p. 57-64.

Mohammad S.S. et Md A.H.S. (2016), Effect of E-Banking on Banking Sector of Bangladesh, *International Journal of Economics*, Finance and Management Sciences, 4(3),

Muhammad, J., Muhammad. Z., Shahihd. J. and Alamgir.K., 2016. Benefits and Risks of Electronic Banking in the Context of Customer Satisfaction. Journal of Applied Environmental and Biological Sciences, 6(3), pp.112-117.

Orr, B. (2001), E-banking: what next?, *ABA Banking Journal*, pp. 40-6.

Polatoglu, V. N., & Ekin, S. (2001). An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of internet banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 19(4), 156–165.

Rexha, N., Kingshott, R.P.J. and Aw, A.S.S. (2003), "The impact of the relational plan on adoption of electronic banking", Journal of Services Marketing, Vol. 17, No. 1: pp. 53-67

Rod, M., & Ashill, N. J. (2010). Management commitment to service quality and service recovery performance: A study of frontline employees in public and private hospitals. International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 4(1), 84–103.

Rod, M., Ashill, N. J., Shao, J., & Carruthers, J. (2009). An examination of the relationship between service quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction: A New Zealand study. Marketing Intelligence & Planning, 27(1), 103–126.

Sathye, M. (1999). Adoption of internet banking by Australian consumers: An empirical investigation. International Journal of Bank Marketing, 17(7), 324–334.

Singh J, Kaur P (2013) Customers' attitude towards technology based services provided by select Indian banks: Empirical analysis. International Journal of Commerce and Management 23: 56-68.

Suh, B. et Han, I. (2002), "Effect of trust on customer acceptance of Internet banking", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 1: pp. 247-261

Tran N.A. (2021), "Intention to Use Digital Banking Services of Young Retail Customers in Vietnam", Journal of Asian Finance, Economics and Business, Vol 8 N°8, pp.387-397.

Wang, Y-S., Wang, Y-M., Lin, H.H. and Tang, T-I. (2003), "Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, No. 5: pp. 501-519

Weir, C. S., Anderson, J. N., & Jack, M. A. (2006). On the role of metaphor and language in design of third party payments in e-banking: Usability and quality. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(8), 770–784.

Yoon, H. S., & Steege, L. M. B. (2013). Development of a quantitative model of the impact of customers' personality and perceptions on internet banking use. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1133–1141.

Zephaniah C.O., Ogba I.-E., Izogo E.E. (2020), "Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty", Scientific African 8, 8 p.

Zhao, A.L., Koenig-Lewis, N., Hanmer-Lloyd, S., Ward, P., 2010. Adoption of Internet banking services in China: is it all about trust? *Int. J. Bank Market*. 28 (1), 7– 26.

Zook, Z. et Smith, P.R. (2016), *Marketing Communications: Offline and Online Integration*, Engagement and Analytics, Kogan Page Publishers, London.