

## L'expérience du client dans un contexte de distribution multi canal de services : sur quoi se fonde la satisfaction globale du client ?

Anne Marianne SECK

ATER

Laboratoire GREFI – CERGAM

Université Paul Cézanne (Aix-Marseille III)

[annemarianne79@yahoo.fr](mailto:annemarianne79@yahoo.fr)

### **Résumé :**

Dans un contexte de distribution de services multi canal, le client peut recevoir le service à travers différents canaux ou systèmes de délivrance de services. L'objectif de cet article est d'identifier dans ce contexte, l'impact des différents canaux utilisés par le client sur sa satisfaction globale. Une étude exploratoire a été réalisée auprès de clients et d'experts de banque. Elle nous a permis d'identifier d'une part les principaux facteurs influençant le choix du client des différents canaux de distribution de services bancaires. D'autre part, elle fait ressortir un impact différentiel de la qualité de service perçue par le client dans chacun des différents canaux sur la satisfaction globale du client.

Un modèle conceptuel de la qualité de service et de la satisfaction globale multi canal est proposé.

**Mots-clés:** Multi canal, qualité de service, Satisfaction .

### **Abstract:**

In a context of multichannel service distribution, customers can receive the service through different channels or systems of services delivery. The objective of this article is to identify in this context, the impact of different channels used by the client on its overall satisfaction. An exploratory study was conducted among customers and bank experts. It has enabled us to identify, on the one hand, the main factors influencing the choice of client distribution channels of banking services. On the other hand, it showed a differential impact on the quality of service received by the customer in each of the different channels on overall customer satisfaction.

A conceptual model of service quality and satisfaction comprehensive multichannel is proposed.

**Keywords:** Multichannel, service quality, satisfaction.

## L'expérience du client dans un contexte de distribution multi canal de services : sur quoi se fonde la satisfaction globale du client ?

### Introduction

Nombreuses sont les entreprises de service, grâce à l'essor des technologies de l'information et de la communication, à proposer à leurs clients plusieurs systèmes de délivrance de service (Lefèvre et Plé, 2004). A côté des canaux traditionnels de distribution de services qualifiés de « canaux physiques » (Soussa et Voss, 2006), émergent des canaux de délivrance de service technologiques. Parmi ces derniers nous pouvons citer : l'Internet, le téléphone ou encore les automates, qui jouent le rôle d'interface entre l'entreprise de service et ses clients et qui sont devenus des alternatives aux modes de délivrance de service traditionnels tels que le face à face. L'entreprise de service cherche ainsi, en plus d'une plus grande productivité (Dablholkar, 1996) à se rapprocher du client tout en se trouvant à distance (Munos, 2003). Et parmi les entreprises de service s'étant ouvertes au multi canal, nous pouvons citer les banques, secteur emblématique de la distribution multi canal. Avec ces différents canaux de distribution, elles peuvent ainsi mieux répondre aux attentes des clients qui deviennent de plus en plus exigeants. Ces derniers souhaitent recevoir le service désiré quand ils veulent, où ils veulent, et selon leur canal préféré. Aujourd'hui cela est possible : le service est délivré 24/24 et 7j/7, dans des lieux multiples et variés (Vandercammen, 2002).

La stratégie du multi canal est ainsi devenue une nécessité (Helfer et Michel, 2006 ; Neslin, 2006) pour les entreprises de service, car « au-delà de la dimension transactionnelle, elle introduit une dimension relationnelle qui raffermirait la relation entre l'entreprise de service et ses clients » (Rolland, 2003). Dans un environnement concurrentiel, où le client est devenu de plus en plus volatile, œuvrer pour une satisfaction client plus grande permettant ainsi de mieux le fidéliser devient un enjeu clé pour les entreprises de service. Ainsi ces dernières cherchent à délivrer le service au client via des systèmes de délivrance de service performants répondant aux attentes du client. Il devient dès lors crucial pour les entreprises de service s'étant ouvertes au multi canal d'essayer de mieux comprendre l'évaluation faite par les clients des différents systèmes de délivrance de service.

Ceci nous amène à nous intéresser à la problématique de la qualité de service et de la satisfaction globale du client de son expérience de service dans un environnement multi canal. Les différents canaux de délivrance de service ont suscité l'intérêt de nombreux chercheurs qui se sont intéressés particulièrement à la perception des clients de la qualité de service et à leur satisfaction dans les différents canaux pris isolément. Peu d'études, exception faites de récents travaux (Rolland, 2003 ; Patricio et al, 2003 ; Montoya et al, 2003, Soussa et Voss, 2006) ont eu une vision globale de l'évaluation du client en prenant en compte l'ensemble des canaux. Dans un contexte de distribution de service multi canal où le client passe par les différents canaux mis à sa disposition par l'entreprise pour obtenir un service, la perception du client de la qualité de service peut dépendre de l'ensemble des canaux utilisés comme le souligne Payne et Frow (2004): « Quand un client interagit avec plusieurs canaux, l'expérience du client doit être considérée cumulativement à travers tous les canaux d'interaction ». Il nous paraît donc important de prendre en considération dans la mesure de la qualité de service et de la satisfaction globale du client, le comportement multi canal de ce dernier, en essayant de voir : comment l'utilisation de plusieurs canaux influence son comportement et son évaluation globale?

L'objectif de cet article est de voir l'impact des différents canaux utilisés par le client sur la qualité de service perçue et sur sa satisfaction globale dans une expérience de service multi canal. L'arrivée du multi canal comme le souligne Sousa et Voss (2006) « à travers les

différents changements qu'il engendre appelle à une nouvelle conceptualisation de la qualité de service et de la satisfaction ».

Ceci nous amène à nous poser trois questions :

Dans un contexte de distribution de service multi canal :

- Quelles sont les facteurs de qualité influençant le plus la satisfaction globale du client ?
- Sur quoi se fonde la satisfaction globale du client ?
- Comment chaque canal contribue à la satisfaction globale du client ?

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

## 1. FONDEMENTS THEORIQUES

### 1.1. Le concept de distribution dans les services

On utilise généralement le terme distribution pour un produit en référence à « l'ensemble des activités réalisées par le fabricant [...] à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêts à être consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs » (Vandercamen & al., 2002).

Dans les services, contrairement aux biens tangibles, les trois phases de l'activité économique que sont la production, la distribution et la consommation se réalisent simultanément. De plus, ces phases se font en présence du client sans qui le service ne pourrait exister. Ainsi les caractéristiques propres des services font que des auteurs (Eiglier et Langeard, 1987) prônent une réflexion et une démarche spécifiques à la nature des services.

Une revue de la littérature portant sur cette variable mixte qu'est la distribution nous permet de voir qu'elle est souvent abordée sous l'angle des biens tangibles (Durrande Moreau, 2003). On parle souvent de distribution de produits tangibles qui est une fonction complémentaire de la production permettant d'écouler le produit. Les travaux de Durrande-Moreau (2003) se sont intéressés à l'examen de cette variable mixte dans la littérature en marketing des services. De cet examen ressortent trois remarques : une présentation hétérogène de la distribution des services dans les manuels, une absence de définition explicite de cette dernière et des spécificités peu développées.

Eiglier et Langeard (1987) proposent le terme « servuction » faisant référence au processus de création d'un service et le définissent comme : « l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés » (p.15). La servuction est donc ce que la production ou la fabrication est pour le produit. Le service est le résultat de la servuction.

L'introduction des technologies de l'information et de la communication dans les services va entraîner de grands bouleversements en particulier dans la manière de délivrer le service (Lovelock et Lapert, 1996). Elle offre aux entreprises de service la possibilité de produire et de distribuer le service de différentes manières. Avec l'avènement du multi canal, l'entreprise de service dispose aujourd'hui d'une variété de canaux de distribution mise à la disposition du client : les agences ou points de contact physiques, les plates formes téléphoniques, les automates, l'Internet, etc. Ces différents canaux peuvent être regroupés sur un continuum allant du plus physique au plus virtuel (Payne, 2004 ; Soussa et Voss, 2006). Ainsi selon la nature virtuelle ou physique des canaux, le processus de délivrance du service ne sera donc pas le même. On peut distinguer d'une part les canaux traditionnels physiques qui sont : « l'ensemble des moyens de communication avec le client employant des infrastructures

physiques (incluant les facilités physiques dans un contexte de service en face à face et d'infrastructures logistiques dans un contexte de service logistique) » (Soussa et Voss, 2006, 357). Et d'autre part les canaux virtuels ou technologiques comme Internet, les automates ou le téléphone interactif qui sont : l'ensemble des moyens de communication utilisant des technologies avancées de l'information et de la communication, des technologies multimédias » (Soussa et Voss, 2006). La mise à disposition du client de ces deux types de canaux entraîne chez ce dernier un comportement multi canal faisant qu'il passe de l'un à l'autre selon l'étape de son processus de décision (Belvaux, 2004 ; Filser 2001).

A travers ces différents canaux, le client est donc amené à interagir avec l'entreprise de service pour recevoir le service et à évaluer l'expérience de service vécue dans ces différents canaux.

### 1.2. L'expérience de service

L'expérience de service dans un contexte de distribution multi canal, unité d'analyse de cette étude est un « concept proche de la rencontre de service (service encounter) » (Llosa, 1996 ; Bartikowski, 1999; Bressolles, 2004).

Plusieurs définitions de la rencontre de service ont été données dans la littérature en marketing des services. Selon Bitner, Booms et Mohr (1994), la rencontre de service est un « moment de vérité » faisant participer au moins deux personnes : le client et la firme. Pendant longtemps, la plupart des recherches traditionnelles en marketing des services ont étudié la rencontre de service comme une interaction dyadique entre un fournisseur de service et un client (Solomon & al., 1985 ; 1987; Czepiel & al., 1985 ; Bitner & al. 1990, 1994 ; Guiry, 1992). Ceci s'explique entre autres par le fait que l'interaction humaine est au cœur de beaucoup de rencontres de services. L'accent est beaucoup mis sur le rôle prépondérant joué par le personnel en contact (Parasuraman & al., 1985 ; Guiry, 1992) dans la création du service mais également dans la satisfaction du client de la rencontre de service et dans l'amélioration de la qualité de service (Bitner & al., 1994).

Des définitions plus larges de la rencontre de service sont également proposées ne limitant pas cette dernière à une simple « interaction humaine ». La rencontre de service est aussi vue comme : « une période de temps durant laquelle un consommateur interagit directement avec un service » (Shostack, 1985 ; p 243), « un moment de vérité dans lequel le client développe des impressions indélébiles vis-à-vis de la firme » (Bitner & al., 1994 ; 2000). L'irruption de la technologie dans la rencontre de service a changé la conception traditionnelle de cette dernière : le service pouvant être délivré sans interaction avec du personnel en contact.

L'expérience de service est quand à elle définie comme une « tranche de vie » (Langeard et Eiglier, 1994), « un ensemble d'interactions entre un client et une entreprise de service en vue d'atteindre un résultat précis » (Llosa, 1997 ; p.82). Elle peut ainsi contenir plusieurs rencontres de service (Bartikowski, 1999 ; p.5). Ces définitions traduisent bien le concept d'expérience de service dans un contexte de distribution multi canal qui inclut l'ensemble des interactions entre l'entreprise de service et ses clients à travers les différents canaux de délivrance de service.

### 1.3. La satisfaction et la qualité de service : deux concepts au cœur de l'évaluation du client

La satisfaction et la qualité de service sont deux concepts qui ont suscité l'intérêt de nombreux travaux en marketing des services. Etant au cœur de l'évaluation par le client de l'expérience de service, ces deux concepts ont fait l'objet de nombreuses controverses quant à la manière de les définir, de les mesurer et à leur lien de causalité.

La qualité de service a été décrite dans la littérature comme étant un construit « évusif » et « abstrait » (Cronin et al., 1992), « une impression globale du client relative à l'infériorité ou à la supériorité d'une organisation et de ses services » (Bitner et Hubbert, 1994, p.77).

Elle est définie par Parasuraman et al. (1988) comme étant la résultante d'une « différence entre attentes et perceptions ». Elle représente à la fois un état et un processus (Bitner, 1990 ; Wolfinbarger et al., 2003 ; Collier et Bienstock, 2006). Elle est caractérisée comme étant un construit subjectif, cognitif et relatif. La qualité de service est souvent mesurée dans la littérature par les perceptions de cette qualité par le client (Parasuraman et al., 1985). Chumpitaz et Swaen (2004) définissent la qualité perçue comme « un jugement évaluatif global vis-à-vis d'un produit ou d'un service sur la supériorité relative de ce produit ou de ce service ».

Concept proche de la qualité de service, la satisfaction est également caractérisée par une hétérogénéité de définitions. L'une des définitions les plus courantes de la satisfaction est celle d'un « état psychologique » résultant d'un processus dual cognitif et affectif (Evrard, 1993 ; Vanhamme, 2002 ; Dano et al., 2003), ayant un caractère relatif (Oliver, 1997; Dano et al., 2003 ; ) et nécessitant contrairement à la qualité de service une expérience de consommation (Llosa, 1997 ; Ngobo, 1997 ; Jamal et Naser, 2002; Vanhamme, 2002). Ces caractéristiques précitées de la satisfaction que sont sa nature cognitive, affective et son orientation évaluative font qu'elle a été souvent confondue avec l'attitude (Evrard, 1993). Cette dernière se distingue de la satisfaction en ce qu'elle : « ne nécessite pas forcément d'expérience de consommation », elle est « durable », peut s'appuyer sur « des croyances » (Vanhamme, 2002 ; Audrain et Evrard, 2001, Dano et al., 2003), et a un « caractère stable » exprimant un jugement global contrairement à la satisfaction qui est un « construit situationnel » (Bartikowski, 1999 ; p.9).

La qualité de service aussi bien que la satisfaction sont fondées sur la confirmation des attentes (Llosa, 1997) et peuvent faire l'objet selon le niveau d'analyse à deux types d'évaluations (Rolland, 2003; Ngobo, 1997; Montoya-weiss et al., 2003 ; Van Birgelen, 2006):

- Une évaluation spécifique ou transactionnelle

La satisfaction transactionnelle est vue comme un « jugement évaluatif post achat immédiat ou une réaction affective à l'expérience transactionnelle la plus récente avec la firme » (Garbarino et Johnson, 1999 ; p.71), ou encore comme une « rencontre discrète pendant une période définie » (Ngobo (1997). La qualité spécifique à une transaction fait quant à elle référence à « la perception actuelle par le client d'un bien ou d'un service ».

- Une évaluation relationnelle ou globale

La satisfaction « globale », « relationnelle » ou « cumulée » correspond à un jugement global résultant d'un cumul d'expériences dans le temps (Ngobo, 1997 ; Garbarino et Johnson, 1999 ; Jamal et Naser, 2002 ; Vanhamme, 2002 ; Montoya-Weiss et al, 2003 ). La qualité de service globale fait référence à « l'impression globale du consommateur de la supériorité/infériorité de l'entreprise et de ses services » (Ngobo, 1997).

Dans notre étude, dans la mesure où nous nous intéressons à l'évaluation faite par le client de ses expériences dans l'ensemble des canaux de distribution de services, nous adoptons une perspective relationnelle. Nous considérons ainsi la satisfaction globale du client dans un contexte multi canal comme étant la résultante de cumul d'expériences vécues (Jamal et Naser, 2002 ; Rolland, 2003) dans l'ensemble des canaux utilisés.

## 2. L'ÉVALUATION DU CLIENT DE SON EXPÉRIENCE DE SERVICE

### 2.1. L'évaluation du client en environnement physique

La qualité de service perçue en environnement physique est basée principalement sur l'interaction en face à face avec le client et le personnel en contact. De nombreuses

conceptualisations de la qualité de service traditionnel ont été proposées dans la littérature tentant de capturer les dimensions clés de la qualité de service en face à face. Parmi les modèles proposés, nous avons le modèle SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988) considéré comme une des « origines des théories portant sur la qualité de service » (Brady & Cronin, 2001).

Dans ce modèle, cinq dimensions de la qualité de service de 22 items ressortent de ce modèle : la tangibilité, la fiabilité, l'empathie, l'assurance et l'interactivité. SERVQUAL a été développé par ses auteurs en se basant sur cinq industries de service qui sont la réparation et la maintenance, la banque de détail, le courtage et les compagnies de carte de crédit. Les résultats de cette étude montrent que l'efficacité définie comme « la capacité à accomplir le service promis de façon sûre et pertinente » (Parasuraman et al., 1988 ; 1991) est l'une des dimensions les plus importantes de ce modèle.

Le modèle SERVQUAL servira de point de départ à un grand nombre d'autres travaux portant sur la qualité de service comme nous pouvons le voir dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 1: Synthèse de quelques études répliquant SERVQUAL**

Auteurs	Instrument	Dimensions	Champ d'application
Parasuraman & al.(1985_)	SERVQUAL : 10 dimensions	Tangibilité, fiabilité, serviabilité, compétence, courtoisie, sécurité, communication, crédibilité, accessibilité, connaissance du client.	- La réparation et la maintenance - Banque de détail - Compagnies de téléphone - Entreprises de crédit
Carman, 1990	SERVQUAL - part des 10 dimensions - mesure la perception uniquement	- <b>Vente au détail</b> : Tangibilité, fiabilité, serviabilité, sécurité, courtoisie, accessibilité. - <b>Placement dans une école de commerce</b> : Tangibilité, fiabilité, serviabilité, sécurité, attention personnelle, accessibilité, commodité. - <b>Clinique dentaire</b> : Tangibilité, fiabilité, sécurité, commodité, coût.	- Clinique dentaire - Placement dans une école de commerce - Vente au détail
Parasuraman & al., 1991	SERVQUAL modifié : les 10 dimensions regroupées en 5 dimensions - Changement de certains items	Tangibilité, fiabilité, serviabilité, assurance (compétence, Courtoisie, Sécurité, Communication, crédibilité), Empathie (accessibilité, connaissance du client).	- Compagnie de téléphone - Banques de détail - Assurances
Cronin & Taylor (1992)	SERVPERF= SERVQUAL (1991) en se basant uniquement sur la performance	- Tangibilité, fiabilité, serviabilité, assurance, empathie	- Banque - Dératissage - Laverie - Fast-food
Philippe, 1996	Qualité de l'interaction en face à face	Effectivité, Interactivité, Ritualité, matérialité, sécurité	ANPE
Chandon & al., 1997	Qualité de la rencontre de service	Compétence, l'écoute, l'effectivité, L'engagement (« dedication »)	ANPE

Source : adapté de Bressolles, 2004

L'un des principaux reproches faits à ce modèle par bon nombre d'auteurs est d'une part qu'il est trop général (Cronin et Taylor, 1992 ; Llosa, 1997) et d'autre part qu'il est plus applicable à une relation en face à face avec personnel en contact (Patricio et al., 2007 ; Soussa et Voss, 2006 ; Meuter et al., 2000). Nombre de chercheurs ont ainsi adapté le modèle au secteur étudié (Carman, 1990, Dabholkar, 1990 ; Faye et al., 2002).

L'ensemble des travaux portant sur la qualité de service traditionnel en face à face sont ainsi basés en majorité sur le modèle SERVQUAL et montrent que la qualité de service est un

construit multi dimensionnel dont le nombre de dimensions et leur composition dépendent du secteur étudié (Jamal et Naser, 2002).

L'apparition des technologies de libre service telles que l'Internet, les automates et les possibilités qu'elles offrent dans l'amélioration des attentes des clients vont faire émerger une série de travaux portant sur les décisions d'utiliser ses technologies et leur évaluation par le client. Travaux montrant l'incapacité des modèles traditionnels de la qualité (le modèle SERVQUAL) à capturer toutes les facettes des services basés sur les technologies de l'information. Aujourd'hui, elles sont nombreuses les entreprises de service à proposer leurs services en partie ou totalement via les technologies de l'information faisant qu'un nombre pléthorique de chercheurs vont s'intéresser à l'évaluation faite par le client de ces technologies.

## 2.2. L'évaluation du client des technologies de libre service

Les canaux virtuels comme l'Internet, les automates ou le téléphone interactif sont des moyens de communication ou de délivrance de service utilisant des technologies avancées de l'information et de la communication, des technologies multi média (Soussa et Voss, 2006) Avec ces technologies, le service est délivré sans l'intervention du personnel en contact. De nombreux auteurs (Meuter et al., 2000 ; 2005 ; Snellman et Vihtkari, 2003 ; Bitner et al., 2000; Iglesias, 2004 ; Dabholkar, 1996 ) se sont intéressés aux sources de satisfaction et de non satisfaction des utilisateurs des technologies de libre-service dans la rencontre de service.

Pour Meuter et al. (2000), l'utilité, la facilité d'utilisation, la disponibilité, la commodité jouent un rôle important dans la satisfaction du client. Selon toujours ces auteurs, les incidences non satisfaisantes lors de la rencontre de service via les technologies de libre-service peuvent entraîner chez l'utilisateur des plaintes vis-à-vis du fournisseur, la non recommandation et la non-utilisation de cette technologie. Snellman et Vihtkari (2003), identifient comme sources d'insatisfaction des consommateurs vis-à-vis des technologies de libre-service : la technologie principalement, puis les process. Ces facteurs peuvent avoir un impact sur l'évaluation faite par l'utilisateur de ces technologies et sur son comportement.

Dabholkar ( 1996) s'intéressant aux modèles de prise de décision que les clients pourraient utiliser pour sélectionner et évaluer les technologies de libre-service propose deux modèles alternatifs de la qualité de service des technologies de libre-service basés sur :

- Un processus cognitif avec cinq attributs (la rapidité, la fiabilité, la facilité d'utilisation, le plaisir "enjoyment", le contrôle).
- Un processus affectif basé sur l'attitude envers les produits technologiques et le besoin d'interaction.

Ce qui fera dire à Iglesias (2004) que l'évaluation des clients de la rencontre de service via les technologies de libre service dépend aussi bien de facteurs cognitifs qu'affectifs.

Il apparaît de cette étude faite par Dabholkar que les clients privilégient davantage une évaluation cognitive plutôt qu'affective des technologies de libre-service.

Selon Walker et Johnson (2006), la volonté d'utiliser une technologie de libre-service est basée sur :

- Des croyances : la capacité de la personne à s'engager dans ce type de système de délivrance de service, le risque perçu, et les avantages relatifs associés à l'usage de ce système par rapport aux autres systèmes de délivrance de service.
- Des attitudes : les préférences pour le personnel en contact.

Et si les premiers travaux ayant étudiés la qualité de service électronique se sont plus focalisés sur l'interface avec le site, d'autres séries de travaux (exemple : les travaux de Wolfenbarger et al., 2003 ; Parasuraman et al., 2005, Collier et Bienstock, 2006) vont suivre prenant en compte l'expérience entière du client en ligne.

Malgré le manque de consensus sur les dimensions à prendre en compte, une revue de la littérature fait ressortir certaines composantes de la qualité de service électronique qui reviennent fréquemment :

- L'« efficacité » (Parasuraman et al., 2005 ; Zeithaml et al., 2000)
- La « sécurité » (Wolfenbarger et al., 2003 ; Parasuraman et al., 2005 ; Zeithaml et al., 2000 ; Swinder et al., 2002; )
- Le « design du site » (Montoya- Weiss et al., 2003 ; Wolfenbarger et Gilly, 2003)
- La « facilité d'utilisation » (Dabholkar, 1996 ; Collier et Bienstock, 2006).
- La « qualité de l'information » (Janda et al., 2002 ; Bressolles, 2004 ; Collier et Bienstock, 2006)

Aussi la dimension « efficacité » qui est « la capacité du consommateur d'accéder au site Web, de trouver le produit et/ou l'information désirée avec un minimum d'effort » est, comme en environnement physique, l'une des dimensions les plus importantes de ce canal (Zeithaml et al., 2000 ; 2002).

Une revue de la littérature portant sur la qualité des services basés sur les technologies de libre service montre que la plupart des travaux sont centrés sur l'Internet. Elle suggère d'une part la nécessité de prendre en compte les autres technologies tout autant utilisées telles que les automates, le téléphone et d'autre part plus de recherches devraient être faites sur l'impact de l'ensemble des technologies mises à la disposition du client sur son évaluation globale.

### 2.3. L'évaluation du client dans un contexte de distribution multi canal

Les différents modèles issus des études faites sur la qualité de service traditionnelle physique d'un côté et la qualité de service virtuelle de l'autre montrent des différences entre les facteurs influençant l'évaluation des clients dans les différents canaux (Wolfenbarger et Gilly, 2003). En effet avec les canaux virtuels d'une part, de nouvelles dimensions apparaissent reliées spécialement à la technologie (Sousa et Voss, 2006 ; Zeithaml et al., 2002 ; Wolfenbarger et Gilly, 2003 ) comme : la facilité d'utilisation, le design du site. D'autre part l'information joue un rôle clé dans l'évaluation de la qualité de service et de la satisfaction en environnement virtuel, dimension qu'on ne retrouve pas directement dans les mesures de la qualité de service traditionnelle (Swinder et al., 2002). Les canaux virtuels ont des spécificités que les canaux physiques n'ont pas (Collier et al., 2006) et vice-versa. Ce qui fait que les clients dans un contexte multi canal peuvent utiliser alternativement les deux types de canaux selon les avantages et les inconvénients de chaque canal (Patricio et al., 2003). Selon Payne et Frow (2004) : « quand un client interagit avec plusieurs canaux, ce qui est de plus en plus le cas, l'expérience du client doit être considérée cumulativement à travers tous les canaux d'interactions » (p.533). Rolland (2003) dans une étude tentant de voir l'influence de l'utilisation d'Internet sur la qualité perçue dans le point de vente physique conclut à la nécessité d'une « redéfinition des concepts de satisfaction et de qualité de service face à l'évolution de la distribution multi canal ». Krishnan et al. (1999), s'intéressant aux facteurs influençant la satisfaction globale du client ont réalisé une étude auprès de 1280 clients d'une banque de détail américaine. Il ressort de l'étude, 4 facteurs conduisant à la satisfaction globale du client : la qualité des types de produits offerts, des reports financiers et de l'établissement des comptes, la qualité de service délivrée via les automates et celle délivrée en agence. Il apparaît dans cette étude que la qualité de service délivrée dans les différents canaux de délivrance de service bancaire apparaît décisive pour le client. Ce que confirment les travaux de Montoya-Weiss et al. (2003) qui montrent que dans un contexte relationnel de distribution de services multi canal, les perceptions de la qualité de service en ligne et en agence ont un effet positif sur la satisfaction globale vis-à-vis du fournisseur de services financiers.

D'où la nécessité dans la conceptualisation de la satisfaction et de la qualité de service dans un environnement multi canal de prendre en compte l'expérience du client dans l'ensemble des canaux utilisés (Montoya-Weiss et al., 2003 ; Rolland, 2003 ; Soussa et Voss, 2006 ; Van Birgelen et al., 2006 ; Patricio et al, 2007) et « la manière dont les éléments de l'expérience de service contribuent à la satisfaction globale » (Llosa, 1997). Déjà les travaux de Llosa (1996 ; 1997) à travers le modèle « tétraclasse » montraient empiriquement la contribution à poids variables des différents éléments d'une expérience de service (dans le domaine bancaire : souscription d'un crédit automobile) à la satisfaction du client. L'auteur à partir d'une analyse factorielle des correspondances a identifié « des éléments ayant un poids fluctuant sur la satisfaction globale » qui dépend de la performance perçue par le client d'une part et d'autre part des éléments « contribuant de manière stable à la satisfaction du client, quelle que soit son évaluation ». Ce même modèle appliqué dans d'autres secteurs comme la grande distribution (Lichtle et al., 2001) et les services proposés par les cliniques vétérinaires (Clerfeuille et Poubanne, 2002) conforte les résultats de Llosa.

Il s'avère donc important de comprendre dans un contexte de distribution multi canal, où le client utilise différents canaux, sur quoi se fonde l'évaluation globale du client. Ce qui nous amène à interroger le terrain à travers une étude exploratoire réalisée auprès d'un certain nombre de clients (des particuliers) de banques de détail.

### 3. ETUDE EXPLORATOIRE

Une étude exploratoire a été réalisée via des entretiens semi-directifs individuels effectués auprès de 15 clients de banque d'une durée moyenne de 45 mn. L'étude a été réalisée entre le 24 octobre et le 10 décembre 2007 à Aix- en- Provence. La taille de l'échantillon obéit au principe de saturation. Ce principe veut que le chercheur ne s'en tienne pas à un standard fixe : tant que ce dernier découvre des éléments nouveaux, l'étude continue ; il s'arrêtera lorsque les mêmes informations reviennent.

Nous avons opté pour le choix d'un échantillon à choix raisonné: nous avons ciblé principalement les personnes utilisant au moins deux canaux de délivrance de service bancaire. L'objectif visé est de nous permettre d'avoir une meilleure compréhension du client en termes d'évaluation et d'attitude dans un environnement multi canal. Le secteur bancaire constitue un secteur emblématique de la distribution multi canal en proposant depuis plusieurs années à ses clients plusieurs canaux de délivrance de service. Ce qui laisse présupposer un « certain degré de familiarité des clients avec ses canaux » (Black et al., 2002) rendant la tâche plus facile dans notre tentative de comprendre l'évaluation et l'attitude des clients . Pour obtenir un échantillon assez hétérogène, nous avons veillé à diversifier le plus possible le choix de nos répondants. Ces entretiens ont été complétés par deux autres réalisés auprès de deux experts de banques, responsables de la distribution multi canal.

Cette étude exploratoire nous permettra de voir :

- Comment les clients choisissent-ils entre les différentes options de délivrance de service mises à leur disposition par l'entreprise de service ?
- Comment évaluent-ils les différents systèmes de délivrance de service dans un contexte multi canal ?
- Comment les différents canaux utilisés contribuent-ils à la satisfaction globale du client de l'entreprise de service ?

Chaque entretien a été enregistré et intégralement retranscrit. L'analyse s'est faite en utilisant l'analyse de contenu thématique en découpant le texte par thème et fréquence d'apparition (Grawitz, 1995 ; Evrard et al., 2003)

### 3.1. Le profil des répondants :

15 clients au total ont été interviewés comprenant 8 hommes et 7 femmes âgés de 25 à plus. Le tableau ci-dessous permet d'avoir un aperçu du profil de nos répondants et les différents canaux bancaires utilisés.

Tableau 1 : Le profil des répondants

	AGE	GENRE	STATUT	CANAUX UTILISES			
				Guichet automatique	Face à face en Agence	Internet	Téléphone
1	31	Homme	Etudiant	X	X	-	X
2	25	Homme	Etudiant	X	X	X	-
3	30	Homme	Etudiant	X	X	X	X
4	26	Femme	Etudiante	X	X	X	-
5	26	Homme	Etudiant	X	X	X	-
6	59	Homme	Professeur	X	X	X	X
7	31	Homme	Fonctionnaire	X	X	X	X
8	51	Femme	Secrétaire	X	X	X	X
9	70	Homme	Retraité	X	X	-	X
10	80	Femme	Retraité	X	X	-	X
11	60	Femme	Secrétaire	X	X	X	-
12	59	Femme	Bibliothécaire	X	X	X	X
13	60	Homme	Commercial	X	X	X	X
14	29	Femme	Cadre moyen	X	X	X	X
15	30	Femme	Cadre moyen	X	X	X	-

Quatre principaux systèmes de délivrance de service, les plus utilisés ont été ciblés : l'Internet, le téléphone (serveur vocal/ plate forme téléphonique). Deux canaux sont utilisés par « tout le monde » : l'agence et les automates. Ils sont fréquentés par une grande majorité même si le rythme de fréquentation n'est pas le même : la plupart des clients vont en agence au moins une fois par an et les automates sont régulièrement utilisés par les clients. Le téléphone est utilisé occasionnellement. Quant à l'Internet c'est le canal le plus fréquenté en terme de rythme au moins une fois par semaine par un public à majorité jeune (29 ans en moyenne). Et Comme le souligne un des experts de banque : « *les nouveaux canaux, Internet et le téléphone, ont considérablement augmenté les contacts entre les clients et la banque* » Le tableau ci-dessus nous permet de voir que sur les 15 personnes interviewées, 12 utilisent Internet banking. Ce qui laisse supposer qu'aujourd'hui l'Internet bancaire commence à être bien enraciné dans les mœurs. Les services bancaires délivrés via le canal Internet sont vus aux yeux du client comme étant incontestablement une révolution, quelque chose de positif.

Interviewé 3 « *on facilite l'autonomie du client, on lui donne plus de moyens, plus de possibilités pour gérer son compte sans pour autant avoir besoin de passer par son conseiller* ».

Interviewé 6 « *Y'a des avantages...y'a de gros avantages par rapport à la situation d'avant il y'a 20ans. Notamment parce qu'on a un accès direct et instantané par Internet. Ca permet ...on a plus l'impression de pouvoir suivre soi même son compte* ».

Interviewé 4 « *tout ce qu'on peut obtenir par Internet est quant même très très...je dirais agréable ou appréciable, c'est apprécié* ».

### 3.2. Facteurs influençant le choix des différents canaux

Différents facteurs influencent le choix de ces différents canaux :

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

Chaque canal a une vocation ou une dominante particulière, spécifique et des attributs qui font qu'il est mieux placé pour réaliser telle ou telle opération. La tendance qui se dégage est que pour des opérations de « conseils élaborés », des « opérations simples », « spécifiques », « un sujet important », « rare », « compliqué », « exceptionnel » c'est l'agence qui est utilisée.

Pour des opérations « simples », « standards », « classiques », les canaux à distance sont plus utilisés. L'Internet est privilégié pour son côté informationnel et pour des opérations courantes simples (voir tableau 2).

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

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

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

Types d'opérations \ Systèmes de délivrance de services	Face à face en AGENCE	INTERNET	AUTOMATE	TELEPHONE
<b>Opérations courantes ou simples</b>				
Consultation		✓	✓	✓
Virement		✓	✓	✓
Suivi des opérations		✓		✓
Prise de rendez-vous		✓		✓
Recueil d'Informations		✓		✓
Retrait			✓	
<b>Opérations non courantes ou complexes</b>				
Prêt	✓			
Modification de contrat	✓			
Ouverture- fermeture de compte	✓			
Plan d'épargne	✓			
Placement	✓			
Dépôt de chèque	-		✓	
Retrait de chéquier	✓			
Conseils	✓			
Etc				✓

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

#### - Des variables individuelles

Selon des études réalisées par un certain nombre de chercheurs parmi lesquels nous pouvons citer Dabholkar (2000), les facteurs situationnels, démographiques et personnels influencent le choix et l'évaluation du client des différents canaux. Parmi ces facteurs nous avons :

- Le « *besoin d'interaction avec du personnel* » défini par Dabholkar (1996, 2002) comme « l'importance pour le client de l'interaction humaine dans la rencontre de service » constitue un facteur ayant un impact sur l'usage et l'évaluation des différents systèmes de délivrance de service. Certains clients considèrent l'interaction humaine comme étant essentielle dans la rencontre de service :
  - Interviewé 1 : « *Le fait d'aller en agence, ça me permet de discuter un peu avec mon conseiller et aussi de bénéficier en même de temps de ses conseils* ».
  - Interviewé 2 : « *Sur Internet, c'est pas évident de comprendre certaines choses, je préfère avoir une personne en face de moi* ».

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

Aussi certains clients continuent-ils à aller en agence quelque soit la nature de l'opération.

Car comme le note (Flipo, 1998) : « la valeur créée par l'automate ne compense pas la valeur perdue par le contact avec l'employé ». Selon les travaux réalisés par Bregeard (2000), et Black et al., (2002) sur les facteurs influençant le choix des différents canaux, l'un des facteurs motivant certaines personnes à utiliser le canal physique est d'ordre social. Ce que confirment nos entretiens.

- *Les variables sociodémographiques* : L'âge et la profession sont deux variables individuelles influençant le choix des canaux. Ainsi, Les personnes âgées dans un contexte multi canal opteront plus pour le mix ou la combinaison de canaux : agence-téléphone principalement pour le côté interactif.

D'un autre côté pour ce qui est de la profession, les clients ayant peu de temps disponible à cause de leur profession, opteront plus pour le mix de canal : Internet- téléphone.

Les travaux antérieurs réalisés par Brégeard (2000) et Burke (2002) confirment cela en montrant qu'un certain nombre de variables démographiques ont un impact significatif sur les préférences des clients parmi lesquelles figurent : l'âge, la profession. D'un autre côté, Jamal et Naser (2002) vont plus loin dans une étude empirique réalisée dans le secteur bancaire visant à évaluer les antécédents de la satisfaction du client. Il ressort de leur étude que les variables démographiques influencent la satisfaction du client.

Nous notons cependant et comme le souligne Munos (2003) que le client peut avoir l'illusion du choix des canaux de délivrance de service ; il est contraint dans son choix pour certains types d'opérations par la banque.

Comme nous le montre un interviewé 12 « ...c'est-à-dire en agence, c'est pas facile parce que maintenant dans ma banque... en tout cas il n'y plus de guichet ; on est obligé de passer par un standard téléphonique pour obtenir un rendez vous avec notre conseiller ».

#### - Les « variables situationnelles »

Il ressort de nos entretiens que l'urgence du moment, la pression temporelle ou la situation du moment influence le choix des différents canaux. 40% des personnes interviewées émettent l'idée que le choix des différents canaux dépend de la situation ou de l'urgence du moment. En effet selon le lieu où ils se trouvent, l'urgence de la situation ou encore les contraintes temporelles qu'ils ont, ils privilégieront tel canal à un autre (Bregeard, 2000 ; Patricio et al., 2003).

Interviewé 3 « Si on est en cours de semaine et que j'ai le temps, je peux aller directement à l'agence... alors qu'en week-end c'est fermé ».

#### - Les attributs des canaux

Comme nous l'avons souligné précédemment, chaque canal a des attributs qui font qu'il est mieux placé pour réaliser telle ou telle opération. Selon les caractéristiques propres à chaque canal, le client choisira celui qui répond le mieux à ses besoins. Ainsi, les différentes dimensions intrinsèques à chaque canal vont jouer sur le choix des différents canaux (Patricio et al., 2003). Les experts interrogés citent, en conformité avec le point de vue des clients, trois principaux bénéfices associés à Internet :

- Un bénéfice pratique : accessibilité, immédiateté, rapport au temps plus facile
- Un bénéfice psychologique : relation du client avec son argent plus distendu, meilleur contrôle et maîtrise, autonomie.
- Un bénéfice ludique : plus agréable

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

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

Le canal téléphonique (avec un conseiller en ligne) est quand à lui principalement utilisé pour sa « rapidité d'utilisation » et son côté « interactif ». Mis à part les caractéristiques propres à chaque canal, le choix des différents canaux peut être influencé par l'aspect « coût » de la délivrance de service (Black et al., 2002). Et les clients ont tendance à privilégier Internet qui ne leur coûte rien en terme d'argent et qui est moins procédural que le canal téléphonique (numéro commençant par 088). Le tableau 4 résume l'évaluation faite par les clients des trois principaux canaux de distribution de services bancaires.

Nous retrouvons les principales dimensions citées dans la littérature sur la qualité de service en face à face (Parasuraman, 1988) et sur de la qualité de service virtuelle.

**Tableau 4 : Evaluation des différents canaux de distribution bancaires par les clients**

<b>Internet bancaire</b>	<b>% de clients</b>	<b>Face à face en agence</b>	<b>% de clients</b>	<b>Téléphone</b>	<b>% de clients</b>
<b>Avantages</b>					
Facilité d'accès et d'utilisation	63%	Interactivité	76%	Rapidité	33%
Rapidité	45%	Convivialité	54%	Interactivité	25%
Autonomie	45%	Compétence/expertise	46%	Autonomie	14%
Convivial (design)	36%	Rassurant	15%		
Capacité informationnelle	36%	Conseils	33%		
		Ecoute	16%		
<b>Inconvénients</b>					
Sécurité- risque	55%	Manque de commodité	31%	Trop cher	33%
Manque d'interactivité	18%	Perte de temps	31%	Procédurale	17%
Impersonnel	18%			(serveur vocal)	
Services restreints	9%			Indisponibilité	17%
				Services restreints	8%

### 3.3. L'évaluation globale

Globalement, dans un contexte de distribution multi canal de services bancaires, le client adopte un comportement multi canal. Par conséquent, il ressort de nos entretiens que chaque canal contribue à sa manière à la satisfaction globale du client. Avec les différents canaux, ce dernier trouve plusieurs moyens de se satisfaire. Cependant l'impact des différents canaux utilisés sur la satisfaction globale du client ne sera pas le même.

Pour une partie des personnes interviewées, nous constatons qu'Internet est le canal bancaire le plus utilisé, l'agence l'est moins. Mais paradoxalement ce sont les contacts en agence qui sont les plus déterminants dans leur évaluation globale.

Les travaux réalisés par Rolland (2003) confirment cela en attestant de la « prédominance du point de vente traditionnel sur le site web comme point de référence de la qualité ».

Les clients jugent l'interaction humaine en agence essentielle particulièrement en cas de « *soucis* » ou d' « *opérations complexes* ».

*Interviewé 2* «... *l'accueil téléphonique, Internet, je ne dis pas qu'il faut le négliger mais ça rentre pour moi en tout cas dans une seconde catégorie. La qualité du personnel, des conseillers en agence, c'est plus important* ».

*Interviewé 4* : « *C'est quand même le contact que j'ai à mon agence qui est le plus déterminant...mon conseiller est capable de résoudre tous mes problèmes et ça c'est le plus important* ».

*Interviewé 5* : « *Ce qui joue le plus, c'est la relation en agence. Parce que Internet quand j'y vais-je sais que c'est une machine...Je ne m'attends pas à un miracle* ».

Les dimensions de la qualité de service en agence les plus citées par ce segment est la qualité du personnel en contact (la compétence) et la qualité de l'« *interactivité* » qui fait référence selon certains répondants à « *la façon dont on est accueilli* », à « *la façon dont on répond à nos questions* ».

Et ce segment est plus exigeant vis-à-vis du canal physique que des canaux technologiques. Pour une autre partie des personnes interviewées, chaque canal joue « *sa partition* ». Leur niveau de satisfaction globale dépendra de l'ensemble des canaux.

*Interviewé 11* « *Dans l'ensemble, je suis satisfait de ma banque, le site est bien fait et à l'agence la conseillère est disponible et compétente* ».

Au total, Il résulte de cette étude exploratoire qu'il peut y avoir:

- **Un effet direct** de l'évaluation de chaque canal sur la satisfaction globale du client

Dans un contexte de service multi canal, chacune des options de délivrance service contribue à la satisfaction globale du client (Patricio et al. 2003). En fonction des attributs propres à chaque canal, les clients se tourneront vers celui qui les aidera à mieux satisfaire leurs besoins du moment.

- **Un effet « interactif » ou combiné** de l'évaluation des canaux sur la qualité de service et la satisfaction globale.

*Interviewé 8* : « *Globalement, je ne dirais pas qu'il y'a telle ou telle chose, c'est un ensemble* »

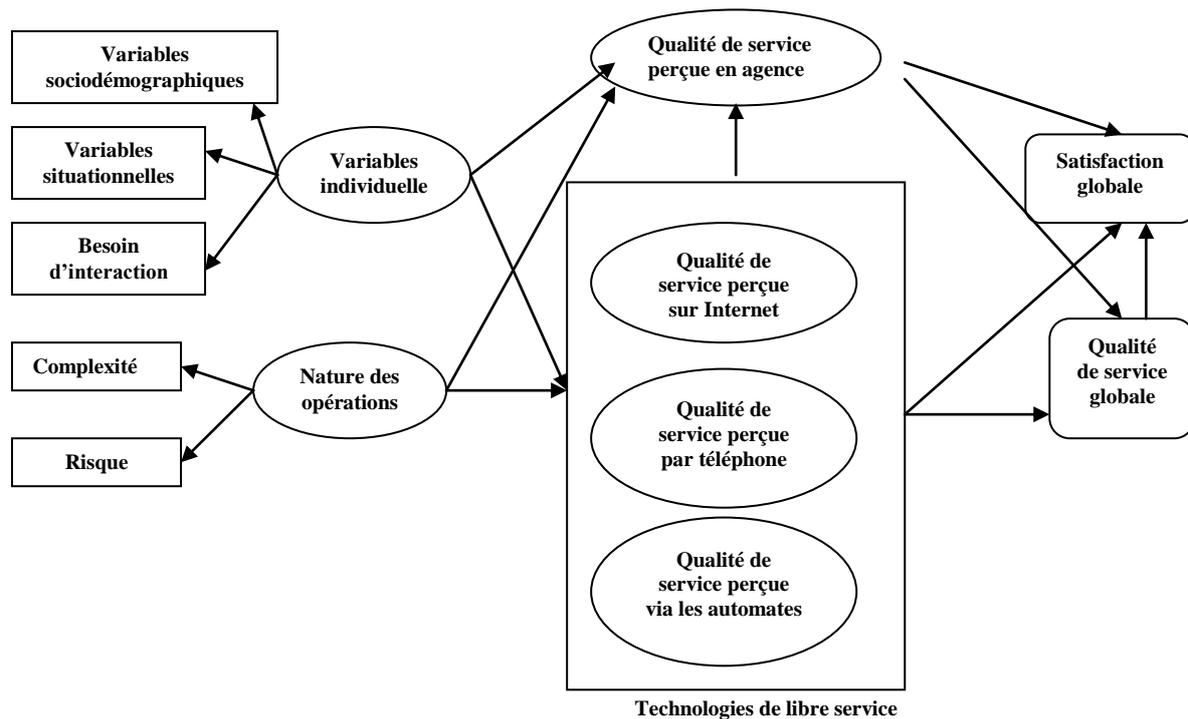
Une perception de la qualité de service élevée dans l'ensemble des canaux mènera à une satisfaction globale du client plus élevée. Chacune des options de délivrance de service a des caractéristiques et des attributs qui lui sont propres et qui contribuent à l'augmentation de la valeur client et donc de la satisfaction globale du client (Montoya-Weiss et al, 2003 ; Patricio et al, 2003). De plus, aux yeux du client les différents canaux sont indissociables. En particulier les canaux Internet/agence puis téléphone/agence sont utilisés de manière complémentaire. Comme le note Patricio et al. (2003), les avantages retrouvés dans un canal compensent les inconvénients de l'autre.

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

### 3.4. Proposition d'un modèle conceptuel de la qualité de service et de la satisfaction multi canal

En nous basant sur les réflexions ci-dessous, nous proposons à discussion le modèle ci-dessous de la qualité de service et de la satisfaction dans un contexte de distribution multi canal.

**Figure 1 :** Modèle conceptuel de la satisfaction dans un contexte de distribution de services bancaires multi canal



### Conclusion

- Dans un contexte de distribution de service bancaire multi canal, différents facteurs peuvent influencer le choix et l'évaluation du client des différents canaux de distribution parmi ces facteurs nous avons : la nature de l'opération ou le type de services, des variables individuelles et situationnelles. Aussi, la qualité de service perçue par le client dans chacun des différents canaux peut avoir un impact différentiel sur la satisfaction globale du client (Krishnan & al., 1999)

- Les résultats de l'enquête montrent que de plus en plus les clients font confiance aux canaux technologiques comme Internet. Ce dernier contrairement à quelques années auparavant, est un des canaux les plus utilisés par les clients dans le secteur bancaire principalement pour son côté informationnel, et son côté pratique. Aujourd'hui, force est de constater, comme le confirme notre enquête et en conformité avec les travaux de Rolland (2003), que l'arrivée de l'Internet améliore la qualité de l'expérience de service du client dans le secteur bancaire. Et de plus en plus les banques vont jusqu'à proposer la « banque sans guichet ». L'interaction en face à face via l'agence même si elle est de moins en moins utilisée a un impact fort sur l'évaluation globale du client en particulier pour des services non routiniers. Le client a recours à ce canal principalement pour des transactions complexes ou risquées et recherche principalement l'interactivité et la compétence du personnel en contact. L'arrivée des canaux technologiques a donc entraîné comme l'ont souligné de nombreux auteurs (Meissonnier, 2000) un changement de rôles des canaux traditionnels.

- Implications managériales :

L'analyse de l'influence de chaque canal de délivrance de service sur la satisfaction globale du client permet aux banques d'identifier ou de cibler les principales dimensions propres à chaque canal impactant le plus sur la satisfaction du client. Ceci leur permettra d'une part une meilleure conception et gestion des différents canaux selon les attentes du client, une meilleure allocation des ressources (Johnston, 1997) et une meilleure amélioration du

dispositif de l'organisation multi canal afin de mieux couvrir et de saturer le plus vite possible les besoins et les désirs des clients. D'autre part, les banques pourront mieux cibler leurs actions marketing pour une meilleure satisfaction du client garantissant la fidélisation du client et une meilleure rentabilité des canaux. Les différents entretiens réalisés confirment la nécessité pour les banques de veiller à l'intégration de leurs différents canaux. En effet il ressort de notre étude exploratoire que les clients utilisent les canaux de manière complémentaire. En particulier le canal Internet et l'agence deviennent aux yeux du client indissociables comme le souligne un des répondants :

« *Quand on dépose un chèque à l'encaissement à l'agence, Internet nous permet de voir si il a bien été pris en compte* ».

Dans un secteur où les produits offerts et les prix pratiqués sont approximativement les mêmes d'une banque à l'autre, ces banques ne peuvent se différencier de leurs concurrents qu'à travers une bonne gestion des différents canaux de distribution. Ceci ne peut se faire sans l'intégration et la coordination des différents canaux mais également sans une gestion orientée plus client.

- Limites

Nous nous sommes limités dans cet article à une étude exploratoire qui n'a « aucune prétention de représentativité au sens statistique du terme » (Llosa, 1996). Il serait intéressant de le compléter par une étude quantitative auprès des clients de banque qui nous permettra de tester et de mesurer l'influence des différents canaux sur l'évaluation globale du client de son expérience de service dans un contexte de distribution de services bancaires multi canal. Peu de recherches à notre connaissance se sont intéressées à la qualité de service et à la satisfaction du client dans un contexte de distribution multi canal.

**BIBLIOGRAPHIE**

- Al-Hawari M., Hartley N. et Ward T. (2005), «Measuring Bank's Automated Service Quality: A Confirmatory Factor Analysis Approach », *Marketing Bulletin*, n°16, pp.1-19.
- Audrain A. F. et Evrard Y. (2001), « Satisfactions des consommateurs : Précisions conceptuelles », *Actes du 17ème congrès international de l'AFM*, Deauville, Mai.
- Aurier P., Evrard Y. et Ngoala G. (2004), « Comprendre et mesurer la valeur du point de vu du consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 19, n°3, pp. 1-20.
- Bartikowski B. (1999), « La satisfaction des clients dans les services: une vue situationnelle du poids fluctuants des éléments », *Working Paper*, CEROG (IAE d'Aix en Provence), pp. 1-48.
- Bitner & al. (1990), « Evaluating Service Encounter: The Effects of Physical Surroundings an Employee Responses», *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 69-82.
- Bitner M. J., Brown S. W. et Meuter M. L. (2000), «Technology Infusion in service encounters», *Academy of marketing Science*, Vol.28, n°1, pp. 138-149.
- Bitner M. J. et Hubbert A. R. (1994), *Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality*, in Rust R. T. and Olivier R. L. (Eds), *Service Quality : New Directions in Theory and Practice*, Sage, London.
- Black N. J., Lockett A., Ennew C. Winklhofer H. et McKechnie S. (2002), «Modelling Consumer Choice of Distribution Channels: an Illustration from Financial Services », *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, n°4, pp. 161-173.
- Brady M. K. et Cronin J. J. (2001), « Some News Thoughts on Conceptualizing, Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach », *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp.34-49.
- Bregard H. (2000), «Nouvelles technologies et choix d'une servuction par les clients, Thèse doctorat ès sciences de gestion, Université d'Aix-Marseille III (IAE).
- Burke R. R. (2002), «Technology and the Customer Interface: what consumers want in the physical and virtual store », *Journal of academy of Marketing Science*, Vol. 30, n° 4, pp. 411- 432.
- Carman J. M. (1990), «Consumer perceptions of service quality: an assessment of SERVQUAL dimensions », *Journal of Retailing*, vol.66, pp. 33 – 55.
- Chumpitaz R. et Swaen V. (2004), «La qualité perçue comme déterminant de la satisfaction des clients en B to B : une étude empirique dans le domaine de la téléphonie », *Recherche et application en Marketing*, Vol. 19, n° 2, pp.31-52.
- Clerfeuille F. et Poubanne Y. (2002), «Contribution des éléments de service à la satisfaction, l'engagement et aux parts d'achats du consommateur: une étude exploratoire à partir du modèle tétraclasse », *Actes de la conférence de l'Association Française du Marketing*, Lille.
- Collier J. E. et Bienstock C. C. (2006), « Measuring Service Quality in E- Retailing », *Journal of service Resarch*, Vol. 8, n° 3, pp.260- 275.
- Cronin J. J. et Taylor S. A. (1992), « Measuring Service Quality: A Reexamination and extension, *Journal of Marketing* », Vol. 56, pp. 55-68.
- Dabholkar P. A. (1996), « Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality », *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13 n° 1, pp.29-51.
- Dabholkar P. A. (2000), *Technology in Service Delivery: Implications for Self- Service and Service Support*, in Swartz, T. A and Iacobucci, D. (Eds), *Handbook of Service Marketing and Management*, Sage Publications, Thousand Oaks, California, pp.103-110.
- Dabholkar P. A. et Bagozzi R. P. (2002), « An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors », *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 30, n°3, pp.184-201.

- Dano F., Llosa S. et Orsingher C. (2003), « Evaluer un service: les mots pour le dire », Actes du Congrès International de l'AFM (Tunis 9- 10 mai).
- Durrande-Moreau A. (2003), La Distribution des services, quelles spécificités ? problèmes, premiers éléments et agenda de recherche, XIIIème Conférence Internationale du RESER, Mons, Octobre.
- Evrard Y. (1993), « La satisfaction des consommateurs : état des recherches », Revue Française du Marketing, n°144- 145, pp. 53-65.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), Market: Etudes et Recherches en Marketing, 13ème ed., Dunod.
- Filser M. (2001), Commerce en magasin et e-commerce : les apports des modèles de points de vente, Actes du IVème Colloque Etienne Thil, La Rochelle.
- González, M., Comesaña, L. R. et Brea, J. (2007), « Assessing Tourist Behavioral Intentions Though Perceived Service Quality and Customer Satisfaction », Journal of Business Research, 60, pp. 153-160.
- Grawitz M. (1995), Méthodes des sciences sociales, Paris, Dalloz (9ème édition).
- Grönroos C. (1982), Strategic Management and Marketing in the Service Sector, Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Guiry M. (1992), « Consumer and Employees Roles in Service Encounters », Advances in Consumer Research, Vol. 19, pp. 667- 672.
- Helfer J. P., Michel G. (2006), « La stratégies de contacts multi canal : opportunités, risques et facteurs clés de succès », Décisions Marketing, n° 1, pp. 33- 41.
- Iglesias V. ( 2004), « Preconceptions About Service: How Much Do They Influence Quality Evaluations? », Journal of Service Research, Vol. 7, n° 1, pp. 90-103.
- Jamal A. et Naser K. (2002), «Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking», International Journal of Bank Marketing, Vol.20, n°4, pp.146-160.
- Johnston R., 1997, « Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect », International Journal of Bank Marketing, 15/14, pp.111-116.
- Krishnan M. S. et Ramaswamy V., Meyer M. C. et Damien P. (1999), « Customer Satisfaction for Financial Service: The Role of Products, Services, and Information Technology », Management Science, Vol. 45, n° 9, pp.1194-1209.
- Lefevre I. et Plé L. (2004), « L'impact du Client sur la Coordination d'un Réseau de Distribution Multi canal : le cas de la Banque de détail », 13ème conférence de l'AIMS Normandie (2, 3, 4 juin).
- Lichtle M. C., Plichon V. et Llosa S. (2001), « La contribution des éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client : l'influence des critères logistiques, des facteurs d'atmosphère et des services », Actes du 17ème Congrès International de l'AFM, Deauville, Mai.
- Llosa S. (1996), Contribution à l'étude de la satisfaction dans les services, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE, Aix-Marseille III.
- Llosa S. (1997), « L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : un modèle tétraclasse », Décisions Marketing, n°10, pp.81-88.
- Meuter M. L. et al. (2000), « Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology- Based Service Encounters », Journal of Marketing, Vol. 64, pp.50-64.
- Meuter M. L., Curran J. M. (2005), « Self-service technology adoption: comparing three technologies », Journal of Services Marketing, Vol. 19, n° 2, pp. 103-113.
- Montoya-Weiss M. et al. (2003), « Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a relational », Multichannel Service Provider, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.31, n°4, pp. 448-458

- Morgan R. M., Hunt S. (1994), « the Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing », *Journal of Marketing*, Vol. 58, n°3, pp. 20-38.
- Munos A. (2003), *L'interface client dans la distribution multi canal : Implication pour le management des services*, Thèse de doctorat es sciences de gestion, Faculté de sciences économiques et de gestion, université de la méditerranée.
- Neslin S. A. (2006), « Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management », *Journal of service research*, Vol. 9, n° 2, pp. 95- 112.
- Ngobo P. V. (1997), « Qualité perçue et satisfaction des consommateurs: un état des recherches », *Revue Française du Marketing*, n°163, pp. 67-79.
- OLivier R. L. (1980), «A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions », *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, n° 4, pp. 460-469.
- Olivier R.L. (1997), *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, Mc Graw- Hill, New- York.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. (1988), « SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality », *Journal of Retailing*, Vol.64, n°1, pp.12- 42.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A., Malhotra A. (2005), « E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality », *Journal of Service Research*, Vol. 7, n° 3, pp. 213-233.
- Patricio L. & al. (2003), « Improving satisfaction with bank service offerings: measuring the contribution of each delivery channel », *Managing Service Quality*, Vol. 13, n° 6, pp. 471- 482.
- Payne A., Frow P., « The role of multichannel integration in customer relationship management, *Industrial Marketing Management* », Vol. 33, pp. 527-538.
- Rolland S., 2003, *L'impact de l'utilisation d'Internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur*, Thèse Université Paris 9 Dauphine.
- Snellman K., Vihtkari T., 2003, « Customer complaining behaviour in technology- based service encounters », *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, n°2, pp. 217-231.
- Sousa R., Voss C. A., 2006, « Service Quality in Multi channel Service Employing Virtual Channels », *Journal of Service Research*, Vol.8, n°3, pp.356-371.
- Swinder J., Trocchia P. J., Gwinner K. P., 2002, « Consumer perceptions of Internet retail service quality », *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13; n°5, pp. 412- 431.
- Van Birgelen M. V., De Jong Ad, De Ruyter K., 2006, « Multi- channel service retailing: the effects of channel performance satisfaction on behavioural intentions », *Journal of Retailing*, Vol. 82, n° 4, pp. 367- 377.
- Vandercammen (M.), Jospin-Pernet (N.), 2002, *La distribution*, De Boeck Université, Paris
- Vanhamme J., 2002, *La satisfaction des consommateurs spécifiques à une transaction: définitions, antécédents, mesures et modes* », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 17, n°2, pp. 55-85.
- Walker R. H., Johnson L. W., 2006, « Why Consumer use and do not use technology- enabled services, *Journal of Services Marketing*, Vol. 2, n°2, pp. 125-135.
- Wolfenbarger M., Gilly M. C., 2003, « EtailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality, *Journal of Retailing*, vol. 79, pp. 183 -198.
- Zeithaml V. A., Parasuraman A., Malhotra A., 2002, « Service Quality Delivery Though Web Sites : A Critical Review of Extant Knowledge, *Journal of academy of Marketing Science*, Vol. 30, n° 4, pp. 262- 375.