
ANALYSE DES FACTEURS DE SATISFACTION DES CLIENTS FACE À L'UTILISATION DES SERVICES BANCAIRES DIGITAUX

Dr Mamady Yaya CISSÉ¹, Dr Makolo KPOGHOMOU²

^{1,2}Enseignant-chercheur, Laboratoire des Sciences de Gestion du Pr Ahmadou Oury Koré BAH, Université Général Lansana CONTÉ de Sonfonia-Conakry. Guinée

Abstract

This study aims to analyze the impact of the digitalization of financial governance on customer satisfaction. It is based, in particular, on banking operations related to the payment of salaries of civil servants at the counters of the VISTA Guinea bank (VISTA Gui). The results are based on quantitative data from a survey of 350 paid civil servants in the Agencies of this targeted institution. This study shows that customer satisfaction depends on the effectiveness of digital banking services, trust in the bank, customer loyalty and the perception of innovation within the bank.

Keywords

Digitalization, Financial Governance, Digital Marketing, Digital Transformation, Customer Satisfaction, Banks

Introduction

La digitalisation des services bancaires fait partie des objectifs de croissance des pays en développement. C'est l'un des acquis de la Guinée vers la performance socio-économique et financière ces dix dernières années. Cette performance se reflète à travers l'atteinte d'un résultat minimum ou acceptable à travers la réduction de ce qui n'est pas désirable. (A. Ndao, 2011). La digitalisation des services bancaires est à l'origine de plusieurs changements intervenus dans l'administration bancaire, notamment les services à la clientèle. Pour Belvaux et Notebaer (2018), il s'agit d'une innovation qui fait partie des interactions entreprises, clients et leurs salariés.

L'un des obstacles à la digitalisation de la gouvernance financière des banques en Guinée, est le taux élevé de l'analphabétisme de la population, soit un taux de 70% (Banque mondiale, 2016). La résistance des consommateurs au service intelligent d'une banque se basant sur l'internet est réelle. (Mani et Chouk, 2018). Ils sont aussi liés aux facteurs comme la dépendance technologique, la complexité des services et la capacité des autorités politiques à surveiller les mouvements à partir des objets connectés. L'environnement économique en Guinée est très peu favorable à une hausse du taux de bancarisation qui est passé de 7% à 23% en 2022.

Selon le rapport d'enquête du Programme des Nations-Unies pour le Développement (PNUD) en 2016, les principaux défis de la digitalisation des services bancaires en Guinée sont basés sur le faible niveau de coordination et partenariats entre les différents acteurs et initiatives de finances digitales, ainsi que l'accès limité à une expertise technique externe pour guider le développement du secteur. L'enquête note une expérience limitée des régulateurs avec les services financiers numériques, le manque de clarté de la démarcation des rôles et responsabilités entre les régulateurs comme la Banque Centrale de la République de Guinée, l'Agence de Régulation des Postes et Télécommunications et le gouvernement. A cela s'ajoute le faible nombre et expériences limitées des acteurs de la finance digitale sous domination de deux opérateurs (Orange Money et MTN Mobile Money).

La faible présence des services financiers numériques à l'intérieur du pays et l'insuffisance de liquidité, de formation et de motivation des agents de Mobile Money réduisent les capacités de distribution. L'insuffisance des guichets de paiement, le manque de services de transfert d'argent dans le processus de paiement de certaines banques, la non fiabilité de la connexion internet, le manque et l'insuffisance des guichets automatiques font partie des causes de la souffrance des clients dont les salaires sont virés et payés dans les banques guinéennes.

En mettant fin depuis le 31 janvier 2024 au paiement en liquide des salaires de plus de 170.000 fonctionnaires, la Guinée a franchi un cap dans la modernisation de son administration et l'assainissement de la

Gestion des Ressources Humaines de l'État. Cette mesure a permis au trésor public de récupérer les salaires de près de 12.000 agents fictifs du Ministère de la fonction publique. (Financial Afrik, 2017).

Cependant, cette domiciliation de salaires est non seulement obligatoire, mais elle permet aux banques de bénéficier d'un prélèvement d'intérêts sur les salaires des fonctionnaires. A chaque période de paye, on observe des files d'attente devant les banques parfois sous le soleil. Les fonctionnaires trouvés sur place apprécient le versement de leurs salaires sécurisés et à temps. Mais, ils déplorent les conditions de paye aux guichets des banques. (Célian Macé, 2024). Malgré donc l'émergence de la monétisation électronique avec la présence des sociétés de transfert d'argent, la bancarisation du paiement de salaires des fonctionnaires reste un calvaire pour les bénéficiaires.

Partant de ce constat, nous avons décidé d'apporter notre contribution à cette problématique par des solutions digitales bancaires (SDB), en vue de soulager des centaines de milliers de fonctionnaires guinéens qui peinent à entrer en possession de leurs salaires bancarisés à chaque fin de mois. Ce qui nous amène à nous poser une question fondamentale, à savoir : la digitalisation des services bancaires peut-elle contribuer à la satisfaction des clients ?

L'objectif de cette étude est d'analyser l'impact de la digitalisation de la gouvernance bancaire sur la satisfaction des clients, notamment la facilité de la paye de salaires des fonctionnaires en Guinée.

Cette étude porte sur un cadre théorique, conceptuel et méthodologique de recherche, des résultats et leur interprétation, une conclusion et une référence bibliographique.

1. Revue de littérature

La domiciliation de salaire est une opération bancaire par laquelle un fonctionnaire de l'État décide d'ouvrir un compte dans une banque de son choix pour la réception mensuelle de son salaire. Les auteurs qui s'intéressent à ce sujet, le traitent de manière générale, dans une approche de la digitalisation de la gouvernance financière des banques. Les objectifs à atteindre en matière de cette transformation bancaire peuvent évoluer d'une entreprise à l'autre. Mais, le but général et ultime de chacune d'elles doit viser la satisfaction des besoins des clients, source de sa pérennité.

Plusieurs gestionnaires de banques prônent les SDB, afin d'offrir des services les plus adoptés auprès de la clientèle. Les banques soumises à une pression en raison d'une concurrence déloyale dans le secteur, en font une de leurs préoccupations majeures. L'objectif est de consolider les acquis en matière de la satisfaction, la confiance et la fidélité des clients en pleine mutation digitale. Cette section porte sur les approches théoriques et la synthèse de quelques travaux de recherche en matière de la digitalisation de la gouvernance financière des banques. Il a été question de vérifier l'hypothèse selon laquelle, la digitalisation de la gouvernance bancaire influence positivement la satisfaction des clients et peut faciliter la paye de salaires des fonctionnaires.

1.1. Approches théoriques sur la digitalisation de la gouvernance financière des banques

En sciences de gestion, nombreux sont les auteurs qui ont apporté des contributions significatives au concept de la digitalisation de la gouvernance financière des banques. Dans une multitude d'approches, ils développent généralement les idées et les arguments soutenus autour de la valeur perçue des services bancaires digitaux et la satisfaction des clients. L'objectif est de proposer des améliorations dans la bonne gestion des établissements bancaires et pour la satisfaction des clients.

1.1.1 Transformation digitale, une solution de croissance économique des banques

La transformation digitale est devenue une garantie de la satisfaction des clients pour les banques qui s'offrent cette opportunité d'amélioration des relations entre elles et leurs clients. (Hilmi et Kaizar, 2023). Beaucoup de chercheurs, notamment des marketeurs se sont intéressés aux SDB.

Les SDB constituent aussi une opportunité offerte aux banques d'être en contact permanent avec leurs clients, en vue d'améliorer leur niveau de satisfaction, de confiance, et de renforcer la relation entre les deux parties. (Laroche et al., 2012). Avec la digitalisation des services bancaires, les banques ont la possibilité d'anticiper sur la résolution des problèmes des clients en tenant compte de leurs désirs. Ces derniers au centre de leurs préoccupations, leur permettent de créer des propositions personnalisées dans le but d'améliorer le niveau de la satisfaction et de la fidélité. (Machkour et Abriane, 2024).

Cette révolution technologique des organisations est devenue un atout de développement pour les banques. Car, les changements intervenus ces dernières années dans les services bancaires, est une évolution significative allant dans le sens de la satisfaction des clients, notamment en Afrique (Majchrzak et al., 2016). La transformation digitale constatée dans les entreprises est donc une réponse positive à la révolution technologique des organisations (Setia et al., 2013).

La transformation digitale est aujourd'hui perceptible dans la gouvernance bancaire comme une perturbation qui pousse les établissements bancaires vers un changement progressif des méthodes traditionnelles des services à celles digitales plus efficaces, plus personnalisées et plus flexibles. (Mogaji et Danbury, 2017). Avec cette solution digitale, les banques ont la possibilité de mettre en place des dispositifs digitaux pour fournir un

service permanent, visant à satisfaire les désirs des clients, à travers les applications mobiles, les services de paiement numérique, les Chatbots, les assistants virtuels, et les outils de gestion financière personnelle intégrés. (Carbo-Valverde, 2017).

1.1.2. Approche de la digitalisation des services bancaires par le marketing des médias sociaux

Dans le traitement des sujets liés à la digitalisation de la gouvernance bancaire, plusieurs auteurs mettent l'accent sur les formes traditionnelles et modernes de marketing, pour améliorer la promotion et la vente des produits et services des établissements bancaires. Le marketing digital est devenu une des solutions fiables à ce processus. (Belvaux et Notebaer, 2018). D'autres auteurs qui mettent le client au centre des préoccupations, sont d'accord avec le modèle théorique du marketing digital de Kannan, Pallassana et Li (2017), selon lequel, le marketing digital est activé par une série de points de contact numériques adaptatifs englobant l'entreprise et son environnement où les clients apparaissent comme le point central.

Pour les auteurs qui ont adopté la définition de l'Institut du marketing numérique, l'usage des outils digitaux permet de générer une communication intégrée, directe et mesurable pour conquérir et fidéliser des clients (Royle et Laing, 2014). Une autre définition de synthèse indique que le marketing numérique est l'utilisation stratégique des ressources fournies par la technologie numérique pour l'exécution de la pratique du marketing, afin d'améliorer et d'optimiser la performance des entreprises (Gutierrez et al, 2016). Pour Clara Landecy (2023), le discours publicitaire des banques est débarrassé de toute rigidité pour capter les consommateurs des produits et services comme des partenaires de confiance. Le message véhiculé doit être dans ce cas d'une légèreté juvénile très attirant. Le succès du marketing digital fait appel au marketing multicanal. (Salma Mokkaaram, 2024).

Désormais, le marketing traditionnel ou hors ligne est moins efficace que le marketing digital et les modes de consommation des produits et services des banques s'en adaptent très peu. Le marketing digital est généralement moins coûteux que le marketing hors ligne, ce qui en fait un outil très populaire pour les banques. Il s'impose en termes d'amélioration des stratégies de visibilité, de notoriété et de vente des produits et services d'une banque. C'est dans ce contexte qu'est né le marketing bancaire, pour attirer, satisfaire et garder la clientèle de plus en plus digitalisée.

1.1.3. Synthèse des travaux

Les auteurs qui ont réalisé des études sur la gouvernance financière des banques s'intéressent à l'usage des outils et des services TIC dans l'atteinte de la satisfaction des clients des banques. Pour Dussart (2016), sur les réseaux sociaux 5% des recommandations affichées entraîneraient 45% des influences sur le processus décisionnel d'un client. L'auteur estime aussi que les établissements bancaires n'échappent pas à cette règle. Ce qui fait de la digitalisation des services bancaires un réel investissement pour ce secteur qui est obligé de s'adapter à la révolution technologique des organisations.

Dans le but d'optimiser l'expérience des clients dans la stratégie de marketing digital, les banques doivent mettre sur leurs sites web des applications mobiles conçues pour faciliter les opérations bancaires en ligne, les processus de demande de prêt ou d'ouverture de comptes automatisés... Ils doivent rendre leurs services clients accessibles en permanence à travers des canaux digitaux. Pour Isaac (2014), d'autres acquis de la digitalisation des services bancaires sont entre autres, le "mobile banking" et paiements digitaux à partir de la consultation des comptes, les virements, le paiement de factures, la biométrie (empreintes digitales, reconnaissance faciale), et l'accès à des conseillers financiers virtuels pour des transactions à la fois rapides et sécurisées.

Antoine Jambart (2018), s'est intéressé au social selling dans la gouvernance financière des banques. Il a mis le digital au centre des objectifs commerciaux des entreprises, notamment les banques, à commencer par leurs agences BtoB qui s'adressent aux entreprises et à leurs dirigeants. Pour Whalen (2015), le virement des salaires des fonctionnaires est une aubaine pour les banques qui incitent ces nouveaux clients à porter leurs choix sur elles. Car, la multiplication des comptes bancaires peut générer d'autres revenus des frais de transactions bancaires. L'auteur indique aussi que la digitalisation des services bancaires peut favoriser et valoriser l'interaction des acteurs comme les administrateurs, les investisseurs, les clients, les partenaires, les institutions et le gouvernement.

D'autres auteurs estiment que quoiqu'il en soit, l'avenir des banques n'est pas que physique. C'est aussi des fournisseurs de services en intégrant la finance dans la vie quotidienne des gens à travers des applications mobiles. (Brett King, 2019).

1.1.4. Développement des hypothèses

La satisfaction des clients est une théorie plusieurs fois développée par des auteurs en sciences économiques et de gestion, qui en font une des préoccupations majeures dans la gouvernance bancaire digitalisée. Elle constitue un des facteurs explicatifs de la réussite de l'utilisation des services bancaires digitaux. Cette notion est l'expression d'une bonne relation qui se traduit par la confiance et la fidélité de la clientèle envers la banque. C'est dans ce cadre que nous nous appuyons sur la théorie de la satisfaction.

1.1.5. Théorie de la satisfaction

La satisfaction des clients est une question basée sur des modèles relationnels issus de la transformation digitale. Ces modèles visent d'une part, à améliorer les pratiques et les stratégies commerciales des banques, et d'autre part, à améliorer l'expérience client. (Piccinini et al., 2015). Pour Vial (2021), la transformation digitale est un processus visant à améliorer une entité tout en provoquant des changements significatifs dans ses caractéristiques, en utilisant une combinaison de technologies de l'information, de l'informatique, des communications et de la connectivité.

Selon Audrain-Pontevia et al., (2014), le concept satisfaction est très proche du marketing. Elle part de la bouche à oreille et se détermine comme un stimulateur important de l'intention, de l'achat répété, du ré-achat, ainsi que de la fidélisation du client. D'une autre manière, la satisfaction peut être assimilée à la relationnelle lorsqu'elle s'allonge sur une série d'expériences de consommation. Elle peut aussi être examinée comme transactionnelle lorsqu'elle dépend d'une expérience post-achat définie. (Bennour-Dahech, R. 2017).

Parasurman et al., (1994), résume la satisfaction relationnelle comme un rassemblement intégral des satisfactions transactionnelles précédentes achevées. Pour cet auteur, ce cheminement permet principalement à l'entreprise d'accroître sa performance globale (Jochen Wirtz, 2008). Pour sa part, Lacey et al., (2015), s'intéresse au terme « ambivalence » qui selon lui, semble davantage utilisé pour définir une attitude ou une émotion alors que celui de « bivalence » est utilisé pour décrire un effet ou un mécanisme. C'est partant de ces principes que nous avons formulé l'hypothèse suivante. H1 : la valeur perçue des services bancaires digitaux influe sur la satisfaction des clients.

La digitalisation joue un rôle important dans le développement des services bancaires. L'introduction de nouvelles pratiques digitales est devenue une question de survie pour les établissements bancaires. (Cherkaoui, 2020). Le secteur bancaire est le plus touché des secteurs économiques. Cela est perceptible à travers la proposition de nombreux services digitalisés délivrés en ligne depuis quelques années aux clients de banques. (Denoel, C. 2008). Cet acquis ne dépend nullement pas de la sécurité des services bancaires. De ce raisonnement, nous avons proposé l'hypothèse selon laquelle, la sécurité des services bancaires digitaux a un effet sur la satisfaction des clients. (H2).

Les applications mobiles sont devenues un support qui permet une interaction entre les clients et leurs banques. Elles disposent plusieurs fonctionnalités avancées qui donnent la possibilité aux clients de gérer leurs comptes bancaires, consulter leurs soldes et dépenses, de payer des factures ou encore d'effectuer des virements eux même à partir de leurs Mobiles money. (Scornavacca et al., 2004). Ces applications mobiles bancaires donnent donc aux clients une facilité d'utilisation en tout lieu et à tout temps. Ce qui nous permet de formuler l'hypothèse suivante. H3 : la facilité d'usage des services bancaires digitaux détermine la satisfaction des clients.

La confiance encourage les partenaires à coopérer et à résister à l'attraction d'alternatives de court terme pour privilégier des intérêts à long terme (Doney et Cannon, 1997). Elle est fondamentale dans les relations durables basées sur une forte réciprocité, conduisant à des comportements de coopération qui favorise la réussite du marketing relationnel. (Morgan et Hunt, 1994). Grâce à la confiance qui imprègne les relations entre acteurs, le recours à des systèmes formels et coûteux de contrôle est rendu moins nécessaire. La réduction des procédures d'élaboration et de suivi des contrats sont autant d'économies réalisées que Dyer (1998), a mesurées pour confirmer cette affirmation. Ce qui nous donne l'hypothèse suivante. H4 : la confiance envers la banque est un prédicteur de la satisfaction des clients.

Salerno (2002), fait une démonstration de la diversité des entreprises bancaires avec de nombreuses offres de produits et services sur le marché. Ce qui selon lui, aboutit à une concurrence déloyale qui force les acteurs du secteur bancaire à considérer des notions récurrentes à chaque activité commerciale, notamment celles de fidélisation du client, de taux de pénétration de la marque, de positionnement ou encore d'avantage comparatif. De ce constat nous proposons l'hypothèse suivante. H5 : plus la banque fidélise ses clients plus les clients sont satisfaits.

Lamarque et Maymo (2015), parlent du renforcement des Ressources Humaines et des technologiques, pour faire face à la massification des opérations, en particulier à celle de tenue de compte et d'escompte. Ils suggèrent de surveiller les comportements des clients à la recherche des offres intuitives et innovantes, et par l'importance croissante accordée à l'innovation et à la transformation du secteur. Ce qui représente une menace de changements comportementaux des clients attirés par des régulateurs. Capgemini et Efma (2015), confirment cette analyse en affirmant que quatre dirigeants de banque sur cinq perçoivent leurs clients comme étant déjà à l'aise pour traiter avec des entreprises technologiques ou des acteurs d'Internet pour leurs services bancaires. Sur la base de cette réflexion, nous formulons l'hypothèse suivante. H6 : la perception de l'innovation au sein de la banque explique la satisfaction des clients.

2. Cadre méthodologique de recherche

Cette section traite de la méthode de collecte et de traitement des données utilisées.

2.1. Méthode de collecte des données

Nous avons opté pour une méthodologie de recherche quantitative. Cette approche a permis d'examiner les interactions entre la banque VISTA Gui et ses clients, en mettant l'accent sur la perception de ces derniers vis-à-vis des services digitaux qui leur sont offerts. Elle a été traduite par l'élaboration d'un questionnaire qui a été administré à un échantillon de 350 fonctionnaires de l'Etat payés dans 15 Agences de VISTA Gui à Conakry, Kindia, Labé, Kankan, Siguiri, Kissidougou et N'Zérékoré.

2.2. Mesure des variables et de fiabilité

Comme cela ressort dans le tableau ci-dessous, la plupart des mesures utilisées ont une bonne cohérence interne. En effet, leurs valeurs de l'alpha de Cronbach sont supérieures au seuil recommandé (0,7). Il s'agit notamment de l'efficacité des services bancaires digitaux (0,752), la confiance envers la banque (0,815), la satisfaction face aux services bancaires digitaux (0,820), la perception de l'innovation au sein de la banque (0,772), la valeur perçue des services bancaires digitaux (0,736) et fidélité envers la banque (0,711). En revanche, la mesure de la fiabilité des services bancaires digitaux (0,585) présente un alpha relativement faible. Nous avons toutefois tenu à maintenir ce construit dans le modèle.

| | Alpha de Cronbach | Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés | Nombre d'éléments |
|---|-------------------|--|-------------------|
| Valeur perçue des services bancaires digitaux | 0,736 | 0,736 | 4 |
| Efficacité des services bancaires digitaux | 0,752 | 0,750 | 3 |
| Fiabilité des services bancaires digitaux | 0,585 | 0,589 | 2 |
| Sécurité des services bancaires digitaux | 0,651 | 0,652 | 2 |
| Facilité d'usage des services bancaires digitaux | 0,820 | 0,820 | 3 |
| Confiance envers la banque | 0,815 | 0,816 | 4 |
| Fidélité envers la banque | 0,711 | 0,713 | 2 |
| Perception de l'innovation au sein de la banque | 0,772 | 0,773 | 3 |
| Satisfaction face aux services bancaires digitaux | 0,820 | 0,820 | 3 |

Tableau 1 : mesures de fiabilité

2.3. Analyse des données

La matrice de corrélation présente des corrélations significatives et positives entre la satisfaction face aux services bancaires digitaux avec plusieurs variables indépendantes.

3. Résultats

Il s'ensuit des corrélations significatives qui covarient avec la satisfaction des clients. Il s'agit de la confiance envers la banque ($r = 0,724^{**}$, $p < 0,01$), la facilité d'usage des services bancaires digitaux ($r = 0,533^{**}$, $p < 0,01$), la fiabilité des services bancaires digitaux ($r = 0,537^{**}$, $p < 0,01$) et la perception de l'innovation au sein de la banque ($r = 0,672^{**}$, $p < 0,01$). Ces variables montrent toutes des corrélations fortes et significatives avec la satisfaction. Cela indique que la satisfaction des utilisateurs augmente lorsque ces aspects des services bancaires digitaux sont perçus positivement. En revanche, l'âge ($r = -0,048$, $p > 0,05$) montre une corrélation faible et non significative avec la satisfaction, suggérant l'absence de lien entre l'âge des clients et leur satisfaction vis-à-vis des services bancaires digitaux. Il est également à noter que la fidélité envers la banque ($r = 0,627^{**}$, $p < 0,01$) est positivement corrélée à la satisfaction. Cela indique que la fidélité des clients est associée à une satisfaction accrue.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| 1 = Satisfaction face aux services bancaires digitaux | 1 | | | | | | | | | | |
| 2 = Âge | -0,048 | 1 | | | | | | | | | |
| 3 = Valeur perçue des services bancaires digitaux | ,401** | 0,097 | 1 | | | | | | | | |
| 4 = Efficacité des services bancaires digitaux | ,350** | 0,029 | ,697** | 1 | | | | | | | |
| 5 = Fiabilité des services bancaires digitaux | ,537** | 0,036 | ,485** | ,418** | ,674** | 1 | | | | | |
| 6 = Sécurité des services bancaires digitaux | ,501** | 0,034 | ,535** | ,464** | ,492** | ,605** | 1 | | | | |
| 7 = Facilité d'usage des services bancaires digitaux | ,603** | -,127* | ,360** | ,340** | ,615** | ,595** | ,433** | 1 | | | |
| 8 = Confiance envers la banque | ,724** | 0,010 | ,571** | ,536** | ,595** | ,651** | ,567** | ,619** | 1 | | |
| 9 = Fidélité envers la banque | ,627** | 0,043 | ,479** | ,420** | ,494** | ,535** | ,499** | ,505** | ,694** | 1 | |
| 10 = Perception de l'innovation au sein de la banque | ,672** | -0,055 | ,448** | ,395** | ,569** | ,527** | ,568** | ,540** | ,702** | ,601** | 1 |

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Tableau 2 : matrice de corrélation

Le modèle de régression utilisé (régression linéaire multiple) permet d'expliquer significativement 60,6% de la variance de la satisfaction envers les services bancaires digitaux, comme l'indique le R^2 ajusté de 0,609 ($p < 0,01$). Ce résultat montre que le modèle est globalement pertinent et qu'il capture une part importante de la variance de la variable dépendante. Plusieurs variables contribuent de manière significative à l'explication de cette satisfaction. Ainsi, la facilité d'usage des services bancaires digitaux ($\beta = 0,172$, $p < 0,01$), la confiance envers la banque ($\beta = 0,364$, $p < 0,01$), la fidélité envers la banque ($\beta = 0,169$, $p < 0,01$) et la perception de l'innovation au sein de la banque ($\beta = 0,224$, $p < 0,01$) sont des prédicteurs significativement positifs. Cela suggère que ces facteurs augmentent la satisfaction des clients. Il s'ensuit que des aspects tels que la facilité d'usage des services, la confiance et la fidélité à la banque, ainsi que la perception de l'innovation, jouent un rôle crucial dans la satisfaction des clients vis-à-vis des services bancaires digitaux.

En revanche, certaines variables ne sont pas des prédicteurs significatifs de la satisfaction. Celles-ci incluent l'âge ($\beta = -0,024$, $p = 0,495$), le niveau d'étude ($\beta = 0,031$, $p = 0,364$), la valeur perçue des services bancaires digitaux ($\beta = -0,031$, $p = 0,538$), l'efficacité des services bancaires digitaux ($\beta = -0,078$, $p = 0,114$), la fiabilité des services bancaires digitaux ($\beta = -0,017$, $p = 0,754$) et la sécurité des services bancaires digitaux ($\beta = 0,053$, $p = 0,257$). Ces variables n'ont pas de relations statistiques significatives avec la satisfaction, ce qui suggère qu'elles n'influencent pas de manière marquée le niveau de satisfaction des utilisateurs dans le contexte de cette étude.

| | Bêta | p value |
|--|-------|---------|
| Âge | -,024 | ,495 |
| Niveau d'étude | ,031 | ,364 |
| Valeur perçue des services bancaires digitaux | -,031 | ,538 |
| Efficacité des services bancaires digitaux | -,078 | ,114 |
| Fiabilité des services bancaires digitaux | -,017 | ,754 |
| Sécurité des services bancaires digitaux | ,053 | ,257 |
| Facilité d'usage des services bancaires digitaux | ,172 | ,000 |
| Confiance envers la banque | ,364 | ,000 |
| Fidélité envers la banque | ,169 | ,000 |
| Perception de l'innovation au sein de la banque | ,224 | ,000 |
| Sig variation F | | ,000 |
| R^2 | | ,621 |
| R^2 Ajusté | | ,609 |

Variante dépendante : Satisfaction face aux services bancaires digitaux.

Tableau 3 : facteurs explicatifs de la satisfaction face à l'utilisation des services bancaires digitaux

4. Discussions des résultats de recherche

L'analyse corrélacionnelle démontre un lien significatif entre la satisfaction des clients de banques et plusieurs variables. Cette préoccupation va dans le même sens que celle prônée par Reichheld et Schefter (2000), sur l'importance du renforcement de la confiance des clients dans les opérations bancaires digitales. Il en est de même pour d'autres auteurs contemporains comme Kim et al., (2009) qui ont confirmé l'importance de la confiance des clients dans la sécurité et la confidentialité des services bancaires en ligne. Cela signifie donc que l'adoption des solutions digitales dans la gouvernance bancaire, peut accroître le niveau de satisfaction des clients ciblés. Cette action entraîne des valeurs basées sur la simplicité, la rapidité, et la réduction des charges pour les mêmes produits et services bancaires.

En effet, nos résultats démontrent que la valeur perçue des services bancaires digitaux n'a pas une relation statistique significative avec la satisfaction. Cela suggère qu'elle n'impacte pas de manière positive le niveau de satisfaction des clients dans le contexte de cette recherche. Au vu de ce constat, l'hypothèse H1 : la valeur perçue des services bancaires digitaux influe sur la satisfaction des clients, n'est pas confirmée.

En plus, nous avons trouvé que la sécurité des services bancaires digitaux n'a pas de relation statistique significative pour expliquer la satisfaction. Ce qui démontre qu'elle n'a pas d'effet positif sur la satisfaction des clients. Alors, l'hypothèse H2 selon laquelle la sécurité des services bancaires digitaux a un effet sur la satisfaction des clients, n'est pas confirmée. Car, il n'est pas évident pour les banques de donner une réponse juste et équilibrée aux clients par rapport à la sécurité de leurs patrimoines, si ces clients ne sont pas eux-mêmes convaincus de leur implication dans leur propre sécurité.

Le degré d'utilisation des SDB dépend du niveau de satisfaction des clients. Un client satisfait et confiant de sa banque dans le contexte digital sera amené à adopter et à continuer d'utiliser les solutions digitales qu'elle propose, tout en explorant d'autres alternatives digitales offertes par sa banque. Les résultats de l'étude démontrent que la facilité d'usage des services bancaires digitaux est un prédicteur significativement positif. Cela indique que ce facteur conditionne la satisfaction des clients. L'hypothèse H3 selon laquelle, la facilité d'usage des services bancaires digitaux détermine la satisfaction des clients, se trouve confirmée.

L'adoption par une banque des SDB, contribue à la satisfaction de ses clients et renforce leur confiance. C'est une opportunité qui permet à un établissement bancaire d'établir des relations de confiance durables avec sa clientèle. Ainsi, les résultats de l'étude confirment l'hypothèse H4, selon laquelle, la confiance envers la banque est un prédicteur de la satisfaction des clients. Cette confirmation rejoint la suggestion de Reichheld et Schefter (2000) sur l'importance de la confiance dans le contexte digital. Ces deux auteurs soulignent que pour satisfaire un client, il est essentiel de gagner sa confiance et de le satisfaire.

Comme le confirme aussi Casalo et al., (2007), la fidélité dans un contexte digital, est un élément incontournable de la réussite, qui s'obtient de la satisfaction et de la fidélité des clients envers la banque. Les résultats de l'étude démontrent que la fidélité envers la banque est significativement et positivement corrélée. Cela indique que cette variable explique la satisfaction des clients. L'hypothèse H5 : la fidélité envers la banque est un prédicteur de la satisfaction des clients, se trouve donc confirmée.

Quant à l'innovation bancaire, elle est devenue essentielle dans la stratégie de développement des banques qui décident de faire face à la concurrence. L'une des actions stratégiques en la matière, est le lancement des nouveaux produits et services sur le marché, afin de prendre une avance sur les concurrents (Favre-Bonte et al., 2008). Dans ce monde moderne, les innovations se multiplient pour le développement durable du secteur bancaire. Cette évolution se manifeste à travers les relations avec les clients de plus en plus intéressés par les valeurs que cela véhicule, l'extension de l'offre bancaire et l'intégration de nouvelles technologies. (De Jong, Vermeulen, 2003). Les résultats de recherche démontrent que la perception de l'innovation au sein de la banque prédit la satisfaction. Alors, l'hypothèse H6 selon laquelle, la perception de l'innovation au sein de la banque explique la satisfaction des clients, se trouve confirmée.

Conclusion

Cette étude démontre que dans un contexte digital, la satisfaction demeure un facteur déterminant dans la fidélisation des clients. Son principal apport a été de mettre en évidence l'importance capitale de la satisfaction des clients dans une banque comme VISTA Gui et le maintien des bonnes relations durables par le biais de la digitalisation des services bancaires. Il a été donc question d'analyser l'impact de la digitalisation de la gouvernance bancaire sur la satisfaction des clients, notamment la facilité de la paye de salaires bancarisés des fonctionnaires en Guinée. La compréhension de la théorie de satisfaction est un atout dans le processus de digitalisation de la gouvernance bancaire. L'analyse faite des données d'enquête a démontré une forte corrélation entre la satisfaction des clients mise à l'étude comme la principale variable et plusieurs variables dépendantes.

Il ressort de cette étude que la satisfaction des clients dépend de l'utilisation croissante des SDB. Cette mesure est une opportunité de renforcer les relations de confiance entre la banque et ses clients. En plus, pour gagner la fidélité de ses clients dans un contexte digital, une banque doit les satisfaire. Cette satisfaction de la

clientèle est essentiellement basée sur la vision innovante de la banque qui lui permet d'intégrer des nouvelles technologies et de lancer des nouveaux produits et services sur le marché, pour faire face à la concurrence. Les banques comme VISTA Gui, doivent donc placer l'adoption des SDB au centre de leurs préoccupations, afin d'améliorer le niveau de satisfaction, de confiance, de perception de l'innovation au sein de la banque, par conséquent, accroître la fidélité des clients.

Par contre, la valeur perçue des services bancaires digitaux n'a aucune influence sur la satisfaction des clients utilisateurs. C'est le cas de la sécurité des services bancaires digitaux qui n'impacte pas la satisfaction des clients, dans la mesure où, la sécurité des patrimoines des clients est conditionnée par l'implication de ces derniers. L'une des limites de cette étude est que nous n'avons pas abordé les questions relatives à l'évaluation des capacités réelles des gestionnaires de banques en matière de la digitalisation de la gouvernance bancaire. Il sera donc intéressant d'approfondir cette étude en incluant des variables liées à l'âge, le poste occupé, le niveau d'étude et la spécialité des gestionnaires de VISTA, ainsi que les canaux digitaux utilisés par la banque pour faire connaître ses produits et services digitaux.

References

- (1). Anne-Françoise Audrain-Pontevia (2014). Intensité affective : un construit intéressant dans la mesure des réactions affectives en marketing. In book : Les réactions affectives du consommateur : ces raisons du cœur que la raison ignore. (pp.29-44). Publisher : Presses Universitaires de Louvain. Editors: Ingrid Poncin. Université du Québec à Montréal.
- (2). Assane Ndao (2011). La perception de la performance dans les cabinets d'expertise comptable. Acte de la 3ème Journée d'étude en contrôle de gestion de Nantes. Le contrôle de gestion des activités de service. Université de Nantes.
- (3). Bennour-Dahech, R. (2017). « La stratégie relationnelle comme moyen de fidélisation : une application aux relations banque-clientèle étudiante ». Thèse de doctorat en gestion Université de Nice Sophia-Antipolis.
- (4). Bertrand Belvaux et Jean François Notebaert (2018). Crosscanal et omnicanal. La digitalisation de la relation client. 2^{ème} édition. Management sup, Dunod.
- (5). Brett King (2019). Banque 4.0 : Effectuer des opérations bancaires partout, jamais à la banque. 1ère édition Kindle.
- (6). Cappgemini et Efma (2015). *World Retail Banking Report 2015*.
- (7). Carbo-Valverde (2017). Carbó-Valverde, S. (2017). The impact on digitalization on banking and financial stability. *Journal of Financial Management, Markets and Institutions*, (1), 133-140.
- (8). Casalo Luis Vicente Arino et al., (2007). The Influence of Satisfaction, Perceived Reputation and Trust on a Consumer's Commitment to a Website. *Journal of Marketing Communication*. 13(1):1-17. University of Zaragoza.
- (9). Célian Macé (2024). Pour lutter contre la corruption, la Guinée met fin au billetage, la paye des fonctionnaires en espèces. Article de presse. Libé Afrique dossier.
- (10). Cherkaoui, K. (2020). La digitalisation des services bancaires, source de rentabilité : Le cas des banques marocaines. *Revue Internationale du Chercheur*. V. 1, No. 1, 269-268.
- (11). Clara Landecy (2023). Quelles tendances à suivre en content marketing. Hubspot. En ligne.
- (12). De Jong, Vermeulen, (2003). « Organizing successful new service development : a literature review », *Management Decision*, Vol. 41 Iss : 9, pp.844-858.
- (13). Denoel, C. (2008). « L'e-banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il ? ». Ecole de gestion de l'université de Liège. Mémoire présenté en vue de l'obtention du Master en Sciences de Gestion.
- (14). Doney P.M Amp ; Cannon J.P (1997). "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 61 (2), pp. 35-51.
- (15). Dunod. Anne J. et Antoine G. (2018). Marketing de la banque et de l'assurance : le digital au cœur de la relation client.
- (16). Dyer J.H Amp ; Singh H. (1998), "the relational view : cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage", *The academy of management review*, vol, 23(4), pp. 660-679.
- (17). Favre-Bonté et al., (2008). « Peut-on parler d'innovation dans le milieu bancaire ? Le cas d'une banque de détail », Actes de colloque, Association Internationale de Management Stratégique (AIMS), mai, 25 p.
- (18). Financial Afrik (2017). Burkina : bancarisation intégrale des salaires des agents publics de l'État.
- (19). Gutierrez-Leefmans, C., Nava-Rogel, R. M., et Trujillo-Leon, M. A. (2016). Digital Marketing in an Emerging Country : Exploratory Study of the Marketing Mix of SMES with Trust Seal. *REMark*, 15 (2), 207.
- (20). Hilmi et Kaizar (2023). Le contrôle de gestion à l'ère des nouvelles technologies et de la transformation digitale. *Revue Française d'Economie et de Gestion*. 4, 4.
- (21). Isaac, H., et Volle, P. (2014). E-commerce : de la stratégie à la mise en oeuvre opérationnelle. Pearson Education France.

- (22). Jochen Wirtz (2008). L'essentiel du marketing des services par Christopher H. Lovelock (2008-10-03). Livre de poche. Revue : Amazone.
- (23). Kannan, Pallassana et Li, H. Alice (2017). Marketing numérique : un cadre, un examen et un programme de recherche. *International Journal of Research in Marketing*, pp. 22-45.
- (24). Kim H.W., Chan H.C. et Gupta S. (2009), Value-based adoption of mobile Internet : an empirical investigation, *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126. 26
- (25). Lacey R. et al., (2015), Is corporate social responsibility a motivator or hygiene factor? Insights into its bivalent nature, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 315–332.
- (26). Lamarque, E. et Maymo, V. (2015). « Economie et gestion de la banque ». Dunod.
- (27). Laroche, M et al., (2012). Les effets des communautés de marque basées sur les médias sociaux sur les marqueurs de la communauté de marque, les pratiques de création de valeur, la confiance et la fidélité à la marque. Vol 28, N° 5, P. 1755-1767. Revue : Les ordinateurs dans le comportement humain. Département de marketing, École de gestion John-Molson, Université Concordia, 1455 de Maisonneuve Ouest, Montréal, Québec, Canada H3G 1M8.
- (28). Majchrzak Ann et al., (2016). Concevoir pour la transformation numérique : leçons pour la recherche sur les systèmes d'information à partir de l'étude des TIC et des défis sociétaux. *MIS Quarterly* 40(2) : 267-277. Université de Californie du Sud.
- (29). Mani Z. et Chouk I. (2018). Consumer resistance to innovation in services: Challenges and barriers in the Internet of Things era. *Journal of Product Innovation Management*, 35(5), 780 807.
- (30). Machkour, B et Abriane, A (2024). L'impact de l'adoption des solutions digitales sur la relation banque-client : proposition d'un modèle conceptuel. *Revue Française d'Economie et de Gestion*.
- (31). Mogaji Emmanuel et Annie Danbury, (2017). Rendre la marque attrayante : stratégies publicitaires et attitude des consommateurs vis-à-vis des marques de banque de détail au Royaume-Uni. Université Keele et Université de Bedfordshire. *Journal of Product & Brand Management* 26(4) :00-00.
- (32). Morgan, R. Amp ; Hunt S. (1994), 'The commitment-trust theory of relationship marketing', *Journal of Marketing*, vol. 58(3), pp. 20-38.
- (33). Parasurman A. Parsu et al., (1994) Échelles alternatives pour mesurer la qualité des services – une évaluation comparative basée sur des critères psychométriques et diagnostiques. *Journal of Retailing* 70(3) :201-230. Université de Miami.
- (34). Piccinini Everlin et al., (2015). Transformer l'entreprise industrielle : l'impact de la transformation numérique sur les organisations automobiles. Conférence : Conférence internationale sur les systèmes d'information. Fort Worth, États-Unis. *ResearchGate*.
- (35). Reichheld, F.F. et Schefter, P. (2000) E-Loyalty : Votre arme secrète sur le Web. *Harvard Business Review*, 78, 105-113.
- (36). Royle, J., et Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap : Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34 (2), 65–73.
- (37). Salerno Annabel (2002). Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle. *Recherche et Applications en Marketing*. 16(4):25-46. Université de Lille. *ResearchGate*.
- (38). Salma Mokkaaram (2024). Le marketing bancaire : la clé pour faire face à la concurrence. Site 5 min.
- (39). Setia Panka et Pankaj C. Patel (2013). Comment les systèmes d'information contribuent à créer des capacités d'OM : conséquences et antécédents de la capacité d'absorption opérationnelle. *Journal of Operations Management* 31(6):409–431.
- (40). Stuart J. Barnes et Eusebio Scornavacca (2004). Marketing mobile : le rôle de l'autorisation et de l'acceptation. *International Journal of Mobile Communications* 2(2) :128-139. *ResearchGate*.
- (41). Vial, G. (2021). Comprendre la transformation numérique : un examen et un programme de recherche. Dans A. Hinterhuber, T. Vescovi et F. Checchinato (dir.), *Managing Digital Transformation* (pp. 13-66).
- (42). Whalen, John T. (2015). L'anxiété, l'humeur la plus révélatrice. *Revue Akademia Filosofia* : Vol. 1 : Iss. 1, article 8