

La digitalisation bancaire : approche conceptuelle et théorique Cas des banques participatives

Banking digitalization: conceptual and theoretical approach Case of participatory banks

Tarik ELOUAHABI, (Doctorant)

*Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales de Tétouan
Université Abdelmalek Essaâdi, Maroc*

Mohamed DAKKON, (Enseignant chercheur)

*Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales de Tétouan
Université Abdelmalek Essaâdi, Maroc*

Adresse de correspondance :	Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales de Tétouan Route de Martil, Tétouan - Maroc Université Abdelmalek Esaâdi Maroc (Tetouan) ,93150 (+212) 661257390 10.5281/zenodo.7121100
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	ELOUAHABI, T., & DAKKON, M. (2022). La digitalisation bancaire : approche conceptuelle et théorique Cas des banques participatives. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 3(5-1), 199-210. https://doi.org/10.5281/zenodo.7121100
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: May 15, 2022

Published online: September 30, 2022

La digitalisation bancaire : approche conceptuelle et théorique

Cas des banques participatives

Résumé

Le marketing est une discipline qui a pour rôle de rapprocher les institutions de leurs clients, la digitalisation se situe au cœur de cette adaptation avec le développement des nouvelles technologies d'information et de communication. Dans le secteur bancaire, les produits et services se distinguent par la qualité de service et par le prix. Les banques cherchent à avoir un avantage concurrentiel en mettant en avant la satisfaction de leur client comme principal objectif, mais avec la vulgarisation de la digitalisation dans tous les domaines de notre quotidien, les clients se sont habitués avec les nouveaux standards digitaux qui offrent aux clients une personnalisation accrue, une disponibilité illimitée et une évolutivité continue au fil du temps.

La digitalisation se base sur l'utilisation des nouvelles technologies digitales comme les réseaux sociaux, les technologies mobiles et les outils intégrés de traitement des données client afin de permettre l'amélioration de l'expérience client.

Pour le cas des banques participatives, la digitalisation nécessite un changement de processus opérationnel pour améliorer radicalement les performances des banques est satisfaire les exigences des clients qui cherchent des produits qui respectent les règles carnatiques et en même temps en harmonie avec les nouvelles tendances de l'innovation.

L'objectif de notre travail et de connaitre les différents modes de la politique de distribution dans le cas du secteur bancaire et pouvoir mettre l'accent sur le mode le plus adéquat pour les banques participatives ainsi nous cherchons à étudier quels sont les facteurs d'adoption de la digitalisation bancaire et quelles sont les technologies facilitatrice. Dans ce travail, nous commençons par une présentation de la politique de distribution dans le secteur bancaire. Nous exposerons une revue de littérature de la notion de digitalisation et nous concluons notre recherche par une synthèse des technologies facilitatrice de la digitalisation bancaire.

Mots clés : Marketing ; Banques participatives ; politique de distribution ; digitalisation bancaire ; service bancaire

Classification JEL : M15, M31

Type de l'article : Article théorique

Abstract

Marketing is a discipline whose role is to bring institutions closer to their customers, digitalization is at the heart of this adaptation with the development of new information and communication technologies. In the banking sector, products and services are distinguished by the quality of service and by the price. Banks seek to have a competitive advantage by putting customer satisfaction as the main objective, but with the popularization of digitalization in all areas of our daily lives, customers have become accustomed to the new digital standards that offer customers increased customization, unlimited availability and continuous scalability over time. Digitization is based on the use of new digital technologies such as social networks, mobile technologies and integrated tools for processing customer data in order to improve the customer experience. In the case of participatory banks, digitalization requires a change in operational processes to radically improve the performance of banks and meet the requirements of customers who are looking for products that respect Sharia rules and at the same time in harmony with new trends in the economy. Innovation. The objective of our work and to know the various modes of the policy of distribution in the case of the banking sector and to be able to stress the most adequate mode for the participative banks thus we seek to study which are the factors of adoption of banking digitalization and what are the enabling technologies. In this work, we begin with a presentation of the distribution policy in the banking sector. We will present a literature review of the concept of digitalization and we conclude our research with a synthesis of technologies facilitating banking digitalization.

Keywords: Marketing; Participatory banks; distribution policy; digitalization; banking service

JEL Classification: M15, M31

Paper type: Theoretical Research

1. Introduction

Le marketing bancaire représente un ensemble d'outils d'analyse, de méthodes et d'études de marché mises en œuvre afin de commercialiser les produits et services financiers de la banque en mettant en avant la satisfaction des besoins de clients comme principal objectif.

Dans le cadre des banques participatives, le marketing représente l'outil indispensable pour surmonter le vrai défi qui consiste à offrir des services en parfaite harmonisation avec les préceptes religieux et aux meilleurs coûts, ainsi qui s'adaptent avec les nouvelles technologies d'information.

Le secteur bancaire a connu des mutations profondes grâce aux évolutions technologiques qui ont changé la politique de distribution dans l'industrie financière, la digitalisation oblige les banques classiques et participatives à transformer leur politique de distribution pour pouvoir toucher une clientèle qui s'est habituée avec les nouveaux standards digitaux tel que la disponibilité illimitée, l'hyper évolutivité, la personnalisation accrue.

L'émergence de nouveaux acteurs sur le marché financier amène les banques à chercher des solutions pour développer leur spécificité et de bâtir une identité propre et différenciatrice afin d'être au cœur de la digitalisation.

La digitalisation a permis une meilleure interaction numérique modifiant les relations et interactions entre le client et la banque.

À travers la digitalisation, l'intégration des données clients permet d'améliorer et de personnaliser les processus de vente et de support au sein des entreprises offrant un service client plus rapide et précis.

L'adoption des technologies digitales par les banques se traduit par une diminution des ressources physiques et une augmentation des ressources intellectuelles, ce qui permet d'être moins coûteuses et plus rentable d'où l'économie d'échelle.

En effet, le marketing mis en cause par la digitalisation bancaire bouleverse considérablement le marketing bancaire, l'apparition des NTIC, va permettre aux spécialistes en marketing de concevoir des offres bancaires de masse personnalisées aux besoins de chaque client, l'objectif de cette stratégie marketing est de rentrer en relation avec le consommateur afin de pouvoir connaître ses besoins financiers et lui concevoir une offre bancaire adaptée à ses besoins.

Notre objectif à travers ce travail est de développer un cadre conceptuel expliquant la pratique de la digitalisation bancaire qui s'inscrit dans le cadre de la politique de distribution des banques participatives.

Le présent papier tente de présenter le rôle de l'omnicanal dans le succès des politiques de distribution, à travers ce papier nous essayons de répondre aux questions de recherche suivantes :

Connaitre les principaux modes de distribution des services et lequel le plus adéquat pour le cas des banques participatives.

Quels sont les facteurs d'adoption de la digitalisation bancaire et quelles sont les technologies facilitatrices ?

Nous étudions dans un premier temps les piliers de la politique de distribution dans les services bancaires, en deuxième section nous allons présenter les différents modes de distribution en précisant la politique la plus adéquate pour les banques participatives dans un contexte de vulgarisation de la digitalisation.

Pour éclaircir la notion de la digitalisation bancaire, nous exposerons une revue de littérature des différentes théories qui portent sur les facteurs d'adoption de la digitalisation à savoir : la théorie de l'acceptation de la technologie, ensuite la théorie de la diffusion de l'innovation et enfin la théorie des coûts de transaction de Williamson.

Après l'étude de la revue de littérature, nous entreprenons les technologies facilitatrices de la digitalisation et nous concluons notre recherche par la présentation des pistes de développement du canal électronique pour les banques participatives.

2. Les piliers de la politique de distribution des services bancaires

La politique de distribution des services repose sur trois éléments :

2.1 La promotion et l'information :

On parle de l'information nécessaire à la réalisation du service de base et aussi les services périphériques, il faut penser aux moyens qui seront utiles pour partager les informations et le matériel nécessaire à la promotion de ses informations.

Pour attirer l'attention des clients et essayer de l'appréhender pour concrétiser l'acte d'achat, les banques participatives peuvent utiliser des moyens matériels tels que les tablettes, les écrans, les flyers et les banderoles comme support de communication.

2.2 La négociation :

Elle rappelle ce que la banque a conçu dans son offre pour favoriser un accord avec le client et qui porte sur les détails de l'offre, son contenu et les conditions pour y bénéficier et si la banque offre des services périphériques, elle explique le processus pour l'accès à ces services.

La négociation consiste à confirmer les conditions financières pour finaliser le contrat d'achat.

2.3 Le flux du service :

Comme dans tous les domaines, la distribution du service bancaire nécessite le développement d'un réseau de distribution, on parle des agences bancaires. En ce qui concerne les services de traitement de l'information comme les opérations bancaires sur internet et les flux des services peuvent être faits par les canaux électroniques.

3. Le choix de la stratégie de distribution pour les banques participatives :

Le choix du canal de distribution dépend du type de contact, les banques participatives doivent fixer en premier lieu les types de contact et par la suite elles adaptent leur stratégie selon le type de contact. (Kotler & Keller, 2012)

3.1 Les critères de choix d'un canal de distribution

Le canal de distribution représente le parcours que va suivre le service pour aller de la banque aux clients. Les différents canaux répondent à plusieurs finalités qui se résument comme suit : réduire le nombre d'intermédiaires , réduire les coûts, assurer un meilleur positionnement sur le marché.(Kotler & Keller, 2012)

Le choix du réseau de distribution spécifique est largement déterminé par un ensemble de contraintes propres aux marchés visés et à ses habitudes d'achat, aux caractéristiques du produit lui-même et aux caractéristiques de l'entreprise, notamment l'importance des moyens dont elle dispose.

Par ailleurs, le choix du canal affecte directement la façon dont les produits et services seront gérés, la rapidité avec laquelle ils seront expédiés et l'efficacité globale de la distribution des produits et services aux clients.

Trois critères entrent principalement en cote dans le choix du canal de distribution :

En premier lieu, la capacité de production et la capacité financière de l'entreprise à couvrir l'ensemble du marché, en deuxième lieu, les préférences personnelles du marché cible selon les besoins ou le comportement des clients visés soit en termes de revenus ou selon le nombre de clients que nous allons choisir. En troisième lieu, on trouve le coût et la rentabilité, on cherche à évaluer les coûts de référencement et les coûts de gestion.

3.2 Les modes de distribution

Le choix d'un réseau de distribution spécifique est largement déterminé par un ensemble de contraintes propres au marché visé non seulement a ses habitudes d'achat, mais encore aux

caractéristiques du produit lui-même, voire aussi les caractéristiques de l'entreprise, notamment l'importance des moyens dont elle dispose.

Les modes de distribution sont de l'ordre de quatre :

En premier lieu, la distribution intensive qui consiste à rendre les produits accessibles au plus grand nombre de clients. Les produits ou services sont ainsi délivrés dans un maximum de point de vente afin d'utiliser les points de contact.

Deuxièmement, la distribution sélective qui a pour objectif de limiter le nombre de détaillants pour établir des relations de coopération plus fortes et éviter de disperser les efforts. Ce mode de distribution consiste à sélectionner avec rigueur les distributeurs afin de conserver l'image de marque cohérente.

Le troisième mode est la distribution exclusive qui a pour objectif de réserver la distribution à quelque point de vente spécialisé, d'après ce mode, le distributeur bénéficie de l'exclusivité des produits sur sa zone de chalandise et en contrepartie, il s'engage à respecter un certain niveau de services des produits distribués et ne pas distribuer les marques concurrentes. Une stratégie exclusive est utile lorsque l'entreprise veut différencier ses services par une politique de haute qualité et des services prestigieux.

Un quatrième mode de distribution s'ajoute qui est présenté sous la forme de franchise.

Ce mode de distribution représente une forme particulière de distribution exclusive, en effet la franchise est un système marketing vertical contractuel qui organise la distribution du produit ou service, c'est le cas du franchiseur lorsqu'il concède à une autre personne le droit d'exploiter le bien ou service dans un territoire délimité, selon des normes bien définies et sous une marque donnée.

Une bonne franchise doit être avant tout un succès prouvé, portant un trait sur la commercialisation du bien et le service, mais encore, permettant d'établir les modalités d'une relation continue entre le franchiseur et le franchisé visant à améliorer les conditions d'exploitation de franchise et à échanger des innovations et des idées de nouveaux services.

3.3 Avantages et inconvénients des modes de distribution

Après avoir présenté les différents modes de distribution, nous exposerons les points forts et les points faibles de chaque stratégie.

Figure 1: Avantages et inconvénients des canaux de distribution

Stratégies	Avantages	Inconvénients
Intensive	<ul style="list-style-type: none"> - Bonne couverture du marché - Les occasions d'acheter sont multiples - L'exposition de la marque est omniprésente 	<ul style="list-style-type: none"> - Coût de distribution élevé, marge d'intermédiaire - Contrôle difficile du circuit
Sélective	<ul style="list-style-type: none"> - Diminution des coûts de distribution - Contrôle qualitatif des points de vente - Maîtrise de l'image de marque, - Une argumentation commerciale cadrée. 	<ul style="list-style-type: none"> - Couverture limitée du marché - Le coût élevé de formation des conseillers en point de vente.
Exclusive	<ul style="list-style-type: none"> - Forte image de marque - Très bon contrôle de la commercialisation - La possibilité de vendre à des tarifs offrant une marge plus importante. 	<ul style="list-style-type: none"> - Faible couverture géographique - Nécessité de former les responsables de distribution - L'exclusivité est une affaire de négociation et de compromis, cela a un coût.

Franchise	<ul style="list-style-type: none"> - Le franchiseur partage les efforts financiers avec ses franchisés, - Le franchisé bénéficie de la confiance générée par l'image de marque du franchiseur, en plus d'un business modèle éprouvé. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le franchiseur peut à terme devenir déconnecté de la réalité du terrain - Le franchisé a peu de pouvoir de décision et doit respecter un cahier des charges strict.
------------------	--	--

Source : Auteurs

Les banques participatives adoptent une politique de distribution sélective, en s'implantant dans les grandes villes du pays avec un nombre réduit des agences.

Mais aujourd'hui avec le développement des nouvelles technologies de communication, il est nécessaire de poursuivre une politique intensive tout en se basant sur la disponibilité illimitée, l'hyper évolutivité, la personnalisation accrue pour atteindre le maximum des clients.

À travers la politique de distribution intensive, les banques participatives révèlent plusieurs aspects. D'abord les distributeurs automatiques de billets se transforment en véritable agence virtuelle capable de traiter les transactions bancaires quotidiennes. D'autre part le réseau électronique via internet à travers le site internet qui permet de servir les clients à tout moment. En plus du mobile Banking à travers les applications mobiles permettant aux détenteurs des smartphones à traiter les opérations bancaires en toute sécurité. À travers le ciblage précis, les banques peuvent distinguer leurs clients en fonction de leur besoin et donc personnaliser les produit et les services en vue de les satisfaire.

La diversité des canaux de distribution due en raison de la vulgarisation des nouvelles technologies d'information pousse les banques à définir un dosage adapté à chaque segment de clientèle, ainsi aux types de produits et services offerts à sa clientèle entre une relation physique ou numérique (Wirtz & Lovelock, 2014).

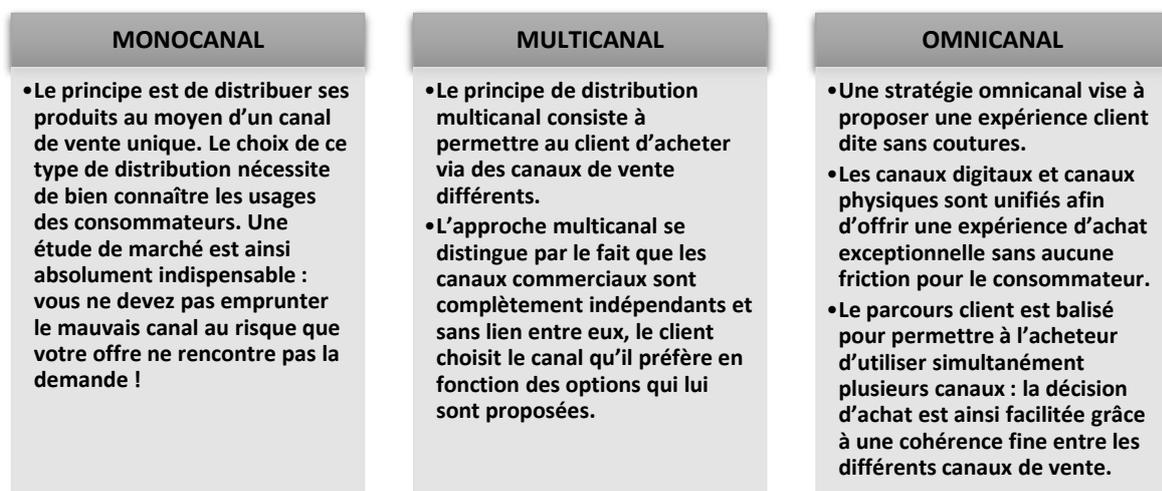
Nous allons présenter dans la section suivante l'approche omnicanal qui consiste à offrir aux clients une expérience client dite sans coutures.

4. Les circuits de distribution

Lorsqu'on parle des circuits de distribution dans les services, il n'y a rien à transporter puisqu'il s'agit de la délivrance de l'expérience, de la performance ou des solutions qui ne se stockent pas.

Dans cette section, nous allons présenter dans la figure ci-après les différents circuits de distribution à savoir : le monocanal, ensuite le multicanal, enfin l'omnicanal.

Figure 2: circuit de distribution



Source : Auteurs

Dans un contexte de croissance massive de l'utilisation des outils numériques par les clients du secteur bancaire, l'utilisation des canaux à distance s'avère indispensable, donc on peut dire que l'usage de l'omnicanal est en plein essor.

Les produits bancaires traditionnels sont encore vendus dans les agences, cependant, il est difficile d'affirmer que les réseaux physiques ne jouent pas un rôle significatif, mais avec le développement des nouvelles technologies, les banques proposent de nouveaux canaux d'accès à leurs produits et services.

Les agences bancaires continueront à exister, mais elles prendront de nombreuses formes, les banques se présentent comme un point d'information et de souscription, tout en passant par les bornes bancaires intelligentes en libre-service, par lesquels le client peut gérer ses transactions bancaires telles que les virements, consultation de compte, règlement de factures, demande de chéquier, sans se rendre à l'agence bancaire. (Ailli, 2014)

La disponibilité des canaux digitaux et canaux physiques permet d'offrir une expérience d'achat exceptionnelle sans aucune friction pour le consommateur.

Le parcours client est balisé pour permettre à l'acheteur d'utiliser simultanément plusieurs canaux : la décision d'achat est ainsi facilitée grâce à une cohérence fine entre les différents canaux de vente.

Une stratégie omnicanal repose sur l'expérience produit délivrée via les différents canaux de distribution : le succès dépend de la cohérence et de la richesse des informations produites, et de la complémentarité des canaux. (Abderrazek, 2006)

Lors du choix du canal de distribution omnicanal trois scénarios de mise à disposition du service existent :

Premièrement, le client se rend chez l'agence bancaire, la flexibilité de l'horaire d'ouverture et de fermeture ainsi que la facilité d'accès ont une grande importance. Pour les banques participatives qui sont en phase de lancement et que le nombre des agences est très limitées, en ce qui concerne le choix du lieu d'implantation, il faut optimiser la localisation tout en analysant la circulation routière et piétonnière pour bénéficier des clients potentiels qui passent tous les jours devant l'agence. Le deuxième scénario c'est lorsque le prestataire de service se rend chez le client, dans ce cas, il s'agit de rencontrer le personnel des sociétés pour leur faire des présentations et bénéficier du nombre important du personnel.

Mais cette opération peut se présenter couteuse en temps et en argent en se déplaçant chez le client et essayer de faire des explications à un nombre élevé de personnes, l'idée c'est de leur parler de l'objet principal et laisser les détails à discuter aux locaux de la banque tout en faisant déplacer les clients chez les banques participatives pour concrétiser les contrats.

Enfin, les opérations sont effectuées à distance, en raison des avancées technologiques des télécommunications, de l'organisation des banques qui tend de plus en plus à fournir des services à distance. En effet les clients peuvent accéder à leurs comptes directement par internet ou les applications mobiles. Les services de banques à distance permettent de consulter et de gérer toutes les opérations bancaires sans se soucier des jours et des heures d'ouverture de son agence bancaire.

Les clients accèdent à un espace client sécurisé pour gérer les comptes en direct.

En définitive, l'utilisation de différents circuits de distribution pour les services bancaires qui peuvent être dispensés soit par internet, téléphone portable, répondeur automatique, centre d'appel, distributeur automatique, au guichet ou par visite aux agences auront des incidences sur la façon dont le service est ressenti par le client.

Au terme de l'analyse, le succès de la stratégie omnicanal dépend de la cohérence et de la richesse des informations sur le produit et le service ainsi que la complémentarité des canaux. Nous exposerons, dans la section suivante, la digitalisation bancaire.

5. Les facteurs d'adoption de la digitalisation bancaire : fondements théoriques

La digitalisation représente l'utilisation de nouvelles technologies digitales, telles que les réseaux sociaux, les technologies mobiles, outils analytiques ou intégrés, afin de permettre des améliorations majeures des activités de l'entreprise telles que l'amélioration de l'expérience client.

La digitalisation nécessite un changement des processus opérationnels ou la création de nouveaux modèles d'affaires pour améliorer radicalement les performances des entreprises. Nous exposerons ci-dessous les théories de l'adoption de la digitalisation.

5.1 La théorie de l'acceptation de la technologie :

Le modèle d'acceptation des technologies (TAM, technologie acceptance model) Proposé par Davis (1989) est devenu le modèle dominant de l'acceptabilité et de l'adoption des technologies de l'information et de la communication-TIC.

Dans leurs travaux, Atarodi et al (2019) ont mis l'accent sur le modèle d'acceptation des technologies et synthétisent les résultats de douze revues de littératures et méta-analyses, cette analyse a été réalisée selon quatre thématiques : la validité du TAM, l'évaluation du rôle de chacune de ses variables , l'influence de variables et les modérateurs externes et le développement intellectuel du TAM.

S'appuyant sur l'étude de (Kamhi & Salahddine, 2020), qui proposent une synthèse de littérature du modèle de l'acceptation technologique (Davis 1989), passant par la théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation des technologies (Vankatesh 2003),et finalement le modèle d'acceptation technologique TAM3 (Vankatesh et Bale 2008), ce dernier modèle vient de combiner entre les déterminants de l'utilité perçue et les déterminants de la facilité d'utilisation perçue. Ces derniers distingués en deux catégories, à savoir :

- L'ancrage : cette catégorie englobe quatre déterminants intitulés : le sentiment d'auto-efficacité, la perception du contrôle externe, l'anxiété informatique et l'aspect ludique de l'ordinateur. Cette catégorie représente l'ensemble des croyances que l'on a vis-à-vis des ordinateurs et leur utilisation.
- L'ajustement : il reflète le feedback des utilisateurs après avoir utilisé le système en question.

5.2 Théorie de la diffusion des innovations

Les recherches de (Chapuis & de Bovis-Vlahovic, 2016), se basent sur les études de Rogers(1983), qui a démontré que la communication, le changement organisationnel et les caractéristiques spécifiques des acteurs sont des facteurs centraux de l'adoption réussie d'une innovation. Les travaux de Rogers placent l'être humain au cœur des analyses : la diffusion est alors le processus pour lequel l'innovation va être progressivement communiquée à travers certains canaux dans le temps, auprès des membres du système social.

La recherche exploratoire de Fichman (2000) qui a montré sur la base d'une méta-analyse des modèles de diffusion et assimilation de l'innovation permet de regrouper les facteurs dans trois catégories :

- Facteurs pertinents pour les technologies et leur contexte de diffusion qui ont un effet plus direct sur le taux et le modèle de la diffusion.
- Facteurs pertinents pour les organisations et leur contexte d'adoption, qui déterminent la propension de l'organisation à adopter de multiples innovations au fil du temps.
- Facteur pertinent pour la combinaison entre la technologie et l'organisation pour l'adoption d'une technologie spécifique.(Ibanescu, 2011).

5.3 Théorie des coûts de transaction de Williamson

Williamson (1975) définit les coûts de transaction comme les coûts de fonctionnement du système d'économie, il entend dégager l'idée simple que dans n'importe quelle activité économique de l'entreprise, il existe des coûts automatiquement associés. La théorie de Williamson postule qu'il faut minimiser ces coûts afin que l'entreprise puisse produire le bien de manière optimale.

L'étude menée par Williamson consiste à trouver la meilleure organisation possible de l'entreprise pour produire ce bien, il considère que l'entreprise n'est pas seulement une fonction de production, mais une structure de gouvernance qu'il faut savoir exploiter pour produire le bien aux moindres couts.

En s'inspirant sur les travaux de Williamson qui traite le sujet d'optimisation des coûts, les études menées par Lambin & De Moerloose (2009), montrent que la réduction des coûts constitue l'un des principaux avantages de la digitalisation. Selon Wirtz & Lovelock (2014), les institutions qui exercent leur activité en ligne enregistrent une baisse immédiate des frais d'exploitation. En conséquence l'adoption de la digitalisation bancaire réduit les coûts de traitement par client.

5.4 Les technologies facilitatrices de la digitalisation

L'examen de la littérature montre que l'intégration des nouvelles technologies notamment internet offre plusieurs avantages : gain de temps, la rapidité, la facilité du processus d'accès au service et l'interaction en temps réel.

L'étude réalisée par Patsiotis & Hughes (2012), montre que la majorité des entreprises recourant au commerce électronique utilisent les sites web afin d'augmenter la satisfaction de leur clients actuels, en conséquence, l'adoption de la digitalisation bancaire permet à l'institution financière de renforcer et personnaliser la relation avec ses clients.

De la même manière Keyes (2010), montre que la digitalisation bancaire permet de conquérir de nouveau marché et toucher des zones géographiques de plus en plus vaste. Dans cette logique les technologies avancées permettent à la banque d'étendre ses activités à de nouveaux marchés et d'adopter de nouveaux modes de rencontre entre les clients et la banque.

Avec le développement des nouvelles technologies d'information et de communication, de nombreuses innovations dans la livraison de service ont changé l'orientation des clients et entraînent une modification des habitudes des consommateurs et donc influencent la qualité perçue des prestations, les opérations sur internet se multiplient et par conséquent les stratégies de distribution sont transformées, la plupart des entreprises ont rajouté les services en ligne à leur réseau de distribution.(Ailli, 2014)

Les technologies facilitatrices de la digitalisation comprennent la technologie mobile, les réseaux sociaux, le Cloud Computing, les Big Data et Internet des objets.

Figure 3 : Les technologies facilitatrices de la digitalisation

Type de technologie	Description
La Technologie mobile	La technologie mobile désigne une variété de dispositifs permettant aux utilisateurs d'accéder à des données et a des informations d'où qu'ils se trouvent. la technologies mobile transporte des données, de l'audio et de la vidéo sur un réseau via un appareil mobile .
Les réseaux sociaux	Les réseaux sociaux englobent tous les médias, technologies et allocations digitales qui permettent aux utilisateurs d'Internet d'échanger des opinions, des expériences, des informations et des connaissances.

	Les réseaux sociaux permettent de se connecter quotidiennement avec les clients actuels et potentiels, ces réseaux jouent un rôle clé dans l'identification des sujets en cours de discussion des opinions qui circulent.
Le Cloud Computing	Le cloud computing désigne les applications livrées sous forme de service sur internet ainsi que le matériel et logiciel système au sein des centres de données qui fournissent ces services. Schwertner et al 2018, définissent le cloud computing comme étant un modèle permettant l'accès à la demande à un pool partagé de ressources informatiques configurables (réseaux, serveurs, stockage, applications et services(pouvant être rapidement mis en service et libéré avec un minimum d'effort de la part du fournisseur de service.
Les Big Data	Les Big Data se définie comme des groupements de données dont la taille dépasse la capacité à capturer, stocker, gérer et analyser des de gestion de base de données classiques. Elles se présentent selon 3 dimensions des données (3V)à savoir : le volume, la vélocité, et la variété. Les entreprises doivent disposer des processus appropriés d'analyses des données afin de tirer profit de la valeur potentielle des Big data.(BENKARAACHE Taoufik & GHANOUANE Karim, 2020)
Internet des objets	Ce terme désigne la connexion des objets physiques usuels équipés de capteurs et capables de mesurer diverses caractéristiques de leur environnement et de partager ces mesures via un réseau de capteur sans fils. L'Internet des objets représente une évolution du concept machine-to machine (M2M) grâce à la coordination des machines, appareils et application de plusieurs fournisseurs connectés à internet via plusieurs réseaux.

Source : Auteurs

Après avoir présenté les technologies facilitatrices, il convient de préciser que les nouvelles technologies digitales ont permis une meilleure interaction numérique modifiant les relations et l'interaction entre client et entreprise.

Les entreprises profitent des nouvelles interfaces pour développer de nouveau processus de vente et d'achat permettant l'option de sauter certains canaux de distribution.

À travers la digitalisation, l'intégration des données clients permet d'améliorer et de personnaliser le processus de vente et de support au sein des entreprises offrant un service client plus rapide et précis.

L'adoption des technologies digitales par les entreprises se traduit par une diminution des ressources physique et une augmentation des ressources intellectuelles, ce qui permet d'être moins couteuses et plus rentables.

Comme pour les banques participatives qui fournissent des produits adaptés aux principes éthiques et qui respectent les règles de la charia, ça n'empêche pas à innover en termes de livraison des services en saisissant les avantages d'internet, les technologies de l'information et de la communication et bien évidemment la diffusion des smartphones qui sont devenus aujourd'hui des ordinateurs puissants.(El Ouahabi & Dakkoun, 2021b)

Le canal électronique, ou les services en ligne peuvent représenter un complément des services traditionnel pour la livraison des services bancaires ,les banques participatives peuvent utiliser internet comme outil de distribution des services, internet facilite les quatre flux essentiels dans

la politique de distribution : (l'information, les services, les transactions et la promotion).(El Ouahabi & Dakkoun, 2021)

Le choix du canal électronique doit être renforcé par le service téléphonique vocal qui reste un moyen de communication, aussi faire le lien avec le système de CRM (Customer Relationship management) et en parallèle faire la liaison avec les téléphones portables.

Pour mieux satisfaire les clients et se différencier de la concurrence, les banques sont appelées à améliorer continuellement le mix marketing.

6. Conclusion

L'essence de cette recherche est de synthétiser la politique de distribution du marketing mix dans le secteur bancaire en passant par une présentation des piliers de cette politique et puis les modes de distribution.

D'autant plus, ce travail vise à développer un cadre conceptuel expliquant la pratique de la digitalisation bancaire et son rôle dans la réussite des politiques de distribution des banques participatives.

Nous avons passé en revue les circuits de distribution et puis nous avons mis l'accent sur l'importance de l'omnicanal sur la satisfaction client.

L'étude théorique a révélé que l'ensemble des théories de la revue de littérature au sujet de la digitalisation des services bancaires reste pertinent. Cette étude a permis de mettre l'accent sur la théorie de l'acceptation de la technologie, ensuite nous avons approfondi notre étude par la théorie de la diffusion des innovations, et pour montrer la rentabilité de la digitalisation on s'est appuyé sur la théorie des coûts de transaction de Williamson.

En définitive nous avons conclu notre étude théorique par une revue des technologies facilitatrice de la digitalisation qui comprennent : la technologie, les réseaux sociaux, le *cloud computing*, les big data et internet des objets.

Nous avons vu dans cet article que la politique de distribution est un élément crucial du marketing mix.

Aujourd'hui les banques participatives sont confrontées au défi de l'émergence d'une nouvelle concurrence sous la forme des néo-banques qui sont des banques digitales, 100 % mobiles, qui proposent une expérience client fluide et des produits basiques gratuits. Elle Offre de services accessibles en ligne 24 heures sur 24 heures, 7 jours sur 7 jours, ce qui les rendent attrayantes. Nous rappelons que dans un contexte marocain, le relationnel a une importance particulière vu que la clientèle révèle l'importance de l'interaction humaine.

Donc nous pouvons conclure que la digitalisation bancaire peut être utilisée en complémentarité avec les canaux de distribution classique ainsi que le contact humain et l'utilisation de la digitalisation doivent apprendre à cohabiter ensemble, la technologie devrait être utilisée au service de l'être humain et non pas le contraire.

Références

- (1) Abderrazek, K. (2006). L'impact des NTIC sur le marketing bancaire. *Revue des sciences humaines*, 27-40.
- (2) Ailli, S. (2014). *Pratique de l'e-banking par la clientèle bancaire (particuliers) au Maroc : Contraintes et opportunités marketing*. 19.
- (3) Atarodi, S., Berardi, A., & Toniolo, A. (2019). Le modèle d'acceptation des technologies depuis 1986 : 30 ans de développement. *Psychologie du Travail et des Organisations*, 25(3), 191-207. <https://doi.org/10.1016/j.pto.2018.08.001>
- (4) BENKARAACHE Taoufik, & GHANOUANE Karim. (2020). *Modèle théorique d'évaluation de l'apport de la transformation digitale à la chaîne de valeur des entreprises*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.3813697>
- (5) Chapuis, S. M., & de Bovis-Vlahovic, C. (2016). VII. Everett Mitchell Rogers. Cultiver la diffusion des innovations. In *Les Grands Auteurs en Management de l'innovation et de la créativité* (p. 133-155). EMS Editions; Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/ems.burge.2016.01.0133>
- (6) El Ouahabi, T., & Dakkoun, M. (2021a). La mise en œuvre de la politique produit du marketing mix dans le cadre des banques participatives. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 2(4), 118-132. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5112090>. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.5112090>
- (7) El Ouahabi, T., & Dakkoun, M. (2021b). Analyse de l'écosystème des banques participatives et diagnostic marketing. *International Journal of Financial Accountability, Economics, Management, and Auditing (IJFAEMA)*, 3(4), 423-433. <https://doi.org/10.52502/ijfaema.v3i4.110>
- (8) Hollensen, S. (2007). *Global marketing: A decision-oriented approach* (4. ed). Financial Times Prentice Hall.
- (9) Ibanescu, G. (2011). *Facteurs d'acceptation et d'utilisation des technologies d'information : Une étude empirique sur l'usage du logiciel « Rational Suite » par les employés d'une grande compagnie de services informatiques*. 129.
- (10) Kamhi, M., & Salahddine, A. (2020). L'acceptation technologique : Modèles d'intention The technological acceptance : Intention models. *Revue internationale d'économie numérique*, 2(1), 9.
- (11) Keyes, J. (2010). *Marketing IT products and services*. CRC Press.
- (12) Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall/Pearson.
- (13) Lambin, J.-J., & De Moerloose, C. (2009). *Marketing stratégique et opérationnel : Du marketing à l'orientation-marché*.
- (14) Patsiotis, A. G., & Hughes, T. (2012). Adopters and non-adopters of internet banking : A segmentation study. *International Journal of Bank Marketing*, 30(1), 20-42. <https://doi.org/10.1108/02652321211195686>
- (15) Wirtz, J., & Lovelock, C. (2014). *Marketing des services* (PEARSON).