

## **Le Marketing Digital : Une Opportunité De Personnalisation Des Services Bancaires Pour Une Meilleure Satisfaction Des Clients**

Digital Marketing: An Opportunity To Personalize Banking Services For Better Customer Satisfaction.

– **AUTEUR 1**: SENIHJI Khadija,

**(1)**: Docteur en sciences de gestion et professeur vacataire - Université Hassan Premier  
Faculté d'économie et de gestion– Settat



**Conflit d'intérêts** : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

**Pour citer cet article** : SENIHJI .Kh (2023) « Le Marketing Digital : Une Opportunitè De Personnalisation Des Services Bancaires Pour Une Meilleure Satisfaction Des Clients »,

**IJAME** : Volume 02, N° 05 | Pp: 019 – 033.

**Date de soumission** : Octobre 2023

**Date de publication** : Novembre 2023



**DOI** : 10.5281/zenodo.10180129

Copyright © 2023 – IJAME

**Résumé :**

Le relationnel bancaire est un grand défi à l'heure des transactions bancaires électroniques et du commerce électronique : Le client a toute la liberté de choisir, il possède plus de pouvoir, il est plus informé et par conséquent, il risque d'être moins fidèle.

Ce client dont les attentes deviennent de plus en plus grandes : meilleure qualité de service et de relation, accès plus facile, diversification des points de contacts, produits et services personnalisés. Il développe notamment des fortes attentes en matière de relation banque- client : disponibilité des interlocuteurs, réponse en temps réel, gain de temps, efficacité de la relation. Afin de faire face aux nouvelles attentes des clients, les banques en ligne ou physiques cherchent à trouver des façons d'enchanter et d'entretenir des relations réussites et durables avec leur clientèle.

Le marketing digital constitue la solution à tous ses problèmes, grâce aux différents médias interactifs disponibles et utilisées par les clients. Les entreprises pourront améliorer la connaissance client et donc offrir à ce dernier exactement ce qu'il cherche : une offre de valeur complètement personnalisée.

L'objectif de notre article est alors de présenter le marketing digital comme outil de personnalisation des services dans le secteur bancaire permettant de maximiser l'enchantement des clients.

Pour ce faire, la méthodologie suivie dans cet article consiste à présenter en premier lieu une étude théorique, permettant de présenter le fondement théorique et les piliers du marketing digital, l'impact du digital sur le marketing et sur les services bancaires. Ensuite, réaliser une étude quantitative au profit des clients pour étudier et décrire l'influence de la pseudo-personnalisation sur la satisfaction générale des clients.

L'étude quantitative menée nous a permis de confirmer l'existence d'une relation de corrélation positive entre la pseudo-personnalisation et la satisfaction générale du client.

**Mots Clés :** Personnalisation, pseudo-personnalisation, Marketing Digital, satisfaction Générale.

**Abstract:**

Banking relationships are a big challenge in the age of electronic banking transactions and e-commerce: The customer has complete freedom to choose, he is more independent, has more power, is more informed and therefore, he risks to be less faithful.

This customer whose expectations are becoming increasingly greater: better quality of service and relationships, easier access, diversification of contact points, personalized products and services. In particular, it develops high expectations in terms of the bank-client relationship: availability of contacts, real-time response, time saving, and efficiency of the relationship.

In this vein, in order to meet the new expectations of their customers, online or physical banks are seeking to find ways to initiate and develop successful and lasting relationships with their customers: a completely personalized value proposition.

The aim of this article is to present digital marketing as a tool for personalizing services in the banking sector and maximizing customer delight.

To this end, the methodology followed in this article consists of first presenting a theoretical study, outlining the theoretical basis and pillars of digital marketing, and the impact of NICTs on marketing and banking services. Secondly, to carry out a quantitative study of CIH customers, with the aim of studying and describing the influence of pseudo-personalization on overall customer satisfaction.

The quantitative study enabled us to confirm the existence of a positive correlation between pseudo-personalization and overall customer satisfaction.

**Keywords:** Personalization, pseudo-personalization, Digital Marketing, general satisfaction.

## **Introduction :**

La stratégie marketing a évolué en parallèle avec la société. Les clients ont ainsi suivi cette évolution. En effet, les consommateurs d'aujourd'hui ont des nouvelles habitudes et des nouveaux besoins à satisfaire.

De ce fait, Les entreprises cherchent de nos jours à établir des stratégies marketing en commençant du consommateur, de ses besoins et de ses aspirations. L'objectif des entreprises est donc de répondre de la manière la plus adéquate et personnalisée aux différents besoins des consommateurs (Carù & Cova, 2015).

A cet effet, le processus d'achat des consommateurs s'est complexifié suite au développement des nouvelles technologies d'information et de communication mises à leur disposition qui leur permet maintenant d'avoir à portée de mains de nombreuses informations sur tous les produits et services disponibles sur le marché.

Il leur est très simple de comparer les prix entre les différentes offres ou encore de comparer les nombreuses caractéristiques d'un produit grâce à internet (Zollinger, 2004).

En outre, les consommateurs ont désormais tendance à ne plus se limiter à réaliser directement leurs achats via les enseignes traditionnelles. Les pratiques et canaux de vente choisis et appliqués par les sociétés amènent la population à s'orienter vers des méthodes de consommation dites "mixtes" (achat physique et achat en ligne) (Vanheems, 2009).

## **1. La personnalisation dans un contexte digitalisé :**

Les entreprises prestataires de services ont rapidement compris le profit potentiel résultant de la mise en place des pratiques de personnalisation l'offre (conséquences sur l'acquisition de L'une de ces approches est la qualité des services personnalisés bâtie sur les dimensions du marketing relationnel. Cette stratégie est primordiale pour le client et nécessaire à chaque firme pour une connaissance minutieuse de sa clientèle et de ses attentes, afin de leur offrir le bon service au bon moment.

Le relationnel bancaire est un grand défi à l'heure des transactions bancaires électroniques et du commerce électronique : Le client a toute la liberté de choisir, il est plus indépendant, il possède plus de pouvoir, il est plus informé et par conséquent, il risque d'être moins fidèle.

Ce client dont les attentes deviennent de plus en plus grandes : meilleure qualité de service et de relation, accès plus facile, diversification des points de contacts, produits et services personnalisés. Il développe notamment des fortes attentes en matière de relation banque- client : disponibilité des interlocuteurs, réponse en temps réel, gain de temps, efficacité de la relation. Dans cet ordre d'idées, afin de faire face aux nouvelles attentes de leurs clients, les banques en ligne ou physiques cherchent à trouver des façons d'initier et de développer des relations réussites et durables avec leur clientèle.

Le digital constitue la solution à tous ses problèmes, grâce aux différents médias interactifs disponibles et utilisées par les clients. Les entreprises pourront améliorer la connaissance client et donc offrir à ce dernier exactement ce qu'il cherche.

La rétention des clients ou la fidélité à la banque ne résulterait plus seulement de la satisfaction envers les produits ou la marque, mais d'un environnement social et incitatif et d'une utilisation saine de l'outil digital en faveur du client.

Dans cette dernière section, nous allons présenter : l'avènement du marketing digital et son rôle dans la réussite de la personnalisation en tant que pratique marketing.

## **2. L'avènement du marketing digital :**

Le passage du marketing traditionnel au marketing digital, les étapes d'évolution se présente comme suit :

### *2.1 Evolution du marketing :*

*« L'une des préoccupations majeures des chercheurs en Marketing depuis le 19ème siècle est d'intégrer la démarche la plus adaptée possible avec les mutations de l'environnement afin de*

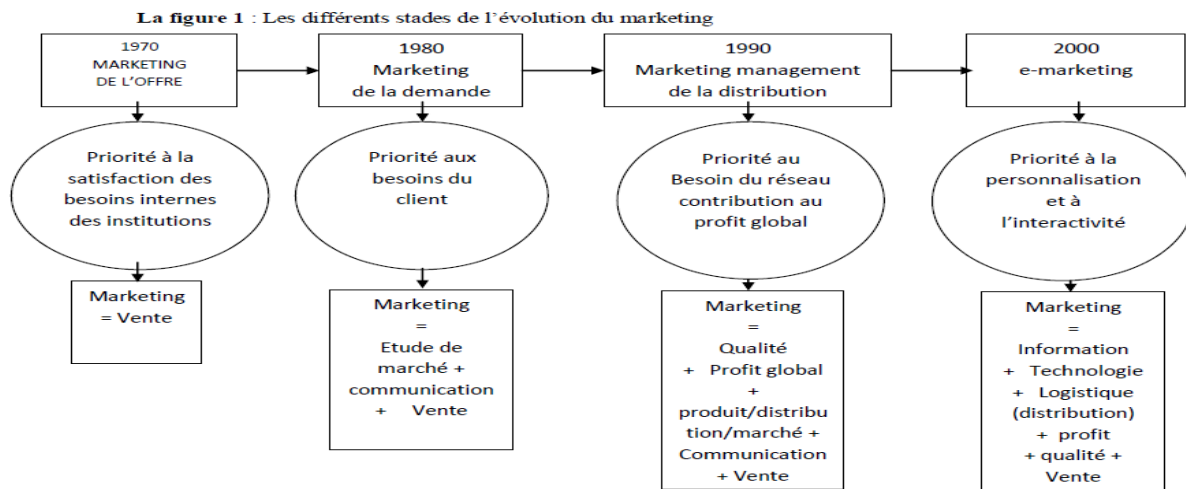
*mieux répondre aux exigences et attentes des consommateurs et des entreprises* » (Senihji et al, 2023). Selon Kotler : « chaque fois que des modifications apparaissent dans l’environnement macroéconomique, le comportement du consommateur se modifie et le marketing doit s’adapter » Kotler et al. (2012, p. 11).

L’évolution des sociétés financières notamment les banques et sociétés d’assurance, a été accompagné par une évolution du marketing devenu de nos jours, un véritable marketing de l’intimité interactive.

Ce changement s’est produit dans le cadre d’un processus progressif. Dans cet optique, on est passé du marketing de l’offre en 1970 successivement au marketing de la demande puis au marketing management de la distribution et enfin au début du XXIème siècle au marketing électronique appelé aussi marketing digital.

Cette transformation rapide en moins de trente ans est illustrée dans la figure ci-dessous :

**Figure 1 : Les stades d'évolution du marketing**

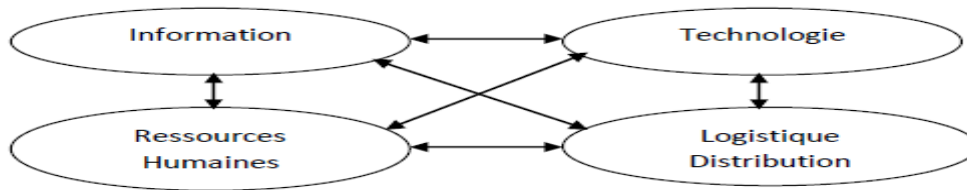


Source : Edition de Jacques Lenormand 2ème édition 1998/00 marketing de l'offre

### 2.2 Définition des quatre piliers du marketing digital :

Le e-marketing ou marketing digital s’organise autour des quatre piliers suivants : L’information, la technologie, la distribution (logistique), les hommes.

**Figure 2 : Les principes de base de l'e-marketing**



Source : Edition de Jacques Lenormand 2<sup>em</sup> édition 1998/00 marketing de l'offre

Chacune de ces variables ci-dessus peuvent être considérées comme source autonome de développement de nouvelles clientèles ou d'offres bancaires. Cependant l'information, les ressources humaines et la logistique deviennent indissociables et complètent la variable technologique.

- ⇒ L'information : Elle constitue une source d'apprentissage et de connaissance client à travers le rôle crucial que joue le lot des données collectées « Datawarehouse » dans toute approche personnalisée.
- ⇒ Les ressources Humaines : Elles constituent une des richesses importantes de l'entreprise appelée récemment le capital humain. Elle permet de développer une relation de proximité interactive avec les clients à travers le pilotage des campagnes marketing visant à collecter les préférences et les besoins individuels de chacun.
- ⇒ La logistique/la distribution : Elle améliore le contact et la communication avec le client grâce à une approche basée essentiellement sur l'interactivité des canaux de distribution et l'interaction sociale avec le client.
- ⇒ La technologie : Source et moyen de réactivité et de changement.

Les experts en marketing doivent harmoniser leurs actions au quotidien avec les spécialistes en informatique, des ressources humaines et de la gestion des réseaux.

### *2.3 Le marketing digital : opportunité de personnalisation :*

*« Les bases de données et les technologies en réseaux, rend techniquement possible mais aussi économiquement avantageux pour les entreprises d'établir à une grande échelle des relations de long terme et personnalisées avec ses clients pris individuellement (Pine, 1993) »*

A cet effet, le digital de nos jours, constitue une opportunité à saisir par les entreprises souhaitant distinguer leurs offres à celle de la concurrence. Cela est possible grâce au volume énorme de données ‘datas’ que l’on peut recueillir sur les clients, nous permettant de leur présenter une offre ou service parfaitement sur mesure dit personnalisé.

En effet, le marketing traditionnel a été remis en cause par le marketing électronique. Un nouveau mode bouleversant considérablement le marketing bancaire.

L’apparition des NTIC notamment l’internet, va permettre aux spécialistes en marketing de concevoir des offres bancaires de masse personnalisées aux besoins de chaque client « mass one to one marketing ».

Cette nouvelle gestion de la relation client a pour but principale de rentrer en relation instantanée et continue avec le consommateur afin de pouvoir connaître ses besoins financiers et lui concevoir une offre bancaire ciblée.

La révolution industrielle a donné lieu à la formation d’un système économique classique, ce dernier rassemble des entreprises de fabrication à grande quantité (en masse) standardisant leur processus de production. A cet égard, ces entreprises bénéficient des économies d’échelle.

Cependant, le modèle de l’économie digitalisé ou numérique repose sur le partage des flux d’informations qui facilite la diversification et par conséquent la personnalisation.

Mais comme le souligne Dupont (2009), Internet est une aubaine pour les annonceurs puisque ce dernier n’est pas un média de masse au sens large, à l’inverse des autres médias traditionnels. Internet permet de cibler le message et de personnaliser ainsi que de segmenter la communication.

### **3. La personnalisation, le digital et la satisfaction : mise en relation entre les différents construits**

#### *3.1 L’impact de l’évolution technologique sur le marketing :*

Le progrès technologique ainsi que la mondialisation ont bouleversé les conduites managériales et ont remis en cause l’approche marketing traditionnelle. Quatre critères majeurs matérialisent ce changement :

- ⇒ L’avènement du numérique : l’avènement du web ainsi que l’évolution des NTIC ont influencé considérablement le mode de vie des citoyens de manière générale et les habitudes de consommation des clients en particulier. Un bon marketeur doit réaliser sa prospection en empruntant les voies et les canaux utilisés par sa cible notamment le digital. En effet, le consommateur actuel trouve beaucoup d’avantage à faire ses courses depuis sa maison à tête reposée qu’en se déplaçant. A cet effet, les techniques



d'acquisition en marketing doivent être adaptées à cette nouvelle donne.

- ⇒ Phénomène de désintermédiation et de réintermédiation : deux notions contradictoires, la première (désintermédiation) désigne la disparition des intermédiaires classiques tandis que la deuxième (réintermédiation) représente l'arrivée de nouveaux intermédiaires notamment sur internet.
- ⇒ Personnalisation des produits et de la pratique marketing : Qui consiste à individualiser l'offre bancaire selon les attentes spécifiques des clients en utilisant des techniques de marketing digitalisées.
- ⇒ Convergence intersectorielle : Les frontières entre les secteurs deviennent quasi-inexistantes. Les entreprises doivent en effet se développer sur de nouveaux marchés et faire face à de nouveaux concurrents.

Dans les années de 1940, et selon Abraham Maslow, l'être humain cherchait à satisfaire cinq types de besoins en suivant un ordre successif, allant du plus basique jusqu'au besoin de réalisation personnelle : Survie (boire, manger...), Sécurité (se loger, avoir un revenu...), Socialisation (se faire des amis, adhérer à un club...), Estime de soi, (être reconnu et respecté...) et enfin la réalisation personnelle.

A l'heure du web, les aspirations humaines restent les mêmes mais évoluent en fonction de la transformation digitale et des sites imposés par la toile, en effet chaque plateforme réponds à un des cinq besoins de Maslow : Google et Yahoo répondent aux besoins de survie, « Norton Antivirus » et « Kaspersky » répondent au besoin de sécurité, « Facebook » et « Likedin » répondent au besoin de la socialisation, « Youtube » et « Twiter » répondent aux besoins d'estime de soi et enfin « Wikipedia » répond aux besoins de la réalisation personnelle.

Grâce au digital le marketing relationnel prend toutes ses formes et devient un atout majeur pour attirer une clientèle jeune affamé de nouvelles technologies. De ce fait, nouvelles technologies et relation humaine doivent désormais apprendre à coexister ensemble. La technologie devrait être au service de l'être humain facilitant et améliorant sa vie. L'enjeu sera de préserver le contact humain, la dignité et la vie privée des hommes tout en alliant les nouvelles technologies d'information et de communication.

Les implications sont multiples :

- ✓ Les clients désirent des produits et services personnalisés et sur mesure.
- ✓ Les producteurs sont soumis à une concurrence acharnée vue la diversité de l'offre existante sur le marché.
- ✓ Les revendeurs manquent un sens de créativité et d'innovation concernant leurs

approches commerciales et par conséquent ils doivent investir dans les NTIC.

Toutes ces variations et bouleversements économiques, sociales et technologiques que le marché a connus ne peuvent qu'influencer directement le marketing et donner naissance à de nouveaux thèmes :

- ✓ L'essor du marketing relationnel permettant de nouer des relations durables avec le client.
- ✓ Le ciblage et des techniques d'acquisition personnalisées.
- ✓ L'utilisation du datamining comme pilier principale de la personnalisation : au-delà des données de vente. On élabore de véritables entrepôts de données qui collectent les précédents achats, les intérêts, les préférences et la rentabilité de chaque client.
- ✓ Le développement de nouvelles techniques de communication digitalisées.
- ✓ L'essor du rôle du marketing digital au sein des entreprises et en particulier dans le secteur bancaire.
- ✓ L'apparition d'un nouveau type de client : connecté, informé et avertit appeler consomm'acteur.

### *3.2 L'impact des NTIC sur le marketing bancaire :*

Au cours des trente dernières années, l'utilisation d'Internet a radicalement révolutionné la façon dont les entreprises sont gérées notamment dans le secteur bancaire (Methlie et Nysveen, 1999). Ainsi, et selon Badoc : « *Au cours des dix dernières années, les banques et les sociétés d'assurance ont dû faire face à une révolution technologique rendant indispensable une adaptation rapide des structures, systèmes et mentalités* » (Badoc, Lavayssière et Copin, 1998). La nature même des services bancaires a changé, ils sont devenus offerts à l'échelle internationale.

Grace au web, il existe aujourd'hui un espace personnel des détenteurs de comptes individuels. A l'aide d'un ordinateur ou de tout autre appareil équipé d'Internet. On peut accéder facilement à ses comptes bancaires et effectuer des opérations bancaires pratiquement n'importe où et n'importe quand. Cette destruction des barrières géographiques et temporelles a apporté un énorme confort aux clients.

Le secteur bancaire est un secteur tertiaire qui se considère comme un moteur de l'activité économique mondiale. Ce secteur a été notamment influencé par le phénomène de la digitalisation. Les banques sont devenues conscientes que sans une identification exacte des

besoins du client, une segmentation intelligente et un ciblage personnalisé, leurs parts de marché se trouveraient extrêmement réduites, voir anéanties par la concurrence.

L'impact des NTIC (internet ou autres) a amplement révolutionné le processus de servuction bancaire ainsi que toute stratégie marketing. Les canaux de distribution (Distributeurs automatiques de billets, applications mobiles, sites internet bancarisés, téléphones mobiles intelligents « Smartphones ») sont développés pour devenir des véritables supports informatiques intelligents et interactives au profit de la clientèle, leurs facilitant tout genre de transactions bancaires.

Simplicité d'accès aux canaux bancaires, rapidité des transactions et offres personnalisées sont désormais les piliers du marketing relationnel. Les nouvelles technologies ne cessent d'évoluer et leurs impacts sur la discipline du marketing bancaire restent illimités vu l'abondance de l'utilisation des systèmes informatiques dans ce secteur.

Internet, banque en ligne et agence virtuelle sont certainement les piliers de toute activité bancaire centrée sur la satisfaction de la clientèle.

La discipline du marketing a été bouleversée profondément par la transformation digitale. Cette fonction prend de l'ampleur au sein des institutions bancaires dans leurs relations avec les clients. Le marketing seul est capable d'optimiser cette relation grâce en particulier du développement du relationnel à l'aide du digital.

En effet, les banques come toutes institutions financières essayent au maximum d'optimiser leurs coûts de production, en personnalisant leurs approches bancaires afin de fidéliser leurs clients et maximiser leurs profits. Par conséquent, le client a un accès plus facile et rapide aux services bancaires, reçoit des offres personnalisées adaptées à ses exigences et maximise son taux de satisfaction.

Selon les banques, les services bancaires par Internet ne permettent pas seulement d'économiser des couts inutiles (paperasse), mais « *poussent également la ligne de bataille de la fidélisation de la clientèle au-delà du comptoir de service traditionnel vers les espaces personnels virtuels des clients individuels. Le nouveau paysage concurrentiel sollicite une bonne compréhension des attentes de leurs clients et une souplesse qui permet aux banques d'empêcher leurs clients de se reconverter par un simple " click-and-go " »* (Friedman, 1999).

Les institutions bancaires qui ont opté pour les services bancaires à distance, l'internet permet de leur offrir une option moins coûteuse pour servir leur clientèle. Il permet également aux banques de rationaliser leurs coûts d'exploitation et améliorer leur efficacité à travers une forte réactivité et une proximité des clients. Il réduit les coûts de la paperasserie également.

Les banques ont ainsi la capacité de fidéliser leur clientèle existante et d'en attirer de nouvelles. Les clients trouvent que les services bancaires à distance (par internet) ajoutent de la valeur à leur vie en leur donnant accès à des services bancaires et financiers 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 sans déplacement ni attentes aux longs fils.

Seule la qualité du service à la clientèle qui permet de générer la fidélité et la satisfaction de la clientèle. Une entreprise disposant d'un service à la clientèle de qualité fait référence à sa capacité de créer une plate-forme en ligne sûre et pratique qui non seulement procure ce que les concurrents procurent, mais aussi ce que les clients espèrent.

L'importance de la fidélisation de la clientèle en est bien reconnue par les chercheurs en marketing (Reichheld et Schefer, 2000). Le digital constitue un acteur clé de la personnalisation, il a fait de cette personnalisation des services dans le secteur bancaire une réalité.

La prochaine étape de cette tendance consistera à utiliser l'infrastructure de gestion de la clientèle pour identifier ce que les clients souhaitent et ajuster le service aux besoins particuliers de ses clients (Montgomery et Smith, 2009 ; Peppers et Rogers, 1997) dans le but de les satisfaire et les fidéliser davantage.

### *3.3 L'impact de la pseudo-personnalisation sur la satisfaction générale des clients bancaires :*

Pour comprendre et décrire la relation existante entre ses deux variables (pseudo-personnalisation et satisfaction générale), il est important de suivre un raisonnement hypothético-déductif mettant en place une étude quantitative.

L'hypothèse est la suivante : la pseudo-personnalisation impacte positivement et significativement la satisfaction générale des clients bancaires ;

Notre étude quantitative est réalisée sous forme d'un sondage par questionnaire distribué auprès de 414 clients de la CIH banque de Casablanca, administré via le logiciel SPSS, en utilisant la méthode de la régression linéaire et la corrélation bivariée.

Le choix de la méthode de régression vue qu'elle est souvent utilisée dans des disciplines très différents (sciences naturelles et science de gestion) pour analyser et prédire de manière partielle toutes sortes d'actions et d'évènements.

⇒ La corrélation :

**Tableau 1 : Analyse de corrélation des deux variables : (pseudo-personnalisation, satisfaction)**

		Corrélations	
		PERSO	SATI
PERSO	Corrélation de Pearson	de 1	,312*
	Sig. (bilatérale)		,032
	N	414	414
SATI	Corrélation de Pearson	,312*	1
	Sig. (bilatérale)	,032	
	N	414	414

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

Source : Output SPSS

⇒ La régression :

**Tableau 2 : Analyse de régression des deux variables : (pseudo-personnalisation, satisfaction)**

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,312 <sup>a</sup>	,097	,093	,59069

a. Prédicteurs : (Constante), PERSO

Source : Output SPSS

**Tableau 3 : Degré de signification (ANOVA)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,614	1	1,614	4,626	,032 <sup>b</sup>
	de Student	143,753	412	,349		
	Total	145,367	413			

Source : Output SPSS

D'après l'analyse de corrélation de cette hypothèse, on remarque que la corrélation de Pearson est de (0,312). Cette valeur désigne que la corrélation entre la pseudo-personnalisation et la satisfaction est positive, ce qui a été confirmé dans l'analyse de régression.

Delà, on peut déduire que conformément à ce qui a été avancé dans l'hypothèse de base, la personnalisation impacte positivement et significativement la satisfaction.

Cette relation positive peut être justifiée par les conclusions de l'étude de Humphreys et Williams (1996) affirment que toutes les sous-variables de la personnalisation (parmi lesquelles on trouve la pseudo-personnalisation) influencent positivement la satisfaction totale. A cet égard, les gestionnaires des banques sont amenés à fournir plus d'efforts en matière de personnalisation des services afin de satisfaire au mieux les aspirations de leurs clients de façon individuelle.

### **Conclusion :**

Les entreprises prestataires de services ont rapidement compris le profit potentiel résultant de la mise en place des pratiques de personnalisation (conséquences sur l'acquisition de nouveaux clients, sur l'activité commerciale, la fidélité des clients, etc.).

L'idée est de créer et offrir un service de qualité adapté à chaque client vu son comportement fluctuant grâce à un outil digital. Cela conduit les organisations à adopter des tactiques plus rentables et moins coûteuses.

L'une de ces approches est la qualité des services personnalisés bâtie sur les dimensions du marketing relationnel. Cette stratégie est primordiale pour le client et nécessaire à chaque firme pour une connaissance minutieuse de sa clientèle et de ses attentes, afin de leur offrir le bon service au bon moment.

Dans un monde digitalisé, nul ne peut ignorer l'importance de la pseudo-personnalisation dans les stratégies marketing de l'entreprise pour assurer une meilleure satisfaction des clients.

Cette notion est primordiale dans tous les domaines d'activité exigeant un contact avec la clientèle ; c'est une obligation et une réponse aux exigences individuelles des clients.

A travers notre article, nous avons pu confirmer l'impact positive de la personnalisation via les médias digitaux (pseudo-personnalisation) sur la satisfaction générale des clients dans le secteur bancaire marocain.

## **Bibliographie :**

- Carù, A., & Cova, B. (2015). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, 41(253), 353-367.
- Dupont, L. (2009). Cointégration et causalité entre développement touristique, croissance économique et réduction de la pauvreté : cas de Haïti. *Études caribéennes*, (13-14).
- Friedman, M. (1999). *Reconsidering logical positivism*. Cambridge University Press.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1997). *Enterprise one to one: Tools for competing in the interactive age*. (No Title).
- Pine, B. J., Victor, B., & Boynton, A. C. (1993). Making mass customization work. *Harvard business review*, 71(5), 108-111.
- Maslow, A. (2008). 3 La psychologie humaniste. Jacques Lecomte, 3.
- Methlie, L. B., & Nysveen, H. (1999). Loyalty of on-line bank customers. *Journal of information Technology*, 14, 375-386.
- Montgomery, A. L., & Smith, M. D. (2009). Prospects for Personalization on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 130-137.
- Monsieur, A. B., DELLIL, M. K., Monsieur, A. M., & Seddik, M. M. A. **MARKETING DE L'INNOVATION MULTICANAL DANS LES SERVICES BANCAIRES.**
- Reichheld, F. F., & Schefer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
- SENIHJI, K., JABBOURI, J., & IDRISSE, K. (2023). LES APPORTS DES LEVIERS DIGITAUX SUR LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE. *Revue d'Etudes en Management et Finance d'Organisation*, 8(1).
- Zollinger, M. (2004). Le jugement comparatif des prix par le consommateur. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 19(2), 1-25.
- Vanheems, R. (2009). DISTRIBUTION MULTICANAL: Pourquoi les clients mixtes doivent faire l'objet d'une attention particulière?. *Décisions marketing*, 41-52.