

# Nouvelles technologies et servuctions: le choix par les clients du mode d'obtention d'une prestation

Hervé Bregeard

► **To cite this version:**

Hervé Bregeard. Nouvelles technologies et servuctions: le choix par les clients du mode d'obtention d'une prestation. Working paper serie RMT (WPS 02-06), 34 p. 2002. <hal-00461622>

**HAL Id: hal-00461622**

**<http://hal.grenoble-em.com/hal-00461622>**

Submitted on 5 Mar 2010

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# PAPIERS DE RECHERCHE

## WORKING PAPERS

« Nouvelles technologies et  
servuctions: le choix par les clients  
du mode d'obtention d'une  
prestation »

Hervé BREGEARD

Groupe ESC Grenoble

**SPR / WPS 02-06**

Avril 2002

Pour plus d'informations :

For further information:

Rahim BAH

Groupe ESC Grenoble

12 Rue Pierre Sémard

38003 Grenoble Cedex 01

rahim.bah@esc-grenoble.fr

**Hervé BREGÉARD**

*Ecole Supérieure de Commerce de Grenoble*

Nouvelles Technologies et Services :  
le Choix par les clients du Mode d'obtention d'une Prestation

*JANVIER 2002*

## **RESUME :**

Dans le secteur tertiaire, le recours aux nouvelles technologies d'information et de distribution permet aux entreprises de proposer à leurs clients des modes alternatifs d'obtention des prestations offertes : sites de proximité avec personnel de contact (ex. agences bancaires), automates de proximité (ex. guichets automatiques de banque), cellules téléphoniques de conseillers, sites *Internet*, serveurs vocaux, etc.

Face à ces alternatives de « *servuction* », l'objectif de notre recherche est de mieux comprendre comment les clients, désireux d'obtenir une prestation donnée, choisissent le mode d'obtention de cette prestation. Nous étudions ainsi les questions suivantes : *comment les alternatives disponibles pour l'obtention d'une prestation sont-elles évaluées et choisies par les clients ? Quels sont les attributs déterminants dans le choix des clients ? Quels sont les facteurs individuels susceptibles d'influer sur leur choix ?*

Nous avons choisi "*les services bancaires*" comme terrain d'application, compte tenu de la diversité des servuctions mises en œuvre par les banques.

Notre recherche s'appuie sur la réalisation de soixante-quatre entretiens de type semi-directif auprès de clients de trois établissements bancaires français : deux banques à réseau d'agences et une banque « à distance » sans agences.

L'analyse des verbalisations des clients a permis d'élaborer des scénarii explicitant les principales étapes du processus de choix d'un mode d'obtention d'une prestation. Ces scénarii ont été synthétisés sous forme de schémas explicatifs. Les résultats obtenus mettent notamment en évidence :

- *l'influence du personnel de contact sur la formation des ensembles de connaissance et de considération des clients ;*
- *l'influence de la nature de la prestation souhaitée sur le choix de son mode d'obtention ;*
- *la stabilité dans le temps du choix d'un mode d'obtention d'une prestation ;*
- une opposition entre le désir de certains clients d'être pris en charge et le besoin d'autonomie des clients adopteurs des servuctions automatisées.

Enfin, les entretiens réalisés ont permis d'identifier les critères de choix (considération et rejet) des modes d'obtention disponibles pour une prestation.

## **MOTS-CLES :**

## **ABSTRACT :**

## INTRODUCTION : NOUVELLES TECHNOLOGIES ET SERVUCTIONS

### 1. Service, servuictions et nouvelles technologies

Rendre un service à un client, c'est lui fournir une prestation, de nature matérielle ou immatérielle. Cette prestation, ce service rendu, constituent le résultat d'un processus, auquel le client participe. Eiglier et Langeard (1977) nomment « *servuiction* » le processus qui conduit à la « réalisation » du service.

La servuiction - ou processus de réalisation du service - s'effectue grâce à des interactions entre le client et des éléments mis en œuvre par un prestataire <sup>1</sup> : un *support physique* (local, équipement, machines, etc.) et du *personnel en contact* (guichetier, réceptionniste, serveur, conseiller, etc.). Le service constitue à la fois l'objectif et le résultat de la *servuiction*.

En fonction de la nature de l'équipement (ex. *machines en libre-service*) mis en œuvre dans la servuiction, du lieu où se produit l'interaction entre le client et le prestataire et du degré de participation demandé au client, différents types de servuictions peuvent être identifiés (cf. Veys, 1981, 1996 ; Philippe, 1992 ; Dabholkar, 1994 ; Brégeard, 2000).

Si l'on considère deux variables principales : *le mode d'interaction entre client et prestataire* (interaction physique directe ou interaction à distance) et *la nature de cette interaction* (interaction automatisée ou interaction avec personnel), on distinguera quatre types principaux de servuictions :

- la *servuiction en face à face avec personnel de contact*, fondée sur une interaction physique directe entre le client et le personnel du prestataire (ex. la rencontre entre un client et un conseiller de clientèle dans une agence bancaire);
- la *servuiction automatisée de proximité*, fondée sur une interaction physique directe entre le client et un équipement automatisé implanté sur un site de proximité (ex. l'usage par un client d'un distributeur automatique de billets dans une galerie marchande);
- la *servuiction à distance avec personnel de contact*, fondée sur une interaction à distance entre le client et le personnel du prestataire (ex. l'entretien téléphonique entre un client et un employé d'un centre d'appel);
- et la *servuiction à distance automatisée*, fondée sur une interaction à distance entre le client et un équipement automatisé (ex. l'usage, au domicile d'un client, des fonctionnalités offertes par le site Internet d'un établissement bancaire).

Le tableau 1 ci-après récapitule ces différents types de servuictions.

---

<sup>1</sup> Le "*prestataire*" (ex. une banque) est celui qui réalise une prestation pour un client, tandis que le "*prestataire*" est celui qui bénéficie de cette prestation, i.e. le client (cf. VEYS 1981).

		Mode d'interaction entre Client et Prestateur	
		Interaction Physique Directe	Interaction à Distance
Nature de l'interaction entre Client et Prestateur	Interaction humaine ( avec personnel de contact )	<b>servuction en face à face avec personnel de contact</b> <i>ex. interaction avec un conseiller dans une agence bancaire</i>	<b>servuction à distance avec personnel</b> <i>ex. interaction avec un chargé de clientèle d'une cellule téléphonique</i>
	Interaction automatisée ( sans personnel de contact )	<b>servuction automatisée de proximité</b> <i>ex. usage d'un guichet automatique de banque</i>	<b>servuction à distance automatisée</b> <i>ex. usage d'un site Internet de "banque à domicile"</i>

**Tableau 1** : les types de servuction identifiables en fonction du mode d'interaction et de la nature de l'interaction client/prestateur

En substituant au personnel de contact une forme quelconque de technologie utilisable en libre-service, les *servuctions automatisées de proximité* permettent d'accroître la disponibilité du service dans le temps et souvent aussi dans l'espace (ex. les distributeurs de billets implantés dans des galeries marchandes, des halls de gares ou d'aéroports). En contrepartie, les clients doivent réaliser eux-mêmes une partie du service (Veys, 1981, 1996).

Avec les *servuctions à distance*, les interactions client/prestateur peuvent se dérouler en tout lieu à la convenance des clients (domicile, lieu de travail, chambre d'hôtel, etc.) et au moment qui leur convient (ex. les sites *Internet* sont généralement accessibles 24H sur 24).

Sous l'impulsion du développement d'Internet, les *servuctions à distance automatisées* connaissent un essor considérable, qu'il s'agisse de commerce électronique ou de services financiers : transactions bancaires<sup>2</sup>, courtage de titres<sup>3</sup>, assurance en ligne... (Badoc, Lavayssière et Copin, 1998 ; Hall, Whitmire et Knight, 1999; Moati, 2000). Cependant, Internet ne constitue encore "qu'un canal possible de distribution, de transaction et de communication dans un monde dominé par les canaux de distribution conventionnels : détaillants, etc." (Peterson et al, 1997).

Parallèlement à l'essor des modes automatisés de fourniture de prestations, on assiste au développement des *servuctions à distance avec personnel*, fondées sur la mise en œuvre de plate-

<sup>2</sup> En Europe, selon Cap Gemini Ernst et Young, 17% des transactions bancaires devraient être conduites sur Internet en 2003 (cf. www.nua.ie/surveys, 16/10/2000).

<sup>3</sup> L'association "Brokers on Line" estime qu'en 2000, à la bourse de Paris, un ordre sur quatre a été passé par Internet, soit un total de 12 millions d'ordres de bourse... (cf. Noucher, mars 2001)

formes téléphoniques où des conseillers servent la clientèle sur des plages horaires élargies par rapport à des sites de proximité (Lachaux, 1995; Lovelock et Lapert, 1996 ; Daniel et Storey, 1997 ; Badoc et al., 1998).

## **2. Modes alternatifs d'obtention des prestations offertes et choix des clients**

Dans de nombreux secteurs d'activités (banque, assurances, éducation, loisirs, etc.), un nombre croissant de prestataires développe progressivement une offre «*multi-canaux*», permettant aux clients d'accéder comme ils le souhaitent aux prestations proposées : sites de proximité avec personnel, automates de proximité, serveurs télématiques ou sites Internet, cellules téléphoniques de conseillers... (Badoc et al, 1998 ; Dupuis et Prunet, 2001).

Face à ces alternatives, émerge une question essentielle : comment s'opère le processus de choix des clients confrontés à différents «*modes d'obtention*» pour une prestation donnée ? Afin de répondre à cette question, nous avons conduit une recherche qualitative en partenariat avec trois établissements bancaires français : deux banques à réseau et la filiale bourse d'une banque d'investissement et de gestion sans réseau d'agences.

## **Cadre conceptuel et problématique de notre recherche**

### **1. Le cadre conceptuel de notre recherche**

Conceptuellement, notre recherche se fonde sur la littérature consacrée au processus de choix des consommateurs, selon laquelle les individus, confrontés à un besoin donné, suivent un cheminement mental comportant un certain nombre d'étapes, allant de la reconnaissance du besoin à la formation d'une évaluation post-achat ou post-consommation (cf. Engel, Kollat et Blackwell, 1968<sup>4</sup>). Parmi ces étapes, la phase où le consommateur évalue les solutions possibles au besoin ressenti constitue l'élément central du processus de choix d'un produit ou d'une marque. En effet, la phase d'évaluation des alternatives conduit à '*la formation d'une attitude suffisamment favorable à l'égard d'un produit ou d'une marque, pour que l'individu ait l'intention de l'acheter*' (Filser, 1994).

Ce processus d'évaluation des alternatives conduit le consommateur à dissocier l'ensemble des marques qu'il connaît en trois catégories - l'ensemble de considération, l'ensemble d'indifférence et l'ensemble de rejet (Narayana et Markin, 1975; Brisoux, 1980; Chandon et Strazzieri, 1986) :

- '*l'ensemble de considération*'<sup>5</sup> correspond à l'ensemble des marques jugées acceptables, envisageables pour l'achat (Chandon et Strazzieri, 1986 ; Brown et Wildt, 1992 ; Aurier et Jean, 1996);

---

<sup>4</sup> ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL (1968), "*Consumer Behavior*", 1<sup>st</sup> Edition, Holt, Rinehart et Winston, New York.

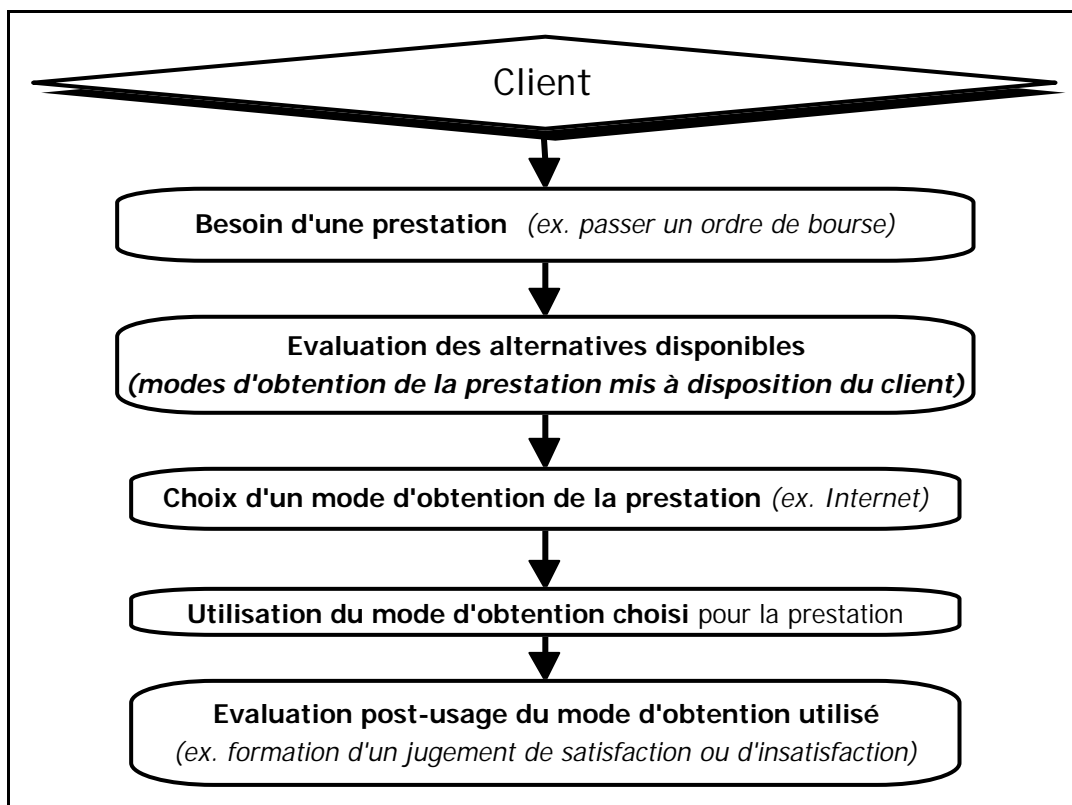
<sup>5</sup> Chandon et Strazzieri (1986) préfèrent la dénomination «*ensemble de considération*» à celle «*d'ensemble évoqué*» de Narayana et Markin (1975), Howard (1977) ou Brisoux (1980), afin d'éviter une confusion avec d'autres acceptions du terme d'*ensemble évoqué* : ex. "*l'ensemble des alternatives pertinentes*", regroupant à la fois des alternatives évaluées positivement et des alternatives évaluées négativement.

- "*l'ensemble d'indifférence*" est constitué par les marques pour lesquelles le consommateur n'a pas de position ferme : soit parce qu'il n'en a pas une perception claire - "*ensemble flou*" - soit parce que leurs avantages et inconvénients s'équilibrent - "*ensemble neutre*" (cf. Chandon et Strazzeri, 1986);
- "*l'ensemble de rejet*" est formé par les marques jugées inacceptables et dont l'achat est exclu (Narayana et Markin, 1975; Brisoux, 1980; Chandon et Strazzeri, 1986).

Pour une même catégorie de produits, la composition de l'ensemble de considération pourra dépendre des contraintes situationnelles, entraînant des variations de considération, de préférence et de choix dans le temps.

Nous avons choisi de transposer ce corpus théorique à notre contexte de recherche - le choix du "*mode d'obtention d'une prestation*" par un client. Nous postulons donc qu'il existe, avant l'usage d'un "*mode d'obtention d'une prestation*", une phase d'évaluation dans laquelle le client, désireux de se procurer une prestation donnée, compare les alternatives disponibles. Cette "*phase d'évaluation avant utilisation du mode d'obtention d'une prestation*" constitue l'arrière-plan théorique de notre recherche.

Le processus de choix du "*mode d'obtention d'une prestation*" peut être représenté par le schéma 1 ci-après.



**Schéma N°1** : le processus de choix du "*mode d'obtention d'une prestation*"



## 2. La problématique de notre recherche

L'objectif de notre recherche est de mieux appréhender le déroulement du processus de choix par un client du mode d'obtention d'une prestation donnée. L'analyse de la littérature sur le processus de choix des consommateurs conduit à distinguer deux niveaux possibles d'investigation :

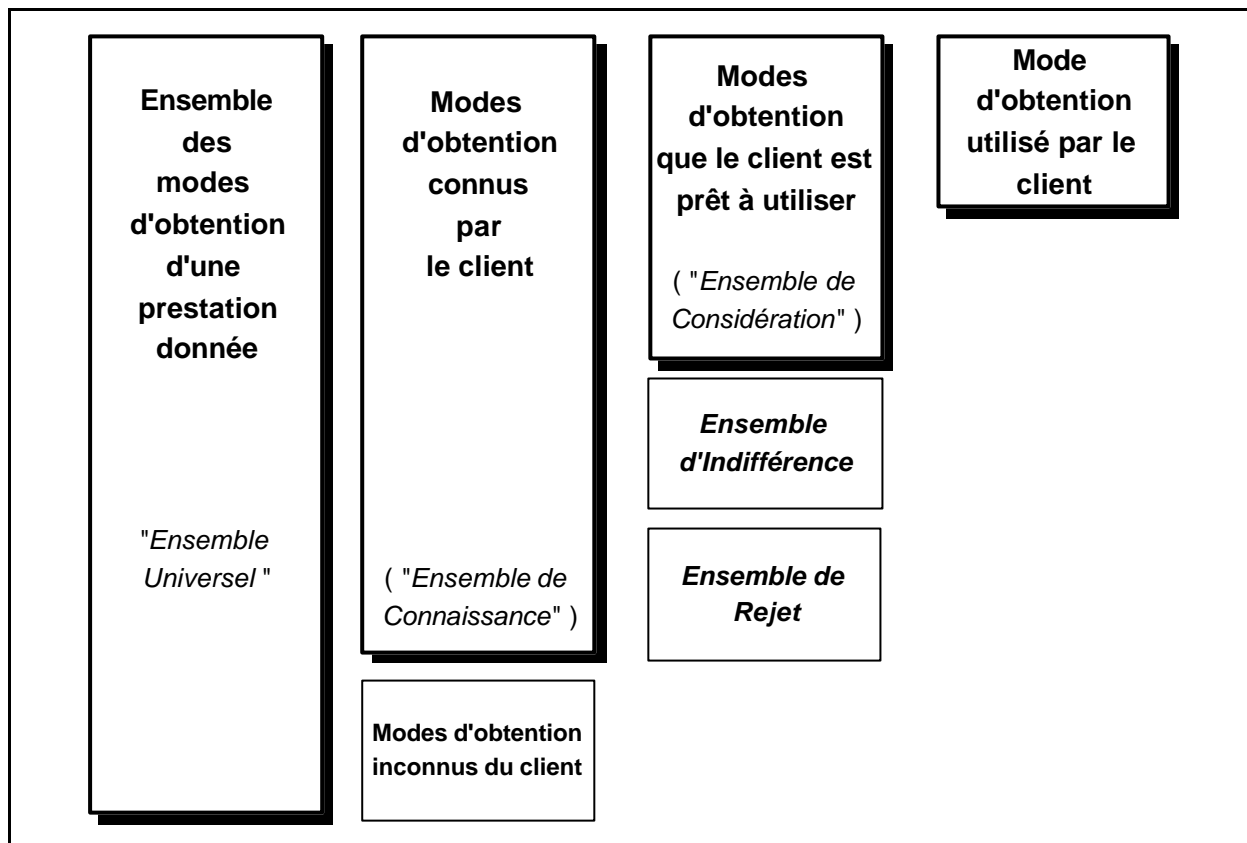
- 1) *l'évaluation "avant utilisation" du mode d'obtention d'une prestation* : comment un client, désireux d'obtenir une prestation donnée, sélectionne-t-il le mode d'obtention de cette prestation ?
- 2) *l'évaluation "après utilisation" du mode d'obtention d'une prestation* : comment la performance du mode d'obtention d'une prestation est-elle évaluée par le client ?

L'évaluation «*post-obtention*» d'une prestation a suscité de nombreuses recherches, portant soit sur l'évaluation de la qualité du service (Parasuraman et al., 1985, 1988, etc. ; Dabholkar, 1993, 1996 ; Spreng et Singh, 1993 ; Cronin et Taylor, 1992, 1994 ; Dabholkar et al., 2000 ; Zeithaml, Parasuraman et Malhotra, 2000 ; Getz et al., 2001 ; Harrison-Walker, 2001, etc.), soit sur la formation des jugements de satisfaction des clients (Bitner et Hubbert, 1994 ; Philippe, 1996 ; Llosa, 1996 ; Meuter et al., 2000 ; Ofir et Simonson, 2001). A contrario, comme le soulignent Bateson (1991), Mc Kechnie (1992) ou Gabbott et Hogg (1994), peu de travaux ont été consacrés à l'évaluation «*pré-obtention*» d'une prestation et a fortiori à l'évaluation du mode d'obtention de cette prestation (Alba et al., 1997). Aussi avons-nous choisi d'étudier la phase d'évaluation "*avant utilisation*" du mode d'obtention d'une prestation.

L'existence en tant que telle de cette phase d'évaluation étant difficile à mettre en évidence, nous nous attacherons à l'étude de ses corollaires, en examinant deux aspects principaux :

- 1°) Comment les alternatives disponibles pour l'obtention d'une prestation donnée sont-elles catégorisées par les clients ?
  - 1.a. Comment se construit l'ensemble de connaissance ? (*l'ensemble des modes d'obtention connus pour une prestation donnée*) Quelle est sa composition ?
  - 1.b. Comment se construit l'ensemble de considération ? (*l'ensemble des modes d'obtention que le client est prêt à utiliser*) Quelle est sa composition ?
- 2°) Sur quels critères les clients évaluent-ils les alternatives disponibles pour l'obtention d'une prestation donnée ?

En nous appuyant sur la littérature (cf. infra), nous proposons la représentation suivante du processus de sélection du "*mode d'obtention d'une prestation*" (schéma N°2 ci-après) :



**Schéma N°2 :** la sélection par un client du "*mode d'obtention d'une prestation*"

Enfin, notre recherche s'appuie également sur les travaux relatifs aux attitudes et comportements d'adoption des clients à l'égard de certaines technologies spécifiques de mise à disposition de services : automates de proximité, achat électronique interactif, centres d'appel, services télématiques et navigation sur Internet. D'après la littérature, trois types de facteurs semblent influencer l'adoption de l'usage d'une nouvelle technologie d'obtention de prestations de service :

**1) les caractéristiques individuelles des adopteurs :**

**1.a.** de type socio-démographique (Kerschner et Chelsvig, 1981 ; Zeithaml et Gilly, 1987 ; Fields et Greco, 1988 ; Marshall et Heslop, 1988 ; Shim et Drake, 1990 ; Dabholkar, 1996 ; Lees, 1996) : âge, sexe, niveau d'éducation et de revenu...

**1.b.** et de type psycho-sociologique (Langeard et al., 1981 ; Bateson, 1983 ; Korgaonkar et Moschis, 1987; Fields et Greco, 1988; Marshall et Heslop, 1988; Moutinho et Meidan, 1989 ; Shim et Drake, 1990 ; Forman et Sriram, 1991 ; Prendergast et Marr, 1993 ; Lachaux, 1995; Lees, 1996 ; Eastlick, 1996 ; Dabholkar, 1996 ; Lovelock et Lapert, 1996 ; Daniel et Storey, 1997 ; Zeithaml et al., 2000) : attitude à l'égard des machines ou prédisposition à l'usage d'équipements "*high-tech*", désir de contrôle et d'efficacité, orientation de "*shopping*"...

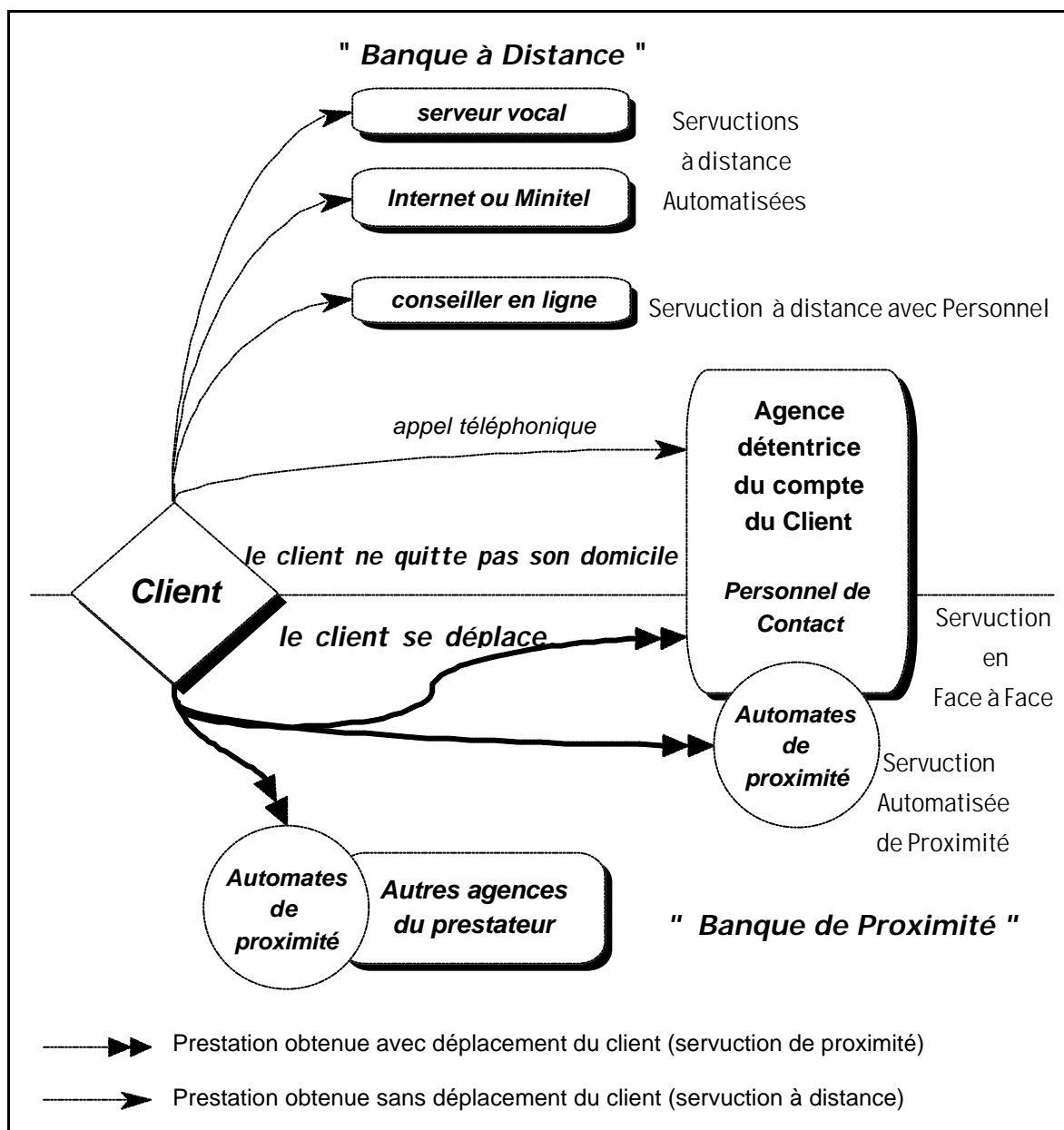
**2) certains attributs perçus propres aux technologies considérées :** la durée d'exécution du service, les possibilités pour le client de contrôler la situation, le degré de contact humain offert, le niveau d'effort requis, le risque lié à l'obtention du service (Langeard et al., 1981 ; Bateson, 1983 ; Zeithaml et al., 2000), le degré d'interactivité offert (Cowles et Crosby, 1990), l'avantage

relatif perçu, la compatibilité avec les besoins et expériences des consommateurs et le risque perçu lié à leur usage (Eastlick, 1996), l'ergonomie, la convivialité d'usage et le coût d'utilisation (Lachaux, 1995; Lovelock et Lapert, 1996 ; Daniel et Storey, 1997 ; Meuter et al., 2000) ou encore le « confort de navigation » (d'un site Web ; cf. Ladwein, 2001);

- 3) *les caractéristiques particulières des situations dans laquelle se trouvent les clients :* Langeard et al. (1981) et Bateson (1983) ont mis en évidence l'influence des facteurs situationnels (*ex. le fait d'être pressé ou celui d'être accompagné par d'autres personnes*) sur le choix des clients entre libre-service et service réalisé par du personnel de contact.

### **3. Le Terrain d'Application de notre recherche**

Nous avons choisi de mettre en oeuvre notre recherche dans le secteur bancaire car la plupart des banques proposent à leurs clients des modes alternatifs d'obtention des prestations fournies (cf. schéma N°3 ci-après), allant de "*modes d'obtention de proximité*" (agences, automates) à des "*modes d'obtention à distance*", avec ou sans intervention de personnel de contact (centres d'appels, sites *Internet*, etc.). En outre, alors que dans de nombreux secteurs d'activité, l'automatisation des servuctions ne concerne souvent que des prestations périphériques, les banques ont également automatisé les servuctions portant sur des prestations de base (*ex. la gestion d'un compte courant ou la gestion d'un portefeuille de valeurs mobilières*).



**Schéma N°3 : les principaux modes d'obtention de prestations bancaires**

Dans les banques, trois niveaux <sup>6</sup> de service sont potentiellement accessibles sans intervention de personnel de contact :

- **Service standardisé** : consultation d'informations générales (gamme des produits et services offerts, modalités d'opposition sur cartes et chèquiers, localisation et horaires d'ouverture des agences, etc.);
- **Service personnalisé informationnel** : consultation d'informations personnelles (solde des comptes, dernières opérations réalisées, composition et valorisation de portefeuille boursier, etc.);

<sup>6</sup> Un quatrième niveau de service, encore très rarement automatisé, peut être identifié : le conseil personnalisé (ex. la gestion de patrimoine), correspondant à des tâches plus complexes et moins aisément automatisables. Toutefois, le développement de systèmes-experts plus performants devrait permettre d'offrir progressivement à la clientèle des aides automatisées au diagnostic et au conseil.

- **Service personnalisé transactionnel** : réalisation de transactions personnelles (souscription de produits financiers, exécution de virements, passation d'ordres de bourse, etc.).

#### 4. La Méthodologie de notre recherche

Afin d'avoir une représentation plus complète du processus de choix par un client du mode d'obtention d'une prestation, il nous a paru important de prendre en compte des contextes distincts d'obtention de prestations et d'étudier des prestations de nature différente. A cet effet, nous avons obtenu l'appui logistique de deux banques à réseau (Caisse d'Epargne et BNP) et de la filiale bourse d'une banque d'investissement et de gestion (cet établissement a souhaité conserver l'anonymat).

Auprès des banques à réseau, l'obtention des prestations suivantes a été étudiée :

- *consultation de données informationnelles personnelles relatives à l'évolution de compte(s) bancaire(s)* <sup>7</sup> : consultation de solde(s) et d'opérations réalisées;
- *réalisation de transactions* : exécution de virements entre comptes dans un même établissement (ex. entre un compte de chèques et un compte d'épargne).

Auprès de la société de bourse, nous avons également étudié deux types de prestations : informationnelles - obtention d'informations destinées à guider les décisions boursières (*cours de bourse, simulations, analyses de sociétés...*) - et transactionnelles - passation d'ordres de bourse.

Pour identifier les points saillants dans les comportements de choix de modes d'obtention d'une prestation et mettre en évidence les attributs évaluatifs utilisés par les clients, nous avons eu recours à des entretiens individuels de type semi-directif.

Cette approche nous a paru bien adaptée aux objectifs poursuivis, malgré certaines réserves telles que la subjectivité ou encore le décalage possible entre l'avoué et le réel, etc. (Evrard, Pras et Roux, 1993). Cette méthode a été préférée :

- **à des entretiens de groupe**, pour des raisons d'ordre économique (*coûts de recrutement d'un animateur et de participants*) et des raisons d'ordre pratique (*obtenir des réponses qui ne soient pas influencées par d'autres personnes*);
- **à la méthode des « protocoles »**, qui requiert l'accompagnement des clients en situation, ce qui était impossible à réaliser dans notre contexte de recherche;
- **à la méthode "Delphi"** qui, outre les difficultés liées au recrutement des experts, ne garantit pas la convergence entre leur avis et le comportement réel des clients (Pras et Tarondeau, 1980; Vernet, 1987; Evrard, Pras et Roux, 1993).

Au total, soixante-quatre entretiens ont été conduits, auprès d'échantillons de clients, issus des trois banques partenaires de notre recherche. Dans chaque banque, nous avons interrogé <sup>8</sup> une vingtaine de clients utilisateurs des principaux canaux disponibles pour les prestations étudiées <sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> Compte(s) de chèques et/ou compte(s) d'épargne (Codevi, Compte Epargne Logement, Livret d'Epargne Populaire, etc.).

<sup>8</sup> Entretiens à domicile, enregistrés sur bande magnétique, pour le premier échantillon interrogé (banque à réseau de dimension régionale) et entretiens téléphoniques, transcrits manuellement par un assistant, pour les deux autres échantillons.

Pour chaque prestation étudiée, un guide d'entretien spécifique a été élaboré autour des points suivants (cf. annexes 1 et 2) :

- *Récit du mode d'obtention habituellement utilisé par le client* pour la prestation étudiée, circonstances d'utilisation et critères de choix de ce mode d'obtention;
- *Autre(s) mode(s) d'obtention utilisé(s)* et circonstances d'utilisation;
- *Les autres modes d'obtention disponibles sont-ils connus du client ?* Si oui, pour quelle(s) raison(s) ne sont-ils pas utilisés ?

L'analyse des verbalisations des clients a permis d'élaborer des scénarii explicitant les principales étapes du processus de choix d'un mode d'obtention d'une prestation. Ces scénarii ont été synthétisés sous forme de schémas. Parallèlement, cette phase qualitative nous a permis d'identifier les critères de considération et de rejet des différents modes d'obtention disponibles pour une prestation.

## **5. Les Résultats obtenus**

### **5.1. Le Processus de choix du mode d'obtention d'une prestation**

Concernant le processus de choix du mode d'obtention d'une prestation, l'analyse de contenu opérée sur la retranscription des entretiens réalisés nous a permis d'identifier six scénarii principaux que nous présentons ci-après :

- 1) l'influence du personnel de contact dans la formation des ensembles de connaissance relatifs aux modes d'obtention disponibles pour une prestation;
- 2) l'apparition d'une étape intermédiaire entre connaissance et considération : l'ensemble des "*modes d'obtention potentiellement accessibles pour un client*";
- 3) l'influence du personnel de contact sur la considération et l'usage d'un mode d'obtention d'une prestation;
- 4) la stabilité dans le temps des comportements d'usage d'un mode d'obtention d'une prestation et l'incidence de facteurs situationnels;
- 5) l'existence de comportements multi-modes lors de l'obtention de plusieurs prestations distinctes;
- 6) l'influence de l'offre d'un prestataire en matière de "*modes d'obtention d'une prestation*" dans le choix de ce prestataire par les clients.

<b>1. Scénario informationnel : <i>le personnel de contact porte à la connaissance des clients l'existence de certains modes d'obtention d'une prestation</i></b>
---

En dépit du bouche à oreille, des informations dispensées par les médias et des actions de communication des prestataires, les clients n'ont pas tous connaissance des différents modes d'obtention disponibles pour une prestation : ainsi, par exemple, plus de la moitié des clients BNP interrogés ne connaissent pas l'existence d'une cellule téléphonique spécialisée ou ne font pas

---

<sup>9</sup> Banques à réseau : face à face avec personnel de contact en agence, guichets automatiques, serveurs vocaux et télématiques. Filiale Bourse de la banque d'investissement : courtiers (accessibles uniquement par téléphone), minitel, kiosque micro et *Internet*.

clairement la différence avec le fait d'appeler leur agence. Par ailleurs, on constate que des clients méconnaissent les fonctionnalités offertes par certains canaux (ex. la possibilité de réaliser des virements avec le minitel ou le serveur vocal).

Deux cas doivent alors être distingués :

**a) Lorsque le prestataire dispose de sites de proximité** (ex. banque à réseau d'agences), les contacts que les clients entretiennent avec le personnel de ces sites jouent un rôle important dans la connaissance des modes d'obtention disponibles pour les prestations souhaitées ("*j'avais l'habitude d'appeler l'agence et, un jour, ils m'ont dit qu'ils avaient un service pour les gens comme moi qui habitent loin...*"; "*j'avais entendu parler du minitel, comme tout le monde et, à l'agence, comme j'habite loin, ils m'ont dit que ce serait très pratique pour moi et que je pourrais tout faire de chez moi...*"; "*on me l'a proposé au guichet, pour m'éviter de me déplacer... on m'a dit que je pouvais même faire des virements...*").

**b) Lorsque le prestataire ne dispose pas de sites de proximité**, les interactions avec la clientèle s'opèrent à distance et se limitent souvent à des interactions rapides, voire à de simples interfaces avec une machine (ex. un serveur télématique). Pour des raisons d'efficacité et de nécessité de préserver la disponibilité du service, les interactions entre client et personnel se limitent souvent à la stricte réalisation des transactions souhaitées par les clients (ex. passation d'ordres de bourse) et à la résolution de problèmes ponctuels (ex. rectification d'une opération erronée)... Dans ce type d'interactions, le personnel a donc très peu d'opportunités pour valoriser les autres modes d'obtention des prestations fournies.

Pour accroître la notoriété des alternatives disponibles, le prestataire doit donc prendre l'initiative d'engager d'autres formes de contact auprès de ses clients : actions de communication personnalisées (ex. marketing direct avec envoi de brochures décrivant les modes d'obtention d'une prestation et leur script d'utilisation) ou actions de communication indifférenciées (ex. publicité par voie de mass media).

## **2. L'ensemble des "modes d'obtention potentiellement accessibles" pour un client...**

A l'évidence, il ne suffit pas aux clients de connaître les différents modes d'obtention d'une prestation pour être à même de les utiliser. Car l'usage de certains "canaux" (ex. un serveur télématique ou un site *Internet*) requiert souvent la signature préalable d'un contrat spécifique et/ou la détention d'un matériel ad hoc («*j'aimerais bien utiliser le kiosque micro ou Internet, mais j'ai un vieil ordinateur... je n'ai pas de CD-Rom...*»). Au demeurant, certains clients n'appréhendent pas clairement la nature de l'équipement requis ou expriment leur réticence à s'en doter (évoquant par exemple la très rapide obsolescence du matériel informatique).

## **3. Scénario incitatif : le personnel de contact oriente les clients vers l'usage d'un mode donné d'obtention d'une prestation...**

Le personnel de contact exerce également une forte influence à l'égard de la considération et de l'usage d'un mode donné d'obtention d'une prestation <sup>10</sup> :

- 1) en équipant les clients de contrats multi-services qui les inciteront à l'usage de certains modes d'obtention d'une prestation : *"j'ai souscrit leur contrat... c'est tout un ensemble de services et ça me donne la possibilité de consulter mes comptes avec un minitel... alors je m'en sers, puisque j'ai le contrat..."*
- 2) en refusant de fournir aux clients certaines prestations et en les dirigeant vers d'autres modes d'obtention : en prétextant de l'existence d'autres modes d'obtention (*"ils ne nous laissent plus retirer de l'argent au guichet quand on a une carte... ils nous envoient au distributeur..."*) ou en invoquant des raisons de sécurité (*"la dernière fois que j'ai appelé l'agence pour savoir où en était mon compte... on n'a pas voulu me le dire par téléphone... on m'a demandé si j'avais un minitel... on m'a proposé de l'utiliser pour suivre mes comptes..."*) <sup>11</sup>.

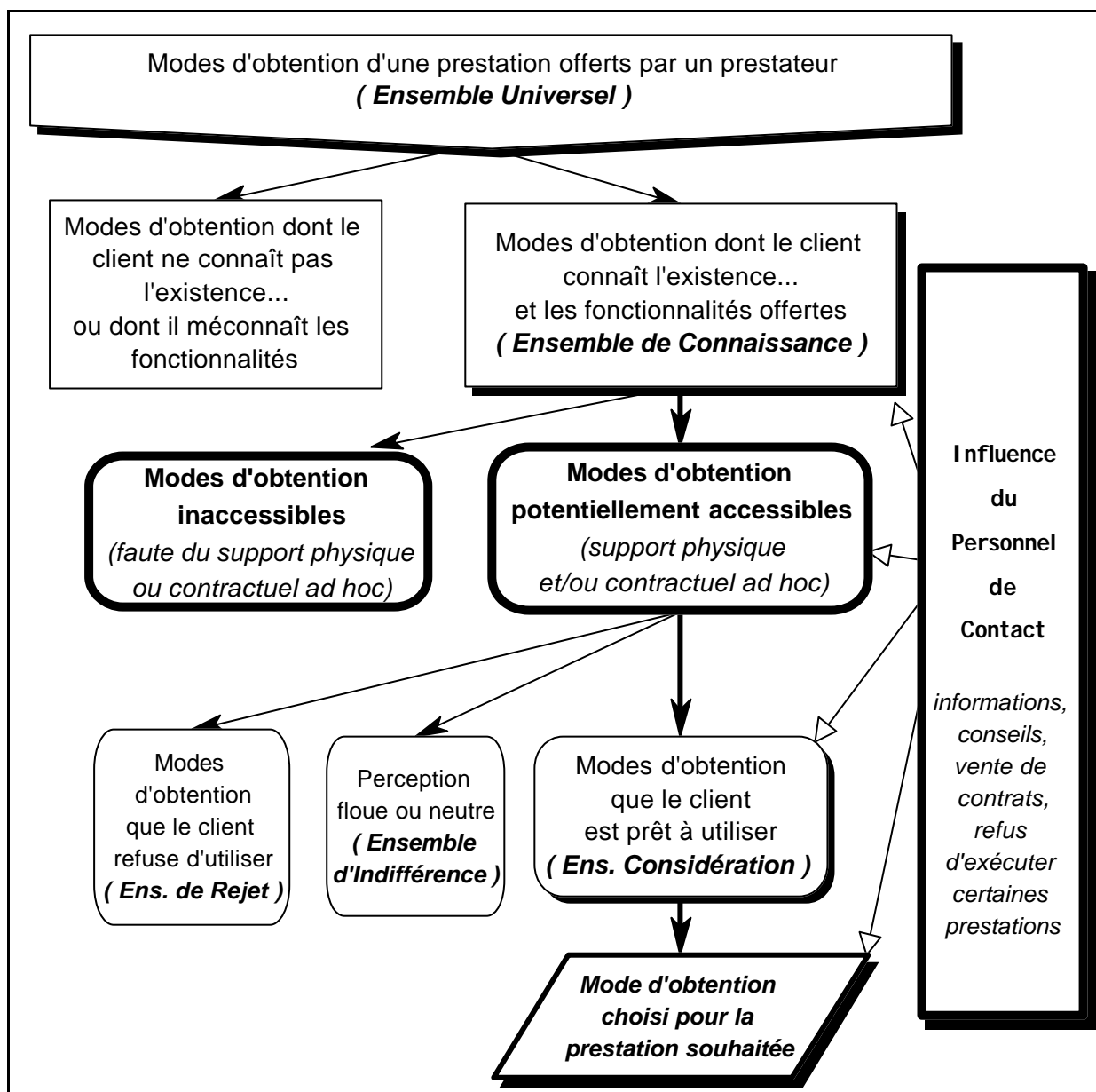
Le schéma 4 ci-après récapitule les apports des trois premiers scénarii identifiés.

---

<sup>10</sup> Influence nettement plus prononcée pour les prestataires disposant de sites de proximité...

<sup>11</sup> Certains clients, non dotés de minitel, l'ont acquis à l'initiative du personnel de leur agence...





**Schéma N°4** : enrichissement du modèle de choix d'un mode d'obtention d'une prestation / *Rôle du personnel de contact et Accessibilité Potentielle des Modes d'Obtention Connus*

Auprès des banques à réseau, on observe que certains clients réfractaires à l'utilisation des machines ne prennent en compte ni l'existence des automates de proximité, ni celle des modes d'obtention à distance automatisés (ces clients ne sont généralement équipés ni d'un minitel, ni d'un ordinateur personnel). Au mieux, une très faible proportion d'entre eux se déclare ouverte à l'usage du serveur vocal. Leur ensemble de considération se réduit donc souvent à une seule possibilité<sup>12</sup> : se rendre en agence auprès du personnel de contact (ce qu'ils font régulièrement, notamment pour se procurer des espèces...).

<sup>12</sup> Dans le domaine des produits, une étude de Lapersonne, Laurent et Le Goff (1995) auprès de mille acheteurs d'une nouvelle voiture a relevé qu'environ 17 % des consommateurs ne prennent en considération qu'une seule marque pour leur achat : celle de leur précédente voiture (près d'un acheteur d'automobile sur cinq aurait ainsi un ensemble de considération de taille 1).

#### ***4. La stabilité dans le temps des comportements de choix d'un "mode d'obtention d'une prestation" et l'incidence de facteurs situationnels***

Les comportements de choix d'un mode d'obtention d'une prestation apparaissent stables dans le temps : pour une prestation donnée (*ex. la passation d'ordres de bourse*), les clients ont tendance à utiliser systématiquement le même mode d'obtention (ceci a été constaté dans tous les terrains étudiés), sauf incidence de facteurs situationnels spécifiques (*ex. indisponibilité temporaire du mode d'obtention habituel ou incapacité de celui-ci à prendre en compte certaines transactions ponctuelles*).

Cet usage systématique d'un même "mode d'obtention d'une prestation" semble répondre :

- à la volonté d'optimiser<sup>13</sup> l'adéquation entre le "mode d'obtention" utilisé et sa situation d'usage la plus fréquente (*lieu d'utilisation, horaires d'utilisation, etc.*) ;
- à une certaine réticence à l'égard de l'effort d'apprentissage requis par l'usage d'autres modes d'obtention;
- à des contraintes matérielles telles que la détention d'un support physique ou contractuel adéquat (au demeurant, la souscription d'un contrat spécifique peut conduire certains clients à s'attacher à rentabiliser ce contrat...).

Cet usage habituel d'un mode d'obtention principal d'une prestation peut occasionnellement être complété par celui d'un autre mode d'obtention lors de situations spécifiques : les clients peuvent recourir à un canal de « *complément* » ou de « *dépannage* », dont l'usage est lié soit à l'incapacité du mode d'obtention habituel à exécuter certaines opérations, soit à l'indisponibilité (ou à l'inaccessibilité) du mode d'obtention habituel.

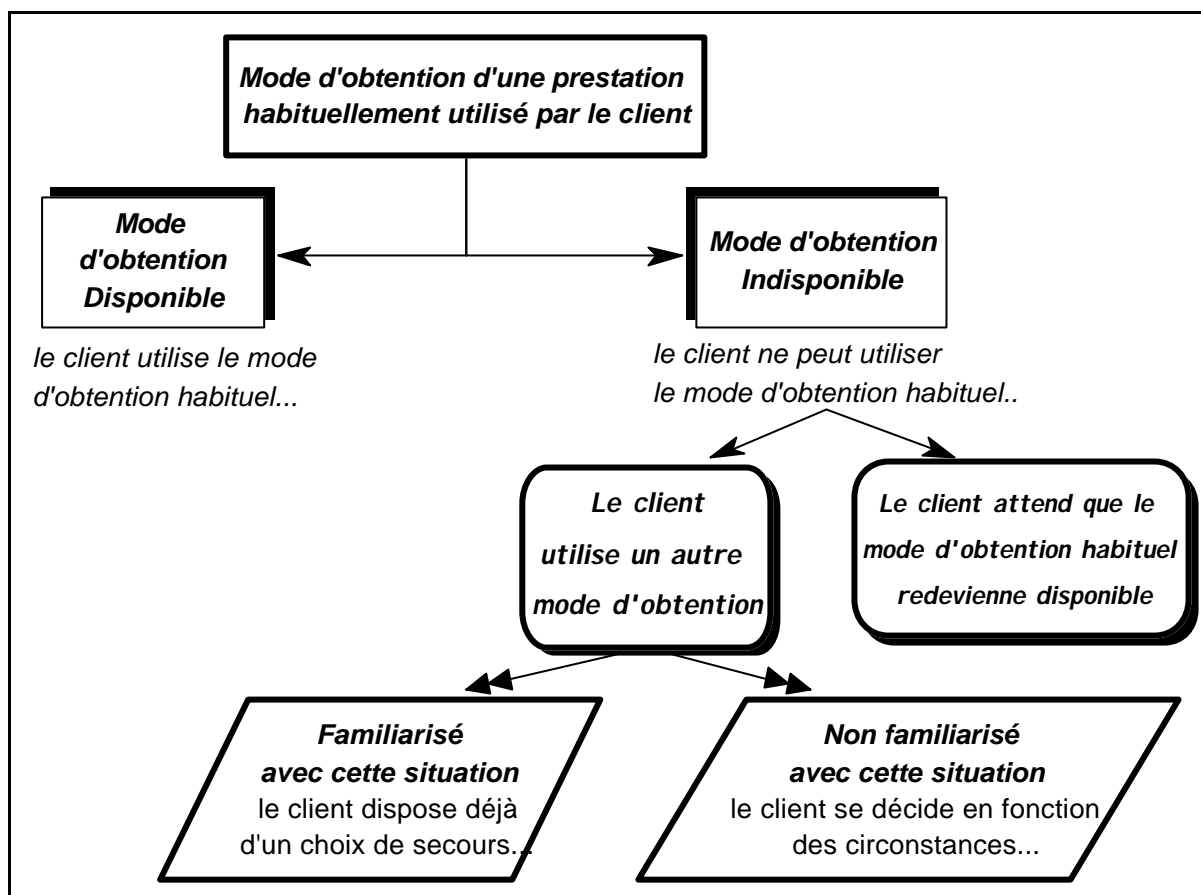
#### ***Scénario d'indisponibilité du mode d'obtention habituel...***

Cette situation génère deux conséquences possibles :

1. le client n'utilise pas d'autre mode d'obtention de la prestation souhaitée : il n'en connaît pas ou appréhende de s'en servir. Il attend donc que le mode d'obtention habituel redevienne disponible.
2. le client choisit d'utiliser un autre mode d'obtention; deux cas sont possibles :
  - 2.1. *le client dispose déjà d'un "mode d'obtention de secours" auquel il recourt systématiquement dans ce type de situation : ex. en cas d'indisponibilité du minitel, un habitué de ce canal se reporte sur le serveur vocal.*
  - 2.2. *le client n'est pas familiarisé avec cette situation et se décide en fonction des circonstances : il évalue la meilleure solution pour lui et peut alors choisir d'utiliser un mode d'obtention non utilisé auparavant.*

---

<sup>13</sup> Compromis entre coût d'utilisation et commodité apportée... (cf. supra "critères de choix")



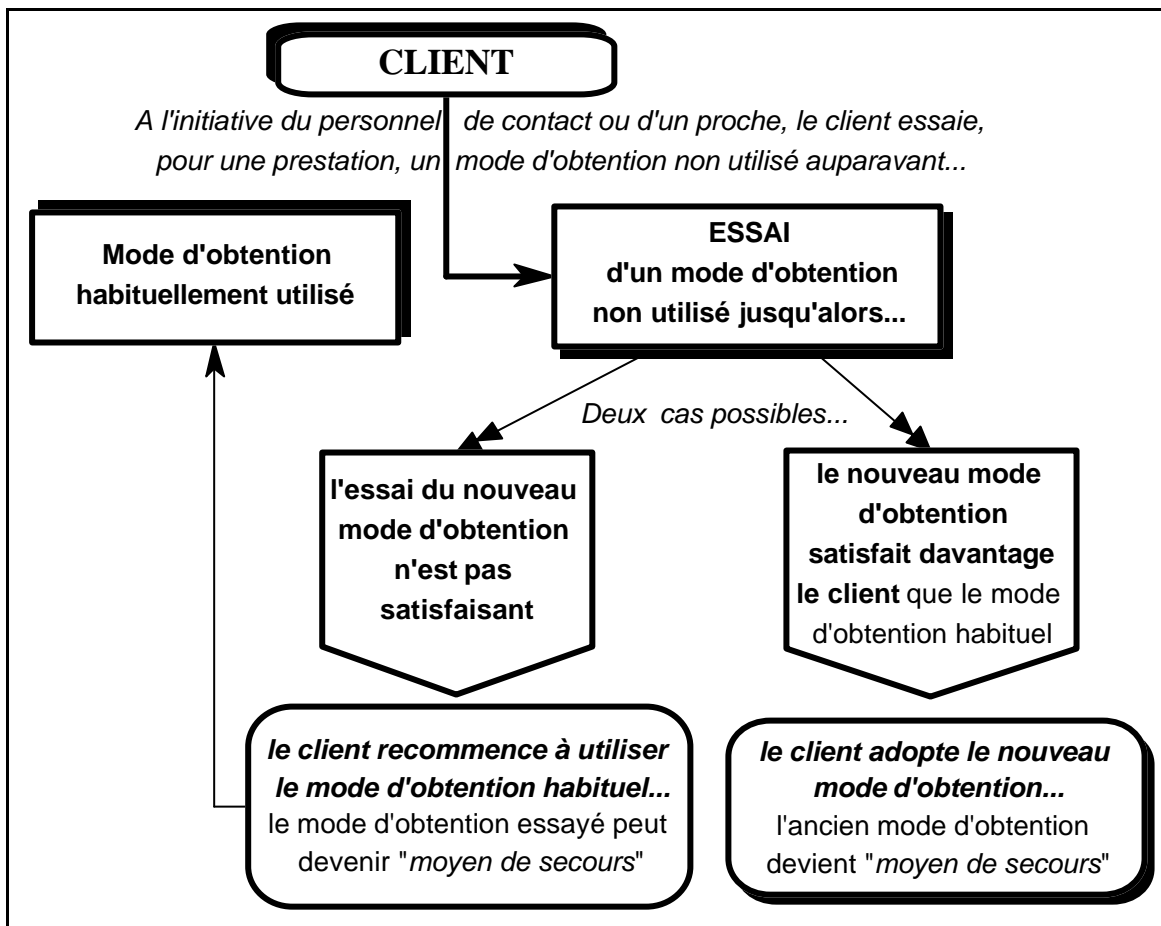
**Schéma N°5** : indisponibilité du mode d'obtention habituel et comportement du client

Enfin, la stabilité d'usage d'un mode d'obtention d'une prestation peut être remise en cause par l'essai d'un nouveau mode d'obtention, à l'initiative du personnel de contact ou d'un proche (cf. scénario ci-après).

**Scénario relatif à l'essai d'un nouveau mode d'obtention d'une prestation**

Cette situation présente deux conséquences possibles (cf. schéma N°6) :

1. satisfait par son essai, le client transforme le mode d'obtention essayé en "mode d'obtention habituel" et l'ancien devient "mode d'obtention de secours"... ("avant pour connaître le solde de mon compte, j'utilisais le serveur vocal... à l'agence, on m'a conseillé le minitel... Je trouve ça plus pratique... c'est visuel... maintenant, j'utilise tout le temps le minitel, sauf quand ça sature... là j'utilise le serveur vocal...").
2. non satisfait par son essai, le client préfère le mode d'obtention habituel : le mode d'obtention essayé peut éventuellement devenir "mode d'obtention de secours" ("j'avais essayé une fois le service vocal, mais c'est pas tellement pratique... bon je ne dis pas, si j'ai pas de minitel, éventuellement je m'en re-servirai...").



**Schéma N°6** : essai d'un nouveau mode d'obtention et comportement du client

### 5. La nature de la prestation souhaitée exerce une influence sur le choix du mode d'obtention utilisé par un client

Certains clients utilisent des modes d'obtention distincts en fonction de la nature de la prestation souhaitée : prestation de type informationnel (ex. "*obtention d'informations boursières*" ou "*consultation de solde de compte*") ou transactionnel (ex. "*passation d'ordres de bourse*" ou "*réalisation de virements*"), alors même qu'un seul des modes d'obtention choisis pourrait leur procurer les deux types de prestations (ex. des clients utilisent d'abord le minitel pour obtenir des informations boursières, avant de passer leurs ordres par téléphone, prétextant qu'il est «*plus convivial d'être en relation avec une personne plutôt qu'avec un ordinateur ...* »).

Ces comportements multi-modes semblent avoir plusieurs origines :

- la volonté d'optimiser l'adéquation entre les caractéristiques du mode d'obtention utilisé et la nature de la prestation souhaitée : les clients recherchent souvent un compromis entre le coût d'utilisation (*en termes de temps, d'efforts et d'argent*) et les bénéfices retirés de l'usage d'un mode d'obtention donné (*fonctionnalités offertes, fiabilité, convivialité d'usage, etc.*);

- la prise en compte du niveau de risque encouru pour obtenir les prestations souhaitées : le risque perçu de non-performance lié à l'usage d'un mode d'obtention automatisé semble plus aisément accepté pour une prestation informationnelle que pour une transaction<sup>14</sup>;
- dans certains cas, la mauvaise connaissance des fonctionnalités offertes par les différents modes d'obtention disponibles pour une prestation.

***6. Au-delà du choix du "mode d'obtention" utilisé, la nature de la prestation souhaitée exerce également une influence sur le choix du prestataire auprès duquel ce "mode d'obtention" sera utilisé***

Certains clients n'hésitent pas à utiliser en parallèle des prestataires distincts pour optimiser les conditions d'obtention des prestations souhaitées (ex. obtenir de l'information boursière auprès du site Internet d'une banque X et passer des ordres de bourse auprès des courtiers d'une banque Y...). Pour certains clients, le désir d'utiliser un type donné de "mode d'obtention d'une prestation" peut même les conduire à changer de prestataire plutôt que de renoncer à ce mode d'obtention, notamment si l'accès à celui-ci se révèle malaisé ou impossible (ex. files d'attente trop importantes auprès du personnel des agences d'une banque, fonctionnalités insuffisantes d'un serveur télématique, etc.).

D'un point de vue managérial, ce constat est important car il reflète :

- des comportements très "volages" de la part de certains clients qui comparent les offres des différents acteurs du marché et vont de l'un à l'autre en cherchant à optimiser le rapport qualité-prix des modes d'obtention utilisés pour les prestations souhaitées;
- des priorités différentes en fonction des prestations souhaitées : si la fiabilité d'exécution du "canal" utilisé semble primer pour des *prestations de nature transactionnelle* (ex. la *passation d'ordres de bourse*), en revanche le coût d'utilisation apparaît prépondérant pour des *prestations de nature informationnelle* (ex. *recherche d'informations économiques et boursières*), d'autant que certains acteurs du marché offrent une quasi-gratuité d'accès à de telles prestations.

Après l'analyse des principaux éléments relatifs au processus de choix d'un "mode d'obtention d'une prestation", nous allons maintenant examiner sur quels attributs se fondent la considération et le rejet par les clients des alternatives disponibles...

## **5.2. Les Critères de Choix d'un mode d'obtention d'une prestation**

L'analyse des verbalisations, relatives aux motifs de considération et de rejet des modes d'obtention disponibles pour une prestation, a permis d'identifier les critères de choix utilisés par les clients pour

---

<sup>14</sup> Plus le degré de gravité des conséquences financières d'une erreur ou d'un dysfonctionnement diminue, plus les clients semblent enclins à l'usage de modes d'obtention automatisés.

chaque mode d'obtention mis en œuvre pour les prestations étudiées (cf. annexe 3). En regroupant les critères de considération et de rejet des différents modes d'obtention étudiés et après suppression des redondances, on obtient une liste de dix attributs principaux (par ordre décroissant du nombre de citations) correspondant à des *caractéristiques perçues des modes d'obtention d'une prestation* :

- la **simplicité d'utilisation** (41 citations);
- la **rapidité d'utilisation** (39 citations);
- **l'accessibilité dans l'espace** : proximité géographique, facilité de parking, présence sur le lieu de travail, dans une chambre d'hôtel... (33 citations);
- **l'accessibilité dans le temps** : 24 H sur 24, 7 jours sur 7... (31 citations);
- la **convivialité d'usage** - confort d'utilisation d'un support physique, agrément de l'interface, qualité de la relation avec une personne, etc. - (30 citations);
- le **coût d'utilisation** (26 citations);
- la **richesse des fonctionnalités offertes** (26 citations);
- la **disponibilité** - file d'attente, ligne encombrée, etc. - (19 citations);
- la **confidentialité d'usage** (18 citations);
- la **fiabilité d'exécution** (17 citations);

On remarquera surtout la place non négligeable occupée par le *coût d'utilisation*, critère peu évoqué dans la littérature relative à l'adoption des nouvelles technologies de service (sauf chez Langeard et al., 1981 et Bateson, 1983).

Précisons que le coût d'utilisation d'un "*mode d'obtention d'une prestation*" recouvre deux éléments distincts : le *coût d'accès* (ex. l'abonnement à un service bancaire sur *Internet*) et le *coût d'usage* (ex. le coût horaire des connexions à *Internet*).

Si l'on analyse les critères de considération mis en avant par les clients par type de mode d'obtention (cf. annexe 3), une opposition semble se dessiner entre :

- d'une part, le désir des utilisateurs des modes d'obtention avec personnel d'être pris en charge (*guidés, conseillés*) par le personnel de contact;
- et, d'autre part, le désir d'autonomie des utilisateurs des modes d'obtention automatisés (*accéder à des informations pour décider soi-même*).

Ce constat est très important d'un point de vue managérial : tant qu'une proportion non négligeable de la clientèle souhaitera être prise en charge par le personnel, il sera essentiel pour le prestataire que son offre en matière de "*modes d'obtention des prestations*" soit adaptée à ce type d'attentes. Il lui faudra conserver un mode d'obtention avec personnel, au risque de voir une partie de sa clientèle lui échapper.

### **5.3. Les caractéristiques individuelles des clients susceptibles d'influencer le choix d'un "mode d'obtention d'une prestation"**

L'analyse des verbalisations obtenues des clients a permis également de discerner certaines caractéristiques individuelles susceptibles d'influencer le choix d'un "*mode d'obtention d'une prestation*" :

- *la recherche de contact social* : le besoin de certains clients d'utiliser les «rencontres de service » avec un prestataire comme une opportunité de socialisation (surtout sensible chez les personnes âgées) ;
- *le désir d'être servi* : la volonté de certains clients de réduire au minimum leur participation à la servuction et/ou le souhait d'être accompagnés et pris en charge dans l'obtention d'une prestation et la confirmation de son exécution...
- *la sensibilité à la pression de la file d'attente* : elle peut amener certains clients à écourter leurs transactions ou à ne les réaliser que partiellement par crainte de susciter le mécontentement des autres clients qui attendent;
- *la familiarité (vs l'aversion, physique et/ou psychologique) à l'égard des machines, ainsi que la confiance (vs la défiance) dans leur fonctionnement* : sujet d'inquiétude pour certains clients, l'obtention d'une confirmation de la prise en compte d'une manipulation renvoie au problème du contrôle de l'activité, i.e. aux "feed-back" émanant du système. Lorsque la transaction est terminée, que reste-t-il au client : inquiétude, doute ou confiance ? Même si la confirmation peut se faire directement sur un écran ou par la parole d'un opérateur, certains clients semblent privilégier l'obtention d'un écrit <sup>15</sup>.

D'un point de vue managérial, il convient notamment de déterminer quelles sont les informations que les machines doivent fournir en feed-back aux manipulations des clients, car ce sont ces informations qui permettent aux clients d'avoir confiance dans le bon déroulement de la servuction...

- *la crainte de se tromper vs la confiance dans ses capacités*, qui renvoie implicitement à la notion de contrôle perçu sur l'usage d'un mode d'obtention d'une prestation.

On retrouve donc certains traits de personnalité figurant dans la littérature relative à l'adoption des nouvelles technologies de service (cf. infra), tels que l'orientation de shopping des clients (*besoin de socialisation vs recherche de commodité*), la familiarité avec les machines, le contrôle perçu...

## CONCLUSION

A travers l'étude de deux types de prestations (informationnel et transactionnel) et de deux contextes distincts (banques à réseau et «*banque à distance*»), cette recherche apporte plusieurs enseignements sur le processus de choix d'un mode d'obtention d'une prestation :

- 1) ***Le personnel de contact exerce une influence sur la formation des ensembles de connaissance et de considération relatifs aux "modes d'obtention d'une prestation"*** : il peut porter à la connaissance des clients l'existence de certains modes d'obtention, les inciter à

---

<sup>15</sup> La confirmation peut être immédiate (ex. un ticket obtenu auprès d'un G.A.B.) ou différée (ex. l'utilisateur du minitel reçoit quelques jours plus tard un relevé confirmant sa transaction).

utiliser un type donné de mode d'obtention plutôt qu'un autre, voire, dans certains cas, refuser de fournir certaines prestations, afin de diriger les clients vers d'autres modes d'obtention de ces prestations.

- 2) ***Les comportements de choix d'un "mode d'obtention d'une prestation" semblent stables dans le temps*** : pour une prestation donnée, les clients tendent à utiliser systématiquement le même mode d'obtention;
- 3) ***Certains clients sont prêts à changer de prestataire pour utiliser un type donné de mode d'obtention d'une prestation***, s'ils ne peuvent le faire dans des conditions satisfaisantes auprès de leur prestataire usuel : l'insatisfaction et l'infidélité de certains clients peuvent donc résulter d'une offre de "*modes d'obtention*" (des prestations souhaitées) inadaptée à leurs besoins.
- 4) ***Certains clients utilisent successivement plusieurs modes d'obtention pour des prestations qu'un unique mode d'obtention pourrait leur procurer***, soit par ignorance des fonctionnalités des modes d'obtention disponibles, soit en raison du risque perçu lié à la mauvaise exécution de l'une des prestations souhaitées.

Ainsi, le risque d'erreur lié à l'usage d'un mode d'obtention automatisé semble plus aisément accepté pour une prestation informationnelle que pour une transaction : plus le degré de gravité des conséquences financières d'une erreur diminue, plus les clients semblent enclins à l'usage de modes d'obtention automatisés.

#### **Limites de cette recherche et voies d'investigations ultérieures**

D'un point de vue méthodologique, la démarche mise en oeuvre s'est avérée adaptée à la problématique étudiée. Dans un deuxième temps, une démarche de nature quantitative s'impose pour évaluer précisément la composition et la taille des ensembles de connaissance et de considération des clients relatifs aux modes d'obtention disponibles pour une prestation. Il conviendra également de hiérarchiser les différents critères sur lesquels se fonde le choix des clients, en mesurant par exemple leur déterminance. Enfin, une dernière question nous paraît devoir être soulevée : dans quelle mesure le type de prestation souhaité (informationnel vs transactionnel) influe-t-il sur la nature et sur la hiérarchie des critères d'évaluation utilisés par les clients pour choisir le "*mode d'obtention*" de cette prestation ?



## BIBLIOGRAPHIE

1. ALBA J., LYNCH J., WEITZ B., JANISZEWSKI C., LUTZ R., SAWYER A., WOOD S. (1997), "Interactive Home Shopping : consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces", Journal of Marketing, Vol. 61, July.
2. BADOUC M., LAVAYSSIERE B., COPIN E. (1998), E-marketing de la Banque et de l'Assurance, Editions d'Organisation.
3. BARCZAK G., SCHOLDER ELLEN P., PILLING K. B. (1997), "Developing Typologies of Consumer Motives for Use of Technologically Based Banking Services", Journal of Business Research, Vol. 38, Elsevier Science Inc.
4. BATESON J. E.G. (1983), "The Self-Service Customer - Empirical Findings", in Berry L. L., SHOSTACK G. L., UPAH G. D., Emerging Perspectives on Services Marketing, Chicago, American Marketing Association, Proceedings Series.
5. BATESON J. E. G. (1995), Managing Services Marketing. Text and Readings, Third Edition, The Dryden Press.
6. BITNER M. J., FARANDA W. T., HUBERT A. R., ZEITHAML V. A. (1997), "Customer contributions and roles in service delivery", International Journal of Service Industry Management, Vol. 8, N°3.
7. BITNER, M. J., BROWN W. S., MEUTER M. L. (2000), "Technology Infusion in Service Encounters", Journal of the Academy of Marketing Science, Winter, 28.
8. BREGEARD H. (2000), Nouvelles technologies et choix d'une servuction par les clients, Thèse de Doctorat N.R. en Sciences de Gestion, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille, Institut d'Administration des Entreprises (I.A.E.), Janvier.
9. BRISOUX J. E. (1980), Le Phénomène des Ensembles Evoqués : une étude empirique des dimensions contenu et taille, Thèse présentée à l'Ecole des Gradués de l'Université Laval pour l'obtention du Grade de Philosophiae Doctor (Ph. D.), Mars.
10. BRISOUX J. E., LAROCHE M. (1980), "A Proposed Consumer Strategy of Simplification for Categorizing Brands", in Evolving Marketing Thought for 1980, Eds. SUMMEY J. H. et TAYLOR R. D., Carbondale, IL: Southern Marketing Association.
11. BROWN et WILDT (1992), "Consideration Set Measurement", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 20, N°3.
12. CHANDON J-L., STRAZZIERI A. (1986), "Une analyse de structure de marché sur la base de la mesure de l'ensemble évoqué", Recherche et Applications en Marketing, N°1.
13. COWLES D., CROSBY H. L. (1990), "Consumer Acceptance of Interactive Media", The Service Industries Journal, Vol. 10 (3).
14. CRONIN J. J., TAYLOR A. S. (1992), "Measuring Service Quality : a Reexamination and Extension", Journal of Marketing, Vol. 56 (July).
15. CRONIN, J. J., TAYLOR A. S. (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL : Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", Journal of Marketing, Vol. 58 (January).
16. DABHOLKAR P. A. (1993), "Customer Satisfaction and Service Quality : two Constructs or one ?", American Marketing Association, Summer.

17. DABHOLKAR P. A. (1994), 'Technology-Based Service Delivery : a Classification Scheme for Developing Marketing Strategies', Advances in Services Marketing and Management, Vol. 3., JAI Press Inc.
18. DABHOLKAR P. A. (1996), 'Customer evaluations of new technology-based self-service options : An investigation of alternative models of service quality ', International Journal of Research in Marketing, Vol. 13., Elsevier.
19. DABHOLKAR P. A., SHEPHERD C. D., THORPE I. D. (2000), 'A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study', Journal of Retailing, Summer.
20. DABHOLKAR P. A. (2000), 'Technology in Service Delivery: Implications for Self-Service and Service Support', in : Handbook of Services Marketing and Management, Eds. SWARTZ T., IACOBUCCI D., 103-10. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
21. DANIEL E., STOREY C. (1997), 'On-line Banking : Strategic and Management Challenges', Long Range Planning, Vol. 30, N°6.
22. DOMEGAN C. (1996), 'The adoption of information technology in customer service', European Journal of Marketing, Vol. 30, N°6.
23. DUPUIS et PRUNET (2001), 'La démarche Grande Distribution est-elle exportable au secteur des services financiers', Décisions Marketing, n° 23, Mai-Août 2001.
24. EASTLICK M. A. (1993), 'Predictors of Videotex Adoption', Journal of Direct Marketing, Vol. 7, N°3, Summer.
25. EASTLICK M. A. (1996), 'Consumer Intention to adopt Interactive Teleshopping', Working-Paper N°96-113, Marketing Science Institute, August.
26. EIGLIER P., LANGEARD E. (1977), 'Le marketing des entreprises de services', Revue Française de Gestion, Mars-Avril.
27. EIGLIER P., LANGEARD E. (1997), 'La Servuction des Services Financiers en tant que Système de Communication', Actes du XXIV<sup>ème</sup> Séminaire International de Recherche en Marketing, organisé par l'I.A.E. d'Aix-en-Provence, La Londe les Maures.
28. ELOUAR A. (1997), Le Comportement des Téléacheteurs : une contribution à l'étude du processus d'adoption, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, I.A.E., Université Pascal Paoli de Corse.
29. ENGEL J. F., BLACKWELL D. R., KOLLAT T. D. (1978), Consumer Behavior, Third Edition, The Dryden Press.
30. EVRARD Y., PRAS B., ROUX E. (1993), Market, en collaboration avec J.M. Choffray et A.M. Dussaix, Nathan.
31. FIELDS D. M., GRECO A. J. (1988), 'Acceptance of the Idea of In-Home Video Shopping', in : Retailing : its Present and Future, KING R. L., Ed., Charleston, S.C. : the Academy of Marketing Science; cité dans Eastlick (1993), op. cit.
32. FORMAN A. M., SRIRAM V. (1991), 'The Depersonalization of Retailing : its Impact on the 'Lonely' Consumer', Journal of Retailing, 67 (2, Summer), p. 226-243.
33. GABBOTT M., HOGG G. (1994), 'Consumer Behaviour and Services : a Review', Journal of Marketing Management, Vol. 10, N°4.
34. GETZ D., O'NEILL M., CARLSEN J. (2001), 'Service quality evaluation at events through service mapping', Journal of Travel Research, Boulder; May.
35. HALL S. D., WHITMIRE E. R., KNIGHT E. L. (1999), 'Using Internet for retail access : Banks found lagging', Journal of Retail Banking Services, Vol. 21, N°1.

36. HARRISON-WALKER J. (2001), "The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents", Journal of Service Research : Jsr; Thousand Oaks; Aug 2001.
37. HOFFMAN D. L., NOVAK P. T. (1995), "Marketing Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations", W.P. N°1, Project 2000 (Research Program on Computer-Mediated Environment), Vanderbilt University.
38. JACQUET (2001), "Le poids économique des nouvelles technologies", Sciences Humaines Mars-avril-mai, Hors-série N°32.
39. KERSCHNER P. A., CHELSVIG A. K. (1981), "The Aged User and Technology", Conference on Communications Technology and The Elderly : Issues and Forecasts, October 22-23, Cleveland, Ohio.
40. KORGAONKAR P. K. (1984), "Consumer Shopping Orientations, Non-Store Retailers, and Consumers' Patronage Intentions : A Multivariate Investigation", Journal of the Academy of Marketing Science, Winter, Vol. 12, N°1.
41. KORGAONKAR P. K., MOSCHIS P. G. (1989), "The Effect of Perceived Risk and Social Class on Consumer Preferences for Distribution Outlets", American Marketing Association, Vol. 55.
42. LABAN J. (1992), "Attitudes du Grand Public à l'égard des Nouvelles Technologies", Working-Paper N° 398, I.A.E. d'Aix-en-Provence.
43. LACHAUX T. (1995), "Le Direct vecteur d'innovation dans un marché saturé; le cas de Banque Directe", Décisions Marketing, N°5, Mai-Août.
44. LADWEIN R. (2001), "L'impact de la conception des sites de e-commerce sur le confort d'utilisation : une proposition de modèle", 17<sup>ème</sup> Congrès International de l'A.F.M., Deauville.
45. LANGEARD E., BATESON J. E. G., LOVELOCK H. C., EGLIER P. (1981), "Services Marketing : New Insights from Consumers and Managers", Cambridge, Massachussets, Marketing Science Institute, Report N°81-104 (August).
46. LAPERSONNE E., LAURENT G., LE GOFF J.-J. (1995), "Consideration sets of size one : An empirical investigation of automobiles purchases", International Journal of Research in Marketing, Vol. 12.
47. LEES C. (1996), "The Interactive consumer", The Journal of the European Society for Opinion and Marketing Research, Vol. 24, N°3.
48. LEGOHEREL P., FISCHER-LOKOU J., GUEGUEN N. (1997), "Comparaisons psychosociologiques des modes de communication commerciale sur réseaux d'ordinateurs et en face-à-face : application aux activités de service", Actes du XXIV<sup>ème</sup> Séminaire International de Recherche en Marketing, organisé par l'I.A.E. d'Aix-en-Provence, La Londe les Maures.
49. LLOSA S. (1996), Contributions à l'étude de la satisfaction dans les services, Thèse de Doctorat N.R. en Sciences de Gestion, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille, Institut d'Administration des Entreprises, décembre.
50. LOVELOCK C., LAPERT D. (1996), "La technologie : maître ou esclave de la distribution des services ?", Décisions Marketing, N°8.
51. MC KECHNIE S. (1992), "Consumer Buying Behaviour in Financial Services: An Overview", International Journal of Bank Marketing, Vol. 10 N° 5.

52. MARSHALL J., HESLOP A. L. (1988), "Technology Acceptance in Canadian Retail Banking : a Study of Consumer Motivations and the Use of ATMs", International Journal of Bank Marketing, 6 (4).
53. MEUTER M. L., OSTROM L. A., ROUNDTREE I. R., BITNER M. J., "Self -Service Technologies : Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters", Journal of Marketing, Vol. 64 (July).
54. MOATI P. (2000), "Risques et promesses du e-commerce", Supplément au Numéro de Décembre, La Recherche 337.
55. MORVILLEZ S. (1999), 'La banque face à l'Internet', Banque magazine, supplément au N° 606, septembre 1999.
56. MOUTINHO L., MEIDAN A. (1989), 'Bank Customers' Perceptions, Innovations, and New Technology', International Journal of Bank Marketing, Vol. 7, N°2.
57. NARAYANA C. L., MARKIN J. R. (1975), "Consumer Behavior and Product Performance : an Alternative Conceptualization", Journal of Marketing, Vol. 39 (October).
58. PARASURAMAN A., ZEITHAML A. V., BERRY L. L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol.49 (Fall).
59. PARASURAMAN A., ZEITHAML V. A., BERRY L. L. (1988), 'SERVQUAL : a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality', Journal of Retailing, Vol. 64, N°1, Spring.
60. PETERSON R. A., BALASUBRAMANIAN S., J. BRONNENBERG B. J. (1997), "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, N°4.
61. PHILIPPE J. (1992), "La Qualité dans les Rencontres de Service en présence de l'Ordinateur", Actes du II<sup>ème</sup> Séminaire International de Recherche en Management des Activités de Service, organisé par l'IAE d'Aix-en-Provence.
62. PRAS B., TARONDEAU J.-C. (1981), Comportement de l'acheteur, Editions Sirey.
63. PRENDERGAST G. P., MARR E. N. (1991), 'Strategies for Retailing technologies at Maturity : a Retail Banking Case Study', Journal of International Consumer Marketing, Vol. 3, N°3.
64. PRENDERGAST G. P., MARR E. N. (1993), "The Changing Customer Interface of Retail Banking in New Zealand", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 5 (2).
65. PRENDERGAST G. P., MARR E. N. (1993), 'Consumer adoption of self-service technologies in retail banking : is expert opinion supported by consumer research ?', International Journal of Bank Marketing, Vol. 11, N°1.
66. PRENDERGAST G. P., MARR E. N. (1994), "The Future of Self-Service Technology in Retail Banking", The Service Industries Journal, Vol. 14, N°1.
67. SCHLOSSER A. -M. (1999), "Relations à Distance, Relations Automatisées ou Relations Personnalisées : les Evolutions de la relation Banque-Clients", Revue Française du Marketing, N°171 (Volume 1).
68. SHIM S., DRAKE M. F. (1990), 'Consumer Intention to Utilize Electronic Shopping; the Fishbein Behavioral Intention Model', Journal of Direct Marketing, Vol. 4, N°3, Summer.

69. SPRENG R. A., SINGH K. A. (1993), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL scale and the relationship between Service Quality and Satisfaction", American Marketing Association, Summer 1993.
70. VERNETTE E. (1987), "Identifier les Attributs déterminants: une Comparaison de six Méthodes", Recherche et Application en Marketing, Vol. II, N°4.
71. VEYS P. (1981), Contribution à l'étude des services, analyse des systèmes de servuction, Thèse de Doctorat d'Etat en Sciences de Gestion, I.A.E. d'Aix-en-Provence.
72. VEYS P. (1996), "Interactions dans les Servuctions Automatisées", Décisions Marketing, N°7, Janvier-Avril.
73. ZEITHAML V. A., GILLY M. C. (1987), "Characteristics Affecting the Acceptance of Retailing Technologies : A Comparison of Elderly and Nonelderly Consumers", Journal of Retailing, 63 (1).
74. ZEITHAML V. A., PARASURAMAN A., MALHOTRA A. (2000), "A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice", MSI, Working Paper, REPORT NO. 00.115.

## ANNEXE 1 : Guide d'Entretien ( Etablissements Bancaires à Réseau )

**Présentation de l'enquête :** *"Bonjour Mme (Mr). Hervé Brégeard, chercheur à l'Université de St Etienne. Je réalise actuellement une étude sur les services bancaires... Je souhaiterais vous poser quelques questions sur le sujet... Pouvez-vous m'accorder quelques minutes ?"*

### **Consigne(s) de départ :**

*1<sup>ère</sup> Consigne / « Comment procédez-vous pour consulter le solde de vos comptes bancaires ou vos dernières opérations ? »*

*2<sup>ème</sup> Consigne / « Comment procédez-vous pour réaliser des virements entre vos comptes dans un même établissement ? »*

### **Points à aborder au cours de l'entretien :**

- **Mode d'obtention habituellement utilisé pour la prestation étudiée :** *déplacement en agence, guichet automatique, appel téléphonique à un employé - agence ou cellule téléphonique spécifique - serveur vocal, minitel, Internet...*

↳ **Circonstances d'usage de ce mode d'obtention :** *"en général, à quel moment de la journée ou de la semaine utilisez-vous X pour consulter vos comptes ?"* ;

+ **Motifs d'utilisation :** *"pour quelle raison utilisez-vous X pour consulter vos comptes ?"*.

- **Autre(s) mode(s) d'obtention utilisé(s) :** *"quels sont les autres moyens que vous utilisez pour consulter vos comptes ?"*;

↳ **Circonstances et Motifs d'utilisation...**

- **Les différents modes d'obtention de la prestation étudiée sont-ils connus ?**

Evoquer les possibilités non citées par le répondant et le laisser s'exprimer :

- Agence, guichet automatique...

- Internet, minitel, serveur vocal, service téléphonique avec conseillers en lignes.

↳ **Si les autres modes d'obtention sont connus : motifs de non-utilisation...** *"Pour quelles raisons n'utilisez-vous pas Y, Z... ?"*

## ANNEXE 2 : Guide d'Entretien ( Société de Bourse )

**Présentation de l'enquête :** *"Bonjour Mme ( Mr ). Hervé Brégeard, chercheur à l'Université de St Etienne. Je réalise actuellement une étude sur les ordres de bourse en collaboration avec la Banque Omega... Je souhaiterais vous poser quelques questions sur le sujet... Pouvez-vous m'accorder quelques minutes ?"*

### **Consigne(s) de départ :**

*1<sup>ère</sup> Consigne / « Comment procédez-vous pour passer vos ordres de bourse auprès de la Banque Omega ? Quel(s) moyen(s) utilisez-vous ? ».*

*2<sup>ème</sup> Consigne / « Comment procédez-vous pour obtenir de l'information afin de guider vos décisions en matière de bourse ? ».*

### **Points à aborder durant l'entretien téléphonique :**

- **Mode d'obtention habituellement utilisé pour la prestation étudiée** (passation d'ordres de bourse) : *téléphone, minitel, kiosque micro, Internet, fax...*
- **Circonstances d'utilisation :** *"à quel moment de la journée passez-vous vos ordres ?"; « est-ce plutôt depuis votre domicile, depuis votre bureau... »*
- **Motifs d'utilisation :** *"pour quelle raison utilisez-vous X pour passer vos ordres ?"*
- **Fréquence d'usage.**
- **Autre(s) mode(s) d'obtention utilisé(s) et Circonstances d'usage :** *"quels sont les autres moyens que vous utilisez pour passer vos ordres de bourse auprès de la Banque Omega ?"; "pour quelle raison utilisez-vous également Y, Z... ?"*
- **Les différents modes d'obtention de la prestation étudiée sont-ils connus ?**

Evoquer les possibilités non citées et laisser s'exprimer le répondant...

Si les autres modes d'obtention sont connus : motifs de non-utilisation.

**ANNEXE 3 :**  
**Modes d'obtention d'une prestation et Critères de choix des clients**

**1°) Critères de choix des modes d'obtention avec personnel :**

**A. Critères de choix du face à face en agence**

Critères de considération	Critères de rejet
<ul style="list-style-type: none"> <li>* accessibilité de l'agence (ou proximité géographique),</li> <li>* temps libre et recherche de socialisation,</li> <li>* désir d'une relation de qualité : être reconnu et/ou servi par le personnel.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* manque d'accessibilité de l'agence : éloignement, problèmes de parking;</li> <li>* manque de temps libre,</li> <li>* désir de se passer du personnel de contact (<i>agir par soi-même...</i>),</li> <li>* aversion à l'encontre des files d'attente.</li> </ul>

La considération et le rejet du "face à face" en agence reposent essentiellement sur une opposition entre "recherche de contact social" (par les utilisateurs) et "recherche de commodité" (par les non-utilisateurs) <sup>16</sup>.

**B. Critères de choix du courtier accessible par téléphone**

Critères de considération	Critères de rejet
<ul style="list-style-type: none"> <li>* convivialité d'usage</li> <li>* rapidité d'exécution</li> <li>* accessibilité (depuis n'importe quel téléphone)</li> <li>* moyen de "dépannage"</li> <li>* moyen "de complément" (opérations ponctuelles)</li> <li>* obtention d'informations auprès des courtiers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* coût d'usage plus élevé</li> <li>* moindre disponibilité temporelle (plages horaires réduites)</li> <li>* non-confirmation de l'exécution</li> <li>* insuffisance des informations fournies</li> </ul>

---

<sup>16</sup> On retrouve là certains éléments relevés dans la littérature consacrée à l'étude de l'adoption par les clients de l'usage des distributeurs automatique de billets...



## 2°) Critères de choix des modes d'obtention automatisés :

### A. Critères de choix de l'automate de proximité ("G.A.B.")

Critères de considération	Critères de rejet
<ul style="list-style-type: none"> <li>* disponibilité accrue par rapport au personnel de contact : moins d'attente qu'au guichet;</li> <li>* rapidité d'exécution;</li> <li>* simplicité d'utilisation;</li> <li>* faible coût d'usage (vs serveur vocal et minitel).</li> </ul>	<p><b>Techniques</b> : non détention d'une carte ad hoc,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* accessibilité géographique insuffisante,</li> <li>* manque de disponibilité des automates...</li> </ul> <p><b>Psychologiques</b> : manque de disponibilité des automates...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* aversion à l'encontre des machines,</li> <li>* crainte d'un dysfonctionnement;</li> <li>* peur de se tromper;</li> <li>* peur de se faire agresser;</li> <li>* faible confort d'usage (manque de confidentialité...);</li> <li>* pression de la file d'attente...</li> </ul>

N.B. : si la considération des automates de proximité semble principalement fondée sur des attributs liés à la "*recherche de commodité*" (disponibilité, rapidité et simplicité d'usage), leur rejet apparaît surtout lié à la perception d'éléments de risque (dont la mise en avant semble plus fréquente chez les personnes âgées) : crainte de dysfonctionnement, de se tromper, de se faire agresser, manque de confidentialité...

### B. Critères de choix des modes d'obtention automatisés utilisables à distance

#### B.1. Critères de choix du "serveur vocal"

Critères de considération	Critères de rejet
<ul style="list-style-type: none"> <li>* rapidité d'accès (éviter de se déplacer),</li> <li>* rapidité d'usage,</li> <li>* disponibilité temporelle (24 h sur 24),</li> <li>* simplicité d'utilisation,</li> <li>* acceptabilité sociale,</li> <li>* présence dans un contrat "multi-services".</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* complexité d'usage,</li> <li>* faible agrément d'usage,</li> <li>* coût d'utilisation,</li> <li>* crainte des conséquences financières d'une mauvaise utilisation <sup>17</sup>.</li> </ul>

#### B.2. Critères de choix du "minitel"

<sup>17</sup> Même pour une simple "*consultation de compte*", certains clients craignent qu'une fausse manoeuvre ait des répercussions financières : « j'ai peur de faire des erreurs sur mon compte... ».

Critères de considération	Critères de rejet
<ul style="list-style-type: none"> <li>* disponibilité permanente,</li> <li>* accessibilité (éviter de se déplacer, etc.),</li> <li>* facilité d'utilisation,</li> <li>* rapidité d'usage,</li> <li>* maîtrise de la situation (vs guichet ou serveur vocal),</li> <li>* confidentialité d'usage (vs GAB),</li> <li>* confort d'usage (assis, chez soi...),</li> <li>* possession d'un minitel et familiarité d'usage,</li> <li>* accès à un large éventail de services,</li> <li>* flexibilité d'usage (vs serveur vocal),</li> <li>* faible coût d'utilisation.</li> <li>* support visuel</li> <li>* fiabilité d'exécution des opérations réalisées.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* complexité d'utilisation,</li> <li>* crainte des conséquences financières d'une mauvaise utilisation,</li> <li>* non-obtention d'un reçu,</li> <li>* ignorance des possibilités offertes,</li> <li>* coût d'utilisation (vs GAB ou guichet, gratuits...). lenteur d'utilisation</li> <li>* insuffisante convivialité d'usage</li> <li>* moindre fiabilité d'exécution qu'un opérateur humain ( ! )</li> </ul>

**N.B. :**

1°) la rapidité d'usage d'un mode d'obtention d'une prestation apparaît comme un critère éminemment subjectif : si les adeptes du minitel perçoivent ce canal comme rapide à utiliser, ceux du kiosque micro et d'Internet le rejettent pour sa lenteur.

2°) la perception de la fiabilité d'exécution est toute aussi relative : si certains clients jugent le minitel plus fiable que le téléphone (car il élimine le risque d'une erreur du courtier), d'autres ont une perception inverse (le minitel ne réalise pas correctement certaines opérations : ex. les ordres de bourse à seuil de déclenchement...).

**B.3. Critères de choix du "kiosque micro"**

Critères de considération	Critères de rejet
<ul style="list-style-type: none"> <li>* accessibilité</li> <li>* disponibilité temporelle permanente</li> <li>* rapidité de passation des ordres</li> <li>* facilité d'utilisation</li> <li>* moindre coût d'usage</li> <li>* confidentialité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* lenteur d'exécution</li> <li>* manque d'informations sur ce media</li> <li>* convivialité d'usage insuffisante</li> <li>* non possession de l'équipement nécessaire</li> </ul>

**B4. Critères de choix d'Internet**

<b>critères de considération</b>	<b>critères de rejet</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>* accessibilité (même depuis l'étranger)</li> <li>* disponibilité temporelle permanente</li> <li>* moindre coût d'usage</li> <li>* convivialité d'usage</li> <li>* discrétion d'usage</li> <li>* rapidité d'exécution</li> <li>* gestion du portefeuille « <i>en temps réel</i> »</li> <li>* richesse et qualité des informations disponibles</li> <li>* accès au matériel nécessaire</li> <li>* familiarité d'usage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* lenteur des échanges d'information</li> <li>* manque de connaissances et d'informations sur ce media</li> <li>* crainte d'une insuffisante sécurisation des transactions</li> <li>* crainte d'un manque de confidentialité</li> <li>* non accès au matériel nécessaire</li> </ul>