

## Les attentes et perceptions des clients vis-à-vis des services bancaires en ligne : cas de la république du Congo

Malachie Cyrille Roson Ngouloubi

*Le département de banque et finance à l'université de lisala (unilis), République du congo*

### RESUME

*Les services bancaires en ligne ont considérablement évolué ces dernières années, offrant aux clients de nouvelles possibilités pour gérer leurs finances à distance. En République du Congo, les attentes des clients vis-à-vis des services bancaires en ligne sont de plus en plus élevées. Les clients souhaitent des services accessibles, sécurisés, faciles à utiliser et fiables. Ils attendent également des innovations technologiques pour améliorer leur expérience bancaire en ligne. L'objectif général de cette étude est d'analyser les attentes et perceptions des clients en République du Congo vis-à-vis des services bancaires en ligne. Cette étude a été orientée dans son approche qualitative du fait que nous avons recueilli des informations détaillées sur les opinions, les motivations et les expériences des clients en ce qui concerne les services bancaires en ligne tout en faisant des observations directes pour comprendre en profondeur les attitudes des clients. Comme résultats, le Congo – Brazzaville est un pays de 5 millions d'habitants dont à peine 13 % est bancarisé. Ce qui veut dire que 87 % de cette population est exclu des banques classiques, si l'on se réfère à un article du journal. Les analyses montrent que les clients trouvent des attentes et perceptions vis – à vis des services bancaires en ligne comme la facilité d'utilisation, la disponibilité des services, la sécurité des transactions, la Fiabilité des services, l'assistance clientèle. Selon un sondage mené auprès de 1 200 consommateurs en Europe et en Amérique du Nord en 2015, seuls 7 % des consommateurs s'adressaient à leur banque pour obtenir des conseils financiers. Ce faible pourcentage constitue une véritable occasion pour les banques. En somme toute, pour réussir dans le domaine des services bancaires en ligne en République du Congo, les banques s'efforcent de répondre aux attentes élevées des clients en matière de sécurité, d'expérience utilisateur et de fiabilité, tout en renforçant la confiance des utilisateurs dans ces services.*

**Mots clés :** Attentes et perceptions, clients, services bancaires en ligne, République du Congo.

Soumis le : 23 mars 2025

Publié le : 17 avril 2025

Auteur correspondant : Malachie Cyrille Roson Ngouloubi

Adresse électronique : [malachiengouloubi@gmail.com](mailto:malachiengouloubi@gmail.com)

Ce travail est disponible sous la licence

Creative Commons Attribution 4.0 International.



### 1. INTRODUCTION

Au cours de ces dernières décennies, le secteur bancaire a connu de profonds bouleversements, sans doute plus intéressants que tout autre domaine. Il s'agit particulièrement des crises financières, de la dérégulation, des modifications des activités et des coûts d'exploitation, de la crise de confiance, de la concurrence très intensive et des avantages concurrentiels de plus en plus éphémères, (Victor, 2020). Ce nouveau contexte concurrentiel a visiblement stimulé le renouvellement de la conception métier de banquier, ses pratiques et son image. Une reconfiguration du secteur bancaire n'a pas tardé à se présenter.

La première est celle de la naissance de nouvelles banques d'origine locale ou étrangère.

Cette entrée en scène aura pour conséquence de virulentes concurrences entre banques. Ensuite, le comportement discriminatoire ou mieux élitiste des banques favorisera le développement des institutions de microfinance. Un tel développement accentuera les concurrences dans l'environnement bancaire. Enfin, et la plus récente est celle de l'avènement du digital qui se traduit par l'expansion du mobile money1 qui concurrence les banques. Face à cela, on assiste à la riposte des banques par la digitalisation de leurs services bancaires. C'est le cas avec Ecobank Mobile de Ecobank, E-Banknet de SCB, Yup de SGC, UBA Mobile Banking de UBA et pleins d'autres. En effet, les banques passent des services classiques aux services « mobiles » à travers le « mobile-

banking ». La banque mobile a été lancée à la fin des années 1990, le premier service a été lancé par la société allemande Paybox en collaboration avec la Deutsche Bank. Pour désigner les services bancaires mobiles, différents termes sont utilisés par les chercheurs, y compris le m-banking, la banque à distance, m-transfert, m-finance, ou la banque de poche, (Cheikho, 2015).

Si, pendant des années, les institutions financières opéraient dans des segments de marché bien délimités et offraient des services traditionnels, bien différenciés les uns des autres, il n'en est plus ainsi depuis que la Loi des banques a été modifiée plusieurs fois entre 1969 et 1989. La déréglementation qui en a résulté a permis à toutes les institutions financières présentes sur le marché canadien d'offrir des services identiques ou équivalents. Une concurrence importante s'installait, des bouleversements profonds s'opéraient tant à cause de la récession, de la saturation que de la globalisation et de l'internationalisation des marchés. De nouvelles technologies (guichets automatiques, cartes clients, transferts électroniques, paiement à distance, etc.) libéraient, de plus en plus, le client du service sur place à la succursale et des heures d'ouverture, (TRUDEL, 1995).

Face à la concurrence accrue, et dans un contexte de service, les institutions financières ont tendance à préserver les marchés acquis et à concentrer leurs efforts sur leur clientèle. À l'heure actuelle, le défi qui se pose aux banques est de trouver comment combattre l'uniformisation et de regagner un avantage que les clients sauront apprécier. Ainsi, un client n'est pas acquis pour toujours, et toute entreprise doit développer sa relation avec ses clients en essayant de les fidéliser davantage, d'analyser leurs besoins en profondeur; tout ceci dans un cadre de marketing expérientiel. De ce fait, comprendre le client constitue une étape cruciale dans la démarche marketing; toutefois, elle n'est pas sans difficulté, à tel point que la satisfaction et la fidélisation des clients devient une obsession en marketing et figure au premier rang des préoccupations de ces institutions. La conquête d'un nouveau client n'est pas synonyme de gains de parts de marché en raison de son caractère « volatile », (CHERNI, 2011).

Avec l'utilisation effrénée des réseaux internet et des technologies de l'information et de la communication, couplée à la cadence observée des innovations technologiques, tous les aspects de la vie quotidienne de l'être humain ont radicalement changé. En effet, que ce soit dans les domaines des transports et de l'éducation, en passant par les voyages et les modes de communication, l'on observe des changements majeurs dans le fonctionnement quotidien des individus, (Munaye., 2009).

Généralement considérée comme pionnière au regard de l'adoption des innovations technologiques dans son processus de distribution des services et la mise en place des systèmes d'information, l'industrie bancaire et financière se trouve aujourd'hui au centre de ce vaste mouvement, (Ndzie, 2022).

Selon (Sahut, 2011), l'influence des technologies de l'information sur le secteur bancaire a véritablement démarré dans les années 70. Cependant, ce n'est que dans les années 80, avec la révolution technologique dans ce domaine, qui s'est accompagnée d'une part d'un développement notable des marchés de capitaux et, d'autre part, d'une transformation des structures de marchés et des formes de concurrence que cette influence s'est davantage manifestée, (Capiez, 2001).

Ainsi, pour satisfaire les attentes de ses clients et répondre à de nouveaux besoins, la banque a dû adapter ses stratégies et se conformer à de nouveaux standards. Elle est ainsi tenue de répondre à différents critères désormais devenus indispensables pour sa clientèle : être multicanal pour rencontrer ses clients par les différents moyens à disposition ; être lucide sur l'utilisation de nouvelles formes de données disponibles telle que le big data ; être agile en adaptant son organisation et ses processus internes (efficacité accrue grâce à l'automatisation et la digitalisation des processus) et ; être sociale en améliorant son image de marque auprès de ses clients comme de ses collaborateurs par l'utilisation des médias sociaux, (Cyril, 2015).

Prenant le cas des systèmes bancaires anglo-saxons et scandinaves, (M. Bellaaj, 2008) relève à cet effet qu'ils se sont engagés dans une mutation vers la banque à distance, tandis que les banques françaises ont adopté une approche mixte, à cheval entre la banque exclusivement en ligne et le modèle de banque traditionnelle. Toutefois, nonobstant les différences de choix observées d'un environnement à l'autre, l'auteur souligne que celles-ci ont tendance à s'estomper, la digitalisation des métiers bancaires apparaissant dorénavant comme une exigence pour faire face aux contraintes et réalités de l'environnement. S'agissant du cas spécifique de l'Afrique, notamment au-dessous du Sahara, l'une des innovations majeures en lien avec la digitalisation des services bancaires est le mobile banking. Si le recours à cette nouvelle forme de service bancaire s'est d'abord répandu en Afrique australie et de l'Est, notamment au Kenya, devenant de plus en plus incontournable dans cette partie du continent, il occupe une place de plus en plus importante dans les choix stratégiques adoptés et mis en œuvre par les banques dans la Communauté Economique et Monétaire de l'Afrique Centrale (CEMAC).

Selon le (Research, 2020) les technologies et services mobiles ont contribué en 2019 à près de 9% du PIB en Afrique subsaharienne, soit l'équivalent de 155 milliards de dollars de valeur économique. De plus, l'écosystème mobile a participé la création de près de 3,8 millions d'emplois directs et indirects, et contribué de manière substantielle au financement du secteur public en générant 17 milliards de recettes fiscales en année. De même, d'après le rapport de la Banque Mondiale consacré au mobile money et à l'inclusion financière dans le monde - Global Findex- publié en avril 2018, le pourcentage d'individus de plus de 15 ans titulaires d'un compte de paiement en Afrique subsaharienne a presque doublé en six ans, passant de 23 % en 2011 à 43 % en 2017. De plus, Ecobank dans l'une de ses publications sur l'activité du mobile banking en Afrique révèle que les revenus tirés de cette activité dans les pays situés entre le Sahara et l'Afrique du Sud sont passés de 657 millions de dollars à 3,53 milliards en 2017, (Laila El, 2016).

La fragilisation de la relation client-banque est l'une des conséquences fortes qu'ont subies les banques après les crises de ces dernières décennies. En effet, les banques doivent redynamiser leurs services pour maintenir leur clientèle. Plusieurs études tentent de répondre à cette préoccupation mais elles ne parviennent pas à en tirer un consensus, (Victor, 2020).

Les clients attendent avant tout de leur banque qu'elle les aide à contrôler leurs dépenses et à préparer leur retraite, grâce à des outils ou conseils pertinents. La gestion de budget, la préparation de la retraite et la protection en cas de difficultés sont en général les trois premières attentes des clients dans les 10 pays. Néanmoins, si en moyenne les écarts sont faibles, il existe des attentes très différentes selon les clients, en fonction de leur pays, profil, parcours de vie, niveau de revenu, etc. (BINANI, 2013).

Cette répartition relativement dispersée des attentes des clients dans 10 pays s'explique par plusieurs facteurs. Comment choisir en effet entre sa retraite, son logement et ses loisirs ? En revanche, elle est révélatrice de la vocation transversale du métier de banquier, qui est bien plus large que la résolution d'une problématique unique. Si, en France, les différents problématiques financiers sont des importances relativement équivalentes, on note quelques différences dans les autres pays sondés.

Ainsi la Belgique est un marché tiré par l'épargne et la retraite. À l'inverse, les États-Unis sont un marché particulièrement tourné vers le crédit : la gestion du budget et de l'endettement sont plus importants que la gestion des investissements ou la préparation de la retraite. Les partenaires financiers, pour répondre aux attentes de leurs clients, doivent pouvoir s'adapter aux usages de chaque pays. Plus de la moitié des clients sondés dans les 10 pays pensent que leur banque est engagée pour les accompagner dans leurs problématiques financières. Un tiers n'a pas d'opinion sur ce sujet, et seuls 12 % ne se sentent pas soutenus par leur banque. Ces deux dernières catégories représentent un enjeu de développement et de satisfaction important pour les banques de détail des pays concernés, (Backes, 2017). C'est en Europe de l'Ouest (France, Belgique, Italie, Allemagne) que les clients se sentent le moins accompagnés, même si le sentiment positif demeure très supérieur au sentiment négatif. Dans ces marchés bancaires matures les exigences des clients seraient devenues légitimement plus fortes à mesure que le niveau de vie et la concurrence s'accroissaient. L'innovation utile est sans doute la meilleure réponse à apporter à ce haut degré d'exigence. Le Luxembourg fait exception dans cette région avec 58 % de clients qui se sentent soutenus. Ceci reflète probablement un niveau élevé de sophistication financière de ce pays, qui en a fait un axe de développement prioritaire, (PARIBAS, 2010).

Les banques ressentent de plus en plus vivement les perturbations liées au numérique. Elles sont confrontées à des attentes sans précédent de la part des consommateurs pour des services numériques inédits, mais aussi à une forte propension des clients à changer de banque. À tout cela s'ajoute la concurrence des nouveaux acteurs et des jeunes entreprises technologiques. En 2014, le sondage comprenant les consommateurs de produits et services financiers à l'ère du numérique a révélé une forte demande en nouveaux services à valeur ajoutée en complément des services bancaires classiques, ainsi que l'importance d'un accès « omnicanal » transparent, offert partout et en tout temps, (CGI, 2016).

L'objectif général de cette étude est d'analyser les attentes et perceptions des clients en République du Congo vis-à-vis des services bancaires en ligne. Plus précisément, il s'agit de comprendre les besoins des clients en matière de services bancaires en ligne, d'identifier les facteurs qui influencent leur perception de la sécurité et de l'efficacité des transactions en ligne, et d'examiner comment les banques peuvent répondre de manière efficace à ces attentes pour améliorer l'expérience client.

Cet état des lieux problématique de la recherche empirique et de la pratique des banques justifie l'étude de la relation entre la qualité perçue du service, la satisfaction du client et son engagement envers la banque et suscite l'interrogation suivante : « Quelles sont les attentes et perceptions des clients en République du Congo vis-à-vis des services bancaires en ligne et comment les banques peuvent-elles y répondre de manière efficace pour améliorer l'expérience client ? »

De cette interrogation, nous émettons les hypothèses suivantes :

- Les clients en République du Congo attendent des services bancaires en ligne accessibles, sécurisés et faciles à utiliser pour gérer leurs finances à distance.
- La perception des clients concernant la sécurité des transactions en ligne influence leur adoption des services bancaires en ligne.

## 2. MATÉRIEL ET MÉTHODES

### 2.1 Site de l'étude

Le site de la présente étude se situe en République du Congo pour permettre de nous situer temporairement, analytiquement et spatialement afin de récolter les données qui nous serviront à atteindre nos hypothèses assignées au départ.

### 2.2 Méthodologie

Cette étude a été orientée dans son approche qualitative du fait que nous avons recueilli des informations détaillées sur les opinions, les motivations et les expériences des clients en ce qui concerne les services bancaires en ligne tout en faisant des observations directes pour comprendre en profondeur les attitudes des clients.

### 2.3 Type d'étude

L'étude sur les attentes et perceptions des clients vis-à-vis des services bancaires en ligne en République du Congo, d'une part est du type transversal, car elle vise à recueillir des données à un moment donné pour analyser les attentes et perceptions actuelles des clients. D'autre part, elle inclut également des éléments rétrospectifs en examinant l'évolution des attitudes des clients au fil du temps.

### **3. LES THEORIES SUR LA PERCEPTION ET SATISFACTION DES CLIENTS AUX BANQUES**

#### **3.1 La qualité perçue et l'engagement du client : circonscription conceptuelle et état des lieux des liens existants dans la littérature**

##### **3.1.1 La grille conceptuelle des concepts : qualité perçue et engagement du client**

Parce que le concept de la qualité de service est reconnu d'importance irréfutable, de remarquables efforts scientifiques lui ont été consacrés pour améliorer sa compréhension et en formuler de multiples formes de mesure. Ainsi, (Vanhamme, 2002) considère la qualité perçue comme « un jugement évaluatif global vis-à-vis d'un produit/service portant sur la supériorité relative de ce dernier ou, plus exactement, une évaluation relative à l'excellence du produit/service ». En outre, la qualité perçue par le client est une évaluation globale du service qui résulte de la comparaison entre d'une part, les attentes du client concernant les performances du service en général et l'évaluation de ces performances pour un service particulier, élaboré par une entreprise donnée (Parasuraman, 1985). Dans le cas de notre travail de recherche, nous abordons la qualité du service bancaire qui a été définie par (Bahia, 2000) comme la différence entre les perceptions des clients vis-à-vis des services offerts par la banque et leurs attentes.

Au commencement, l'échelle développée par (Parasuraman, 1985) confectionne dix dimensions de la qualité du service : éléments tangibles, fiabilité, servabilité, communication, crédibilité, sécurité, compétence, courtoisie, compréhension/connaissance du consommateur et accessibilité. Les chercheurs génèrent conséquemment 97 énoncés traduisant les diverses facettes de ces dix dimensions. Chacun d'entre eux se décline de deux manières, l'une servant à mesurer les perceptions et l'autre les attentes. Ensuite, ces auteurs entament une étude quantitative et parviennent à développer la mesure ServQual considérablement réputée en question de qualité du service. Cette échelle comprend cinq dimensions, notamment :

- Les éléments tangibles du service : comportent la globalité des éléments matériels relatifs au service ou à son prestataire (installations physiques, équipement et apparence du personnel).
- La fiabilité du prestataire : il s'agit de « la capacité pour le prestataire de service, d'offrir le service promis de manière exacte, précise et digne de confiance » (Zeithaml, 1988).
- La servabilité du prestataire : son désir et sa bonne volonté d'effectuer sérieusement le service et d'aider les clients.
- L'assurance du prestataire : son niveau de courtoisie, de compétence et son aptitude à inspirer confiance
- L'empathie du prestataire : son attention au regard des attentes et des buts de chaque client.

Cette échelle ServQual expose le privilège d'être synthétique et de disposer d'un niveau de fiabilité et de validité acceptable. Elle peut aussi s'utiliser sur une vaste gamme de services et aider les gestionnaires à mieux appréhender les attentes et les perceptions des consommateurs et en déduction d'augmenter la qualité de leurs prestations. Dans cet ordre d'idée, (Eiglier, 1989) stipulent que le ServQual « est un modèle général, profondément marqué par la vision marketing des auteurs, qui permet d'identifier les principales étapes de l'élaboration d'une politique de qualité dans une entreprise de service, et les principales raisons de défaillances d'une telle politique », (Eiglier, 1989).

Dans le domaine du marketing de services, (Parasuraman, 1985) soutiennent que « les relations sont fondées sur la base d'un engagement mutuel ». Ainsi, l'engagement est reconnu comme un élément essentiel pour tisser des relations fructueuses à long terme. En d'autres termes, c'est une base essentielle pour distinguer la « vraie » fidélité des autres comportements d'achat répétés. La notion d'engagement a été développée dans plusieurs domaines : le paradigme de l'échange social, la théorie des organisations, les relations interentreprises, pour ne citer que ceux-là. En marketing, l'engagement devient l'élément central lorsque la discipline se déplace de l'orientation transactionnelle de l'échange et embrasse la vision relationnelle. La littérature marketing présente le concept d'engagement comme « la résistance du consommateur à des changements dans la situation d'achat » (Anderson, 1989). L'engagement constitue donc un garant de la continuité de la relation entre le client et l'entreprise en dépit des offres de la concurrence et des insatisfactions occasionnelles. D'ailleurs, l'engagement a été défini par (Moorman, 1992) comme un désir permanent de maintenir une relation. La recherche de (Beatson, 2008) traite l'impact du comportement du personnel de service sur la perception de qualité de la relation client dans le secteur des services. Dans cette recherche, les auteurs ont adopté la définition de (De Wulf, 2001) ainsi que celle de (Morgan, 1994). L'engagement dans la relation client-entreprise est conçu comme le désir du client de continuer la relation avec le prestataire de service étant donné son attitude positive et sa volonté de faire des efforts pour maintenir la relation, (Beatson, 2008).

##### **3.1.2 Les liens existants entre qualité perçue et engagement du client : état des lieux de la littérature**

La littérature fait un lien entre la qualité de service perçue et ces variables notamment : la confiance, l'engagement et la satisfaction. Cependant, une absence de consensus s'observe dans la littérature. Cette absence de consensus et la contradiction entre les résultats

des études empiriques relèvent de la complexité des relations existantes entre ces variables. Certains travaux assimilent la qualité de service perçue à la satisfaction (Parasuraman, 1985).

### **3.2 La théorie de l'échange social comme cadre explicatif des liens existants entre qualité perçue et engagement du client**

La théorie de l'échange social est la base des recherches sur la relation interpersonnelle. On trouve les premières traces de la théorie de l'échange social dans les années 1920 et ce, dans des disciplines différentes comme l'anthropologie, la psychologie sociale et la sociologie.

Bien qu'il y ait différents points de vue sur l'échange social dans des domaines différents, la plupart des chercheurs tombent d'accord sur le fait que les échanges sociaux concernent une série d'interactions qui génèrent des obligations. La théorie de l'échange social insiste sur le fait que des transactions interdépendantes peuvent générer des relations de grande qualité.

Les recherches d'application de cette théorie au domaine de la gestion et du marketing sont récentes et encore limitées ; elles fournissent pourtant une base théorique majeure dans ce champ de recherche. Une lecture des préceptes de cette théorie permet de constater le rôle du fondement théorique de la théorie de l'échange social dans la compréhension du développement de la relation interpersonnelle, (Crapanzano, 2005).

### **3.3 Le mobile banking ou applications bancaires**

L'industrie du mobile a particulièrement attiré l'attention sur la diversité du m-commerce et ses trois sous-sections principales, les paiements mobiles, le shopping mobile (Marriott, 2018), et le mobile banking qui est l'un de ses domaines majeurs (Barnes, 2003), il a été développé comme une plate-forme de communication sans fil pour apporter une valeur ajoutée aux clients des banques, (Lotfizadeh, 2015).

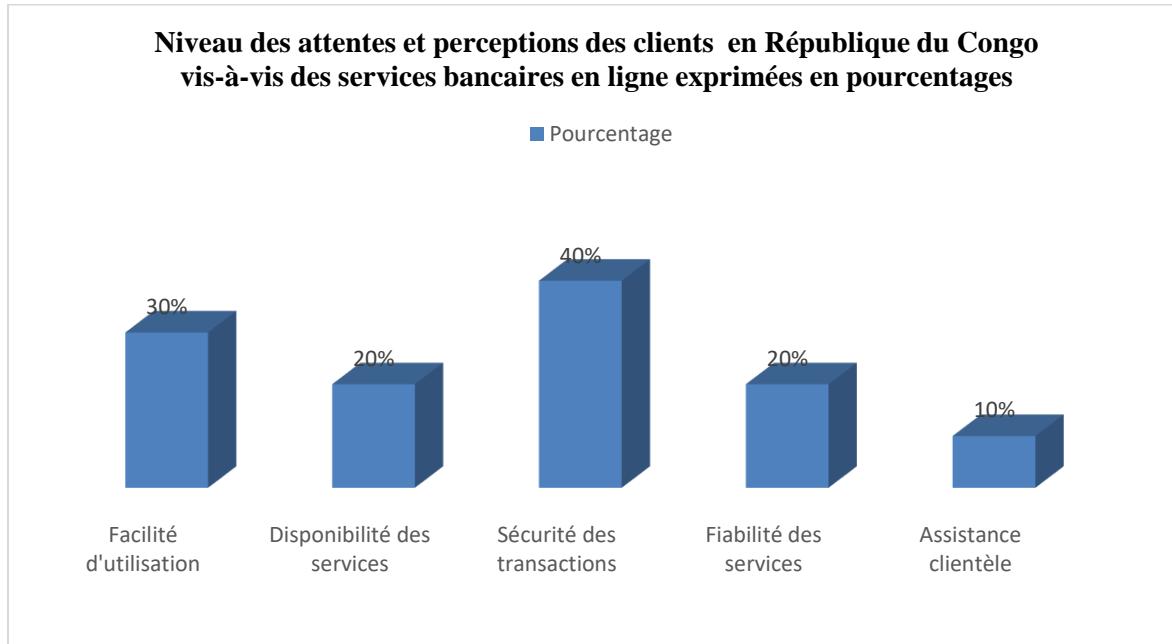
Selon (Alavi, 2016), la technologie mobile est devenue omniprésente et a pénétré à la fois le secteur personnel et celui des affaires. Et en raison du développement rapide des smartphones, l'utilisation des applications bancaires a été facilement remplacée par les services bancaires en ligne (ovender, 2014) Un environnement bancaire efficace est un élément clé de la croissance économique. M-banking aide les banques traditionnelles à fournir de meilleurs services et coûts à leurs clients. C'est pourquoi les banques sont constamment à la recherche de méthodes qui leur permettront de renforcer leur relation avec leurs clients en améliorant leurs offres de services. Le risque perçu ayant été identifié comme l'un des principaux obstacles à l'adoption du m-banking. Il a été au centre des préoccupations des institutions financières de plusieurs pays.

### **3.4 Sensibilisation à l'offre de services bancaires en ligne vers une complémentarité avec les services bancaires traditionnels**

La mutation du secteur bancaire est liée l'arrivée de nouveaux entrants, aux conditions macro-financières peu favorables et à la digitalisation du secteur bancaire. Cette digitalisation change la relation client entraînant des répercussions fortes sur toute l'industrie bancaire : fréquentation des guichets traditionnels réduite ; multiplication des offres digitales ; apparition de banques totalement en ligne... Pour les banques, il est nécessaire de comprendre les raisons amenant les clients à adopter les services digitaux. La satisfaction client apparaît au centre de la réflexion sur la complémentarité des canaux entre les services de banque de proximité et en ligne, (Philippe Boistel, 2021).

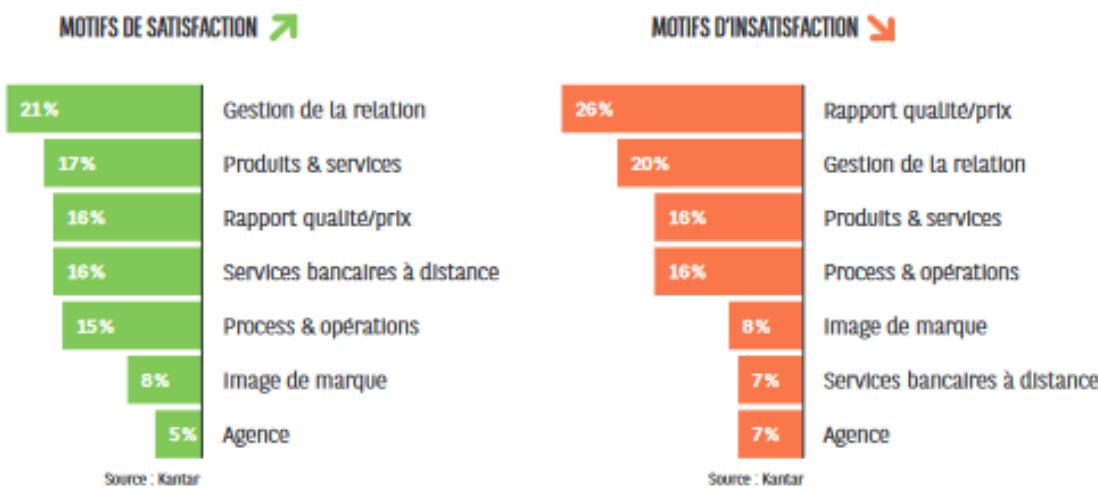
## **4. PRINCIPAUX RESULTATS DE LA RECHERCHE**

En nous référant à notre objectif assigné et la question de départ, nous arrivons aux résultats selon lesquels le Congo – Brazzaville est un pays de 5 millions d'habitants dont à peine 13 % est bancarisé. Ce qui veut dire que 87 % de cette population est exclu des banques classiques, si l'on se réfère à un article du journal *Les Dépêches de Brazzaville* (2016), sur la situation des banques congolaises.



**Graphique 1 Sur les attentes et perceptions. Source : Nos recherches analysées en Excel**

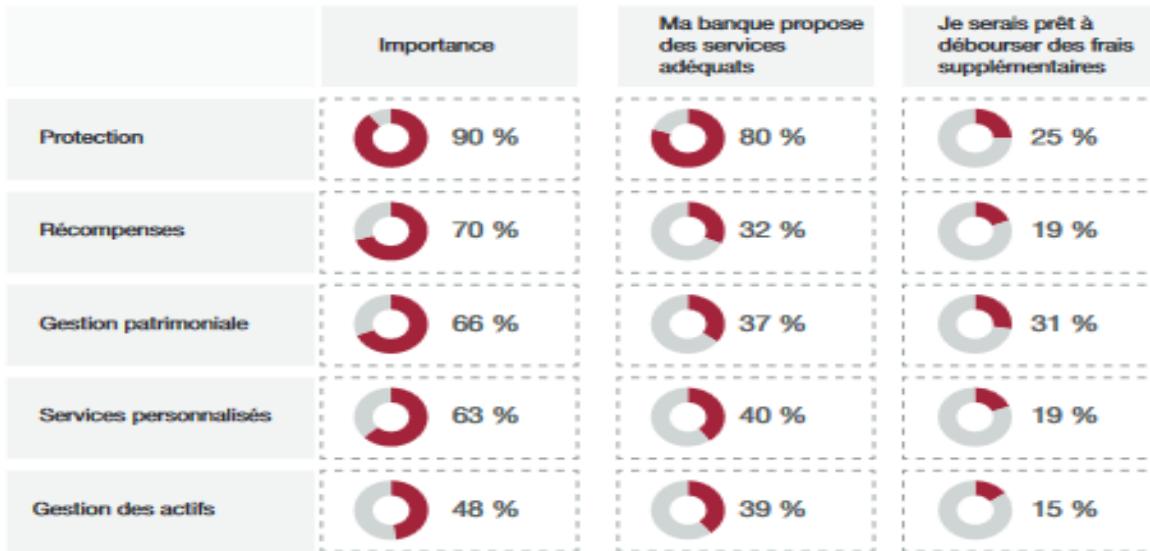
Il ressort du tableau et graphique ci – haut présentés que nos résultats trouvés dans ce travail nous renseignent sur comment les clients trouvent des attentes et perceptions vis – à vis des services bancaires en ligne. Cela montre que pour la facilité d'utilisation, 30% des clients considèrent la facilité d'utilisation comme un critère important pour les services bancaires en ligne ; quant à la disponibilité des services, 20% des clients accordent une grande importance à la disponibilité des services bancaires en ligne 24h/24 et 7j/7 ; pour ce qui est de la sécurité des transactions, 40% des clients sont fortement préoccupés par la sécurité des transactions en ligne et s'attendre à des mesures de sécurité robustes ; pour la Fiabilité des services, 20% des clients accordent de l'importance à la fiabilité des services bancaires en ligne, avec une disponibilité constante et des transactions rapides ; en outre, pour l'assistance clientèle, 10% des clients considèrent l'assistance clientèle comme un critère essentiel, avec un support réactif et efficace en cas de problème.



**Graphique 2. Sur l'expérience client, moteur de la satisfaction. Source : Sondage de CGI, juin 2015**

Il sied de signaler dans le graphique ci – haut que le rapport qualité/prix (plus que le prix lui-même) des produits et services est mentionné en premier motif d'insatisfaction. Les banques doivent être en capacité de délivrer la bonne valeur ajoutée au bon prix, et de satisfaire leurs clients. Cela reflète aussi de nouvelles attentes de clients qui souhaitent davantage de clarté dans leur offre, quitte à payer chaque service plutôt qu'un forfait englobant un ensemble de services. Les produits et services en tant que tels demeurent d'ailleurs un bon vecteur de différenciation, susceptible de générer satisfaction (à 17 %) ou insatisfaction (à 16 %). Les

services bancaires à distance sont un motif de promotion, mais pas de détraction, ce qui semble révéler que les clients interrogés estiment que leur banque répond à leurs attentes en la matière. La praticité des locaux de l'agence (accès, confort...) n'est pas ou peu citée (trois ou quatre fois moins que la gestion de la relation).



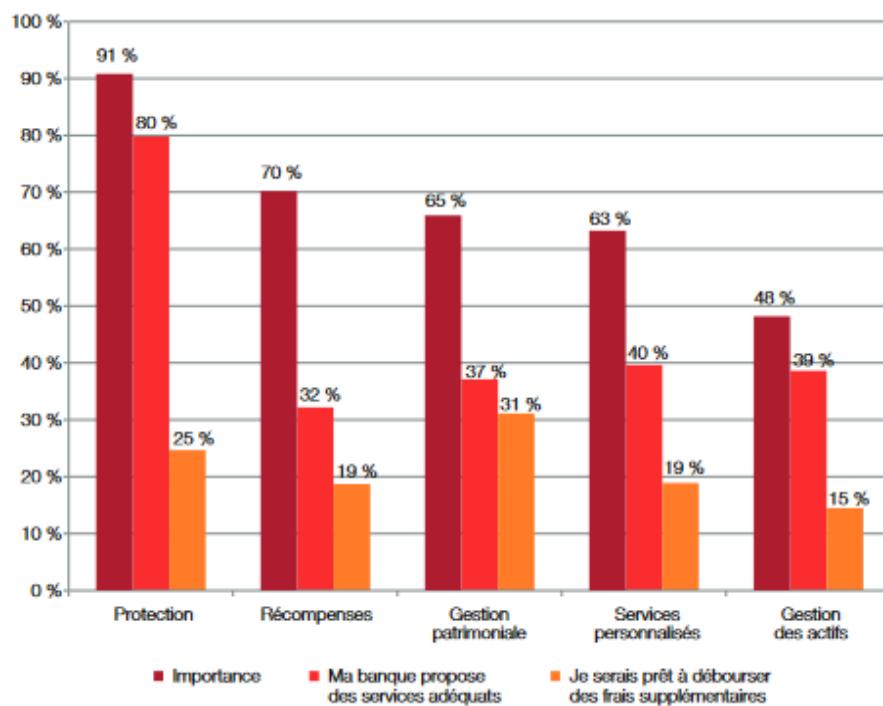
**Graphique 4. Attentes des consommateurs en matière de services bancaires à valeur ajoutée.** Source : Sondage de CGI, juin 2015

Selon un sondage mené auprès de 1 200 consommateurs en Europe et en Amérique du Nord en 2015, on signale que la personnalisation des services revêt une importance capitale aux yeux des consommateurs. Tous horizons confondus, les clients de l'ère numérique sont de plus en plus habitués à une expérience d'achat en ligne intelligente et personnalisée : les prestataires de services leur offrent des services personnalisés, comprennent leurs désirs ainsi que leurs besoins, et parviennent à les combler. En matière de services financiers, les consommateurs n'en exigent pas moins des banques. Ils s'attendent à ce qu'elles mettent à profit les données qu'elles détiennent à leur sujet et sur leurs transactions. La banque doit comprendre à quel moment ses clients ont besoin de liquidités ou de financement supplémentaire, et proposer des options pertinentes au point de vente. De telles attentes élargissent considérablement l'écosystème potentiel des services bancaires.

Les principales banques réagissent en adoptant le concept du « meilleur ami numérique », s'inspirant des modèles de secteurs plus avancés sur le plan numérique tels que le commerce de détail et les communications. Elles allient ces concepts à un support sur téléphone intelligent, mais aussi en agence afin de répondre aux nouvelles exigences des consommateurs de services financiers. Elles travaillent également à la mise au point de nouveaux services à valeur ajoutée.

Ce sondage en 2014 a révélé que seuls 7 % des consommateurs s'adressaient à leur banque pour obtenir des conseils financiers. Ce faible pourcentage constitue une véritable occasion pour les banques. Celles qui seront en mesure d'anticiper les besoins financiers de leurs clients à court terme et à long terme et de les conseiller bénéficieront de nouvelles sources de revenus et deviendront un partenaire précieux pour d'autres acteurs de l'écosystème avec lequel le consommateur interagit.

La banque numérique de demain continuera de prospérer sur le terreau de ses activités de base (dépôts, paiements et protection des fonds des clients), tout en se positionnant en tant que fournisseur de services de bien-être financier à part entière. Fondamentalement, la banque du futur sera l'institution à qui les clients feront confiance pour gérer leurs finances en toute sécurité. Elle comprendra les objectifs et les préférences de ses clients, et leur proposera de manière proactive des offres et des services pertinents pour les aider à atteindre un bien-être financier. Elle offrira une expérience numérique extrêmement pratique, sûre et digne de confiance qui la démarquera non seulement des autres banques, mais aussi des nouveaux acteurs du marché.



**Graphique 5. Les services à valeur ajoutée que les consommateurs attendent de leur banque. Source : Sondage de CGI, juin 2015**

À la lumière des résultats du sondage de 2014 sur les attentes des consommateurs de produits et services bancaires, on a demandé aux répondants d'évaluer l'importance de différents services financiers, d'indiquer si leur banque les offrait actuellement et de préciser s'ils seraient prêts à payer un supplément en échange de ces services. En 2015, les consommateurs désiraient avant tout obtenir les services suivants par ordre d'importance. Les différents résultats de ce graphique montrent le niveau de consommateurs en termes de pourcentage à leurs attentes.

- Protégez-moi du vol d'argent et de l'usurpation des données personnelles (91 %)
- Offrez-moi des récompenses pour ma fidélité (70 %)
- Aidez-moi à gérer mon patrimoine (66 %)
- Offrez-moi des services personnalisés (63 %)
- Aidez-moi à gérer mes actifs (48 %)

Bien que dans leur immense majorité, les consommateurs reconnaissent que leur banque offre un bon niveau de protection, moins de la moitié estime qu'elle offre les autres services auxquels ils attachent de l'importance. En outre, un consommateur sur cinq en moyenne serait prêt à débourser des frais supplémentaires pour les services souhaités.

Pour améliorer l'expérience client en matière de services bancaires en ligne au Congo Brazzaville, les banques mettent en place quelques actions telles que :

- Développer des plateformes conviviales : Les banques investissent dans des plateformes en ligne faciles à utiliser, intuitives et accessibles sur différents types d'appareils (smartphones, tablettes, ordinateurs).
- Renforcer la sécurité : Les banques garantissent la sécurité des transactions en ligne en mettant en place des mesures de protection robustes telles que l'authentification à deux facteurs, le chiffrement des données et la détection des fraudes.
- Assurer la disponibilité des services : Les banques s'assurent de leurs services en ligne sont disponibles 24h/24 et 7j/7 pour permettre aux clients d'effectuer des opérations à tout moment.
- Améliorer la fiabilité des services : Les banques garantissent la fiabilité de leurs services en ligne en assurant des transactions rapides, des mises à jour régulières et une disponibilité constante de leurs plateformes.
- Offrir un support client réactif : Les banques proposent un service client réactif et efficace pour répondre aux questions, résoudre les problèmes techniques et accompagner les clients dans l'utilisation des services bancaires en ligne.
- Sensibiliser et former les clients : Les banques organisent des sessions de sensibilisation et de formation pour aider les clients à comprendre et à utiliser efficacement les services bancaires en ligne.

Cela permet aux banques de la République du Congo d'améliorer leur expérience client et répondre de manière efficace aux attentes des différents clients en matière de services bancaires en ligne.

## 5. DISCUSSION DES PRINCIPAUX RESULTATS

En jetant un coup d'œil au travail de Félix Ndzie qui a parlé de Mobile Banking et performance des Banques Commerciales en Zone Cemac, qui avait comme objectif principal d'évaluer l'impact du mobile banking sur la performance des banques commerciales de la zone CEMAC, appréhendée suivant ses dimensions financière, commerciale et opérationnelle. Il est arrivé aux résultats qui ont montré qu'au stade actuel de son développement, le mobile banking n'a pas une influence significative sur la performance des banques commerciales de la sous-région CEMAC. Toutefois, cet impact qui est porté par quelques services spécifiques du mobile banking est davantage perceptible sur certaines dimensions de la performance, notamment la dimension commerciale. Les résultats de son étude mettent également en lumière un développement progressif de l'offre des services du mobile banking dans les banques de la zone CEMAC qui devraient avoir une influence plus significative sur leur performance. En outre, son étude dresse un panorama de la typologie des services de mobile banking offerts par les banques commerciales dans la sous-région CEMAC, ainsi que des risques inhérents à leur utilisation.

Le travail de Monsieur TSAPI Victor qui a abordé la perception de la qualité de service et l'engagement des clients de banques au Cameroun, lequel sujet avait train au nôtre, sur la perception et engagement des clients. Victor a constaté dans son travail que la fragilisation de la relation client-banque est l'une des conséquences fortes qu'ont subies les banques après les crises de ces dernières décennies. En effet, les banques doivent redynamiser leurs services pour maintenir leur clientèle. Plusieurs études tentent de répondre à cette préoccupation mais elles ne parviennent pas à en tirer un consensus. L'objet de sa recherche était d'analyser l'impact de la qualité perçue du service sur l'engagement du client vis-à-vis de sa banque. Sur la base d'une étude quantitative auprès de 363 clients de banques au Cameroun, Victor découvre que les clients s'engagent principalement au regard de la perception qu'ils ont de la fiabilité du prestataire de service bancaire. Par la suite, le client met l'accent tour à tour sur les éléments tangibles de la banque, l'empathie du personnel en contact, son assurance et enfin sa servabilité. Ses résultats ont montré des implications sur le marketing bancaire, notamment dans la détermination des segments de clientèle, dans l'élaboration d'une stratégie de communication, dans la mise en œuvre d'offre de services et la gestion de la clientèle.

Quant à nous, par rapport aux résultats de Monsieur Victor, pour ce qui est de perception, nous avons trouvé que les clients trouvent des attentes et perceptions vis – à vis de différents services bancaires en ligne tels que la facilité d'utilisation, la disponibilité des services, la sécurité des transactions, la Fiabilité des services, l'assistance clientèle.

Le travail de Messieurs Laila El, Faical Zoubir et Kamal Lakhrif. Ces auteurs ont abordé la thématique qui était semblable au travail de Monsieur Victor. Qui a parlé de l'impact de la qualité perçue du service sur la satisfaction et l'engagement des grands clients : cas de la Banque populaire marocaine. Leur recherche effectuée auprès de quatre-vingt-six des plus grands dépositaires d'une banque commerciale marocaine, cette recherche a confirmé l'influence de la qualité perçue par le « grand client » sur sa satisfaction et son engagement. Leur étude a cherché en effet des interlocuteurs emphatiques, inspirant confiance et communicatifs.

Par contre, d'autres ( (N'Gobo, 1997) ; (Filser, 1996)) ont démontrés que la qualité de service perçue et la satisfaction sont des construits bien distincts du fait que la satisfaction est d'essence affective c'est-à-dire un processus émotionnel, exemptée de toute cognition; du fait qu'il s'agisse d'un état psychologique, postérieur à l'achat et elle est utile pour expliquer le comportement de réclamation ou celui de compliment (Evrard, 2009) alors que la qualité perçue est un construit purement cognitif, exempt d'émotions.

Plusieurs études ont aussi démontré le rôle médiateur de la satisfaction globale, la confiance et l'engagement dans la relation entre les attitudes du consommateur et ses futures intentions. (Garbarino, 1999), dans leur étude sur la prédiction des intentions futures des clients d'un théâtre dans deux métropoles américaines, aboutissent à la conclusion selon laquelle pour les clients de faible relation (achats occasionnels de billets), la satisfaction globale est la variable médiatrice entre l'attitude du consommateur et ses intentions futures. Pour les clients ayant une forte relation avec le théâtre (souscripteurs consistants), la confiance et l'engagement constituent les variables médiatrices entre les attitudes des consommateurs et leurs intentions futures.

Pour d'autres travaux, le lien entre la satisfaction et l'engagement est établit par médiation de la confiance (Morgan, « The commitment-trust theory of relationship marketing », The journal of marketing, vol. 58, p. 20-38., 1994). Plusieurs travaux ont démontré qu'il existe un lien entre la confiance et l'engagement affectif ((Garbarino, 1999); (Frisou, 2000) ; (Moorman, 1992)). Pour d'autres par contre, ils démontrent que la confiance n'influe pas trop sur l'engagement calculée ((Geyskens, 1996) ; (Guenzi, 2010)).

## 6. CONCLUSION

En conclusion, cette étude a poursuivi comme objectif d'analyser les attentes et perceptions des clients en République du Congo vis-à-vis des services bancaires en ligne. Plus précisément, il s'agit de comprendre les besoins des clients en matière de services bancaires en ligne, d'identifier les facteurs qui influencent leur perception de la sécurité et de l'efficacité des transactions en ligne, et d'examiner comment les banques peuvent répondre de manière efficace à ces attentes pour améliorer l'expérience client.

Cette étude a mis en lumière plusieurs points importants ; les clients congolais ont des attentes élevées en matière de services bancaires en ligne, notamment en termes de sécurité, de facilité d'utilisation, de disponibilité des services et de rapidité des transactions. Ces clients accordent une grande importance à la qualité de l'expérience utilisateur et à la fiabilité des services bancaires en ligne. Ils souhaitent bénéficier d'une plateforme intuitive, sécurisée et efficace pour effectuer leurs opérations bancaires. La confiance demeure un élément clé dans l'adoption des services bancaires en ligne en République du Congo. Les clients ont besoin d'être rassurés quant à la sécurité de leurs données et transactions pour utiliser ces services de manière régulière. Les banques doivent continuer à investir dans l'amélioration de leurs services en ligne, en proposant des fonctionnalités innovantes et en renforçant la communication avec les clients pour répondre à leurs attentes et préoccupations.

En somme toute, pour réussir dans le domaine des services bancaires en ligne en République du Congo, les banques s'efforcent de répondre aux attentes élevées des clients en matière de sécurité, d'expérience utilisateur et de fiabilité, tout en renforçant la confiance des utilisateurs dans ces services.

## LIMITES DE L'ÉTUDE

Dans cette étude, nous nous sommes limités à analyser les attentes et perceptions des clients en République du Congo tout en présentant certaines attentes et perceptions et la manière d'améliorer l'expérience client et répondre de manière efficace aux attentes des différents clients en matière de services bancaires en ligne.

## REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier tout le monde de près ou de loin qui ont accepté de participer à cette étude.

## CONTRIBUTIONS DES AUTEURS

L'étude sur les attentes et perceptions des clients vis-à-vis des services bancaires en ligne en République du Congo nous a permis d'apporter plusieurs contributions importantes telles que la compréhension des besoins des clients tout en identifiant les attentes des clients en matière de services bancaires en ligne ; l'amélioration de l'expérience client tout analysant les perceptions des clients concernant les services bancaires en ligne ; le développement de nouveaux services en comprenant les attentes des clients. Cette étude sur les attentes et perceptions des clients vis-à-vis des services bancaires en ligne en République du Congo a été essentielle pour permettre aux banques de mieux répondre aux besoins de leur clientèle, d'améliorer l'expérience client et de renforcer la confiance dans les services bancaires en ligne.

## CONFLITS D'INTÉRÊTS

Aucun conflit n'est à signaler dans la présente étude.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Alavi, S. &. (2016). An empirical segmentation of users of mobile banking apps. *Journal of Internet Commerce*, 15(4), 390-407.
- Anderson, E. W. (1989). « Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads », *Marketing Science*, Vol. 8(4), pp. 310.
- Ayuk. (2015). *La Microfinance En Afrique Centrale: Le Defi Des Exclus*. African Books Collective;.
- Bahia, K. &. (2000). A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 84-91. doi:doi:10.1108/02652320010322994.
- Bank, W. (2021). Development Indicators <https://databank.worldbank.org/source/world-development->.
- BANY. (2024). BANQUES OU ETAT? Ann Sci Econ Gest. 2019;18(2). Accessed February 21, . <http://annalesumng.org/index.php/seg/article/download/464/182241>.
- Barnes, S. J. (2003). Mobile banking: concept and potential. *International journal of mobile communications*, 1(3), 273-288.
- Beatson, A. L. (2008). « Employee behaviour and relationship quality : impact on customers », *The Service Industries Journal*, Vol. 28(2), pp. 211-223.
- BIT. (2016). . « Transition vers le marché du travail des jeunes femmes et hommes en République du.
- BIT. (2019). « Profil pays sur le travail décent 2007-2018 en République du Congo ».
- Chakravarty, S. S. (2017). and Julia Vaillant . *Gender and Youth Employment in Sub-*.
- Cropanzano, R. M. (2005). « Social exchange theory : An interdisciplinary review », *Journal of Management*, Vol. 31(6), pp. 874-900.
- De Wulf, K. O.-S. ( 2001). « Investments in Consumer Relationships : A Cross-Country and Cross-Industry Exploration », *Journal of Marketing*, Vol. 65(4), pp. 33-50.
- Déba, B. Y. (2023). *Entrepreneuriat féminin en République du Congo : Rôle des politiques publiques de garantie de crédit*.

- Deshmukh-Ranadive, J. (2004). . «La microfinance peut-elle contribuer à l'empowerment des femmes. Leçons tirés de l'expérience indienne». Dans I. Guerin et J-M Servet. Exclusion et Liens Financiers. Rapport du Centre Walras : Economica, pp. 447. Paris .
- Destremau, B. e. (2002). . Mesures et démesures de la pauvreté. Paris : PUF.
- Dorier É, M. (2015). Dynamiques territoriales du postconflit et de la reconstruction au Congo-Brazzaville. *Hérodote*. ;(3):132-159.
- Dzaka-Kikouta T, M. (2018). Capital social et gestion du risque dans les réseaux de l'entrepreneuriat immigré en Afrique centrale: le cas des Maliens au Congo-Brazzaville. *Rev Organ Territ*. ;27(2):75-89.
- Eiglier, P. L. ( 1989). « La qualité des services ». *Revue Française du Marketing*, n° 121, pp 93-100.
- Evrard, Y. P. (2009). « Market : Etudes et Recherches en Marketing », Paris.: Dunod, .
- Filser, M. ., (1996). « vers une consommation plus affective ? », *Revue Française de Gestion*, Septembre - Octobre, 90-99.
- Frisou, J. (2000). , « Confiance interpersonnelle et engagement : e orientation bélavioriste », *Recherche et Applications en Marketing*, 15,1.
- Garbarino, E. J. (1999). « The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships », *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Geyskens, I. S.-B. (1996). « The effects of trust and interdependence on relationship commitment : A transatlantic study », *International Journal of Research in Marketing*, 13 (4): 303–17.
- Guenzi, P. G. (2010). « Interpersonal trust in commercial relationships : Antecedents and consequences of customer trust in the salesperson », *European Journal of Marketing*, 44(1/2):114-138.
- Guérin, I. (2001). «Repenser la territorialité des formes de solidarité. L'exemple des groupes féminins sénégalais». *Intégration européenne et économie sociale*. Tome 1, p. 251-266: L'Harmattan. Paris .
- Guérin, I. (2005). . *La microfinance en Asie : entre traditions et innovations. : Karthala : IRD ; Pondichéry : IFP*. Paris .
- Kertous, M. e. (2015). *L'accès au crédit individuel par les clients des institutions de microfinance du Congo: une analyse des déterminants de l'auto-exclusion et de l'obtention du prêt. Monde En Dév*. ;43(I):121-138.
- Langevin, M. (2009). *Les relations entre la participation aux programmes de microfinance et les processus d'empowerment des femmes*. Mémoire de maîtrise, Université Laval, . Québec.
- Lelart. (2024). *De la finance informelle à la microfinance*. Published online 2006. Accessed February 21, . <https://shs.hal.science/halshs-00009833/>.
- Lotfizadeh, F. &. (2015). *A Multi-dimensional Model of Acceptance of Mobile Banking*. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 2(5).
- Marriott, H. R. (2018). *Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study*. *Journal of retailing and consumer services*, 42, 133-146.
- Massanga PT, M. (2020). *Des opérateurs de téléphonie mobile aux opérateurs financiers: usage du mobile money au Congo-Brazzaville*. *Rev Fr Sci L'information Commun*. ;(20). Accessed February 21, 2024. <https://journals.openedition.org/rfsc/9767>.
- Minvielle, J.-P. &. (2005). *La pauvreté au Sénégal : des statistiques à la réalité*. Paris : Karthala. Paris.
- Moorman, C. Z. (1992). « Relationships between providers and users of market research : The dynamics of trust », *Journal of marketing research*, vol. 29, n°3, p. 314-328.
- Morgan, R. H. ( 1994). « The commitment-trust theory of relationship marketing », *The journal of marketing*, vol. 58, p. 20-38.
- Morgan, R. H. (1994). , « The commitment-trust theory of relationship marketing », *The journal of marketing*, vol. 58, p. 20-38.
- Murengizi, C. (2006). *Impacts du crédit dans la promotion des PME : études de cas sur la ville de Ouagadougou, Burkina Faso*. Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.
- N'Gobo, P. ., (1997). « The satisfaction issue : An accessibility-diagnosticity », *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 10, pp. 1-17.
- NGANDI, A. L. (2021). *MICROFINANCE ET LUTTE CONTRE LA PAUVRETE EN REPUBLIQUE DEMOCRATIQUE DU CONGO : UNE ANALYSE CRITIQUE*. Kinshasa.
- ovender, I. &. (2014). *A study of mobile banking adoption among university students using an extended TAM*. *Mediterranean journal of social sciences*, 5(7), 451.
- Parasuraman, A. Z. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *the Journal of Marketing*, 41-50.
- Philippe Boistel, D. L. (2021). *Sensibilisation à l'offre de services bancaires en ligne Vers une complémentarité avec les services bancaires traditionnels*.
- PNUD. (2016). *Ministère de la promotion de la femme et de l'intégration de la femme au développement . « Programme national de promotion de leadership féminin en politique et dans la vie publique en République du Congo* .
- Rahman, A. (1999). *Women and microcredit in rural Bangladesh: anthropological study of the rhetoric and realities of Grameen Bank lending*. USA & United Kingdom: Westview Press Inc.

- Rathgeber, E. M. (1990). «*WID, WAD, GAD: Trends in Research and Practice*». In *The Journal of Developing Areas, College of Business, Tennessee State University*, vol. 24, n°4, pp. 489-502.
- Schuettler, A. T. (2021). *RAPPORT FINAL: L'INCLUSION ECONOMIQUE DES FEMMES ET DES JEUNES AU CONGO-BRAZZAVILLE : PERSPECTIVES SUR LE PROGRAMME D'APPUI AUX ACTIVITES GENERATRICES DE REVENUS.*
- Schuettler, A. T. (2022). *RAPPORT FINAL SUR L'INCLUSION ECONOMIQUE DES FEMMES ET DES JEUNES AU CONGO-BRAZZAVILLE : PERSPECTIVES SUR LE PROGRAMME D'APPUI AUX ACTIVITES GENERATRICES DE REVENUS.*
- Servet. (2003). . *Exclusion et Liens financiers – Rapport du Centre Walras* , : Économica. . Paris .
- Toche, C. L. (2020). *Analyse des dynamiques entrepreneuriales des femmes dans la création d'une entreprise collective : le cas de la création d'une coopérative féminine dans la région de l'Ouest du Cameroun*. Rennes.
- Vanhamme. (2002). *La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction définition, ntécédents, mesures et modes. Recherche et Applications en Marketing*, 17(2), 55-85.doi:10.2307/40589322.
-