

## La qualité de l'interactivité dans la communication du service client sur les sites des banques : du courriel au Web 2.0

- **Djamchid ASSADI**

Professeur permanent

Docteur en stratégie et communication commerciale (Université Paris – Dauphine).

Département Marketing

CEREN (Centre de Recherche)

Groupe ESC Dijon Bourgogne

[djamchid.assadi@escdijon.eu](mailto:djamchid.assadi@escdijon.eu)

- **Jean-François NOTEBAERT**

Maître de Conférences

IUT de Dijon – Université de Bourgogne

CERMAB (Centre de Recherche en Marketing de Bourgogne)

[notebaertjf@iut-dijon.u-bourgogne.fr](mailto:notebaertjf@iut-dijon.u-bourgogne.fr)

- **Laurence ATTUEL-MENDES**

Professeur assistant

Docteur en droit

Département Gestion Droit Finance

CEREN (Centre de Recherche sur l'entreprise)

Groupe ESC Dijon Bourgogne

[lattuel-mendes@escdijon.eu](mailto:lattuel-mendes@escdijon.eu)

Le service client a été une des premières promesses marketing d'Internet. Parallèlement à l'extension du réseau des réseaux, les sites d'entreprises devaient développer des compétences dans la construction de l'offre personnalisée et surtout des relations à long terme avec la clientèle en ligne. L'interactivité et surtout la conversation continue entre le site et le visiteur ont été considérées comme moteur du service en ligne (Fichburne, Montgomery, 1995).

Plus d'une décennie après le démarrage commercial d'Internet, le service client en ligne, généralement réduit à une homogénéisation automatisée, est souvent estimé comme insatisfaisant (Notebaert, Assadi, Attuel-Mendès, 2007), notamment dans un secteur comme celui de la banque qui avait considéré le service client comme un axe stratégique (Toufaily, Perrien, 2007).

La communication, annoncée également comme élément prometteur du marketing sur Internet est étrangement absente de la liste des facteurs explicatifs du service client en ligne. Dans cette étude nous nous interrogerons sur le rapport entre l'état du service client dans le secteur bancaire et la qualité de la communication interactive (Forest, al, 1995) qu'Internet peut procurer aux sites Web pour une meilleure relation entreprise-visiteur en ligne.

Dans un premier temps, nous commencerons par une analyse descriptive de l'état du service client des banques sur Internet, notamment à la suite de l'homogénéisation automatique des services en ligne. À cet effet, plusieurs études statistiques et de terrain seront analysées.

Nous nous intéressons ensuite aux freins du service client sur Internet. Dans cette partie, nous confronterons les analyses théoriques aux investigations quantitatives (sources secondaires) afin d'inventorier les raisons de la faible qualité du service client des banques en ligne.

La troisième partie de l'article expliquera l'objectif de la recherche, la méthodologie et l'échantillon. Nous nous proposons de procéder à une enquête sur les sites Web des banques afin d'étudier le rapport qui existerait entre la possibilité technologique de la communication participative des sites, facteur assez souvent négligé dans l'analyse des freins au service en ligne, et la qualité du service client des banques sur Internet. La méthode d'observation adoptée pour cette recherche nous permettra de mener notre enquête auprès des banques françaises, américaines et « pure play ». L'accent est mis sur la facilité de l'utilisation d'un moyen de communication de base, le courriel « contactez-nous » et notamment les outils communicationnels du Web 2.0 qui sont considérés par définition comme des outils participatifs et interactifs.

La quatrième partie de notre papier, consacrée au cadre juridique de la communication sur les sites d'Internet, aura comme but de déterminer si les réglementations procédurières imposent des comportements spécifiques et stricts aux banques en ce qui concerne la communication et la relation qu'elles doivent entreprendre auprès de leurs clients sur Internet. L'analyse juridique déterminera si les pratiques communicationnelles et relationnelles des banques sur Internet sont issues des obligations réglementaires ou bien des décisions stratégiques délibérées.

Les résultats de notre enquête seront analysés dans la cinquième partie de l'article. A cet égard, les résultats obtenus sur les sites de l'échantillon au niveau de la qualité de la communication participative, de l'hyperlien « contactez-nous », de même que celle des outils du Web 2.0 comme le "buzz marketing", les flux RSS, les T'chats, les blogs et les agents virtuels, seront étudiées d'une manière comparative.

**1. L'état du service client des banques sur Internet.** La valorisation du service client, défini comme l'ensemble des techniques de fidélisation et de construction de relations de long terme que l'entreprise met en œuvre pour que les clients actuels renouvellent les transactions, achètent plus et procèdent au bouche-à-oreille positif (Ozok, Oldenburger, Salvendy, 2007), a été une des premières promesses de l'intégration d'Internet dans les affaires. Dès son apparition, l' "e-service client" a été présenté comme un élément clé du développement, du renforcement, de l'amélioration et surtout de la personnalisation des services offerts aux clients (Sheth et Parvatiyar, 1995, Sheth, Sisodia et Sharma, 2000).

Toutefois, le développement de la banque sur Internet semble plutôt suivre la voie de la dématérialisation des réseaux de distribution que celle du soutien aux relations clients. En fait, les banques cherchent souvent à exploiter le potentiel d'Internet pour réduire les dépenses de fonctionnement en encourageant les clients à utiliser les services automatisés en ligne et en libre-service afin de remplacer ou de réduire le temps que les chargés de clientèle en agence passent avec les clients (Capgemini, 2007). La standardisation homogénéise les prestations, alors que la relation fournisseur-client dans la servuction traditionnelle cherche à mieux connaître les besoins spécifiques de chaque client pour apporter un service qui pourrait être perçu comme « sur mesure » (Sabadie, Vernet, 2003).

Les services automatisés, si pratiques-soient-ils, n'engendrent pas toujours la satisfaction des clients qui attendent souvent des relations bien personnalisées pour certains services (Capgemini, 2007, Notebaert, Assadi, Attuel-Mendès, 2007). Les clients trouvent les réseaux bancaires pratiques mais les relations automatisées qui y sont nouées sont, leur semble-il, bien plus faibles que celles fondées sur les interactions personnalisées et humaines avec les employés en agence (Capgemini, EFMA et ING, 2006).

Le résultat est un service client sur les sites Web des banques bien inférieur aux attentes (New Media Age, 2007), alors que l'industrie bancaire a été un des premiers secteurs d'activité économique qui avait adopté l'approche relationnelle en agence (Toufaily, Perrien, 2007). 5,5 millions européens ont testé puis abandonné les services Internet des banques (Berny, 2006).

Aussi, à défaut d'un service client digne de ce nom sur les sites des banques en Europe, les clients se contentent de les utiliser notamment pour la recherche d'information et la réalisation des

transactions de routine (Novamétrie, 2004) sans hésiter à papillonner entre banques concurrentes en fonction des services proposés (Novamétrie, 2004).

Les clients en Europe ne peuvent même pas utiliser le courriel dans les relations avec leurs banques faute de pouvoir connaître l'adresse électronique des chargés de leurs comptes. En effet, la majorité des banques en Europe refuse d'allouer de courriel aux responsables des comptes et préfère qu'un système automatique gère le flux des courriels plutôt que d'utiliser le biais des contacts interpersonnels dont le nombre a considérablement augmenté avec l'émergence d'Internet, (Novamétrie, 2004). Selon une étude réalisée en 2007, 30% des banques ne fournissent même pas un contact courriel pour le service client et lorsqu'elles le font, le temps de réponse est au minimum de 30 heures (New Media Age, 2007). En France, seul un conseiller sur deux dispose d'une adresse courriel et la communique à son client (Le Monde, 2006).

L'attitude des banques à cet égard est bien surprenante du fait que le courriel est un moyen de personnalisation des services et de relation « *intuitu personae* » entre client et conseiller des plus efficaces (Novamétrie, 2004). D'autant plus que la numérisation des documents et l'adaptation des textes de lois permettront aux banques de traiter presque toutes les affaires en ligne grâce au service de courrier électronique (Novamétrie, 2004).

**Tableau 1 : Gestion externalisée versus intégrée**

<b>Orientation vers la banque en ligne</b>	<b>Orientation vers la banque physique</b>
<i>Externalisation pour les opérations courantes sans valeur ajoutée</i>	<i>Choix du front office pour les produits et services à valeur ajoutée</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consultation des comptes</li> <li>• Commande de chèques</li> <li>• Demande de RIB</li> <li>• Ordre de virement, Etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrat d'assurance</li> <li>• Négociation d'un prêt</li> <li>• Analyse de données financières</li> <li>• Aide liée à la déclaration d'impôts, Etc.</li> </ul>

Le constat du déficit des services clients des banques sur Internet est encore plus accentué pour les banques de détail conventionnelles qui, en déployant les réseaux électroniques, n'ont pas pu maintenir convenablement les relations clients au niveau des contacts interpersonnels en agence et ont perdu ainsi du terrain face aux nouveaux concurrents "pure play" (Capgemini, EFMA et ING, 2006). Par ailleurs, la répartition des tâches entre celles aptes être mises en ligne ou hors ligne peut être illustrée par le schéma suivant :

**2. Les freins au service client en ligne.** Pourquoi les banques sont-elles hésitantes à utiliser le potentiel inégalé d'Internet pour développer les services clients? Plusieurs raisons sont avancées pour expliquer le développement insuffisant du service client des banques sur Internet : les entreprises manquent de compétences et d'outils de mesure dans la matière (Bughin, Erbenich,

Shenkan, 2007), les directeurs séniors considèrent les e-services comme un épiphénomène de la profession (Novimétrie, 2004), l'absence prolongée du contact interpersonnel est soupçonnée d'éroder l'attachement émotionnel du client envers l'entreprise, d'augmenter la probabilité d'abandon (Bitner, Brown et Meuter, 2000) et finalement d'entraîner des impacts négatifs sur le développement des relations à long terme (Leek, Turnbull et Naudé, 2003).

Néanmoins, le phénomène de détachement émotionnel envers les sites web des banques en Europe n'existe qu'en corrélation avec la réduction du service client à une relation unilatérale et automatisée (Novamétrie, 2004). En fait, le simple remplacement des contacts physiques par des relations en ligne n'aboutit pas nécessairement à l'abandon de la banque. La généralisation des guichets bancaires automatisés fournit un bon exemple à cet égard. Le transfert hors agence des transactions courantes est mis en place depuis bien longtemps via les plates-formes téléphoniques, les DAB-GAB, ou auparavant le minitel, mais il vient d'aboutir à un processus de nature industrielle de banque en libre service grâce à Internet. Les clients accordent en fait le plus haut niveau de satisfaction à l'utilisation des services sur Internet et acceptent bien volontiers la substitution des relations en agences par celles sur Internet, à condition que ces dernières procurent la même qualité de connaissance des comptes, de prestation personnalisée et de confiance (Novamétrie, 2004).

En fait, les clients apprécient les services en ligne et de ce fait, le déploiement d'Internet dans le secteur bancaire est considérable. En France, 94,3% des français vont sur le site de leur banque pour consulter leurs comptes et 63,4% pour y effectuer des virements (les Echos, 2004). Au Royaume-Uni, l'utilisation de la banque sur internet a augmenté de 174% entre 2001 et 2006 pour totaliser 17 millions de cyber-clients (Ashford, 2007). Aux Etats-Unis près de 35 millions de foyers gèrent leurs finances en ligne (Saïdane, 2006).

La majorité des clients en Europe utilise Internet beaucoup plus que d'autres réseaux de distribution tels le téléphone ou l'agence (Novamétrie, 2004). Elle apprécie la disparition des contraintes « espace-temps » (Novamétrie, 2004) et utilise en ligne plusieurs services « standardisés » comme la consultation du compte, la demande de chéquier, la gestion du portefeuille d'actions, les transferts, les ordres de placements boursiers, etc. Les clients sont même disposés à partager leurs données personnelles avec les fournisseurs à condition de recevoir en retour des offres personnalisées (Jacob, Heinemans, Donegan, 2007), de même que des services tels que la disponibilité des interlocuteurs, la réponse en temps réel, le gain de temps et l'efficacité de la relation avec la banque (Toufaily, Perrien, 2007).

En plus du risque de détachement émotionnel du client, le service client en ligne est également soupçonné d'encourager le papillonnage du client : le cybernaute plus informé et plus indépendant retrouve sur Internet toute la liberté de choisir, parmi les différents fournisseurs concurrents et par conséquent, il risque d'être moins fidèle (Toufaily, Perrien, 2007, p3). Toutefois, les services en ligne qui assistent le client à franchir toutes les étapes du processus de décision d'achat (Turban et al.,

1999), peuvent au contraire renforcer sa fidélité, puisque les clients, en particulier ceux qui ont des besoins spécifiques, préfèrent s'engager dans des relations à long terme dans le but de réduire les coûts des transactions (Bendapudi, Berry, 1997). Les risques associés au web en termes de confidentialité et de sécurité amènent également le client à établir une relation forte et durable avec la même institution afin de pouvoir contrôler et minimiser ces risques (Toufaily, Perrien, 2007).

En fait, les principales raisons d'insatisfaction des clients en ce qui concerne les services sur les sites des banques ne découlent pas du fait même des services en ligne, mais de la mauvaise qualité de conseil et de relation (Novamétrie, 2004). Il existe en revanche une corrélation forte, au niveau du comportement des clients, entre la satisfaction en ce qui concerne les services offerts en ligne et la satisfaction globale des sites entraînant l'intention de réitérer la fréquentation. La qualité des services supplémentaires ajoute également à la perception de la valeur du site visité (van Riel, Liljander, Jurriëns, 2001). Cependant, la substitution des éléments relationnels de la servuction par une interface homme/machine peut ne pas convenir à tous les types de prestations (Sabadie, Vernet, 2003).

Pour discerner les raisons de la mauvaise qualité du service client en ligne, l'on peut légitimement s'interroger sur les caractéristiques techniques de ce cyber espace virtuel d'Internet du fait que la technologie en général et Internet en particulier modifient considérablement la nature de la relation entre le vendeur et l'acheteur (Meuter et al., 2000) ainsi que le système de servuction (Eiglier et Langeard, 1987), proposé par le fournisseur pour le compte de ses clients.

Subséquemment, l'analyse du service client en ligne peut se ramener à la question : comment Internet, à son stade actuel de développement technologique, modifie-t-il la nature de la relation fournisseur-client en général et du service client en particulier ? En d'autres termes, s'il est vrai que les banques doivent orienter l'utilisation d'Internet de la baisse du coût du traitement des transactions vers la satisfaction relationnelle des clients (Toufaily, Perrien, 2007), alors : quel(s) type(s) de relation client correspond(ent) au potentiel technologique actuel d'Internet ?

Pour répondre, nous nous proposons d'étudier un aspect particulier de la technologie d'Internet, celui de son potentiel d'interactivité, qui se matérialise par la facilité avec laquelle un client peut communiquer avec son site bancaire dans le cadre général du service client. En fait, ce potentiel technologique peut donner lieu à la communication sociale ou relationnelle qui se distingue de la communication commerciale et se présente comme un élément clé du service client (Varey, 2002). Alors que la communication commerciale se structure autour de l'interrogation "que dire pour vendre?", la communication sociale liée au service client tâche de répondre à la question "comment communiquer pour renforcer nos relations".

Dans cette perspective, le service client est plutôt fondé sur une communication participative qu'une information hiérarchique et transmissive (Varey, 2002). Or, pour aller plus loin qu'un échange purement marchand, un dialogue et surtout un lien social devraient être mis en place afin

d'encourager les possibilités de participation à la négociation et de customisation de masse (Abidi, 2004 ; Merle, 2007) où le client composerait ou modifierait les offres en ligne, joindrait directement un conseiller, etc. Différents vecteurs de communication pourraient être mis en place sur le site afin de créer une véritable relation, comme un agent virtuel conversationnel (Notebaert, 2005 ; Wang et al., 2007), un contact direct avec son conseiller à l'aide d'outils largement répandus comme l'échange de courriel ou la webcam, etc.

Ainsi, un processus technologique, mais non standardisé, pourrait alors se développer sur Internet et encourager une interaction plus grande entre les clients et les organismes bancaires.

En fait, c'est bien l'interactivité, présentée comme une des principales caractéristiques d'Internet (Joannis, de Barnier, 2005, Lendrevie, Lindon 2000), qui rend possible la participation au processus de communication. Mais est-ce que le site web qui se substitue grandement dans l'« e-banking » au personnel en contact pour devenir le cœur stratégique du service client (Toufaily, Perrien, 2007), exploite effectivement les potentiels communicationnels et interactifs d'Internet pour promouvoir effectivement le service client?

**3. L'objectif de l'article, la méthodologie et l'échantillon.** Ce papier a pour but de comparer l'utilisation des moyens de communication d'Internet mise en place pour le service client en ligne par les sites bancaires français et américains. L'objectif principal de notre recherche consiste à comprendre le rôle que la communication interactive en ligne peut jouer dans l'élaboration d'une relation pérenne entre la banque et ses clients sur Internet. Cet objectif requiert les réponses à plusieurs questions de recherche :

- Dans le cadre général du marketing relationnel, les sites bancaires donnent-ils aux cybernautes la possibilité d'une interaction afin d'utiliser efficacement et facilement les services en ligne ? Pour y répondre, le lien "contactez-nous" sera retenu comme élément d'observation et de comparaison. Les hyperliens « contactez-nous » présents sur les sites des banques traditionnelles en ligne et les banques pure player seront analysés.
- Les sites bancaires utilisent-ils les moyens communicationnels du Web 2.0 pour faciliter et simplifier la participation des visiteurs au processus de communication et au service client en ligne ? A cet égard, certains des différents moyens Web 2.0 de communication, tels que liens aux réseaux communautaires, forums, partage de photos, vidéos, chats, blogs, univers virtuels et wikis (TNS-Sofres, 2007), seront comparativement étudiés dans notre enquête.
- L'offre de la stratégie multi-canal sur les sites sera également analysée afin de vérifier si les banques accordent la possibilité de choix du canal de contact aux clients ou pas. La raison d'être de cette question de recherche vient du fait que le client n'est forcément pas toujours attiré par un marketing relationnel (Perrien 1998, Marion, 2001). C'est ce que Boulaire (2003) appelle les clients « transactionnels » ou « relationnels conditionnels ». Ainsi, un lien de proximité n'est pas

forcément recherché car il peut être ressenti comme une manipulation. Cette question reste ainsi intrinsèquement liée aux questions précédentes parce que même pour un client du type transactionnel qui ne ressent pas nécessairement le besoin d'établir des relations autres que purement utilitaires avec sa banque, les sites Internet des banques universelles ne laisse aucune place pour une négociation ou des conseils en ligne et interactifs pour des placements par exemple.

La méthodologie adoptée consistera à procéder à une analyse comparative entre les sites bancaires multicanaux et « pure play » français et américains, à l'aide d'une grille d'observation, pour repérer les facteurs qui pourraient expliquer les différences et similitudes entre eux en ce qui concerne l'utilisation des moyens interactifs de communication sur Internet pour le service client.

**Tableau 2 : Les banques sélectionnées pour étudier le service « contactez-nous »**

<b>Stratégie multicanal</b>	Banque Populaire, Banque Postale, BNP Paribas, Caisse d'épargne, Crédit Agricole, Crédit Mutuel, HSBC, Le Crédit Lyonnais, Société Générale
<b>Stratégie pure player</b>	Banque directe, e-LCL, ING, Monabanq

Au niveau du choix des banques étudiées, une segmentation distinguant les banques multi-canal employant une stratégie « click and brick », les institutions conventionnelles exerçant à la fois en ligne et hors-ligne, et les banques « pure player », complètement en ligne, a été effectuée. L'objectif est de rechercher si une variance peut être apportée entre les banques conventionnelles et les banques virtuelles en ce qui concerne la qualité des moyens de communication du service client.

Pour l'analyse comparative de l'utilisation des outils communicationnels du Web 2.0 sur Internet, les premières banques américaines seront ajoutées à l'échantillon.

Pour l'analyse comparative de l'utilisation des outils communicationnels du Web 2.0 sur Internet, les 10 premières banques américaines au niveau du chiffre d'affaires seront ajoutées à l'échantillon : 1 Citigroup, 2 Bank of America Corp., 3 J.P. Morgan Chase & Co. ; 4 Wells Fargo ; 5 Wachovia Corp. ; 6 U.S. Bancorp ; 7 Capital One Financial ; 8 SunTrust Banks ; 9 National City Corp. ; 10 Bank of New York Co.

Pour chaque stratégie étudiée, un zoom sur la stratégie employée par les banques américaines sera effectué afin de définir s'il existe des variations significatives entre les deux pays.

Pour exposer la qualité de l'interactivité des outils de communication courriel du « service client » et du Web 2.0 sur les sites des banques de notre échantillon, la méthode d'observation qui permet de visualiser une situation et de décrire un phénomène a été choisie (Evrard, Pras, Roux, 2000). Notre méthode d'observation se focalisera dans un premier temps sur l'hyperlien « contactez-nous » à l'aide de la grille d'observation présentée en annexe pour vérifier si les visiteurs des sites bancaires peuvent facilement trouver et utiliser l'hyperlien « contactez-nous » et développer une relation

interpersonnelle. Dans l'affirmative, il sera par la suite étudié si les internautes peuvent commodément contacter la banque en question par courriel sans passer par des étapes de filtrage ou être obligés de fournir des données personnelles surtout lorsqu'elles ne sont pas nécessairement liées ni à l'objet du message du visiteur, ni au traitement du message.

Dans un deuxième temps, le potentiel de la communication Web 2.0 des sites de notre échantillon sera également analysé. A cet égard, certains outils de communication participative, tels que le "buzz marketing", les flux RSS, les T'chats, les agents virtuels et les blogs qui permettent effectivement aux visiteurs des sites de prendre la parole et/ou de participer à la rédaction des messages, seront comparativement étudiés dans notre enquête.

Les auteurs de cette communication apporteront une attention particulière aux règles juridiques afin de vérifier si les réglementations expliqueraient, ne serait-ce qu'en partie, le comportement des sites bancaires en ce qui concerne la communication interactive, en les obligeant, par exemple, à respecter un certain type de comportement spécifique.

Du point de vue managérial, les résultats de notre recherche aideront les gestionnaires à utiliser leurs sites web pour développer la communication interactive dans le but de créer et/ou renforcer les relations clients sur Internet. Les responsables d'entreprises se montrent en fait bien- convaincus de l'intérêt communicationnel du Web 2.0, surtout pour le « brand building », le développement de nouveaux produits, la fidélisation des clients et le renforcement des relations clients (Bughin, Erbenich, Shenkan, 2007).

Sur le plan académique, la portée théorique de cette recherche peut contribuer à approfondir la compréhension des impacts de l'interactivité sur la relation en ligne entre l'entreprise et ses clients.

**4. Le cadre juridique de la communication sur les sites d'Internet.** Dans l'analyse de la qualité de la communication interactive des sites bancaires, il convient d'abord de vérifier si le cadre juridique constitue un frein au développement du web 2.0 dans le secteur bancaire.

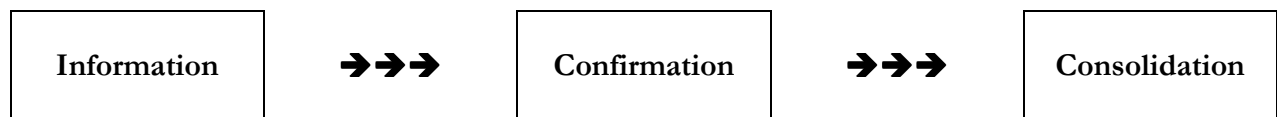
Le cadre légal général qui régit la commercialisation à distance des services financiers auprès des consommateurs et qui s'intéresse en particulier à la formation du consentement au contrat en ligne reste, en définitive, sans véritable innovation au regard du carcan classique des relations bancaires ou des contrats en ligne- bien que ses contours soient relativement rigides.

A cet égard, l'obligation légale<sup>1</sup> peut se résumer à un triptyque fondé sur l'obligation d'information, la nécessité de confirmation de l'acceptation du consommateur bancaire et l'existence d'un délai de rétractation.

#### **Schéma 1 : Triptyque de l'obligation légale de la commercialisation en ligne des services financiers**

---

<sup>1</sup> Articles L 121-20-8 et s. du Code la consommation.



Avec la question de l'interactivité du web 2.0 et du marketing communautaire, le problème juridique se déplace sur le terrain de la responsabilité, qu'elle soit civile ou pénale. En effet, l'établissement bancaire qui commercialise ses services bancaires en ligne n'est plus l'unique créateur de contenu. Un nouvel opérateur est impliqué, il s'agit du client, dont l'intervention connaît une augmentation exponentielle (Brousse, 2006). Au triptyque classique des acteurs que l'on retrouve dans les pays de l'Union Européenne et même au-delà (Barbry, 2007), se substitue un quadriptyque propre au web 2.0 : en plus de l'éditeur, de l'hébergeur et du fournisseur d'accès, apparaît l'internaute, qui change alors de statut : de visiteur, il devient contributeur (Brousse, 2006). Une question se pose alors : qui est responsable de ce nouveau contenu qui peut porter atteinte aux droits des tiers, qui peut causer de dommages à autrui ? Cette grande interrogation du moment est qualifiée « d'enfer juridique » par certains (Brousse, 2006). Si la réponse est simple dans l'Internet classique, il n'y a pas de réponse légale claire en ce qui concerne cette nouvelle forme de communication que constitue le web 2.0.

Le schéma classique de responsabilité est inspiré d'une loi américaine de 1998, la Digital Millennium Copyright Act, qui a été suivie par une directive européenne puis copiée un peu partout (Manara, 2007). Que ce soit en matière pénale – en raison de faits de contrefaçon, de diffamation et autres délits de presse – ou en matière civile – avec le pendant indemnitaire de ces infractions – le schéma se résume à la distinction, posée par l'article 6-I-2 de la LCEN du 21 juin 2004, entre l'éditeur et l'hébergeur<sup>2</sup>. L'éditeur est responsable de toute publication en ligne. L'hébergeur est irresponsable pour les contenus qu'il stocke<sup>3</sup> en raison de son impossibilité de contrôler les informations mises en ligne par ses utilisateurs. Concrètement, l'hébergeur n'est responsable que s'il n'a pas retiré le contenu illicite après en avoir pris connaissance, de lui-même ou par notification<sup>4</sup>. Il convient néanmoins de préciser que seuls les juges du fond sont à même de juger de l'illicéité<sup>5</sup> d'un contenu

---

<sup>2</sup> L'hébergeur peut être défini comme « la personne physique ou morale qui offre une prestation essentiellement technique destinée à accueillir les messages, sites ou documents numériques qui leurs sont transmis par des utilisateurs du réseau, sur le disque dur de leur propre matériel informatique ou sur l'espace disque qui leur est alloué par un tiers prestataire, de telle manière que ces données puissent être disponibles sur le réseau sur l'initiative de leur expéditeur » : L. Thoumyre, « La responsabilité pénale et extra-contractuelle des acteurs de l'Internet », *Lamy Droit des médias et de la communication*, juin 2007, n° 464-18.

<sup>3</sup> L'irresponsabilité des hébergeurs est acquise dès lors « qu'ils n'avaient pas effectivement connaissance de leur caractère illicite ou de faits et circonstances faisant apparaître ce caractère ou si, dès le moment où [ils] en ont eu connaissance [ils] ont agi promptement pour retirer ces données ou en rendre l'accès impossible » : art. 6-I-2 loi du 21 juin 2004.

<sup>4</sup> Il n'est pas nécessaire de renouveler cette notification et l'hébergeur a l'obligation de mettre en œuvre tous les moyens nécessaires en vue d'éviter une nouvelle diffusion : TGI Paris 13 juillet 2007, affaire Dailymotion.

<sup>5</sup> Sur le fait que les hébergeurs peuvent être juges « du manifestement illicite », V. L. Thoumyre, *op. cit.*, n° 464-71.

lorsque celle-ci n'est pas manifeste. Il persiste un risque d'engagement de la responsabilité de l'hébergeur en cas de retrait intempestif d'un contenu licite (Hardouin, 2007).

**Tableau 3 : Comparaison des contrats bancaires ou non en ligne et hors ligne**

Type de contrat	Source/Article	Délai de rétractation	Contenu de l'information due
Bancaire hors ligne	L 312-1-1 CMF	Néant	Conditions générales
Bancaire en ligne	L 343-1 CMF	14 jours	Identité du fournisseur, conditions générales (produit, tarif), existence du droit de rétractation
Non bancaire en ligne	L 121-18 C. conso	7 jours	Identité du fournisseur, frais de livraison, modalités de paiement, existence du droit de rétractation, durée de validité (offre, prix), coût de la technique de communication, durée minimale du contrat

Pour le web 2.0, la solution juridique est nettement plus floue. Une chose est sûre, même si le site peut être vu de l'étranger, du moment qu'il s'adresse à des français avec des messages publicitaires rédigés en français, le droit français sera applicable (ordonnance du TGI Paris, 20 novembre 2000, affaire Yahoo<sup>6</sup>).

En ce qui concerne, plus précisément le fond du droit, certains auteurs affirment que comme il n'y a pas d'intervention de l'hébergeur- les banques dans le cas étudié- il devrait y avoir une responsabilité exclusive de l'internaute contributeur, qui est considéré comme seul éditeur responsable du contenu. Néanmoins, la jurisprudence est en train d'évoluer. Dans une affaire tranchée par le TGI de Paris le 13 juillet 2007 et mettant en cause la société Dailymotion, cette dernière a été qualifiée d'hébergeur, ce qui aurait dû la mettre à l'abri d'une éventuelle responsabilité. Pourtant, celle-ci a été engagée en raison d'une obligation générale de surveillance sur les contenus en ligne, ce qui est contraire à l'article 6-I-7 de la LCEN, qui énonce que les hébergeurs « ne sont pas soumis à une obligation générale de surveiller les informations qu'[ils] transmettent ou stockent ». Ce jugement constitue un revirement de jurisprudence, car, jusque là, les fournisseurs de services Internet étaient considérés comme des éditeurs, même si le contenu diffusé sur leur site était généré par les utilisateurs (CA Paris 7 juin 2006, affaire Dargaut & autres contre Tiscali Média ; CA Paris 28 juin 2006, affaire Louis Vuitton Malletier contre Google France ; CA Paris 7 mars 2007, affaire Hôtels Méridien contre Sedo & autre ; TGI Paris, ordonnance de référé, 22 juin 2007, affaire Lafesse contre Myspace). Les motifs retenus reposent sur le fait que les opérateurs condamnés tirent un profit de l'activité en cause. Cette jurisprudence aurait mis à l'abri les banques puisqu'elles n'auraient retiré aucun profit particulier de

<sup>6</sup> V. cep. CA Paris 11 novembre 1999, en matière pénale, qui s'appuie sur le critère du lieu du site de publication.

ces nouvelles technologies communautaires. Désormais, la tendance est plus sévère. Ce rapprochement vers le statut d'éditeur devient détaché du profit et est par conséquent plus risqué pour les banques.

**5. Les résultats de l'étude.** Comme on peut le voir dans l'analyse juridique qui précède, les solutions ne sont pas encore nettement établies, elles demeurent en construction. Les frontières entre les différents acteurs du net sont en train de voler en éclat (Barbry, 2007). C'est pourquoi des solutions d'autorégulation sont avancées. Il pourrait être défini, au préalable de tout apport de contenu sur un site donné, des règles d'usage (Conférence JSSI, 2007). La Cour d'appel de Paris en novembre 2007 a d'ailleurs incité les entreprises à prendre des mesures de régulation pour faire respecter le droit des tiers (Thoumyre, 2007). On pourrait donc apprécier rapidement un glissement de l'incertitude légale au comblement conventionnel. En définitive, même si le risque du flou actuel continue de persister, force est de constater qu'il n'y a pas de véritable obstacle juridique à l'apport de contenu des utilisateurs sur les sites des banques.

Alors, qu'est-ce que la grille d'observation de la qualité de l'interactivité de la communication sur les sites des banques « conventionnelles » et « pure player » révèle-t-elle ?

**5.1. La convivialité du courriel "contactez-nous".** La convivialité, mesurée à raison inverse du nombre d'actions que le cybernaute serait obligé d'entreprendre, n'est pas recherchée dans le processus d'envoi d'un courriel à une banque conventionnelle. Les étapes à franchir sont nombreuses. Dans la majorité des cas, plus de cinq filtres sont nécessaires avant que l'internaute ne puisse arriver sur la page proposant d'envoyer un courriel. Ensuite, « le parcours du combattant continue » car dans huit cas sur neuf, il y a au moins cinq informations obligatoires à donner avant d'envoyer le courrier électronique (nom, prénom, civilité, e-mail, adresse, téléphone du domicile, téléphone portable, titre...). Ainsi, un filtrage est demandé par quasiment toutes les banques universelles pratiquant une stratégie click and mortar. Par contre, cette tendance est inversée pour les banques en ligne. Majoritairement, il n'y a pas de filtre et des informations obligatoires ne sont demandées que par la banque e-LCL. Cette dernière peut donc être considérée comme un avatar de la banque conventionnelle LCL.

**Tableau 4 : La convivialité de la relation bancaire en ligne**

Questions	Banques click and mortar	Banques pure player
Y a-t-il « un filtrage par sujet » pour pouvoir envoyer un courriel via l'hyperlien « contactez-nous » ?	Oui : 9 Non : 0	Oui : 1 (e-LCL) Non : 3
Si, oui, combien de sujets de filtrage existe-il ?	Un : 1; Deux : 0; Trois : 1; Quatre : 2; Cinq : 5	Un : 0; Deux : 0; Trois : 1 (e-LCL); Quatre : 0; Cinq : 0
Combien d'informations sont obligatoires avant d'envoyer un courriel ?	Une : 1; Deux : 0; Trois : 0; Quatre : 0; Cinq et plus : 8	Une : 0; Deux : 0; Trois : 0; Quatre : 0; Cinq et plus : 1
Y a-t-il un lien ou une section de FAQ juste avant la section d'entrée d'email ?	Oui : 3; Non : 6	Oui : 1; Non : 3

Ainsi, pour l'internaute, l'hyperlien « contactez-nous » n'est pas facilement utilisable dans les grandes banques universelles. Loin d'être un facteur favorisant une individualisation de la relation entre la banque et ses clients, Internet demeure donc un mode de gestion externalisée de services et il ne peut être considéré comme un moyen de commercialisation. Pourtant, la place du marketing relationnel est indéniablement importante entre une banque et son client- pouvoir répondre rapidement et individuellement à une inquiétude, une question, est la base d'une bonne relation entre une entreprise et son client (Barrey, 2002). Internet est un média interactif qui devrait permettre de gérer intelligemment les problèmes issus du manque de disponibilité du client ou les difficultés dues à un éloignement géographique. Pour l'instant, il n'est pas utilisé à cette fin pour des produits ou des services à forte valeur ajoutée.

**5.2. L'hyperlien « contactez-nous » fonctionne-t-il bien ?** Pour l'ensemble des sites, l'hyperlien fonctionne sans aucun problème et aucun format spécifique n'est demandé. Par contre, une seule banque conventionnelle indique le délai de réponse (48 heures), ce qui est le cas de la moitié des banques pure player (entre 48 et 72 heures).

**Tableau 5: Le fonctionnement du lien « contactez-nous »**

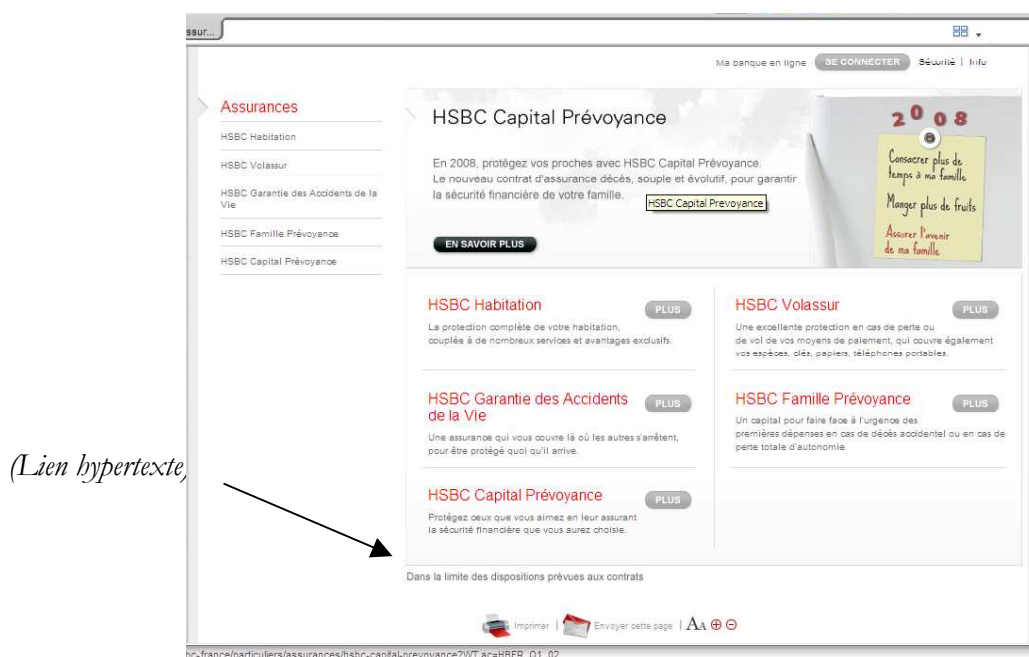
Questions	Banques click & Click	Banques pure player
L'hyperlien « contactez-nous » a-t-il fonctionné ?	Oui : 9 Non : 0	Oui : 4 Non : 0
Si « oui », le temps d'attente concernant la réponse est-il énoncé ?	Oui : 1 Non : 8	Oui : 2 Non : 2
Faut-il un format d'e-mail spécifique tel Outlook pour envoyer un courriel ?	Oui : 0 Non : 9	Oui : 0 Non : 4
Y a-t-il un lien « politique de confidentialité » à côté de la section d'entrée de données de l'hyperlien « contactez-nous » ?	Oui : 4 Non : 5	Oui : 2 Non : 2

**5.3. Un buzz marketing en développement.** Pour tester le "buzz marketing", le bouche-à-oreille en ligne, mis en place par les banques, les mêmes sites bancaires ont été analysés.

En fait, comme la stratégie d'individualisation en ligne est bien timide, d'une part pour ne pas perdre l'asymétrie de l'information en faveur du vendeur lors d'une négociation et d'autre part pour des raisons d'ordre managérial de coût, force est de constater que le développement du buzz marketing peut permettre aux clients de s'informer les uns auprès des autres dans le but de faire face à l'avantage informationnel du vendeur.

Tout d'abord, certaines banques comme le HSBC, la Caisse d'Épargne ou Le Crédit Lyonnais permettent d'envoyer par mail de nombreux liens concernant les pages du site bancaire à un autre internaute. Ce qui peut créer un bouche à oreille favorable car cette communication est moins intrusive lorsque le buzz est fait par une connaissance que par la banque elle-même. Il peut s'agir de simulateurs de prêts ou d'informations sur les assurances, la bourse, des fiches produits, etc.

**Figure 1 : Le buzz via l'hyperlien « envoyer cette page »**



**5.4. Les flux RSS.** Il convient de rappeler préalablement que les flux RSS ne sont pas destinés à promouvoir la communication interactive, par la possibilité d'assurer une information actualisée en

continu. Toutefois, le démarrage de ce service nécessite un échange interactif : la banque affiche la possibilité de ce service et le client demande et autorise le contact direct avec son site.

De nombreuses banques, dans notre échantillon, proposent aux internautes de rester connectés à leur site grâce au flux RSS. C'est le cas, par exemple, du Crédit Mutuel pour la région Centre Est, de la Caisse d'Épargne pour la région parisienne, du Crédit Agricole, du Crédit Lyonnais, de la Banque Postale...

Le flux RSS est aussi largement utilisé par les banques américaines. En effet, après une analyse des sites des dix banques les plus importantes au niveau du chiffre d'affaires, nous pouvons constater qu'elles utilisent toutes le flux RSS pour maintenir un contact avec la clientèle ; soit directement via leur site pour : Citigroup, Bank of America Corp., U-S Bancorp soit via le site Wikipedia.

Figure 2 : Le flux RSS de la Banque Postale



**5.5. « Les T'chats » communautaires.** De nombreuses banques ont intégré des « T'chats » ou des forums sur leur site Internet.

C'est ainsi que Le Crédit Lyonnais a mis en place un T'chat pour tout ce qui concerne l'immobilier. BNP Paribas a initié un T'chat sur les pages destinées aux « jeunes », tout comme la Société Générale qui propose un « rendez-vous dialogue » où différents thèmes sont abordés. Il peut s'agir d'un T'chat « banque à distance », « service de rechargement de mobile », « fin de mois difficiles », « partir à l'étranger », etc.

La Caisse d'Épargne a aussi utilisé cette stratégie de communication pour la partie « service à la personne » de son site. Les internautes peuvent envoyer un mail sur leurs ressentis par rapport à ces services. La banque les incorpore ensuite au site, afin d'éviter tout message vulgaire ou discriminant par exemple.

Figure 3 : Les différents thèmes du T'chat organisé par la Société Générale

**5.6. Les blog.** Des blogs sont aussi mis en place par le Crédit Agricole sur plusieurs sujets concernant des cibles distinctes. Par exemple, est développé pour les agriculteurs, un site personnalisé « pleinchamp.com » où des forums sont mis en place et où les professionnels peuvent discuter.

Figure 4 : Le blog du site pleinchamp.com conçu par le Crédit Agricole

Discussions en cours	Nb de messages	Dernier message
Avis utilisateurs Matériel d'élevage	21	26/01/08 - 12:42
Avis utilisateurs Matériel Manipulation / Ramassage	57	03/02/08 - 10:03
Avis utilisateurs Matériel de Fensaison	110	19/01/08 - 21:53
Avis utilisateurs Semences / Epandeurs	61	08/12/07 - 11:25
Pièces détachées	27	11/01/08 - 13:53
Avis utilisateurs Mollesonneuses Batteuses	46	31/12/07 - 11:57
Avis utilisateurs Matériel travail du sol	42	17/12/07 - 21:21
Avis utilisateurs Pulvérisateurs	41	10/12/07 - 13:27
Avis utilisateurs Tracteurs	349	16/01/08 - 07:04
Pneumatiques	12	24/08/07 - 23:30
Carrelés (Ratées)	178	18/01/08 - 17:50

Une même stratégie a été créée autour du thème de la famille avec « dossierfamiliale.com » par cette banque. Le « blog des actus » sur le site de BNP Parisbas s'adresse, quant à lui, directement aux jeunes.

En ce qui concerne les deux principales banques américaines, il conviendrait de rappeler que Citigroup propose un forum ouvert à tous et un photoblog dont l'usage est réservé aux organisations percevant son mécénat. Bank of America Corp. développe également un blog et un T'chat où les internautes peuvent dialoguer avec des experts. De plus, l'interface de ces deux sites utilise la technologie AJAX qui permet une navigation beaucoup plus aisée. Cette utilisation du Web 2.0 par les banques américaines reste cependant assez marginale.

**5.7. Les agents virtuels.** L'agent virtuel du site du Crédit Mutuel permet de créer un "buzz marketing" débouchant sur un marketing communautaire sur Internet. Le visiteur du site pouvait souhaiter une bonne année 2008 à d'autres internautes grâce à un agent virtuel programmé par ses soins. Trois scénarios avec une gestuelle adaptée pouvaient être créés par l'internaute. A la fin du message créé de toute pièce par l'émetteur, l'individu recevant le courriel était invité : à relire la carte, à visiter le site « Créditmutuel.com » ou à envoyer une e-card. Proposer de faire connaître son site grâce à une e-card mettant en scène un agent virtuel, est une communication non intrusive (Notebaert, 2007) permettant de développer la notoriété et l'image de l'enseigne au sein de réseaux sociaux.

**Figure 5 : L'agent virtuel du Crédit Mutuel**



Ce service accorde pour l'instant aux banques françaises une avance importante en ce qui concerne le marketing communautaire. Toutefois, force est de constater que les agents virtuels n'existent pas

pour une communication participative entre la banque et le client et entre les clients pour les différents services bancaires.

**5.8. Une stratégie multicanale est-elle développée ?** Au niveau de la stratégie multicanal, un contact téléphonique est systématiquement proposé par les banques pure player soit sur la page d'accueil (pour 2 banques), soit sur les autres pages du site. Ce qui n'est pas le cas pour toutes les banques universelles, alors qu'elles disposent de plates-formes téléphoniques. D'autres possibilités de contacts comme le courrier, une visioconférence (pour Monabanq) ou encore le Minitel sont proposées par les e-banques, ce qui semble logique au regard de leur stratégie de distribution.

Au contraire, les banques traditionnelles privilégient encore le contact physique, car leurs sites Internet proposent très souvent une relation commerciale en agence.

Par ailleurs, le fait que la banque en ligne e-LCL propose des rendez-vous en agence atteste que les relations commerciales physiques sont en premier lieu recherchées, dès lors qu'une structure bancaire « en dur » existe. D'où une première interrogation légitime sur le fait que la relation bancaire sur Internet constitue un nouveau modèle économique pour les banques conventionnelles.

**Tableau 6 : Les résultats sur la stratégie multicanal**

Questions	Banques click and mortar	Banques pure player
Y a-t-il d'autres modes de contact dans le site ? (Stratégie multicanal hors ligne recherchée)	Oui : 3 Non : 6	Oui : 4 Non : 0
Le site oriente-t-il l'internaute vers un rendez-vous physique ? (Stratégie click and mortar recherchée)	Oui : 7 Non : 2	Oui : 1 (e-LCL) Non : 3

Ainsi, l'arbitrage multicanal imposé par les banques universelles oriente le client avant tout en agence. Elles jouent plutôt sur la dimension institutionnelle des sites et la force de vente se trouve renforcée dans sa mission de conseil et de négociation en agence physique.

Cependant, avec la généralisation d'Internet, les clients ont désormais la capacité de s'informer plus rapidement, de comparer les prix et la qualité des services financiers proposés par les banques pure player.

### **Conclusion :**

En ce qui concerne le premier niveau d'une communication interactive "contactez-nous" sur les sites bancaires de notre échantillon, notre enquête constate une faible qualité généralisée.

En fait, si les interfaces banques/clients permettent de répondre à une partie des besoins du consommateur sur Internet comme la demande de chéquier, d'un RIB, d'un rendez-vous, d'informations sur des produits bancaires, etc. il n'est pas moins vrai que les banques universelles ne

semblent pas s'engager dans une stratégie de personnalisation de la relation client en ligne suscitant un attachement au sens d'une proximité psychologique, apte à créer et à développer une relation de confiance. Il s'agit plus simplement d'une stratégie de délégation d'une partie des services à la charge du client se substituant à une relation interpersonnelle en agence. Le fait d'avoir automatisé la relation et maximisé la gestion du client laisse de côté tout ce qui est extérieur au domaine purement fonctionnel (Cova, Louyot, Louis-Louisy, 2003).

Un enjeu stratégique de taille semble dès lors se dessiner. Soit les banques universelles choisissent de se lancer vers une individualisation de la relation client sur Internet, soit elles restent tournées essentiellement vers une relation avec la clientèle dans les agences physiques, au risque de voir de nouvelles structures bancaires comme Monabanq animer le marché de la commercialisation des produits bancaires en ligne.

La stratégie Internet des banques ne cherche pas actuellement à créer une confiance d'ordre interpersonnel avec le consommateur alors qu'elle est jugée comme la plus importante dans la relation bancaire (Gatfaoui, 2007). La confiance recherchée est surtout d'ordre institutionnel. Le potentiel technologique d'Internet permet toutefois une communication mise à la disposition du client qui prendra ainsi l'initiative dans le processus de décision et d'achat et engendrera subséquemment la "demande souveraine" (Assadi, 2004). Aussi, la relation client sur Internet, médiatisée par un site Web, trouve-t-elle son aboutissement logique lorsque le client crée et définit les caractéristiques de l'offre par lui-même, comme le site Dell qui donne au visiteur la possibilité d'un service interactif de construction sur-mesure de « son » micro-ordinateur (Sabadie, Vernet, 2003).

Dans cet état des choses et surtout suite à l'observation entreprise dans notre enquête, une typologie des formes de l'échange peut être proposée :

**Tableau 7 : Typologie des formes de l'échange**

<b>Forme de l'échange</b>	<b>Conséquence sur la relation</b>	<b>Stratégie marketing</b>
Echange marchand	Relation uniquement pécuniaire	Marketing transactionnel
Echange mêlant Marchand et non-Marchand	Relation pécuniaire et non-pécuniaire : création d'un habillage social	Marketing relationnel
Echange non-Marchand	Relation non-pécuniaire	En dehors du champ marketing

L'enquête infirme par ailleurs les résultats d'autres recherches selon lesquelles le secteur bancaire à l'extérieur de la France, utilise le Web 2.0 dans son service en ligne (Davidson, 2006) en tant qu'un

avantage stratégique (Towell, Scott, Oates, 2007). On constate que ce service est plus développé en France qu'aux États-Unis, même si sa mise en œuvre reste limitée et surtout circonstanciée (fêtes de fin d'année). Les banques françaises restent avant tout des banques proposant des services à forte valeur ajoutée dans les points de vente physiques. Bien que limitant leurs services à des opérations à faible valeur ajoutée sur les sites Internet, elles cherchent à créer un contact avec la clientèle grâce à un marketing communautaire plus poussé. De tous les outils de communication participative, le buzz marketing est mieux considéré sur les sites et les banques commencent à s'y intéresser progressivement.

En tout cas, le faible développement des services communicationnels issus du Web 2.0 peut surprendre à deux égards :

- La mise en relation des clients afin qu'ils puissent partager leurs avis autour des thèmes de la banque (pour le crédit immobilier), de leur métier (pour les agriculteurs), de leurs besoins (pour les services à la personne) ou encore de leurs loisirs (pour les blogs jeunes) permettent en fait de fidéliser les consommateurs des sites des banques- en développant un marketing communautaire. En négligeant le Web 2.0, les banques se privent en réalité d'un grand potentiel de fidélisation des clients. Les communautés dignes de foi, comme des conseillers financiers virtuels, peuvent diminuer la préoccupation liée à la confidentialité, la sécurité et la fonctionnalité des services médiatisés par la technologie (Barnes, Dunne et Glynn, 2000) et augmenter l'engagement des clients envers leur banque (Mukherjee et Nath, 2003).
- Si les entreprises, elles-mêmes, ne mettent pas les technologies Web 2.0 des médias participatifs à la disposition des cybernautes pour qu'ils s'expriment ouvertement, d'autres sites s'en occuperont. Dans le secteur touristique, plusieurs sites indépendants permettent aux voyageurs et touristes du monde entier de s'exprimer sur leurs expériences en ce qui concerne les hôtels, les restaurants, les excursions, etc. (IgoUgo.com), les programmes de fidélité (FlyerTalk.com), les rapports qualité/prix (TripAdvisor.com), les plaintes et réclamations des usagers des compagnies aériennes (Aircomplane.com) et la qualité des aéroports, des services à bord (Airlinequality.com). Ce phénomène existe également pour d'autres secteurs activités comme les produits de consommation (Epinions.com), le pétrole (Exxposeexxon.com), etc. Le site français AuFéminin.com a créé un "forum restaurants" qui permet aux cybernautes de s'exprimer librement sur les restaurants à éviter dans les différentes villes de France. Le secteur bancaire ne s'en est pas privé. Il existe en fait des blogs et des forums pour comparer les banques (cbanque.com). Les clients prennent également directement l'initiative de se servir des sites communautaires comme Facebook, SecondLife, YouTube, Flickr, etc. pour dénoncer par exemple les rats dans une chaîne de restaurants (youtube.com/watch?v=su0U37w2tws) ou la saleté des lieux dans les grandes surfaces Wal-Mart (flickr.com/photos/filthywalmart). Il existe

également des sites qui invitent les clients mécontents d'une marque ou d'une enseigne à s'exprimer ouvertement (IkeaSuckz.blogspot.com).

La stratégie multi-canal est également peu développée, beaucoup moins en France qu'aux Etats-Unis et beaucoup par les banques conventionnelles que par les banques "pure play". Toutefois, dans le processus de servuction<sup>7</sup>, la fidélisation passe par l'élaboration d'une relation d'apprentissage entre l'entreprise et son client, permettant de satisfaire les besoins individuels de ce dernier. Dans cette optique, les banques doivent s'orienter vers le multi-canal (Filser, 2001 ; Helfer et Michel 2006 ; Belvaux, 2006) afin d'offrir aux clients l'accès à leur guise aux services en ligne (Saïdane, 2006) et/ou hors ligne. Peut-on penser que les banques ne cherchent pas à développer la stratégie multicanal parce qu'elles la considèrent comme élément perturbateur de leurs stratégies marketing ?

Plusieurs pistes de recherche peuvent donner suite à cet article.

Une voie serait de déterminer les impacts des variances démographiques telles que le sexe, l'âge, le revenu, l'éducation et le lieu géographique d'origine sur la perception et l'utilisation des technologies de la communication interactive dans le service client en ligne. En effet, toute servuction en ligne implique pour le consommateur un apprentissage selon ses expériences antérieures et son vécu sociodémographique (Sabadie, Vernet, 2003). Cet axe de recherche doit être associé à un autre type de segmentation, dite "technographics", fondée sur l'attitude des clients à l'égard des différentes technologies d'Internet ou leur prédisposition à adopter des nouvelles technologies au travers de concept de « Technology Readness Index », c'est-à-dire la propension des consommateurs à adopter et à utiliser une nouvelle technologie pour atteindre un but professionnel ou privé (Parasuraman, 2000). Les résultats de cette recherche doivent également révéler le ou les médias privilégiés, parmi tous les médias en ligne et hors-ligne, selon le profil des clients et les situations d'achat ou de consommation.

Un autre axe de recherche consistera à mesurer l'influence de la possibilité de contact direct avec le site sur le service client et subséquemment sur le niveau de satisfaction du site. Deux outils peuvent être considérés à cet égard : le « chat » en temps réel avec un représentant du site grâce aux solutions telles LivePerson.com et BoldChat.com; et l'option d'appel vert "click-to-call", demandé en ligne par le visiteur et déclenché simultanément par un employé du site (Sarrel, 2007). Dans cette perspective, il conviendrait également de s'interroger sur la façon par laquelle les consommateurs évaluent les services en ligne et s'apprêtent à devenir fidèles en ligne (van Riel, Liljander, Jurriëns, 2001). Cette recherche dont l'objectif principal serait d'étudier la satisfaction du client en ce qui concerne la

---

<sup>7</sup> Nous ne reviendrons pas ici sur les spécificités du marketing des services - dues à son intangibilité, sa périssabilité, son caractère indivisible et variable - analysées par Eiglier, Langeard (1987, 1997) et reprises maintes fois dans différents ouvrages et articles.

qualité du contact du site se différencie de celles qui s'intéressent à l'offre fondée sur le jugement des clients du couple produit/service et de la logistique du site.

Une troisième piste pour continuer les recherches entreprises dans ce papier consisterait à découvrir les pages les plus envoyées dans le cadre du buzz marketing et les informations les plus sélectionnées pour le flux RSS. Il s'agirait des mines de renseignements importants pour le service et la satisfaction du client.

## RÉFÉRENCES

- Abidi A. (2004), Customisation versus Personnalisation sur Internet : une étude qualitative des perceptions des cyber-consommateurs, *Journée nantaise du e-marketing*, CD-ROM.
- Ashford Warwick (2007), number of Web banknig soars to 17 million, *Computer Weekly*, November 9th
- Assadi Djamchid (2004), *Les 7 modèles économiques d'Internet, pour vendre sur Internet en gagnant de l'argent*, Gualino éditeur
- Barbry Eric (2007), Web 2.0: Nothing changes...but everything is different, *Communications & Strategies*, n° 65, 1<sup>st</sup> quarter 2007, p. 91
- Barnes J. G., Dunne P. A. et Glynn W. J. (2000). Self-service and technology, p. 89-102. Dans Swartz, T. A. et Iacobucci, T. (dir.), *Handbook of services marketing and management*. Sage.
- Belvaux B. (2006), Du e-commerce au multicanal, les différentes implications d'Internet dans le processus d'achat du consommateur, *Revue Française du Marketing*, 209, 4, 49-70.
- Berney Laura (2006), Les services Internet des banques ne font pas le plein en Europe, *Les Echos*, 17 mai.
- Bitner M.J., Brown S.B. et Meuter M.L. (2000) - Technology infusion in Service Encounters, *Journal of the Academy of Marketing Science*, n°28(1), p.138-149.
- Bendapudi et Berry L.L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*. 73. 1. 15-37.
- Boulaire C. (2003), Marketing relationnel : la carte d'anniversaire revisitée, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 1, 43-63.
- Brousse Franklin (2006), Web 2.0 : une nouvelle donne juridique, [journal.dunet.com](http://journal.dunet.com)
- Brousse Franklin (2006), Web 2.0 : un point complet sur les aspects juridiques, [indexel.net](http://indexel.net)
- Bughin Jacques, Erbenich Christophe, Shenkan Amy (2007), How companies are marketing online : A McKinsey Global Survey, *The McKinsey Quarterly*, July.  
< <http://www.ieco.clarin.com/2007/09/14/mkonline.pdf>>
- Capgemini (2007), A Tale of Two Banks: Focused Customer Experience Management Provides Crucial Competitive Advantage  
[http://www.capgemini.com/resources/thought\\_leadership/by\\_industry/financial\\_services/](http://www.capgemini.com/resources/thought_leadership/by_industry/financial_services/)
- Capgemini, EFMA et ING (2006), The Rise of Remote Channels: Building a New Client Relationship Model —an excerpt from the 2006 World Retail Banking Report.  
[http://www.capgemini.com/resources/thought\\_leadership/by\\_industry/financial\\_services/](http://www.capgemini.com/resources/thought_leadership/by_industry/financial_services/)

- Ciprut Monique (2007), Quel modèle juridique pour le web 2.0 ?, Les Echos, 16/10/2007
- Cova Bernard, Véronique Cova (2001), Alternatives marketing : Réponses marketing aux nouveaux consommateurs, Dunod
- Cova B., Louyot M.C, Louis-Louisy L. (2003), Les innovations marketing en réponse à la montée de l'hédonisme : Articulations avec le CRM ?, *Actes du 3e Congrès International sur les Tendances du Marketing en Europe*, Venise, CD-Rom.
- Davidson Clive (2006). Enterprise 2.0: the next generation. October 1<sup>st</sup>, Published on Risk.net.  
< <http://www.risk.net/public/showPage.html?page=347518> >
- Eiglier P., Langeard E. (1987), *Servuction, le marketing des services*, Paris, Mc Graw-Hill.
- Eiglier P., Langeard E. et Mathieu V. (1997) *Le marketing des services*, *Encyclopédie de Gestion*, Economica.
- Evrard Y., Pras B., Roux E., (2000), *Market, Etudes et recherches en marketing, Fondements, Méthodes*, Nathan.
- Filser M. (2001), Commerce en magasin et e-commerce : les apports des modèles de choix du point de vente, *Actes du 4ème Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, CD-ROM.
- Fichburne Lucia, Daniel Montgomery (1995), Customer Service and Interactivity, The Ongoing Conversation, in *Interactive Marketing, The Future Present*, editors Edward Forrest, Richard Mizerski, American Marketing Association, NTC Business Books
- Forest Edward, Lance Kinney, Michael Chamberlin (1995), The Impact of Interactive Communication on Advertising and Marketing, in *Interactive Marketing, The Future Present*, editors Edward Forrest, Richard Mizerski, American Marketing Association, NTC Business Books
- Gatfaoui S. (2007), Comment développer une relation bancaire fondée sur la confiance, *Décisions Marketing*, 46, 91-104.
- Hardouin Ronan (2007), Observations sur les nouvelles obligations prétorienne des hébergeurs, à propos de l'affaire « Google vidéo », TGI Paris 19/10/2007, Juriscom.net 8/11/2007
- Helfer J.-P. et Michel G. (2006), La stratégie de contacts multicanal : opportunité, risques et facteurs clés de succès, *Décisions Marketing*, 41, 33-41.
- Filser Marc (2001), Commerce en magasin et e-commerce : Les apports des modèles de choix de point de vente, Actes du 4<sup>ème</sup> Colloque Etienne Thil, La Rochelle, 27-28 septembre.
- Jacobs Kees, Heinemans Loes, Donegan Priscilla (2007), Future Consumer: How Shopper Needs and Behavior Will Impact Tomorrow's Value Chain. Capgemini  
< [http://www.capgemini.com/industries/products/future\\_consumer](http://www.capgemini.com/industries/products/future_consumer) >
- Joannis Henri, Virginie de Barnier (2005, 2<sup>ème</sup> édition), De la stratégie marketing à la création publicitaire, Dunod
- Langie Matthew (2007), From the Four Ps to the Four Rs, Webcast

<[http://www.webtrends.com/Resources/ExpertWebcasts/FromtheFourPstotheFourRs.aspx?vs\\_prgm=4Rwebcast1107emktr&vs\\_type=email&vs\\_desc=fyi1213&cid=7014000000H3bG](http://www.webtrends.com/Resources/ExpertWebcasts/FromtheFourPstotheFourRs.aspx?vs_prgm=4Rwebcast1107emktr&vs_type=email&vs_desc=fyi1213&cid=7014000000H3bG)>

Lendrevie Jacques, Denis Lindon (2000, 6<sup>ème</sup> édition), Mercator, théories et pratiques du marketing, Dalloz

Les Echos (2004), des Français de plus en plus friands d'Internet bancaire, 15 avril.

Le Monde (2006), Les promesses non tenues des banques en ligne, 22 novembre.

Journée SSI, organisée par l'OSSIR (2007), Compte rendu de la conférence du 22 mai 2007.

Manara Cédric (2007), Internet n'est pas une zone de non-droit, interview par Alice Girardeau, écrans.fr, 22/11/2007

Marion G. (2001), Le marketing relationnel existe-t-il ? *Décisions Marketing*, 22, 7-16.

Marukel N. et C. M. Yulinsky (2005), *The McKinsey Quarterly*, n°1.

Merle A. (2007), La valeur perçue de la customisation de masse : conceptualisation et mesure, 23<sup>ème</sup> *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Aix-les-Bains, CD-ROM.

Meuter M. L., Ostrom A. L., Roundtree R. I., Bitner M. J. (2000), Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters, *Journal of Marketing*, 64,3, 50-64.

Mondahl, Mary (1999). Now or Never. *Harper Business Review*. pp82, 88

Mukherjee A. et Nath P. (2003), A model of trust in online relationship banking, *International Journal of Bank Marketing*, 21, 1, 5-15.

New media Age (2007), Banks bad at online customer service, September 6<sup>th</sup>

Notebaert J.-F. (2005), L'interface homme-machine en commerce électronique : vers une création de lien social comme outil de positionnement stratégique, *Revue Française du Marketing*, 5, 205, 71-90.

Notebaert J-F (2007), Quelles stratégies développer pour éviter une communication intrusive sur les TIC ? *Décisions Marketing*, 45, 91-95.

Notebaert, Assadi, Attuel-Mendès (2007), L'exploitation du potentiel d'individualisation de la relation sur Internet : une analyse comparative du service client en ligne des banques françaises, Communication, colloque "assises de la vente", Lyon, 31 janvier 2008.

Novamétrie (2004), A New Wave of Internet Banking ? Survey in partnership with Capgemini, Microsoft, HP, EFMA. White Paper.

[http://www.capgemini.com/resources/thought\\_leadership/by\\_industry/financial\\_services/](http://www.capgemini.com/resources/thought_leadership/by_industry/financial_services/)

Ozok, A. A., Oldenburger, K. and Salvendy, G. (2007): Impact of Consistency in Customer Relationship Management on E-Commerce Shopper Preferences. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 17(4), pp. 283-309.

Parasuraman A. (2000), Technology readiness index (TRI): A multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies, *Journal of Service Research*, 2, n°4, 307-320.

- Perrien J. (1998), Le marketing relationnel : oui mais..., *Décisions marketing*, 13, 85-88.
- Sabadie William, Vernet Eric (2003) La servuction « on line » : points communs et spécificités face à la servuction traditionnelle, en ligne  
<<http://www.iae.univ-nantes.fr/emarket/emarket2003/articlevernette.doc>>
- Säidane D., (2006), *La nouvelle banque - métiers et stratégies*, Edition Revue Banque.
- Sarrel, Mathieu D. (2007), Give your Website a Human Touch: How live chat can help your business, PC Magazine, December 25.
- Sheth J.N. et Parvatiyar A. (1995). Relationship Marketing in consumer markets: Antecedents and Consequences. *Journal of Academy of Marketing Science*. 23, 4, 255-271.
- Sheth, J. N., Sisodia R. S. , and Sharma A. (2000), The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 55-66.
- Thoumyre Lionel (2007), La responsabilité pénale et extra-contractuelle des acteurs de l'Internet, Lamy, Droit des médias et de la communication
- Thoumyre Lionel (2007), Affaire eBay c/ DWC : quand le statut d'hébergeur n'empêche pas de réguler, *juriscom.net* 24/11/2007
- TNS-Sofres (2007). Marques et WEB 2.0 : mythes et réalités.
- Toufaily Elissar, Perrien Jean (2007), Typologie des déterminants de la relation banque – client dans un contexte du commerce électronique, XVIème Conférence Internationale de Management Stratégique, Montréal, 6-9 Juin  
<[www.aims2007.uqam.ca/actes-de-la-conference/communications/toufailye470](http://www.aims2007.uqam.ca/actes-de-la-conference/communications/toufailye470)>
- Towell Patrick, Amanda Scott, Caroline oates (2007). Web 2.0: How the next generation Internet is changing financial services. CSFI Publications.
- Turban E., Lee J., King D. et Chung H.M. (1999). *Electronic Commerce: A managerial perspective*. Prentice Hall.
- Valentin Franck et Limouzin-Lamothe Thomas (2007), Affaire Dailymotion ou l'hébergeur responsable, *Les Echos*, 16-17/11/2007
- van Riel Allard C.R., Veronica Liljander, Petra Jurriëns (2001), Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site, *International Journal of Service Industry Management*, Volume: 12 Issue: 4 pp: 359 - 377
- Varey Richard J. (2002), *Relationship Marketing: Dialogue and networks in the E-Commerce Era*, JOHN WILEY 1 Sons.
- Wang Liz C., Baker J., Wagner Judy A, Wakefield K. (2007), Can a Retail Web Site Be Social ?, *Journal of Marketing*, 71, July, 143–157.

## Annexe 1 : grille d'observation

### I. Identité de la compagnie

1. Quelle est l'identité du propriétaire du site observé ?

Nom de la banque :			
Stratégie de distribution			

### II Le processus pour envoyer un courriel est-il convivial ?

2. Y a-t-il « un filtrage par sujet » pour pouvoir envoyer un courriel via l'hyperlien « contactez-nous » ?

Oui		Non	
-----	--	-----	--

3. Si, oui, combien de sujets de filtrage existe-il ?

1		2		3		4		5+	
---	--	---	--	---	--	---	--	----	--

4. Quels types d'informations sont exigés avant de pouvoir envoyer un courriel ?

Nom		Prénom		Age		Sexe		Titre		Profession	
Email		Adresse		Téléphone (travail)		Téléphone (domicile)		Portable		Etes-vous client ?	
Comment êtes-vous arrivé sur notre page d'accueil ?											
Par quel moyen souhaitez-vous recevoir notre réponse ?											

5. Combien d'informations sont obligatoires avant d'envoyer un courriel ?

1		2		3		4		5+	
---	--	---	--	---	--	---	--	----	--

6. Y a-t-il un lien ou une section de FAQ juste avant la section d'entrée d'email ?

Oui		Non	
-----	--	-----	--

### III Une relation multicanal est-elle recherchée ?

7. Y a-t-il d'autres modes de contact dans le site ?

	Téléphone	Fax	Adresse postale	Autres
Page d'accueil				
Autres pages				

8. Le site oriente-t-il l'internaute vers un rendez-vous physique ?

Oui	
Non	

9. Où se trouvent exactement les coordonnées des contacts hors-ligne ?

Le menu du haut	
Le menu principal	
Au milieu du corps de texte	

Si autres, précisez :

**IV L'hyperlien "contactez-nous" fonctionne-t-il bien ?**

10. L'hyperlien "contactez-nous" a-t-il fonctionné?

Oui		Non	
-----	--	-----	--

11. Si « oui », le temps d'attente concernant la réponse est-il énoncé ?

Oui		Non	
-----	--	-----	--

12. Faut-il un format d'E-mail spécifique tel Outlook pour envoyer un courriel ?

Oui		Non	
-----	--	-----	--

13. Y a-t-il un lien « politique de confidentialité » à côté de la section d'entrée de donnée de l'hyperlien « contactez-nous » ?

Oui		Non	
-----	--	-----	--