

L'intégration des réseaux sociaux dans le dispositif multi-canal : Cas du secteur bancaire de la région TTA

Integration of Social Media into the Multichannel Strategy: Case of the Banking Sector in the TTA Region

Mohammed CHAIRI, (Doctorant)

*Equipe de recherche en management & dynamique des organisations
Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales – Tanger
Université Abdelmalek Essaâdi, Maroc*

Houda ZOUIRCHI, (Docteure)

*Laboratoire de recherche régulations économiques et intelligence stratégique
Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales – Mohammedia
Université Hassan II de Casablanca, Maroc*

Brahim KIRMI, (Professeur d'enseignement supérieur)

*Equipe de recherche en management & dynamique des organisations
Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales – Tanger
Université Abdelmalek Essaâdi, Maroc*

Adresse de correspondance :	Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales Université Abdelmalek Essaadi, Maroc Maroc (Tanger) Code postal : 90000
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude et ils sont responsables de tout plagiat dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	CHAIRI, M., ZOUIRCHI, H., & KIRMI, B. (2025). L'intégration des réseaux sociaux dans le dispositif multi-canal : Cas du secteur bancaire de la région TTA. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 6(7), 473–484.
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: 17/05/2025

Accepted: 13/07/2025

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 6, Issue 07 (2025)

L'intégration des réseaux sociaux dans le dispositif multi-canal : Cas du secteur bancaire de la région TTA

Résumé :

Dans un environnement marqué par une digitalisation accélérée, les banques marocaines sont confrontées à des transformations profondes dans leur relation avec les clients. L'émergence de nouveaux usages numériques, la multiplication des points de contact et l'exigence croissante de personnalisation imposent aux établissements bancaires de repenser leurs stratégies de communication et d'interaction. Dans ce contexte, les réseaux sociaux apparaissent comme des canaux incontournables, non seulement pour informer, mais aussi pour dialoguer, fidéliser et valoriser l'image de la banque auprès de ses usagers.

Cette étude vise à évaluer dans quelle mesure l'intégration des réseaux sociaux dans les dispositifs multicanaux bancaires peut améliorer la relation client et contribuer à la performance globale des établissements. Pour ce faire, une enquête quantitative a été réalisée auprès de 139 clients bancarisés dans la région TTA, en s'appuyant sur un questionnaire structuré. Les données recueillies ont été traitées par des outils d'analyse descriptive afin d'identifier les tendances d'usage, les niveaux de satisfaction et les attentes des clients.

Les résultats mettent en évidence une forte utilisation de Facebook et YouTube, mais révèlent également une insatisfaction généralisée quant à la pertinence du contenu proposé. La majorité des clients privilégie l'aspect ludique (jeux concours, promotions), tandis que les informations bancaires diffusées sur ces plateformes sont jugées peu utiles. L'étude souligne également le rôle stratégique de l'e-réputation, largement influencée par les commentaires en ligne.

Face à ces constats, il apparaît essentiel pour les banques de développer une stratégie de contenu cohérente, interactive et segmentée par plateforme, afin de répondre aux attentes spécifiques des usagers. Cette démarche constitue une condition nécessaire pour transformer les réseaux sociaux en véritables leviers de fidélisation, de différenciation et d'innovation relationnelle.

Mots-clés : Transformation numérique, banque multicanale, réseaux sociaux, relation client, fidélisation.

Classification JEL : G21, M31, O33.

Type de l'article : Recherche empirique

Abstract :

In an environment shaped by accelerated digitalization, Moroccan banks are undergoing profound transformations in the way they interact with their clients. The emergence of new digital behaviors, the multiplication of contact points, and the growing demand for personalization compel financial institutions to rethink their communication and interaction strategies. In this context, social media platforms have emerged as essential channels not only for disseminating information, but also for engaging in dialogue, fostering customer loyalty, and enhancing the bank's public image.

This study aims to assess the extent to which the integration of social media into multichannel banking systems can improve customer relationships and contribute to the overall performance of financial institutions. To achieve this, a quantitative survey was conducted among 139 bank clients in the TTA region, using a structured questionnaire. The collected data were analyzed through descriptive statistical tools to identify usage patterns, levels of satisfaction, and customer expectations.

The findings highlight a high usage rate of Facebook and YouTube, yet also reveal widespread dissatisfaction with the relevance of the content provided. Most clients are primarily interested in the entertaining aspects (such as contests and promotions), while banking-related information shared on these platforms is perceived as of limited value. The study also emphasizes the strategic importance of e-reputation, which is strongly influenced by user-generated comments and reviews.

In light of these observations, it is essential for banks to develop a coherent, interactive, and platform-specific content strategy to meet the specific expectations of users. Such an approach is necessary to transform social media into true levers for customer loyalty, brand differentiation, and relational innovation.

Keywords : Digital transformation, multichannel banking, social networks, customer relations, loyalty.

JEL Classification: G21, M31, O33.

Paper type : Empirical research

1. Introduction :

Au cours de la dernière décennie, le Maroc a connu une dynamique de transformation numérique particulièrement marquée, portée par l'essor rapide des technologies de l'information et de la communication (TIC). La généralisation de l'accès à Internet haut débit, la démocratisation des smartphones, et l'amélioration progressive de l'infrastructure numérique ont profondément modifié les habitudes des citoyens et des consommateurs. L'équipement technologique, jadis concentré dans les grandes métropoles et réservé à une minorité, est aujourd'hui largement accessible, même dans les zones urbaines intermédiaires. Cette évolution a entraîné un bouleversement des modes de consommation, des pratiques d'interaction sociale, mais aussi des attentes vis-à-vis des institutions, notamment les établissements financiers.

Les consommateurs marocains, désormais mieux informés, plus exigeants et très présents sur les canaux numériques aspirent à des services bancaires disponibles en continu, réactifs, personnalisés et facilement accessibles. Dans ce contexte, la relation client se transforme profondément : elle n'est plus linéaire ni unidimensionnelle, mais repose sur une multiplicité d'interactions, à travers des canaux physiques et digitaux interconnectés. Les banques marocaines, confrontées à ces mutations, n'ont d'autre choix que d'ajuster leurs stratégies de communication et leurs modèles de distribution. Il ne s'agit plus seulement de digitaliser les services existants, mais de repenser l'ensemble de l'expérience client autour de la fluidité, de la transparence et de la proximité.

C'est dans cette logique que s'inscrit la notion de banque multicanale. Elle repose sur l'intégration cohérente de divers points de contact « *agences, guichets automatiques, plateformes téléphoniques, services en ligne, applications mobiles* » pour offrir une continuité de service et une expérience utilisateur harmonisée. Ce modèle permet non seulement d'optimiser la couverture commerciale, mais aussi de répondre de manière ciblée aux besoins différenciés des clients. Dans cette architecture, les réseaux sociaux occupent une place de plus en plus centrale. Longtemps considérés comme de simples outils de marketing ou de relations publiques, ils sont désormais perçus comme des leviers stratégiques à part entière dans la gestion de la relation client.

Leur usage dans le secteur bancaire ne se limite plus à la diffusion d'annonces ou à la promotion de produits : il s'étend à des fonctions à forte valeur ajoutée comme l'écoute client, la gestion de l'image de marque en ligne, la co-construction de contenus ou encore le traitement des réclamations. Ces plateformes permettent un dialogue en temps réel, une interactivité renforcée, et une meilleure connaissance des attentes des clients. Par ailleurs, elles jouent un rôle décisif dans la perception que les clients ont de leur banque, à travers les avis, commentaires et recommandations visibles publiquement, faisant de l'e-réputation un enjeu stratégique majeur. Les travaux de recherche antérieurs ont mis en lumière ces mutations. Ils montrent que les réseaux sociaux peuvent renforcer la satisfaction et la fidélisation des clients, améliorer l'engagement, mais aussi exposer les banques à de nouveaux risques si leur usage est mal maîtrisé. Toutefois, ces études restent encore largement concentrées sur des contextes anglo-saxons ou européens. Le cas marocain, marqué par des spécificités culturelles, institutionnelles et technologiques, demeure peu exploré, en particulier à l'échelle locale ou régionale. De plus, la plupart des études privilégient des approches globales sans nécessairement analyser les pratiques concrètes de terrain ou les attentes spécifiques des usagers.

Dans ce contexte, la présente étude s'attache à combler ce vide en analysant l'intégration des réseaux sociaux dans le dispositif multicanal des banques marocaines, à travers le cas de la région TTA. Cette région, caractérisée par une population jeune, urbaine et connectée, constitue un terrain d'étude pertinent pour appréhender les usages numériques dans une optique bancaire.

La question de recherche centrale qui guide cette investigation est la suivante : « **Comment les réseaux sociaux peuvent-ils être intégrés de manière cohérente et efficace dans les dispositifs multicanaux bancaires marocains, afin d'améliorer la relation client et renforcer la performance globale des établissements ?** »

Pour y répondre, la démarche adoptée s'articule en deux volets complémentaires. Une première partie, d'ordre théorique, revient sur les apports de la littérature académique concernant la transformation digitale, les stratégies multicanaux et le rôle croissant des réseaux sociaux dans la relation bancaire. La seconde partie repose sur une enquête qualitative de terrain, menée auprès de professionnels du secteur dans la région TTA. Elle vise à identifier les pratiques actuelles, les freins rencontrés et les leviers mobilisables pour optimiser l'usage de ces outils. L'ambition de cette recherche est de formuler des recommandations concrètes, adaptées au contexte marocain, et porteuses d'innovation en matière de gestion de la relation client à l'ère numérique.

2. Revue conceptuelle :

2.1. Les réseaux sociaux :

Le mot « *réseau* » a été attesté pour la première fois au XVII^e siècle dans le lexique des tisserands pour définir l'entrecroisement des fibres. Ce mot a évolué entre le XVII^e et le XVIII^e siècle pour prendre plusieurs sens différents, que ce soit dans le domaine médical pour désigner le système nerveux ou le système sanguin, ou encore pour définir « *ensemble de routes, de voies navigables, de lignes aériennes ou de chemins de fer, qui relient différentes régions entre elles, qui appartiennent à une même compagnie* ».

Quel que soit sa définition, le mot reflète la complexité des rapports qui existent entre différents éléments pour représenter un tout. Toutes ses définitions inspirent une interaction, un entrelacement dont le réseau est le support.

Pour Pierre Mercklé (2004) sociologue ayant mené plusieurs études sur le sujet, « *un réseau social peut être provisoirement défini comme constitué d'un ensemble d'unités sociales et des relations que ces unités sociales entretiennent* », alors que pour le sociologue français Emmanuelle LAZEGA (1994), un réseau social est défini comme « *un ensemble de relations spécifiques (par exemple : collaboration, soutien, conseil, contrôle ou encore influence) entre un ensemble fini d'acteurs* ».

Toutefois, le fameux article de John Arundel Barnes intitulé « *class and committees in a Norwegian Island Parish* » paru en 1954 nous mène à considérer que l'anthropologue britannique est l'auteur de cette découverte et qu'il est le premier à avoir utilisé la notion de « réseau social » d'un point de vue proprement analytique et empiriquement fondé.

En effet, en décidant de se rendre en Norvège en 1952, et plus précisément dans une paroisse insulaire nommée BREMNES située au sud du pays, l'objectif principal de Barnes était de décrire « *le fonctionnement du système des classes sociales* ». Assez rapidement, il découvre qu'en fait de stratification sociale, il existe de nombreux groupes sociaux entrecroisés :

- Groupes à base territoriale ou administrative ;
- Groupes à base économique (cas des différents équipages des bateaux de pêche) ;
- Et enfin un troisième groupe qui repose sur le jeu des relations sociales.

2.2. Généralités sur le multicanal :

Les dernières années ont connu une révolution technologique et une évolution de l'environnement qui a rendu indispensable la mise en place de stratégies fondées sur « *la réestimation des acquis (les réseaux d'agences) et sur l'investissement dans les nouveaux canaux résultant de l'innovation technologique* ».

L'apparition de la banque à distance, qui peut être définie comme étant « toute activité bancaire destinée à un client ou à un prospect, se déroulant à partir d'un point de service électronique (téléphone, micro-ordinateur, téléviseur, guichet automatique de banque GAB), et utilisant un système de télécommunication tel que le réseau téléphonique, la Télévision Par Satellite TPS, le Minitel ou Internet » ou encore « politique de communication, de distribution et de gestion mettant en œuvre plusieurs canaux complémentaires » a été d'autant plus indispensable au vu du :

- Bouleversement du comportement du consommateur ;
- La croissance d'utilisation des TIC (Smartphone, internet, ordinateur...) ;
- La recherche de la productivité et de la rentabilité par la diminution des coûts de distribution ;
- L'amélioration du service client ;
- Le développement rapide de la concurrence.

En effet, il est très facile et tentant pour les clients de quitter leur banque, de par la diversité des offres et services qu'offrent les banques. Une banque qui offre le meilleur service n'est pas forcément celle qui offre le meilleur taux d'intérêt (crédit immobilier, de consommation ou découvert...). Aussi, une banque qui dispose d'une offre multicanal performante n'est pas forcément celle qui dispose des produits bancaires les plus bon marché ; il est donc facile de disposer d'opportunités d'acquisition. Toutefois, il est très difficile de fidéliser cette clientèle.

2.3. Le marketing digital :

- ***La communication digitale :***

La communication digitale regroupe tous les outils interactifs digitaux conçus pour promouvoir la notoriété de marque et les produits et services, dans le cadre de relations personnalisées et directes avec les consommateurs. Parmi les canaux de communication les plus récents, on retrouve les réseaux sociaux, les smartphones ou encore la smart TV.

- ***Le web 2.0 :***

À l'opposé du web qui était immuable et statique et où les sites internet et l'information étaient à sens unique, le web 2.0 est considéré comme étant le « web nouvelle génération ». Il donne la possibilité aux internautes non seulement de consommer du contenu, mais aussi de le créer et de le partager afin d'avoir des interactions avec d'autres internautes à travers les nouvelles fonctionnalités collaboratives ou communautaires (blogs, réseaux sociaux, plateformes d'échanges vidéo...).

- ***Les médias sociaux et les réseaux sociaux :***

Les médias sociaux utilisent l'intelligence collective pour créer de la collaboration en ligne et, donc, de l'interaction entre les individus ou les groupes d'individus. Ces individus sont ainsi amenés à créer du contenu, à la hiérarchie en vue de son partage avec d'autres individus et de sa bonne compréhension. Ce contenu est sans cesse en évolution, liée aux modifications que peuvent apporter les autres utilisateurs.

On peut dire alors que les médias sociaux rassemblent des fonctionnalités dans des sites web ou des applications mobiles, incitant ainsi les individus à collaborer en créant du contenu, en le partageant et en le faisant évoluer.

Quant aux réseaux sociaux, ils peuvent être considérés comme faisant partie des médias sociaux. Leur premier but est de permettre aux internautes de créer des profils et de les mettre en relation en leur offrant toutes les fonctionnalités des médias sociaux en termes de réseautage, de partage et de discussion.

2.4. Les stratégies multicanaux :

- **Stratégie multicanal indifférenciée :**

Il s'agit d'une stratégie qui laisse aux différents marchés de clientèles un choix complet en leur offrant tous les produits par tous les canaux (GAB, chargé de clientèle, banque à distance), ce qui est séduisant pour le client, mais qui conduit à un investissement conséquent pour un retour incertain, compte tenu du gaspillage par les clients des canaux les plus onéreux comme les agences.

- **Stratégie multicanal différenciée :**

La stratégie multicanal différenciée prend en considération les préférences des clients ainsi que les impératifs de rentabilité des canaux, c'est-à-dire aiguillant les clients vers des canaux adaptés à leurs besoins, soit par un système de tarification directe (à l'exemple de certaines banques américaines qui ont commencé à facturer des canaux pourtant gratuits comme les opérations de GAB), soit par une tarification indirecte à travers des offres (self-service, banque de proximité...) associées à des profils d'utilisation des canaux.

- **Stratégie monocanale :**

Il s'agit d'une stratégie qui adopte une utilisation exclusive d'un canal de distribution à distance, comme le fait le Crédit du Maroc avec son site (www.banquedirecte.ma), un nom de domaine pour en faire la référence en la matière, une offre qui propose une gamme de produits complète et un accueil 24h/24 et 7j/7 mais dont l'utilisation reste très marginale au Maroc.

2.5. Le marketing bancaire :

- **La conquête client :**

La conquête client se définit comme étant l'action d'améliorer la consistance ou la taille d'un portefeuille client à travers la gestion de bases de prospects ou le déploiement de campagnes de prospection ciblée suivant un plan d'action.

L'acquisition de ces nouveaux clients se fait grâce à différentes actions comme le ciblage marketing ou l'analyse du potentiel d'une région à travers la géolocalisation, ou encore grâce à l'optimisation de campagnes de communication en ligne, notamment via les réseaux sociaux.

- **La fidélisation client :**

La fidélisation client rassemble l'ensemble des actions mises en œuvre par une société afin que les clients lui demeurent fidèles et continuent à consommer ses services ou ses produits, et ce, en créant un lien avec le client qui puisse s'inscrire dans la durée.

La fidélisation de la clientèle est une priorité absolue pour toute entreprise, la raison étant qu'il coûte beaucoup moins cher de fidéliser une clientèle que d'en conquérir une nouvelle.

- **Le risque d'attrition :**

Le risque d'attrition consiste à calculer la proportion des clients susceptible d'être perdue au profit de la concurrence. La veille et le suivi du taux d'attrition est une nécessité pour toute entreprise soucieuse de maintenir une rentabilité et une croissance constante.

3. Revue empirique :

Les travaux empiriques portant sur l'intégration des médias sociaux dans le secteur bancaire mettent en évidence leur rôle croissant dans la gestion de la relation client, le marketing digital et le recrutement.

Dellarocas (2003) a mené une analyse quantitative des avis en ligne, démontrant que la réputation d'une banque peut être significativement influencée par les commentaires des clients

sur les plateformes numériques. Cette observation souligne l'importance stratégique de la e-réputation dans un secteur où la confiance constitue un levier fondamental.

Dans une approche plus conceptuelle, Kaplan et Haenlein (2010) ont analysé les mécanismes d'engagement liés aux réseaux sociaux, mettant en lumière leur capacité à renforcer la proximité entre les institutions financières et leur clientèle. Cette proximité est ensuite illustrée de manière plus concrète par Berthon et al. (2012), à travers une étude de cas démontrant que les échanges bidirectionnels sur ces plateformes améliorent nettement la satisfaction des clients. Flanagan et Metzger (2013), quant à eux, se sont intéressés à la crédibilité des informations circulant en ligne. Leurs expérimentations révèlent que l'e-réputation influence de manière significative la fidélité des clients bancaires, soulignant le rôle des perceptions numériques dans la rétention de la clientèle.

Dans une optique de gestion stratégique, Étiemble et Huber (2015) proposent une analyse qualitative centrée sur la gestion proactive des avis clients. Leur étude montre que les banques qui répondent activement aux commentaires en ligne améliorent leur image et instaurent un climat de confiance propice à la fidélisation.

Sur un autre plan, Ghosh (2017) explore l'utilisation de LinkedIn dans les processus de recrutement bancaire. L'analyse de données issues de cette plateforme confirme l'efficacité des médias sociaux comme levier de visibilité et d'attractivité pour les talents.

Alalwan et al. (2017) apportent un éclairage complémentaire en étudiant l'impact des campagnes publicitaires menées par les banques sur les réseaux sociaux. Leurs résultats révèlent un effet positif sur l'engagement des clients et sur la perception globale de la marque. Dans le même esprit, Bughin et al. (2018) montrent, à partir d'une étude empirique, que l'adoption de stratégies digitales, incluant les médias sociaux, permet une amélioration notable de l'efficacité des services bancaires, tant en termes de réactivité que de personnalisation.

Pousttchi et Dehnert (2018), à travers une étude de cas menée auprès de banques européennes, confirment que les interactions via les réseaux sociaux favorisent l'adoption des services bancaires numériques, en facilitant l'accès à l'information et en renforçant la confiance des utilisateurs.

Enfin, les travaux de Casaló et al. (2020) démontrent, par une approche expérimentale, que l'usage régulier des réseaux sociaux par les institutions bancaires a une influence positive sur la fidélité des clients, mettant en évidence une corrélation directe entre communication digitale et rétention.

4. Méthodologie de recherche :

Cette section est divisée en trois sous-parties. La première précise le contexte de l'étude ainsi que le processus de sélection de l'échantillon. La deuxième présente le profil détaillé des répondants. Enfin, la troisième décrit les outils de collecte ainsi que la méthode d'analyse mobilisée.

4.1. Contexte de l'étude et sélection de l'échantillon :

Le secteur bancaire marocain connaît une transformation digitale rapide, sous l'effet de la montée en puissance des attentes clients, de la généralisation des technologies numériques, et de l'émergence de nouveaux modes de communication. Dans ce contexte, les réseaux sociaux apparaissent comme des leviers stratégiques incontournables pour renforcer la relation client, améliorer la visibilité de l'offre bancaire et gérer la réputation en ligne.

L'étude a été menée dans la région TTA, regroupant trois provinces urbaines où l'activité bancaire est fortement implantée. Cette zone se caractérise par une population active, connectée, et familière des outils numériques, ce qui en fait un terrain pertinent pour explorer l'usage des réseaux sociaux dans la relation banque-client. La recherche repose sur une

approche quantitative. En se basant sur un niveau de confiance de 95 %, une marge d'erreur de 5 % et une probabilité de réalisation estimée à 90 %, la taille minimale de l'échantillon a été calculée selon la formule suivante :

$$n = \frac{t^2 \times p \times (1 - p)}{m^2} = \frac{1,96^2 \times 0,9 \times 0,1}{0,05^2} \approx 139$$

Ainsi, un échantillon de 139 clients bancarisés a été sélectionné parmi la population cible de la région TTA. L'échantillonnage a visé une diversité en termes d'âge, de genre, et de statut socio-professionnel afin de garantir une représentativité suffisante des profils utilisateurs concernés par l'usage des réseaux sociaux à des fins bancaires.

4.2. Profil des répondants :

Les participants sont tous des clients de banques opérant dans la région TTA et résidant en milieu urbain. Ils ont entre 18 et 75 ans, et utilisent au moins un réseau social de manière régulière.

- **Genre** : 54 % d'hommes et 46 % de femmes.
- **Tranche d'âge** : 47 % ont entre 18 et 29 ans, 39 % entre 30 et 59 ans, et 14 % ont plus de 60 ans.
- **Statut socio-professionnel** : l'échantillon comprend 34 % d'étudiants, 25 % de fonctionnaires, 19 % de commerçants, 10 % de professions libérales et 12 % de retraités.
- Les critères d'inclusion retenus étaient les suivants :
- Être titulaire d'un compte bancaire actif dans la région étudiée ;
- Être un utilisateur régulier de réseaux sociaux (Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter, etc.).

4.3. Outil de collecte et méthode d'analyse :

Les données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire structuré en ligne, conçu via Google Forms. Le lien vers le formulaire a été diffusé par voie électronique (email, plateformes de messagerie instantanée), afin d'atteindre rapidement une population connectée et pertinente au regard de l'objet de l'étude.

Le questionnaire se composait de quatre sections :

- Informations sociodémographiques des répondants,
- Usages des réseaux sociaux,
- Relation avec leur banque,
- Perceptions de la présence des banques sur les réseaux sociaux.

Les réponses ont été traitées de manière quantitative à l'aide du logiciel Excel, permettant une analyse descriptive des tendances comportementales et des niveaux de satisfaction. L'objectif était d'identifier les canaux les plus plébiscités, les attentes des clients vis-à-vis des réseaux sociaux, ainsi que les axes d'amélioration perçus dans l'usage de ces outils dans le secteur bancaire.

4.4. Hypothèses de recherche :

L'objectif de cette étude est d'examiner dans quelle mesure les réseaux sociaux, en tant que canal intégré au dispositif multicanal des banques, peuvent contribuer à améliorer la relation client et à renforcer la performance globale des établissements bancaires au Maroc. À partir de la revue de la littérature et des travaux empiriques recensés, plusieurs dimensions ont émergé, justifiant la formulation des hypothèses suivantes.

- **H1 : L'intégration des réseaux sociaux améliore la relation client.**

De nombreux travaux ont mis en évidence le potentiel des réseaux sociaux pour renforcer l'interaction client-entreprise, en facilitant une communication bidirectionnelle, rapide et

personnalisée (Kaplan & Haenlein, 2010 ; Berthon et al., 2012). Dans le secteur bancaire, cette dynamique permettrait de mieux répondre aux besoins des clients, tout en renforçant leur engagement. Il est donc attendu que les clients perçoivent positivement l'utilisation des réseaux sociaux dans le cadre de leur relation avec leur banque.

- ***H2 : L'investissement stratégique dans les campagnes digitales accroît la visibilité de la banque et l'engagement client.***

Les campagnes digitales via les réseaux sociaux peuvent améliorer la notoriété et la visibilité des banques (Alalwan et al., 2017), tout en stimulant l'interaction avec les utilisateurs. Toutefois, l'impact de ces campagnes dépend fortement de la qualité et de la pertinence du contenu proposé. Cette hypothèse permet de tester si les investissements dans les médias sociaux sont perçus comme efficaces du point de vue du client.

- ***H3 : L'utilisation des réseaux sociaux par les banques facilite le recrutement de nouveaux talents.***

Certaines études soulignent que les réseaux sociaux professionnels, comme LinkedIn, sont devenus des outils de plus en plus utilisés par les établissements bancaires dans leurs stratégies de recrutement (Ghosh, 2017). Cette hypothèse vise à explorer si les clients perçoivent cette utilisation comme pertinente, et si elle contribue à l'image dynamique de l'institution.

- ***H4 : La perception de la banque sur les réseaux sociaux influence son e-réputation et la fidélisation des clients.***

L'e-réputation constitue aujourd'hui un enjeu stratégique majeur, notamment dans le secteur bancaire où la confiance joue un rôle clé (Étiemble & Huber, 2015 ; Casalo et al., 2020). Les avis en ligne, les commentaires et les notations sur les pages officielles influencent significativement la perception des clients. Cette hypothèse vise à vérifier le lien entre l'image numérique de la banque et le degré de fidélisation de sa clientèle.

5. Résultats et discussions :

L'analyse des données issues de l'enquête menée auprès de 139 clients bancarisés de la région TTA permet de mieux comprendre la manière dont les réseaux sociaux sont perçus et utilisés dans la relation banque-client. Cette section présente successivement les résultats relatifs aux usages numériques, à la satisfaction client, à la perception des banques sur les réseaux sociaux, et se conclut par la validation des hypothèses et des recommandations opérationnelles.

L'étude révèle que les plateformes les plus plébiscitées par les clients dans un contexte bancaire sont Facebook (98 %) et YouTube (95 %), suivies de Twitter (75 %). LinkedIn et Instagram suscitent également un intérêt notable, notamment auprès des jeunes actifs. Ce constat confirme l'ancrage fort de ces outils dans les habitudes numériques des consommateurs marocains. Toutefois, si ces plateformes sont largement utilisées à titre personnel, leur usage à des fins bancaires demeure marginal.

En effet, 58 % des personnes interrogées déclarent ne pas consulter les pages des banques sur les réseaux sociaux. Plusieurs raisons sont avancées : contenu jugé peu pertinent, manque d'originalité, absence de valeur ajoutée. Ce constat montre une dissociation entre la présence numérique des banques et l'intérêt qu'elle suscite réellement chez les usagers.

L'enquête indique que lorsque les clients interagissent avec leur banque sur les réseaux sociaux, c'est avant tout pour des contenus ludiques : jeux concours, bons plans ou cadeaux. Très peu les consultent pour des informations financières ou institutionnelles. Ce résultat suggère que les banques gagneraient à adapter leur ligne éditoriale à ces attentes spécifiques, en combinant utilité et attractivité.

Un autre point saillant est la sensibilité des clients à l'e-réputation. 79 % des répondants affirment qu'ils seraient prêts à critiquer publiquement leur banque en cas de mauvaise expérience. Ce résultat traduit une volonté croissante de transparence et d'expression directe, rendue possible par la viralité des réseaux sociaux. Il met également en évidence l'importance pour les banques de gérer leur image en ligne de manière proactive.

Les résultats relatifs à la notoriété des établissements montrent une forte reconnaissance de CIH Bank, qui récolte 29 % des avis positifs, suivie par BCP (21 %) et SGMA (13 %). À l'inverse, des enseignes comme AWB, CDM ou BNCI semblent moins visibles ou moins bien perçues, signe d'un déficit de présence ou d'une stratégie digitale moins efficace.

Malgré la progression du digital, les clients continuent de se rendre physiquement en agence pour des opérations importantes, telles que la souscription de crédit, l'ouverture de comptes ou la renégociation d'un découvert. En revanche, les opérations simples sont davantage réalisées via les GAB, témoignant d'une complémentarité fonctionnelle entre les canaux. Ce résultat confirme que le multicanal ne vise pas à remplacer l'agence, mais à diversifier les modes d'accès selon les besoins.

En matière de fidélisation, les résultats sont plus préoccupants. Près de deux tiers des répondants estiment que leur banque ne met en place aucun dispositif concret en ce sens. Seuls 12 % considèrent que des efforts sont déployés. Ce déficit perçu de reconnaissance et de valorisation client constitue un enjeu majeur à adresser.

Les niveaux de satisfaction déclarés sont relativement faibles. 54 % des répondants ne sont pas satisfaits du contenu publié sur les pages bancaires, tandis que 70 % jugent que l'information y est difficilement accessible. En revanche, certaines fonctionnalités suscitent un réel intérêt : simulateur de crédit (85 %), annuaire d'agences (83 %), jeux concours (73 %). Ces données plaident pour un repositionnement stratégique du contenu digital des banques, en privilégiant les outils pratiques et interactifs.

À la lumière des résultats, les hypothèses de recherche formulées en amont peuvent être évaluées comme suit :

TABLEAU 1 : VALIDATION DES HYPOTHESES DE RECHERCHE

Hypothèse	Contenu	Validation	Justification
H1	L'intégration des réseaux sociaux améliore la relation client	Partiellement validée	Les réseaux sociaux offrent un canal complémentaire, mais leur efficacité dépend du type de contenu. L'interactivité et le divertissement renforcent le lien, tandis que l'information bancaire reste peu consultée.
H2	L'investissement stratégique dans les campagnes digitales accroît la visibilité et l'engagement client	Non validée	Les campagnes digitales actuelles manquent d'impact sur l'engagement. Le contenu est jugé peu attractif et les actions ne suscitent pas d'implication forte des clients.
H3	L'utilisation des réseaux sociaux facilite le recrutement de nouveaux talents	Non testée directement	L'usage de LinkedIn est reconnu, mais l'étude ne portait pas sur les pratiques RH. Une enquête complémentaire auprès des acteurs internes serait nécessaire.
H4	La perception de la banque sur les réseaux sociaux influence l'e-réputation	Confirmée	Les clients se fient largement aux avis en ligne. La gestion active ou passive de la présence numérique impacte directement l'image perçue de l'établissement.

Source : Conception des auteurs

Les résultats de l'enquête mettent en évidence un certain nombre de décalages entre la stratégie digitale actuellement déployée par les banques et les attentes exprimées par les clients. Afin de combler cet écart, plusieurs recommandations concrètes peuvent être formulées.

En premier lieu, il apparaît essentiel d'améliorer la qualité du contenu diffusé sur les réseaux sociaux. Celui-ci doit être à la fois pertinent, actualisé et accessible. L'information bancaire,

souvent jugée trop technique ou peu engageante, gagnerait à être présentée de manière plus claire, visuelle et adaptée à une consultation sur mobile, principal support de connexion des utilisateurs.

Par ailleurs, les banques doivent renforcer l'aspect interactif de leur communication. Il ne s'agit plus seulement de publier des informations, mais d'instaurer un véritable dialogue avec les usagers. Répondre aux commentaires, solliciter l'avis des clients à travers des sondages, ou encore organiser des sessions de questions-réponses en direct sont autant de leviers pour créer une relation de proximité et stimuler l'engagement.

Il est également recommandé d'adopter une approche différenciée selon les plateformes utilisées. Chaque réseau social ayant ses spécificités et son public, il convient d'adapter le message et le format à chaque canal. Facebook peut ainsi être privilégié pour la communication de proximité, LinkedIn pour la valorisation de la marque employeur, et YouTube pour la diffusion de contenus pédagogiques.

La réussite de cette stratégie repose aussi sur la mobilisation des équipes internes. La gestion des réseaux sociaux ne saurait être entièrement externalisée : elle doit être intégrée aux dispositifs de communication et de relation client, et portée par des collaborateurs formés aux enjeux du numérique.

Enfin, toute stratégie digitale efficace suppose un suivi régulier de sa performance. Il est donc crucial de mettre en place des indicateurs précis tels que le taux d'engagement, la croissance de la communauté, ou encore l'analyse du ressenti client à travers les commentaires et les interactions. Ces données permettront d'ajuster les actions entreprises et de mieux répondre aux attentes des usagers.

6. Conclusion :

Cette recherche s'est inscrite dans une réflexion sur la transformation digitale du secteur bancaire, en particulier à travers l'intégration des réseaux sociaux dans les dispositifs multicanaux. La revue de littérature a mis en évidence l'évolution des usages numériques, l'importance croissante de la relation client digitalisée et le rôle stratégique que peuvent jouer les plateformes sociales dans la fidélisation, l'engagement et la gestion de la réputation.

Sur le plan méthodologique, une enquête quantitative a été conduite auprès de 139 clients bancarisés dans la région TTA. Cette approche a permis de recueillir des données structurées sur les usages, les préférences et les attentes des utilisateurs vis-à-vis des réseaux sociaux utilisés par les banques.

Les résultats obtenus révèlent plusieurs enseignements majeurs. D'une part, les réseaux sociaux sont omniprésents dans la vie quotidienne des clients, mais restent encore sous-exploités dans le cadre de la relation bancaire. D'autre part, les contenus diffusés par les établissements sont perçus comme peu engageants et rarement adaptés aux besoins réels des usagers. En revanche, les clients se montrent très attentifs à la réputation numérique des banques et expriment une forte sensibilité aux avis publiés en ligne. Cela place l'e-réputation au cœur des enjeux relationnels du secteur.

L'étude montre également que les outils numériques ne produisent un effet positif que lorsqu'ils s'inscrivent dans une stratégie globale, structurée et différenciée selon les canaux utilisés. La simple présence sur les plateformes ne suffit pas à générer un engagement client durable.

Néanmoins, cette recherche comporte plusieurs limites. Elle se concentre sur une seule région et ne mobilise qu'un échantillon limité, ce qui réduit la généralisation des résultats à l'échelle nationale. Par ailleurs, l'étude repose uniquement sur le point de vue des clients, sans intégrer celui des professionnels du secteur. Enfin, l'approche quantitative adoptée ne permet pas d'approfondir certains aspects qualitatifs tels que les perceptions, les freins ou les motivations individuelles.

Ces limites ouvrent la voie à plusieurs prolongements possibles. Une étude complémentaire, de nature qualitative, auprès des responsables marketing ou digitaux permettrait d'enrichir l'analyse des pratiques internes et des enjeux organisationnels. L'extension géographique de l'enquête à d'autres régions du Maroc pourrait également mettre en lumière des disparités territoriales. Enfin, une exploration plus poussée des liens entre intelligence artificielle, personnalisation des services et réseaux sociaux constituerait une perspective prometteuse à l'heure où le digital redéfinit les contours de la relation client.

Références :

- (1). Capiez, A. (2001, mai). *Nouvelles technologies et performance : Le cas de la banque à distance*. Communication présentée au 22e congrès de l'AFC, France.
- (2). Hossler, J., Murat, F., & Jouanne, J. (2013). *Faire du marketing avec les réseaux sociaux*. Dunod.
- (3). Kherbach, F., & Lanseur, S. (2019). *L'usage des réseaux sociaux numériques par les consommateurs et leur impact sur les comportements d'achat : cas des jeunes Algériens*. *Revue des Sciences Commerciales*, 19(2), 9–25.
- (4). Lanseur, A., & Kherbach, H. (2019). Le marketing devient digital. *Management & Sciences Sociales*, 26(1), 51–59. <https://doi.org/10.3917/mss.026.0051>
- (5). Lazega, E. (1994). Analyse de réseaux et sociologie des organisations. *Revue française de sociologie*, 35(2), 293–316.
- (6). Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2008). *Mercator : Théorie et pratique du marketing* (9e éd.). Dunod.
- (7). Mayol, M., Allard, C., & Beccaria, P. (2011). *Usages professionnels des réseaux sociaux : le cas des cadres français et canadiens*. *Revue Internationale de Psychosociologie et de Gestion des Comportements Organisationnels*, 17(43), 275–296.
- (8). Mayol, S., Barabel, M., Meier, O., Vidal, M., & Auboiron, P. (2011). Chapitre 3. Les autres champs d'action du 2.0 et du 3.0. In S. Mayol (Dir.), *Le marketing 3.0* (pp. 117–158). Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.mayol.2011.01.0117>
- (9). Mercklé, P. (2004). *Sociologie des réseaux sociaux* (Collection Repères). Éditions La Découverte.
- (10). Pesqueux, Y. (2024). *La stratégie comme essence de l'organisation* [Thèse de doctorat]. France.
- (11). Richer, S. F., & Vallerand, R. J. (1998). Construction and validation of the need to belong scale. *European Review of Applied Psychology*, 48, 129–137.
- (12). Tamborini, É. (2015). *Les programmes de fidélisation en grande distribution sont-ils efficaces face à des consommateurs de plus en plus exigeants ?* [Mémoire de maste]. Gestion et management.
- (13). Villattes, D. (1997, octobre). [Article sans titre précisé]. *Revue Banque*, (585).
- (14). Wolton, D. (2012). Réseaux, altérité et communication. In É. Letonturier (Éd.), *Les réseaux* (Vol. 1). CNRS Éditions. <https://doi.org/10.4000/books.editions-cnrs.19321>
- (15). Youssoufi, K., Amsidder, A., & Mazegh, M. A. (2016). *Les TIC mobiles et la recomposition des frontières entre les sphères de vie professionnelle et privée : Quels enjeux pour les cadres marocains – Cas des entreprises d'Agadir*. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (9). <https://doi.org/10.4000/rfsic.2409>