

Analyse des liens entre le déploiement du marketing digital et le soutien des dirigeants : cas des banques commerciales de la Guinée Conakry

Analysis of links between the deployment of digital marketing and management support: the case of commercial banks in Guinea Conakry

LAWANI Aminou

Enseignant chercheur

Université General Lansana CONTE de Sonfonia-Conakry.
Guinée.

Laboratoire de Gestion du Pr Ahmadou Oury Koré BAH

Date de soumission : 15/02/2024

Date d'acceptation : 01/04/2024

Pour citer cet article :

LAWANI. A. (2024) «Analyse des liens entre le déploiement du marketing digital et le soutien des dirigeants : cas des banques commerciales de la Guinée Conakry » Revue Française d'Economie et de Gestion, «Volume 5: Numéro 4 » pp : 23 – 44 .

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License



Résumé :

Dans cet article, nous, proposons d'analyser les liens entre le support de la direction et le déploiement du marketing digital dans les entreprises bancaires guinéennes.

Les dirigeants d'entreprise sont les chefs d'orchestre de la digitalisation de leur processus. La digitalisation change fondamentalement la vie des organisations aussi bien que les métiers. Le dirigeant d'entreprise doit en être la tête de pont, la figure centrale et le principal instigateur. Nous, nous sommes intéressés au lien indirect appelé médiation modérée, qui consiste à intégrer un facteur interne, support de la direction, qui stimule et a un effet positif sur le marketing digital, afin que celui-ci influence positivement à son tour la performance marketing en tant que médiateur et intermédiaire. Les résultats de notre analyse d'un échantillon des banques guinéennes, ont établi que le marketing digital, soutenu par une très forte relation avec le support de la direction, a une relation positive et significative avec la performance marketing. Nous avons utilisé la méthode hypothético-déductive.

Mots clés: « analyse » ; « transformation digitale » ; « soutien de direction » ; « marketing digital » ; « banques commerciales »

Abstract:

In this article, we propose to analyze the links between management support and the deployment of digital marketing in Guinean banking companies.

Company directors are the orchestral conductors of the digitalization of their processes. Digitalization is fundamentally changing the lives of organizations and their businesses. The company director must be the bridgehead, the central figure and the main instigator. We are interested in the indirect link known as moderate mediation, which consists of integrating an internal factor, supported by management, which stimulates and has a positive effect on digital marketing, so that it in turn has a positive influence on marketing performance as a mediator and intermediary. The results of our analysis of a sample of Guinean banks established that digital marketing, backed by a very strong relationship with management support, has a positive and significant relationship with marketing performance. We used the hypothetico-deductive method.

Keywords: "analysis"; "digital transformation"; "management support"; "digital marketing"; "commercial banks".

Introduction

Le marketing digital prend une place importante dans tous les domaines d'activités (HILMI & HILMI, 2019). D'une manière générale la digitalisation crée un avantage concurrentiel recherché. Ainsi les entreprises, pour faire face à la concurrence, doivent redéfinir leurs objectifs et se digitaliser afin d'être en phase par rapport aux réalités du marché. La transformation digitale des banques peut se définir comme une révolution des pratiques, l'automatisation et la simplification des processus. Cela conduit vers une accélération et optimisation des flux d'échanges internes, et les flux entre la banque et ses clients ou partenaires. La digitalisation constitue un vecteur de création de valeur et d'opportunités commerciales.

La banque évolue et s'engage dans une transformation numérique pour s'adapter à son marché et aux nouveaux comportements de ses clients et prospects, (Béziade, C. & Assayag, S.2014)

La digitalisation des systèmes et des processus constitue une opportunité pour la banque d'accroître sa productivité. Elle lui permet de raccourcir et de simplifier les démarches bancaires mais aussi de libérer du temps de travail pour les équipes de Back Office notamment, qui peut être réalloué à des tâches à plus forte valeur ajoutée.

De nos jours, le niveau d'informatisation des entreprises est perçu comme un indicateur de son effort de modernisation, par conséquent, l'informatisation est considérée comme un outil adapté aux problèmes posés aux entreprises. Aussi, la télé travail a pris toute sa place avec la COVID 19. Vu sous cet angle, la non informatisation des entreprises serait un facteur de leur non compétitivité.

Nous partons du questionnement à savoir : Est-ce que le support de la direction pourrait avoir un lien positif avec le déploiement du marketing digital dans les banques commerciales en Guinée ?

Dans cet article, nous visons à analyser les liens entre le support de la direction et le déploiement du marketing digital dans les entreprises bancaires guinéennes.

Il s'agit, précisément de comprendre si le soutien de la direction est stratégique pour la digitalisation des banques Guinéennes et d'analyser les principaux facteurs explicatifs du caractère stratégique attribué à ces technologies dans un environnement sous régional et Guinéen.

Nous qualifierons le support de direction de stratégique si son utilité favorise la digitalisation des banques guinéennes, le développement des services bancaires nouveaux à la clientèle et l'amélioration des services bancaires classiques.

Nous partons de l'hypothèse selon laquelle, Il existerait une corrélation positive entre la Transformation digitale et le soutien des dirigeants pour la mobilisation du capital humain. Cette étude prend la structure suivante : une introduction ; une revue de littérature ; une démarche méthodologique ; une présentation des résultats ; une conclusion et une référence bibliographique.

1- Revue de littérature

Les dirigeants sont de plus en plus convaincus de la nécessité de digitaliser leur entreprise. La nouvelle technologie et la digitalisation de la finance, considérées comme un facteur clé de la reprise économique après Covid 19, se sont imposées à toutes les institutions financières. Dans cette partie, nous abordons la revue théorique et empirique

1.1 Approche théorique

Selon (De Montaigne, et al., 2019) "Le marketing digital aussi appelé E-marketing ou encore Marketing numérique, est l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisée via les canaux numériques (sites WEB, Réseaux Sociaux, email, TV connectée, téléphones portables, tablettes, consoles de jeux, etc.).

Un dirigeant de société, est celui qui prend les décisions au quotidien, représente la société et engage sa responsabilité. Le dirigeant est un acteur principal qui gère au quotidien. Le dirigeant de société peut être comparé à un mandataire social, représentant l'entreprise dans tous ses actes de la vie courante. En tant que mandataire, le dirigeant sera donc responsable de ses actes et devra rendre des comptes aux associés de la société. C'est le représentant légal de la société.

Etre dirigeant implique souvent de prendre des décisions stratégiques qui influencent le futur, voir l'existence même de l'entreprise. Pour beaucoup, être dirigeant est synonyme de gestion, ce qui nécessite des aptitudes au-delà de la compétence technique.

(Fesser, M. & A Pellissier, A.T.2011) identifient les qualités essentielles d'un dirigeant d'entreprise pour réussir en toutes circonstances, qui sont : Prise de décision, Faculté d'adaptation, Savoir bien recruter et déléguer, Etre visionnaire, Savoir communiquer et Rester positif en toutes circonstances.

Le marketing d'internet est un ensemble d'activités marketing qui se fait par internet. Ce dernier est présenté comme l'utilisation du Web, des emails, les protocoles de partage de fichier et les newsgroups.

Le Marketing du Web est l'ensemble des activités marketing et commerciales réalisées seulement sur le Web.

Pour (Ryma, D. & Lila, A. 2022), la transformation digitale de la banque implique une transition de cette activité à plusieurs niveaux, notamment une intégration du numérique dans les activités courantes, tel que la stratégie, l'organisation et l'interaction avec les clients. Essentiellement, le numérique dans le secteur bancaire a induit des changements à son environnement externe et interne.

L'environnement externe comprend la présence de la banque sur le web via son site internet ou sur les réseaux sociaux qui impactent l'interaction avec ses clients. Dans la pratique, cela va engendrer des réadaptations pour les collaborateurs, pour l'organisation et les processus opérationnels.

Un des avantages de la digitalisation est de rendre le travail plus souple, en permettant par la même occasion une communication simple, rapide et avec des échanges de données en Big data.

L'accélération de la digitalisation a impacté les relations Acheteur-Vendeur (BS) sur les marchés. Ainsi, la place de l'humain, et surtout du leadership nous permet de cerner son impact sur les synergies et interactions (digitalisation et leadership des dirigeants), les valeurs véhiculées.

L'observation des relations entre les dirigeants commerciaux décisionnaires-industriels (Sellers) et distributeur (Buyers) met en exergue la recherche d'équilibre entre relation humaine et digitalisation. Ce qui favorise une synergie relationnelle humaine par rapport à l'accompagnement et l'engagement des uns et des autres. C'est l'élément clé de la réussite d'une digitalisation d'entreprise.

Le déploiement du marketing digital incombe aux entreprises d'avoir un ensemble de capacités différentes qui impliquent l'élaboration de combinaison de processus, d'outils, de connaissances, de compétences et d'organisation

En 2018 le ministre du budget Guinéen disait : Le digital est le meilleur rempart face aux détournements des deniers publics. Pour une meilleure traçabilité des recettes publiques perçues par l'Etat, le ministre guinéen du Budget, prône désormais la digitalisation ». Il s'agit de la dématérialisation des paiements. Tout paiement d'impôt et les droit et taxe se fait par digitalisation. « Les ressources publiques ne sont pas censées être perçues avec un sac à dos, de porte à porte. Les moyens modernes sont là. Encore une fois, la digitalisation nous aiderait dans la traçabilité de nos recettes. La digitalisation est essentielle », prône le ministre du budget. Journal Guinéen L'Observateur (2018)

En Guinée, les banques qui n'ont pas digitalisé certaines agences et les mettre en réseau avec le siège de la banque ont perdu leur clientèle. Les banques qui se sont transformées numériquement connaissent une meilleure rentabilité que leurs concurrents, notamment grâce à des coûts plus faibles, une meilleure connaissance de la productivité.

La transformation digitale est un terme collectif utilisé pour décrire les changements affectant les activités, processus et compétences de l'entreprise par les technologies numériques. La transformation digitale est l'ensemble des changements que la technologie numérique entraîne ou influence dans tous les aspects de la vie humaine.

La transformation digitale se réfère aux changements induits par le développement des technologies numériques qui se produisent à un rythme effréné, et crée de la valeur, les interactions sociales, la conduite des affaires et, plus généralement change notre façon de penser. Les clients veulent une relation "à la carte" avec leurs banques pour les opérations au quotidien. En revanche, pour les produits et services engageants, ils préfèrent garder une relation avec un conseiller. Le besoin du contact humain mais aussi, la sécurité et la confiance, restent fondamentaux

1.2 Approche empirique

L'objectif que nous visons dans ce travail est d'analyser les liens entre le déploiement du marketing digital et le soutien des dirigeants chez les banques commerciales en Guinée. Nous soutenons que le soutien et l'engagement des dirigeants est primordiale à la digitalisation des banques.

(Alain, T.N, et al.2022).) au Cameroun, dans leur étude ont mis en exergue les facteurs organisationnels et individuels susceptibles d'influencer l'adoption des TIC par les Institutions de Microfinance (IMF) camerounaises. Il ressort de leur étude que la probabilité d'adoption des TIC par les IMF est sujette aux activités de recherche et développement, la taille de l'entreprise, le niveau d'étude et l'âge du dirigeant de l'IMF.

(Sophie. R. et al. 2021) dans leur article "Digitalisation des PME de l'agroalimentaire : vers une évolution des modèles d'affaires et des processus d'innovation. Comment la digitalisation affecte l'économie Aboutissent à la conclusion que La digitalisation de l'économie affecte les Business Model et l'innovation dans les PME de l'agroalimentaire".

Leur étude a montré que la transition numérique fait partie des antécédents de l'innovation de Business Model.

(Hattab. S. &, EL Achari. S.2023).) dans leur étude sur "la performance bancaire impactée par la digitalisation : une étude des banques marocaines"

Cherchent à montrer les effets de la numérisation sur les performances des banques à travers des entretiens avec 39 employés de 13 banques. Pour analyser la performance des banques, trois facteurs sont examinés : l'efficacité, la rentabilité et les défis.

Selon leur étude, la numérisation s'est avérée positivement associée aux trois variables de l'étude (l'efficacité, la rentabilité et les défis). Ils aboutissent au résultat selon lequel la digitalisation a amélioré les performances des banques et leur a permis de passer des services bancaires de base à des solutions financières complètes.

2. Méthodologie

Il est important ici d'explicitier la démarche que nous avons adoptée pour recueillir et analyser les données empiriques, sur le lien entre le déploiement du marketing digital et le soutien des dirigeants. Notre méthodologie s'appuie sur la théorie de « l'oignon de recherche ». Sur cette base, nous aborderons successivement les éléments suivants : la méthode de collecte de données, et la méthode de traitement de données

2.1 La méthode de collecte de données :

Les données de cette étude proviennent d'une enquête réalisée auprès des personnels des sociétés bancaires guinéennes. Les résultats de cette enquête permettront d'apprécier le lien entre le déploiement du marketing digital et le soutien des dirigeants. Pour réaliser cette enquête, nous proposons de questionner un échantillon de 250 personnes à interroger au niveau des différentes banques de la place (personnels)

2.2 Méthode de traitement des données

Nous avons utilisé une analyse thématique de contenu en repérant manuellement dans les textes des mots ou groupe de mots correspondant aux thèmes déjà évoqués dans la littérature et au niveau des interviews.

Nous avons utilisé le logiciel Stata, qui nous a permis de réaliser d'abord, une analyse globale sur l'ensemble des données. Ensuite une analyse donnant les orientations selon le thème et enfin une analyse de contenu qui nous a permis une compréhension poussée de la problématique de recherche. Par ailleurs, nous avons utilisé d'autres logiciels.

Le traitement des données collectées nous a permis de vérifier nos hypothèses de recherche selon laquelle le marketing est digitalisé.

L'analyse exploratoire de tableaux dans lesquels un ensemble d'individus est décrit par un ensemble de variables qualitatives est classiquement réalisée par l'analyse des correspondances multiples (Lebart et al., 1977). Ces variables sont alors des questions comportant plusieurs modalités de réponse parmi lesquelles chaque enquêté en choisit une et une seulement.

En pratique, l'ACM est une AFC appliquée au tableau disjonctif complet c'est-à-dire à la matrice des indicatrices des modalités des variables qualitatives.

2.3 Fondements de la régression logistique

Le modèle de régression logistique fait partie de la famille des modèles linéaires généralisés. Ce modèle s'appuie sur les hypothèses suivantes :

1. Sachant x_i , la variable Y_i suit une loi de Bernoulli de paramètre π_i , Le prédicteur linéaire est défini par $\eta_i = x' \beta$.
2. La fonction de lien logit donnant la relation entre $E[Y_i / x_i]$ et le prédicteur linéaire considérée dans le cadre de cette étude est la plus communément utilisée. Elle se présente comme suit :

$$\eta_i = \log \frac{E[Y_i / x_i]}{1 - E[Y_i / x_i]} \Leftrightarrow E[Y_i / x_i] = \frac{\exp(\eta_i)}{1 + \exp(\eta_i)} \quad (1.1)$$

Écriture du modèle pour l'individu i

$$\text{soit } Y_i = \begin{cases} 1 & \text{si } i \text{ performante} \\ 0 & \text{sinon} \end{cases}$$

On définit $\mu_i = E[Y_i / x_i]$, où

$$\mu_i = 0 \times P[Y_i = 0/x_i] + 1 \times P[Y_i = 1/x_i] = \pi_i. \quad 1.2$$

À partir de l'équation (1.2) et du lien logit, tel qu'exprimé à l'équation 1.1, on a que

$$\pi_i = \frac{\exp(x' \beta)}{1 + \exp(x' \beta)} = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \dots + \beta_p x_{ip})}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \dots + \beta_p x_{ip})} \quad 1.3$$

Tel qu'on peut le déduire de (1.3), les paramètres du vecteur β s'interprètent de la façon suivante :

1. Si $\beta_j > 0$, la probabilité d'être performante, $P[Y_i = 1/x_i]$ augmente si x_{ij} croît et que la valeur de toutes les autres variables de x_i demeure inchangée.
2. Si $\beta_j < 0$, la probabilité d'être performante diminue lorsque x_{ij} augmente et que la valeur de toutes les autres variables de x_i reste inchangée.
3. Si $\beta_j = 0$, alors la variable x_{ij} n'a aucun effet sur la probabilité d'être performante.
4. Si $\beta_j \neq 0$, la cote d'être performante, représentée par $\pi_i/(1 - \pi_i)$, est multipliée par $\exp(\beta_j)$ si x_{ij} croît d'une unité et que la valeur de toutes les autres variables de x_i demeure inchangée.

Estimation des paramètres : Les paramètres à estimer sont les éléments du vecteur β . Cette estimation a été effectuée par la méthode du maximum de vraisemblance. Elle consiste, en premier lieu, à définir la fonction de vraisemblance, soit la fonction de probabilité conjointe

de $Y_1, \dots, Y_n$. Celle-ci est obtenue à partir de la fonction de probabilité de chaque observation individuelle en considérant l'hypothèse que les observations sont indépendantes. La fonction de probabilité pour l'observation i est :

$$f_{\beta}(y_i, x_i) = \pi_i^{y_i} (1 - \pi_i)^{1-y_i} \quad y_i = 0 ; 1 \quad (1.4)$$

La vraisemblance est donnée par

$$L(\beta, y, x) = \prod_{i=1}^n [\pi_i^{y_i} (1 - \pi_i)^{1-y_i}] \quad (1.5)$$

Il s'ensuit que la fonction de log-vraisemblance est donnée par

$$\begin{aligned} l(\beta, y, x) &= \log\{L(\beta, y, x)\} \\ l(\beta, y, x) &= \sum_{i=1}^n y_i \log \pi_i + \sum_{i=1}^n (1 - y_i) \log (1 - \pi_i) \\ l(\beta, y, x) &= \sum_{i=1}^n \log(1 - \pi_i) + \sum_{i=1}^n y_i \log \left(\frac{\pi_i}{1 - \pi_i} \right) \end{aligned} \quad (1.6)$$

La deuxième étape est de calculer la dérivée de la log-vraisemblance, que l'on appelle fonction de score :

$$\frac{\partial l(\beta, y, x)}{\partial \beta} = \frac{\partial}{\partial \beta} \sum_{i=1}^n \left\{ \log(1 - \pi_i) + y_i \log \left(\frac{\pi_i}{1 - \pi_i} \right) \right\} \quad (1.7)$$

$$= \sum_{i=1}^n y_i x_i + \frac{\partial}{\partial \beta} \sum_{i=1}^n (\log(1 - \pi_i)) \quad (1.8)$$

$$= \sum_{i=1}^n x_i (y_i - \pi_i). \quad (1.9)$$

La transition de (1.7) à (1.8) est la conséquence de $\log \left(\frac{\pi_i}{1 - \pi_i} \right) = \eta_i = x_i' \beta$. Selon la définition de π_i , l'équation (1.9) est obtenue en déduisant que $\log(1 - \pi_i) = \log \left(\frac{1}{1 + \exp(x_i' \beta)} \right)$.

Pour obtenir les estimateurs, il ne reste qu'à poser l'équation (1.9) égale à 0,

$$\sum_{i=1}^n x_i (y_i - \pi_i) = 0 \quad (1.10)$$

et résoudre pour les éléments de β . Sous un lien logit, $\pi_i = \frac{\exp(x_i' \beta)}{1 + \exp(x_i' \beta)}$, l'équation (1.10) ne peut se résoudre en β avec une solution analytique. Une méthode itérative, telle que la méthode de Newton, permet de solutionner ce problème.

La valeur de β qui maximise (1.5) et qui résout (1.10) est notée $\hat{\beta}$. La variance de $\hat{\beta}$ est obtenue en considérant les dérivées secondes de $l(\beta, y, x)$, soit

$$\begin{aligned}\frac{\partial^2 l(\beta, y, x)}{\partial \beta_j^2} &= \frac{\partial}{\partial \beta_j} \sum_{i=1}^n x_{ij}(y_i - \pi_i) = \sum_{i=1}^n x_{ij} \frac{\partial}{\partial \beta_j} (y_i - \pi_i) = - \sum_{i=1}^n x_{ij} \frac{\partial}{\partial \beta_j} \pi_i \\ &= - \sum_{i=1}^n x_{ij} \frac{\partial}{\partial \beta_j} \frac{\exp(x' \beta)}{1 + \exp(x' \beta)} \\ &= -x_{ij} \left\{ \frac{x_{ij} \exp(x' \beta)}{1 + \exp(x' \beta)^2} \right\} \\ &= - \sum_{i=1}^n x_{ij}^2 \pi_i (1 - \pi_i)\end{aligned}$$

Et, par un raisonnement similaire,

$$\frac{\partial^2 l(\beta, y, x)}{\partial \beta_j \partial \beta_l} = - \sum_{i=1}^n x_{ij} x_{il} \pi_i (1 - \pi_i).$$

L'élément en position (j, l) de la matrice d'information observée est $\partial^2 l(\beta, y, x) / \partial \beta_j \partial \beta_l$ évalué en $\beta = \hat{\beta}$. On pose l'inverse de cette matrice égale à $\widehat{var}(\hat{\beta})$ qui est un estimateur convergent de $var(\hat{\beta})$.

L'élément en position (j, l) de la matrice d'information observée est $\partial^2 l(\beta, y, x) / \partial \beta_j \partial \beta_l$ évalué en $\beta = \hat{\beta}$. On pose l'inverse de cette matrice égale à $\widehat{var}(\hat{\beta})$ qui est un estimateur convergent de $var(\hat{\beta})$.

Un tableau de contingence est une matrice K de dimension $q \times m$ obtenue en croisant deux variables qualitatives X1 et X2 (ayant respectivement q et m modalités) observées sur un échantillon n individus.

Matrice des profil-lignes L : $\frac{f_{is}}{f_i} = \frac{k_{is}}{p}$

	1	...	s	...	m
1					
⋮					
i	...		$\frac{k_{is}}{p}$		...
⋮					
1					
c ^t	...		$\frac{n_s}{np}$		...

On a :

- $L = D_r^{-1}F$
- Profil ligne moyen : c

Matrice des profil-colonnes C : $\frac{f_{is}}{f_s} = \frac{k_{is}}{n_s}$

	1	...	s	...	m	r
1						
⋮						
i	...		$\frac{k_{is}}{n_s}$		...	$\frac{1}{n}$
⋮						
q						

On a :

- $C = FD_c^{-1}$
- Profil colonne moyen: r

Distance du χ^2

En ACM on utilise la distance du χ^2 pour comparer deux individus décrits par deux points de Rm (deux profil-lignes) ou deux modalités décrites par deux points de Rn ((deux profil-colonnes). En ACP, les individus et les variables étaient les lignes et les colonnes d'une même matrice (la matrice des données centrées-réduites). En ACM, les individus et les modalités sont les lignes et les colonnes de deux matrices différentes (resp. la matrice des profil-lignes et la matrice des profil-colonnes). Pour comparer deux individus ou deux modalités, on utilise en ACM la distance du χ^2 .

Distance du χ^2 entre deux individus : métrique D_c^{-1}

$$d^2(i, i') = \sum_{s=1}^m \frac{1}{f_s} \left(\frac{k_{is} - k_{i's}}{p} \right)^2 = \frac{n}{p} \sum_{s=1}^m \frac{1}{n_s} (k_{is} - k_{i's})^2$$

Donc deux individus sont proches s'ils possèdent les mêmes modalités, sachant que l'on donne plus de "poids" dans cette distance au fait que ces deux individus ont en commun une modalité rare (ns petit).

Distance du χ^2 entre deux modalités : métrique D_r^{-1}

$$d^2(s, s') = \sum_{i=1}^m \frac{1}{f_i} \left(\frac{k_{is}}{n_s} - \frac{k_{is'}}{n_{s'}} \right)^2 = n \sum_{i=1}^m \left(\frac{k_{is}}{n_s} - \frac{k_{is'}}{n_{s'}} \right)^2$$

Donc deux modalités sont proches si elles sont possédées par les mêmes individus.

Pour l'interprétation, les individus et les modalités sont représentés sur ses plans de projection dont la lecture nécessite des règles d'interprétation. Où

Inertie expliquée : L'inertie totale du nuage des individus et du nuage des modalités vaut $\frac{m}{p} - 1$ et ne dépend donc que du nombre moyen de modalités par variable. De plus l'inertie totale est égale à $\lambda_1 + \dots + \lambda_r$ où $r = \min(n - 1, m - p)$ est le nombre de valeurs propre non nulles. Le pourcentage d'inertie expliquée par un axe α est donc :

$$\frac{\lambda_\alpha}{\lambda_1 + \dots + \lambda_r} * 100$$

On reprend les formules de l'AFC et on trouve la contribution d'un individu i et la contribution d'une modalité s à l'inertie de l'axe α .

3. Présentation des résultats et discussion

Ici, nous allons dans un premier temps aborder les données descriptives et dans un second temps Résultats des estimations économétrique

3.1 Analyse descriptive des données

Tableau 1 : Banque objet d'étude

Banque /Mobile money	Fréquence
SGG	45
Bicigui	44
Ecobank	37
UBA	27
Orabank	26
BPMG	14
FIABANK	10
BSIC	9
FNB	7
Banque islamique	6
Afriland First Bank	5
BNG	5
NSIA	5
BCI	4
Skye Bank	4
BIG	2
Total	250

(Source : auteur)

Tableau 2 test Top Management/ Digital Marketing

Tableau 2 test		Top management/Apport digital marketing		
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Valide		3	0,8	0,8
	Conscient	165	76,3	77,0
	Moyen	60	17,5	94,5
	Non	1	0,3	94,8
	Très peu	21	5,3	100,0
	Total	250	100,0	

(Source : Auteur)

3.2 Résultats des estimations économétrique

Tableau 3 : Inertie des variables

Categories	overall			dimension_1			dimension_2		
	Mass	Qualit y	%inert	Coord	Sqc orr	contrib	coord	sqcorr	contrib
Sont intégrés les programmes digitaux et traditionnels de votre activité marketing									
Hautement intégrés-le marketing digital est intégré dans un plan marketing large	0,022	0,326	0,015	0,675	0,314	0,01	0,186	0,012	0,001
Intégration limitée- Nous utilisons le marketing digital, mais n'est pas du tout intégré dans une stratégie	0,017	0,575	0,02	-0,184	0,013	0,001	-1,661	0,562	0,047
On essaye activement de les intégrer-Nous faisons des progrès dans l'intégration	0,011	0,314	0,013	-0,461	0,085	0,002	-1,043	0,229	0,012
Optimisés- Hautement intégrés et les processus sont optimisés	0,012	0,735	0,015	1,073	0,442	0,014	1,21	0,293	0,018
Pas d'intégration - notre usage du marketing digital est limité et non intégré	0,01	0,804	0,036	-2,018	0,505	0,039	2,15	0,299	0,045
Est-ce que votre organisation a définie clairement sa stratégie de marketing digital ?									
Non,nous faisons du marketing digital mais pas dans une stratégie	0,018	0,734	0,031	-1,649	0,734	0,049	-0,005	0	0
Oui,elle est définie dans un document séparé	0,007	0,437	0,011	0,269	0,023	0,001	-1,581	0,414	0,018
Oui,elle est intégrée dans la stratégie marketing	0,046	0,642	0,013	0,608	0,589	0,017	0,252	0,053	0,003
Selon vous quel est le facteur le plus important qui entrave un déploiement optimum du marketing digital au sein de votre entreprise									
Autres	0,027	0,12	0,009	0,045	0,003	0	-0,407	0,117	0,004
Insuffisance de processus et de méthodologie	0,015	0,318	0,018	-0,166	0,01	0	-1,246	0,308	0,023
Insuffisance en matière de compétence	0,007	0,705	0,027	-1,785	0,392	0,023	2,207	0,313	0,035
Latitude du directeur ou du top management à l'égard des investissements en innovation	0,002	0,283	0,011	1,523	0,236	0,006	0,942	0,047	0,002
Plusieurs décisionnaires se trouvant en silo(Commercial,Marketing,Informatique)	0,004	0,02	0,007	0,147	0,005	0	-0,35	0,015	0
Restriction budgétaire de votre entreprise	0,017	0,644	0,007	0,587	0,369	0,006	0,702	0,275	0,008
Notre top management a une attitude favorable à l'égard du marketing digital									
Acceptable	0,031	0,665	0,015	-0,429	0,174	0,006	-1	0,492	0,031
D'accord	0,039	0,741	0,015	0,521	0,331	0,011	0,802	0,41	0,025
Pas d'accord	0,001	0,439	0,039	-5,499	0,438	0,037	0,335	0,001	0
Notre top management a conscience des bénéfices des nouvelles technologies									
Conscient	0,057	0,716	0,007	0,183	0,131	0,002	0,536	0,585	0,016
Moyen	0,015	0,716	0,027	-0,719	0,131	0,008	-2,101	0,585	0,064

Notre top management considère les canaux digitaux comme leviers pour les activités marketing Conscient									
Conscient	0,045	0,894	0,018	0,567	0,366	0,014	0,943	0,528	0,04
Moyen	0,024	0,748	0,029	-0,696	0,188	0,012	-1,664	0,56	0,067
Très peu	0,002	0,367	0,039	-3,522	0,358	0,03	-0,805	0,01	0,002
Notre top management encourage activement les services marketing à utiliser les canaux technologiques									
Moyen	0,028	0,95	0,041	-1,082	0,37	0,033	-1,876	0,58	0,098
Oui	0,041	0,958	0,029	0,738	0,363	0,022	1,31	0,596	0,071
Pas assez	0,002	0,018	0,017	-0,105	0,001	0	-0,704	0,018	0,001

(Source : auteur)

L'analyse factorielle des correspondances (AFC) est une méthode statistique d'analyse des données qui permet d'analyser et de hiérarchiser les informations contenues dans un tableau de données et qui est utilisée pour étudier le lien entre deux variables qualitatives.

L'Analyse Factorielle des Correspondances (AFC) est une méthode qui permet d'étudier l'association entre deux variables qualitatives. Cette méthode est basée sur l'inertie.

Le but de l'Analyse Factorielle des Correspondances consiste à représenter un maximum de l'inertie totale sur le premier axe factoriel, un maximum de l'inertie résiduelle sur le second axe, et ainsi de suite jusqu'à la dernière dimension. Du tableau 1 on déduit l'inertie globale qui est de 0.02 ou 2%. A partir du tableau 1 montrant l'inertie des variables, on construit le tableau 2 sur le ratio de performance.

Un corps ou un système a de l'inertie lorsqu'il maintient indéfiniment et de manière invariable son mouvement. On retrouve ce concept dans la première loi de Newton, appelée aussi "le principe d'inertie". Ce principe repose sur le fait qu'un corps qui ne subit aucune force (ou un système de forces dont la résultante est nulle) restera immobile ou aura un mouvement rectiligne uniforme. Par ailleurs, dans le langage courant, cette expression renvoie à un individu inactif, voire désœuvrée. C'est une forme de passivité.

Cette inertie ou passivité peut s'avérer avantageuse. Ce qui paraît paradoxal. Mais c'est ce qu'on appelle "force d'inertie" lorsque l'on désigne la force délivrée par un objet inerte. Comme démontré par Newton, la force de l'inertie repose en fait sur la résistance qu'un corps oppose au mouvement.

Les entreprises qui intègrent le marketing digital dans leurs programmes digitaux et traditionnels présentent une inertie de (1.3% et 3.6%)

Les entreprises qui ont définie clairement leur stratégie de marketing digital présentent une inertie de 1% et 3%

Les entreprises dont le top management a conscience des bénéfices des nouvelles technologies présentent une Inertie 1% et 3%

Les entreprises dont le top management a une attitude favorable à l'égard du marketing digital présentent une Inertie entre 1.5% et 4% .Les entreprises dont le top management considère les

canaux digitaux comme leviers pour les activités marketing ont une inertie 2% et 4%. Ainsi l'inertie globale calculée est de 2%

Tableau 4 : Ratio de performance

Performance	Odds Ratio	P>z
Sont intégrés les programmes digitaux et traditionnels de votre activité marketing		
Hautement intégrés-le marketing digital est intégré dans un plan marketing large	3	0,003
Intégration limité- Nous utilisons le marketing digital, mais n'est pas du tout intégré dans une stratégie	2	0,07
On essaye activement de les intégrer-Nous faisons des progrès dans l'intégration	2,5	0,02
Optimisés- Hautement intégrés et les processus sont optimisés	4,3	1,073
Pas d'intégration - notre usage du marketing digital est limité et non intégré	1	
Est-ce que votre organisation a définie clairement sa stratégie de marketing digital ?		
Oui, elle est définie dans un document séparé	3,5	0,007
Oui, elle est intégrée dans la stratégie marketing	2,4	0,046
Non, nous faisons du marketing digital mais pas dans une stratégie	1	
Selon vous quel est le facteur le plus important qui entrave un déploiement optimum du marketing digital au sein de votre entreprise		
Insuffisance en matière de compétence	1,05	0,97
Latitude du directeur ou du top management à l'égard des investissements en innovation	2,83	0,002
Plusieurs décideurs se trouvant en silo (Commercial, Marketing, Informatique)	3,2	0,004
Restriction budgétaire de votre entreprise	0,644	0,017
Insuffisance de processus et de méthodologie	1	
Bien	2,4	0,034
Moyen	2,8	0,736
Médiocre	1	
Notre top management a une attitude favorable à l'égard du marketing digital		
D'accord	3,7	0,041
Acceptable	1,9	0,665
Pas d'accord	1	1
Notre top management a conscience des bénéfices des nouvelles technologies		
Conscient	3,5	0,04
Moyen	1	
Notre top management considère les canaux digitaux comme leviers pour les activités marketing		
Conscient	4,5	0,045
Moyen	1,4	0,9
Très peu	1	
Notre top management encourage activement les services marketing à utiliser les canaux technologiques		
Moyen	1,3	0,8
Oui	3,2	0,041
Pas assez	1	

(Source : Auteur)

4. Discussions des Résultats

Les deux dimensions retenues permettent de prendre en compte 70,5% de l'inertie totale à travers une représentation graphique plane interprétable en termes de distances entre observation. Ici le premier axe factoriel est significativement interprétable par rapport au deuxième axe factoriel.

Premier axe factoriel : Le premier axe étant celui qui explique la plus grande partie de l'inertie du nuage, du moins lorsque l'on isole chacun des axes, celui-ci devrait représenter un aspect important du jeu. En analysant la figure de l'Annexe 5, on remarque que plusieurs aspects du jeu sont opposés. En effet, les modalités des variables ayant une première composante très négative sont associées à la non-performance.

De l'autre côté, les modalités des variables ayant une première composante très positive sont associées à la performance des banques. Ainsi, le premier axe semble opposer les banques performantes et les banques non performantes qui seraient respectivement la direction négative et positive de cet axe. Les variables qui contribuent beaucoup à la formation de cet axe sont entre autres :

- ❖ Votre entreprise utilise-t-elle les ressources du marketing digital comme support aux activités commerciales (Exemple : Information sur les prix, services clientèle)
- ❖ Votre entreprise utilise-t-elle les ressources du marketing digital (Exemple : réseaux sociaux, e-mail) pour recevoir les feeds back des consommateurs
- ❖ Votre entreprise utilise-t-elle les ressources du marketing digital pour faciliter les transactions commerciales (Exemple : Vendre des services)
- ❖ Vous avez mis en place des outils digitaux dans votre activité marketing et commerciale

Deuxième axe factoriel : On s'intéresse maintenant au deuxième axe factoriel. On s'attend encore une fois à trouver un aspect relativement important du jeu, puisque cet axe explique près de 24,2% de l'inertie totale. Le deuxième axe factoriel ne permet pas de classer en groupe les banques.

Les banques hautement intégrées et optimisées-hautement intégrées sont respectivement trois et quatre fois plus performante que celle qui ne sont pas intégrées.

Les banques qui ont intégré le marketing digital dans leurs stratégies sont plus performante que celle qui ne le font pas.

Les banques qui utilisent les ressources du marketing digital pour communiquer avec les consommateurs sont environ 4 fois plus performantes que celle qui ne le font pas.

Les banques qui utilisent les ressources du marketing digital comme support aux activités commerciales (Exemple : Information sur les prix, services clientèle) sont près que 4 fois plus performante que celle qui n'utilisent pas les ressources du marketing digital pour communiquer avec les consommateurs.

Les banques qui utilisent les ressources du marketing digital (Exemple : réseaux sociaux, e-mail) pour recevoir les feeds back des consommateurs sont 6 fois plus performantes que celles qui ne le font pas

Les banques qui utilisent le canal mobile (smsing, application smart...) dans la gestion de votre relation client sont 2 fois plus performantes que celles qui utilisent de façon médiocre.

Les banques dont les responsables sont d'accord et ont une attitude favorable à l'égard du marketing digital sont 4 fois plus performante que celles dont les responsables ne sont pas d'accord.

Les banques dont les dirigeants qui sont conscients que les nouvelles technologies peuvent les apporter les bénéfices sont 4 fois plus performante que celles qui ne sont pas conscientes.

De cette façon, ils ont réussi à embarquer leurs collaborateurs dans la transformation en les associant réellement à leurs projets qui étaient différents dans chaque agence. Il y a des collaborateurs qui se mettent toujours en mode "solution" quand ils sont impliqués, alors que lorsqu'on leur fait passer un message par la voix hiérarchique ils sont plutôt conservateurs...Donc ces ateliers et cette implication sont vraiment une des clés de la transformation digitale. La Corrélation avec les collaborateurs donne beaucoup de sens parce qu'il s'agit des clients qu'ils croisent, qu'ils connaissent..., et pas des vidéos avec "des acteurs" diffusées par la direction. A titre d'exemple :

- Pour une implantation du marketing digital, (Top management/Marketing digital) 97.50% ont une opinion favorable que pour une implantation réussie du marketing digital, une synergie du top management avec l'équipe est indispensable.

Conclusion

Avec le développement du digital en cette dernière décennie, les entreprises font face au défi permanent de tirer profit de la pratique du marketing digital.

Ces entreprises cherchent à développer l'acquisition et la fidélisation d'une clientèle de plus en plus exigeantes, volatiles et adeptes des nouvelles technologies.

Tout au long de ce travail, nous avons mis en lumière une des conséquences du bouleversement numérique sur les fonctions des banques, à savoir l'avènement d'une nouvelle pratique et d'un nouvel outil de gestion : le marketing digital.

A partir des bases fournies par la revue de littérature, nous avons examiné et confirmé la relation directe entre le marketing digital et la performance marketing, confirmant ainsi les études antérieures. Après, nous avons étendu cette relation selon un lien indirect appelé médiation modérée, qui consiste à intégrer un facteur interne, support de la direction, qui stimule et a un effet positif sur le marketing digital, afin que celui-ci influence positivement à son tour la performance marketing en tant que médiateur et intermédiaire. Ensuite, nous avons aussi intégré trois facteurs externes, comme variables modératrices, ou seul l'usage des TIC par les clients, répondait aux conditions statistiques, pouvant modifier la relation entre l'usage du marketing digital et la performance marketing.

Les résultats de notre analyse d'un échantillon des banques guinéennes, ont établi que le marketing digital, soutenu par une très forte relation avec le support de la direction, a une relation positive et significative avec la performance marketing conformément à notre hypothèse de base selon laquelle : Il existe une corrélation positive entre le soutien des dirigeants et le déploiement du marketing digital

Le support de la direction en tant que facteur interne émanant de la culture organisationnelle et de l'engagement de la direction, a un effet direct sur la diffusion et l'utilisation du marketing digital en tant qu'activité stratégique, ayant pour objectif le développement de la performance marketing et l'acquisition d'avantages concurrentiels.

Nous notons que l'attitude de la direction à l'égard des investissements en innovation est aussi un facteur entravant le déploiement du marketing digital. Alors les banques comprennent la nécessité stratégique des investissements dans le domaine du numérique et du marketing digital. Nos travaux ont abouti aux mêmes résultats, sur le lien positif entre le support de la direction, le marketing digital et la performance marketing. La vision prospective du chef d'entreprise, sa conviction et sa persévérance sont indispensables pour fédérer aussi bien en interne qu'en externe et conduire ainsi avec succès la transformation digitale de son organisation. Le défi consiste plutôt, dans un premier temps, à bien appréhender les marqueurs de la révolution digitale et à identifier les actions prioritaires à mener pour réussir dans ce nouveau contexte. Quelques limites de notre travail peuvent être la petite taille de la population. En effet 15 banques commerciales ont été visées. D'autres études plus larges en prenant en compte les structures en gagées dans la microfinance et dans le transfert d'argent tel que Mobil Monnaie pourrait donner des résultats intéressants.

Références bibliographiques

- Alain, T.N, al. (2022). digitalisation des IMF : une explication par les contingences organisationnelles et individuelles Dans Revue internationale des sciences de l'organisation 2022/2 (N° 13),
- Béziade, C. & Assayag, S. (2014). L'impact du numérique sur les métiers de la banque academia.edu , 27
- De Montaigu, et al. (2019). Le marketing digital. No. Hal ideas.repec.org-02298303. 2019.
- Hattab. S. & EL Achari. S. (2023). La performance bancaire impactée par la digitalisation : une étude des banques marocaines. Revue internationale de comptabilité, finance, audit, gestion et économie ijafame.org
- HILMI, Y., & HILMI, M. (2019). LA PRATIQUE DE L'AUDIT MARKETING DANS LES ENTREPRISES MAROCAINES: CAS DE LA VILLE D'EL JADIDA. Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique, 1(1).
- Lebart et al., (1977). Techniques de la description statistique: méthodes et logiciels pour l'analyse des grands tableaux. cir.nii.ac.jp
- Fesser, M. & A Pellissier, A.T. (2011). quelles qualités pour les dirigeants de demain? books.google.com <https://www.cairn.info/revue-mondes-en-developpement-2019-Article>
- Ryma, D. & Lila, A. (2022). La digitalisation au sein du secteur bancaire : esc-pau.fr Revue Cahiers Economiques Volume : 13 – Numéro : 01 (2022), P : 840-855
- Sophie. R. et al. (2021). Digitalisation des PME de l'agroalimentaire : vers une évolution des modèles d'affaires et des processus d'innovation Cairn Dans Innovations 2021/1 (N° 64), pages 119 à 151

Annexes

Annexe 1 Matrice des données qualitatives H de dimension n x p :

	I	...	j	...	p
I	h_{11}		h_{1j}	...	h_{1p}
...	...	...	...	...	
i	h_{i1}	...	h_{ij}		h_{ip}
...	...	...	...	...	...
n	h_{n1}	...	h_{nj}	...	h_{np}

(Source : Auteur)

Annexe 2 Tableau disjonctif complet K de dimension n x m :

Chaque colonne s est l'indicatrice de la modalité s avec :

	I	...	s	...	m
I	k_{11}		k_{1s}	...	k_{1m}
...	...	...	...	...	
i	k_{i1}	...	k_{is}		h_{im}
...	...	...	...	...	...
n	k_{n1}	...	k_{ns}	...	h_{nm}

(Source : Auteur)

$$\begin{cases} k_{is} = 1 & \text{si l'individu } i \text{ possède la modalité } s \\ k_{is} = 0 & \text{sinon} \end{cases}$$

Annexe 3 Tableau de Burt B de dimension m x m :

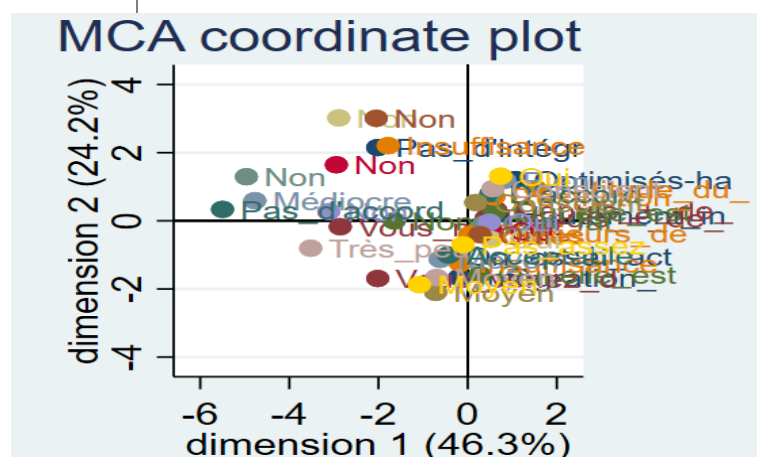
	I	...	s'	...	M
I	b_{11}		$b_{1s'}$	...	b_{1m}
...	...	...	...	...	
s	bs_1	...	$bs_{s'}$		B_{im}
...	...	...	...	...	...
m	bm_1	...	bms'	...	bm_m

(Source : Auteur)

Annexe 4 Le TDC : un tableau de contingence particulier

En ACM, on traite le TDC (tableau disjonctifs complet) K comme un tableau de contingence :

	<i>I</i>	...	<i>s</i>	...	<i>M</i>	<i>Total</i>
<i>I</i>	k11		k1s		k1m	k1.
...	...	...	...	...	...	...
<i>i</i>	ki1		kis		kim	ki.
...	...	...	...	...	...	...
<i>n</i>	k1n	...	kns	...	knm	kn.
<i>Total</i>	k.1	...	k.s	...	k.m	K..=np



Annexe 5 Figure MCA : construit de l'auteur