ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 07 (2026), pp. 289-309.
© Authors: CC BY-NC-ND

Revue de littérature de la notion de services : cas du secteur bancaire

Literature review of the concept of services: the case of the banking sector

Imane LOUKILI, ***(Docteure),***
Laboratoire LERES
Faculté des Sciences Juridiques, économiques et sociales de Meknès
Université Moulay Ismail de Meknès, Maroc

Souad AILLI, *(Enseignante-Chercheuse)*
Laboratoire LERES
Faculté des Sciences Juridiques, économiques et sociales de Meknès
Université Moulay Ismail de Meknès, Maroc

Adresse de correspondance :	Faculté des Sciences Juridiques, économiques et sociales de Meknès Université Moulay Ismail de Meknès, Maroc B.P 3102, Toulal, Meknès, Maroc
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude. Ils assument l'entière responsabilité de tout éventuel plagiat, de l'usage de l'intelligence artificielle dans la rédaction, ainsi que des résultats présentés dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	LOUKILI, I., & AILLI, S. (2026). Revue de littérature de la notion de services : cas du secteur bancaire. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, *6*(7), 289–309. https://doi.org/10.5281/zenodo.20789266
Licence	**Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND**

Revue de littérature de la notion de services : cas du secteur bancaire

Résumé :

L'évolution des économies contemporaines vers des modèles fondés sur les services et la transformation numérique a profondément renouvelé les débats autour de la notion de service. Toutefois, la littérature demeure fragmentée entre les approches classiques du marketing des services et les courants théoriques plus récents centrés sur la co-création de valeur, l'expérience client et la digitalisation.
Cet article propose une revue de littérature narrative et analytique visant à examiner l'évolution du concept de service et à analyser ses implications dans le secteur bancaire.
Les résultats mettent en évidence trois évolutions majeures. Premièrement, la notion de service a évolué d'une approche centrée sur les caractéristiques intrinsèques du service vers la co-création de valeur entre l'entreprise et le client. Deuxièmement, la digitalisation des services bancaires a favorisé l'émergence de nouvelles formes d'interaction, de personnalisation et d'autonomisation des clients. Troisièmement, les théories du Service-Dominant Logic et du Customer-Dominant Logic, offrent un cadre conceptuel pertinent pour comprendre les mutations actuelles des services bancaires.
Cette étude propose une lecture intégrative des principales théories du service appliquées au secteur bancaire et en mettant en évidence les nouveaux enjeux liés à la transformation digitale des services financiers.

Mots-clés : Marketing des services ; Service-Dominant Logic ; Services bancaires ; Digitalisation bancaire ; Expérience client ; Création de valeur.
Classification JEL : M31 ; G21 ; O33.
Type de papier : Revue de littérature théorique.

Abstract :

The transition of modern economies toward service-based models and digital transformation has profoundly reshaped academic debates surrounding the concept of service. However, the literature remains fragmented between traditional service marketing approaches and more recent theoretical perspectives focused on value co-creation, customer experience, and digital transformation.
This article provides a narrative and analytical literature review aimed at examining the evolution of the service concept and analyzing its implications for the banking industry.
The findings highlight three major developments. First, the concept of service has evolved from a perspective centered on intrinsic service characteristics toward a value co-creation involving both firms and customers. Second, the digitalization of banking services fostering new forms of interaction, personalization, and customer empowerment. Third, Service-Dominant Logic and Customer-Dominant Logic, provide valuable lenses for understanding ongoing changes in banking services.
This study offers an integrative perspective on major service theories applied to the banking sector and by highlighting emerging challenges associated with the digital transformation of financial services.

Keywords: Service Marketing; Service-Dominant Logic; Banking Services; Banking Digitalization; Customer Experience; Value Co-Creation.
JEL Classification: M31; G21; O33.
Paper Type: Theoretical Literature Review.

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 07 (2026), pp. 289-309.
© Authors: CC BY-NC-ND

1. Introduction :

Le secteur des services occupe aujourd'hui une place prépondérante dans les économies modernes, représentant une part croissante de la création de valeur, de l'emploi et de l'innovation. Cette évolution s'explique notamment par la transformation des modes de consommation, la digitalisation des activités économiques et l'émergence de nouveaux modèles d'affaires fondés sur l'expérience client et la co-création de valeur (Vargo & Lusch, 2016 ; Heinonen & Strandvik, 2015). Dans ce contexte, la notion de service s'est progressivement imposée comme un concept central dans les recherches en marketing et en management, suscitant un intérêt croissant de la part des chercheurs et des praticiens.

Traditionnellement, les services ont été définis comme des activités immatérielles, produites et consommées simultanément, caractérisées par l'intangibilité, l'hétérogénéité, l'inséparabilité et la périssabilité (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985 ; Lovelock & Wirtz, 2016). Cette approche, largement dominée par le paradigme IHIP (Intangibilité, hétérogénéité, inséparabilité, périssabilité) a constitué pendant plusieurs décennies le principal cadre d'analyse du marketing des services. Cependant, plusieurs chercheurs ont progressivement remis en question la portée universelle de ces caractéristiques, estimant qu'elles ne permettent plus d'expliquer pleinement les formes contemporaines de création de valeur dans les économies numériques (Vargo & Lusch, 2004 ; Edvardsson, Ng, Choo, Firth & Yi, 2011).

Cette évolution a favorisé l'émergence de nouveaux courants théoriques. La Service-Dominant Logic (SDL), développée par Vargo et Lusch (2004, 2008, 2016), considère désormais le service comme le fondement même de tout échange économique, indépendamment de la nature tangible ou intangible de l'offre. Dans cette perspective, la valeur n'est plus créée uniquement par l'entreprise, mais co-créée avec le client à travers les interactions et l'intégration des ressources. Cette approche a ensuite été enrichie par la Customer-Dominant Logic (CDL), qui place l'expérience vécue du client au centre du processus de création de valeur (Heinonen & Strandvik, 2015). Parallèlement, les travaux sur la servicisation ont mis en évidence la transformation progressive des organisations vers des modèles combinant produits, services et solutions intégrées (Baines et al., 2017).

Ces évolutions théoriques prennent une importance particulière dans le secteur bancaire, considéré comme l'un des secteurs les plus intensément transformés par les technologies numériques. L'émergence du e-banking, du mobile banking, des fintechs, de l'open banking, de l'intelligence artificielle et des plateformes digitales a profondément modifié la nature des services financiers ainsi que les modalités d'interaction entre les banques et leurs clients (Gomber, Kauffman, Parker & Weber, 2018 ; Broby, 2021). Les services bancaires ne se limitent plus à des opérations financières traditionnelles, mais s'inscrivent désormais dans des logiques relationnelles, informationnelles et expérientielles de plus en plus complexes.

Malgré l'abondance des travaux consacrés au marketing des services et aux services bancaires, plusieurs limites subsistent dans la littérature. D'une part, les recherches continuent fréquemment à mobiliser les approches classiques du service sans intégrer pleinement les apports récents de la Service-Dominant Logic et de la Customer-Dominant Logic. D'autre part, les travaux portant sur les services bancaires analysent souvent les transformations digitales sous un angle technologique ou financier, sans revisiter de manière approfondie les fondements conceptuels de la notion de service elle-même. Cette fragmentation théorique limite la compréhension globale des mutations actuelles des services bancaires.

Face à ce constat, cet article adopte une démarche de revue de littérature narrative et analytique visant à répondre à la question de recherche suivante :

Comment les évolutions récentes des théories du service permettent-elles de mieux comprendre les transformations contemporaines des services bancaires dans un contexte de digitalisation croissante ?

L'objectif principal de cette recherche est d'analyser l'évolution du concept de service à travers les principaux courants théoriques du marketing des services et d'examiner leurs implications pour la compréhension des services bancaires contemporains. Plus spécifiquement, cette étude vise à : (1) identifier les principales approches théoriques ayant structuré la notion de service ; (2) analyser les spécificités des services bancaires au regard de ces approches ; et (3) mettre en évidence les transformations induites par la digitalisation sur les modèles traditionnels de prestation bancaire.

Cette recherche s'inscrit dans une perspective conceptuelle et critique. Elle contribue à la littérature en proposant une lecture intégrative des principaux courants théoriques du marketing des services et en les mobilisant pour analyser l'évolution du secteur bancaire. Elle permet ainsi de rapprocher les approches traditionnelles du service des transformations contemporaines observées dans l'écosystème bancaire digital.

2. Revue de littérature

Le service représente un vrai paradoxe du management des entreprises. A partir de la littérature, nous avons choisi de présenter les définitions des principaux auteurs du domaine du management de service.

2.1. Définitions de la notion de service :

La notion de service a fait l'objet de nombreuses définitions dans la littérature académique. Bien que les auteurs convergent généralement sur l'idée d'une prestation immatérielle destinée à satisfaire un besoin, ils mettent l'accent sur des dimensions différentes telles que l'interaction avec le client, la création de valeur, la résolution de problèmes ou encore l'absence de transfert de propriété. Cette diversité de perspectives reflète la richesse du concept et la complexité de son appréhension dans le contexte des activités de services.

Le tableau suivant présente une synthèse des principales définitions proposées par plusieurs auteurs de référence dans le domaine du management et du marketing des services. Il met en évidence les éléments fondamentaux qui caractérisent le service selon chaque approche théorique.

Table 1 : Définitions de la notion de services

Auteur(s)	Définition du service	Éléments clés de la définition
EIGLIER et LANGEARD (1986)	Le service se caractérise principalement par son immatérialité. Il est invisible, intangible et ne peut être représenté visuellement. La servuction repose généralement sur un support physique et un personnel en contact avec le client.	Immatérialité ; intangibilité ; servuction ; interaction client-personnel ; bénéfices client
LEHTINEN (1982)	Le service est une tâche ou une série de tâches réalisées dans le cadre d'échanges avec le personnel en contact ou avec une machine, dans le but de procurer de la satisfaction au consommateur.	Interaction ; tâche ; satisfaction client ; contact humain ou technologique
STANTON (2000)	Les services sont des activités intangibles et distinctes qui procurent une satisfaction aux consommateurs ou utilisateurs industriels sans être nécessairement liées à la vente d'un produit.	Activité intangible ; satisfaction ; indépendance vis-à-vis du produit physique
KOTLER et BLOOM (1984)	Le service représente un bénéfice intangible qu'une partie peut offrir à une autre sans transfert de propriété. Sa production peut être associée ou non à un produit physique.	Bénéfice intangible ; absence de transfert de propriété ; lien possible avec un produit physique
FREE (1987)	Le service correspond à la satisfaction des attentes du consommateur à travers des activités de vente et de post-achat offrant des fonctions équivalentes ou supérieures à celles des concurrents afin d'accroître le profit du fournisseur.	Satisfaction des attentes ; processus de vente et post-achat ; avantage concurrentiel ; rentabilité

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 07 (2026), pp. 289-309.
© Authors: CC BY-NC-ND

GRÖNROOS (1990)	Le service est une activité immatérielle résultant des interactions entre le consommateur et le prestataire, visant à résoudre les problèmes du client et à générer de la satisfaction.	Interaction ; résolution de problème ; satisfaction client ; activité intangible
FRÉDÉRIC DUPONT (2000)	Le service est une prestation immatérielle offerte par une entreprise à ses clients.	Prestation immatérielle ; relation entreprise-client

Source : élaboré par nos soins

2.2. Évolution contemporaine de la notion de service : du paradigme IHIP à la co-création de valeur

Pendant plusieurs décennies, la littérature en marketing des services a reposé sur le paradigme IHIP, selon lequel les services se distinguent des biens par quatre caractéristiques fondamentales : l'intangibilité, l'hétérogénéité, l'inséparabilité et la périssabilité (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985). Ce cadre théorique a largement contribué à structurer les recherches sur les services et à différencier le marketing des services du marketing des biens.

Toutefois, plusieurs chercheurs ont progressivement remis en question la portée universelle de ces caractéristiques. Lovelock et Gummesson (2004) considèrent notamment que certaines activités de service comportent des éléments tangibles importants, tandis que plusieurs biens incorporent désormais une forte dimension de service. De même, Vargo et Lusch (2004) estiment que la distinction traditionnelle entre biens et services apparaît de moins en moins pertinente dans les économies contemporaines, où la valeur est créée à travers l'utilisation et l'expérience plutôt qu'à travers la simple possession d'un produit.

Ces critiques ont conduit à l'émergence de nouveaux courants théoriques qui proposent une vision renouvelée du concept de service. Parmi eux, la Service-Dominant Logic (SDL) développée par Vargo et Lusch (2004, 2008, 2016) constitue l'une des contributions les plus influentes du marketing contemporain. Selon cette approche, le service représente l'application de compétences et de connaissances au bénéfice d'autrui et constitue le fondement de tout échange économique. Dans cette perspective, les biens matériels ne sont plus considérés comme des finalités en soi mais comme des vecteurs de prestation de services.

La Service-Dominant Logic repose sur plusieurs principes fondamentaux. Premièrement, la valeur n'est pas produite unilatéralement par l'entreprise mais co-créée à travers les interactions entre les différents acteurs. Deuxièmement, le client n'est plus considéré comme un simple consommateur passif mais comme un acteur actif participant à la création de valeur. Enfin, les ressources immatérielles telles que les compétences, les connaissances et les relations deviennent les principaux leviers de compétitivité des organisations (Vargo & Lusch, 2016).

Dans le prolongement de cette approche, Heinonen et Strandvik (2015) développent la Customer-Dominant Logic (CDL), qui place le client au centre du processus de création de valeur. Contrairement à la Service-Dominant Logic qui s'intéresse principalement aux interactions entre l'entreprise et le client, la Customer-Dominant Logic analyse la manière dont les services s'intègrent dans la vie quotidienne du consommateur. La valeur est alors définie à partir de l'expérience vécue par le client plutôt qu'à partir de la prestation proposée par l'entreprise.

Parallèlement, les travaux sur la servitisation ont montré que les entreprises tendent progressivement à combiner produits et services afin de proposer des solutions globales répondant aux besoins spécifiques des clients (Baines et al., 2017). Cette évolution traduit le passage d'une logique transactionnelle à une logique relationnelle et expérientielle dans laquelle la création de valeur repose davantage sur l'usage, l'accompagnement et la personnalisation.

L'ensemble de ces évolutions théoriques remet en question la vision traditionnelle du service fondée exclusivement sur les caractéristiques IHIP. Les recherches récentes montrent que les services contemporains, particulièrement dans les secteurs fortement digitalisés comme la

banque, se caractérisent davantage par la co-création de valeur, l'intégration des ressources, l'expérience client et les interactions numériques que par leur seule nature intangible. Ainsi, la compréhension des services bancaires modernes nécessite de dépasser les approches classiques pour intégrer les nouvelles logiques de création de valeur développées par la littérature récente. Cette évolution théorique apparaît particulièrement pertinente dans le secteur bancaire où les innovations numériques, l'essor des plateformes digitales, des fintechs et des services mobiles ont profondément transformé les modalités de conception, de production et de consommation des services financiers. Les approches contemporaines du marketing des services offrent ainsi un cadre d'analyse particulièrement adapté à l'étude des mutations actuelles de l'industrie bancaire.

2.3. Composantes de l'offre de services

Selon la revue de littérature, l'offre de services est composée de plusieurs niveaux complémentaires permettant de structurer la prestation globale perçue par le client (Eiglier et Langeard, 1987 ; Grönroos, 1990). Ces différents niveaux peuvent être présentés comme suit :

1. **Service de base** : du point de vue de l'entreprise, il représente le service principal proposé sur le marché et constitue le cœur de son activité. Du point de vue du client, il correspond à la raison principale motivant le recours au prestataire. Le service de base représente ainsi la fonction essentielle recherchée par le consommateur (Eiglier et Langeard, 1987 ; Lovelock et Wirtz, 2016).
2. **Service périphérique** : contrairement au service de base, les services périphériques possèdent un caractère secondaire et viennent compléter ou enrichir l'offre principale. Ils permettent de différencier l'entreprise de ses concurrents et d'améliorer l'expérience globale du client (Grönroos, 1990 ; Kotler et Keller, 2012).
3. **Service de base annexe** : il s'agit d'un service périphérique possédant certaines caractéristiques du service de base. Ce type de service contribue à renforcer la valeur perçue de l'offre tout en soutenant la prestation principale (Eiglier et Langeard, 1987).
4. **Service global** : il résulte de l'interaction entre le service de base et les différents services périphériques. Le client perçoit ainsi une offre globale intégrée qu'il utilise comme référence pour évaluer la qualité de la prestation de l'entreprise (Grönroos, 1990 ; Langeard et Eiglier, 1987).

2.3.1. Modèles conceptuels de l'offre de service :

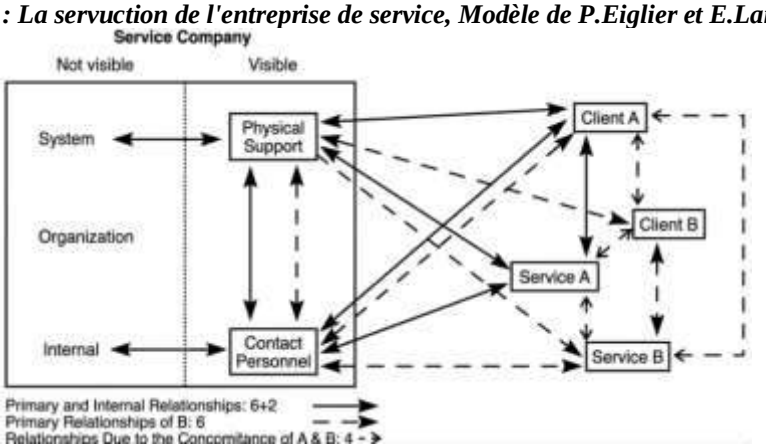
A travers la revue de littérature, nous avons observé que plusieurs auteurs ont contribué théoriquement et empiriquement à l'explication du concept de l'offre de service. Nous avons choisi de présenter les propos des auteurs les plus pertinents et qui se rapprochent le plus du domaine du marketing.

- ✓ **Apport d'EIGLIER et LANGEARD, 1987:**

Pour ces auteurs, la production de service n'est autre que la terminologie « servuction » qu'ils définissent comme étant le processus de création de services.
Veys (1991) les rejoint dans leur propos et définit la servuction comme le processus où un service est rendu dans un moment donné et en un espace défini.
Pour Eiglier et Langeard, l'activité de servuction de l'entreprise est représentée comme : une organisation automatique des ressources physiques et humaines importantes quant à l'exécution d'un service (cité dans W. Sabadie 2001). Ils pensent que le service dépend du support physique, du personnel de contact et du consommateur. Cependant cette approche systémique néglige l'apport de l'organisation interne de l'entreprise qui est invisible pour le client. Ainsi, les chercheurs suggèrent un modèle de système de servuction complet qui prend en considération tous les éléments précités.

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 07 (2026), pp. 289-309.
© Authors: CC BY-NC-ND

Figure 1: La servuction de l'entreprise de service, Modèle de P.Eiglier et E.Langeard.



Source : Élaboré par l'auteure à partir de Eiglier et Langeard (1987)

- Le système d'organisation interne : est indécelable par le client. C'est la charte de fonctionnement de l'entreprise.
- Le support physique : désigne le matériel et les instruments qui sont nécessaires pour effectuer un service.
- Le personnel de contact : employés de l'entreprise chargé de l'interaction direct avec le client.
- Le client A et le client B : élément du marché représentant la demande.
- Le service A et le service B : les résultats du processus de servuction, ils représentent l'offre de service.

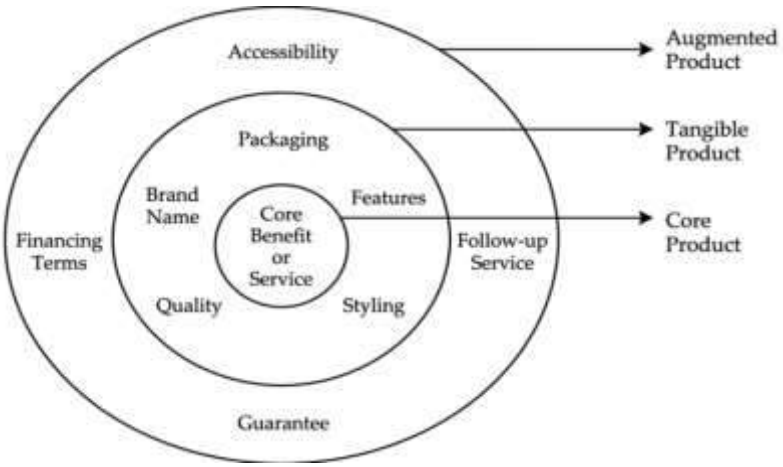
D'après ce modèle, il existe trois types de relations qui unissent les éléments du système :

- Relations internes : l'interaction entre les éléments de l'entreprise et relient la partie visible par le client à la partie invisible.
- Relations primaires : l'interaction de l'entreprise avec le marché.
- Relations de concomitance : interactions entre les clients et le service qu'ils ont perçu.

Pour les auteurs il existe autant de servuctions que de services. Nous pouvons déduire que mis à part les servuctions classiques des services qui nécessitent l'intervention du personnel de contact, elles intègrent aussi les services automatisés que le client peut effectuer par lui-même sans intermédiation du personnel de contact.

✓ *Contribution de SHOSTACK, 1977:*

Figure 2: Molecular model of the three levels of Service Offerings, Inspired by the Molecular model of SHOSTACK, 1977



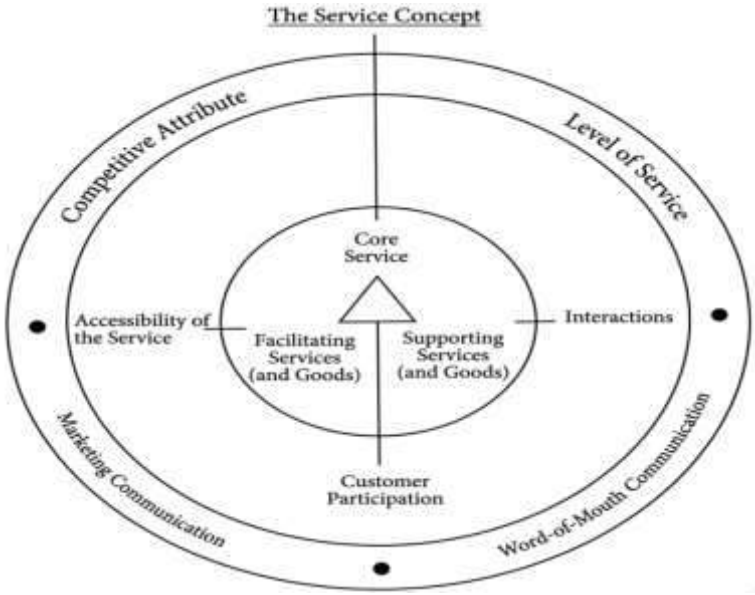
Source : Adapté par l'auteure à partir de Shostack (1977).

L'auteur G-L. Shostack introduit un modèle moléculaire inspiré des sciences physiques. Elle postule que «l'offre de service est une combinaison d'éléments tangibles et intangibles qui sont liés ensemble comme les éléments de la molécule d'une cellule organique» (G-L.Shostack,1987). Lynn Shostack applique son modèle dans le secteur du transport aérien et la location de voiture. Son modèle analyse l'offre de service comme systémique, c'est-à-dire que les éléments de l'offre agissent les uns sur les autres.

- ✓ **Modèle de GRONROOS:**

L'auteur propose l'offre de service augmentée. Il stipule que l'offre de service ne doit pas se résumée au service de base et les services périphériques. Bien au contraire elle doit intégrer trois autres éléments qui sont : l'accessibilité du service, l'interaction avec l'entreprise de services et la participation du client. (M.L Sidmou, B.Elafqih, 2006)

Figure 3: Modèle de C.Gronroos, 1990.



Source : Élaboré par l'auteure à partir de Grönroos (1990)

L'auteur encercle le service de base et les services périphériques. Ils représentent les paniers de services fondamentaux. Tout autour, se trouvent les éléments de l'accessibilité du service, l'interaction avec l'entreprise et la participation du client.

2.4. Caractéristiques des services

La complexité de l'évaluation des services élémentaires par le consommateur revient non seulement à leurs pluralités mais aussi à leurs caractéristiques.
Nous notons quatre caractéristiques que nous allons détaillées ci-dessous :

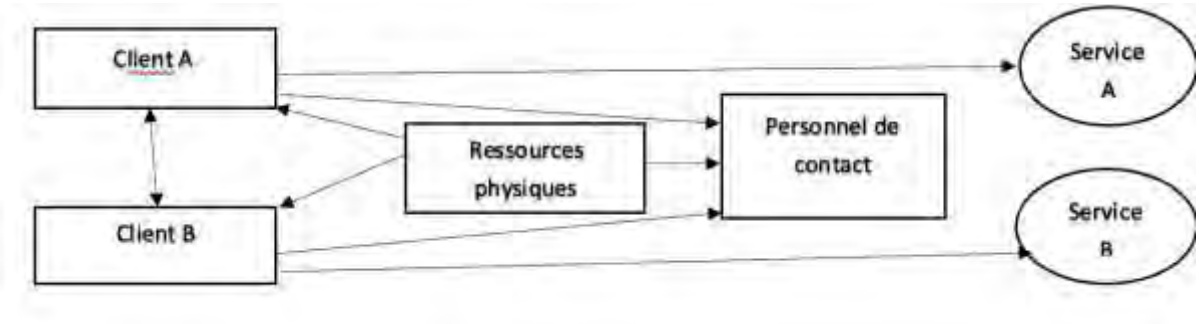
- ✓ L'intangibilité des services : selon Kotler et Bloom (1984) : « les services sont intangibles. Aucun individu ne peut voir, sentir ou goûter avant d'acheter ces derniers». Levitt (1981) reprend les mêmes propos en disant que «les productions intangibles tel que les transports, les livraisons, les assurances, les réparations, les investissements bancaires, l'éducation, la comptabilité, les soins médicaux etc… ne peuvent être essayés, inspectés ou testés d'avance.» Lovelock (1983) rajoute «qu'il n'est pas évident de savoir ce qu'est le service et ce qu'il fait pour le consommateur, car les services sont éphémères.»
- ✓ La périssabilité : Les services ne sont pas stockables. C'est le cas de l'industrie hôtelière où les chambres sont indisponibles pendant la haute saison, contrairement à la basse saison où les offres sont nombreuses. Quand la demande est stable, le problème de

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 07 (2026), pp. 289-309.
© Authors: CC BY-NC-ND

périssabilité ne se pose pas, quand elle fluctue elle entraine des problèmes sur les prestations de service.

- ✓ L'hétérogénéité des services : le concept d'hétérogénéité vient du fait que deux clients sont différents par nature et que deux personnels de contact ne sont pas aussi identiques. En effet Lehtinen (1982) confirme que chaque employé de contact a son propre style d'interaction et sa propre performance et chaque client a son propre style de consommation qui dépend de son humeur et ses perceptions. L'idéale c'est de trouver l'harmonie entre les deux. L'auteur démontre cela à travers son modèle de «La nature d'interaction acheteur/ vendeur au cours de la consommation de service.»c

Figure 4: Modèle de la nature d'interaction acheteur/vendeur au cours de la consommation de service



Source: Élaboré par l'auteure à partir Lehtinen, Jarmo, (1982).

- ✓ La participation du client : Langeard (1980) distingue trois phases de la contribution du consommateur dans le processus de servuction :
  - « une phase de spécification : le consommateur est appelé à fournir des informations au prestataire afin que ce dernier puisse conceptualiser le service dont il a besoin.
  - La phase d'action : le client doit faire expérimenter le service.
  - La phase de contrôle : le client est amené à donner des suggestions et des remarques d'amélioration du service.»
- ✓ La présence des autres clients : selon Eiglier et Langeard (1979), « les relations s'établissent entre les clients qui se retrouvent dans le même endroit. Elles influencent significativement la qualité perçue du service ». Kotler aussi confirme que l'atmosphère du service influence la satisfaction client. Les auteurs : Hall (1971), Goffman (1973) et Weaver (1981) rajoutent que l'effet de foule « crowding » limite le client et l'oblige à attendre, ce qui est souvent inacceptable car ça intruse son espace personnel.

2.5. Classification des activités de services

La classification des activités de service est énorme. À partir de la revue de littérature nous avons constaté qu'il y a bien différents critères de classifications, nous allons donc en présenter quelques uns tout en situant les e-services bancaires objets de notre étude

- ***Classification de Christopher Lovelock et Denis Lapert (1999) :*** dans leur ouvrage « Marketing de Services : stratégie, outils et management », les auteurs insistent sur la nécéssité de classifier les services en insistant d'une part sur le caractère tangible / intangible des prestations, d'autre part sur la nature de qui (personnes) reçoit la prestation et la participation du client dans le déroulement des prestations de service.
- ***Classification de Richard B.Chase (2008)***: l'auteur classifie les activités de service selon «l'importance du contact direct avec le client». Il stipule que plus le contact est élevé plus l'entreprise se situe dans la zone de service. Ceci est résumé dans le tableau ci-dessous où l'auteur classifie les domaines de services selon trois catégories : les services purs, les services mélangés et les services quasi-manufacturé.

Tableau 2: Classification de divers systèmes de service selon l'étendue du contact client requis dans la création du produit de service

Pure Services	Mixed Services	Quasi-Manufacturing
Typically high contact	**Typically medium contact**	**Typically low contact**
Entertainment centers	Branch offices of financial institutions	Home offices of financial institutions
Health centers	Government agencies	Government agencies
Hotels	Computer firms	Computer firms
Public transportation	Law firms	Law firms
Retail establishments	Advertising agencies	Advertising agencies
Schools	Real estate firms	Real estate firms
Personal services	Park service	Wholesale establishments
Jails	Police and fire departments	Postal service
	Janitorial services	Mail order services
	Moving companies	News syndates
	Repair shops	Research laboratories
	Funeral homes	

Source: "Revisiting "Where Does the Customer Fit in a Service Operation?" Background and Future Development of Contact Theory Richard B. Chase December 16, 2008" as cited in "Handbook of services science", Paul P. Maglio, Cheryl A.Kieliszewski, James C. Spohrer, (2010)

- ***Classification de Monique Lejeune (1989) :*** l'auteur présente « quatre grands types de services :

- Les services d'accueil : répondent aux besoins de la vie courante et sont reçus dans les locaux et installation de l'entreprise. La qualité de ces services dépend de la participation physique et comportementale du client, l'interaction du personnel en contact et l'environnement de service.
- Les services professionnels : qui permettent de résoudre un problème auquel le client fait face. Il nécessite une expertise du prestataire et la personnalisation de l'offre de service selon le besoin de chaque client.
- Les services technologiques : ce sont des services indispensables à l'utilisation de certains biens. Ils sont conçus pour faciliter l'utilisation de la technologie par les utilisateurs, en combinant les processus et les fonctions des logiciels, du matériel, des réseaux, des télécommunications et de l'électronique.
- Les services de mise à disposition : cette classification est fondée sur un ensemble de critères tel que la nature de l'activité du service, le niveau d'implication du client, la part des éléments tangibles dans la prestation, l'attitude et l'interaction du personnel de contact, l'environnement du service etc… Ainsi la consommation et l'achat de ses services sont dissociés, le client peut être acheteur et consommateur en même temps, comme il peut être l'un d'eux uniquement. Dans cette catégorie, nous retrouvons les services de la banque notamment les e-services bancaires, la distribution, l'assurance, le transport de marchandises, la réparations et maintenance, etc…»

2.6. Cadre théorique des services bancaires

« La notion de services bancaires varie d'un pays à l'autre et d'une industrie à l'autre. Mais son principe est toujours le même : il s'agit de fournir à l'ensemble des clients un certain nombre de prestations, considérées comme essentielles, à un prix « abordable » et avec une « bonne » qualité de service.» (J.C. Rochet, 2000)

« Les établissements de crédit s'engagent à offrir des services de base à tous, à des conditions qui en permettent l'accès aux personnes les plus modestes.» (J.C. ROCHET, 2000)

Au Maroc, selon la promulgation de «la loi n° 103.12 concernant les établissements de crédit et les organismes assimilés » : sont considérés comme services bancaires : la réception de Fonds du public, les opérations de crédit et la mise à la disposition de la clientèle de tous moyens de paiement ou leur gestion.

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 07 (2026), pp. 289-309.
© Authors: CC BY-NC-ND

Concernant les services de paiement comme précisé dans le projet de loi relatif aux établissements de crédits et organisme assimilés n° 103.12 dans l'article 16, sont considérés comme services de paiement :

- Les virements de fonds ;
- Les dépôts et les retraits en espèces ;
- L'exécution d'opérations de paiement quel que soit le canal digital utilisé ;
- L'exécution de prélèvements et d'opérations de paiement par carte ;

Ne sont pas considérés comme services de paiement, les opérations de paiement effectuées par:

- Un chèque tel que régi par le Code de commerce ;
- Une lettre de change tel que régi par le Code de commerce ; - un mandat postal émis et/ou payé en espèces ;
- Tout autre titre similaire sur support papier.

Selon l'article 6 du projet de loi des établissements de crédits cité ci-dessus, les moyens de paiement, sont tous les instruments qui, quel que soit le support ou le procédé technique utilisé, permettent à toute personne de transférer des fonds ».

L'ouverture du compte principal n'est pas conditionnée à un apport initial minimal, à la souscription d'un produit d'épargne ou d'assurance ou à l'achat d'une carte de crédit. «Il n'y a pas de « menu type » : les services bancaires de base peuvent être différents d'un établissement de crédit à l'autre. Les éléments constitutifs du service bancaire de base peuvent être gratuits ou payants, mais les établissements s'engagent à en permettre l'accès aux personnes les plus modestes.» (J.C. Rochet, 2000)

2.7.Types des services bancaires

Selon l'Organisation Mondiale de Commerce, sont considérés comme services bancaires et financiers : l'acceptation de dépôts et d'autres fonds remboursables du public, tout type de prêts (par exemple, crédit à la consommation, crédit hypothécaire, affacturage et financement de transactions commerciales), le crédit-bail, tous les services de règlement et de transferts monétaires (par exemple, les cartes de crédit, de paiement et similaires, les chèques de voyage et les traites), les garanties et engagements, le commerce des valeurs mobilières, les garanties des émissions, le courtage monétaire, la gestion d'actifs, les services de règlement et de compensation, la fourniture et le transfert d'informations financières et les services de conseil, d'intermédiation et autres services financiers auxiliaires. (L'OMC, 2022)

Les services bancaires peuvent êtres classifiés selon différents critères comme le type de la clientèle à qui ils sont destinés, leur tarification, leur rémunération et leur utilisation. Comme nous l'avons préalablement cité, les services bancaires sont des prestations relatives aux transferts et la gestion de fonds. Cependant, il existe aussi des services bancaires qui concernent le partage d'information, de conseil et d'accompagnement des clients lors des prises de décisions en termes de demande financement, d'ouverture de compte, de plan d'épargne etc…

«La décomposition de chaque volet dépend du courant des auteurs : selon Boateng et Molla (2006) le volet informationnel se subdivise en information pull où le client reçoit l'information de la part de la banque sans pour autant la chercher ; et l'information download que le client cherche à télécharger et qui concerne son compte. Quant au volet transactionnel les auteurs Cheikhrouhou et Al (2006) ont fait une distinction entre les transactions courantes comme le paiement de factures et les transactions évoluées comme l'achat de titres, opérations de bourses… En plus des services de types informationnel et transactionnel, d'autres auteurs ont distingué les services de type relationnel qui permettent de renforcer la proximité avec les clients, d'améliorer la relation banque-client et de personnaliser les offres bancaires selon leurs besoins» (Guru et al., 2003 ; Diniz et al., 2005 ; Thulani et al., 2009 ; Marakarkandy et Daptardar, 2013 ; El Jed et Zenaidi, 2014).

Aussi nous pouvons parler de services bancaires gratuits et de services bancaires payants, qui engendrent des coûts supportés par les clients. Et enfin les services bancaires peuvent être divisés selon le profil de clients à qui ils sont destinés : les particuliers, les petites et moyennes entreprises et la corporate1.

Les services bancaires peuvent être classés en deux familles selon le type de marge de bénéfice qu'ils génèrent à la banque. D'une part il y a ceux qui génèrent une rémunération pour la banque sous forme de commissions (fixes ou proportionnelles au volume des opérations traitées). D'autre part il existe ceux qui génèrent une rémunération pour la banque sous forme de marge d'intérêt. Nous allons revenir à la notion de rémunération dans le point suivant où nous traitons la tarification des services bancaires.

2.8. La transformation digitale des services bancaires : vers une nouvelle logique de création de valeur

Au cours des deux dernières décennies, le secteur bancaire a connu une transformation profonde sous l'effet des technologies numériques. Cette évolution a conduit à l'émergence de nouveaux modèles de prestation de services fondés sur la dématérialisation des opérations, l'automatisation des processus et le développement de canaux digitaux de plus en plus sophistiqués. Les services bancaires ne sont plus exclusivement fournis dans les agences physiques mais également à travers des plateformes numériques accessibles à distance et en temps réel (Shaikh & Karjaluoto, 2015).

L'une des manifestations les plus visibles de cette transformation est le développement du **e-banking**, défini comme l'ensemble des services bancaires accessibles via Internet permettant aux clients d'effectuer des opérations financières sans se déplacer en agence (Pikkarainen et al., 2004). Le e-banking a progressivement modifié les habitudes des consommateurs en offrant davantage de flexibilité, de rapidité et d'autonomie dans la gestion des opérations bancaires.

Cette évolution s'est ensuite renforcée avec l'essor du **mobile banking**, qui permet aux clients d'accéder aux services financiers à partir de smartphones et d'applications mobiles. Selon Tam et Oliveira (2017), le mobile banking constitue aujourd'hui l'un des principaux vecteurs de transformation de l'expérience bancaire en raison de sa capacité à offrir des services personnalisés, instantanés et contextualisés.

Parallèlement, l'émergence des **fintechs** a profondément bouleversé l'environnement concurrentiel du secteur bancaire. Les fintechs désignent des entreprises utilisant les technologies numériques pour proposer des services financiers innovants, souvent plus flexibles et plus accessibles que ceux proposés par les institutions bancaires traditionnelles (Gomber et al., 2018). Ces nouveaux acteurs interviennent dans plusieurs domaines tels que les paiements électroniques, le financement participatif, la gestion d'actifs ou encore le crédit en ligne. Leur développement a incité les banques à accélérer leurs stratégies d'innovation et de transformation digitale.

L'évolution récente du secteur est également marquée par l'apparition de l'**Open Banking**, fondé sur le partage sécurisé des données financières entre différents acteurs grâce aux interfaces de programmation applicative (API). Cette approche favorise l'émergence d'écosystèmes collaboratifs permettant aux clients d'accéder à une offre de services plus intégrée et plus personnalisée (Zachariadis & Ozcan, 2017). Dans cette logique, la banque n'est plus uniquement un fournisseur de services financiers mais devient une plateforme d'intermédiation au sein d'un réseau d'acteurs interconnectés.

Les avancées en matière d'**intelligence artificielle** contribuent également à redéfinir les services bancaires contemporains. Les technologies d'apprentissage automatique, les systèmes de recommandation, les assistants virtuels et les chatbots permettent aujourd'hui aux établissements financiers d'améliorer la personnalisation des services, d'optimiser la gestion

[1] *Corporate: Jargon du secteur bancaire selon lequel sont nommées les grandes entreprises et Holding.*

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 07 (2026), pp. 289-309.
© Authors: CC BY-NC-ND

des risques et de renforcer la qualité de la relation client (Davenport & Ronanki, 2018). L'intelligence artificielle favorise ainsi le développement d'une banque davantage orientée vers l'anticipation des besoins et la création d'expériences individualisées.
Ces transformations numériques ont profondément modifié les caractéristiques traditionnelles des services bancaires. Alors que les approches classiques mettaient principalement l'accent sur la proximité géographique, la présence du personnel de contact et l'interaction physique, les services bancaires contemporains reposent désormais sur des interactions numériques, des plateformes technologiques et des dispositifs d'autonomisation du client. Cette évolution confirme la pertinence des approches récentes du marketing des services, notamment la Service-Dominant Logic et la Customer-Dominant Logic, qui considèrent le client comme un acteur central de la création de valeur.
Dans cette perspective, les services bancaires modernes apparaissent comme des systèmes de co-création de valeur intégrant simultanément des ressources technologiques, organisationnelles et relationnelles. La digitalisation ne constitue donc pas uniquement une innovation technologique, mais également une transformation profonde du modèle de service bancaire, de la relation banque-client et des mécanismes de création de valeur au sein de l'écosystème financier.

2.9.Caractéristiques des services bancaires

- ***Tarification des services bancaires***

« Les établissements de crédits s'engagent à appliquer des conditions habituelles de facturation pour un certain nombre de services comme la délivrance d'un chèque certifié, envoi de relevés, recherche d'une écriture... et la gratuité pour d'autres, tel que les retraits dans les DAB, les attestations bancaires etc…» (D. Négiar and D.C Billiard, 1995)
La classification des services selon la rémunération qu'ils engendrent, permet de distinguer deux types de services :
+ Des services générant des commissions : le prix est égal au montant des commissions ; il est exprimé en unités monétaires, si les commissions sont forfaitaires, ou, en pourcentage, si elles sont ad valorem ;
+ Des services générant des marges d'intérêt : nous y trouvons les services de crédits et de dépôt. Pour les services de crédit, le prix est égal au taux effectif global ;
Pour les services de dépôts, le prix est égal au coût d'opportunité pour le client de placer ses fonds dans le produit analysé plutôt que dans un placement de marché de maturité et de risque comparable.
La tarification reste quand même régie par la banque centrale, qui précise des taux directeurs minimums à respecter pour contrôler la concurrence et la volatilité du marché. Ainsi, la tarification est devenue standard sur le marché bancaire. Il ne s'agit plus vraiment d'un avantage concurrentiel. Cependant, la gratuité des services bancaires chez certaines banques suscite l'intérêt d'une catégorie clientèle pour s'y rendre, tandis qu'une autre catégorie de clients préfère payer pour un niveau élevé de la qualité des prestations.

- ***Qualité des services bancaires***

La qualité de l'activité bancaire suppose définir la qualité des services bancaires et financiers. « Un aspect de cette qualité renvoie à la technicité de la production bancaire, au savoir-faire incorporé dans les services rendus et le degré de complexité des produits ou services : produits ou services banalisés, standardisés, ou bien « sur mesure ». (C. Mayoukou and P.B. Ruffini, 1998)

- ***Réputation des services***

« La réputation est l'attribut d'une firme désireuse et capable de tenir ses engagements. La firme

réputée est fiable, elle a un comportement loyal, régulier envers sa clientèle : elle est celle qui inspire confiance » (C. Mayoukou and P.B. Ruffini, 1998). La réputation est construite au fil du temps. Elle est issue d'un processus d'accumulation et est considérée comme un capital.
Pour que la banque gagne en réputation, son offre de service doit être infaillible. La clientèle doit éprouver satisfaction et fidélité après usage des services bancaires. Pour cela, plusieurs attributs et critères de qualité doivent être comblé. Ces points seront donc traités dans le deuxième chapitre.

- ***Proximité géographique et relationnelle bancaires***

Dans l'activité des banques de détails, la proximité physique est importante car le client s'adresse a priori à la banque la plus proche. C'est alors le point de départ de la relation banque-client. «Cette relation initiale de voisinage, presque fortuite, acquiert généralement un caractère durable. Elle gagne progressivement en profondeur et en complexité : il naît alors entre le banquier et son client une proximité relationnelle» (C. Mayoukou and P.B. Ruffini, 1998).

+ Proximité physique (ou géographique)

La proximité «est de prime abord un rapport physique et spatial de voisinage» (J.-L. Laville, 1992). La distance entre la banque et son client est pensée principalement à partir de caractéristiques physiques qui sont objectives, c'est-à-dire indépendantes de la qualité des acteurs. Cette distance est mesurable en unités de longueur, en unités de temps. «Elle se traduit par un chiffrage simple en mètres, minutes, unités monétaires» (B. Haudeville et M. Lelart,1996). Le coût de transport supporté par le client pour se rendre à sa banque est donc l'unité de mesure de la proximité.
Pour C. Mayoukou et P.B. Ruffini, (1998), les banques offrent des prestations identiques, en qualité et en prix. Les banques ne se distinguent, aux yeux des clients, que par leur localisation, qui est donc la seule source de différenciation.

+ Proximité relationnelle

La relation financière, en tant que rapport économique, se trouve engluée dans un ensemble de liens sociaux» (B. Haudeville et M. Lelart,1996). La proximité relationnelle exprime la familiarité qui unit l'intermédiaire financier et son client. Un cadre d'analyse approprié est fourni par l'approche en termes de caractéristiques de produit. Dans sa relation globale avec la banque, le client a des attentes que l'on peut représenter par un vecteur de caractéristiques (ainsi pour un crédit, ces caractéristiques sont : le montant, le taux, l'échéancier du remboursement, le conseil du banquier, l'assistance en cas de difficulté, etc… Quand l'établissement bancaire arrive à répondre aux besoins de ses clients à travers les caractéristiques de son offre de service, une proximité relationnelle est alors construite entre les deux.
«L'activité bancaire de détail est une combinaison de situations de proximité physique et de proximité relationnelle. La proximité relationnelle vient relativiser l'importance de la proximité physique» (C. Mayoukou and P.B. Ruffini, 1998). En effet, un client qui détient une relation proche avec son conseiller de clientèle ne changera pas nécessairement sa banque lorsqu'il change de quartier. La proximité relationnelle peut, jusqu'à un certain point, dispenser de la proximité physique.

- ***Comportement du personnel en contact :***

Eiglier et al. (1987) voient que la prestation de service est une expérience vécue par le client à travers un échange avec le personnel en contact de l'entreprise dans une durée determinée, ce qui affirme la dimension relationnelle de l'expérience. Derbaix (1994) tout comme Holbrook et al. (1982) montrent qu'une expérience de service peut susciter chez le client toute la gamme des réactions affectives : sentiments, sensations, émotions. «La mission du personnel de contact implique une relation directe avec les clients» (T. Valentini, H. Castéran, 2016).

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 07 (2026), pp. 289-309.
© Authors: CC BY-NC-ND

« Le personnel de contact doit tout à la fois assurer la production du service et simultanément gérer l'aspect relationnel avec le client » (Boyer et al., 2009). Cette double exigence requiert que le personnel soit formé à cet effet. Le personnel de contact constitue donc une ressource capitale, source d'avantage concurrentiel pour Arnett et al. (2002). Grönross (1982-1990) confirme que la prestation de service est un facteur clef de succès pour l'entreprise et que le personnel de contact représente le facteur de liaison entre l'entreprise et le client. Si, Surprenant et al. (1987) considèrent qu'un bon service est un service personnalisé, Chandon et al. (1997), quant à eux, considèrent que les clients évaluent en fait quatre aspects lors du premier contact avec le personnel : la compétence, l'efficience, la capacité d'écoute et le dévouement. D'où l'importance d'un comportement professionnel du personnel en contact face aux clients et d'un accueil remarquable.

3. Méthodologie de recherche

Cette recherche adopte une démarche qualitative fondée sur une revue de littérature narrative et analytique. Contrairement aux revues systématiques ou aux méta-analyses qui visent principalement à synthétiser des résultats empiriques à partir de protocoles très standardisés, la revue narrative permet d'explorer de manière approfondie l'évolution d'un concept, d'analyser les différentes perspectives théoriques qui le structurent et de mettre en évidence les convergences, divergences et débats scientifiques qui l'entourent (Snyder, 2019).
Le choix de cette approche se justifie par la nature même de l'objet étudié. L'objectif de cette recherche n'est pas de mesurer un effet ou de comparer des résultats empiriques, mais de retracer l'évolution de la notion de service, d'examiner les principaux courants théoriques qui ont contribué à sa conceptualisation et d'analyser leur application au secteur bancaire. Une revue narrative apparaît ainsi particulièrement adaptée à l'analyse critique et conceptuelle de la littérature existante (Tranfield, Denyer & Smart, 2003 ; Snyder, 2019).

3.1. Stratégie de recherche documentaire

La collecte des données secondaires a été réalisée à partir de plusieurs bases de données académiques reconnues :

- Scopus ;
- Web of Science ;
- ScienceDirect ;
- Google Scholar.

Afin d'identifier les publications pertinentes, plusieurs combinaisons de mots-clés ont été utilisées en français et en anglais :

- « service marketing » ;
- « service concept » ;
- « service-dominant logic » ;
- « customer-dominant logic » ;
- « servitization » ;
- « banking services » ;
- « digital banking » ;
- « e-banking » ;
- « fintech » ;
- « customer experience in banking ».

Les recherches ont été effectuées à l'aide d'opérateurs booléens permettant de combiner les différents termes, notamment :

("service" OR "service marketing")
AND
("banking services" OR "digital banking" OR "e-banking")
("service-dominant logic" OR "customer-dominant logic")
AND
("financial services" OR "banking sector")

3.2. Critères de sélection des documents

Les références ont été sélectionnées selon plusieurs critères d'inclusion et d'exclusion afin de garantir la pertinence scientifique du corpus étudié.
Critères d'inclusion :

- Articles scientifiques publiés dans des revues académiques à comité de lecture ;
- Ouvrages scientifiques de référence dans le domaine du marketing des services ;
- Travaux publiés en français ou en anglais ;
- Publications traitant directement de la notion de service, du marketing des services ou des services bancaires ;
- Publications couvrant la période 1977–2025 afin de prendre en compte à la fois les fondements théoriques historiques et les développements contemporains.

Critères d'exclusion :

- Documents non académiques ;
- Communications de conférences non publiées ;
- Articles ne présentant pas de lien direct avec les services ou les services bancaires ;
- Doublons identifiés dans les différentes bases de données.

3.3. Constitution du corpus d'analyse

La recherche documentaire initiale a permis d'identifier 186 publications potentiellement pertinentes. Après élimination des doublons et application des critères d'inclusion et d'exclusion, 87 références ont été retenues pour l'analyse finale.
Le corpus comprend :

Type de document	**Nombre**
Articles scientifiques	69
Ouvrages académiques	12
Rapports institutionnels	6
Total	87

Une attention particulière a été accordée à l'intégration de travaux récents publiés entre 2015 et 2025 afin de tenir compte des évolutions théoriques liées à la Service-Dominant Logic, à la Customer-Dominant Logic ainsi qu'aux transformations numériques du secteur bancaire.

3.4. Méthode d'analyse

L'analyse des documents retenus a été réalisée selon une approche thématique inspirée des recommandations de Webster et Watson (2002). Les références ont été regroupées autour de cinq axes principaux :

1. Les définitions et fondements conceptuels de la notion de service ;
2. Les caractéristiques et classifications des services ;
3. Les approches contemporaines du marketing des services ;
4. Les spécificités théoriques des services bancaires ;
5. Les transformations digitales des services financiers.

Cette démarche a permis d'identifier les principales évolutions conceptuelles du champ, les convergences entre les différents courants théoriques ainsi que les limites des approches traditionnelles dans le contexte contemporain de digitalisation des services bancaires.

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 07 (2026), pp. 289-309.
© Authors: CC BY-NC-ND

3.5. Limites méthodologiques

Comme toute revue narrative, cette recherche présente certaines limites. Le processus de sélection et d'interprétation des références demeure partiellement dépendant du jugement du chercheur. En outre, contrairement à une revue systématique ou à une méta-analyse, la présente étude ne vise pas l'exhaustivité statistique du corpus analysé mais la compréhension approfondie des principales évolutions théoriques du concept de service.
Néanmoins, la diversité des sources mobilisées, l'intégration de travaux récents et la structuration rigoureuse du processus de sélection contribuent à renforcer la validité scientifique de cette revue de littérature.

4. Résultats et discussion :

L'analyse de la littérature permet d'identifier plusieurs évolutions majeures dans la compréhension de la notion de service et de ses applications au secteur bancaire. Au-delà d'une simple synthèse des travaux existants, cette revue met en évidence trois contributions théoriques principales relatives à l'évolution du concept de service, à la transformation numérique des services bancaires et aux nouvelles logiques de création de valeur dans l'industrie financière.

4.1. Première contribution : l'évolution du concept de service vers une logique de co-création de valeur

L'analyse des différentes définitions du service révèle une évolution progressive des fondements théoriques du marketing des services. Les premiers travaux se concentraient principalement sur les caractéristiques intrinsèques du service, notamment son intangibilité, son hétérogénéité, son inséparabilité et sa périssabilité (Zeithaml et al., 1985). Cette approche a largement contribué à distinguer les services des biens matériels et à structurer le développement du marketing des services.
Toutefois, les recherches plus récentes montrent que ces caractéristiques ne permettent plus d'expliquer pleinement les formes contemporaines de création de valeur. Les travaux de Vargo et Lusch (2004 ; 2016) démontrent que la valeur résulte désormais d'un processus de co-création impliquant plusieurs acteurs. Dans cette perspective, le service n'est plus uniquement considéré comme une prestation fournie par une organisation, mais comme un processus d'échange et d'intégration de ressources.
Cette évolution traduit un déplacement du centre d'analyse. Alors que les approches traditionnelles privilégiaient l'offre proposée par l'entreprise, les approches contemporaines accordent une importance croissante à l'expérience vécue par le client et à sa participation active dans le processus de création de valeur. Les travaux de Heinonen et Strandvik (2015) confirment cette évolution en plaçant le client au cœur de l'analyse.
Ainsi, la littérature met en évidence un passage progressif d'une logique transactionnelle centrée sur la prestation vers une logique relationnelle et expérientielle fondée sur les interactions entre les différents acteurs de l'écosystème de service.

4.2. Deuxième contribution : la digitalisation comme facteur de reconfiguration des services bancaires

Les résultats de cette revue montrent également que la transformation numérique constitue aujourd'hui l'un des principaux facteurs de mutation des services bancaires. Les travaux récents soulignent que les innovations technologiques ont profondément modifié les modalités de production, de distribution et de consommation des services financiers (Gomber et al., 2018 ; Broby, 2021).
L'émergence du e-banking, du mobile banking, des fintechs et de l'open banking a progressivement réduit la dépendance des clients aux agences physiques. Les interactions entre

la banque et ses clients se réalisent désormais principalement à travers des interfaces numériques permettant une accessibilité permanente aux services financiers.
Cette évolution remet partiellement en question certaines caractéristiques traditionnellement associées aux services. L'inséparabilité entre production et consommation devient moins visible dans les services bancaires automatisés. De même, l'importance de la proximité géographique tend à diminuer au profit d'une proximité numérique et relationnelle fondée sur la qualité de l'expérience digitale.
Par conséquent, la digitalisation ne constitue pas uniquement une innovation technologique mais également une transformation du cadre théorique permettant d'expliquer les services bancaires contemporains.

4.3. Troisième contribution : vers une nouvelle conception de la valeur dans les services bancaires

L'un des principaux enseignements de cette revue réside dans l'évolution de la notion de valeur au sein des services bancaires. Les approches traditionnelles associaient principalement la valeur à la qualité fonctionnelle du service, à son prix ou à sa proximité géographique.
Les travaux récents mettent au contraire en évidence une conception multidimensionnelle de la valeur intégrant des dimensions relationnelles, expérientielles, technologiques et informationnelles. La valeur perçue ne dépend plus uniquement de l'exécution correcte des opérations bancaires mais également de la qualité des interactions, de la personnalisation des services, de la simplicité des interfaces numériques et de la confiance accordée aux dispositifs technologiques.
Cette évolution rejoint les postulats de la Service-Dominant Logic selon lesquels la valeur est créée conjointement par les différents acteurs participant au système de service. Dans le contexte bancaire, cette logique se traduit par une implication croissante du client dans la gestion de ses opérations financières et dans la personnalisation de son expérience bancaire.

4.4. Discussion critique des résultats

L'analyse croisée des travaux étudiés met en évidence plusieurs convergences. Tout d'abord, la majorité des auteurs reconnaissent l'importance croissante du client dans les processus de création de valeur. Ensuite, les recherches récentes soulignent que la digitalisation transforme profondément les modalités d'interaction entre les organisations et leurs clients.
Cependant, plusieurs débats demeurent ouverts dans la littérature. Le premier concerne la pertinence actuelle du paradigme IHIP comme cadre explicatif universel des services. Si certains auteurs continuent à le considérer comme une référence fondamentale, d'autres estiment qu'il ne permet plus de rendre compte des réalités contemporaines des services numériques.
Le second débat porte sur les conséquences de la digitalisation sur la relation client. Certaines recherches mettent en avant les gains d'efficacité, de personnalisation et d'autonomie, tandis que d'autres soulignent les risques de déshumanisation de la relation bancaire et les défis liés à la protection des données personnelles.
Enfin, la littérature reste encore relativement fragmentée concernant l'intégration des nouvelles technologies telles que l'intelligence artificielle, la blockchain ou l'open banking dans les modèles théoriques du marketing des services. Cette situation ouvre de nombreuses perspectives de recherche futures visant à renouveler les cadres conceptuels existants.
Dans l'ensemble, cette revue montre que la compréhension des services bancaires contemporains nécessite de dépasser les approches traditionnelles du marketing des services afin d'intégrer les dimensions relationnelles, numériques et expérientielles qui caractérisent désormais les écosystèmes financiers modernes.

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 07 (2026), pp. 289-309.
© Authors: CC BY-NC-ND

5. Conclusion

Cette recherche avait pour objectif d'analyser l'évolution de la notion de service et d'examiner ses implications dans le secteur bancaire à travers une revue de littérature narrative et analytique. L'analyse des travaux académiques mobilisés montre que la compréhension du service a connu une transformation importante au cours des dernières décennies. Les approches traditionnelles fondées sur les caractéristiques intrinsèques des services ont progressivement laissé place à des perspectives davantage centrées sur la création de valeur, les interactions entre acteurs et l'expérience client.

Les résultats de cette revue mettent en évidence trois principaux enseignements. Premièrement, la notion de service a évolué d'une conception centrée sur la prestation vers une logique de co-création de valeur impliquant activement le client dans le processus de service. Deuxièmement, les transformations numériques ont profondément modifié les modalités de conception, de production et de consommation des services bancaires, donnant naissance à de nouvelles formes d'interactions fondées sur les technologies digitales. Troisièmement, les approches contemporaines telles que la Service-Dominant Logic et la Customer-Dominant Logic offrent des cadres théoriques particulièrement pertinents pour comprendre les mutations actuelles de l'industrie bancaire.

Sur le plan théorique, cette recherche contribue à la littérature en proposant une lecture intégrative des principaux courants du marketing des services appliqués au secteur bancaire. Elle permet également de rapprocher les approches classiques des services des développements récents liés à la digitalisation, aux fintechs, à l'open banking et à l'intelligence artificielle. Ainsi, l'étude participe à l'actualisation des cadres conceptuels traditionnellement mobilisés pour analyser les services bancaires.

Sur le plan managérial, les résultats soulignent l'importance pour les établissements bancaires de dépasser une logique purement transactionnelle afin de développer des approches davantage orientées vers l'expérience client, la personnalisation des services et la co-création de valeur. Les banques sont aujourd'hui confrontées à la nécessité de combiner performance technologique, qualité relationnelle et confiance afin de répondre aux attentes croissantes des clients dans un environnement fortement digitalisé.

Comme toute recherche, cette étude présente certaines limites. Tout d'abord, elle repose sur une revue de littérature narrative dont l'interprétation demeure partiellement dépendante des choix du chercheur. Ensuite, bien que le corpus mobilisé intègre des travaux récents, certaines évolutions technologiques très récentes liées à l'intelligence artificielle générative ou à la finance décentralisée demeurent encore insuffisamment documentées dans la littérature académique. Enfin, l'étude se concentre principalement sur le secteur bancaire sans procéder à des comparaisons approfondies avec d'autres secteurs de services fortement digitalisés.

Ces limites ouvrent plusieurs perspectives de recherche futures. Des travaux empiriques pourraient notamment être conduits afin d'analyser l'impact de la digitalisation sur la qualité perçue des services bancaires, la satisfaction client ou encore la fidélisation dans les économies émergentes. D'autres recherches pourraient également explorer le rôle de l'intelligence artificielle, des fintechs, de l'open banking et des plateformes numériques dans la transformation des modèles de création de valeur au sein des services financiers. Enfin, une revue systématique de littérature ou une méta-analyse permettrait de compléter les résultats de cette étude en apportant une vision plus exhaustive des évolutions récentes du champ.

En définitive, cette recherche montre que les services bancaires contemporains ne peuvent plus être appréhendés uniquement à travers les approches traditionnelles du marketing des services. Leur compréhension nécessite désormais l'intégration des dimensions numériques, relationnelles et expérientielles qui façonnent les nouveaux écosystèmes de services à l'ère de la transformation digitale.

Références :

(1). Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.

(2). Arnett, D. B., Laverie, D. A., & McLane, C. (2002). Using job satisfaction and pride as internal-marketing tools. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 43*(2), 87–96.

(3). Baines, T., Bigdeli, A. Z., Bustinza, O. F., Shi, V. G., Baldwin, J., & Ridgway, K. (2017). Servitization: Revisiting the state-of-the-art and research priorities. *International Journal of Operations & Production Management, 37*(2), 256–278.

(4). Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (2000). Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(1), 138–149.

(5). Boyer, L., N'Diaye, A., & Ory, J. N. (2009). *Le management des services*. Éditions d'Organisation.

(6). Brégeard, H. (1996). Servuctions en face à face, servuctions à distance et servuctions automatisées : Le processus de choix des clients. Dans *Les apports marketing, production, économie, stratégie et ressources humaines au management des services* (pp. 90–110).

(7). Chandon, J. L., Leo, P. Y., & Philippe, J. (1997). Service encounter dimensions: A dyadic perspective. *International Journal of Service Industry Management*.

(8). Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review, 96*(1), 108–116.

(9). Derbaix, C. (1994). Les réactions affectives des consommateurs : Concepts, mesures et implications. *Recherche et Applications en Marketing, 9*(2), 1–24.

(10). Dholakia, U. M., Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D., & Taylor, E. (2010). Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of Interactive Marketing, 24*(2), 86–95.

(11). Eiglier, P., & Langeard, E. (1987). *Servuction : Le marketing des services*. McGraw-Hill.

(12). Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne*. Éditions de Minuit.

(13). Gomber, P., Kauffman, R. J., Parker, C., & Weber, B. W. (2018). On the fintech revolution: Interpreting the forces of innovation, disruption, and transformation in financial services. *Journal of Management Information Systems, 35*(1), 220–265.

(14). Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Lexington Books.

(15). Hall, E. T. (1971). *La dimension cachée*. Seuil.

(16). Haudeville, B., & Lelart, M. (1996). Proximité bancaire et relation financière. *Revue Tiers Monde*.

(17). Heinonen, K., & Strandvik, T. (2015). Customer-dominant logic: Foundations and implications. *Journal of Services Marketing, 29*(6/7), 472–484.

(18). Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research, 9*(2), 132–140.

(19). Kotler, P., & Bloom, P. (1984). *Marketing professional services*. Prentice-Hall.

(20). Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.

(21). Lehtinen, J. (1982). *Customer oriented production systems for services*. University of Tampere.

(22). Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1982). *Service quality: A study of quality dimensions*. Service Management Institute.

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 07 (2026), pp. 289-309.
© Authors: CC BY-NC-ND

(23). Lejeune, M. (1989). Un regard d'ensemble sur le marketing des services. *Revue Française du Marketing, 121,* 9–27.
(24). Levitt, T. (1981). Marketing intangible products and product intangibles. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 22*(2), 37–44.
(25). Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of Service Research, 7*(1), 20–41.
(26). Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson.
(27). Mayoukou, C., & Ruffini, P. B. (1998). Proximité bancaire et relation de clientèle. *Revue d'Économie Financière*.
(28). 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.
(29). Négiar, D., & Carrel-Billiard, D. (1995). Tarification des services bancaires : Où se situe la France ? *Revue d'Économie Financière, 35*, 45–60.
(30). Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnila, S. (2004). Consumer acceptance of online banking. *Internet Research, 14*(3), 224–235.
(31). Rochet, J. C. (2000). Le financement des services bancaires de base. *Revue d'Économie Financière, 58*, 241–250.
(32). Sabadie, W., & Vernette, E. (2003). La servuction on-line : Points communs et spécificités face à la servuction traditionnelle. *Actes de la Journée Nantaise de Recherche sur le E-marketing*.
(33). Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics, 32*(1), 129–142.
(34). Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing, 41*(2), 73–80.
(35). Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research, 104*, 333–339.
(36). Tam, C., & Oliveira, T. (2017). Understanding mobile banking individual performance. *Computers in Human Behavior, 61*, 233–244.
(37). Valentini, T., & Castéran, H. (2016). Le rôle du personnel de contact dans l'expérience client. *Décisions Marketing*.
(38). Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing, 68*(1), 1–17.
(39). Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science, 36*(1), 1–10.
(40). Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science, 44*(1), 5–23.
(41). Weaver, R. (1981). Understanding crowding effects in services. *Journal of Consumer Research*.
(42). Zachariadis, M., & Ozcan, P. (2017). The API economy and digital transformation in financial services. *SWIFT Institute Working Paper*.