

# PERCEPTION DE LA RAWBANK-ONLINE PAR LA POPULATION DE KINDU, (CONSTAT ET PERSPECTIVE)

**Azama Molisho Françoise<sup>1\*</sup>, Gomes Yahaya Kasimu<sup>2</sup>**

<sup>1\*</sup> Assistante du premier mandat à l'Institut Supérieur de Commerce de Kindu.

<sup>2</sup> Assistant du deuxième mandat à l'Institut Supérieur de Commerce de Kindu.

*\*Corresponding Author : -*

---

## **Resume : -**

*À l'aide de la démarche d'enquête, l'objectif ultime de cet article était de visualiser à travers cette recherche la perception qu'ont les clients de la Rawbank Kindu vis-à-vis de la Rawbankonline. Tenant compte de cette thématique nous avons formulé la question suivante : les clients de la Rawbank sont-ils satisfaits des services de Rawbankonline ? Nous avons recouru à la méthode d'enquête. Celle-ci a été appuyée par les techniques d'entretien structuré, documentaire et la technique statistique pour le traitement de données.*

*Aux vues de résultats de dépouillement du questionnaire d'enquête, les clients de la Rawbank sont satisfaits de services offerts par la Rawbankonline, car ces derniers effectuent les opérations bancaires en étant à la maison et au service au coût réduit possible, mais ils ont proposé de relier la Rawbankonline aux messageries financières (M-pesa, Airtel-many et Orange many) pour leur permettre de retirer leurs argent sans aller à la banque et ils ont préféré qu'on leur ajoute d'autres menus comme demande de crédit car il y a beaucoup de documents à remplir d'où le remplissage de ces formulaires peut se passer à travers Rawbankonline.*

**Motsclés :** *perception et Rawbankonline.*

## **Abstract : -**

*Using the survey approach, the ultimate objective of this article was to visualize through this research the perception that Rawbank Kindu customers have of Rawbank-online. Taking this theme into account, we formulated the following question: are Rawbank customers satisfied with the services of Rawbank-online? We used the survey method. This was supported by structured interview techniques, documentary, and statistical technique for data processing.*

*In view of the results of the survey questionnaire, Rawbank customers are satisfied with the services offered by Rawbank-online, because they carry out banking operations while being at home and at the service at the lowest possible cost, but they suggested linking Rawbank-online to financial messaging systems (M-pesa, Airtel many and Orange Many) to allow them to withdraw their money without going to the bank and they preferred to have other menus added to them such as request for credit because there are a lot of documents to fill hence the filling of these forms can happen through Rawbankonline.*

**Keywords:** *collection and Rawbankonline*

## I. CONTEXTE ET JUSTIFICATION

Au vu de l'augmentation de la clientèle au jour le jour à la Rawbank et par l'avènement de la bancarisation de la paie de fonctionnaires de l'Etat, la banque se retrouve débordée avec les clients ceci a poussé à la Rawbank de chercher une solution efficace pour désengorger le nombre de la clientèle à son enceinte pour quelques opérations en créant une plateforme appelée « RAWBANKONLINE » étant un service de banque en ligne pour effectuer à distance les différentes opérations telles que : consulter les comptes, effectuer des virements nationaux et internationaux, effectuer des mises à disposition de fonds, consulter les transactions bancaires, effectuer le paiement des agents,... celles-ci devraient se passer à la banque entre le client et son banquier.

Par ailleurs, la banque est censée satisfaire les besoins multiples de ses clients et faire face à la concurrence, cette plateforme permet aux clients de la Rawbank d'effectuer certaines opérations bancaires tout en étant à la maison mais par biais de la connexion internet qui généralement coûte moins chère par rapport aux déplacements vers la banque et le temps consenti pour être servi d'une quelconque demande.

D'après MASANDI MILONDO, (2010, p.35), qui définit la problématique étant l'écart, entre une situation concrète et une attente de la société ou encore entre les faits observables et état de nos connaissances. Ainsi donc, pour notre cas l'étude s'articule autour d'une question essentielle à savoir : les clients de la Rawbank sont-ils satisfaits des services de Rawbankonline ?

L'objectif principal est de visualiser à travers cette recherche la perception qu'ont les clients de la Rawbank Kindu vis-à-vis de la Rawbankonline et de façon spécifique, il s'agit de constater le degré de satisfaction de clients de la Rawbank Kindu par l'entremise des services offerts par la Rawbankonline et de relever les difficultés et éventuelles défaillances de cette plateforme pour sa perspective d'avenir.

Pour GRAWTZ (2001), l'hypothèse est une proposition de réponse à la question posée et qui tend à formuler une relation entre les faits. Dans cette étude nous portons l'hypothèse suivante : les clients de la Rawbank Kindu sont satisfaits de services offerts par la Rawbankonline car ils ne déplacent plus pour certaines opérations bancaires.

## II. BREF APERÇU DE LA LITTÉRATURE

Avant de développer notre thématique de recherche, il nous faut faire l'état de lieu, ou plus exactement l'état de la question. C'est à dire quels sont les travaux qui ont été publiés en relation avec notre sujet, et en quoi notre réflexion va-t-elle se démarquer de celles de nos prédécesseurs ? C'est ainsi que l'état de la question consiste à examiner les résultats des recherches antérieures existant dans ce domaine et qui permet aux chercheurs de situer son apport par rapport à ces travaux, ceci nous aidera de recueillir des informations générales utiles pour notre recherche. C'est pourquoi nous avons retenu ces quelques travaux ci-après :

Le premier à consulter son travail est celui de PALUKU TSONGO MWAMI Emmanuel (2021), qui a parlé de la perception du guichet automatique bancaire par la population de Kindu, (Regard sur la satisfaction client à la Rawbank/Kindu). L'auteur s'est fixé comme l'objectif de déterminer la perception qu'ont les clients de Kindu vis-à-vis des guichets automatiques bancaires de la Rawbank. La question centrale qui a été soulevée par l'auteur se résumerait comme suit : les clients de la Rawbank apprécient-ils l'offre des services du guichet automatique bancaire ? Et il a abouti au résultat suivant : d'une manière générale les clients sont satisfaits du service guichet automatique bancaire. Par rapport au niveau de satisfaction, ils disent être satisfait ce qui pousse à apprécier les GAB ? Cependant, la coupure de la connexion et manque d'approvisionnement en cas d'épuisement des fonds constituent les éléments que les utilisateurs n'apprécient pas.

Le deuxième travail à consulter est celui de Dieudonné Katuala Katuala (2011), portant sur l'impact de la banque à distance dans une banque commerciale, cas de la Rawbank. Cet auteur poursuit l'objectif de voir si la banque à distance peut impacter le développement de la Rawbank. La préoccupation suivante a attiré l'attention du chercheur à savoir : quelle est l'impact de la banque à distance sur le développement de la Rawbank ? Et il est arrivé aux résultats selon lesquels les composantes de la banque à distance ont un impact significatif sur les finances de la Rawbank. En effet, les produits monétiques, qui sont une composante non négligeable de la banque à distance développée par la Rawbank, affichent des chiffres très satisfaisants dans les états financiers (en particulier dans la branche « autre revenu ») de cette banque au cours des exercices 2008 et 2009.

## III. THEORIE SUR LE MARKETING BANCAIRE (<https://fr.linkedin.com>)

Les produits financiers proposés par les établissements bancaires présentent de grandes similitudes et toute innovation de la part d'un établissement est rapidement reprise par ses concurrents. Dans le cadre de la stratégie marketing globale de la banque, le responsable produit de la banque participe à la conception et au développement des produits de banque en veillant à répondre aux attentes des clients tout en cherchant à se différencier de ses concurrents. Sur certains segments du marché (toujours ceux qui sont les plus rentables), la concurrence est vive, de nouveaux entrants proposant des prix plus attractifs ou de nouveaux services. Dans ce contexte où les marchés des banques sont de plus en plus concurrentiels, la fonction marketing devient une fonction pivot des institutions bancaires. Elle a pour objet de définir les segments de croissance, d'étudier le positionnement de la marque et des produits financiers proposés. Le marketing bancaire a pour objet de fidéliser les clients et d'attirer les non-clients sur les différents marchés de la banque de détail : particuliers, professionnels et entités.

### 1. La stratégie marketing

Cette stratégie repose sur l'information provenant de quatre sources :

- L'analyse de la concurrence ;

- L'analyse du marché ;
  - L'analyse de la clientèle ;
  - L'analyse de l'environnement politique, économique, social et technologique
- Selon Jérôme McCarthy (1960), le marketing mix est défini dans la confrontation d'une offre marketing à un marché par cinq mots commençant par la lettre P : « Product », « Price », « Place », « Promotion » et « Personnel » c'est-à-dire en français : Produit, Prix, Distribution, Communication et Personnel.

## 2. La stratégie sera alors :

- ✓ De concevoir des produits qui vont bien répondre aux besoins du marché,
- ✓ De proposer aux clients des prix attractifs (taux du crédit immobilier par exemple qui permet de fidéliser ensuite le client),
- ✓ De présenter les produits sur tous les canaux – l'agence mais aussi les plateformes téléphoniques ou le site internet de la banque),
- ✓ De valoriser l'image de la banque, sa notoriété, ses actions de mécénat...

## 3. Une démarche de progrès

Le marketing permet de proposer de nouveaux produits et de nouveaux services adaptés aux besoins et désirs des clients afin de proposer le bon produit, au bon endroit, au bon moment. Le marketing adapte les produits de base de la banque en fonction de segments précis de clientèle comme par exemple les cartes bancaires, qui vont de la simple carte de retrait vers à une carte bancaire très haut de gamme avec des services personnalisés. Les packages bancaires représentent une offre groupée de plusieurs produits ou services bancaires différents, disponibles à prix forfaitaire. Leur prix étant fixé à la discrétion des banques en fonction des services qui y sont inclus, les clients ont le choix entre plusieurs options.

Rassurer la clientèle sur la fiabilité de l'établissement est l'un des thèmes essentiels pour le marketing bancaire. C'est dans le but de rassurer les déposants que les banques valorisent leur institutionnalisation locale en montrant à leurs clients qu'elles s'intéressent spécifiquement à eux, en créant le plus possible la perception que la banque est faite pour eux – avec l'exemple de l'agence la banque privée dont l'ambition est de devenir la banque relationnelle et digitale de référence en capitalisant, sur une démarche de proximité, de qualité, d'innovation et de simplification, au service des clients. Pour les banques, ce qui va compter c'est surtout le choix et la fidélisation de la clientèle, la création de produits adaptés à la clientèle et rentables pour l'institution, la réactivité par rapport aux menaces extérieures. Sur un marché concurrentiel, la banque doit proposer des produits et services distincts perçus comme distincts de ce que proposent les concurrents.

## 4. La démarche marketing : l'activité de conseil

Les agences bancaires sont conçues pour assurer un accueil du client dans les meilleures conditions de sécurité. Les commerciaux de la banque ont pour mission de conseiller les clients et de construire avec eux une relation de confiance grâce à des conseils adaptés et la vente de produits en adéquation avec leurs besoins. Pour apporter des services personnalisés le service marketing réalise des études de marché et des études des comportements de la clientèle afin de toujours mieux ressentir leurs projets, leurs attentes d'une agence bancaire et leurs besoins de produits financiers. La segmentation de la clientèle – segment des clients fortunés, segment des haut revenus, segment des revenus moyens, segment des jeunes, segment de la clientèle rurale... permet de spécialiser les produits et de les proposer de façon différenciée à la clientèle.

## 5. La stratégie digitale

La clientèle la plus informée et avisée de la banque souhaite souvent rechercher par elle-même les produits et services bancaires qui lui convienne dans le cadre d'une volonté d'autonomisation de ses choix. La banque en ligne remet en cause le rôle de l'agence. Et de la même façon que les établissements bancaires s'interrogent sur la place du téléphone dans la relation client, ils réfléchissent aussi à la meilleure façon de garder un contact physique en agence avec le client. Cette clientèle fréquente peu les agences hormis pour des conseils très précis quand elle ne trouve pas la réponse à ses questions sur internet. La différence entre les banques, pour cette clientèle, se situe surtout au niveau du nombre et de la convivialité des services qui peuvent être obtenus via l'espace client web ou l'application mobile. Pour de nombreuses banques, le premier objectif est la transformation digitale. Tous les métiers de la banque vont être transformés par la digitalisation ce qui impose pour les banques la mobilisation de toutes les énergies : les systèmes d'information, le marketing...

Le développement de la banque à distance et des nouvelles applications modifie le comportement des consommateurs qui peuvent désormais consulter leurs comptes sur leurs ordinateurs, tablettes ou smartphone mais aussi de créer leurs virements bancaires, de créer le virement par SMS (LYF PAY ou APPLE PAY) ou le scan de chèque par mobile.

## IV. APPROCHE METHODOLOGIQUE ET SOURCES DE DONNEES

### IV.1. POPULATION ET ECHANTILLON D'ETUDE

#### IV.1.1. La population d'étude

La population de notre étude est constituée des clients de la Rawbank/Kindu utilisant la Rawbankonline. L'effectif de ses clients utilisant Rawbankonline est d'environ 9000.

**IV.1.2. Echantillon d'étude**

Comme la taille de la population est finie c'est-à-dire connues, pour avoir l'échantillon nous avons calculé la taille par la formule ci-après : prendre le seuil de confiance de 95% et la marge d'erreur de 5% (0,5) calculer la taille selon la formule suivante utilisée lorsque la population d'étude est finie (500 utilisateurs de Rawbankonline) :

$$N = \frac{p(1-p) + \frac{e^2}{z^2a}}{\frac{e^2}{z^2a} + \frac{p(1-p)}{n}}$$

**IV.1.2.1. Caractéristiques de l'échantillon**

1. Présentation de l'échantillon selon le sexe

Sexe	Effectif	Fréquence	Cumul (%)
Masculin	296	84,57	84,57
Féminin	54	15,43	100,00
Tatol	350	100,00	////////////////////

Il ressort de ce tableau que 296 enquêtés, soit 84.57% sont des hommes ; le reste soit 54 enquêtés, est constitué des femmes.

2. Présentation de clients par catégories

Sexe	Effectif	Fréquence	Cumul (%)
Personne morale	100	28,57	28,57
Personne physique	250	71,43	100,00
Tatol	350	100,00	////////////////////

Ce tableau laisse voir que 100 clients enquêtés sont de personnes morales soit 28,57%, par contre 250 de clients enquêtés soient 71,43% sont de personnes.

3. Commune de provenance

Sexe	Effectif	Fréquence	Cumul (%)
ALUNGULI	56,00	16,00	28,57
KASUKU	188,00	53,71	53,71
MIKELENGE	106,00	30,29	100,00
Tatol	350,00	100,00	////////////////////

La majorité de nos enquêtés est de 188 soit 53,71% habitent la commune Kasuku, suivie de la commune Mikelenge avec un effectif de 106 clients soit 30,29% et la commune d'Alunguli a un effectif de 56 soit 16%.

**IV.2. METHODES ET TECHNIQUES DE RECHERCHES**

Pour réaliser cette étude nous avons utilisé la méthode d'enquête comme démarche, cette démarche nous a servi de recueillir l'aval des clients de la Rawbank sur l'utilisation de la Rawbankonline. Celle-ci a été appuyée par les techniques d'entretien structuré et documentaire pour la récolte de données et la technique statistique comme technique d'analyse de données.

**V. ANALYSE ET TRAITEMENT DES DONNEES**

Cette partie doit mettre en évidence les résultats de l'enquête afin de chuter infini par une interprétation des résultats dans les lignes qui suivent.

**IV.1. Présentation et analyse de résultats**

**Question 01 : Utilisez-vous la Rawbankonline depuis quand ?**

Choix de réponse	Effectif	Fréquence	Cumul (%)
1 an	85,00	24,29	24,29
2 ans	163,00	46,57	70,86
3 ans	72,00	20,57	91,43
4 ans et plus	30,00	8,57	100,00
Total général	350,00	100,00	////////////////////

Ce tableau montre clairement la proportion de la durée d'utilisation de la Rawbankonline, 163 clients soient 70,86% ont déjà réalisés deux ans d'utilisation, suivi 85 clients soit 24,29% Il y a une d'utilisation de la Rawbankonline, 72 clients soit 20,57% il y a trois ans d'utilisation et plus de quatre ans il n'y a que 30 clients soit 8,57%.

**Question 02 : Quelles sont vos impressions à propos de Rawbankonline ?**

Choix de réponse	Effectif	Fréquence	Cumul (%)
Très bonne	191,00	54,57	54,57
Bonne	88,00	25,14	79,71
Moyennement bonne	69,00	19,71	99,43
Mauvaise	2,00	0,57	100,00
<b>Total général</b>	<b>350,00</b>	<b>100,00</b>	////////////////////

Ce tableau nous laisse voir comment les clients donnent leurs très bonnes impressions à propos de Rawbankonline, donc ce produit vient de répondre aux attentes de la clientèle.

**Question 03 : Etes-vous satisfait de la Rawbankonline ?**

Choix de réponse	Effectif	Fréquence	Cumul (%)
Oui	326,00	93,14	93,14
Non	24,00	6,86	100,00
<b>Total général</b>	<b>350,00</b>	<b>100,00</b>	////////////////////

La lecture de ce tableau montre que plus de la moitié est satisfait de l'offre Rawbankonline, par contre 24 de nos enquêtés ne sont pas satisfaits de cette offre.

**Question 03 : Comment appréciez-vous l'usage de la Rawbankonline ?**

Choix de réponse	Effectif	Fréquence	Cumul (%)
Facile	186,00	53,14	53,14
Un peu difficile	94,00	26,86	80,00
Compliqué	70,00	20,00	100,00
<b>Total général</b>	<b>350,00</b>	<b>100,00</b>	////////////////////

En observant ce tableau ci-dessus, nous constatons que l'utilisation de la Rawbankonline est facile avec un record de 53,14% soit 186 clients à condition que vous soyez lettré, par contre 94 clients soit 26,86% explique que l'usage de la Rawbankonline est un peu difficile et 20% seulement soit 70 clients disent que c'est compliqué.

**Question 04 : Les services offerts par la Rawbankonline répondent-ils à vos attentes**

Choix de réponse	Effectif	Fréquence	Cumul (%)
Oui	296,00	84,57	84,57
Non	54,00	15,43	100,00
<b>Total général</b>	<b>350,00</b>	<b>100,00</b>	////////////////////

84,57% soit 296 de nos enquêtés disent les services offerts par la Rawbankonline répondent effectivement à leurs attentes, par contre le reste (15,43%) dit non.

**Question 05 : Pour se connecter à la Rawbankonline afin d'effectuer certaines opérations, il faut combien d'argent en termes de méga ?**

Choix de réponse	Effectif	Fréquence	Cumul (%)
500 CDF	198,00	56,57	56,57
1000 CDF	96,00	27,43	84,00
1500 CDF	37,00	10,57	94,57
2000 CDF	19,00	5,43	100,00
<b>Total général</b>	<b>350,00</b>	<b>100,00</b>	////////////////////

Ce tableau montre que 56,57% de nos enquêtés achètent que le méga de 500 CDF pour se connecter à la Rawbankonline afin d'effectuer toutes les opérations prévues, 27,43% des enquêtés ont dit qu'eux achètent le méga de 1000 CDF ; 10,57% des enquêtés n'affectent que 1 500 CDF et 5,43% achètent le méga de 20 000 CDF.

**Question 06 : Qu'est-ce qui vous pousse à aimé la Rawbankonline ?**

Choix de réponse	Effectif	Fréquence	Cumul (%)
Rapidité des opérations	126,00	36,00	36,00
Pas de déplacement pour effectuer certaines opérations bancaires	182,00	52,00	88,00
Utilisation moins coûteuse	42,00	12,00	100,00
<b>Total général</b>	<b>350,00</b>	<b>100,00</b>	////////////////////

Sur 350 clients enquêtés, le tableau indique que 182 soit 52% aiment la Rawbankonline par ce que certaines opérations bancaires sont effectuées en étant au service et chez eux à la maison, 126 soit 36% sont persuadés de la rapidité de traitement des opérations comparativement au temps qu'ils restaient à la banque et 42 soit 12% aime la Rawbankonline à cause de son utilisation qui est moins coûteuse comparativement au moyen transport aller et retour à la banque.

**Question 07 : Quelles sont les difficultés rencontrées lors de l'utilisation de la RO ?**

Choix de réponse	Effectif	Fréquence	Cumul (%)
Pas de difficultés	286,00	81,71	81,71
Il faut connaître le français et l'anglais	64,00	18,29	100,00
<b>Total général</b>	<b>350,00</b>	<b>100,00</b>	//////////

Au vu de résultat visualisé dans le tableau ci-dessus, la majorité de nos enquêtés soit 81,17% dit qu'il n'y a pas de difficultés pour l'utilisation de la Rawbankonline, par contre les autres disent c'est juste les langues prévues dans la plateforme qui bloquent la compréhension de l'utilisation de la Rawbankonline.

**Question 08 : Quels constats faites-vous sur la plateforme Rawbankonline ?**

Choix de réponse	Effectif	Fréquence	Cumul (%)
Beaucoup de clients ne sont pas informés de la RO	129,00	36,86	36,86
Manque de publicité pour que les clients découvrent la RO	156,00	44,57	81,43
Les analphabètes sont bloqués à cause des langues prévues	65,00	18,57	100,00
<b>Total général</b>	<b>350,00</b>	<b>100,00</b>	//////////

Il ressort de ce tableau que 156 clients enquêtés soit 44,57% constatent qu'il n'y a pas une publicité bancaire afin de vendre cette nouvelle offre, 129 clients soit 36,86% constatent que beaucoup de clients ne sont pas informés de la RO par les banquiers c'est seulement les clients qui informent eux-mêmes or cela devrait se passer à travers les banquiers ayant un langage persuasif qui devrait créer un besoin au chef de clients et le reste dit que les clients ne connaissant pas le français et l'anglais qui constituent un blocage d'utilisation de cette plateforme.

**Question 09 : Quelles sont les perspectives d'avenir de cette plateforme ?**

Choix de réponse	Effectif	Fréquence	Cumul (%)
Ajouter langue Swahili dans la plateforme	59,00	16,86	16,85
Relier la RO avec M-pesa, Airtel many et Orange many	193,00	55,14	71,99
Ajouter d'autres menus comme demande de crédit	98,00	28,00	100,00
<b>Total général</b>	<b>350,00</b>	<b>100,00</b>	//////////

Ce tableau laisse voir comment les clients enquêtés ont proposé les perspectives sur la plateforme Rawbankonline, il ressort de tableau que 59 clients soit 16,86% ont proposé de mettre langue Swahili pour permettre aux clients qui ne maîtrisent pas le français et l'anglais afin de s'approprier aussi cette offre, bien plus 193 clients soit 55,14% ont proposé de relier la Rawbankonline aux messageries financières (M-pesa, Airtel-many et Orange many) pour les permettre de retirer leurs argents sans aller à la banque et ils ont préféré qu'on leur ajoute d'autres menus comme demande de crédit car il y a beaucoup de documents à remplir d'où le remplissage de ces formulaires peut se passer à travers Rawbankonline avec une proportion de 98 clients soit 28% de l'ensemble de nos enquêtés.

## VI. INTERPRETATION DES RESULTATS

Cet article étudie la perception de la RawbankOnline par la population de Kindu et conclut en ces termes qu'aux vues de résultats de dépouillement du questionnaire d'enquête, il s'observe que 47,57% de nos enquêtés utilisent déjà cette plateforme pendant deux ans et ce temps suffit pour l'appréciation voilà pourquoi les impressions se chiffrent à 54,57% et le degré de satisfaction est estimé à 93,14%, même l'utilisation est facile de cette plateforme au regard du résultat du dépouillement de l'enquête avec une proportion de 53,14% sur 100%. Au-delà de ça, cette offre a répondu exactement aux attentes de la clientèle avec un taux d'acceptation de 84,57%, le coût de connexion d'utilisation de la Rawbankonline est négligeable si on compare le coût de transport aller et retour à la banque plus le temps consommé au fil d'attente avant d'être servi n'équivaut à rien au mille franc congolais affecté à l'achat de méga et son utilisation ne pose aucun problème au regard de réponses fournies par les clients qui se chiffrent à un taux de 81,17%.

## VII. CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

La littérature de la perception sur la Rawbankonline a été particulièrement abondante au cours des dernières décennies. Au terme de ce travail portant sur la perception de la RawbankOnline par la Population de Kindu, conclut à travers ces lignes l'essentiel de nos résultats. La problématique a tourné de la question suivante : les clients de la Rawbank sont-ils satisfaits des services de Rawbankonline ? Ainsi, pour mener à bon port cette recherche, nous avons recouru à la méthode d'enquête. Celle-ci a été appuyée par les techniques d'entretien structuré, documentaire et la technique statistique pour le traitement de données. L'objectif de cet article est de visualiser à travers cette recherche la perception qu'ont les clients de la Rawbank Kindu vis-à-vis de la Rawbankonline et de façon spécifique, il s'agit de constater le degré de satisfaction de clients de la Rawbank Kindu par l'entremise des services offerts par la Rawbankonline et de relever les difficultés et éventuelles défaillances de cette plateforme pour sa perspective d'avenir.

Cet article est conclu en ces termes qu'aux vues de résultats de dépouillement du questionnaire d'enquête, il s'observe que 47,57% de nos enquêtés utilisent déjà cette plateforme pendant deux ans et ce temps suffit pour l'appréciation voilà pourquoi les impressions se chiffrent à 54,57% et le degré de satisfaction est estimé à 93,14%, même l'utilisation est facile de cette plateforme au regard du résultat du dépouillement de l'enquête avec une proportion de 53,14% sur 100%. Au-delà de ça, cette offre a répondu exactement aux attentes de la clientèle avec un taux d'acceptation de 84,57%, le coût de connexion d'utilisation de la Rawbankonline est négligeable si on compare le coût de transport aller et retour à la banque plus le temps consommé au fil d'attente avant d'être servi n'équivaut à rien au mille franc congolais affecté à l'achat de méga et son utilisation ne pose aucun problème au regard de réponses fournies par les clients qui se chiffrent à un taux de 81,17%. En outre, Les clients enquêtés ont proposé les perspectives sur la plateforme Rawbankonline, il ressort de tableau de la question n°09 que 59 clients soit 16,86% ont proposé de mettre langue Swahili pour permettre aux clients qui ne maîtrisent pas le français et l'anglais afin de s'approprier aussi cette offre, bien plus 193 clients soit 55,14% ont proposé de relier la Rawbankonline aux messageries financières (M-pesa, Airtel-many et Orange many) pour les permettre de retirer leurs argents sans aller à la banque et ils ont préféré qu'on leur ajouter d'autres menus comme demande de crédit car il y a beaucoup de documents à remplir d'où le remplissage de ces formulaires peut se passer à travers Rawbankonline avec une proportion de 98 clients soit 28% de l'ensemble de nos enquêtés.

Nous recommandons à la Rawbank, de mettre en place la langue Swahili pour permettre aux clients qui ne maîtrisent pas le français et l'anglais d'accéder à cette offre, bien plus les clients veulent relier la Rawbankonline aux messageries financières (M-pesa, Airtel-many et Orange many) pour les permettre de retirer leurs argents sans aller à la banque et ils ont préféré qu'on leur ajouter d'autres menus comme demande de crédit car il y a beaucoup de documents à remplir d'où le remplissage de ces formulaires peut se passer à travers Rawbankonline, aussi créer un besoin au chef de client de l'usage de la Rawbankonline à travers la publicité bancaire.

Quoiqu'ouvrant une nouvelle piste pour les recherches ultérieures, cette recherche n'est pas à l'abri des imperfections. Les remarques, critiques et suggestions constructives de nos lecteurs sont les bienvenues pour nous permettre de mieux faire dans le futur.

## REFERENCES

- [1]. Dieudonné Katuala Katuala (2011), impact de la banque à distance dans une banque commerciale, cas de la Rawbank, Mémoire, Inédit, Kinshasa, UPC.
- [2]. PALUKU TSONGO MWAMI Emmanuel (2021), la perception du guichet automatique bancaire par la population de Kindu, (Regard sur la satisfaction client à la Rawbank/Kindu), Mémoire, Inédit, Kindu, ISC-KINDU.
- [3]. GRAWITZ M. (2001), Méthode en sciences sociales, 11<sup>ème</sup> éd. Dalloz, Paris.  
A. MASANDI MILONDO, (2010), Méthode quantitative et de recherche scientifique, Kinshasa.
- [4]. Jérôme Mc Marthy, (1960), Marketing Mix, 3<sup>ème</sup> éd. Dunod.
- [5]. <https://fr.linkedin.com>, 25/01/2023 14heures 46 minutes