

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU
X •ΘΛ•ΣX [://:V •X [•Λ [•O

Faculté des Sciences économiques, commerciales et de gestion
Département des Sciences économiques



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master

En sciences économiques

Option Monnaie Finance et Banque

Thème

La personnalisation des crédits hypothécaire dans la satisfaction des clients : cas des clients de la « CNEP-banque de DRAA-BEN-KHEDDA »

Présenté par :

Melle HAMOUDI Fatiha

Melle SAIL Meriem

Dirigé par :

Mr KHENNICHE Youcef

Devant Le Jury :

Mr ALLAG Yassine

Maitre assistant « A » A UMMTO Président

Mr KHENNICHE Youcef

Maitre de conférences « B » A UMMTO Rapporteur

Mr BOUBEKEUR Mustapha

Maitre de conférences « B » A UMMTO Examineur

Année universitaire : 2014-2015

Dédicaces

Je Dédie Ce Travail à :

Mes Très Chères Parents Qui M'ont Toujours Soutenue Et Encouragé

A Mes Frères : Merouane, Mustapha

Mon Adorable Sœur Lynda Et Sa Fille Khadidja Ibtissem

Mes Tentes Et Oncles Naima, Fatiha, Zina, Fatima, Ali, Brahim, Cherif

A La Mémoire De Ma Chère Tente Malika Que Dieu L'a Bénisse

Mes Amis (Es) : Hanane, Lydia, Thiziri, khaled

Toutes Les Personnes Que Je Connais Tous Au Long De Mon Cursus

Ma Binôme Fatiha Et Sa Famille

A Vous Qui Lisez Ce Travail.

Meriem

Dédicaces

Je dédie ce travail à mes très chères parents auxquels j'approuve une profonde admiration, c'est grâce à leurs encouragements et soutiens que je suis arrivé a bout de ce travail, je leur serai éternellement reconnaissante.

A mon chère frère, Amar

A ma chère sœur, Celia

A mes amies akila, hassina, aziza, katia, malha et farida.

A toutes les personnes que j'ai rencontrées tout en long de mon cursus

A ma chère binôme Meriem et sa famille et tous les étudiants de la promotion

Monnaie, Finance et Banque.

A vous qui lisez ce travail.

Fatiha

Résumé

Le prêt hypothécaire est une forme de crédit très répandue en Algérie. C'est un moyen d'obtenir plus facilement un crédit car l'emprunteur met en gage un bien de valeur en échange du crédit en question. Lorsque la valeur du bien hypothéqué est déterminée, le crédit peut atteindre 80 % de cette valeur.

Ce type de prêt n'est pas seulement applicable aux particuliers, les professionnels peuvent également demander un prêt hypothécaire et la banque doit répondre aux exigences de ces clients à travers la politique de communication, d'accueil et écoute du client et de produit et cela pour mieux les satisfaire.

Mots clés : le prêt hypothécaire, la politique de communication et d'accueil, écoute de la clientèle, la satisfaction.

ملخص

الرهن العقاري هو شكل من أشكال الائتمان المستخدمة على نطاق واسع في الجزائر، فهو وسيلة للحصول على الائتمان بسهولة أكبر لأن المقترض يتعهد بتقديم أحد الأصول القيمة مقابل القرض المذكور. عندما يتم تحديد قيمة العقار المرهون، ويمكن أن تصل قيمة الائتمان 80٪ من هذه قيمة الأصل.

هذا النوع من القروض لا ينطبق إلا على الأفراد، لكن يمكن أن تنطبق على المهنيين أيضا حيث على البنك أن يستوفي متطلبات هؤلاء العملاء من خلال سياسة الاتصال والاستقبال والاستماع إلى العملاء وتقديم منتجات لتلبية أفضل لحاجاتهم.

كلمات البحث : الرهن العقاري و سياسة الاتصال والاستقبال والاستماع إلى الزبون و رضا العملاء.

Abstract

mortgaging estate is a kind of thrusting's that its usage is too much in Algeria, it's a way to obtain trusting easily, because the borrower affirms to give or present some of the value of estate, the value of trusting it can reach 80% from the value of the assets.

this kind of mortgages not related only with individuals, but it can be also related with employees, the bank must accommodates the requests ,needs, and demands of agents using the policy of communication ,reception, listening to them ,and giving services to take care and satisfying their needs.

Keywords: mortgage, communication and reception policy, listening to customer, satisfaction.

Sommaire

Liste des tableaux.....	A
Liste des figures.....	B
Liste des annexes.....	C
Liste des abréviations.....	D
Introduction générale.....	1
Chapitre I : Le crédit immobilier	5
Introduction.....	5
Section 01 : la notion du marché immobilier.....	5
Section 02 : le crédit immobilier.....	7
Section 03: les risques et garanties liées au crédit immobilier.....	12
Conclusion.....	17
Chapitre II : évaluation de la satisfaction des clients.....	18
Introduction.....	19
Section 1 : notion de la satisfaction de la clientèle	19
Section 2 : l'interaction entre la satisfaction et la qualité.....	22
Section 3 : la mesure de la satisfaction client.....	27
Conclusion.....	31
Chapitre III: le crédit hypothécaire et la satisfaction au sein de la CNEP-banque.....	32
Introduction.....	33
Section1 : aperçue de l'agence CNEP-banque de Draa Ben Khedda.....	33
Section 2 : Présentation de stage pratique.....	43
Section 3 : analyse des résultats.....	46
Conclusion	60
Conclusion générale.....	62
Bibliographie.....	65
Annexe.....	69

Liste des tableaux

Designation	Intitule	Page
n° 01	La rémunération de l'épargne populaire	38
n° 02	L'échelle de l'ikert	55
n° 03	Tableau de fréquence pour la politique de communication	57
n° 04	Tableau de fréquence pour la politique d'accueil et écoute de client	58
n° 05	Tableau de fréquence pour la politique de produit de la CNEP-banque	58
n° 06	La corrélation des politiques étudiées par rapport à la politique de satisfaction	59

Liste des figures

Désignation	Intitulée	pages
n° 01	Le modèle de la satisfaction	20
n° 02	Le paradigme de la confrontation des attentes	21
n° 03	Les caractéristiques de la formation de jugement d'un client	22
n° 04	Interaction client/entreprise relative aux différents types de qualité	25
n° 05	La mesure de la satisfaction	29
n° 06	L'organisme de l'agence CNEP-banque de DRAA BEN KHEDDA	35
n° 07	Répartition de l'échantillon par sexe	47
n° 08	Répartition de l'échantillon par tranche d'âge	48
n° 09	Répartition de l'échantillon par catégorie de client	48
n° 10	Le degré de préférence des moyens de communication externe par les clients	49
n° 11	Evaluation de la satisfaction par rapport aux moyens de communication	49
n° 12	Le degré de préférence des moyens de communication interne par les clients	50
n° 13	Evaluation de la satisfaction des clients par rapport aux services offerts par le personnel	51
n° 14	Evaluation de la satisfaction des clients par rapport aux horaires et délais	51
n° 15	Evaluation de la satisfaction des clients par rapport à l'état des locaux	52
n° 16	Evaluation des produits les plus utilisés par les clients de la CNEP -banque	52
n° 17	Evaluation de la qualité de service de la CNEP-banque	53
n° 18	Les services demandés par les clients	53
n° 19	Evaluation de la satisfaction par rapport à la politique de communication	54
n° 20	Evaluation de la compréhension de personnel des besoins des clients	54
n° 21	Evaluation de la performance des produits de la CNEP-banque	55

Liste des annexes

Annexes	Intitulé
n° 01	Le questionnaire
n° 02	SAHATI, des garanties uniques sur le marché
n° 03	Demande d'adhésion SAHATI
n° 04	CNEP totale prévoyance, envisagez l'avenir avec sérénité
n° 05	Assurance CNEP totale prévoyance, notice d'information
n° 06	Demande d'adhésion CNEP totale prévoyance
n° 07	Construction d'une habitation
n° 08	Achat d'un terrain
n° 09	IMMO jeune
n° 10	Location –habitation
n° 11	Locale à usage commerciale

Liste des abréviations

SGCI : Société de Garantie des Crédits Immobiliers.

MSC : La mesure de la satisfaction de la clientèle.

CNEP : Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance.

DBK : Draa Ben Khedda.

CSDCA : Caisse de Solidarité des Départements et Communes d'Algérie.

DAB : Distributeurs Automatique des Billets.

DAT : Dépôt à terme.

PME : petite et moyenne entreprises.

Introduction générale

Introduction générale

L'analyse de la crise de l'habitat dans le monde et particulièrement en Algérie est l'un des éléments essentiels à la compréhension des problèmes socio-économiques, le logement s'affiche de plus en plus comme l'une des revendications sociales majeures, l'expérience enregistrée dans la plus grande partie des pays confirme l'importance de traitement de ce problème.

Actuellement en Algérie tous les regards sont tournés vers le secteur bancaire à chaque fois que la gestion de développement économique est évoquée, pour cela les banques sont invitées à jouer au mieux leurs rôles de moteur de développement de l'ensemble des secteurs et particulièrement celui de l'immobilier.

Le secteur immobilier est devenu l'une des préoccupations majeures de l'état, pour améliorer sa situation les banques détiennent la possibilité de participer massivement dans sa progression en introduisant dans leur gamme de produits « le crédit hypothécaire » qui est appelé à se diversifier et à se multiplier pour satisfaire les besoins d'une clientèle très exigeante de ce type de crédit.

En effet les banques devraient adopter ces produits aux besoins et aux spécificités de la clientèle en lui offrant des formules d'acquisition telles que le logement social participatif « LSP » ajustées à leur situation socio-économique.

Les efforts faits et les succès constatés dans la procédure de mise en place des prêts hypothécaires consentis ont témoigné de la volonté politique de lutter contre la pérennité de la crise du logement qui est essentiellement due à l'absence d'une stratégie et de la cherté du logement.

Néanmoins il est important de savoir que les particuliers en Algérie n'ont jamais fait l'objet d'un intérêt auparavant pour raison du non développement du produit « crédit immobilier »

La CNEP-banque en tant qu'une entreprise commerciale qui évolue dans un environnement concurrentiel n'est pas donc épargnée des impératifs liés à la maximisation de la satisfaction de sa clientèle, pour se faire elle est appelée à adopter des stratégies pour se

Introduction générale

maintenir face à cette concurrence très remarquable dans le système bancaire, la CNEP- banque doit offrir des services de bonne qualité.

Une institution financière qui réalise ces combinaisons (satisfaction de la clientèle, performance de l'institution) est celle que notre pays a besoins.

Le choix de ce sujet n'a pas été le fruit du hasard. Il a été motivé par l'importance des services offerts aux clients de la CNEP-banque pour la satisfaction de ces derniers, son intérêt réside sur la permission de consolider nos capacités analytiques et interprétatives du réel sur le terrain à partir des théories acquises. Nous pensons ainsi apporter une contribution en rapport avec les services offerts par la CNEP-banque et la satisfaction de ses clients, et sur le plan scientifique ce travail pourrait être un outil de référence pour d'autres chercheurs dans le même domaine ou dans un autre contexte.

A partir de ceci, nous avons voulu connaître si la CNEP-banque arrive telle à satisfaire ces clients par ces divers politiques adaptés ?

Pour répondre à cette problématique nous avons met l'hypothèse suivant :

- Les clients de la CNEP- banque sont ils satisfaits de la politique de communication, de la politique d'accueil et écoute du client et de la politique des produit de celle-ci ?

Chapitre I : Le crédit immobilier

Introduction

En égard de la valeur de l'immeuble, a son caractère de bien durable est au fait qu'il est susceptible de produire un revenu, la construction, la réhabilitation et l'achat d'un immeuble constituent des investissements. C'est la raison pour laquelle le marché immobilier ne peut se développer sans un système de crédit adapté à son volume et a ses particularités.

La mise en place de crédit immobilier à taux d'intérêt variés a permis de financer la promotion immobilière, grâce à laquelle des milliers d'algériens ont pu se loger. Il est bien que l'activité bancaire est une activité risquée, les risques bancaires sont liés à la nature des activités exercée par la banque.

A fin de prévenir les risques, les banques n'acceptent pas de financer n'importe quel projet immobilier. Elles le font rien que pour ceux présentant une garantie qui les protègent en cas d'insolvabilité de leurs clients.

Dans ce présent chapitre nous allons essayer de donner une vision générale sur le marché, le crédit immobilier, de définir les risques et garanties liées à ce crédit.

Section 01: la notion du marché immobilier

Dans cette section nous allons définir le marché immobilier, son évolution et ses acteurs.

1. Définition du marché immobilier

C'est le lieu de rencontre entre plusieurs intervenants en exprimant soit une offre ou une demande. Sur ce marché, le bien concerné par la transaction est un bien à un caractère spécifique, notamment le logement.¹

2. Evolution du marché immobilier

Le marché hypothécaire a été créé en 1966 sur avis du crédit foncier de France est réformé par les lois du 11-07-85 et du 25-06-99 au niveau de ce marché les établissements de crédit peuvent mobiliser les prêts à long terme consenti à leur clientèle et garantie par des hypothécaires.²

¹ Granelle JJ, « **Economie immobilière** », éd Economica, Paris, 1998, p 184.

² Blanche SR, « **Lexique de la banque et des marchés financiers** », éd Dalloz, Italie, 2001, p 160.

3. Les acteurs du marché immobilier

Après avoir défini le marché immobilier et son évolution il convient de poursuivre notre analyse en observant les acteurs qui animent ce marché.

Nous distinguerons les intervenants directs c.-à-d. les personnes physiques ou morales qui interviennent sur le marché en qualité de vendeur ou d'acquéreur, les intermédiaires, l'Etat et les collectivités publiques qui sont présentés ci-après :¹

3.1. Les intervenants directs :

On a trois catégories de professionnels qui interviennent directement sur le marché immobilier :

A. Les aménageurs : Ceux qui transforment le foncier pour permettre l'urbanisation. Ils ont pour mission de structurer et aménager les zones foncières. Ils travaillent directement ou en concession.

B. Les promoteurs : Ceux qui construisent pour la vente, ils se livrent à titre professionnel à la conception à la réalisation et la commercialisation d'immeubles. Ce sont à la fois des industriels et des commerçants.

C. Les marchands de bien : Ceux qui achètent pour vendre. ils sont les commerçants de l'immobilier. Ils achètent pour vendre, généralement après transformation.

3.2. Les intermédiaires

Vendeur et acquéreur ne se rencontrent pas spontanément. Ils leur faut d'abord trouver des supports d'information pour se faire connaître comme tels et décrire respectivement leur biens ou celui qu'ils cherchent.

Comme les « professionnel » que l'on rencontre sur le marché immobilier. Nous les présentons dans l'ordre où ils interviennent le plus fréquemment :²

A. Les experts géomètres et les architectes : Ils ont une vocation d'établir et certifier les dimensions, surfaces et volumes des immeubles. Les architectes interviennent à demande des particuliers lors d'une acquisition pour chiffrer les travaux de rénovation et donner des conseils sur les aménagements possibles.

¹ Francois J et Sélaudoux JR, « **Le marche immobilier** », éd Vendome impression, France, 2005, pp 28-39.

² Ibid. p 39.

Chapitre I : Le crédit immobilier

B. Les experts immobiliers : L'expert immobilier est spécialiste de la construction immobilière et de l'exploitation des immeubles.

C. Les publicitaires : La publicité est indispensable pour vendre un immeuble. Elle est utilisée sous toutes ses formes.

D. Les agents immobiliers : Ils sont des négociateurs c'est-à-dire qu'ils provoquent le rapprochement du vendeur et de l'acquéreur et réalisent leur accord sur les conditions de la transaction.

E. Les notaires : Dans le domaine de l'immobilier, les notaires ont la mission essentielle d'assurer les transactions de propriété.

3.3. L'Etat et les collectivités publiques

L'Etat et les collectivités publiques ne peuvent être indifférents au fonctionnement de marché immobilier. La protection de la propriété foncière est une des clefs de la sécurité juridique. En effet, les pouvoirs publics ont le souci de protéger le territoire contre un urbanisme sauvage dans lequel l'intérêt privé à coût ira à l'encontre d'intérêt général et de celui des générateurs futurs.

L'action de l'Etat en tant que leueur d'impôt sur l'immobilier, la plus traditionnelle et la plus lourde, nécessite le développement de la fiscalité immobilière.¹

Section 02 : le crédit hypothécaire

Dans le but de financer le parc logement il y a lieu de présenter le crédit hypothécaire qui s'occupe de ce problème que nous présentons dans cette deuxième section, où nous citons une simple définition de ce crédit ainsi que ses formes et typologies.

1. Définition du crédit immobilier

Le crédit hypothécaire est un crédit à long terme d'une durée maximal de 30 ans. Il est destiné au financement de la réalisation d'un projet tel que l'achat d'un logement, un terrain ou construire un immeuble, nous pouvons dire que le crédit hypothécaire est un crédit qui est garantie par une hypothèque ou une inscription hypothécaire sur un bien immobilier.²

¹ Francois J et Sélaudoux JR, Op.cit, p 39.

²[http://www.memoireonline.com/01/09/1851/m_le-credit-hypothecaire-dans-le-systeme-bancaire--algerien3. Html](http://www.memoireonline.com/01/09/1851/m_le-credit-hypothecaire-dans-le-systeme-bancaire--algerien3.Html), consulté le 10/07/2015 a 14h 02mn.

Chapitre I : Le crédit immobilier

Pouvant être éligibles au crédit immobilier toute personne de nationalité algérienne résidente en Algérie et jouissant de la capacité juridique, ou les personnes en situation de détachement à l'étranger pour des missions temporaires.¹

2. Les formes du crédit immobilier

On distingue entre les prêts à remboursement échelonné et les prêts à remboursement non échelonné qui sont les suivants :

2.1. Les prêts à remboursement échelonné

Les prêts à remboursement échelonné sont des crédits dont le remboursement du capital et des intérêts s'effectue selon une périodicité déterminée. Ces prêts peuvent être classés à leur tour selon les critères de taux fixe ou de taux variable (révisable). Ces derniers sont définis ci après :²

2.1.1. les prêts à taux fixe

Ce sont des prêts dont le taux d'intérêt moyen applicable sur la durée totale du crédit est fixé à la signature du contrat et reste constant durant toute la durée du contrat.

Néanmoins, différents taux d'intérêt peuvent être appliqués durant la vie du crédit donnant lieu à des échéances variables.

Il existe différents prêts à taux fixe :

a. Les prêts à échéance constante : Ce sont des prêts dont le taux d'intérêt est fixé et le montant des mensualités reste le même pendant toute la durée du prêt.

Ce type de prêt est le plus utilisé par les emprunteurs car ils représentent des charges de remboursement connues d'avance.

b. Les prêts à échéance progressive : Ce sont des prêts à taux d'intérêt fixe et mensualité croissantes. Les échéances augmentent selon une périodicité annuelle et d'un pourcentage fixé au départ. Cette formule est particulièrement recherchée en période de forte augmentation des prix.

c. Les prêts à échéance dégressive : Ce sont des prêts à taux fixe et mensualités décroissantes. Les échéances diminuent selon une périodicité annuelle et d'un pourcentage fixé au départ. Ces crédits s'adressent généralement à des emprunteurs dont les revenus ont tendance à baisser.

¹ Document interne de la CNEP-banque.

² Voir Gaudin M, « Crédit aux particuliers », éd Sefi, Paris, 1996, pp 383-384.

Chapitre I : Le crédit immobilier

d. Les prêts à échéance par palier : Les échéances peuvent être progressives et/ou dégressives, mais selon une périodicité qui n'est plus annuelle. (Cette périodicité est fixée en fonction des objectifs de l'emprunteur).

e. Les prêts modulables : Ce type de prêt permet de proposer aux emprunteurs des financements adéquats à leurs besoins. Les prêts modulables se différencient des autres prêts par le fait qu'ils peuvent être modifié à tout moment et qu'il est possible d'apporter des modifications en cours de vie du crédit. Les échéances peuvent être modulées selon une périodicité annuelle, à la hausse ou à la baisse.¹

L'utilisation des prêts à taux fixe présentent aussi bien des avantages que les inconvénients : la sécurité qu'ils procurent constitue le principal avantage. En effet, le montant des mensualités et le coût total du crédit sont connus à l'avance et ne sont pas soumis à l'évolution du marché, ce qui permet à l'emprunteur d'établir un budget et de s'y tenir. Néanmoins, ce type de prêt ne permet pas de profiter d'une éventuelle baisse des taux d'intérêt sur le marché.²

2.1.2. Les prêts à taux variable (révisables)

Dans un prêt à taux variable, le taux d'intérêt est révisé périodiquement en fonction de l'évolution d'un indice de référence. Ils ont un taux de départ plus faible que pour un prêt à taux fixe. Ainsi qu'ils permettent de profiter d'éventuelle baisse de taux d'intérêt sur le marché.³

2.2. Les prêts à remboursement non échelonné

Les prêts à remboursement non échelonné sont des prêts dans lesquels la période d'amortissement du capital est soit reportée c'est-à-dire que l'emprunteur bénéficie d'une période de grâce, période de différée, soit laisser à l'initiative de l'emprunteur.⁴

2.2.1. Les prêts à remboursement différé

Ce sont des crédits pour lesquels l'amortissement du capital emprunté, et parfois le paiement des intérêts se font plusieurs mois après la mise en place du crédit. Cette période peut même atteindre plusieurs années pour le principal.

¹<http://www.le-financement-de-l-immobilier-en-algerie.cnep.pdf>. Consulté le 27/05/2015 à 1h15mn.

² Gaudin M, Op.cit, P 385.

³ Gaudin M, ibid, P 385.

⁴ Voir Bernard JJ et Gauthier J C, « **Introduction au marché bancaire des particuliers et des professionnels** », Ed CFPB, Paris, 2002, pp 184-185.

3. Les types de crédit immobilier

Il existe de très nombreuses formules de crédit immobilier :¹

3.1. Les prêts aidés ou réglementés

a) Le prêt d'accession à la propriété : Est un prêt destiné aux personnes disposant de faibles revenus. Sa durée se situe entre 15 et 20ans.

c) Le prêt conventionné : Est dispensé par des banques ou établissements ayant passé une convention avec le crédit foncier. Est en principe plus cher que le prêt d'accession à la propriété. Sa durée est de 10 à 20 ans pour une construction, et de 5 à 15 ans pour des travaux.

d) Le prêt épargne logement : Peut financer une résidence principale ou secondaire. Il ne peut être obtenu, sous réserve des conditions suffisantes, qu'au terme d'une phase d'épargne.

3.2. Le prêt de crédit social des fonctionnaires

Il Intervient par l'intermédiaire de son établissement financier. Il accorde des prêts couvrant 100% de l'opération pour toute opération immobilière.

3.3. Les prêts sociaux

a) Le prêt « 1% patronal » ou « 1% logement » : Les salariés d'une entreprise d'au moins dix personnes, assujettis au versement des « 1% » de la masse des salaires bruts peuvent bénéficier de ce type de prêt pour compléter un prêt principal ou faciliter le montage du plan de financement.

C'est la direction de l'entreprise qui décide à qui le prêt sera attribué. Son montant dépend de la situation financière du demandeur. Sa durée est de 5 à 20 ans et les taux d'intérêts sont toujours très faibles. Si le salarié quitte son entreprise, le prêt se poursuit normalement puisqu'il n'est pas lié au contrat de travail.

b) Le prêt des collectivités locales

Certaines collectivités locales consentent des aides pour l'achat ou la construction de logement à des conditions privilégiées.

c) Le prêt des caisses de retraite : Certaines caisses de retraite accordent des prêts à leurs adhérents à des conditions variables selon les caisses et la situation des demandeurs.

d) Le prêt complémentaire accordé aux fonctionnaires par le crédit foncier : Ce type de prêt est accordé pour compléter un prêt principal, prêt d'accession à la propriété ou prêt

¹ Voir Tournois G, « la banque, organisation, produits-services », éd Belfond, Paris, 1995, p 153.

Chapitre I : Le crédit immobilier

conventionné. Sa durée est de 10 à 15 ans. Son taux est fixé par arrêté, il est toujours préférentiel et diminué de 4% pendant les 03 premières années pour les fonctionnaires d'Etat. Quand à son montant, il est forfaitairement selon la zone géographique, le type de logement et la situation financière de l'emprunteur.

3.4. Les prêts divers

a) Le prêt bancaire classique : Est un prêt à long terme, affecté par convention, entre la banque et l'emprunteur et garanti généralement par une hypothèque sur le bien.

b) Le prêt des caisses d'épargne : Ces prêts sont prévus pour financer des travaux visant à une économie d'énergie, ou à l'amélioration du logement. Leur durée de 1 à 20 ans. Ils sont en principe plafonnés à 80% du montant de l'investissement.

c) Le prêt –relais : est un prêt à court terme, qui permet de financer temporairement une opération, en attendant que le prêt principal soit accordé (plan d'épargne non arrivé à terme, attente de la vente d'un premier logement... etc.) ce prêt est très coûteux et souvent risqué.

d) Le prêt notarié : Il s'agit en fait d'un prêt fait par un autre particulier. Le notaire n'est qu'un intermédiaire. Généralement assez cher, ce prêt présente en contre partie la liberté d'utilisation pour l'emprunteur tout autant qu'il s'agit d'une acquisition ou d'une construction.

e) Le prêt locatif aidé : Il est distribué par le crédit foncier de France est subventionné par l'Etat. Il s'adresse aux propriétaires- bailleurs. Il peut financer :

- un achat d'un logement neuf ou ancien destiné à l'allocation ;
- une amélioration d'un logement destiné à l'allocation.

Pour obtenir son prêt, le demandeur doit signer une convention stipulant les droits respectifs des locataires et du propriétaire du (ou des) logement (s) qui fait (font) l'objet de la convention. Sa durée maximale est de 25 ans si l'emprunteur opte pour un taux fixe, et de 30 ans si l'emprunteur opte pour un taux variable.

f) Le prêt locatif intermédiaire : Il a été conçu pour aider les ménages ayant de petits revenus. Tout investisseur peut en bénéficier pour acheter un logement de plus de 20 ans d'âge et le rénover pour le louer pendant au moins 09 mois. La durée est 15 à 25 ans. Le taux faible est révisable.

Section 03: les risques et garanties liées au crédit immobilier

Après avoir traité des notions sur le marché et crédit immobilier, on passera aux risques et garanties liées à ce crédit.

A. Les risques du crédit immobilier

Le risque de crédit est la forme la plus ancienne sur les marchés des capitaux. Le risque de crédit est le risque de défaut de remboursement de l'emprunteur. Il prend plusieurs appellations : risque de contre partie (dans les transactions sur les marchés financiers et interbancaires) ou risque de faillite et risque de crédit au sens propre (dans les transactions sur les marchés de crédit).¹

1. Les différents types de risques

Les risques liés au crédit peuvent être corrélés ou indépendants les uns aux autres.

1.1. Les risques économiques

L'octroi de crédit peut être à l'origine de nombreux risques qui peuvent conduire la banque à la faillite. Ces risques sont les suivants :²

a) Le risque de signature ou de contre partie : Le risque de signature se définit comme le risque que le débiteur n'honore pas tous ses engagements. Ce risque se matérialise principalement lorsqu'un emprunteur, qui peut être un autre établissement de crédit, fait défaut sur le remboursement de sa dette.

b) Le risque de taux d'intérêt : C'est l'éventualité de gain ou de perte générée par les fluctuations du taux d'intérêt, c'est donc un risque encouru par une banque qui détient des créances et dettes dont les conditions de rémunération à taux fixe ou à taux variable.

c) Le risque de liquidité : Le risque de liquidité traduit pour un intermédiaire financier, sa possibilité de ne pas pouvoir faire face à un instant donné à ses engagements. La liquidité pour un établissement de crédit est sa capacité à faire face à ses exigibilités immédiates au moyen de ses liquidités disponibles.

d) Le risque de marché : Tout intermédiaire financier est exposé à un risque de portefeuille ou de marché, le risque de marché est le risque de perte sur les positions du bilan concernant l'ensemble des avoirs (actifs) et des dettes (passifs) d'une entreprise et du hors bilan qui

¹ Dietsh M et Petey J, « **Mesure et gestion de risque de crédit dans les institutions financières** », éd Economica, Paris, 2003, p 23.

² Voir Lobez Frédéric, « **Banque et marchés de crédit** », éd PUF, France, 1997, p 155.

Chapitre I : Le crédit immobilier

enregistre les sommes engagées, mais non encore effectivement reçues ou payés, suite aux variations des prix de marché. Ce risque recouvre aussi les risques relatifs aux instruments liés aux taux d'intérêt (risque qu'une hausse ou baisse des taux d'intérêt), le risque de change (ce qui modifie la valeur des avoirs en devise) ou le risque sur les produits de base (action...etc.).¹

e) **Le risque de solvabilité** : Il représente l'incapacité de la banque à résorber ses pertes éventuelles par les fonds propres dont elle dispose car ces derniers ne sont pas suffisants.²

1.2. Les risques techniques

Ils représentent le non respect des règles et des conditions de crédit à savoir : la durée, les modalités de remboursement, l'objet de crédit (hypothèque) ou le taux d'intérêt. Ce type de risque doit être suivi durant toute la durée de vie de crédit.³

1.3. Les risques administratifs

Ils concernent toutes les opérations de crédit, entre autres, la mise en place des dossiers et leurs traitements, ils doivent être maîtrisés pour optimiser la fonction de crédit. Pour ce faire il faut réunir les moyens suivants :⁴

- Disposer d'un personnel qualifié ;
- Etre doter d'un outil informatique efficace ;
- Préciser les fonctions des différents services et faciliter la communication entre eux.

1.4. Les risques juridiques

Il existe deux types de risques juridiques.⁵

a) **Les risques légaux et réglementaires** : Les dérivés de crédit correspondent à des contrats financiers, à des contrats d'assurance et à des titres négociables. Tous les pays n'ont pas encore défini des règles claires. Cette situation peut dans certains pays être de nature à créer des problèmes en cas de litiges.

b) **Les risques liés à l'hypothèque** : Avant la prise de l'hypothèque, toutes les précautions nécessaires doivent être prises par le banquier, celui-ci doit s'assurer que :

- Le bien peut être hypothéqué valablement ;

¹ Gourieroux C et Tiomo A, « **Risque de Crédit** », éd Economica, Paris, 2007, p 11.

² ibid, p 12.

³ Armand et Servigny, « **Le risque de crédit nouveaux enjeux bancaires** », éd Dunod, Paris, 2001, p 163.

⁴ Ibid. p 163.

⁵ ibid, p 164.

Chapitre I : Le crédit immobilier

- Le bien n'est pas déjà hypothéqué ;
- L'acte d'hypothèque, que doit être signé par un notaire, qui a pour la valeur du bien immobilier étant déterminée par le marché, le banquier doit considérer uniquement sa valeur marchande.

B. Le recueil de garanties liées au crédit immobilier

Pour se protéger contre les risques de non remboursement, la banque doit s'entourer de sûreté réelle et personnelle, car même si la solvabilité du client est effective au moment de l'octroi de crédit, elle peut devenir inexistante au moment du remboursement du crédit.

1. Les garanties réelles

Les garanties réelles consistent en l'affectation d'un bien immobilier en garantie d'une créance. Cette affectation est irrévocable, jusqu'à remboursement intégrale du créancier. Dans ce cas deux formes de garanties réelles sont retenues à savoir l'hypothèque et le nantissement:¹

1.1. L'hypothèque

Généralement, pour se garantir, le banquier accorde un prêt à long terme pour financer un investissement immobilier, il demande à son client d'hypothéquer le bien en question. La prise d'hypothèque se fait par acte notarié.

1.2. Le nantissement

Le nantissement est l'affectation, en garantie d'une obligation, d'un bien meuble incorporel ou d'un ensemble de biens meubles incorporels, présents ou futurs.²

2. Les garanties personnelles

Les garanties personnelles concernent tous engagements pris par une personne sans référence à un bien précis. Le donneur de garantie personnelle se substituera au débiteur principal si celui-ci ne satisfait pas ces engagements à l'échéance.

¹ Voir Farouk Bouyakoub, « L'entreprise et le financement bancaire », éd Casbah, Alger, 2000, p 226.

² JEAN-MARC BEGUN & ARNAUD BERNARD, « l'essentiel des techniques bancaires », éd d'organisation groupe eyrolles, Paris, 2008, p 233.

Chapitre I : Le crédit immobilier

2.1. Le cautionnement

Le cautionnement est l'engagement pris par un tiers, appelé caution, de s'exécuter en cas de défaillance du débiteur.¹ Ainsi qu'il s'agit de l'engagement d'une personne physique ou morale appelée caution de garantir le remboursement de la dette contractée par le débiteur principale, si ce dernier n'y satisfaisait pas lui-même.

2.2. L'extinction

Le problème de l'extinction du cautionnement est important car la caution essaie bien souvent par tous les moyens de ne pas payer, surtout s'il s'agit d'un cautionnement à titre gratuit. Normalement, le paiement de la dette entraîne l'extinction du cautionnement. Le paiement doit être valable, c'est-à-dire qu'il doit être accepté par le créancier. Si le débiteur a plusieurs dettes, le paiement doit être effectué en premier lieu sur la dette qui est cautionnée.²

2.3. L'aval

L'aval est l'engagement apporté par un tiers sur un effet de commerce pour garantir le paiement.³ L'aval est utilisé pour garantir les lettres de change et les billets à ordre.⁴

2.4. La lettre d'intention

C'est un genre de « caution informelle » qui est généralement délivrée par une société mère en faveur d'une de ses filiales, pour que celle-ci, présentant une garantie supérieure au banquier, puisse obtenir un crédit supplémentaire.

La lettre d'intention se présente sous la forme d'un courrier adressé par la société mère au banquier, indiquant qu'elle connaît parfaitement l'entreprise et approuve la demande de crédit, qu'elle soutiendra l'entreprise demandeuse.

Par la multiplication des libellés possibles, la lettre d'intention va de l'engagement moral au cautionnement véritable. Cet engagement cesse avec l'extinction de la dette de la filiale.⁵

3. Les assurances

Lorsqu'une banque accorde un crédit, elle exige du bénéficiaire qu'il souscrive une assurance pour faire face aux risques liés à la vie courante.

¹ Luc BERNET-ROLLANDE « **principes de techniques bancaires** », 25^e édition, éd Dunod, Paris, 2008, p183.

² Tournois ; Op.cit, P 158.

³ ibid, p185.

⁴ Tournois ; ibid, P 158.

⁵ Tournois ; ibid, P 158.

Chapitre I : Le crédit immobilier

L'assurance crédit a pour objet de garantir l'emprunteur des pertes qu'il peut subir de fait de l'insolvabilité.

L'origine est assez récente, elle s'inspire des principes essentiels suivants :¹

- La garantie se porte sur l'ensemble des opérations commerciales de l'assuré ;
- L'assurance ne couvre que la perte réelle ;
- L'assureur pratique une sélection rigoureuse des risques lesquels sont d'ailleurs répartis sur des branches variées de l'activité commerciale ; il se réserve le droit de limiter le plafond du crédit assuré, ou même d'éliminer tel client qu'il lui conviendra.

Le taux des primes varie généralement entre 3 et 10% du chiffre d'affaires assuré.²

4. Les garanties des institutions spécialisées

Parmi les garanties recueillies, on a les garanties des institutions spécialisées dans ce domaine de crédit immobilier. Plusieurs sociétés parmi lesquelles on cite la société de refinancement hypothécaire et la société de garantie des crédits immobiliers :³

4.1. La société de refinancement hypothécaire

C'est un établissement financier institué par décret en décembre 1997 et dont le capital est réparti entre le trésor public, les banques et les compagnies d'assurance.

Son rôle consiste à refinancer les crédits immobiliers accordés, par les banques et établissements financiers, aux ménages pour l'achat d'un logement neuf, la restauration d'une habitation.

4.2. La société de garantie des crédits immobiliers

La SGCI* a été créée en octobre 1997. Elle est organisée autour des banques et des compagnies d'assurances qui sont les principaux actionnaires. Elle intervient pour fournir aux banques sa garantie, pour couvrir les risques inhérents au financement de l'immobilier, notamment le risque d'insolvabilité de l'emprunteur.

¹ Tournois, Op.cit, P 158.

² Veyrenc A, « **Commerce cours pratiques, sources, assurances** », éd Durassie, Paris, p 179.

³ Abdelkrim S, « **Réglementation de l'activité bancaire** », éd Beradouane, Alger, 2006, pp 105-106.

* SGCI : Société de Garantie des Crédits Immobiliers.

Conclusion

L'accord de crédit aux particuliers et aux promoteurs immobilier est l'une des solutions efficaces qui permet la satisfaire des besoins de la clientèle.

Pour espéré une croissance de l'activité immobilière en Algérie il faut une bonne maîtrise des crédits octroyés par les banques et une bonne gestion et un suivi minutieux de ces prêt et cela permettra de réduire les risques liés a ces crédits.

Malgré toutes les précautions prises, le crédit immobilier reste un crédit très risqués car c'est un crédit à long terme et donc le facteur temps peut avoir des répercutions néfastes sur la banque.

Dans le prochain chapitre nous allons aborder l'évaluation de la satisfaction du client.

Introduction :

La satisfaction est une notion fondamentale du point de vue marketing qui a été à l'origine de nombreuse étude et modélisation, principalement dans le marché de la grande consommation.

La mesure de la satisfaction est un processus qui est aujourd'hui bien assimilé et largement utilisé par les entreprises.

Nous allons développer dans ce chapitre la notion de la satisfaction, l'interaction entre la satisfaction et la qualité et la mesure de la satisfaction de la clientèle.

Section 1 : notion de la satisfaction de la clientèle

Chaque vente de service ou de produit entraîne chez le client un niveau de satisfaction. Cette section nous permettra de mieux appréhender la notion de satisfaction qui est une notion abstraite, les attentes des clients et la formation de jugement d'un client.

1. Définition de la satisfaction

Il existe plusieurs définitions de la satisfaction parmi lesquelles on peut citer les suivantes :

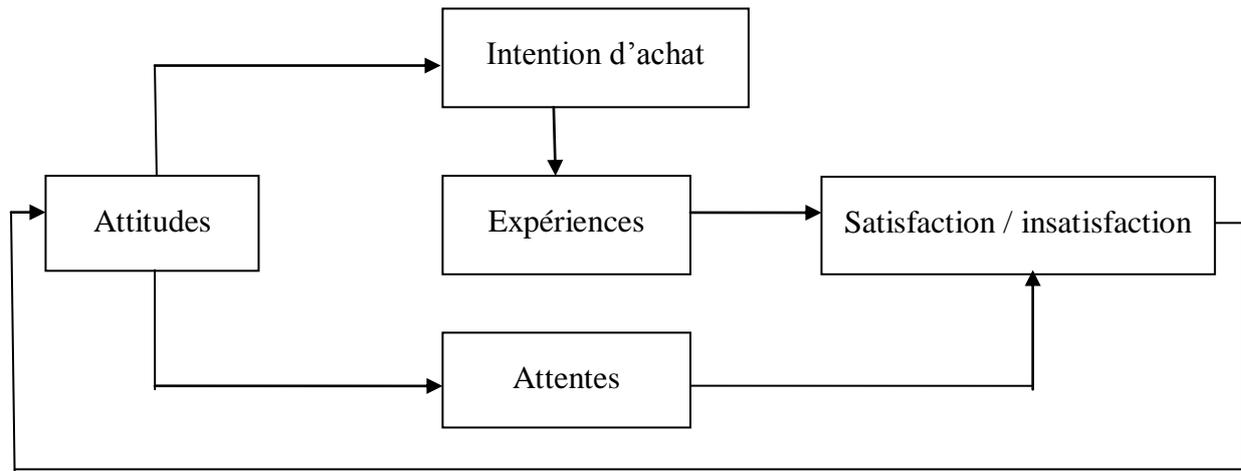
Définition n° 1 : La satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre les attentes à l'égard du produit et ses performances.¹

Définition n° 2 : La satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation.²

¹ KOTLER Philip, LANE KELLER Kevin, DUBOIT Bernard et Autres, « **Marketing management** », éd Pearson éducation, 12^{ème} édition, France, 2006, p 68.

² Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, « **Mercator** », 8^{ème} édition, éd Dalloz, paris, 2003, p 911.

Figure n° 1 : Le modèle de la satisfaction.



La source : Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, op.cit, p 856.

L'attitude est une disposition relativement durable à l'égard d'un concept ou d'une offre. Elle est formée par des multiples déterminants psychologiques, sociologiques, situationnels. L'attitude influence les intentions d'achat et les attentes, la confrontation entre l'expérience et les attentes conduit ensuite à la satisfaction ou à l'insatisfaction du client, cette évaluation influence dans le temps les attitudes.¹

2. Le paradigme de la confirmation des attentes

La recherche sur la mesure de la satisfaction s'est essentiellement structurée autour du paradigme de la confirmation des attentes. Ce dernier conceptualise la satisfaction à partir des trois notions que sont : la comparaison, les attentes et les perceptions.²

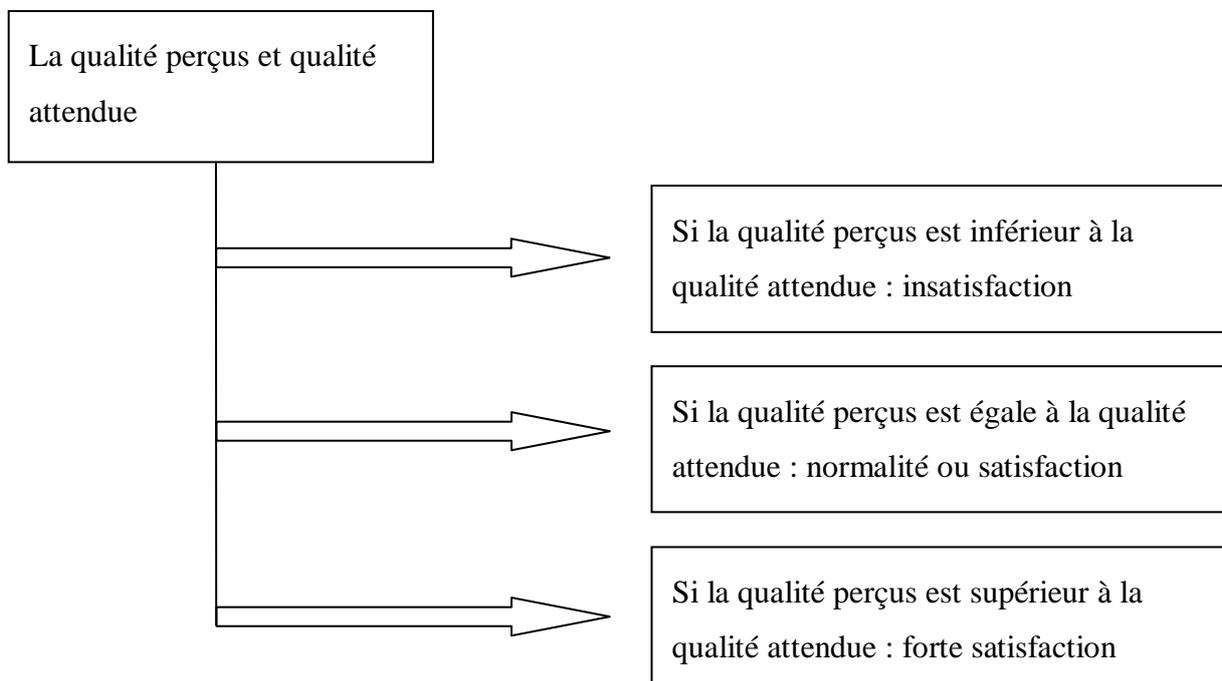
Le paradigme de la confirmation des attentes est schématisé dans la figure suivante :

¹Jacques L, julien L et denis L, op.cit, p 856.

² Daniel ray, « **Mesurer et développer la satisfaction client** », éd d'Organisation, 2001, paris, pp 9-10.

Chapitre II : évaluation de la satisfaction du client

Figure n° 2 : paradigme de la confrontation des attentes.

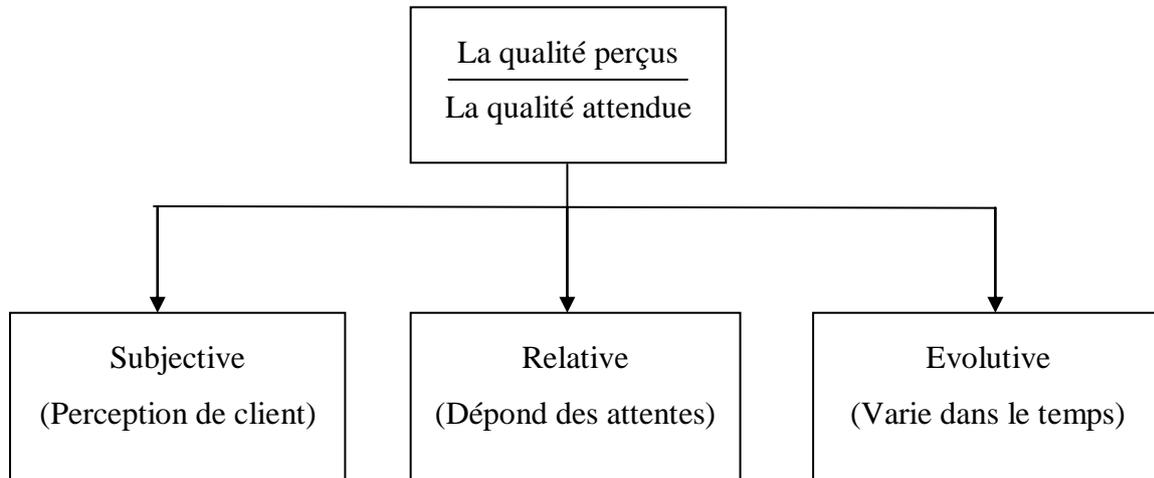


La source : Daniel ray, « Mesurer et développer la satisfaction client », éd d'Organisation, 2001, paris, PP 9-10.

Selon ce modèle ci-dessus, lorsque la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue, il en résulte de l'insatisfaction. Au contraire, quand la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue, le client ressent une forte satisfaction. Enfin, lorsque la qualité perçue est égale à la qualité attendue, le client éprouve une simple satisfaction (ce sentiment se situe dans une zone de normalité).

3. La formation du jugement d'un client

Figure n° 3 : les caractéristiques de formation de jugement d'un client.



Source : Daniel ray, « **Mesurer et développer la satisfaction client** », éd d'Organisation, 2001, paris, pp 24 - 27.

Il existe généralement trois (3) caractéristiques de la satisfaction. Elle est subjective ; c'est-à-dire qu'elle dépend de la perception du client. Elle est relative ; c'est-à-dire qu'elle dépend des attentes du client. Enfin, elle est évolutive ; c'est -à-dire qu'elle varie dans le temps. Ces trois importantes caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un produit ou un service. Donc le jugement d'un client dépend de la nature de la satisfaction soit subjective, relative ou évolutive. Pour une même expérience de service, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent. La figure au dessus illustre les caractéristiques qui participent à la formation du jugement d'un client.¹

Section 2 : l'interaction entre la satisfaction et la qualité

La satisfaction et la qualité sont deux notions qui se confondent pourtant elles sont différentes sur plusieurs plans, cette section nous permettra de mettre la lumière sur ces différences.

¹ Sous la référence préparer par l'étudiant sous la base de Daniel ray, op.cit, p 24-27.

1. Définition de la qualité et la non qualité

Le mot qualité et non qualité est de plus en plus utilisé dans les entreprises, que se soit dans le secteur alimentaire, industriels ou même dans le secteur des services.

1.1. Définition de la qualité

La qualité est définie par plusieurs auteurs et spécialistes.

Définition n° 1 : La qualité est définie comme l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins des consommateurs.¹

Définition n° 2 : la qualité de service est le niveau d'excellence que l'entreprise a choisit d'atteindre pour satisfaire sa clientèle.²

Définition n° 3 : La qualité de service est aussi la satisfaction globale que prouve l'ensemble des services élémentaires proposée par l'entreprise au client et qui détermine le niveau de performance.³

La qualité d'un produit ou d'un service devient essentielle pour le développement et l'amélioration de la relation entre la banque et la clientèle. La qualité permet de générer des économies et surtout de répondre aux attentes d'un client qui a évolué et devenir plus exigeant.

La qualité des produits/ services attire la clientèle bancaire surtout si, cette qualité est meilleure à celle des concurrents (taux d'intérêt).

a) Le contrôle de la qualité de service

La mise sous contrôle de la qualité requiert quatre types de mesures ou d'indicateurs :⁴

- Des mesures de la qualité perçue. Ce sont celles sur lesquelles le client juge le service.
- Des mesures de la qualité du service offert. En cas de détérioration de la qualité perçue, il est important de savoir s'il s'agit d'un problème de perception ou si la qualité offerte s'est réellement dégradée.

¹ Kotler (P) et Dubois (B), « **le marketing management** », éd Publi-union ,07-2000, p 90.

² Horowitz (J), « **la qualité de services** », éd Inter éditions, 09-1987, Allemagne, p 46.

³ Harmel(L), « **la qualité de service** », éd Saint denis 2005, p 82.

⁴ Hélène Löning et Véronique Malleret al, « **le contrôle de gestion organisation, outils et pratiques** », éd Dunod, 3e édition, paris, 2008, pp 197-198.

- Des mesures portant sur la qualité des processus intermédiaires qui conduisent au service final. Si l'on exclut le cas de services très simples, composés en majeure partie d'une interface, il faut disposer d'informations permettant de savoir à quel point du processus de production un incident s'est produit, quelle cause explique la détérioration de la qualité du service final. Ces mesures de processus vont porter principalement sur ces aspects : les équipements et leur fiabilité, le personnel et les procédures de travail (en particulier le respect des délais).
- Des mesures portant sur les intrants, qu'ils s'agissent de clients, d'informations, de matières premières ou d'autres services. Comme dans l'industrie, la maîtrise de la qualité ne peut se concevoir sans prendre en compte l'ensemble du processus de production.

1.2. Définition de la non qualité

La non qualité peut être définie comme suit :¹

- La non qualité, c'est l'écart constaté entre la qualité visée et la qualité obtenue.
- La non-qualité signifie que l'on n'a pas été capable de réaliser du premier coup des services conformes aux exigences du client et cela pour différents motifs.
- Le fait d'évoquer le mot non-qualité fait ressortir que l'on a peut-être manqué de rigueur, de connaissance, de communication, de motivation, d'organisation, etc.

La non-qualité ne doit pas être imputée uniquement aux personnels de la fabrication, les services de logistiques ou autres doivent également être sensibilisés sur les facteurs pouvant générer des non conformités, une mauvaise programmation et des problèmes informatiques vont engendrer des coûts de non-qualité.

2. Une distinction fondamentale : satisfaction et qualité

Au cours des années, les chercheurs se sont beaucoup (et surtout) intéressés au concept de qualité perçue qui est l'un des concepts voisins de la satisfaction.²

La qualité perçue doit être vue comme la qualité telle que le client la perçoit et non la qualité objectivement déterminée par des experts.³ La qualité perçue résulte de l'évaluation du client

¹ <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/non-qualite/> consulté le 20/08/2015 à 15h.

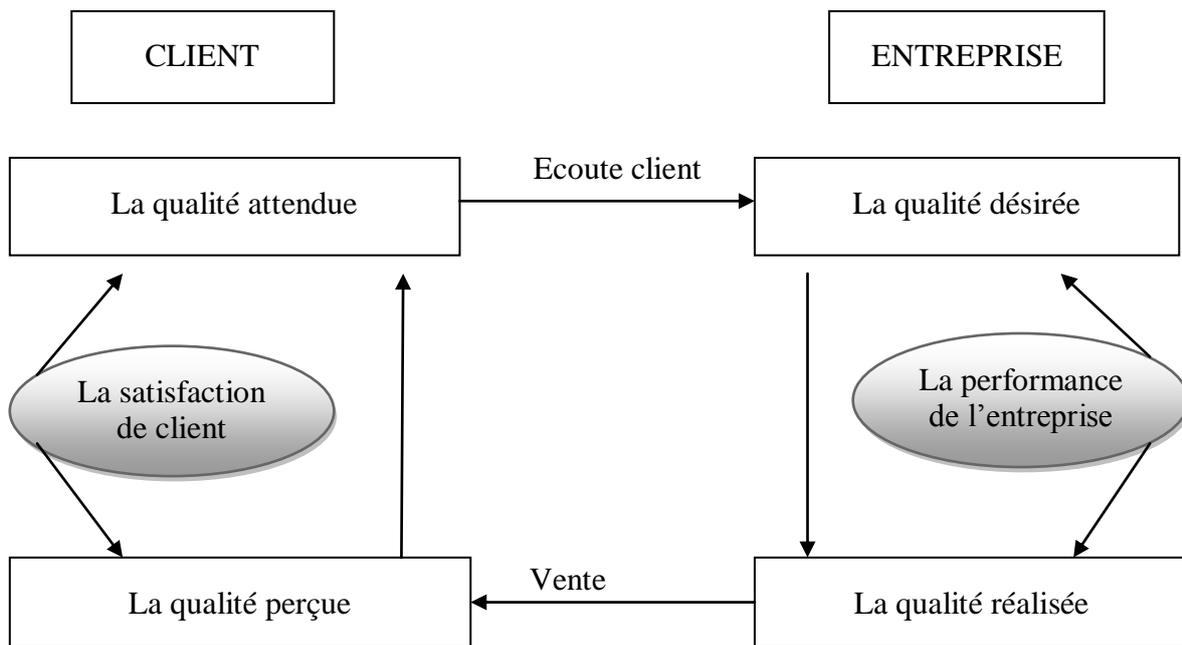
² Boris Bartikowski, « **La satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments** », Marseille, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix Marseille, article de l'institut d'administration des entreprises, Centre d'étude et de recherche sur les organisations et la gestion, Février 1999, pp 12-14.

³ Ibid, pp 12 – 14.

Chapitre II : évaluation de la satisfaction du client

lorsqu'il utilise un service. Notons que cette évaluation détermine la satisfaction. La satisfaction est donc consécutive à l'expérience de service et succède à l'évaluation de la qualité.¹ Donc l'interaction entre un client et une entreprise est relative aux différents types de qualité qui est adapté dans le schéma suivant :²

Figure n° 4 : Interactions client/entreprise relative aux différents types de qualité.



La source : Daniel Ray, op.cit, pp 34-35.

À l'origine, le client possède des attentes (qualité attendue) que l'entreprise écoute et interprète (qualité désirée, ce qu'elle vise à l'issue de ses processus internes pour pouvoir répondre aux attentes du client). Ensuite, l'entreprise tente de répondre à cette demande en transformant cette qualité désirée en qualité réalisée. Ainsi, celle-ci est transmise (communiquée) par un processus qui permet au client de construire sa perception de la qualité perçue. Enfin, la qualité perçue est comparée avec les attentes, générant en effet le sentiment de satisfaction du client.

¹ Sylvain Sauvé, « **Outil québécois de mesure : rapport sur le développement et la première phase de validation de l'Outil québécois de mesure** », Centre d'expertise sur la prestation de services, Gouvernement du Québec, Québec, Mars 2004, pp 6-7.

² Daniel Ray, op.cit, pp 34-35.

Chapitre II : évaluation de la satisfaction du client

Ce schéma nous permet de distinguer deux types d'indicateurs souvent confondus : Le premier indicateur c'est l'indicateur de qualité interne qui vise à mesurer la performance de l'entreprise adéquation entre qualité réalisée et qualité désirée. Le deuxième c'est la mesure de la satisfaction du client qui évalue le décalage entre la qualité attendue et celle perçue.

3. Le cercle vertueux de l'amélioration continue de la satisfaction

La progression de la satisfaction de toutes les parties intéressées n'est-elle pas une utopie ?

C'est la réduction des défauts qui permet de faire progresser simultanément la satisfaction de l'ensemble des parties intéressées. L'amélioration de la satisfaction du client aura aussi une incidence positive sur les performances financières et sur le revenu du chef d'entreprise. Comme les problèmes dans l'entreprise sont liés les uns aux autres, le cercle vertueux résultant de la réduction d'un défaut produit des effets en chaîne : si le climat de l'entreprise s'améliore, l'absentéisme des personnels a des chances de diminuer, affectant positivement les résultats financiers et la satisfaction des clients. Par la réduction d'un défaut, on satisfait mieux les exigences de trois parties intéressées d'un seul coup : le client, les personnels et le chef d'entreprise.¹

On peut dire que La qualité totale est la démarche d'amélioration des performances qui est une démarche mutuellement bénéfique. Chacun peut y gagner sans rien perdre hormis du temps consacré à analyser, à planifier avant d'agir et à réduire les défauts quand ils se produisent. La solution aux problèmes de l'entreprise dans la perspective durable de la qualité totale n'est donc pas nécessairement dans un surcroît d'efforts, de moyens ou d'argent, mais dans une analyse raisonnée des causes des défauts lorsqu'ils se produisent et dans une bonne prévention.²

¹ Gilles Barouch, « **booster la performance de son entreprise la boîte à outils de votre succès !** », AFNOR et Éditions Livres à Vivre, 2010, pp 38-39.

² Ibid, pp 38-39.

Section 3 : la mesure de la satisfaction client

On a vu que la satisfaction est un concept mesurable dès lors que ses critères ont été identifiés par l'entreprise, dans cette section on développe la mesure de la satisfaction de la clientèle.

1. Définition de la mesure de la satisfaction

MSC* est une opération de rétroaction qui consiste à connaître l'opinion des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leurs expériences à l'égard des services reçus et qui permet aux entreprises de vérifier dans quelle mesure elles améliorent la satisfaction de leurs clients.¹

2. Pourquoi prendre la mesure de la satisfaction de la clientèle ?

Fondamentalement, on mesure la satisfaction pour connaître le point de vue du client sur les services, pour déceler les faiblesses et pour décider des améliorations à apporter.² De plus, la MSC est un outil essentiel pour une entreprise qui :

- adopte une philosophie organisationnelle axée sur les services : la MSC permet de connaître les besoins et les attentes des clients, de vérifier s'ils ont été satisfaits et de fixer des normes de services ;
- vise l'amélioration continue, Fournir aux clients ce qu'ils désirent et non ce que les décideurs pensent qu'ils désirent, qui est un concept clé en matière de prestation de services centrées sur le client ;³
- cherche des points de comparaison avec d'autres entreprises de services ;
- cherche à prévenir les coûts de l'insatisfaction.

La mesure de l'importance de la satisfaction : de nombreuses entreprises et organisations déterminent de façon interne les critères de la mesure. Pourtant, La recherche a largement démontré que les fournisseurs ont rarement une vue objective des priorités des clients. Si l'entreprise mesure ce qui compte le plus, il est essentiel que ce soient les clients

* MSC : La mesure de la satisfaction de la clientèle.

¹ Pierre Eiglier et Eric Langeard, « **Service : le marketing des services** », McGraw Hill, 1987, p 205.

² Zeithaml, Parasuraman et Berry, « **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations** », Free Press, New York, 1990, p 226.

³ Dinsdale et MARSON, « **Sondages auprès des citoyens : dissiper les mythes et redéfinir les orientations** », éd d'Organisation, 1999, p 22.

Ou <http://iccs-isac.org/fra/pubs/ccg%20les%20mythes.pdf>.

Chapitre II : évaluation de la satisfaction du client

qui déterminent les critères à mesurer. Pour y arriver les entreprises devront passer par une phase de recherche exploratoire qui identifiera les critères les plus importants aux clients.¹

3. La mesure de la satisfaction des clients

Pour mesurer la satisfaction de la clientèle, plusieurs modes de recueils des données sont utilisés :²

3.1. Restituer l'enquête de satisfaction dans son contexte d'écoute client

Plusieurs méthodes sont mises en œuvres pour une bonne écoute client et parmi celles-ci on citera :

a) Les processus d'écoute client : L'écoute de client permet de décider des actions à mener en priorité pour répondre aux besoins et attentes de nos clients. A cet effet il est nécessaire de mesurer leur efficacité telle qu'elle est perçue par les clients, afin de pouvoir réagir à nouveau.

b) Le terrain au quotidien, le meilleur moyen d'écoute : Le meilleur moyen d'écoute client reste la présence au quotidien auprès des clients. Toutes les enquêtes ne remplaceront jamais une écoute active réalisée sur le terrain jour après jour. A condition toutefois que celle-ci soit réellement organisée. Écouter ses clients est une attitude qui semble être un facteur clé de succès.

c) Les autres outils d'écoute : Intéressons nous aux moyens plus rationnels d'écoute du client, parmi lesquels figurent:

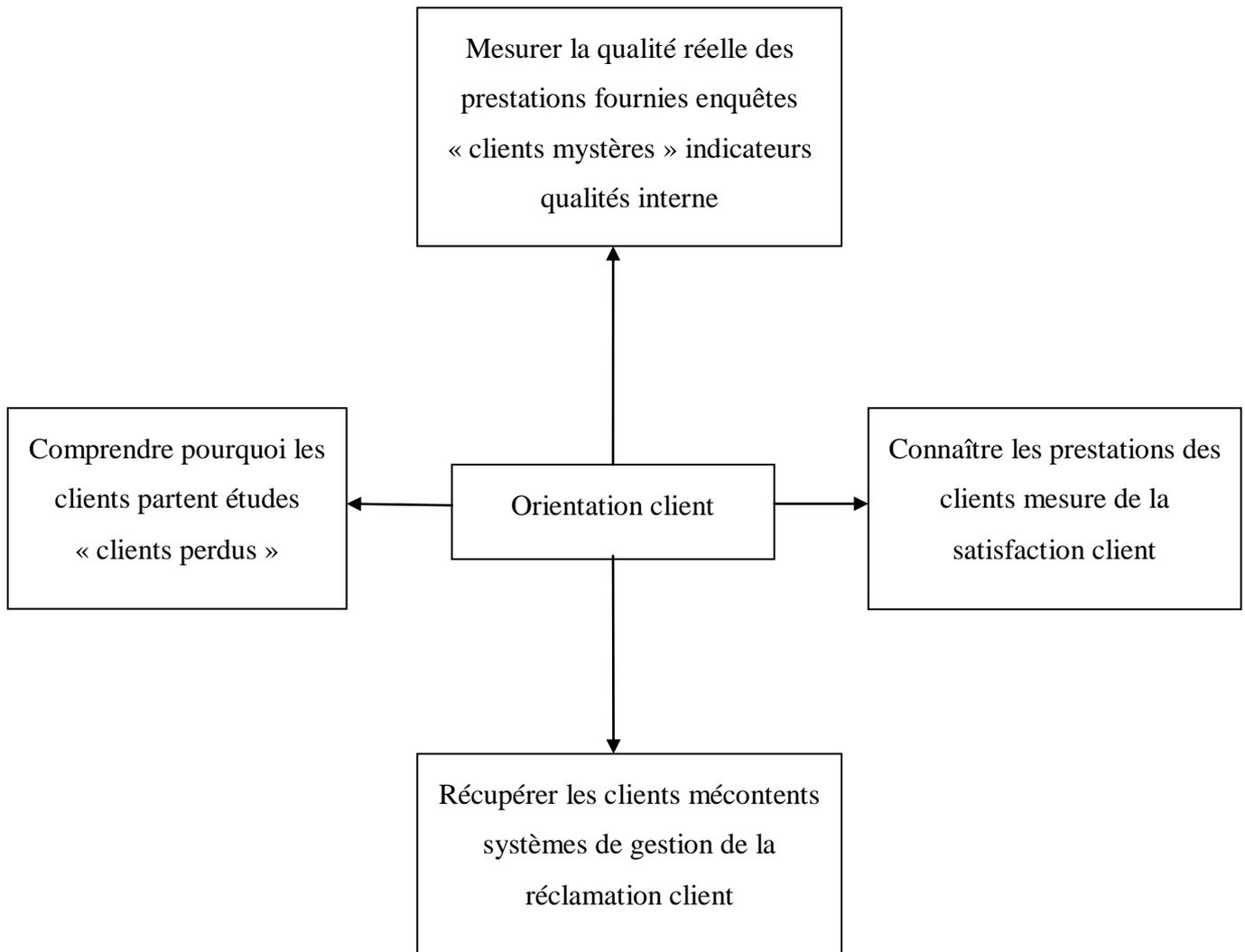
- Les systèmes de gestion des réclamations
- Les études du type « client perdu »
- Les études du type « client mystère », qui permettent de se mettre à la place du client et de comprendre les limites de l'offre par rapport aux besoins
- Les mesures de satisfaction client.

Ainsi la mesure de la satisfaction client devrait idéalement être qu'une partie d'un tout organisé, comme par exemple sur le schéma suivant :

¹ Olivier Netter et Nigel Hill, «La Mesure de la Satisfaction Client : Comment aider votre entreprise à « faire parfaitement ce qui compte le plus pour les clients» », éd d'Organisation, Paris, 2001, p 210.

² http://www.memoireonline.com/06/09/2165/m_Strategie-de-fidllisation-dans-le-marketing-des-service5.html, consulté le 13/09/15 à 10 h 23.

Figure n° 5 : la mesure de la satisfaction.



La source : http://www.memoireonline.com/06/09/2165/m_Strategie-de-fidlisiation-dans-le-marketing-des-service5.html, consulté le 13.09.15 à 10h 23.

d) Les réclamations clients : Une réelle écoute client permet de favoriser l'expression des insatisfactions clients. Or ces plaintes constituent une véritable mine d'or pour qui accepte de les écouter.

Si, l'objectif est de satisfaire pour fidéliser ou au maximum pour éviter les effets négatifs d'un client perdu, il est nécessaire de déterminer avec précision qui est satisfait et quels sont les principaux motifs d'insatisfaction par ce que il existe toujours des clients insatisfaits quelque soit la qualité de l'offre.

3.2. Le repérage des clients insatisfaits

Pour cibler les insatisfaits, deux solutions existent:

a) **Mesurer la satisfaction client:** Elle présente un inconvénient si elle est effectuée à un moment donné, car la satisfaction varie au fil du temps.

b) **Recenser les plaintes:** Elle permet de cibler les clients insatisfaits et de recenser leurs motifs d'insatisfaction. Mais rares sont les clients qui se plaignent lorsqu'ils sont mécontent parce qu'ils pensent que leurs réclamations ne changeront rien, qu'ils vont perdre du temps et que leurs culture et éducation les interdisent de dire en tout haut ce qu'ils pensent en présence des personnes concernées.

3.3. Les études clients perdus

Les études spécifiques du type client perdu sont à l'heure actuelle rarement pratiquées, malgré tout l'intérêt qu'elles représentent.

De plus, spécialement en grande consommation, ce type d'études est rare, puisque les résultats apparaissent déjà dans d'autres enquêtes.

4. Les étapes de la mesure de la satisfaction

L'élaboration de l'enquête satisfaction s'articule autour de différentes étapes suivantes:¹

- Définir les préalables : Il s'agit de désigner le responsable d'enquête et de définir les objectifs de l'étude;
- Identifier les attentes des clients : Explorer en profondeur ce que les clients attendent du service (les composants principaux du service) et identifier pour chaque composant les critères qui déterminent leur satisfaction/insatisfaction ;
- Elaborer, administrer et analyser les données recueillies : le questionnaire est l'outil de collecte des données et le logiciel permettra de les analyser ;
- Communication des résultats et leur exploitation : Les résultats de l'enquête seront généralement communiqués lors d'une réunion, le responsable projet aura ainsi atteint son but (aider les instances de décision à choisir les actions d'amélioration à mener prioritairement).

¹<http://www.bivi.metrologie.afnor.org/actualites/question-de-la-semaine/quelles-sont-les-etapes-d-un-processus-de-mesure-de-satisfaction-client> consulté le 10/09/15 à 14h00

Chapitre II : évaluation de la satisfaction du client

Une enquête satisfaction n'est pas un exercice banal. Elle met en jeu des ressources importantes, mais surtout elle met en lumière les relations croisées entre les clients et l'entreprise.

Les résultats de l'enquête ont une importance stratégique. Les organisations sont diverses, ils ont leur propre histoire, ils doivent faire face à des situations particulières et développent leur propre manière d'y répondre.

Conclusion

Pour conclure la satisfaction client est la clé de la réussite, il faut donc disposer d'outil permettant d'identifier objectivement les besoins des clients, d'évaluer la satisfaction et d'enregistrer les progrès réalisés dans la relation client, en effet un client perdu est d'abord une perte d'image pour l'entreprise, on dit qu'un client mécontent en parle à dix personnes, un client satisfait à trois.

Dans le domaine des services la satisfaction client est plus difficile à évaluer, cependant ce sentiment de satisfaction fait partie de premier objectif nécessaire (mais non suffisant) à la fidélisation et l'entrée de nouveaux clients ou au développement de la banque.

Afin de maximiser ce sentiment chez les clients, les actions doivent être menées depuis la source, il est vrai que la qualité des produits et des services doit être irréprochable, mais il est aussi primordial d'organiser un suivi et un contrôle de la qualité et surtout des comportements qui doivent s'adapter avant tout aux besoins des consommateurs.

L'enjeu économique et financier de la satisfaction des clients est donc considérable, il représente un pourcentage important du chiffre d'affaire, la satisfaction client doit donc être l'une des priorités de toute banque.

Introduction

Avant d'aborder les différentes stratégies et politiques marketing qu'utilise la CNEP* - banque avec sa clientèle, il est important de présenter cette banque et les produits qu'elle commercialise. D'ailleurs la CNEP-banque a un large éventail de produit pour satisfaire un grand segment de clientèle, ainsi qu'elle fait partie des plus anciennes entreprises financières en Algérie.

Section1 : aperçue de l'agence CNEP-banque de Draa Ben Khedda

Cette section nous permettra de présenter l'agence CNEP de DBK**, de donner son organisation, son historique et ses produits commercialisés.

1. Présentation de l'agence CNEP-banque de DBK

La CNEP-banque est une institution financière publique dotée de personnalité civile et d'autonomie financière, elle a été créée après avoir fixée ces statuts par la loi 64-277 du 10/08/1964, qui substitue l'ancienne institution française qui est la CSDCA***

2. Organisation de l'agence

L'agence est chargée de représenter la banque pour le client, c'est-à-dire qu'elle est l'intermédiaire entre la banque et le client. C'est au sein de l'agence que le client effectue les différentes opérations bancaires, c'est pourquoi elle dispose de plusieurs services à savoir :¹

- Service crédit et renouvellement ;
- Service épargne (ouverture de compte, délivrance de moyens de paiement) ;
- Service de comptabilité (tenue de la comptabilité, suivie de la trésorerie, déclaration sociale et fiscale) ;
- Service portefeuille (gestion de moyen de paiement).

* CNEP : Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance.

** DBK : Draa Ben Khedda

*** CSDCA : Caisse de Solidarité des Départements et Communes d'Algérie.

¹ Document interne de la CNEP-banque de l'agence 208 DBK, rapport de stage, 2014.

Pour faciliter au client l'accès à ses produits et pour améliorer sa communication avec eux et être à leur écoute, la CNEP-banque a choisie d'adopter une nouvelle organisation scindée en deux pole distincts dont l'organisation est en fonction du volume d'activité de l'agence, ils sont organisées comme suite :¹

2.1. Un pole front office

C'est l'ensemble du personnel qui est chargé des opérations directes avec les clients, il est composé :²

- Un pupitre disposé à l'entrée de l'agence, chargée de l'accueille et l'orientation des clients.
- Un espace guichet communiquant avec la caisse destiné aux opérations courantes de la clientèle (retrait, versement).
- Des espaces réservés aux charges de clientèles, qui sont chargés de communiquer avec les clients en leur présentant les produits de la CNEP-banque et leur fonctionnement et être à l'écoute de leurs besoins.

2.2. Un pole back office

C'est l'ensemble du personnel qui se charge d'assuré un bon fonctionnement des opérations initiés dans le front offices, il est composé de :³

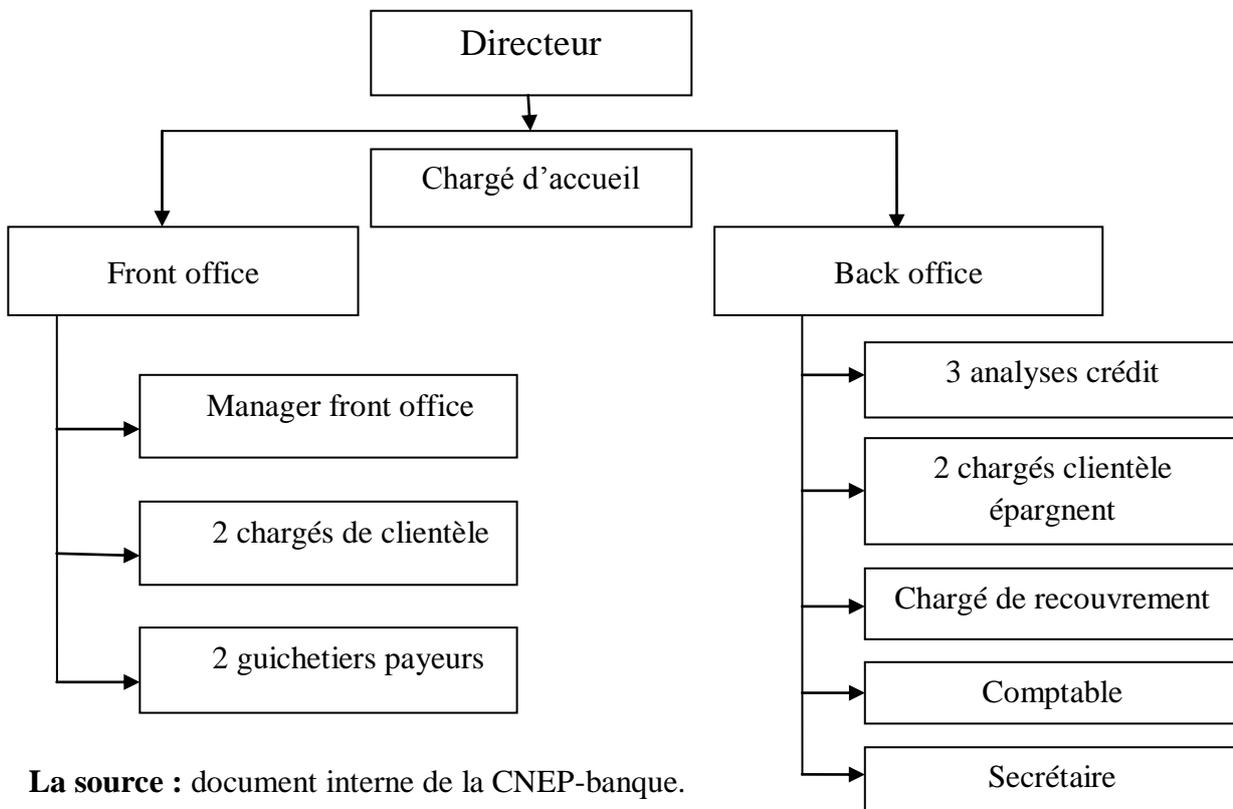
- Le secrétaire des engagements ;
- Les litiges et les événements ;
- L'épargne, les flux financier et les moyens de paiement ;
- Le support.

¹ Document interne de la CNEP-banque de l'agence 208 DBK, rapport de stage, 2014.

² Document interne de la CNEP-banque de l'agence 208 DBK, rapport de stage, 2014.

³ Document interne de la CNEP-banque de l'agence 208 DBK, rapport de stage, 2014.

Figure n° 6 : l'organisme de l'agence CNEP-banque de Draa Ben Khedda (208)



La source : document interne de la CNEP-banque.

3. Historique

La CNEP a été créée le 10 août 1964 sur la base du réseau de la CSDCA pour mission la mobilisation de la collecte de l'épargne. Cette dernière est spécialisée, depuis sa création en 1964 dans la collecte de l'épargne, les crédits immobiliers aux particuliers et le financement des promotions publiques et privés.

La première agence de la CNEP a officiellement ouvert ses portes le 1^{er} mars 1969 à Tlemcen. Cependant, le livret d'épargne CNEP était déjà commercialisé depuis une année.

La CNEP a connu depuis sa création plusieurs étapes dans son évolution, on distingue différentes périodes en fonction des conjonctures économiques, politiques et sociales :¹

➤ 1964-1970 : Collecte de l'épargne sur livret

Durant la période 1964-1970 l'activité de la CNEP se limitait à la collecte de l'épargne sur livret.

Avec des prêts sociaux hypothécaires, le réseau CNEP est constitué alors que de deux agences ouvertes au public en 1967 et de 575 points de collecte.

¹ Document interne de la CNEP-banque de l'agence 208 DBK, rapport de stage, 2014.

➤ 1971-1979 : Encouragement du financement de l'habitat

Au mois d'avril 1971 une instruction a chargée la CNEP de financer les programmes de réalisation de logement en utilisant des fonds de trésor public.

Dés lors, l'épargne des ménages va connaître un essor prodigieux, à la fin de l'année 1975 au cours de laquelle furent vendus les premiers logements au profit de titulaire de livret d'épargne. En 1979, 46 agences CNEP.

➤ 1980-1989 : La CNEP au service de la promotion immobilière

Des nouvelles taches sont assignées à la CNEP, il s'agit des crédits aux particuliers pour la construction de logement et le financement de l'habitat promotionnel au profit exclusif des épargnants.

Au 31 décembre 1998, 11590 logements ont été vendus dans le cadre de l'accession à la propriété. la CNEP entreprit une politique de diversification des crédits accordés, notamment en faveur des professions libérales, des travailleurs de la santé, des coopératives de services et des transporteurs.

Le réseau CNEP s'agrandit, passant ainsi à 120 agences (47 agences wilaya et 73 agences secondaire).

➤ A partir de 1990

l'économie nationale algérienne va se trouver confrontée à une grave crise d'endettement extérieur (estimée à 33 milliards de dollars US) en raison de la chute brutale du prix des hydrocarbures sur le marché mondiale des biens énergétiques 98 dollars US le baril). Economie fortement dépendante de la rente pétrolière, l'Algérie a fait face à une grave crise multi dimensionnelle (politique, économique, sociale, culturelle...etc.)

➤ 1990 : Instauration de la loi sur la monnaie et le crédit

La CNEP reste toujours la plus grande collecteur d'épargne en Algérie vu l'importance des montants des fonds d'épargne collectés sur les 135 agences et les 2652 bureaux de poste représentés au 31 décembre 1990, un total de 82 milliards de DA (dont 34 milliard de DA sur le compte épargne devise) les prêts aux particuliers accordés à la même date représentaient 12 milliard de DA pour un totale de 80 000 prêts.

Avril 1997 : LA CNEP devient la CNEP BANQUE

Le 6 avril 1997, la CNEP change son statut en obtenant son agrément en tant que banque, désormais elle porte le nom de CNEP-BANQUE, elle peut également effectuer toutes les opérations bancaires à l'exclusion des opérations du commerce extérieur

Durant la décennie 1998-2008 un nouveau paysage bancaire et financier est dessiné en Algérie (maintien des anciennes banques publiques, création de nouvelles banques privées locales et d'autres filiales de groupes financiers internationaux).

➤ **31 mai 2005 : Financement des investissements dans l'immobilier**

L'assemblée générale extraordinaire a décidé le 31 mai 2005 de donner la possibilité à la CNEP-BANQUE de s'impliquer davantage dans le financement des infrastructures et activités liées à la construction notamment pour la réalisation de bien immobilier à usage professionnel, administratif et industriel ainsi que les infrastructures hôtelières, de santé, sportives, éducatives et culturelle.

➤ **2007 - 2008 : Repositionnement stratégique de la CNEP-BANQUE**

L'assemblée générale ordinaire du 28 février 2007 relative au repositionnement stratégique de la banque décide d'autoriser au titre des crédits aux particuliers :

- Les crédits hypothécaires prévus par les textes réglementaires en vigueur au sein de la banque ;
- les crédits à la consommation.

Il a été également décidé d'accorder les crédits à titre prioritaire et principale aux épargnants et à titre accessoire aux non épargnants.

Concernant le financement de la promotion immobilière, sont autorisés :

- le financement de l'acquisition de terrains destinés à la construction de logement et la réalisation de programmes d'habitats ;
- le financement des programmes immobiliers destinés à la vente ou à la location.

4. Les produits commercialisés par la CNEP-banque

La CNEP-banque offre différents produits à ses clients.

4.1. Les sources rémunérées (épargne et placement) : on a trois formes :¹

a) Carte épargne : Permet à l'individu de retirer son argent de son compte d'épargne dans toutes les agences CNEP ainsi que sur les distributeurs automatiques sur le territoire nationale. Parmi ces avantages on peut citer :

¹ Document interne de la CNEP-banque de l'agence 208 DBK, rapport de stage, 2014.

Chapitre III : Le crédit hypothécaire et la satisfaction au sein de la CNEP-banque

- Elle permet d'effectuer des retraits au niveau des agences CNEP-banque sur le territoire national ;
- Le positionnement instantané des intérêts ;
- Elle a plus de sécurité et de confidentialité ;
- Au niveau des distributeurs, elle permet de faire des retrait 7j/7 et 24h/24 ;
- La consultation de solde ;
- Elle permet d'éditer le relevé de compte des 10 derniers opérations DAB* CNEP-banque.

b) Le dépôt à terme logement : C'est un compte de dépôt à terme rémunéré destiné aux personnes morales (entreprises, sociétés, associations...etc.) il est commercialisé par CNEP-banque depuis octobre 1994, sa rémunération est variable et progressive, la souscription du compte se fait dans toutes les agences CNEP-banque. Le montant exigé pour l'ouverture d'un dépôt à terme est 500 000 DA. La rémunération de l'épargne populaire :

Tableau n° 2 : la rémunération de l'épargne populaire

Durée	Taux d'intérêt
3 mois	1.25 %
6 mois	1.25 %
12 mois	1.5 %
2 ans	1.60 %
3 années	1.70 %
4 années	1.75 %
5 années	2.25 %
6 années	2.25 %
7 années	2.5 %
8 années	2.85 %
9 années	3.25 %
10 années	3.5 %

La source : document interne de la CNEP-banque, rapport de stage, 2014.

Le paiement des intérêts s'effectue à terme annuel et il est soumis aux impôts.

* DAB : Distributeurs Automatique des Billets.

Parmi ces avantages :¹

- La rémunération des dépôts;
- La possibilité de céder les droits d'intérêts ;
- L'ouverture et la tenue du compte est gratuite.

c) Dépôt à terme banque : C'est un compte de dépôt a terme rémunéré destine aux personnes physiques et morales. Sa rémunération est variables et progressive, il est possible de souscrire un DAT*-banque dans l'ensemble des agences de la CNEP-banque, il est commercialisé au sein de cette banque depuis septembre1997.

Le montant minimum exigé à l'ouverture du DAT-banque est de 50 000 DA. Sa rémunération s'effectue de la même manière que le DAT-logement et le paiement des intérêts s'effectue a terme annuel échu et ils sont soumis a l'impôt.

Parmi ces avantages :²

- la rémunération des dépôts;
- possibilité de céder les droits d'intérêts ;
- l'ouverture et la tenue du compte est gratuite.

4.2. Les sources non rémunérés : on a trois formes :

a) Le compte chèque : c'est un dépôt a vue non rémunéré, destinée aux personnes physique ou moral, il était commercialisé a la CNEP-banque depuis le mois de janvier 2000, son ouverture peut s'effectuer dans l'ensemble des agences de la CNEP-banque.

Parmi ces avantages :³

- L'ouverture du compte est gratuite et les frais de sa tenue sont de 200DA plus la TVA en vigueur ;
- Pour son ouverture l'individu doit verser minimum 1000DA, les versements ultérieurs sont illimites ;
- Il est possible au titulaire du compte de faire une procuration a une ou plusieurs personnes.

b) Le compte courant commerciale : c'est un compte de dépôt a vue non rémunéré destiné aux personnes physiques ou morale justifiant d'une activité commerciale, l'ouverture du compte peut s'effectuer dans toutes les agences de la CNEP-banque avec un versement

¹ Document interne de la CNEP-banque de l'agence 208 DBK, rapport de stage, 2014.

* DAT : Dépôt à terme.

² Document interne de la CNEP-banque de l'agence 208 DBK, rapport de stage, 2014.

³ Document interne de la CNEP-banque de l'agence 208 DBK, rapport de stage, 2014.

minimum de 10000 DA, l'ouverture est gratuite mais les frais de sa gestion sont de 500 DA plus la TVA en vigueur.

c) La carte bancaire : C'est une carte de retrait et de paiement interbancaire. En effet elle permet d'effectuer des achats et des retraits à n'importe quel moment.

Parmi ces avantages :¹

- Elle est facile à utiliser;
- Elle permet d'effectuer des retraits 24h/24 et 7j/7 ;
- Elle garantit une sécurité renforcée puisque c'est une carte à puce ;
- Elle permet de bénéficier d'un large réseau pour effectuer le retrait d'espèce ou le paiement des achats.

4.3. La bancassurance : la CNEP-banque a deux formes d'assurance :²

a) SAHTI : c'est une assurance santé qui répond aux besoins des clients de la CNEP-banque (voir annexe n° 05), qui consiste à un versement d'un capital en cas de diagnostic d'une maladie grave ou d'indemnité journalière en cas d'hospitalisation, l'assurance peut être individuelle (couvre seulement l'adhérent) ou familiale (couvre l'adhérent, son conjoint et ses enfants) et les tarifs sont différents pour les deux formes d'assurance.

Pour en bénéficier l'adhérent doit contracter avec la CNEP-banque et accepter certaines conditions d'adhésion (voir annexe n° 06).

Parmi ces avantages :

- un seul montant d'assurance SAHTI pour toute la famille ;
- couverture immédiate en cas d'accident et des 90 jours à compter de la date d'adhésion en cas de maladie ;
- un capital versé quelque soit la structure hospitalière (public ou privée).

b) CNEP totale prévoyance : « Envisager l'avenir avec sérénité en préservant l'autonomie financière de vos proches ». L'assurance CNEP totale prévoyance préserve l'entourage de l'adhérent d'éventuelles difficultés financières en cas de décès, elle permet d'assurer l'avenir de ses enfants (études, installation,... etc.) et maintenir le niveau de vie du conjoint. (Voir annexe n° 07, 08, 09)

¹ Document interne de la CNEP-banque de l'agence 208 DBK, rapport de stage, 2014.

² Document interne de la CNEP-banque de l'agence 208 DBK, rapport de stage, 2014.

Avec une cotisation qui n'évolue pas dans le temps, quelque soit l'âge de la suscription et réalisable a tout moment mais sans remboursement, elle permet une double garantie en cas de décès a la suite d'un accident ou d'autres causes.

4.4. Les crédit immobilier et investissements

a) Crédits immobilier aux particuliers

Parmi les crédits aux particuliers on peut citer : ¹

- Crédit d'achat d'un logement auprès d'un particulier (ou auprès d'un promoteur immobilier)

La CNEP-banque finance jusqu'à 90 pourcent du montant globale de cession pour l'acquisition auprès d'un particulier d'un logement ancien, neuf ou en cours de construction.

Le montant de crédits est déterminé en fonction de la capacité financière de remboursement du crédeur, de son âge, du montant de l'acquisition et des intérêts cumules sur livret d'épargne pour les épargnant. Pour ces derniers, les intérêts cumuler sur leur livret d'épargne donne droit a un taux privilégier et préférentiel.

Le crédeur doit présenter une hypothèque pour la CNEP-banque comme une garantie de remboursement en cas de non remboursement financier du crédit.

La durée de crédit est de 30 ans et une période différé de 6mois est accordée à l'emprunteur.

- Crédit construction d'une habitation

La CNEP-banque finance jusqu'à 90 pourcent du devis estimatif de la construction et ce en fonction du revenu net de l'individu (la capacité financière de remboursement), l'âge le devis estimatif des travaux de construction et les intérêts cumuler pour les épargnants (taux d'intérêt avantageux).

La durée de crédit est de 30 ans et une période de différer de 36 mois est accorder a l'emprunteur, il est possible d'avoir un prêt complémentaire en cas d'un non achèvement de la construction avec le crédit initiale. (Voir annexe n° 10)

- Achat d'un terrain pour la construction d'une habitation

C'est un financement qui peut aller jusqu'à 90 pourcent du prix d'acquisition d'un terrain pour la construction d'une habitation auprès d'un particulier ou d'une agence financière. (Voir annexe n° 11)

¹ Document interne de la CNEP-banque de l'agence 208 DBK, rapport de stage, 2014.

Les conditions de prêts sont les même que pour toutes les autres formes de crédits et un apport personnel représentant la différence entre le montant du crédit accorder et le prix de vente de terrain de minimum 10 pourcent est obligatoire pour le crédeur (hypothèque).

➤ Prêt immobilier pour jeune (immo -jeune)

Ce prêt est accordée a tous les individus qui ont moins de 35ans avec un revenu régulier et permanent, la banque peut financer jusqu'à 100 pourcent du montant de l'acquisition dans le bute d'encourager des jeunes individus. (Voir annexe n° 12)

Le taux d'intérêt pour les épargnants est de 5 pourcent et les non épargnants de 6 pourcent. L'habitation fait l'objet d'une hypothèque du premier rang au profit de la banque. La durée de crédit est de 40ans. Les autres conditions sont les mêmes pour tous les crédits accorder par la CNEP-banque.

➤ Crédit location d'une habitation

Il est accordé par la CNEP-banque pour le paiement anticipé de location d'une habitation auprès d'un particulier.

Le montant maximum du crédit est de 1.000.000 DA et la durée du bail est de 12 mois minimum et de 24 mois maximum. Le taux d'intérêt est de 7 pourcent hors taxe.

Le crédeur doit autoriser le CNEP-banque un prélèvement automatique du montant de remboursement de son compte chèque. (Voir annexe n° 13)

➤ Crédit locaux à usage commerciale ou professionnel

La CNEP-banque finance l'achat, la construction, l'extension, ou l'aménagement d'un local à usage professionnel ou commerciale. (Voir annexe n°14)

b) Financement des entreprises : Toutes les PME* (ayant de 1 a 250 employés) ayant contracte des crédits d'investissement au niveau de la CNEP-banque, peuvent bénéficier d'une bonification du taux d'intérêt du crédit accorde selon la phase du cycle des activités de l'entreprises (création ou extension d'une activité) et leurs implantation géographique. Ce produit est commercialise au sein de la CNEP-banque depuis 2011.¹

c) Financement des promoteurs immobiliers : La CNEP-banque finance des projets de réalisation des biens destinées a la vente ou location pour les promoteurs immobiliers, le taux

* PME : petite et moyenne entreprises

¹ Document interne de la CNEP-banque de l'agence 208 DBK, rapport de stage, 2014.

d'intérêts est de 5,75 pourcent selon les conditions de banque en vigueur. Le terrain et la construction feront l'objet d'hypothèque pour la banque jusqu'au remboursement du prêt.¹

Section 2 : Présentation de stage pratique

Durant notre période de stage qui c'est déroulée au sein de la CNEP-banque de Draa-Ben-Khedda, nous avons observées et évaluées des stratégies marketing employée au sein de cette agence. En effet, nous avons assistées aux personnels et plus précisément les chargés de clientèle au cours de leurs prise en charge des clients qui consiste a présenté les produits aux clients, les conditions d'octroi, leurs avantages, les simulations pour les prêt immobiliers et les dossiers nécessaires. Le personnel en contact nous a expliqué les méthodes de communications et de fidélisations poursuivit avec les différentes catégories de clients et nous a informés sur les modes d'organisations de l'agence.

1. Les politiques commerciales de la CNEP-banque

Le déroulement d'une prestation de service au sien de la CNEP-banque est comme suite :²

1.1. L'accueil : à l'entrée de l'agence le client est pris en charge par un agent chargée d'accueil qui fait preuve de beaucoup d'amabilité et de sympathie, il l'oriente vers les guichets ou les chargés de clientèle en fonction des besoins du client.

1.2. Le personnel au guichet : pour les transactions courante (retrait, versement) le client se dirige vers les guichets où la personne s'occupe des transactions avec l'utilisation de la carte magnétique ou le livret d'épargne.

1.3. Le chargé de clientèle : il se charge de présenter et de communiquer les avantages des produits aux clients et de répondre à leurs interrogations.

Par exemple il se charge de la simulation de crédit qui consiste à donner le montant du prêt en fonction de plusieurs critères (âge, montant du revenu, montant du logement...etc.), Le chargé de clientèle avec un visage bien expressif (sourire, sympathie...etc.), des gestes bien contrôlés reflétant l'image de l'agence et mettant le client en confiance. Il remet les conditions d'obtention du crédit et les dossiers à fournir. Enfin, il conclut l'entretien et fait preuve de toutes les qualités d'un bon marketeur.

¹ Document interne de la CNEP-banque de l'agence 208 DBK, rapport de stage, 2014.

² Document interne de la CNEP-banque de l'agence 208 DBK, rapport de stage, 2014.

2. La communication de la CNEP-banque

La CNEP-banque offre des produits diversifiés qui peuvent subvenir aux besoins des différents segments de clientèle qu'elle accueille au sein de l'agence (jeune, entreprise, particuliers...etc.). La communication est le moyen essentiel de différenciation par rapport aux concurrents vu que les produits bancaires sont les mêmes dans pratiquement toutes les banques, donc pour une relation plus individualisée et durable avec les clients, la CNEP-banque de Draa Ben Khedda utilise différents moyens de communication tel que :¹

2.1. Les infrastructures : les produits bancaires étant de nature intangible, le client cherche toujours un support physique pour réduire l'incertitude pour cela, l'agence de DBK opte pour une ouverture totale des bureaux et des guichets, ainsi qu'un local confortable et moderne pour que le client se sente à l'aise et en confiance, ils ont aussi choisis de situer l'agence au milieu urbain non isolé pour éviter les risques que peuvent ressentir les clients.

2.2. Création de box : la CNEP-banque a mis des boxes* dotés de matériel informatique et des chargés des clients compétents qui peuvent informer et répondre aux objections des clients et les mettre au courant des produits de la banque, de leur fonctionnement, des conditions de contrat,... etc.

2.3. Disponibilité du directeur d'agence : contrairement à plusieurs autres responsables, le directeur de l'agence de la CNEP-banque de DBK est disponible à tous les clients souhaitent entretenir avec lui, il n'hésite pas à fournir toutes les informations recherchées et fait preuve d'une grande flexibilité envers toutes les catégories de clientèle qu'il reçoit.

2.4. Personnel d'accueil : à l'entrée de l'agence est situé un agent d'accueil et de renseignement pour orienter la clientèle en fonction de ses besoins.

2.5. Les brochures et Publicité sur Le lieu de Vente : la CNEP-banque utilise la publicité parmi ses différents moyens de communication, via des brochures détaillées de tous les produits qu'elle commercialise et des posters publicitaires mis en décoration dans l'agence utilisant des logos et des symboles et des moyens d'information.

2.6. Site web : le site internet de la CNEP-banque est très riche, il diffuse toutes les informations nécessaires pour la clientèle par rapport à la CNEP-banque en générale, à ses produits,...etc. ainsi qu'il a une rubrique news où elle met les nouvelles informations à

¹ Document interne de la CNEP-banque de l'agence 208 DBK, rapport de stage, 2014.

* Boîte : espace délimité par de petites cloisons (en verre) réservée aux clients.

transmettre à ses clients, par exemple ouverture d'une nouvelle agence, lancement d'un nouveau produit ...etc.

2.7. Les portes ouvertes : au lancement des nouveaux produits, la CNEP-banque organise des portes ouvertes pour informer les clients actuels ou potentiels, des caractéristiques, des avantages, des conditions...du produit.

2.8. Mailing et communication par téléphone : la CNEP-banque sélectionne les clients les plus rapporteurs pour l'agence, elle entretient des relations plus étroites avec eux pour les informer des évolutions des activités les concernant et des nouvelles informations qui les intéressent.

3. La fidélisation de la clientèle de la CNEP-banque

La concurrence dans le secteur bancaire est très intense, le client bancaire est confronté à un grand nombre d'enseignes dont les efforts proposés sont similaires en terme de contenu et de tarif. Donc la banque doit se différencier par la relation client qu'elle crée et par des offres personnalisées adaptées à ses clients. Les clients bancaires sont de plus en plus multi-bancarisés, cela conduit les banques à développer des stratégies de fidélisation de leurs clientèles.

La CNEP-banque a pris en considération les différents profils de ses clients et leurs attentes pour développer les différents moyens de fidélisation :¹

- Amélioration des opérations bancaires : par l'acquisition de logiciel informatique sophistiqué (T22) pour faciliter les transactions courantes de ses clients.
- Offre des produits de bancassurance à ses clients, c'est-à-dire que les produits d'assurance sont réservés exclusivement aux clients de cette banque et ce pour encourager la fidélité des clients.
- Créations de la carte épargne et la carte interbancaire : qui relient toutes les agences de la CNEP-banque, elles permettent d'informatiser toutes les transactions, elles assurent plus de confidentialité et ce pour éviter d'augmenter les efforts physiques et psychologiques à ses clients, c'est-à-dire qu'un client qui effectue une opération dans l'une des agences CNEP-banque, cette opération est immédiatement enregistrée dans toutes les agences de la CNEP-banque, donc le client n'a pas besoin de se déplacer pour effectuer ses transactions courantes et il peut aussi assurer le paiement de ses achats avec la carte interbancaire.

¹ Document interne de la CNEP-banque de l'agence 208 DBK, rapport de stage, 2014.

- Rémunération des dépôts : la CNEP-banque est la banque qui offre le plus d'intérêt à ses clients avec un cumul d'intérêt qui varie selon les avoirs en épargne.
- Accorder des taux d'intérêts avantageux : ce taux est accordé aux épargnants de la CNEP-banque ayant des intérêts cumulée sur leurs comptes épargne dans tous les crédits immobiliers commercialise par la banque.
- Offre la possibilité de caution solidaire par un proche : c'est à dire que si un individu demande un crédit immobilier et que son revenu ne suffit pas pour l'accord du prêt, il peut demander une caution solidaire avec le revenu de son conjoint par exemple.

La qualité des services n'est plus considérée comme la seule cause de fidélité des clients bancaires, mais également la relation entretenue avec ces derniers. Donc les banques doivent savoir écouter et comprendre les besoins et les attentes de leurs clientèles.

Pour segmenter la clientèle et mieux la satisfaire la méthode SONCAS de vente est la plus utilisés qui consiste en :¹

- Sécurité : le but des clients est sécurisée leurs argents. Les clients limitent leurs risques.
- Orgueilleux : image de la marque, pour les clients qui veulent être spéciale et meilleur que les autres.
- Nouveauté : pour les clients qui aiment les innovations et les nouveautés.
- Confort : pour les clients qui veulent être à l'aise.
- Argent : pour les clients qui veulent avoir un profit et bénéficier de leurs dépôts.
- Sympathie : le vendeur va essayer de créer un sentiment de sympathie pour des clients qui cherchent la sympathie et la gentillesse du personnel.

Section 3 : Analyse des résultats

La partie analyse consiste à l'élaboration d'un questionnaire, évaluant la satisfaction et l'opinion des clients par rapports a la communication, l'accueil et l'écoute des clients et aux produits de la banque CNEP.

Nous avons distribués un questionnaire sur un échantillon de 100 personnes, qui ont fréquentés l'agence durant notre période de stage.

Pour les personnes qui ont voulu répondre à nos différentes questions, nous avons mis au point un traitement des données puis une analyse des résultats obtenus et enfin des conclusions.

¹ Ghislaine Legrand Hubert Martini « **commerce international** », éd Dunnod, 3^e éd, paris, 2010, p 85.

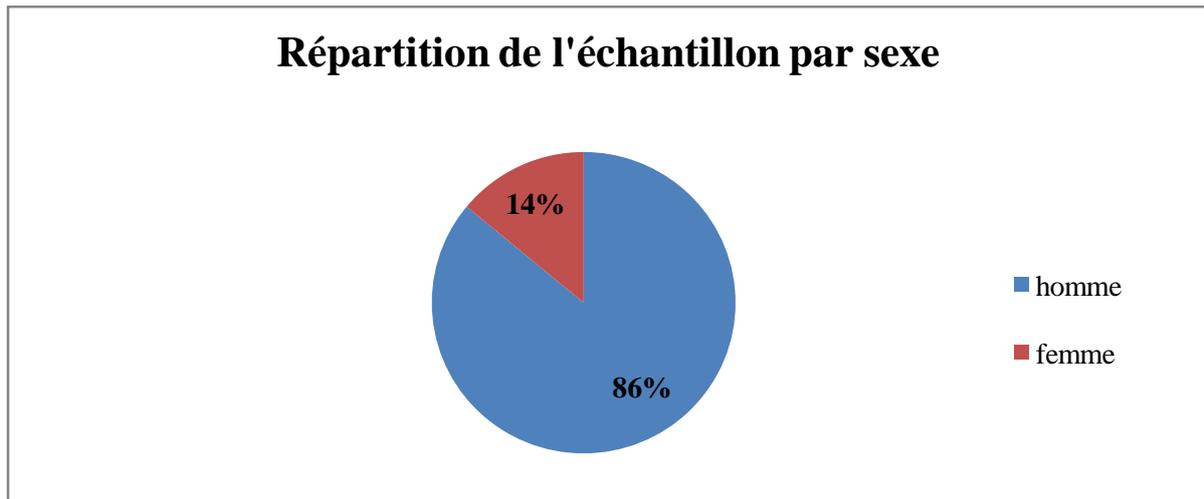
1. Analyse primaire des résultats

Après avoir analysé le questionnaire nous avons aboutit aux résultats suivant :

1.1. Représentation de la fiche signalétique

a) Par sexe

Figure n° 7 : répartition de l'échantillon par sexe.

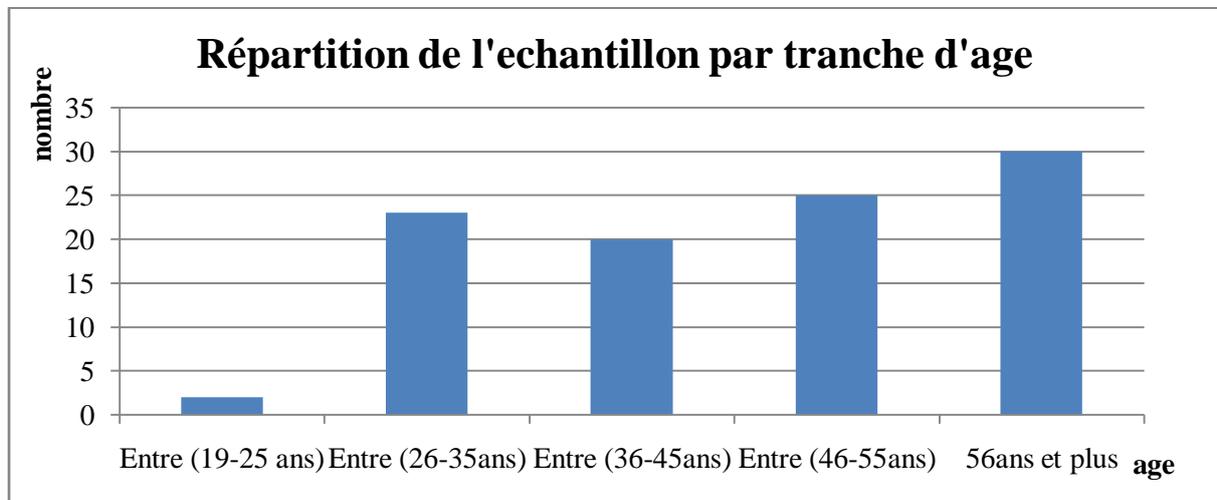


La source : Préparée par les deux étudiantes à partir de l'analyse du questionnaire.

Notre enquête comprend 86% d'homme et 14% de femme.

b) Par tranche d'âge

Figure n° 8 : répartition de l'échantillon par tranche d'âge.

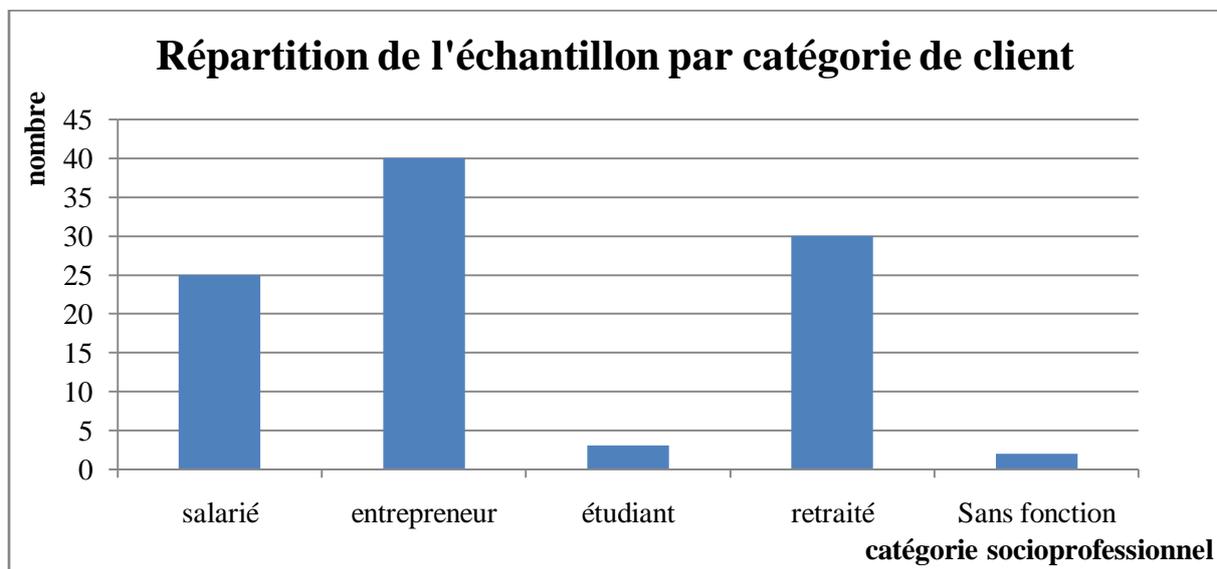


La source : Préparée par les deux étudiantes à partir de l'analyse du questionnaire.

On remarque que la tranche d'âge la plus dominante est celle de 56 ans et plus, puis arrivent les autres tranches avec des nombres de personnes similaires.

c) Par catégorie socioprofessionnel

Figure n° 9 : répartition de l'échantillon par catégorie de client.



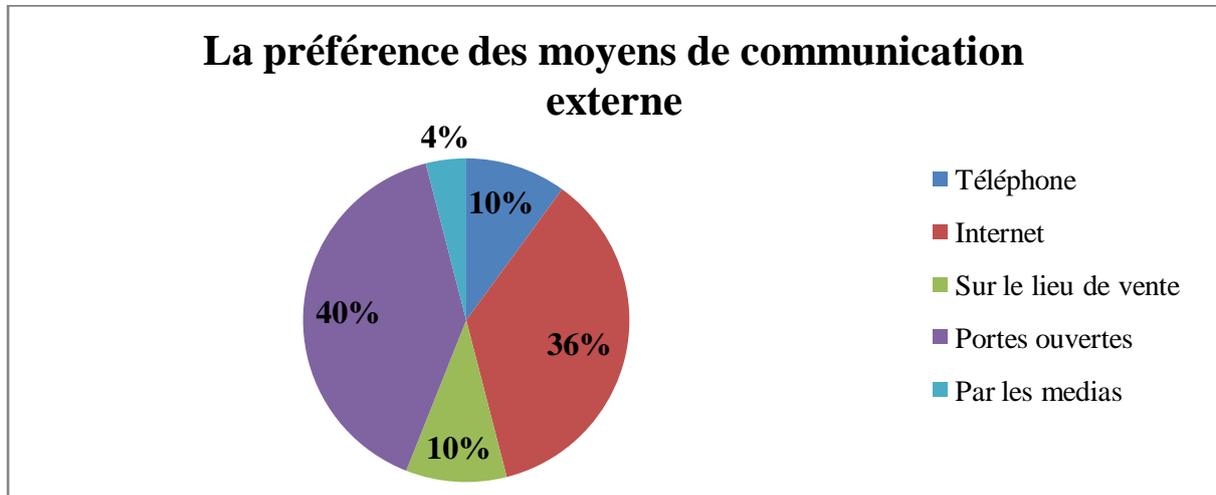
La source : Préparée par les deux étudiantes à partir de l'analyse du questionnaire.

On constate que la majorité des clients de la CNEP- banque sont des entrepreneurs, retraités et salariés, tandis que les étudiants et sans fonction occupent une place minoritaire.

1.2. Axe 1 : La politique de communication

a) Les moyens de communication préférés par les clients

Figure n° 10 : Le degré de préférence des moyens de communication externe par les clients.

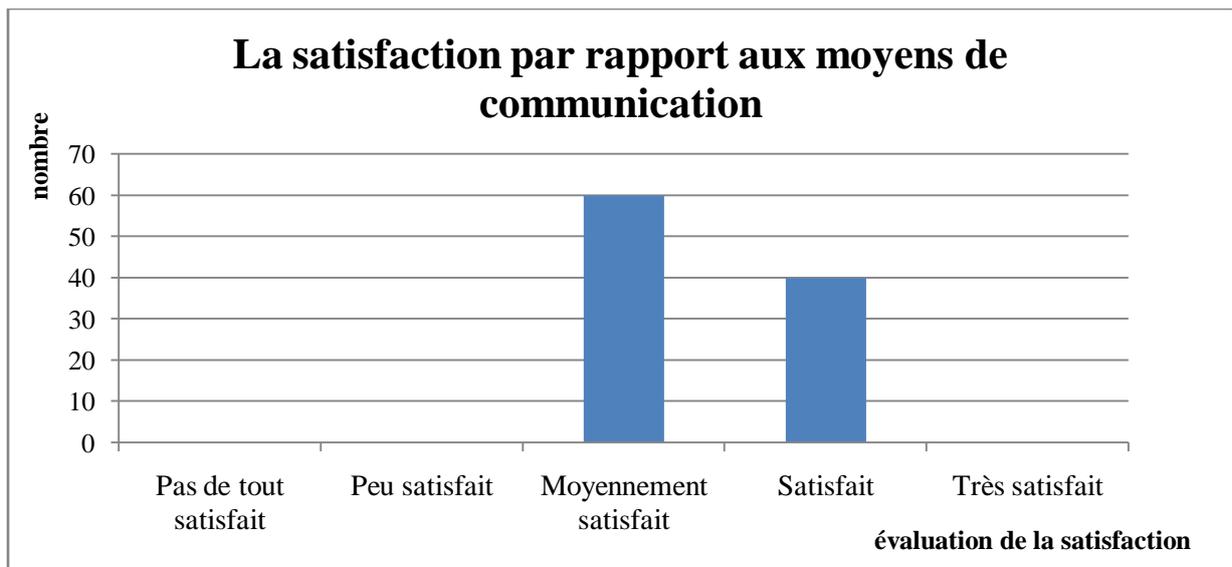


La source : Préparée par les deux étudiantes à partir de l'analyse du questionnaire.

On remarque que les clients de la CNEP-banque préfèrent le moyen de communication par les portes ouvertes et l'internet avec des taux remarquables, et une minorité qui se dirige vers l'agence ou par téléphone pour avoir une meilleure information.

b) La satisfaction par rapport aux moyens de communication

Figure n° 11 : Evaluation de la satisfaction par rapport aux moyens de communication.

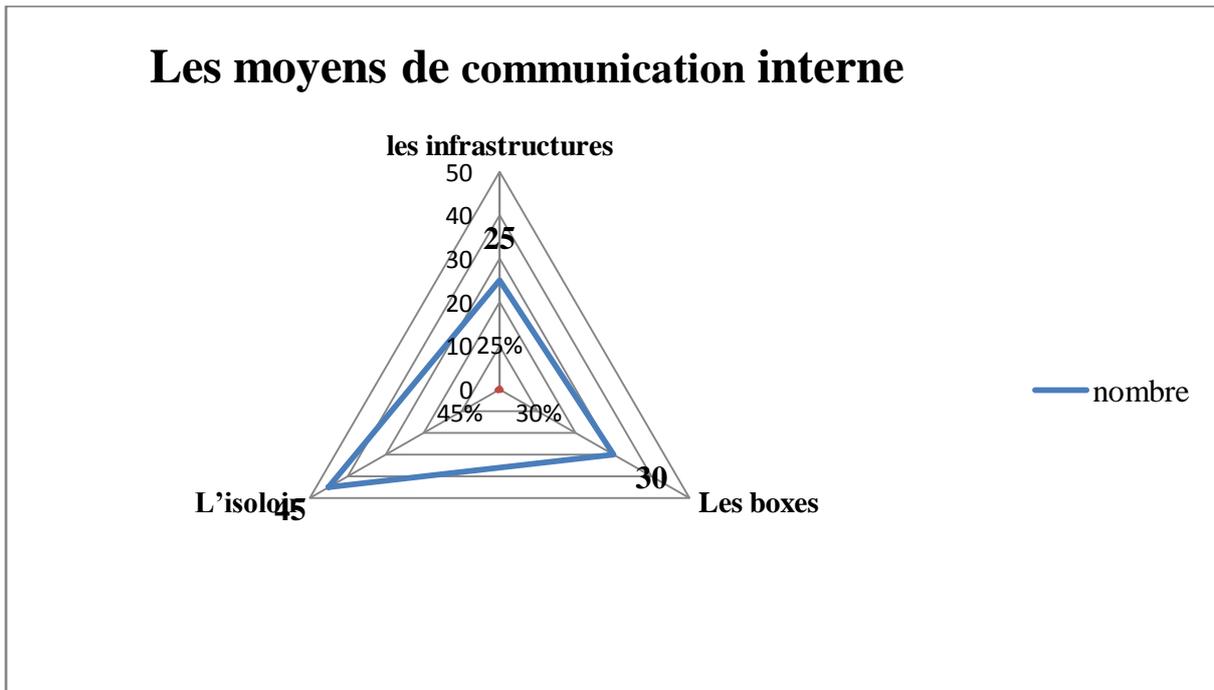


La source : Préparée par les deux étudiantes à partir de l'analyse du questionnaire.

On remarque que la plupart sont moyennement satisfait par rapport aux moyens de communication contre une minorité qui éprouvent être satisfait de cette politique.

c) Les moyens de communications interne les plus appropriés aux besoins des clients

Figure n° 12 : Les degrés de préférence des moyens de communication interne par les clients.



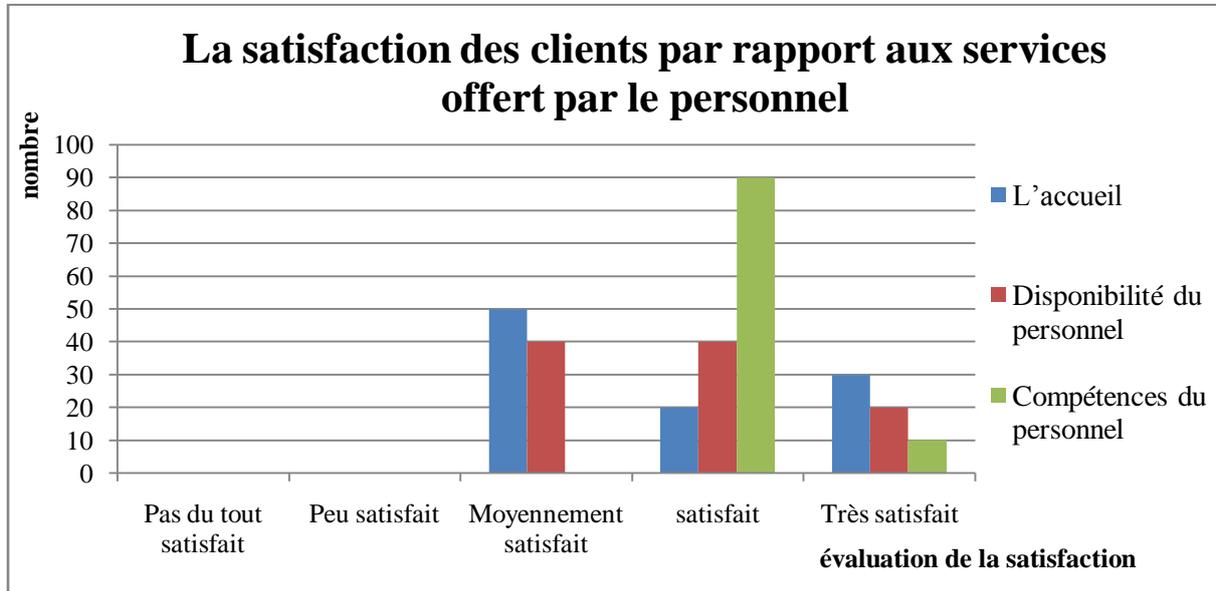
La source : Préparée par les deux étudiantes à partir de l'analyse du questionnaire.

On remarque que la plupart des interrogés préfèrent l'isoloir et les boxes par contre une minorité ont optés pour les infrastructures.

1.3. Axe 2 : L'accueil et l'écoute du client

a) La satisfaction par rapport au service offert par le personnel

Figure n° 13 : Evaluation de la satisfaction des clients par rapport au service offert par le personnel.

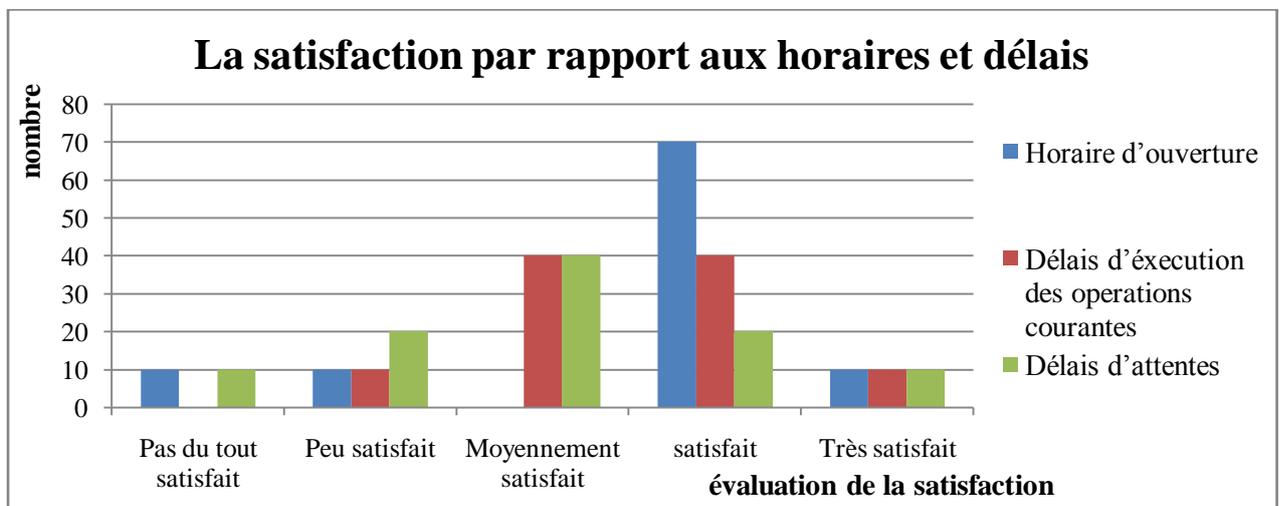


La source : Préparée par les deux étudiantes à partir de l'analyse du questionnaire.

On remarque que la majorité des personnes interrogés sont satisfait de la compétence du personnel, tandis que l'accueil et la disponibilité du personnel du point de vu des clients de la CNEP-banque est moyennement satisfaisante.

b) La satisfaction par rapport aux horaires

Figure n° 14 : Evaluation de la satisfaction des clients par rapport aux horaires et délais.

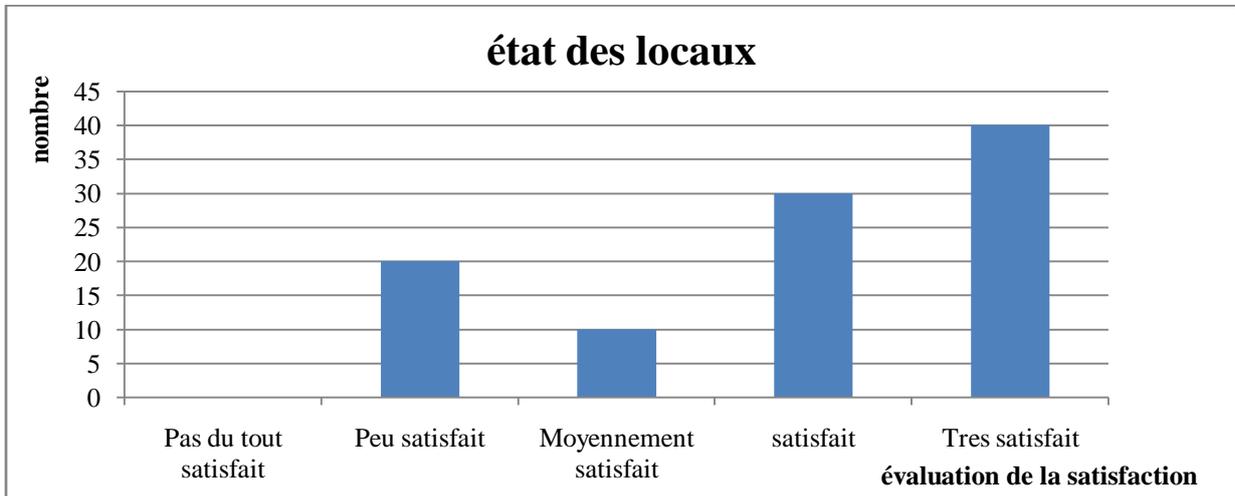


La source : Préparée par les deux étudiantes à partir de l'analyse du questionnaire.

Les réponses sont très variables en ce qui concerne les horaires et les délais d'exécution des opérations puisque c'est un critère subjectif et propre à chaque individu.

c) Etat des locaux :

Figure n° 15 : Evaluation de la satisfaction des clients par rapport à l'état des locaux.



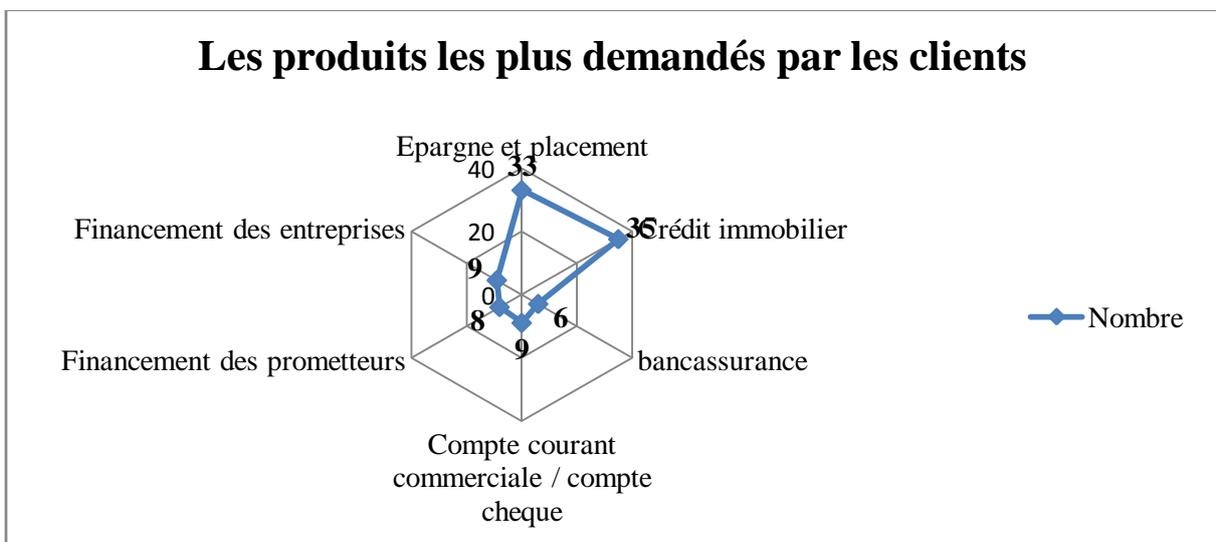
La source : Préparée par les deux étudiantes à partir de l'analyse du questionnaire.

Les locaux sont une construction moderne et neuve, le confort à l'intérieur est de haut niveau, donc la plupart des répondants ont estimés qu'ils sont très satisfaits des locaux.

1.4. Axe 3 : Les produits de la CNEP-banque

a) Les produits les plus demandés par les clients

Figure n° 16 : évaluation des produits les plus utilisés par les clients de la CNEP.

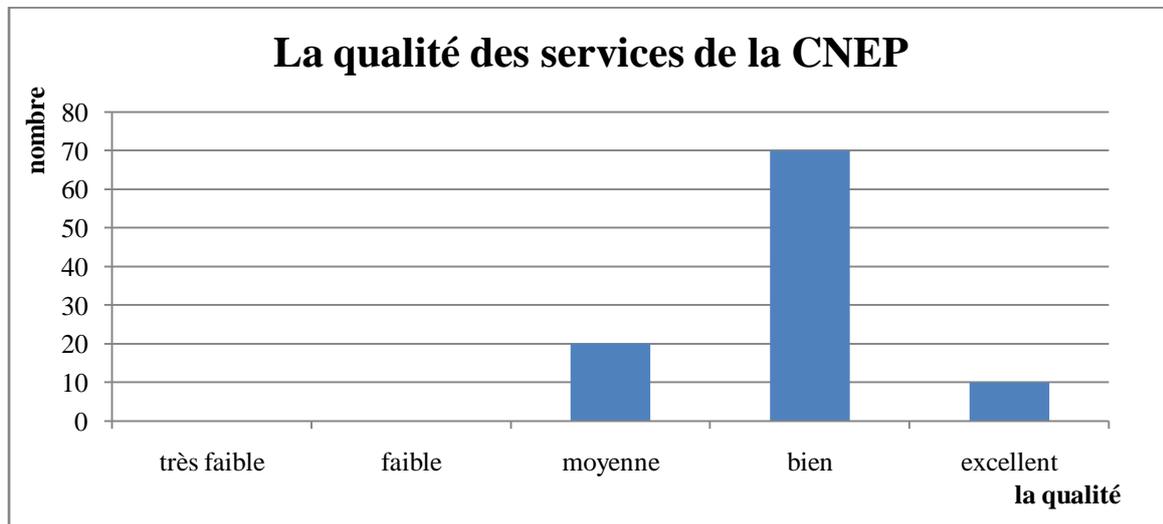


La source : Préparée par les deux étudiantes à partir de l'analyse du questionnaire.

Les clients interrogés estiment que les produits de la CNEP sont très diversifiés, mais ils voudraient bien ajouter d'autres produits pour un meilleur confort.

b) La qualité des produits

Figure n° 17 : Evaluation de la qualité des services de la CNEP-banque.

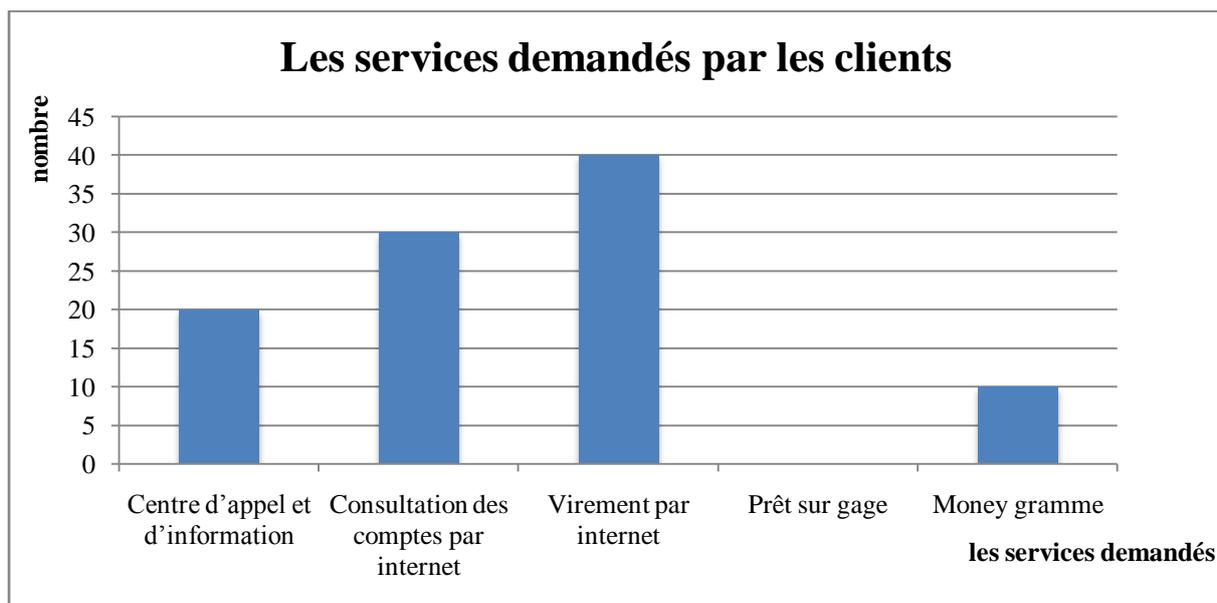


La source : Préparée par les deux étudiantes à partir de l'analyse du questionnaire.

La plupart des clients de la CNEP-banque estiment que la qualité des services est bonne.

c) Les services demandés par les clients

Figure n° 18 : Les services demandés par les clients.



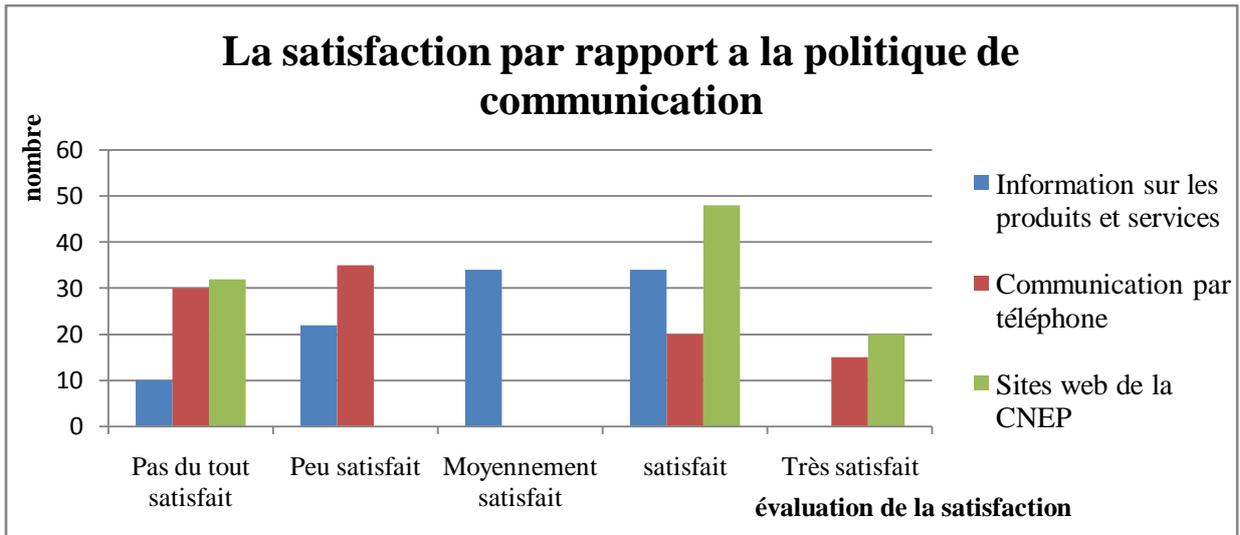
La source : Préparée par les deux étudiantes à partir de l'analyse du questionnaire.

On constate que la plupart veulent exécuter leurs opérations par internet et avoir un centre d'appel et d'information sur les produits et les changements relatifs aux produits disponible.

1.5. Axe 4 : La satisfaction des clients

a) La satisfaction par rapport a la politique de communication

Figure n° 19 : Evaluation de la satisfaction par rapport à la politique de communication.

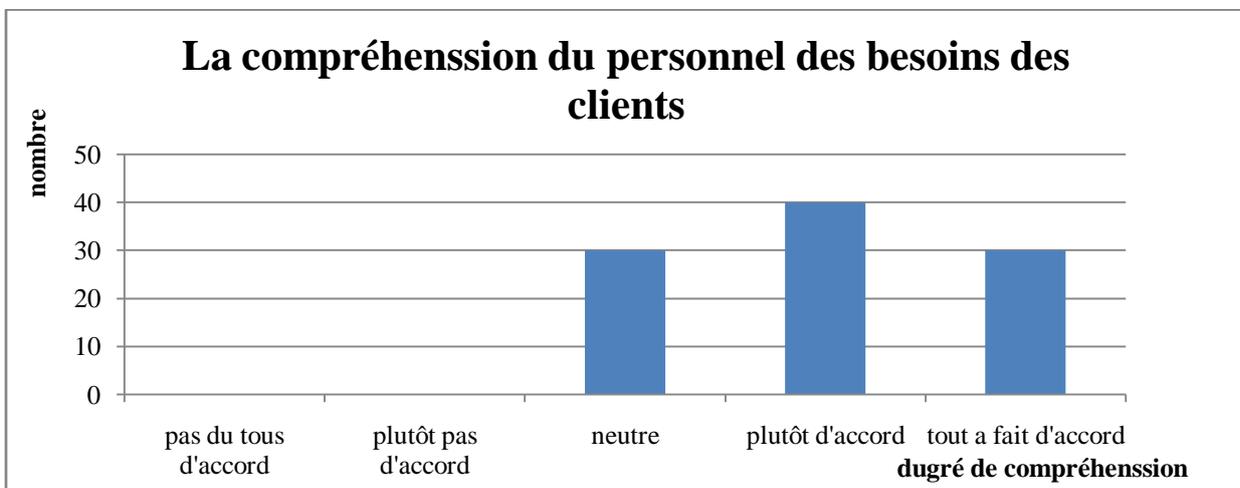


La source : Préparée par les deux étudiantes à partir de l'analyse du questionnaire.

Le plus grand pourcentage des interrogés ont répondu qu'ils sont peut satisfait de la communication de la CNEP-banque et veulent d'autres services concernant ce volet.

b) La compréhension du personnel des besoins des clients

Figure n° 20 : Evaluation de la compréhension de personnel des besoins des clients.

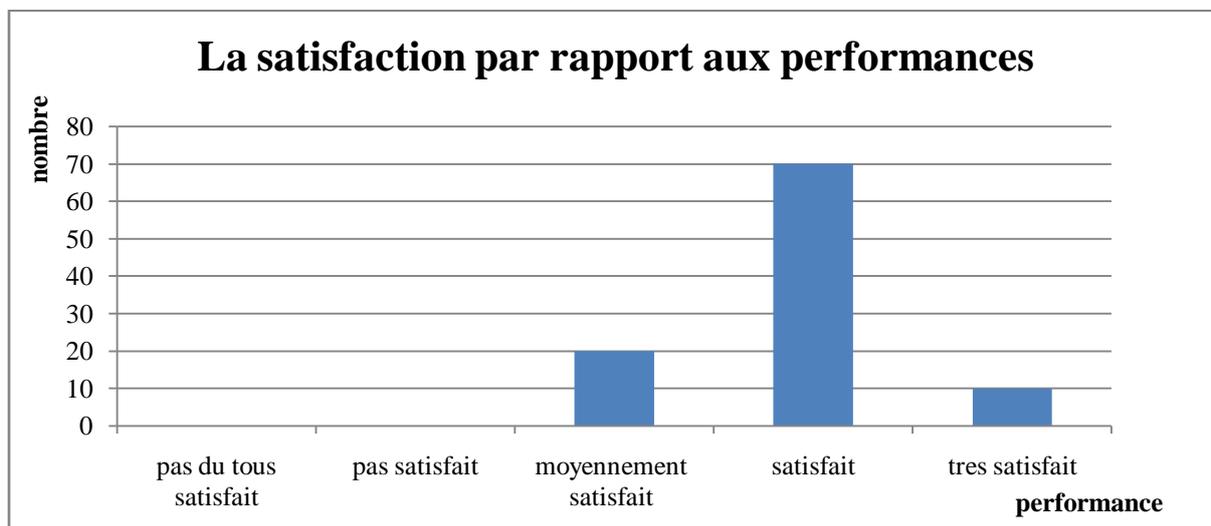


La source : Préparée par les deux étudiantes à partir de l'analyse du questionnaire.

La plupart des clients de la CNEP interrogés estiment que le personnel de l'agence comprend leur besoin et la communication est plutôt claire.

c) Les performances des produits de la CNEP

Figure n° 21 : Evaluation de la performance des produits de la CNEP-banque.



La source : Préparée par les deux étudiantes à partir de l'analyse du questionnaire.

Les clients de la CNEP-banque que nous avons interrogés estiment que les performances de leur banque sont moyennes et espèrent une amélioration éventuelle concernant cet onglet

2. Analyse secondaire des résultats

2.1. La tendance

Tableau n° 3 : l'échelle du l'ikert

	Pas du tous satisfait	Peu satisfait	Moyennement satisfait	satisfait	Très satisfait
Le poids	1	2	3	4	5
L'intervalle de valeur	1,00 – 1,80	1,81 – 2,60	2,61 – 3,40	3,41 – 4,20	4,21 – 5,00

La source : Préparée par les deux étudiantes à partir de l'analyse du questionnaire.

➤ **L'intervalle de valeur:**

Du fait que le nombre de valeur est différent du nombre d'intervalle donc on utilise la loi suivante :

$$n = (N - 1) \div N$$

Soit :

n : c'est l'intervalle

N : c'est nombre de valeur

L'application numérique :

$$\begin{aligned} n &= (5 - 1) \div 5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

Donc l'intervalle est de 0.80

a) Axe 1 : La politique de communication

Après le calcul de la moyenne des moyennes pour la politique de communication qui est d'une valeur de 2,84, on constate que cette dernière se situe à l'intervalle 2,61 – 3,40. Donc la tendance la plus dominante est la troisième (moyennement satisfait).

Ce qui signifie que la politique de communication au niveau de la CNEP- banque n'est pas vraiment satisfaisant pour les clients interrogés. Vu que les clients préfèrent d'autres moyens tels que les portes ouvertes avec 40%, l'internet avec 36%, téléphone (standard d'appel) avec 10%. Ainsi qu'elle ne fait pas assez de campagne de communication pour faire connaître son produit. Mais l'avantage de cette entreprise est la préférence des clients de l'isoler avec 45% de fait de la confidentialité des informations.

b) Axe 2 : Accueil et écoute de client

Après le calcul de la moyenne des moyennes pour la politique de l'accueil et écoute du client qui est d'une valeur de 3.671, on constate que cette dernière se situe à l'intervalle 3,41 – 4.20. Donc la tendance la plus dominante est la quatrième (satisfait).

Ce qui signifie que la politique de l'accueil et écoute du client au niveau de la CNEP-banque est satisfaisante pour les clients interrogés. Vu la compétence du personnel et leur disponibilité, pour les délais d'ouverture sont fixe et la rapidité d'exécution des opérations courantes. Ainsi que les locaux ont une construction moderne et neuve, le confort à l'intérieur est de haut niveau.

c) Axe 3 : Les produits de la CNEP-banque

Après le calcul de la moyenne des moyennes pour la politique du produit de la CNEP-banque qui est d'une valeur de 2,97, on constate que cette dernière se situe à l'intervalle 2,61 – 3,40. Donc la tendance la plus dominante est la troisième (moyennement satisfait).

Ce qui signifie que la politique du produit au niveau de la CNEP-banque n'est pas vraiment satisfaisante pour les clients interrogés. Car ces derniers voudraient bien ajouter des services. D'après l'analyse faite la plus part veulent exécuter leurs opérations via internet (consultation des comptes avec 30%, virement avec 40%) et avoir un centre d'appel et d'information sur les produits avec 20%. Mais l'avantage de cette entreprise est la bonne qualité de ces produits.

2.2. Tableau de fréquence

a) Axe 1 : La politique de communication

Tableau n° 4 : tableau de fréquence pour la politique de communication.

	Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Moyennement satisfait	satisfait	Très satisfait
Le poids	1	2	3	4	5
L'intervalle de valeur	1,00 – 1,80	1,81 – 2,60	2,61 – 3,40	3,41 – 4,20	4,21 - 5
Le nombre de fréquence	0	23	67	10	0

La source : Préparée par les deux étudiantes à partir de l'analyse du questionnaire.

D'après les résultats la fréquence la plus dominante est de valeur de 67 valeurs moyennes qui se situent à l'intervalle 2,61 – 3,40. Donc la fréquence la plus dominante est la troisième (moyennement satisfait) et tend vers un sens négatif de la satisfaction.

b) Axe 2 : La politique accueil et écoute de client

Tableau n° 5 : tableau de fréquence pour la politique d'accueil et écoute de client.

	Pas du tous satisfait	Peu satisfait	Moyennement satisfait	satisfait	Très satisfait
Le Poids	1	2	3	4	5
L'intervalle de valeur	1,00 – 1.80	1,81 – 2,60	2,61 – 3,40	3,41 – 4,20	4,21 - 5
Le nombre de fréquence	0	0	12	83	5

La source : Préparée par les deux étudiantes à partir de l'analyse du questionnaire.

D'après les résultats la fréquence la plus dominante est de 83 valeurs moyennes qui se situent à l'intervalle 3,41 – 4,20. Donc la fréquence la plus dominante est la quatrième (satisfait) et tend vers le sens négatif de la satisfaction.

c) Axe 3 : La politique des produits de la CNEP-banque

Tableau n° 6 : tableau de fréquence pour la politique des produits de la CNEP-banque.

	Pas du tous satisfait	Peu satisfait	Moyennement satisfait	satisfait	Très satisfait
Le poids	1	2	3	4	5
L'intervalle de valeur	1,00 – 1.80	1,81 – 2,60	2,61 – 3,40	3,41 – 4,20	4,21 - 5
Le nombre de fréquence	2	26	49	13	10

La source : Préparée par les deux étudiantes à partir de l'analyse du questionnaire.

D'après les résultats la fréquence la plus dominante est de valeur de 49 valeurs moyennes qui se situent à l'intervalle 2,61 – 3,40. Donc la fréquence la plus dominante est la troisième (moyennement satisfait) et tend vers le sens négatif de la satisfaction.

3.3. La corrélation : Analyse des coefficients de corrélation R^2

Tableau n° 7 : la corrélation des politiques étudiées par rapport à la politique de satisfaction.

	La corrélation
Axe 1 \longrightarrow Axe 4	0,0007671
Axe 2 \longrightarrow Axe 4	-0,1482
Axe 3 \longrightarrow Axe 4	-0,100976

La source : Préparée par les deux étudiantes à partir de l'analyse du questionnaire.

a) L'axe 1 par rapport à l'axe 4

De fait que : $R^2 = 0,0007671$

On constate que le coefficient de corrélation est positif donc la politique de communication et la satisfaction des clients au niveau de la CNEP-banque vont dans le même sens ce qui signifie qu'il y a une satisfaction mais elle est très faible presque inexistante.

b) L'axe 2 par rapport à l'axe 4

De fait que : $R^2 = -0,1482$

On constate que le coefficient de corrélation est négatif donc la politique de la politique d'accueil et écoute du client et la satisfaction des clients au niveau de la CNEP-banque ne vont pas dans le même sens (sens inverse) ce qui signifie que d'après les clients interrogés il n'existe pas une relation significative vue que les clients ne sont pas satisfaits ce qui va engendrer des effets négatifs.

c) L'axe 3 par rapport à l'axe 4

De fait que : $R^2 = -0,100976$

on constate que le coefficient de corrélation est négatif donc la politique de produit de la CNEP-banque et la satisfaction des clients au niveau de celle-ci ne vont pas dans le même sens (sens inverse) ce qui signifie que d'après les clients interrogés il n'existe pas une relation significative vue que les clients ne sont pas satisfaits ce qui va engendrer des effets négatifs.

Conclusion

On conclut par cette partie pratique que l'agence CNEP-banque de DBK, met en œuvre l'essentiel des techniques de communication, d'accueil et écoute client et de produit dans ces relations avec les clients et leur offre un grand nombre d'avantages pour les fidélisés (rémunération des dépôts, taux d'intérêt avantageux pour les épargnants, etc.)

Mais, grâce aux résultats obtenus par notre enquête quantitative effectuée auprès de certains clients de celle-ci, nous sommes arrivés à prouver que la politique d'accueil et écoute client et de produit qui sont adaptés par cette entreprise ne satisfait pas les clients de fait que ces politiques ne vont pas dans le même sens de satisfaction et pour ce qui concerne la politique de communication on a vu qu'elle va dans le même sens de satisfaction mais avec un niveau très bas (pas considérable) c'est ce qui nous a amenés à rejeter l'hypothèse proposée au début de notre travail.

Enfin, la CNEP-banque doit faire des améliorations concernant les politiques étudiées pour satisfaire ses clients face à la concurrence de secteur bancaire.

Conclusion générale

Conclusion générale

Le financement des crédits immobiliers est l'une des activités clés de la CNEP-banque. Celle-ci doit prendre en considération tous risques et paramètres liés aux crédits, aux revenus des clients ainsi qu'à leurs capacités de remboursement.

Toute fois malgré tous les efforts consentis, les actions amenées et les programmes mis en place, la crise de logement subsiste encore en Algérie, alors que l'accès au logement est en principe un droit social indiscutable. La majorité des algériens trouvent des difficultés à se loger, ce problème s'exprime par deux facteurs : le premier est l'insuffisance de l'offre sur le marché immobilier, le second c'est la cherté des logements face à la détérioration de la capacité financière des ménages algériens. Devant cette situation l'état algérien est amené à intervenir et redoubler d'efforts afin que le logement devienne disponible et accessible pour la majorité de la population.

Les pouvoirs publics ont pris des mesures en vue de régler le problème du logement. A partir de là, le crédit immobilier est devenu un produit que les banques cherchent à développer vu le grand potentiel du marché algérien ce qui fait la spécialisation de certaines institutions notamment la CNEP-banque dans l'accord des crédits hypothécaires est l'une des solutions efficaces qui nous permet d'assurer une croissance de l'activité immobilière en Algérie. Donc la CNEP-banque joue un rôle considérable dans le financement de l'immobilier dans le secteur public et privé.

Le risque de crédit est une préoccupation bancaire qui peut être limitée par des garanties et des assurances. Cependant l'activité bancaire reste une activité risquée car on ne peut rien faire avec l'absence d'une organisation efficace de la structure bancaire et le développement de son réseau sans autant négliger la qualité de service et l'amélioration de l'accueil de la clientèle qui devient de plus en plus exigeant.

Dans le domaine des services, la satisfaction du client est plus difficile à évaluer. Cependant, ce sentiment de satisfaction fait partie des objectifs primaires, il est souvent l'objet de mesure son oublier que la satisfaction fait partie des conditions nécessaires (mais non suffisantes) à la fidélisation, à l'entrée de nouveaux clients ou au développement de la banque.

Conclusion générale

Notre cas pratique au sein de l'agence CNEP-banque (208) nous a permis de vérifier l'hypothèse proposée au début de notre travail : la CNEP-banque ne peut répondre aux besoins des clients ce qui nous a conduit à rejeter les hypothèses.

Malgré les différentes actions menées par la banque, la qualité de ses services qu'elle offre, son accueil et à la sympathie de son personnel cela ne suffit plus.

Afin de satisfaire sa clientèle et d'acquiescer d'autres clients, l'agence CNEP-banque (208) doit fournir des efforts et d'amélioration qui consiste en :

- La politique de communication à travers le développement des nouveaux canaux de contact tel que le standard d'appel et avoir un service de gestion des réclamations à travers le web.
- La politique d'accueil et écoute client à travers la création des programmes de fidélisation des clients, le personnel chargé de la relation client ne doit pas seulement rassurer les clients mécontents, mais aussi faire remonter les informations en vue d'améliorer l'offre, et l'augmentation des heures de service à la clientèle, la banque ouvrira ses portes à 8h du matin et fermera à 17h sans interruption du dimanche au jeudi. L'instauration d'un nouveau guichet pour réduire les délais d'attente et l'amélioration de la communication entre le personnel et les clients de telle manière à ce qu'elle soit guidée par le respect.
- La politique de produit de la CNEP-banque, c'est avec la diversité des produits qui permet à chacun quelque soit son objectif de trouver un produit qui lui correspond, donc ajouter des nouveaux produits par exemple l'assurance aux accidents du travail, ... etc. d'offrir aussi des meilleures conditions pour que la majorité puissent accéder à ces produits et ajouter un service de virement par internet.

Cette étude ouvre le champ à d'autres pistes de recherche, la première piste concernant :

- Evaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients au niveau de la CNEP-banque.

Et la deuxième s'articule autour de :

- L'importance de la qualité des services sur les stratégies de fidélisation dans le marketing des services.

Références bibliographiques

Livres

- ABDELKRIM S, « **Réglementation de l'activité bancaire** », éd Beradouane, Alger, 2006, pp 105-106.
- ARMAND et SERVIGNY, « **Le risque de crédit nouveaux enjeux bancaires** », éd Dunod, Paris, 2001, p 163.
- BAROUCH G, « **booster la performance de son entreprise la boîte à outils de votre succès !** », AFNOR et Éditions Livres à Vivre, 2010, pp 38-39.
- BERNARD JJ et GAUTHIER JC, « **Introduction au marché bancaire des particuliers et des professionnels** », Ed CFPB, Paris, 2002, PP 184-185.
- BLANCHE SR, « **Lexique de la banque et des marchés financiers** », éd Dalloz, Italie, 2001, p 160.
- DANIEL R, « **Mesurer et développer la satisfaction client** », éd d'Organisation, 2001, paris, pp 9-10.
- DIETSH M et PETEY J, « **Mesure et gestion de risque de crédit dans les institutions financières** », éd Economica, Paris, 2003, p 23.
- DINSDALE et MARSON, « **Sondages auprès des citoyens : dissiper les mythes et redéfinir les orientations** », éd d'Organisation, 1999, p 22.
- EIGLIER P et LANGEARD E, « **Servuction : le marketing des services** », McGraw Hill, 1987, p 205.
- FAROUK B, « **L'entreprise et le financement bancaire** », éd Casbah, Alger, 2000, p 226.
- FRANCOIS J et SELAUDOUX JR, « **Le marche immobilier** », éd Vendome impression, France, 2005, pp 28-39.
- GAUDIN M, « **Crédit aux particuliers** », éd Sefi, Paris, 1996, pp 383 - 384.
- GHISLAINE LEGRAND H M « **commerce international** », éd Dunnod, 3^e éd, Paris, 2010, p 85.
- GOURIEROUX C et TIOMO A, « **Risque de Crédit** », éd Economica, Paris, 2007, p 11.
- GRANELLE JJ, « **Economie immobilière** », éd Economica, Paris, 1998, p 184.
- HARMEL L, « **la qualité de service** », éd Saint denis 2005, p 82.
- HELENE L, VERONIQUE M, et al, « **le contrôle de gestion organisation, outils et pratiques** », éd Dunod, 3e édition, paris, 2008, pp 197-198.
- HOROWITZ J, « **la qualité de services** », éd Inter éditions, 09-1987, Allemagne, p 46.
- JEAN-MARC B et ARNAUD B, « **l'essentiel des techniques bancaires** », éd d'organisation groupe eyroles, Paris, 2008, p 233.

Références bibliographiques

- KOTLER P et DUBOIS B, « **le marketing management** », éd Publi-union ,07-2000, p 90.
- KOTLER Ph, LANE KELLER K et al, « **Marketing management** », éd Pearson éducation, 12^{ème} édition, France, 2006, p 68.
- LENDREVIE J, LEVY J et LINDON D, « **Mercator** », 8^{ème} édition, éd Dalloz, paris, 2003, p 911.
- LOBEZ F, « **Banque et marchés de crédit** », éd PUF, France, 1997, p 155.
- Luc BERNET R, « **principes de techniques bancaires** », 25^e édition, éd Dunod, Paris, 2008, p183.
- MICHEL et ANDREU S, « **le contrôle de gestion organisation, outils et pratiques** », éd Dunod, 3e édition, paris, 2008, pp 197-198.
- NETTER O et Hill N, «**La Mesure de la Satisfaction Client : Comment aider votre entreprise à « faire parfaitement ce qui compte le plus pour les clients»** », éd d'Organisation, Paris, 2001, p 210.
- TOURNOIS G, « **la banque, organisation, produits-services** », éd Belfond, Paris, 1995, p 153.
- VEYRENC A, « **Commerce cours pratiques, sources, assurances** », éd Durassie, Paris, p 179.
- ZEITHAML, PARASURAMAN et BERRY, «**Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**», Free Press, New York, 1990, p 226.

Articles

- BORIS B, « **La satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments** », Marseille, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix Marseille, Institut d'administration des entreprises, Centre d'étude et de recherche sur les organisations et la gestion, Février 1999, pp 12-14.
- SAUVE S, « **Outil québécois de mesure : rapport sur le développement et la première phase de validation de l'Outil québécois de mesure** », Centre d'expertise sur la prestation de services, Gouvernement du Québec, Québec, Mars 2004, pp 6-7.

Références bibliographiques

Webographie

http://www.memoireonline.com/01/09/1851/m_le-credit-hypothecaire-dans-le-systeme-bancaire--algerien3.html, consulté le 10/07/15.

<http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/non-qualite/> consulté le 20/08/15.

http://www.memoireonline.com/06/09/2165/m_Strategie-de-fidlisation-dans-le-marketing-des-service5.html, consulté le 13/09/15.

<http://www.bivi.metrologie.afnor.org/actualites/question-de-la-semaine/quelles-sont-les-etapes-d-un-processus-de-mesure-de-satisfaction-client>, consulté le 10/09/15.