



REPUBLIQUE DU BENIN



MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

@@@@@@@@

UNIVERSITE D'ABOMEY-CALAVI

@@@@@@@@

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

@@@@@@@@

MEMOIRE DE FIN DE FORMATION AU CYCLE I POUR L'OBTENTION
DE LA LICENCE PROFESSIONNELLE

OPTION : Gestion

SPECIALITE : Marketing et stratégie

THEME :

**ANALYSE DE LA STRATEGIE DE DISTRIBUTION
DES PRODUITS LIBERCOM : cas de la carte de
recharge de 25 000f**

Présenté et soutenu par :

HOUNYE Rachidatou

&

KANCHEMEY Nadège

Sous la direction de :

Maitre de mémoire

Dr. Maxime Jean- Claude HOUNYOVI

Enseignant chercheur à la FASEG

Maitre de Stage

Mr Narcisse TELLA

Directeur Commercial et du Marketing

ANNEE ACADEMIQUE : 2014-2015

AVERTISSEMENT

La Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FASEG) de l'Université d'Abomey- Calavi (UAC) n'entend donner ni approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

DEDICACE I

Je dédie ce travail

A :

- Mon père Inoussa HOUNYE
- Ma mère Lucienne TOSSOU
- Mes Frères et sœurs

Rachidatou HOUNYE

DEDICACE II

Je dédie ce travail

A :

- Mon père Henry KANCHEMEY ;
- Ma mère Edwige DENAGNON ;
- Mes sœurs Patricia, Rose et Reine

Nadège KANCHEMEY

Remerciements

Nos sincères remerciements :

- Au Docteur Maxime Jean-Claude HOUNYOVI, enseignant chercheur à la FASEG, notre maitre de mémoire qui a sacrifié assez de temps dans le but de contribuer efficacement à la réalisation de ce mémoire ;
- Au Doyen de la FASEG l'UAC, le professeur IGUE Charlemagne ;
- A Mr Narcisse TELLA, Directeur Commercial Marketing, notre maitre de stage pour sa collaboration et sa participation pour la réalisation de ce mémoire ;
- Au Directeur Général de LIBERCOM.
- A Mr Serge TEKOU, Chef Division Développement des Produits ;
- A Mr Parfait DEGNON, Chef Division Stratégique Commerciale ;
- A Mr Samuel SAGBOHAN pour ses conseils et son assistance ;
- A Mr Imouran MOUKAILA, Mme Hafoussatou KADIRI, M. Alex AHOUANNOU, Mme Aurélie ADJASSA, Mme Adrienne ZEVOUNOU, Mme Louise OHOUÉVI pour leurs soutiens et différents conseils ;
- Tout le personnel de LIBERCOM pour l'accueil chaleureux et les informations fournies pour la réalisation de ce mémoire ;
- Les honorables membres du jury pour avoir lu ce mémoire et honoré de leur présence.

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I : CADRE CONTEXTUEL DE L'ETUDE ET DEROULEMENT DU STAGE.....	3
Section I : Présentation générale de LIBERCOM S.A.....	4
Section II : Environnement de LIBERCOM S.A et déroulement du stage	13
CHAPITRE II : CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE ET METHODOLOGIE	18
Section I : Cadre théorique de l'étude	19
Section II : Revue de littérature et méthodologie de l'étude.	21
CHAPITRE III : PRESENTATION DES RESULTATS ET VERIFICATION DES HYPOTHESES	35
Section I : Présentation et interprétation des résultats.....	36
Section II : Vérification des hypothèses et propositions de solutions	43
CONCLUSION.....	46

Liste des Graphiques

<u>Graphique 1</u> : Notoriété de LIBERCOM	38
<u>Graphique 2</u> : Notoriété des cartes de recharges de LIBERCOM.	39
<u>Graphique 3</u> : Moyen de communication	39
<u>Graphique 4</u> : Appréciation coût des produits.	40
<u>Graphique 5</u> : Accessibilité des points de vente	40
<u>Graphique 6</u> : Stratégie de distribution de LIBERCOM	41
<u>Graphique 7</u> : Compétence de la force de vente.	41
<u>Graphique 8</u> : Satisfaction des clients	42

Liste des sigles et abréviations

OPT : Office des Postes et Télécommunications du Bénin

AMPS: Advanced Mobil Phone System

GSM: Global System for Mobil communication

DRCM: Direction du Réseau Cellulaire Mobile

PIB : Produit Intérieur Brut

CA : Conseil d'Administration

CODIR : Comité Directeur

DTSI : Direction Technique et du Système d'Information

DCM : Direction Commerciale et du Marketing

DAF : Direction Administration et Financière

SP : Secrétariat Particulier

BCE : Bon de Commande et d'Engagement

Résumé

LIBERCOM S.A est une société à but lucratif. Entant qu'une société commerciale, elle est confrontée à un problème essentiel que nous avons pu identifier sur le lieu de stage. Il s'agit principalement de la stratégie mise en place pour la commercialisation de ses cartes de recharge. Ce qui nous a amené à choisir et travailler sur le thème : « Analyse de la stratégie de distribution des produits LIBERCOM : cas de la carte de recharge de 25 000F ». Nous nous sommes fixés les objectifs ci-après :

- L'appréciation des clients par rapport à la compétence de la force de vente dans la distribution des cartes de recharge de 25000F ;
- L'appréciation par les consommateurs des prix pratiqués ;
- Les effets de l'accessibilité sur la satisfaction des clients.

Dans le but d'atteindre ces objectifs, nous avons cherché à comprendre le fonctionnement de l'entreprise, plus précisément ses activités dans le domaine commercial et marketing tout en émettant des hypothèses qui sont respectueusement liée aux différents objectifs. L'analyse faite par rapport aux résultats de nos enquêtes nous a permis de vérifier les hypothèses énumérées. Nous sommes donc arrivés à comprendre que LIBERCOM SA ne dispose pas d'assez de point de vente pour l'écoulement de ses produits et les clients ne sont pas complètement satisfaits.

Pour améliorer sa stratégie de distribution et combler les attentes de sa clientèle, nous avons proposé quelques solutions qui sont :

- Renforcer sa force de vente par le recrutement des commerciaux ;
- Redynamiser son circuit de distribution ;
- Créer assez de points de vente ;
- Renforcer sa politique de communication commerciale.

Mots clés : Force de vente, point de vente, moyen de communication

INTRODUCTION

L'entreprise selon LAUZEL, est « un regroupement humain hiérarchisé qui met en œuvre des moyens : intellectuel, physique et financier pour extraire, transformer, transporter, distribuer des richesses en vue de produire des services conformément à des objectifs définis pour une direction personnelle, collégiale en faisant intervenir à des degrés divers des motivations, les profits, l'unité sociale ».

Pendant longtemps, les entreprises se sont focalisées uniquement sur leurs produits. Selon elles, il suffisait juste de produire des biens pour satisfaire la demande existante. Avec le temps le concept du marketing est apparu et a donné une place importante aux clients. Il ne suffisait plus de produire mais de tenir compte des besoins des clients avant de produire. Parmi les facteurs de succès que le marketing a mis à la disposition des entreprises figure la commercialisation. Celle-ci est née de la nécessité de prendre d'avantage en considération les facteurs liés à la demande dans la planification de la production.

LIBERCOM SA étant un réseau GSM commercialisant des produits (dont les cartes de recharges) et fournissant des prestations de service de téléphone mobile, contribue énormément à la croissance de l'économie béninoise. Mais ce dernier est hautement concurrencé par quatre autres réseaux GSM. Ces institutions quelque soit leur taille se battent pour offrir à la clientèle des services, des produits compétitifs aussi bien dans le fond que la forme. Pour ce faire, LIBERCOM SA doit prendre en considération la distribution de ses produits. Mais force est de constater que les produits LIBERCOM sont difficilement écoulés sur le marché plus précisément les cartes de recharge de 25000f.

En considération de tout ce qui précède, il est important de s'assurer que LIBERCOM SA utilise une méthode de distribution lui permettant de promouvoir la vente de ses produits, d'atteindre de bons résultats.

C'est dans cette option que nous avons choisi de réfléchir sur la stratégie de distribution de LIBERCOM SA à travers le thème : « ANALYSE DE LA STRATEGIE DE DISTRIBUTION DES PRODUITS LIBERCOM : cas de la carte de recharge de 25 000 F ».

Ainsi, nous développons ce thème à travers une démarche structurée en trois chapitres. Le premier chapitre est consacré au cadre contextuel et déroulement de stage. Le cadre théorique, les hypothèses et la démarche méthodologique font l'objet du second chapitre et enfin, le contenu du troisième chapitre est axé sur la présentation, l'analyse des résultats, suivies des approches de solutions et les limites.

CHAPITRE I :

CADRE CONTEXTUEL DE

L'ETUDE ET DEROULEMENT DU

STAGE

Dans ce chapitre, nous présenterons LIBERCOM S.A tout en abordant son environnement et le déroulement de notre stage.

Section I : Présentation générale de LIBERCOM S.A

Nous avons effectué trois mois de stage à la Division Stratégique Commerciale (DSC) et l'Agence Principale. Ce qui nous a permis de mieux appréhender l'entreprise et son mécanisme de fonctionnement.

Paragraphe 1 : Historique, Mission , Activités et objectifs de LIBERCOM S.A

Cette partie est consacrée aux généralités sur LIBERCOM S.A et son environnement.

I. Généralités sur Libercom S.A

LIBERCOM S.A fonctionne à travers une structure organisationnelle précise.

A. Historique

L'ex-OPT avait autre fois décidé de se doter d'un réseau de téléphonie nommé AMPS (Advanced Mobile Phone System) à l'occasion du 6^{ème} sommet de la francophonie en 1995. Cette réalisation connue du succès au point où on a assisté à la saturation du réseau. Pour contourner cette situation, l'ex-OPT s'est doté en Mai 2000 d'un nouveau système GSM qui est géré par la Direction du Réseau Cellulaire Mobile (DRCM). Les activités commerciales, ont été faites sous le nom commercial des produits qu'elle offrait "LIBERCOM" signifiant « communiquer en toute liberté ».

B. Missions

LIBERCOM S.A. est une société commerciale et de prestation de service de téléphonie mobile. Elle propose à la clientèle des cartes SIM, des cartes de recharges, des téléphones portables. Elle assure aussi en tant que prestataire de services, l'émission et la réception d'appel, l'envoi et la réception de messages vocaux ou écrits puis l'activation et la désactivation des services entrant dans le cadre de ses prestations.

C. Activités

LIBERCOM S.A. a pour activité principale la prestation de service de télécommunication dans le domaine de la téléphonie mobile. Elle est une entreprise commerciale. Elle vend des kits de connexion (cartes SIM), des cartes de recharges soit directement à la clientèle, soit par l'intermédiaire de vastes réseaux de distributeurs agréés communément appelés <<Master Distributeurs>>. Elle assure :

- l'émission et la réception d'appels téléphoniques ;
- l'envoi et la réception de messages vocaux et écrits ;
- la facturation, l'activation ou la désactivation des services à valeur ajoutée entrant dans le cadre de ses prestations.

Par ailleurs, la satisfaction de la clientèle en matière de qualité demeure une préoccupation des dirigeants de LIBERCOM S.A., ce qui oblige ces derniers à se fixer un certain nombre d'objectifs tels que :

- la mise à la disposition de la population de toutes les villes et campagnes du téléphone portable ;
- l'amélioration du niveau de satisfaction de la clientèle ;
- l'augmentation du Chiffre d'Affaires de l'entreprise par l'accroissement des parcs d'abonnés « prépayé » et « post payé » ;
- l'amélioration du taux de recouvrement des créances sur les clients facturés (post payés) ;
- la correction de l'image de marque de LIBERCOM S.A. ;
- la création de nouvelles agences ;
- le renforcement des équipements techniques de LIBERCOM S.A. en vue d'améliorer la couverture du territoire national par le réseau ;
- l'organisation et le dynamisme du personnel de LIBERCOM S.A. favorisent l'évolution de ses activités.

D. Objectifs

Afin de satisfaire au mieux les besoins de la clientèle, les dirigeants de LIBERCOM SA se sont fixés les objectifs suivants :

- Mettre à la disposition des populations de téléphone sur toute l'étendue du territoire national,
- Etablir une meilleure écoute des clients,
- Augmenter le Chiffre d'Affaire par la hausse des packs prépayés et poste payés,
- Améliorer l'image de marque de LIBERCOM S.A et son taux d'efficacité des prestations.

Paragraphe 2 : Structure organisationnelle et fonctionnement

A. Structure organisationnelle de LIBERCOM S.A

Elle se présente comme suit:

Le Conseil d'Administration(CA)

Ce conseil se réunit pour prendre les grandes orientations de l'entreprise sur le long terme, et définir les objectifs et les stratégies à mettre en place. Elle est compétente également pour les décisions touchant aux modifications de capital.

Le Comité Directeur (CODIR)

Ce comité réunit tous les directeurs des différentes directions en les convoquant chaque semaine pour des réunions .Ils font le compte rendu de la semaine et établissent le planning de la semaine à venir.

La Direction Générale(DG)

LIBERCOM S.A. est placée sous l'autorité du Directeur Générale(DG).Il a sous sa tutelle trois directions : la Direction Technique et du Système d'Information(DTSI) ; la Direction Commerciale et du Marketing(DCM) et la Direction Administrative et Financière(DAF) ; trois cellules (la Cellule Communication, Protocole et Relations Publiques, la Cellule Inspection, Audit et Contrôle et la Cellule Affaires Juridiques et Réglementation) et un Secrétariat Particulier(SP).

Le Directeur Général prépare et exécute les résolutions du Conseil d'Administration de LIBERCOM S.A, assure sa gestion technique ,commerciale, administrative et financière , dans la limite des pouvoirs qui lui sont conférés par le Conseil d'Administration en matière de planification, de mise en œuvre , du contrôle des programmes, des politiques, du budget et de l'utilisation des ressources humaines et matérielles de la société.

B. Fonctionnement de Libercom SA

A ce niveau nous allons décrire les différentes directions et cellules qui sont sous tutelle de la Direction Générale.

a. La Direction Technique et du Système d'Information (DTSI)

Elle comporte trois divisions sous sa tutelle à savoir :

-la Division des Etudes et de la Planification ;

-la Division Qualité du Réseau

-la Division du Système d'Information ;

Elle a également sous sa tutelle le Centre Technique et le Secrétariat du DTSI.

b. La Direction Commerciale et Marketing (DCM)

Cette Direction comprend :

-la Division Stratégique Commerciale ;

-la Division Développement des Produits ;

-les agences commerciales ;

-la Division Communication des Produits et Service ;

❖ La Division Stratégique commerciale

Elle est chargée de

- La mise en œuvre de la politique de commercialisation des produits et services ;
- La proposition de la politique de vente et du suivi de son application à travers un plan commercial adapté ;
- L'élaboration de la stratégie de vente et du suivi de son exécution ;
- L'étude et de la mise en œuvre des partenariats stratégiques ;
- La mise en pratique des orientations stratégiques.

❖ La Division Développement des Produits

Elle est chargée de :

- La mise en œuvre des stratégies marketing découlant de la réalisation des études de marché, de l'audit du réseau de distribution sur la base des données stratégiques et socio-économique collectées ;
- La proposition des modifications des tarifs ;
- La conduite des études d'anticipation des besoins potentiels de la clientèle ;
- La veille concurrentielle par le suivi et l'observation des stratégies commerciales des entreprises concurrentes.

❖ Les agences

C'est là que se vendent les différents produits, et où s'offrent également la plupart des services de LIBERCOM SA. Elle est composée de trois sous sections à savoir : la vente, le service après-vente et la caisse.

❖ ***Division Communication des Produits et Services***

Elle est chargée de :

- La mise en œuvre de la politique communicationnelle des produits ;
- La promotion de l'image de marque de LIBERCOM SA ;
- L'entretien de la notoriété de LIBERCOM SA ;
- La mise en œuvre de la stratégie pouvant faciliter les relations entre LIBERCOM SA et son environnement;
- La conception et la distribution des prospectus et des tee-shirts.

c. **La Direction Administrative et Financière(DAF)**

Il s'agit de la direction d'accueil. Placée sous l'autorité du Directeur Général, elle est chargée :

- De la définition et de la mise en œuvre de l'ensemble de la politique des ressources humaines ;
- De la définition et de la mise en œuvre de la politique de la logistique et des achats des matériaux de services et des équipements requis par les différentes structures de la société, dans le respect des critères de qualité, de délai et de disponibilité budgétaire, conformément aux textes en vigueur ;
- De la coordination des règlements de la vie institutionnelle, ainsi que des services d'appui intellectuel de la société (courriers stratégiques du Directeur Général, rédaction administrative, acheminement du courrier interne, documentation et archives) ;
- De l'élaboration du budget et du suivi de son exécution ;
- De la tenue des différentes comptabilités et de l'établissement des états financiers ;
- De l'élaboration des tableaux de bord financiers ;
- Du suivi de la trésorerie, de la fiscalité et de la gestion financière ;
- Du suivi de la gestion des menues dépenses ;
- De l'exécution par délégation de toutes autres tâches liées à la gestion du personnel et du matériel de la Direction.

Les tâches découlant de ses attributions s'exécutent par :

❖ ***La Division des Ressources Humaines***

Sous l'autorité du directeur administratif et financier, la division des ressources humaines est chargée :

- De la proposition et la mise en œuvre de l'ensemble de la politique des ressources humaines de la société : recrutement, gestion du personnel, formation, rémunération, évaluation et appréciation des performances individuelles et collectives, condition de travail, affaires sociales et informations au personnel ;
- De la fourniture aux différentes structures et aux cadres de la société de l'assistance et du conseil nécessaires sur les problèmes généraux ou spécifiques des ressources humaines ;
- De la gestion des carrières du personnel aussi bien suivant les dispositions des statuts de la fonction publique le cas échéant, que de celles de la convention collective du travail applicables de LIBERCOM S.A ;
- De la gestion des travaux de mise en adéquation des effectifs du personnel avec le développement de la société et de la proposition des formations nécessaires à l'amélioration des compétences pour de meilleures performances ;
- De la gestion des opérations pré et post évaluations du rendement du personnel.
- De l'élaboration de la prévision des effectifs de référence ;
- Du recensement et de la description des emplois;
- De la préparation des avant- projets de plan de formation ainsi que du budget correspondant, et du suivi de l'exécution du plan de formation ; de l'élaboration des statistiques, des tableaux de bord et des rapports d'activités de la direction administrative et financière.

❖ La Division Approvisionnement et Logistiques

Sous l'autorité du directeur administratif et financier, la division approvisionnement et logistique est chargée :

- De l'élaboration et du suivi de l'exécution des bons de commande, marchés et contrats, conformément aux textes en vigueur ;
- De la gestion des stocks de fournitures, matériels et équipements ;
- De la gestion du parc automobile et des tickets de valeurs ;
- Du suivi du patrimoine immobilier et des archives générales ;
- Du suivi des fournisseurs d'équipements, produits et prestations de services ;
- De l'établissement du formulaire d'intention d'importation ;
- De la réception des fournitures, matériels et équipements, ainsi que de leur distribution
- De la gestion des demandes de fournitures, matériels et équipements ;
- De l'établissement et du suivi des seuils de réapprovisionnement ;

- De l'inventaire des fournitures, matériels et équipement inactifs ou désuets, et de la participation à l'organisation de leur vente ;
- De la mise en place et du suivi de la gestion informatisée des stocks ;
- De la préparation de la liste des véhicules susceptibles d'être réformés,
- Du suivi de l'exécution des prestations de service d'entretien, de gardiennage et surveillance des sites de la société.

❖ *La Division Comptabilité*

Sous l'autorité du directeur administratif et financier, la division comptabilité est chargée :

- De la tenue de la comptabilité générale des opérations réalisées suivant les plans et normes comptables en vigueur ;
- De la tenue et de la mise à jour des comptes analytiques ;
- De la tenue, de la mise à jour et l'analyse des comptes généraux, des comptes fournisseurs, des comptes clients, des comptes personnels, des comptes de stocks et des comptes auxiliaires ;
- De l'analyse, en liaison avec les régies financières (caisses de menues dépenses), des soldes de leurs comptes auxiliaires ;
- De la préparation et de l'exécution de l'inventaire physique des stocks, des immobilisations et des caisses, en liaison avec le service en charge du contrôle interne ;
- De l'élaboration des états financiers périodiques et annuels ;
- De la constitution, de l'organisation et de la gestion des archives de la direction et comptables ;
- De la mise à disposition des commissaires au compte et des auditeurs interne et externe des documents et pièces comptables nécessaires à l'accomplissement de leur mission ;
- De l'élaboration des états analytiques ;
- De la comptabilité des couts et des prix de revient ;
- De l'analyse des prestations réciproques entre la société et ses autres partenaires ;
- De la gestion comptable des immobilisations ;
- Du contrôle du salaire et autre émolument ;

❖ *La Division Budget et Finance*

Sous l'autorité du directeur administrative et financier, la division budget et finance est chargée :

- De la proposition des méthodes de prévision budgétaire ;
- De l'élaboration du budget et du suivi de son exécution ;
- De la gestion financière de la société ;

- Du suivi de la trésorerie ;
- De la collecte, de la centralisation et de l'évaluation des besoins nécessaire à la réalisation des objectifs de la société ;
- De la préparation de tous les documents budgétaires,
- De l'élaboration, en collaboration avec la division comptabilité, des états financiers prévisionnels ;
- De l'engagement des dépenses budgétaires (établissement des bons de commande et d'engagement « BCE »), de la saisir de tous les engagements budgétaires, du suivi et de l'établissement des rapports périodiques sur l'exécution du budget ;
- De l'établissement, sur la base des dispositions fiscales en vigueur, d'un répertoire des impôts à payer et de leur règlement dans les délais impartis ;
- Du suivi du processus d'imposition de la société et du respect de disposition fiscale en vigueur ;
- Du suivi de la vérification des règlements effectué aux organismes de sécurité sociale (FNR, CNSS, etc.) ;
- Du contrôle de l'établissement de tous les documents de paiement et du règlement des dépenses ;
- De la notification des paiements aux fournisseurs, opérateurs et partenaires ;
- Du suivi des compétences bancaires et des relations avec les banques
- De la participation aux travaux des rapprochements des soldes en relation avec la division comptabilité ;
- De l'établissement du budget de trésorerie, en rapport avec les prévisions budgétaires ;
- De la participation à la réalisation des études économiques et financières ;
- Du suivi du niveau d'endettement de la société avec proposition des actions à mener ;
- De la préparation des actes nécessaires à la constitution des dossiers de prêts auprès des bailleurs de fond ;
- Du suivi des échéanciers de règlement des dettes ;
- Du règlement, après les contrôles appropriés, des dépenses urgentes et autre menu dépense ;
- De la tenue de la comptabilité des caisses de menu dépense ;
- De l'imputation et de la transmission à la division comptabilité des pièces comptables régularisées ;
- De la régularisation des dépenses anticipées.

❖ *Secrétariat du Directeur Administratif et Financier*

Sous l'autorité du directeur administratif financier, le secrétaire du directeur est chargé de l'organisation des activités du secrétariat, de la supervision et du contrôle des activités de dactylographie, de reprographie et de transmission des correspondances et des messages (FAX, Téléx , e-mail, etc. .). Plus spécifiquement, le secrétaire du directeur est chargé :

- De la tenue de l'agenda du directeur et du suivi avec lui de son emploi du temps journalier ;
- De la préparation des réunions du directeur et de la tenue de leur secrétariat ;
- De l'affectation des courriers arrivés et des lettres pour lesquelles il/elle reçoit délégation, du classement par catégorie de la présentation du reste des courriers au directeur pour orientation ;
- De la réparation et du contrôle des travaux de dactylographie, de saisir et de reprographie ;
- Du classement des dossiers et de leur suivi ;
- De la rédaction des correspondances sur instruction du directeur ;
- De la supervision des travaux d'enregistrement du courrier départ et de la ventilation du courrier à noter ou expédier ;
- De la réception, de l'annonce et des visiteurs programmés ou agréés par le directeur ;
- De la préparation des statistiques mensuelles du secrétariat.

d. -Le Secrétariat Particulier du Directeur

Sous l'autorité du directeur général, le secrétariat particulier exécute les tâches suivantes :

- Les travaux de secrétariat du directeur général ;
- L'organisation des rendez-vous et de l'emploi du temps du directeur général ;
- La tenue à jour de l'agenda du directeur général ;
- La préparation des réunions du directeur général ;
- La mise à jour des documents de travail du directeur général ;
- La rédaction des correspondances sur instruction du directeur général ;
- La conservation des archives de la Direction Générale ;
- La préparation des statistiques mensuelles du Secrétariat Particulier.

Le secrétariat particulier est animé par un chef secrétariat qui est assisté par un ou plusieurs collaborateurs.

Section II : Environnement de LIBERCOM S.A et déroulement du stage

Paragraphe 1 : Environnement de LIBERCOM S.A

L'environnement de l'entreprise est l'ensemble des facteurs contrôlables ou non par l'entreprise et susceptible d'avoir un impact sur elle. Ici, nous présenterons le micro environnement et la macro environnement de LIBERCOM S.A. L'environnement de LIBERCOM S.A est étudié sous deux aspects.

A. Le Micro environnement

Elle désigne l'environnement le plus proche de l'entreprise et sur lequel il exerce une influence dans le but de contrôler. Font partie du micro environnement de LIBERCOM S.A : Les concurrents, les équipementiers, les clients, les représentants, distributeurs et les partenaires.

a. Les concurrents

Au Bénin, le marché du GSM est partagé entre cinq(05) grands opérateurs dont LIBERCOM S.A. qui se livrent une bataille sans faille. Les quatre autres sont :

- ✓ MOOV ex TELECEL (de la société ETISALAT BENIN SA) : créé en 1997 et a démarré ses activités le 10 Juillet 2000 ;
- ✓ MTN ex AREEBA (de SPACETEL) : créé en 1998 et a démarré ses activités le 16 Juin 2001 ;
- ✓ BELL BENIN COMMUNICATION qui a démarré ses activités le 06 Juin 2003 ;
- ✓ GLOBA COM qui a officiellement démarré ses activités le 06 Juin 2008.

b. Les fournisseurs

Les équipementiers procurent à toute entreprise les ressources nécessaires à la production ou à la commercialisation de ses produits ou services. Ils constituent, pour LIBERCOM S.A., de véritables interlocuteurs constants en matière de négociation lors des achats mais aussi pour la négociation de la main-d'œuvre, des équipements, des matières premières et de l'énergie dont elle a besoin avant la production. Les équipementiers de LIBERCOM S.A. sont : ALCATEL, une entreprise de téléphonie mobile française et la ZTE, une entreprise chinoise, SOCI EXCO pour la fourniture des recharges.

c. -Les clients

Les clients sont la raison d'être de LIBERCOM S.A. car ils constituent l'actif le plus précieux de ce dernier sur qui il veille au grain. Ainsi, il leur prête une attention et une écoute particulières afin de répondre favorablement à leurs besoin et attentes pouvant conduire à une meilleure fidélisation.

« Le client est roi » dit-on souvent. Les contraintes liées à leurs besoins (ex : pouvoir d'achat) sont des indicateurs importants qui ont été pris en compte pour fixer les prix des produits et prestations.

d. Les représentants

Les représentants s'occupent de l'écoulement des produits de l'entreprise sur le marché. Ils ont pour mission première d'assister et d'être à l'écoute des distributeurs des produits LIBERCOM sur toute l'étendue du territoire national.

e. Les distributeurs

La distribution de LIBERCOM S.A est organisée par la direction générale et ses (04) quatre agences à savoir :

- ✓ Agence Principale
- ✓ Agence Akpakpa
- ✓ Agence Parakou
- ✓ Agence Dowa

Les distributeurs sont chargés de l'écoulement ou de la distribution des cartes SIM et des recharges de LIBERCOM S.A. sur tout le marché national. Afin d'améliorer l'image de marque de l'entreprise, ils sont tenus d'offrir des produits et services après-vente de qualité.

f. Les partenaires

LIBERCOM S.A. a actuellement un seul partenaire qui est HOOPE.

B- le Macro environnement

C'est l'ensemble des variables externes qui s'imposent à l'entreprise et ayant une influence sur ses activités. LIBERCOM S.A. opère dans plusieurs environnement tels que :

a. Environnement juridique

Sur le plan juridique, le secteur de la téléphonie mobile est régi par des lois au nombre desquelles nous pouvons citer :

- ✓ l'ordonnance N°2002-002 du 31 Janvier 2002 ;
- ✓ l'ordonnance N°2002-003 du 31 Janvier 2003 ;

Outre ces lois, il existe aussi des associations de consommateur dont l'objectif est d'inciter les pouvoirs publics et les opérateurs à la prise en compte effective des besoins des consommateurs dans le développement des GSM.

Leur crédo est la prévention, l'organisation pour une gestion saine et la recherche de solutions idoines aux nombreux problèmes liés à la consommation des produits GSM en particulier. Au nombre de ces associations, nous avons :

- ✓ Association des Usagers du Marché de Cotonou (AUMAC)
- ✓ Ligue pour la Défense des Consommateurs du Bénin(LDCB)
- ✓ Association pour la Recherche et l'Amélioration des Conditions de vie au Bénin (ARAMBE)

b-Environnement économique

La population au Bénin, repose essentiellement sur l'agriculture (qui occupe environ 80% de la population) et notamment la culture du coton qui en constitue la principale matière d'exportation. Le PIB par habitant est de 1103 dollar. Aussi le commerce occupe-t-il une grande place dans les activités économiques béninoises, ce qui nécessite une grande utilisation des télécommunications. Le mobile étant le moyen le plus utilisé. Il faut noter par ailleurs, que les télécommunications jouent un rôle majeur dans le processus de développement socio-économique des pays. D'ailleurs, ce secteur est l'un des marchés qui attirent les investisseurs. En témoignage le volume des investissements réalisés dans les réseaux mobiles en 2009 et estimé à 158,618 milliard de FCFA. Le chiffre d'affaire global des opérateurs GSM au Bénin a atteint en 2009 148,982 milliard soit un taux de croissance de 26%.

b. Environnement démographique

La population représente une donnée économique importante dans l'étude de la consommation intérieure d'un pays. Avec une population estimée en 2011 à 9,171 millions d'habitants marquée par un taux de croissance annuel de 3%, la population active au Bénin, estimé en 2011 à 3 301 560, ne cesse d'augmenter ; elle représente en partie le levier de développement du secteur du GSM

En effet, la télé-densité du téléphone mobile est passée de 45,01 en 2008 à 59,57% en 2009, à 79% en 2010 et à 83,98% à juin 2011

Source : Ressources Humaines de LIBERCOM

L'amélioration du niveau de vie de la population, l'adaptation au style de vie de ses différentes couches, l'anticipation et la satisfaction de ses besoins, le suivi de son comportement par rapport

aux offres, constituent les éléments majeurs que les acteurs du secteur GSM devront continuer à maîtriser sur le marché pour pérenniser leurs activités. Le parc des abonnés à la téléphonie mobile s'élève à 5 033 349 en 2009 contre 3 625 366 à fin 2008 soit un accroissement de 38,84%. Il est estimé à fin juin 2011 à environ 7 212 608 clients. LIBERCOM détient 2 533 111 clients dont 540 000 sont actifs à fin décembre 2011. Malgré l'évolution de la télé-densité, la demande existe toujours, et de plus en plus, les populations réclament la qualité et la compétitivité des tarifs pratiqués.

c. Environnement technologique

Cet environnement est caractérisé par l'apparition de nouvelles technologies. Le mobile a d'ailleurs connu un boom sans cesse croissant grâce à l'introduction de nouvelles normes techniques. La technologie IP représente aujourd'hui une nouvelle opportunité qui permet à LIBERCOM d'utiliser la carte de recharge « Télé plus », pour communiquer vers l'international à moindre coût. Le renforcement de la capacité technique de LIBERCOM, avec des équipements modernes de norme 3G, permettra d'acquérir de nouvelles plateformes de troisième génération plus performantes et plus sécurisées. Cela lui permettra non seulement de renforcer le réseau, mais aussi de se différencier de la concurrence.

Paragraphe 2 : Déroulement du stage, tâches exécutées, constats et difficultés rencontrées

Notre stage à LIBERCOM S.A s'est déroulé sur une période de trois (03) mois à la Division Stratégique Commerciale et à l'Agence Principale. Durant cette période, nous avons eu à effectuer certains travaux tout en surmontant certaines difficultés.

A. Tâches exécutées

Au cours de notre stage, voici les différentes tâches exécutées

- ✓ Vente en gros de cartes de recharges et de Sim
- ✓ Enregistrement des clients
- ✓ Etablissement des factures d'achat, bordereau de livraison et bon de commande
- ✓ Renouvellement de Sim
- ✓ Déblocage de Sim
- ✓ Présentation de la trésorerie
- ✓ Transmission de courrier
- ✓ Photocopies de documents

B. Constats et difficultés rencontrées

***Constats**

Lors de notre stage, plusieurs constats ont été faits. Il s'agit de :

- ✓ Insuffisance de matériel bureautique et informatique ;
- ✓ Insuffisance de contact direct entre la Direction Générale et les consommateurs finaux ;
- ✓ Insuffisance des activités de fidélisation ;
- ✓ Les clients se plaignent de la non couverture du réseau sur toute l'étendue du territoire ;
- ✓ Les clients ne sont pas vite informés des nouveaux services LIBERCOM ;
- ✓ La non disponibilité des produits ;
- ✓ Insuffisance des points de vente.

Néanmoins, nous avons pu comprendre le fonctionnement de l'entreprise grâce à certains personnels dynamiques et qualifiés de l'entreprise. On a aussi apprécié le processus d'émargement instauré par les dirigeants pour lutter contre le retard et l'absence des personnels.

***Difficultés**

- La non disponibilité du personnel à répondre à nos diverses préoccupations ;
- Absence de centre de documentation pouvant permettre aux stagiaires de trouver les anciens mémoires qui peuvent leur servir de sources d'informations pour la rédaction de leur mémoire.

CHAPITRE II

CADRE THEORIQUE DE

L'ETUDE ET METHODOLOGIE

Le présent chapitre donne les détails sur la problématique de notre étude, les objectifs, la revue de la littérature, les hypothèses et la méthodologie de recherche de notre étude.

Section I : Cadre théorique de l'étude

Paragraphe 1 : Problématique et Objectifs

A. PROBLEMATIQUE

Selon PERROU : « L'entreprise est une forme de production pour laquelle au sein d'un même patrimoine, on combine les prix des différents facteurs de production apportés par des agents distincts du propriétaire en vue de vendre sur le marché un bien ou des services et d'obtenir, un revenu monétaire qui résulte de la différence entre deux séries de prix ». Une entreprise à but lucratif s'occupe de l'approvisionnement et de la distribution des marchandises ou des produits. Ainsi tout comme le produit, le prix, la communication est l'une des variables les plus importantes du marketing mix. Autrement dit, l'importance du produit à répondre aux besoins insatisfaits des clients, l'acceptabilité de son cout par les consommateurs ou encore sa connaissance par la population ne répond pas encore aux objectifs fixés par l'entreprise. Ceci devient donc un impératif pour l'entreprise de bien faire la répartition de ses produits sur le marché cible afin que les consommateurs s'en procurent aisément sans trop se gêner ou encore se déplacer trop loin. La bonne répartition de ses différents produits permettra à l'entreprise de vite atteindre ses objectifs ; de fidéliser ses clients et d'avoir la notoriété. Dans le même temps, il faudrait aussi que la force de vente de l'entreprise soit efficace. L'écoulement des différents produits sur le marché n'est possible que grâce à l'existence de plusieurs points de vente. Pour un bon fonctionnement de l'entreprise, il faut donc une bonne stratégie de distribution. LIBERCOM S.A se trouve confronter à ce problème de répartition des produits sur le marché, ce qui constitue un frein pour la vente de ses produits. D'où le thème suivant « **ANALYSE DE LA STRATEGIE DE DISTRIBUTION DES PRODUITS LIBERCOM : Cas de la carte de recharge de 25 000 FCFA** ».

De ces développements, nous posons la question centrale suivante : **Comment améliorer la stratégie de distribution des cartes de recharge de 25 000FCFA de LIBERCOM ?**

Pour répondre à cette question principale, nous posons les questions de recherche suivantes :

- ✓ La force de vente de LIBERCOM est –elle compétente dans la distribution des cartes de recharge de 25 000 FCFA?

- ✓ Les prix pratiqués sont-ils acceptables pour les consommateurs ?
- ✓ Quels sont les effets de l'accessibilité sur la satisfaction des clients?

B. OBJECTIFS

En nous engageant sur ce thème de recherche, nous poursuivons deux types d'objectifs à savoir:

Objectif général

Améliorer la stratégie de distribution des cartes de recharges de 25 000 F de LIBERCOM SA.

Objectifs spécifiques

Mesurer :

- ✓ L'appréciation des clients par rapport à la compétence de la force de vente dans la distribution des cartes de recharge de 25 000 F ;
- ✓ L'appréciation par les consommateurs des prix pratiqués ;
- ✓ Les effets de l'accessibilité sur la satisfaction des clients.

Paragraphe 2 : Justification et intérêt

A. Justification

« Tout le monde vie de la vente de quelque chose » selon STEVENSON et al. 2003 page 658. C'est dans cette logique que l'entreprise a donc intérêt à satisfaire au maximum ses clients et à répondre de façon efficace et efficiente à leurs différents besoins. La commercialisation a pour objectif de s'informer de ce que la clientèle et de lui vendre en faisant un bénéfice. Pour la bonne commercialisation des produits de l'entreprise, elle doit chercher la proximité des points de vente par rapport aux lieux de résidence de ses consommateurs. Elle a donc intérêt à fidéliser sa clientèle car les clients éventuels d'une entreprise sont des clients actuels par communication, par téléphone ou se trouve auprès d'eux pour présenter les produits et les services qu'ils ventent.

B. Intérêt

L'intérêt de notre étude est d'amené LIBERCOM à revoir son circuit de distribution pour un bon écoulement de ses produit et faire augmenter son Chiffre d'Affaire.

Section II : Revue de littérature et méthodologie de l'étude.

Cette section traite de la revue de littérature de certains concepts, les hypothèses et la méthodologie de notre étude.

Paragraphe 1 : Revue de littérature et hypothèses

A. Revue de littérature

Toute recherche suppose la maîtrise de quelques savoirs dans un domaine. Il nous est donc indispensable de faire recours aux études antérieures ayant trait à notre thème. Mais au préalable, nous apportons quelques précisions conceptuelles et sémantiques concernant les notions fondamentales utilisées dans ce travail. Cette dernière porte sur les concepts suivants : distribution, force de vente, prix, communication et point de vente.

a. Distribution

Selon DEFOUR(2004) « la distribution recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition des consommateurs ou des utilisateurs.

Au sens le plus étroit du terme, la distribution est considéré comme l'ensemble des points de vente avec lesquels le consommateur final est en contact. Il ne s'agit en fait que la partie « visible » de la distribution.

Selon LENDREVIE et al. (1991) distribuer des produits, c'est les amener au bon endroit, en qualité suffisante, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur consommation et le cas échéant, à leur entretien. De ces exigences découle une multitude d'opération. Elles sont assumées par des individus et des organisations qui forment les différents circuits de distribution.

On appelle circuit de distribution le chemin suivi par un bien ou un service, pour aller du stade de la production à celui de la consommation.

Selon KOTLER ET DUBOIS (2010) le circuit de distribution est l'ensemble des intervenants qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation. L'animation d'un circuit de distribution suppose que l'entreprise choisisse les intermédiaires avec qui elle va travailler et qu'elle renforce sans arrêt leurs motivations. Il s'agit en fait d'établir une

véritable relation de partenariat. Il faut également évaluer périodiquement les performances individuelles en les comparant au passé et à d'autres membres du circuit.

Les moyens consacrés à la mise en place des circuits de distribution dépendent de l'arbitrage fait par l'entreprise entre une stratégie push et une stratégie pull.

Une stratégie push consiste à utiliser principalement la force de vente et le réseau de distribution pour promouvoir et vendre le produit au consommateur final. Cette approche est généralement utilisée lorsque les clients sont peu fidèles à la marque dans la catégorie de produits. Ils font leur choix en magasin, comprennent mal les attributs du produit et/ou procèdent par achat impulsif.

A l'inverse, une stratégie pull repose sur la communication en général et la publicité en particulier pour développer chez le consommateur final une préférence pour la marque.

L'objectif sera atteint si le consommateur se rendant au point de vente exige la marque, qui sera alors commandée par le détaillant au grossiste et par le grossiste de l'entreprise. Cette approche paraît pertinente dans les catégories de produit suscitant une forte implication et une forte fidélité, lorsque les consommateurs perçoivent de fortes différences entre les marques et lorsque le choix de la marque précède celui du point de vente.

Selon BROSSSELIN, la distribution est : « l'ensemble des entreprises qui achètent et revendent les marchandises destinées à la satisfaction des besoins des consommateurs et qualifie cette activité de facteur essentiel en développement de l'économie française »

Selon KOTLER et DUBOIS (2001) « la distribution est l'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous sa forme d'utilisation, entre dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend possession ». Ce qui nous amène donc à dire que la distribution consiste à rapprocher et à ajuster l'offre et la demande dans des conditions où chacun des partenaires y trouve son compte.

b. Force de vente

Selon LENDREVIE (2003), « la force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre ou de faire vendre les produits de l'entreprise aux moyens de contacts directs avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits ». Dans le même sens, CHIROUZE(2003) définit la force de vente comme « l'ensemble du personnel commercial chargé de vendre les produits de l'entreprise et de stimuler la demande par des contacts de personne à personne avec les acheteurs actuels et potentiels ». De là, on peut dire que la force de vente occupe une place prépondérante au sein de l'entreprise. C'est le maillon qui mérite beaucoup plus d'attention chez les dirigeants de la société. Elle contribue donc à la vente des produits et/ou services ; à la prospection de la clientèle et à l'entretien des relations commerciales suivies avec la clientèle afin de la fidéliser. Notons donc que le rôle de la force de vente ne se limite pas à la commercialisation des produits mais aussi à l'animation du réseau de vente et la facilitation de la communication

DEMEURE (2005), pense que : « Pour l'entreprise, la force de vente représente une équipe d'homme et de femme dont le rôle est de vendre les produits aux clients potentiels ». Elle constitue le dernier maillon, indispensable pour permettre à l'entreprise de gagner de l'argent. Ce dernier maillon est aussi le premier et le seul en contact direct avec le marché, d'où son importance en terme de remontées d'information au service marketing de l'entreprise. Les représentants constituent un lien privilégié entre l'entreprise et sa clientèle. Le vendeur transmet et adapte l'offre aux besoins spécifiques des clients, en même temps qu'il fournit à l'entreprise de nombreuses informations en provenance du marché. Pour la plupart de ses clients, il est l'entreprise. C'est pourquoi il convient de gérer avec soin les différentes phases de la mise en place d'une force de vente . Après avoir défini sa stratégie et sa structure, l'entreprise est en mesure de fixer la taille de sa force de vente. Celle-ci constitue un atout parmi les plus productifs, mais aussi les plus couteux. La plupart des entreprises fixent le nombre de vendeurs dont elles ont besoin à partir d'une analyse de la charge de travail.

- Principes pour une bonne gestion de la force de vente
 - Le recrutement et la sélection des vendeurs

Aujourd'hui, le recrutement constitue un enjeu majeur pour l'entreprise. Selon MARCQUIN (1991), le recrutement des vendeurs représente un enjeu important. Le cout de l'échec en ce

domaine est élevé compte tenu des frais de recrutement, de formation et de manque à gagner des résultats de la mauvaise exploitation du territoire de vente. De là, nous pouvons dire que, pour que l'entreprise soit plus compétente et plus compétitive sur le marché, il faut que ses vendeurs soient très compétents et biens performants.

KOTLER et al. (2006) abordent donc dans ce sens en disant : « bien choisir ses vendeurs est crucial pour la réussite d'une entreprise. L'écart de performance entre un vendeur exceptionnel et un vendeur médiocre est considérable.

Pour réussir le recrutement, il faut faire une bonne préparation de ce dernier en passant par l'évaluation des besoins, la définition de fonction, le profil de vendeur, la recherche des candidats, la sélection et tri, les entretiens, l'accueil et enfin les essais.

- La formation des vendeurs

Quelque soit le niveau ou le diplôme obtenu par un vendeur nouvellement recruté, il est capital à l'entreprise de lui donner une bonne formation sur une durée qui tient compte de la tâche à exécuter. RAMOND (2002) considère que former, c'est transmettre des connaissances (savoir), des méthodes technique (savoir- faire) et de développer les capacités d'une personne. La formation des vendeurs permet alors à l'entreprise d'être bien vue auprès de ses clients, de faire un bon chiffre d'affaire et d'améliorer sa performance.

Toute formation efficace doit tenir compte des aspects suivants :

- Le vendeur doit connaître son entreprise et s'identifier à elle ;
- Le vendeur doit connaître son produit ;
- Le vendeur doit connaître les caractéristiques de ses clients et ses concurrents ;
- Le vendeur doit présenter ses produits de manière efficace et enfin ;
- Le vendeur doit connaître l'étendue de ses responsabilités.

- La motivation des vendeurs

La motivation permet de développer l'esprit d'appartenance à l'entreprise et amène le vendeur à plus s'ingérer dans la vente. Elle se fait souvent par des encouragements (cadeaux primes). C'est ainsi que le directeur des ventes doit chercher à motiver le vendeur à mieux faire, non seulement en lui payant des droits en plus, mais en le traitant avec beaucoup plus de considération. Notons alors que la motivation n'est pas toujours pécuniaire, mais aussi

morale. La confiance faite au vendeur l'amène à être à l'aise dans l'exécution de ses tâches, ce qui profite à l'entreprise. Mais sachant que la confiance n'exclut pas toujours le contrôle.

- L'évaluation des vendeurs

L'évaluation des vendeurs est absolument indispensable, aussi bien du point de vue de l'employeur que les vendeurs.

Elle permet de connaître les vendeurs, de mesurer leur efficacité et de se surpasser. Elle permet également à l'administration d'élaborer des normes spécifiques et uniformes, qui permet de juger les résultats bons ou mauvais, les objectifs atteints ou non. Tout ceci permet au chef d'entreprise, d'avoir une idée globale de ses vendeurs.

L'évaluation s'observe souvent à deux niveaux :

-L'évaluation qualitative

Elle permet d'apprécier le comportement du vendeur en situation de négociation face aux clients. Ceci implique des sorties régulières en clientèle du chef des ventes avec son équipe.

- L'évaluation quantitative

Elle sert à mesurer l'évaluation des performances des représentants. Il s'agira alors, d'utiliser certains ratios tels que :

La concrétisation de la prospection = $\frac{\text{Nombre de prospects acquis}}{\text{Nombre de prospects visités}}$

Ventilation du CA = $\frac{\text{Chiffre d'affaire d'un secteur de vente}}{\text{Chiffre d'affaire total}}$

Efficacité du téléphone = $\frac{\text{Nombre de rendez-vous obtenus}}{\text{nombre d'appels émis}}$

c-Prix

Selon OUATTARA (2010) et la plus part d'autres auteurs comme KOTLER et DUBOIS (2010), le prix est la seule variable qui procure des revenus à l'entreprise contrairement aux autres variables du marketing mix. Ceci, dans la mesure où toutes les autres variables n'engendrent que des investissements ou des dépenses.

Le prix joue un rôle important dans la politique commerciale de l'entreprise. Il constitue une variable qui détermine le volume des ventes et la rentabilité commerciale. Dans le cas de la fixation du prix, l'entreprise vise essentiellement des objectifs de volume, de suivi, d'image et de concurrence.

Selon KOTLER et DUBOIS (2010), la fixation du prix doit se faire en relation avec la valeur offerte aux clients et perçue par lui. Si le prix excède la valeur offerte, l'entreprise rate des opportunités de vente, si le prix se situe en deçà de la valeur offerte, elle limite sa rentabilité.

De nombreux facteurs interviennent dans l'élaboration d'un prix à savoir : la détermination de l'objectif, l'évaluation de la demande, l'estimation des coûts, l'analyse des prix et l'offre des concurrents, le choix d'une méthode de tarification et fixation du prix final.

Quant à DESFOUR, la fixation d'un prix dépend des objectifs de l'entreprise. La demande de détermination du prix comporte les phases suivantes :

- Estimer la demande pour le produit ;
- Anticiper les réactions des concurrents ;
- Définir la part de marché souhaité;
- Etudier les composantes du plan de marchéage ;
- Sélectionner la stratégie de prix ;
- Sélectionner le prix,

Le choix d'une stratégie de prix est une tâche délicate dans la mesure où elle conditionne la rentabilité de l'entreprise.

La place détenue par l'entreprise sur son marché détermine le choix entre les stratégies suivantes :

Stratégie de pénétration du marché : avec un prix plus bas que celui des concurrents, elle est suivie pour conquérir une large part de marché ;

Stratégie d'écramage : elle consiste à fixer un prix suffisamment élevé pour garantir un profit unitaire et témoigne d'une bonne qualité du produit ;

Stratégie d'alignement sur la concurrence : elle consiste à suivre les concurrents dans leur stratégie de prix en restant dans la fourchette des prix de marché.

Stratégie de discrimination : elle consiste à pratiquer des prix différents selon certains critères, dont notamment la catégorie d'acheteurs, l'époque de consommation, la gamme de produit etc.

Du point de vue de LENDREVIE, LEVY, LINDON(1995), l'influence du prix sur le volume des ventes résulte de l'interaction des trois mécanismes distincts : l'effet économique de frein à l'achat, l'effet psychologique d'image et l'effet sur les attitudes des distributeurs à l'égard du produit.

Pour le niveau d'acceptabilité des prix, le consommateur a tendance à associer une image de mauvaise qualité à un prix bas et une image de supérieur à un prix élevé. Il n'est toutefois pas disposé à payer un prix qu'il juge exorbitant.

d-Communication

Selon KOTLER et DUBOIS (2010), on considère la communication comme un véritable dialogue entre l'entreprise et ses clients, qui se déroule avant et pendant la vente, pendant et après la consommation.

Pour communiquer efficacement, il faut également comprendre les différents éléments du processus de communication : l'émetteur et le récepteur décrivant les partenaires de la communication et deux autres, le message et les médias constituant les vecteurs, quatre autres correspondent à des fonctions : codage, décodage, réponse et feedback.

Le dernier élément identifie le bruit induit dans la communication.

Du point de vue de LENDREVIE, LEVY et LINDON (1991), on attend par :

Communication d'une entreprise, l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics.

Quant à OLLIVER et MARICOURT « La communication est un élément important du marketing-mix. Il ne suffit pas d'avoir un produit offert à un prix satisfaisant et correctement distribué pour prétendre pouvoir le vendre. Il est nécessaire que le produit soit connu et ait une bonne image ».

Dans ce même ordre d'idées, AUDIGIER dans (marketing et action commerciale, DUNOD édition paris 2001) affirme : « une entreprise peut vendre sans publicité mais jamais sans communication.

Politique de communication d'une entreprise, l'ensemble de toutes les informations, les messages et autre signaux que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics cibles. La politique de communication d'une entreprise met en œuvre de multiple moyens ; la publicité par masse media, à laquelle on pense d'abord, en est un, mais il existe beaucoup d'autres, tels que le packaging des produits, les visites des vendeurs, les opérations promotionnelles, le merchandising, les relations publique, les sites web, le sponsoring, etc., en fait, toutes les manifestations visibles de l'entreprise sont potentiellement des outils de sa communication avec le monde extérieur. Chacun de ces outils est ou moins efficace selon le type de produit à promouvoir, la nature de la cible visée, le contenu des messages à transmettre et le budget dont on dispose.

Pour C. DESFOUR(2004) la communication globale de la firme doit prendre en compte non seulement sa publicité média mais d'autres éléments de communication telle que la promotion, les étiquettes, et emballages des produits, le papier à lettre et les documents commerciaux émanant de la firme, ses installations, son logo, ses véhicules de vente et de livraison, le discours de ses vendeurs, ses actions de relation publique, ses participations à des foires et salons.

La prospérité d'une entreprise n'est pas seulement liée à la vente de ses produits actuels, mais à la satisfaction des besoins futurs de ses clients. La nécessité de connaître les besoins du marché impose la mise en place d'un processus de communication entre l'entreprise et son marché.

Pour réaliser une stratégie de communication, il est nécessaire avant tout de choisir la cible, de déterminer des objectifs et de préciser le contenu du message qui sera adressé à la cible visée par l'intermédiaire des médias. Une politique commerciale performante conduit à une satisfaction de la clientèle et ensuite à sa fidélisation.

e-Points de Vente

Pour une bonne distribution, il faut plusieurs points de vente. Ainsi le consommateur pourra se procurer aisément des biens dont il a besoin sans se déplacer trop loin. Les décisions Marketing 1998 Association Française du Marketing affirment : « La plupart des entreprises de distribution cherchent à développer leur réseau de points de vente afin d'améliorer leur couverture territoriale : l'enjeu est une meilleure audience publicitaire vis-à-vis des clients, et une meilleure position dans les négociations avec les fournisseurs. Une méthode de mesure, fondée sur l'entropie relative, est proposée pour calculer cette couverture territoriale et celle des concurrents à des fins de comparaison ou de rachat ». LINDON et LENDREVIE (2003), ajoutent en disant que « la distribution consiste à amener les produits aux bons endroits, en quantité suffisante, avec le choix requis, au bon moment avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et le cas échéant à leur entretien ». De là, nous pouvons retenir que quel que soit la qualité du produit, ce n'est pas au client de courir après ce dernier mais la tâche revient à l'entreprise de rendre le produit disponible au client en tout temps, en tout lieu, en quantité avec tous les services qu'il faut. La multiplication des points de vente conduit à une bonne répartition du produit sur le marché ceci s'explique par la proximité des points de vente. Ainsi la disponibilité permanente du produit sur le marché empêche le client de substituer ce dernier à un autre et donc de lui être fidèle. Soulignons que l'entreprise doit aussi penser à l'amélioration du cadre d'achat de l'individu afin de lui permettre d'effectuer ses choix dans un contexte agréable. Pour ce faire, les responsables marketing cherchent à créer une atmosphère spécifique au magasin en combinant différentes variables de l'environnement physique telles que la musique, les couleurs, les senteurs, le design, l'éclairage, etc. Ce souci de valorisation de l'acte de magasinage est d'autant plus présent dans les stratégies des firmes de distribution au détail qu'elles doivent faire à une concurrence croissante. S'il semble donc justifié, dans une logique de différenciation des enseignes, que les managers développent des ambiances propres à leurs points de vente, il n'en reste pas moins que la question de l'efficacité de telles pratiques demeure. En effet, nombreux sont les responsables de point de vente qui déclarent recourir aux variables d'atmosphère de manière intuitive sans pouvoir en évaluer les impacts réels sur le comportement du consommateur. Par ailleurs, les investigations consacrées à ce sujet se limitent, la plupart du temps, à l'analyse des effets d'une seule catégorie de variable environnementale (les odeurs ou la musique ou l'éclairage, etc.) sur le comportement du consommateur. Or, il n'est pas envisageable, pour un responsable de point de vente, de concevoir une atmosphère spécifique à son magasin à partir

d'une seule composante de l'environnement physique. En d'autres termes, il serait souhaitable de renseigner les praticiens, d'une part, sur les différentes composantes atmosphériques susceptibles d'influencer les actions de leurs clients et, d'autre part, sur les effets combinés que peuvent exercer ces variables environnementales. Cela revient, en conséquence, à considérer l'atmosphère du point de vente de manière holiste et non plus de façon atomisée, comme cela a souvent été le cas dans les recherches antérieures consacrées à ce sujet. C'est ainsi que KOTLER(1973) assimile cette atmosphère à la « création d'un environnement d'achat produisant des effets émotionnels spécifiques chez l'individu, tels que le plaisir ou l'excitation, susceptible d'augmenter sa probabilité d'achat » et DERBAIX (1987), aborde dans le même sens en la définissant comme « une organisation de l'espace à orientation affective qui vise à créer des impressions de bien-être, d'accueil, de joie, de discount, etc. ». Des idées de ces deux auteurs nous pouvons dire que, la structure du magasin et l'ambiance créée par la présence des autres clients et du personnel en contact ne sont pas à négliger. Autrement dit, lorsque l'atmosphère est bonne, la distribution marche bien ; de nouveaux clients sont attirés et les anciens restent fidèles. L'entreprise qui produit et qui veut donc voir prospérer ses activités doit contribuer à l'animation de ses point de vente pour les rendre plus disponible et plus dynamique à écouler ses produits.

B-Hypothèses de l'étude

Après plusieurs années de travaux, les expériences ont montré qu'il y a des problèmes au niveau de la distribution des cartes de recharge de 25000 de LIBERCOM. Ce qui conduit aux hypothèses suivantes :

Hypothèse N°1

Le niveau de compétence de la force de vente de LIBERCOM SA affecte la distribution des cartes de recharge de 25000F.

Hypothèse N°2

Le prix des cartes de recharge de 25000F de LIBERCOM SA affecte la satisfaction des consommateurs.

Hypothèse N°3

L'accessibilité affecte positivement la satisfaction des clients.

Paragraphe 2 : Méthodologie de recherche

Afin d'avoir des informations nécessaires à la réalisation de notre travail, nous avons adapté une démarche méthodologique liée au thème de notre étude et aux objectifs fixés. C'est une démarche qui met surtout l'accent sur la collecte et l'analyse des données.

A- Technique de collecte des données

C'est l'instrument utilisé pour recueillir les données sur le terrain. Pour notre recherche, trois approches ont été suivies pour la collecte des données. Il s'agit de l'approche documentaire, qualitative, quantitative.

- Phase documentaire

Il s'agit de la recherche des documents en vue de leur exploitation pour comprendre les différentes recherches effectuées sur notre thème. En effet, nos recherches ont pris en compte aussi bien les ouvrages scientifiques que des mémoires et autre document académique ayant un rapport retenu. Notre recherche documentaire nous a conduit dans les bibliothèques de la FASEG, de regard d'amour, et dans un centre de cyber sis à calavi afin de visiter quelques sites sur le net.

- Approche qualitative

Pour cette étude, nous avons eu à faire des entretiens semi-directif avec quelques membres du personnels de la direction de LIBERCOM S.A. Ces entretiens s'inscrivent dans un cadre général. Ils nous ont permis d'avoir plus aisément les informations et de mieux comprendre notre objet de recherche. L'entretien n'a été fait qu'à l'aide d'un guide d'entretien (annexe1).

- Approche quantitative

C'est une approche qui cherche à mesurer les comportements des consommateurs. Elle se base sur des questionnaires précis quantifiés et généralement sur des échantillons relativement importants. C'est une étude qui peut se faire par sondage, recensement ou les panels. Dans le cas de notre étude, nous avons choisi l'étude par sondage qui porte sur une partie de la population mère. De façon générale, l'obtention des résultats dépend de la disponibilité des clients et de leur bonne volonté. Ce qui ne nous a pas été du tout facile. Nous avons

rencontrés des difficultés avec les clients lors du remplissage du questionnaire qu'on les à adressé.

- Echantillonnage

Pour la collecte des informations nécessaires à la réalisation des objectifs fixés pour notre étude plusieurs éléments et outils ont été utilisés. Pour répondre plus efficacement à nos diverses préoccupations l'échantillon est constitué des clients actuels et ceux qui ont abandonné le réseau au profit d'un autre. Ne disposant pas d'assez d'informations sur la population mère et n'ayant pas une base de données sur ces clients, la méthode non probabiliste est celle choisie pour la réalisation de l'étude. Sur ce, nous avons choisi un échantillon de (120) individus. De là, des questionnaires ont été adressés aux individus de cet échantillon pour le recueil des informations. La réalisation des enquêtes s'est effectuée durant deux semaines dans l'entreprise et en dehors de l'entreprise.

- Le questionnaire

C'est une liste des questions écrites présentées à l'échantillon retenu. Il permet d'obtenir à partir des questions posées à l'échantillon, des informations utiles à notre étude. Le questionnaire construit à partir des informations relatives aux objectifs de l'étude et des hypothèses formulées ont permis d'interroger les clients qui utilise les cartes de recharge de 25000 en vue d'avoir leur opinion

B- Techniques d'analyses de données

Pour l'analyse des données, plusieurs approches ont été suivies.

- Analyse de contenu des documents

De la recherche documentaire, nous nous sommes basés sur les théories pour émettre des hypothèses qui ont été testées et déduites à partir des résultats obtenus sur le terrain. Ces recherches nous ont permis de mieux comprendre le comportement des consommateurs face à la stratégie de distribution des cartes de recharge de 25000 de LIBERCOM S.A dans le passé pour en faire une conclusion avec la réalité actuelle.

- Approche qualitative

Nous avons procédé à une analyse des déclarations des membres du personnel mieux placé qui ont répondu à notre guide d'entretien. Dans le but d'identifier les mots utilisés par les participants à l'entretien sur la stratégie de distribution des cartes de recharge de 25000F de LIBERCOM SA ; pour construire le questionnaire et faire ressortir les voies et moyens pour une bonne amélioration de la stratégie de distribution des cartes de recharge de 25000F nous avons procédé à une amélioration lexicale et thématique.

- Approche quantitative

Les outils de statistique ont été utilisés notamment les fréquences, les histogrammes, les graphiques et les régressions suivis des logiciels Excel pour le traitement des données collectées. Ainsi la qualité de la régression sera testée en tenant compte des seuils du coefficient de corrélation.

Pour $R \in (0,7 ; 0,85)$ la liaison est dite admissible

Pour $R \in (0,85 ; 0,95)$ elle est dite correcte

Pour $R > 0,95$ la liaison est bonne.

Tableau N°1 : Tableau de bord de l'étude

Niveaux d'analyses	Question de recherches	Objectifs de recherches	Hypothèses
Niveau général	Comment améliorer la stratégie de distribution des cartes de recharge de 25 000F de LIBERCOM S.A?	Améliorer la stratégie de distribution des cartes de recharge de 25 000F de LIBERCOM S.A.	
Niveaux spécifiques	La force de vente de LIBERCOM S.A est-elle compétente dans la distribution des cartes de recharge de 25 000F ?	L'appréciation des clients par rapport à la compétence de la force de vente dans la distribution des cartes de recharge de 25 000F.	Le niveau de compétence de la force de vente de LIBERCOM affecte la distribution des cartes de recharge de 25 000F.
	Les prix pratiqués sont-ils acceptable par les consommateurs ?	L'appréciation par les consommateurs des prix pratiqué.	Le prix des cartes de recharge de 25 000F de LIBERCOM affecte la satisfaction des consommateurs.
	Quels sont les effets de l'accessibilité sur la satisfaction des clients ?	Les effets de l'accessibilité sur la satisfaction des clients.	L'accessibilité affecte positivement la satisfaction des clients.

Source : Réalisé par nous- même à partir des informations collectées

CHAPITRE III

PRESENTATION DES

RESULTATS ET VERIFICATION

DES HYPOTHESES

Ce troisième chapitre nous aidera à construire les résultats de notre étude, tout en faisant une interprétation de ces derniers avec vérification des hypothèses et propositions de solutions.

Section I : Présentation et interprétation des résultats.

Cette section contient la présentation et l'interprétation des résultats.

Paragraphe1 : Analyse qualitative.

Après les entretiens effectués avec certains membres du personnel de LIBERCOM, voici une analyse des résultats obtenus

En ce qui concerne le 1^{er} point « circuit de distribution » les informations recueillies sont les suivantes :

LIBERCOM S.A adapte deux circuits de distribution pour l'écoulement de ses produits. Un premier circuit qualifié de circuit direct qui est animé par les agences LIBERCOM et qui est assuré par les actels (bénin télécoms). Ce circuit comporte un seul niveau schématisé par :

- *Niveau unique*

AGENCE LIBERCOMActels

Un second circuit appelé circuit indirect dans lequel on note la présence de plusieurs intermédiaires. Ce circuit comporte plusieurs niveaux schématisés par :

Niveau1Niveau2.....Niveau3

LIBERCOM.....Masters.....DistributeursSous distributeur

LIBERCOM adapte une autre forme de circuit indirect c'est-à-dire que ce circuit est constitué de son partenaire (hoop). Ce partenaire le représente sur le marché et tous les autres distributeurs peuvent s'approvisionner directement auprès de lui. Ce circuit est schématisé par :

Niveau1Niveau2..... Niveau3Niveau4

LIBERCOM.....Partenaire.....Masters.....Distributeur.....Consommateurs

En ce qui concerne le second point « point de vente » quelques membres du personnel affirment que le manque de moyen financier freinent toutes les dispositions prises pour la

création de point de vente. Ce problème est dû à la mauvaise gestion de quelque membre du personnel. LIBERCOM SA est devenu aujourd'hui une société moribonde les revendeurs refuse de commercialisé ses produits surtout les cartes de recharge de 25000F faute de non écoulement et ils finissent par avoir de perte. Néanmoins, on peut dire que LIBERCOM dispose de quelques points de vente à travers les agences, les actels, SOMAC PRODICOM, LINARCEL, SOROC, etc.

Pour le thème « force de vente » certains membres du personnel ont affirmé qu'à part les masters, les distributeurs, les sous distributeurs, les vendeurs motorisés ne dépendent pas de la direction. Ces vendeurs dépendent des partenaires. La force de vente est animée aussi par les agents de LIBERCOM ; ceux-ci ont pour rôle de prospecté les sous distributeurs dans les localités, les sociétés et les administrations.

En parlant de moyen de communication de LIBERCOM le personnel nous a renseigné qu'il y a une communication sur les produits qui est gérer par le Directeur Commercial et du Marketing. Cette communication se fait le plus souvent par les médias (audio, vidéo, presse écrite, panneaux publicitaire), communication bouche oreille ou encore par affichage. Elle fait également des communications hors médias comme la promotion, le carnaval, les SMS et le sponsoring. Mais d'autre membre ont affirmé que les promotions sont de plus en plus rares. Selon le personnel, les sponsorings constituent le plus de moyens de communication et LIBERCOM ne dispose pas de boite à suggestion d'intranet lui permettant de communiquer directement avec sa clientèle.

En parlant du 5^{ème} thème stratégie de prix quelques membres du personnel ont affirmé que deux grandes stratégies de fixation de prix sont utilisées à LIBERCOM. Il s'agit de

- ✓ La stratégie basée sur le prix du marché
- ✓ La stratégie basée sur les couts de production.

La première stratégie consiste à s'aligner sur le prix fixé par les concurrents sur le marché. Elle offre le même service ou vend le même produit que les concurrents à un même prix. Cette stratégie permet de fidéliser les clients actuels et de conquérir les prospects ; elle consiste aussi à consolider leurs relations avec leurs partenaires et associés. En adoptant cette stratégie, cette dernière ne poursuit plus son objectif de recherche de bénéfice.

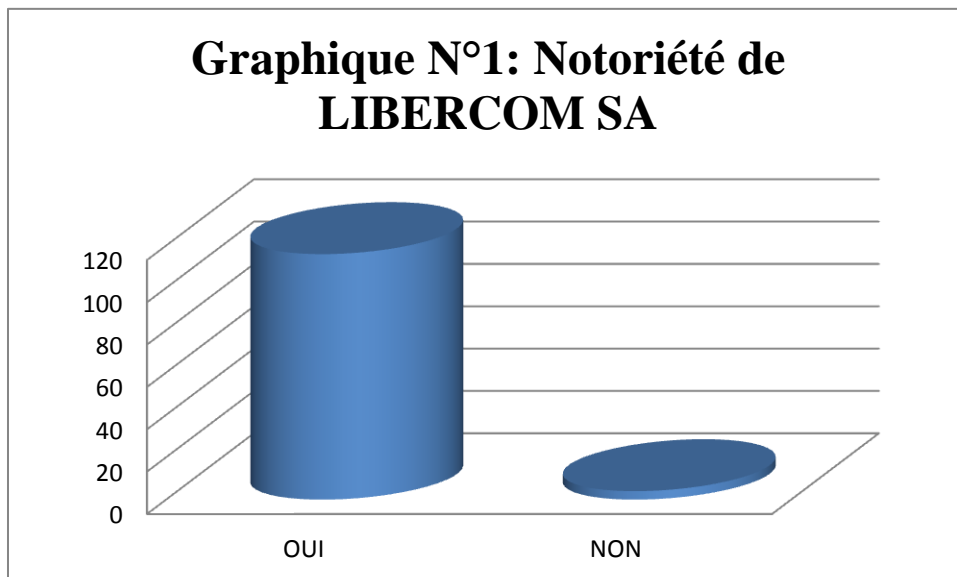
La seconde stratégie est la mieux adoptée par les entreprises. Elle consiste à fixer le prix en se basant sur le coût de production ; elle vise la recherche de bénéfice et la rentabilité des investissements. Ce qui permet à l'entreprise de grandir grâce à l'augmentation de son Chiffre d'Affaire et la diminution de ses dettes.

Paragraphe 2 : Analyse quantitative

Dans ce paragraphe, nous présenterons les résultats suivant l'analyse descriptive et l'analyse explicative

A. Analyse descriptive

Afin de mieux appréhender les résultats, nous avons fait une analyse conceptuelle

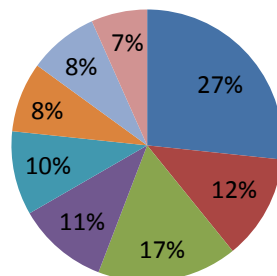


Source : Résultats de nos enquêtes (tableau N°2 en annexe 1)

Après l'analyse des données recueillies, nous pouvons dire que la majorité des enquêtés connaissent très bien LIBERCOM soit 97% contre une minorité de 3%. On n'en déduit que LIBERCOM à une forte notoriété.

Graphique N°2: Notoriété des cartes de recharge de LIBERCOM

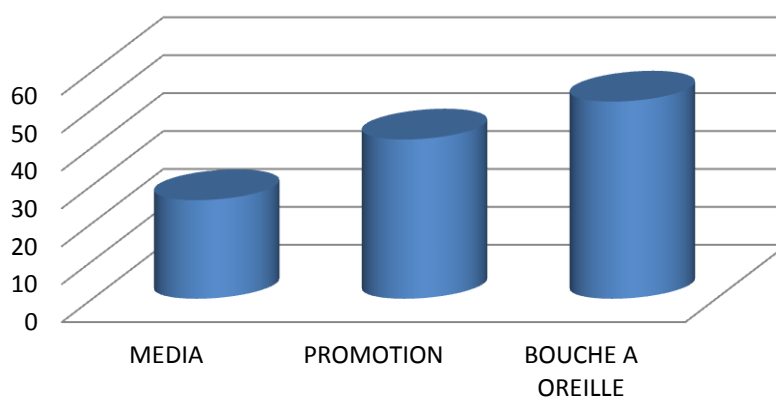
■ 100F ■ 200F ■ 500F ■ 1000F ■ 2000F ■ 5000F ■ 10000F ■ 25000F



Source : Résultats de nos enquêtes (tableau N°3 en annexe1)

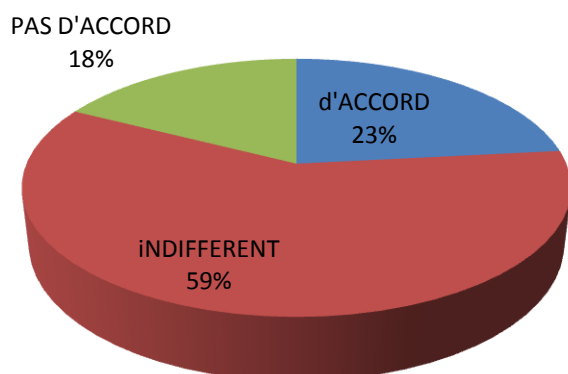
Les informations collectées révèlent que 27% des interrogés connaissent bien la carte de recharge de 100F, 17% pour 500F ; 12% pour 200F, 11% pour 1000F, 10% pour 2000F, 8% pour 5000F et pour 10000F et enfin 7% pour 25000F. Ce qui nous amène à dire que les cartes de recharge de 100F sont plus vendues que celles de 25000F.

Graphique N°3: Moyen de communication



Après l'analyse des données collectées nous constatons que 22% des interrogés connaissent les cartes de recharge grâce au média, 35% grâce à la promotion et 43% par bouche à oreille. On n'en déduit donc que les cartes de recharge de LIBERCOM sont plus connues par la bouche à oreille.

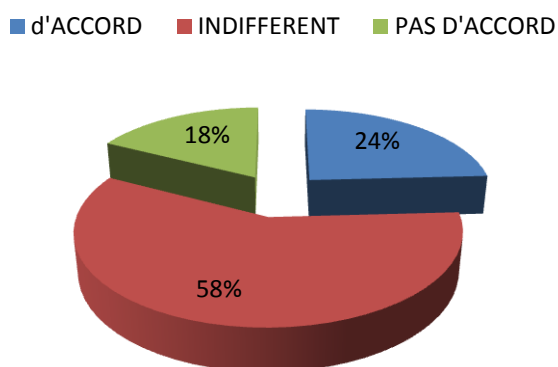
Graphique N°4 : Appréciation coût du produit



Source : Résultats de nos enquêtes (tableau N°5 en annexe 1)

Les informations collectées révèlent que 23% des enquêtés acceptent le prix auquel la carte de recharge leur est vendue contrairement à 18% qui n'acceptent pas et 59% qui sont indifférent. De là, nous pouvons dire que peu sont les clients qui acceptent le prix de la carte de recharge de 25000F.

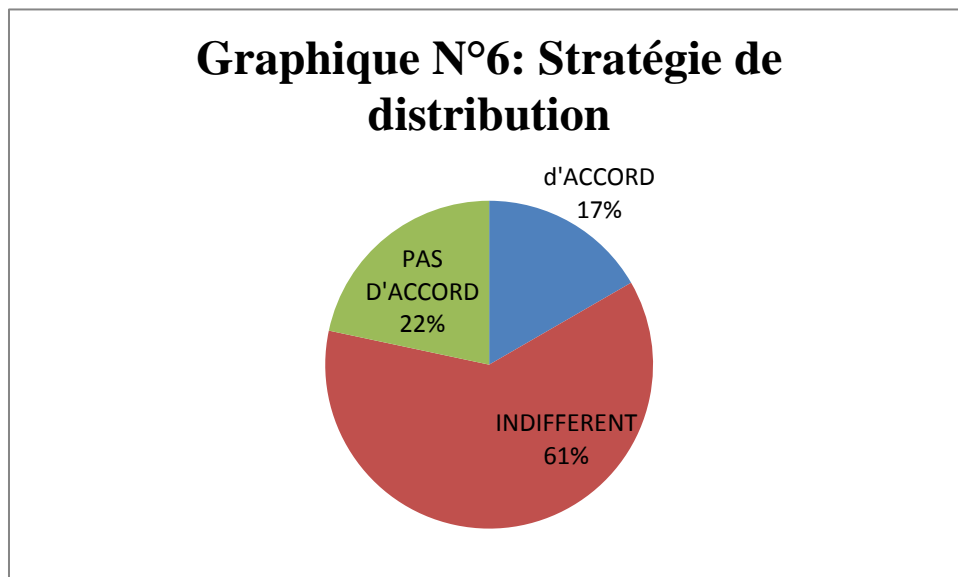
Graphique N°5: Accessibilité des points de vente



Source : Résultats de nos enquêtes (Tableau N°6 en annexe 1)

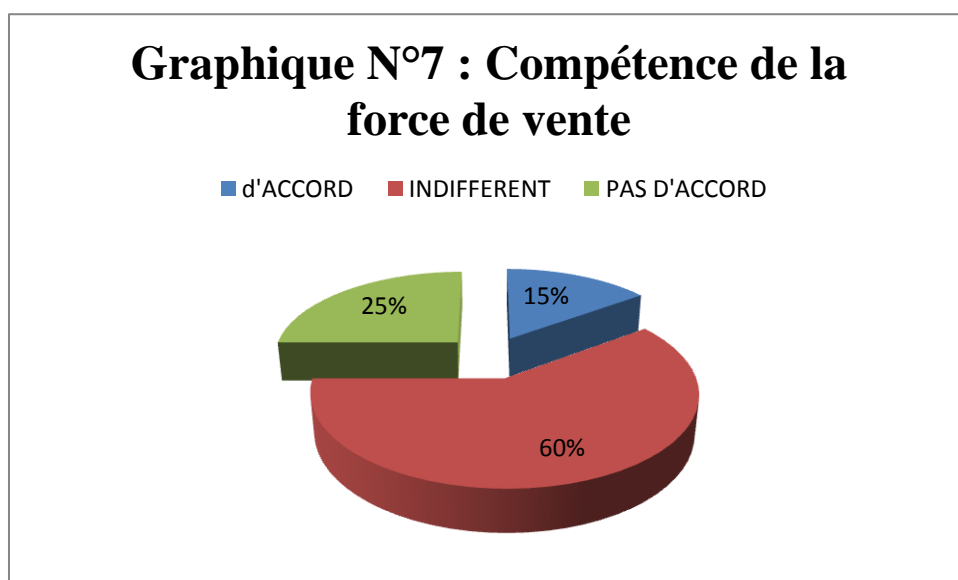
Les différentes analyses faites à partir des données recueillies sur le questionnaire révèlent que 18% des personnes interrogées approuvent que les points de vente des cartes de recharge de 25000f sont accessibles ; 24% disent le contraire et 58% sont indifférents. On n'en déduit

que LIBERCOM SA ne dispose pas assez de points de vente pour l'écoulement de ses cartes de recharge de 25000F.



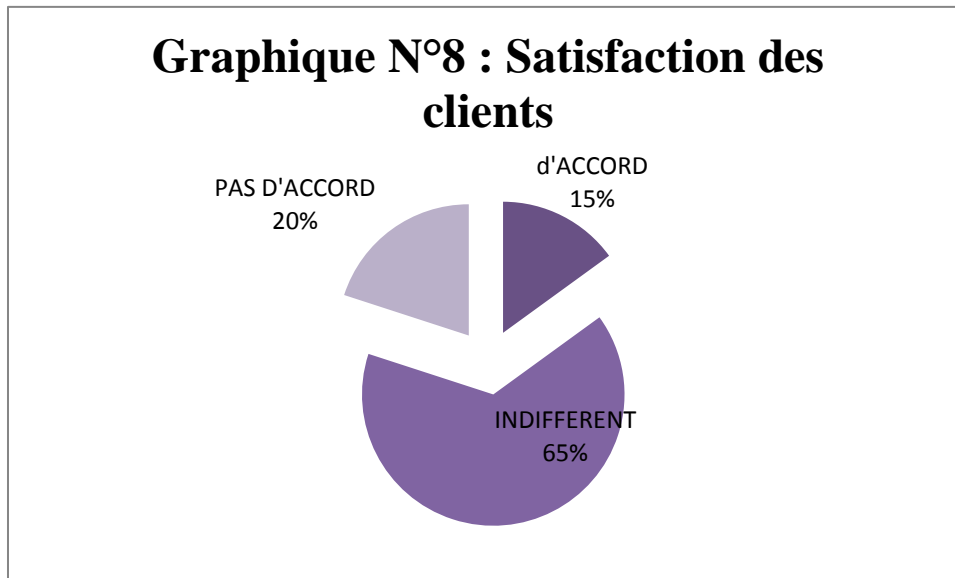
Source : Résultats de nos enquêtes (Tableau N°7 en annexe 1)

Ici, les analyses des données recueillies montrent que 17% des interrogés trouvent bonne la stratégie de distribution de LIBERCOM SA ; 22% disent le contraire et 61% sont indifférents par rapport à la question. Ce qui nous amène à dire que LIBERCOM n'adapte pas encore une meilleure stratégie pour la distribution de la carte de recharge de 25000F.



Source : Résultats de nos enquêtes (Tableau N°8 en annexe 1)

Ici, les analyses des données recueillies montrent qu'au moment ou 15% des interrogés valident la compétence de la force de vente de LIBERCOM, 60% sont indifférent par rapport à la question et 25% disent qu'ils sont incompetents. Ce qui nous amène à dire que la force de vente de LIBERCOM n'est pas encore compétente.



Source : Résultats de nos enquêtes (Tableau N°9 en annexe 1)

Après la collecte des données, nous ressortons que 15% des interrogés sont globalement satisfaits des cartes de recharge de 25000F de LIBERCOM SA contrairement à 20% qui ne le sont pas et 65% qui restent indifférent. On en déduit que LIBERCOM ne répond pas encore totalement aux attentes de sa clientèle.

B. Analyse explicative :

Les résultats obtenus lors de nos enquêtes ont été introduits dans le tableau Excel qui nous a permis de trouver les coefficients de corrélation.

a. Lien entre compétence de la force de vente et stratégie de distribution

Le coefficient de corrélation $R= 0,50$; il n'y a donc pas une liaison entre la compétence de la force de vente et la stratégie de distribution. Ce qui veut dire que le niveau de compétence de la force de vente de LIBERCOM SA est faible.

b. Lien entre le prix et la satisfaction globale

Le coefficient de corrélation $R= 0,92$; il y a donc une liaison correcte entre le prix et la satisfaction globale.

c. Lien entre point de vente et la satisfaction globale

Le Coefficient de corrélation $R= 0,95$; il y a donc une liaison correcte ente le nombre de point de vente et la satisfaction globale.

Section II : Vérification des hypothèses et propositions de solutions

Cette seconde section nous permettra de vérifier des hypothèses émises dans le cadre de notre étude afin de pouvoir proposer des solutions.

Paragraphe 1 : Vérification des hypothèses

Les différentes analyses de résultats recueillies au cours de nos enquêtes effectuées nous permettrons de vérifier ici, la validité des hypothèses.

A. Hypothèse 1

Les résultats de nos enquêtes démontrent que 25% des enquêtés affirment que la force de vente de LIBERCOM SA n'est pas compétente, ce qui explique 22% des personnes interrogées trouvent anormale la stratégie de distribution des cartes de recharge de 25000F. De plus, la réponse à la question 3 du guide d'entretien donnée par certains personnels de LIBERCOM SA stipule que leurs agents commerciaux sont des agents de Bénin Télécom. Ces agents recrutés ne suivent pas de formation avant de prendre fonction. Egalement nous avons le résultat issu du lien entre la compétence de la force de vente et la stratégie de distribution qui est faible. On en déduit que les agents commerciaux de LIBERCOM SA ne sont pas bien formés pour la vente des cartes de recharge. Alors l'hypothèse qui stipule que le niveau de compétence de la force de vente de LIBERCOM SA affecte la stratégie de distribution des cartes de recharge de 25000F est rejetée.

B. Hypothèse 2

On peut déduire des résultats de nos enquêtes que 18% des personnes interrogées approuvent que le prix de 25000F de la recharge de LIBERCOM n'est pas acceptable ; ce qui justifie que 20% des personnes interrogées sont insatisfaits du prix de 25000F de la carte de recharge. A cela se complète la réponse à la question 5 du guide d'entretien donnée par le personnel qui

stipule que LIBERCOM SA utilise deux stratégies de prix. La stratégie s'alignant sur le prix du marché et celle s'alignant sur le coût de production. Nous avons également le résultat issu du lien entre le prix de 25000F de la recharge et la satisfaction globale qui est forte. Alors, cette hypothèse qui stipule que le prix de 25000F de la recharge de LIBERCOM SA qui affecte la satisfaction Globale des consommateurs est confirmée.

C. Hypothèse 3

Les résultats de nos enquêtes révèlent que 18% des personnes interrogées soutiennent que les points de vente des cartes de recharge de 25000F ne sont pas accessibles, ce qui explique 20% des interrogés sont globalement insatisfaits par rapport à leurs attentes. A cela s'ajoute la réponse obtenue à la question2 de notre guide d'entretien qui stipule que LIBERCOM SA ne dispose pas d'assez de points de vente, donc ne couvre pas toute l'étendue du territoire national. Par ailleurs, quelques vendeurs comme Hoopé et les masters (SOMAC, PRODICOM, LINARCEL, SOROC etc....) viennent s'approvisionner en carte de recharge et les revendent. De plus, nous avons le résultat issu du lien entre le point de vente et la satisfaction globale qui est considérable. Alors cette hypothèse qui stipule que l'accessibilité affecte positivement la satisfaction des consommateurs est confirmée.

Paragraphe 2 : Propositions de solutions et limite de recherche

A. Proposition de solutions

S'il est vrai que ce sont les masters qui font une vente massive, alors il s'agit de :

- ✓ Porter plus d'importance et d'attention à ces Masters,
- ✓ Mettre à leurs dispositions des tee-shirts, les prospectus et les casquettes afin d'attirer plus l'attention des clients ;
- ✓ Leur donner une bonne formation ;
- ✓ Les motiver en leur donnant des petits cadeaux par moment ou en organisant des jeux concours assez intéressants.

LIBERCOM SA doit aussi chercher à avoir une grande notoriété c'est-à-dire pouvoir

- ✓ Couvrir toute l'étendue du territoire Nationale en :
 - Augmentant ses partenaires et masters ;
 - Pensant à plus sponsoriser des événements ou faire des œuvres sociales ;

- Créant assez de points de vente mais cette fois-ci suivis d'une bonne communication (animation, musique, publicité) ;
- ✓ Redynamiser ses circuits de distribution ;
- ✓ Renforcer sa politique de communication surtout dans les langues Nationale les plus parlées et dans les langues internationales ;
- ✓ Conquérir les prospects et fidéliser sa clientèle ;
- ✓ Faire sortir d'autre produits ou des services qui vont générer plus de valeurs ajoutées tout en prenant en compte les plaintes et recommandation des clients.

B. Limite de recherche

Au cours de nos recherches pour la rédaction de notre mémoire, nous avons rencontré pas mal d'obstacles. Au nombre de ses difficultés nous pouvons parler de la non disponibilité des clients pour le remplissage du questionnaire et de certains personnels pour nous fournir des informations concernant le guide d'entretien. Tout ce trait, nous a apporté un retard dans la collecte, l'analyse et donc le traitement des données.

CONCLUSION

A la fin de nos recherches, nous pouvons retenir que LIBERCOM SA, entant que entreprise étatique participe aux activités de l'Etat tout en payant ses taxes, impôts et en s'intégrant dans la réalisation de quelques œuvres sociales. Etant une entreprise à fonction commerciale, nous nous sommes intéressés à sa stratégie de distribution des cartes de recharge de 25000F. C'est l'un des problèmes auxquels elle est confrontée.

Ainsi, les différentes recherches et analyses faites sur ce thème nous permettent de vérifier les hypothèses émises à partir des objectifs que nous avons fixés au départ. Pour donc assurer une pérennité à l'entreprise, il serait important que LIBERCOM SA redynamise ses circuits de distribution tout en multipliant ses points de vente ; en augmentant ses partenaires ; en donnant une bonne formation à tous ceux qui s'occupent de la vente et en cherchant à plus satisfaire sa clientèle en considérant leurs plaintes. Tout ceci vise le but de les fidélisé car comme on le dit : « le client est ROI ». Nous pensons que les suggestions formulées par rapport au problème abordé permettront d'améliorer la stratégie de distribution des cartes de recharge de 25000F de LIBERCOMSA. Mais, la distribution est-elle le seul problème ?

Références bibliographiques

- ❖ DEMEURE (2005) « Aide-mémoire Marketing » 3^e édition Dalloz
- ❖ KOTLER et DUBOIS (2010), Marketing et Management.
- ❖ KOTLER, DUBOIS Morceau (Marketing management 12^e édition, page 612)
- ❖ KOTLER et DUBOIS (2010), Marketing et Management.
- ❖ LENDREVIE et LONDON (2003) : « Mercator » 6^e édition. Dalloz.
- ❖ LINDON et LENDREVIE (2003) : « Mercator » 6^e édition. Dalloz.
- ❖ OUATTARA (2010), Marketing et Management.

COURS

- HOUNYOVI Maxime (2014) cours de marketing, FASEG/UAC

Mémoires

- ❖ Alphonse HONGA et Fatai ZOUNON (2013-2014), « force de vente comme outil de gestion à la Loterie Nationale du Bénin », FASEG / UAC.
- ❖ Lorenzo E. KPANOU et Roberto M. AHOUANDJINO (2013- 2014), « Analyse de la politique de distribution des produits de LNB : cas des produits à grattage », FASEG/UAC.

Sites

- ✓ www. Mémoire online. Com, le 05-02-2015 à 17h45.

ANNEXE

ANNEXE 1

PRESENTATION DES RESULTATS ISSUS DU QUESTIONNAIRE

Tableau N°1 : Notoriété de LIBERCOM

Notoriété	Effectifs	Fréquence relative
OUI	116	97%
NON	04	3%
TOTAL	120	100%

Source : Résultats d'enquêtes réalisées.

Tableau N°2 : Notoriété des cartes de recharge de LIBERCOM

Les cartes de recharge	Effectifs	Fréquence relative
100F	32	27%
200F	15	12%
500F	20	17%
1000F	13	11%
2000F	12	10%
5000F	10	08%
1000F	10	08%
25000F	08	07%
Total	120	100%

Source : Résultats d'enquêtes réalisées.

Tableau N°3 : Moyen de communication

Types de moyens	Effectifs	Fréquence relative
Média	26	22%
Promotion	42	35%
Bouche à oreille	52	43%
Total	120	100%

Source : Résultats d'enquêtes réalisées.

Tableau N°4 : Degré d'acceptabilité du coût des produits

Appréciation du coût des produits	Effectifs	Fréquence relative
D'accord	28	23%
Indifférent	71	59%
Pas d'accord	21	18%
Total	120	100%

Source : Résultats d'enquêtes réalisées.

Tableau N°5 : Degré d'accessibilité des points de vente

Accessibilité points de vente	Effectifs	Fréquences relative
D'accord	29	24%
Indifférent	70	58%
Pas d'accord	21	18%
Total	120	100%

Source : Résultats d'enquêtes réalisées.

Tableau N°6 : Degré d'accord de la stratégie de distribution

Stratégie de distribution	Effectifs	Fréquence relative
D'accord	26	22%
Indifférent	74	61%
Pas d'accord	20	17%
Total	120	100%

Source : Résultats d'enquêtes réalisées.

Tableau N°7 : Degré de compétence de la force de vente

Appréciation compétence	Effectifs	Fréquence relative
D'accord	18	15%
Indifférent	72	60%
Pas d'accord	30	25%
Total	120	100%

Source : Résultats d'enquêtes réalisées.

Tableau N°8 : Degré de satisfaction

Appréciation satisfaction	Effectifs	Fréquence relative
D'accord	26	22%
Indifférent	74	61%
Pas d'accord	20	17%
Total	120	100%

Source : Résultats d'enquêtes réalisées.

Question N°9 : Vos suggestions à LIBERCOM pour une amélioration de ses produits

- Revoir sa politique commerciale ;
- Offrir par moment des bonus au adhérent ;
- Augmenter les points de vente ;
- Associez vos clients fidèle dans un système de marketing technique et stratégique ;
- Activation de l'internet, des forfaits bref plus de motivation ;
- Améliorer la couverture du réseau ;
- Revoir la qualité du service ;
- Changer la stratégie marketing ;
- Redynamiser sa force de vente, son circuit de distribution ;
- Faire plus de publicité ;
- Promouvoir d'avantage le réseau.

Source : Résultats d'enquêtes réalisées.

Tableau N°10 : Profession des consommateurs

Profession	Effectifs	Fréquence relative
Elève/Etudiant	20	17%
Ouvrier	10	08%
Profession Libérale	30	25%
Fonctionnaire	60	50%
Total	120	100%

Source : Résultats d'enquêtes réalisées.

Tableau N°11 : Sexe

Sexe	Effectifs	Fréquence relative
Masculin	70	58%
Féminin	50	42%
Total	120	100%

Source : Résultats d'enquêtes réalisées.

ANNEXE 2

GUIDE D'ENTRETIEN

Bonjour Madame, Mademoiselle, monsieur

En tant que stagiaires à LIBERCOM, nous, Etudiantes en fin de formation de licence professionnelle marketing, travaillons sur l'analyse de la stratégie de distribution des produits LIBERCOM : cas de la carte de recharge de 25000fcfa

Et pour cela, on aimerait avoir votre point de vue par rapport à certains points clefs de la société.

Nous vous demandons donc avec tout le respect qu'on vous doit, de nous parler de :

- 1- Circuit de distribution de LIBERCOM
- 2- Point de vente de LIBERCOM
- 3- Force de vente de LIBERCOM
- 4- Moyen de communication
- 5- La stratégie de prix

ANNEXE 3

QUESTIONNAIRE

Bonjour Madame/ Mademoiselle/Monsieur

Nous sommes étudiantes en fin de formation, et dans le cadre de la rédaction de notre mémoire de fin de formation, nous réalisons une étude dont le thème est : « ANALYSE DE LA STRATEGIE DE DISTRIBUTION DES PRODUITS LIBERCOM : Cas de la carte de recharge de 25000». L'objectif est de vous satisfaire d'avantage. A cet effet, veuillez répondre à ce questionnaire qui ne vous prendra environ quelques minutes.

1- Avez- vous l'habitude d'utiliser les cartes de recharge ?

OUI

NON

2-Connaissez- vous LIBERCOM ?

OUI

NON

3-Connaissez- vous au moins l'un des cartes de recharge de LIBERCOM ? Si oui, lequel

Carte de 100

200

500

1000

5000

10000

25000

4-Comment les connaissez- vous ?

Média

Promotion

bouche à oreille

5- Le prix de 25000 de la recharge LIBERCOM est acceptable.

D'accord

indifférent

pas d'accord

6-La carte de recharge de 25000 de LIBERCOM est de bonne qualité.

D'accord

Indifférent

Pas d'accord

7-Il y a un très bon rapport qualité/ prix pour les recharges de 25000 de LIBERCOM.

D'accord

Indifférent

Pas d'accord

8- Les cartes de recharges de 25000 de LIBERCOM sont disponibles dans les points de ventes.

D'accord Indifférent Pas d'accord

9- La stratégie de distribution des cartes de recharge est parfaite.

D'accord Indifférent Pas d'accord

10- La force de vente de LIBERCOM est compétente.

D'accord Indifférent Pas d'accord

11- Vous êtes globalement satisfait de la carte de recharge de 25000 de LIBERCOM

..

D'accord Indifférent Pas d'accord

12- Vos suggestions à LIBERCOM pour une amélioration de ses produits

.....
.....
.....
.....

13- Votre profession

Elève/étudiant ouvrier Profession libérale

Fonctionnaire

14- Votre genre

Masculin Féminin

TABLE DES MATIERES

AVERTISSEMENT	i
DEDICACE I	ii
DEDICACE II	iii
Remerciements	iv
SOMMAIRE	v
Liste des Graphiques	vi
Liste des sigles et abréviations	vii
Résumé	viii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I : CADRE CONTEXTUEL DE L'ETUDE ET DEROULEMENT DU STAGE..	3
Section I : Présentation générale de LIBERCOM S.A	4
Paragraphe 1 : Historique, Mission , Activités et objectifs de LIBERCOM S.A	4
I. Généralités sur LIBERCOM S.A	4
A. -Historique.....	4
B. Missions.....	4
C. Activités.....	5
D. Objectifs	5
Paragraphe 2 : Structure organisationnelle et fonctionnement	6
A. Structure organisationnelle de LIBERCOM S.A	6
B. Fonctionnement de LIBERCOM.....	6
a. La Direction Technique et du Système d'Information (DTSI).....	6
b. -La Direction Commerciale et Marketing(DCM).....	7
c. La Direction Administrative et Financière(DAF)	8
d. -Le Secrétariat Particulier du Directeur	12
Section II : Environnement de LIBERCOM S.A et déroulement du stage	13
Paragraphe 1 : Environnement de LIBERCOM S.A	13
A. Le Micro environnement	13
a. Les concurrents.....	13
b. Les fournisseurs.....	13
c. -Les clients	13
d. Les représentants	14
e. Les distributeurs	14

f. Les partenaires.....	14
B- le Macro environnement.....	14
a. Environnement juridique.....	14
b-Environnement économique.....	15
b. Environnement démographique.....	15
c. Environnement technologique.....	16
Paragraphe 2 : Déroulement du stage, tâches exécutées, constats et difficultés rencontrées	16
A. Taches exécutées	16
B. Constats et difficultés rencontrées	17
CHAPITRE II: CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE ET METHODOLOGIE	18
Section I : Cadre théorique de l'étude	19
Paragraphe 1 : Problématique et Objectifs	19
A. PROBLEMATIQUE	19
B. OBJECTIFS.....	20
Paragraphe 2 : Justification et intérêt	20
A. Justification	20
B. Intérêt.....	20
Section II : Revue de littérature et méthodologie de l'étude.	21
Paragraphe 1 : Revue de littérature et hypothèses.....	21
A. Revue de littérature.....	21
a. Distribution.....	21
b. Force de vente	23
CHAPITRE III: PRESENTATION DES RESULTATS ET VERIFICATION DES HYPOTHESES.....	35
Section I : Présentation et interprétation des résultats.....	36
Paragraphe1 : Analyse qualitative.....	36
Paragraphe 2 : Analyse quantitative	38
A. Analyse descriptive	38
B. Analyse explicative :	42
a. Lien entre compétence de la force de vente et stratégie de distribution.....	42
b. Lien entre le prix et la satisfaction globale.....	43
c. Lien entre point de vente et la satisfaction globale.....	43
Section II : Vérification des hypothèses et propositions de solutions	43
Paragraphe 1 : Vérification des hypothèses.....	43
A. Hypothèse 1	43
B. Hypothèse 2.....	43

C. Hypothèse 3.....	44
Paragraphe 2 : Propositions de solutions et limite de recherche	44
A. Proposition de solutions	44
B. Limite de recherche	45
CONCLUSION.....	46
Références bibliographiques	48
ANNEXE	