

AVERTISSEMENT

***LA FACULTE DES SCIENCES
ECONOMIQUES ET DE GESTION DE
L'UNIVERSITE D'ABOMEY CALAVI
N'ENTEND DONNER NI APPROBATION,
NI IMPROBATION AUX OPINIONS
EMISES DANS CE MEMOIRE. CES
OPINIONS DOIVENT ETRE, EN EFFET,
CONSIDEREES COMME PROPRES A
LEURS AUTEURS.***

DEDICACE

Je dédie ce modeste travail à :

- ✓ **mon père Cyprien A. AYELADJO**, qui ne s'est jamais lassé de nous soutenir et de nous montrer les vertus du travail à travers ses sages conseils ; je le remercie infiniment : Restez pour nous un modèle de persévérance. Que ce travail témoigne donc de l'assimilation de vos conseils.

- ✓ **ma mère Léontine F. OGBON** pour ses sacrifices quotidiens, son souci du bien- être et de la prospérité de ses enfants ; merci pour s'être battue comme un homme pour nous. Que ce travail soit le fruit de votre semence !

- ✓ **mes frères et sœurs** Pascal, Laure, Bresse AYELADJO : Trouvez ici dans ce travail l'expression de mes sentiments les plus profonds.

Ayédoun Bertrand D. AYELADJO

DEDICACE

Je dédie ce modeste mémoire à :

✓ **mon cher père Benjamin MADJI** : Ceci est une occasion pour vous rendre hommage et vous témoigner de ma profonde gratitude pour vos conseils, vos prières, vos efforts et sacrifices que vous avez faits pour que je devienne une femme responsable. Que l'**Eternel** vous accorde une longue vie, une santé inébranlable et vous comble de ses bénédictions !

✓ **ma mère chérie Anne MAHISSI** : Reçois, ce travail en signe de ma reconnaissance pour vos conseils, vos prières, vos sacrifices. Je ne saurais comment vous remercier. Que **Dieu** vous accorde une longue vie, une santé immuable et vous bénisse abondamment de ses grâces !

✓ **Nicole MADJI** : Pour ton soutien moral, que Dieu te bénisse !

Monique Ismène MADJI

REMERCIEMENTS

Nous remercions sincèrement :

- notre Directeur de mémoire, Professeur **Bertrand Bocco SOGBOSSI**, Vice- Recteur de l'Université de Parakou, pour sa sollicitude ;
- **Professeur Charlemagne IGUE**, Doyen de la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion ;
- **Monsieur Sabin AFOUDA**, pour son encadrement dans la réalisation de ce travail ;
- Notre Directeur de stage **Monsieur Parfait FANTODJI**, Chef Service réseau à la SONACOP pour sa disponibilité et sa contribution dans la réalisation de ce travail ;
- **Monsieur Léon de SOUZA**, Directeur commercial à la SONACOP qui, malgré son emploi du temps surchargé, s'est rendu disponible pour nous fournir certaines informations pratiques et utiles ;

Nos remerciements vont également à l'endroit de :

- **Madame Edwige KPADONOU**, pour ses conseils ;
- **Monsieur Joseph SODJAHIN** qui nous a aidés pour le stage ;
- **Monsieur CHOLE** pour son soutien inconditionnel;
- tout le personnel de la SONACOP ;
- tous les professeurs qui ont participé à notre formation
- toute l'administration de la FASEG ;
- **Monsieur Fabrice METO**, pour son attachement, ses conseils. Sois béni !
- tous les frères **AYELADJO** et **MADJI** pour leurs prières ;
- tous ceux qui, d'une manière ou d'une autre, nous ont aidés dans la réalisation de ce travail. Que Dieu vous bénisse !

SOMMAIRE

LISTE DES TABLEAUX	VI
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I: CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE ET DEROULEMENT DU STAGE.....	3
SECTION I : PRESENTATION ET ENVIRONNEMENT DE LA SONACOP	3
SECTIONII : DEROULEMENT DU STAGE ET DIAGNOSTIC DE LA SOCIETE	18
CHAPITRE II CADRES THEORIQUE ET METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....	21
SECTION I : CADRES THEORIQUE	21
SECTIONII : METHODOLOGIE DE L'ETUDE	31
CHAPITRE III : PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTTS, SUGGESTIONS	36
SECTION I : PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS DE L'ENQUETE	36
SECTION II : VERIFICATION DES HYPOTHESES ET SUGGESTIONS.....	42
CONCLUSION	46
BIBLIOGRAPHIE	A
ANNEXES	C
TABLE DES MATIERES	

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Liste des fournitures et leurs pays de provenance	15
Tableau 2 : Force et Faiblesses	19
Tableau 3 : opportunités et Menaces	20
Tableau 4 : Tableau de bord	24
Tableau 5 : Question liée à la connaissance de la SONACOP	37
Tableau 6 : Question liée à la connaissance des produits de la SONACOP	37
Tableau 7 : Question liée à la disponibilité des produits.....	38
Tableau 8 : Raison liée à l'indisponibilité des produits	38
Tableau 9 : Question liée à la proximité des points de vente	39
Tableau 10 : Question liée à l'approvisionnement.....	39
Tableau 11 : Question liée à la satisfaction de la prestation de service	40
Tableau 12 : Question liée à la durée de livraison	40
Tableau 13 : Raison qui explique la lenteur	41

Dans le monde, l'énergie en général, les hydrocarbures en particulier, tels que les carburants, les lubrifiants et les gaz constituent les premières nécessités pour le développement économique de tout pays. Aussi, avec l'évolution de la technologie, assistons-nous à une demande très forte en énergie. Ainsi la raison d'être de la SONACOP (Société Nationale de Commercialisation des Produits Pétroliers) au Bénin réside dans l'accomplissement d'une tâche spécifique au sein de son environnement ; elle poursuit ses objectifs en accomplissant sa mission.

Depuis plus de 30ans, la Société Nationale de Commercialisation des Produits Pétroliers (SONACOP) s'est investie dans la distribution des produits pétroliers afin de répondre au mieux aux attentes des clients. Mais la libéralisation du secteur pétrolier au profit des autres compagnies a entraîné une chute de la SONACOP au point où elle n'arrive plus à maîtriser ses ventes et on assiste à une baisse considérable du chiffre d'affaires (CA) depuis quelques années ; aussi assistons-nous à l'insatisfaction de la clientèle.

La SONACOP, étant une société Etatique, il est capital pour elle de connaître davantage ses chalandes pour les influencer positivement et adopter une bonne stratégie marketing à la réalisation de ses objectifs. En effet, toute entreprise doit se fixer un certains nombres d'objectifs pour s'adapter aux problèmes qui surviennent. C'est dans ce sens d'assister les entreprises à résoudre leurs difficultés que nous avons mené notre travail sur la contribution à l'amélioration de la satisfaction des clients dans les sociétés pétrolières dont le cas de la SONACOP.

Dans ces conditions des mesures doivent être prises par cette société pour palier à ses difficultés.

Pour aborder ce problème, nous avons organisé notre étude autour de trois chapitres que voici :

Le premier chapitre présente le cadre institutionnel de la société et déroulement du stage ;

Le deuxième prend en compte le cadre théorique et méthodologie de l'étude ;

Le troisième chapitre présente les résultats de la recherche, l'analyse, la vérification des hypothèses et les suggestions.

CHAPITRE I : CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE ET DEROULEMENT DU STAGE

Ce chapitre a pour objectif de présenter la SONACOP : son historique, sa structure organisationnelle d'une part, ses activités, ses ressources, son environnement d'autre part.

SECTION I : PRESENTATION ET ENVIRONNEMENT DE LA SONACOP

Dans cette section, nous allons parler brièvement de l'histoire de la société dans le premier paragraphe, présenter son cadre dans le second paragraphe.

PARAGRAPHE 1 : Historique et structure organisationnelle de la SONACOP

1. Historique

En Afrique, l'évolution de la technologie a donné une place primordiale à l'énergie qui contribue fortement au développement économique d'un pays. C'est pourquoi chaque pays lutte pour sa disponibilité. Au BENIN, la distribution des produits pétroliers était assurée par les anciens comptoirs tels que CFAO, FABRE, JOHN WALDEN, JOHN HOLT, SCOA COMPAGNIES.

Née de la fusion de six (06) sociétés pétrolières Internationales opérant sur le territoire (British Petroleum, Texas Compagny (TEXACO), TOTAL, AGIP, SHELL, MOBIL et DEPP), la Société Nationale de commercialisation des Produits Pétroliers (SONACOP) a été créée le 04 Décembre 1974 par décret. Héritant ainsi de ces sociétés leurs procédés de gestion qu'elle s'est immédiatement appropriés et qui ont fait son bonheur jusqu'au 30 juin 1999, la SONACOP a fait la fierté et la félicité de tout le peuple béninois. Aussi, les prix pratiqués par celle-ci étaient-ils de très loin les plus bas de toute la sous-région. En tenant compte du caractère considérable de l'hydrocarbure dans l'évolution

d'un pays, le gouvernement a voulu maîtriser et faire de la SONACOP un géant pourvoyeur de l'économie béninoise.

Ainsi, depuis bientôt un demi siècle et malgré les aléas liés aux fluctuations des prix sur le marché pétrolier, la SONACOP s'efforce de répondre plus ou moins bien à la forte demande de consommation de produits pétroliers sur toute l'étendue du territoire national et assurer également par voies terrestre et ferroviaire, la réexportation vers les pays de l'hinterland (Mali, Niger, Burkina-Faso).

Il faut rappeler que vingt (20) ans après la création de la SONACOP, les performances enregistrées sont attestées par la croissance constante du chiffre d'affaires, le volume des ventes, les droits et les diverses taxes versés à l'Etat.

Dans le cadre du processus de libéralisation du secteur pétrolier décidé par l'Etat jusqu'alors unique actionnaire, la SONACOP a été privatisée suite aux injonctions de la Banque Mondiale et du Fonds Monétaire International.

C'est dans cette optique que le 30 juin 1999, la société a été rachetée et placée sous la gestion et le contrôle du groupe CPI (Continental des Pétroles et Investissement). Dès lors, l'Etat et les travailleurs ont voulu avoir une parcelle de pouvoir au sein de la société pour sa bonne gestion. C'est ainsi qu'ils ont décidé de prendre respectivement 35% et 10% des actions.

Six ans après, c'est-à-dire en 2005, la SONACOP a été marquée par une crise de trésorerie qui a paralysé jusqu'en 2006 l'approvisionnement de tous les canaux de distribution de l'entreprise et perturbé l'activité économique au BENIN. L'Etat a donc réquisitionné les installations de la SONACOP en mars 2006 et mis en place une administration provisoire dont la lettre de charge tenait entre autre au rétablissement de l'approvisionnement. S'il est vrai que depuis 2006 l'approvisionnement en produits pétroliers a été rétabli, il est indéniable que jusqu'à nos jours la SONACOP n'a toujours pas permis d'optimiser ses ventes. A l'origine de cette contre-performance, se trouvent la mauvaise gestion et la

crise de confiance. Le 30 juin 1999, date de la privatisation de la SONACOP, il y avait 40 milliards de francs en espèces dans la caisse de la société. Six (06) ans après, le repreneur laissait une ardoise de 50 milliards, ce fut une banque- route totale. A cela, s'ajoutent la concurrence formelle et l'éternel problème du commerce informel de carburant qui constitue la plus grave menace du secteur pétrolier au BENIN.

Avec un réseau de distribution dense et dynamique, la SONACOP contribue d'une façon remarquable au développement socio-économique du BENIN.

2. Structure organisationnelle de la SONACOP

Toute entreprise, avant tout, se préoccupe de l'organisation afin de pouvoir créer de bonnes relations entre les personnels des divers travaux qu'ils exécutent dans un environnement adéquat. Il s'agit donc pour la SONACOP de mettre sur pied une structure hiérarchisée composée d'une structure fonctionnelle et une structure opérationnelle. Cette structure est indiquée sur l'organigramme général (voir annexe N°1).

2.1 Structure fonctionnelle de la société :

Elle se présente comme suit :

2.1.1 Le conseil d'administration (C.A)

C'est l'organe suprême de la société. Elle oriente l'entreprise dans la prise de décision. L'organe à sa tête un président qui exerce ses fonctions suivant les tâches qui lui ont été conférées.

2.1.2 La Direction générale

Elle détermine la politique de gestion et se charge du suivi de l'utilisation des ressources de la société. Cette direction assure la gestion fonctionnelle grâce à trois cellules :

✓ **La cellule juridique**

Cette cellule aide la direction dans le choix des démarches à suivre, assure le rôle d'émetteur des avis sur les actes que prend la société avec les tiers. Elle s'assure de la conformité du cadre légal et juridique en vigueur ; de tous les documents écrits, produits ou reçus. Elle étudie aussi les dossiers en contentieux et aide la direction générale dans des décisions juridico- économiques à adopter.

✓ **La cellule de contrôle de gestion**

Elle a pour attribut le suivi et le contrôle de gestion dans la société selon les objectifs généraux. Elle fait des rapports selon les principes et méthodologies des textes en vigueur au sein de la société.

✓ **La cellule informatique**

La cellule informatique se charge de l'installation de matériels informatiques et des logiciels dans la société. C'est l'administration du système informatique. Elle s'occupe de la maintenance et de la formation du personnel pour une bonne utilisation de l'outil.

2.2 Structure opérationnelle de la société

Elle est composée de six (6) directions techniques à savoir :

2.2.1 La direction des approvisionnements

Elle a à la charge la connaissance des fournisseurs de la société. Cette direction se préoccupe de l'approvisionnement des produits commercialisés qui sont le carburant, les lubrifiants, le gaz, le jetA1 et autres. De même, elle se charge de l'achat des fournitures et mobiliers de bureau. Elle est subdivisée en deux services à savoir :

- ✓ Service des achats des produits pétroliers
- ✓ Service des achats matériels et divers

2.2.2 Direction des opérations

Elle veille à l'entretien des matériels de distribution, à la gestion du parc automobile, et de l'étude des projets d'investissement. Elle est composée des services ci après :

- ✓ Service hygiène de Sécurité
- ✓ Service exploitation
- ✓ Service technique
- ✓ Service transport.

2.2.3 Direction commerciale

Elle se charge de la politique commerciale, coordonne et veille au bon fonctionnement des activités aux seins des différents services à savoir : Ceci est indiqué suivant l'organigramme (voir annexe N°2)

❖ Le service d'administration des ventes

C'est la force de vente de la société. Ce service est chargé d'exécuter toutes les opérations de la direction commerciale. Il s'agit de la réception de la commande, de la facturation de la commande en vrac et tickets, de la programmation des livraisons. Il s'occupe aussi de la validation du contrôle des

factures des transporteurs de produits pétroliers, de la livraison des tickets valeurs.

❖ **Le service réseau et marketing**

Ce service s'occupe de la gestion de la vente des produits sur les stations services, de la formation des pompistes, des gérants et l'animation des points de vente. Au sein de ce service se trouvent des inspecteurs qui ont pour rôles :

- ✓ D'assurer l'approvisionnement régulier et suffisant de tous les points de ventes ;
- ✓ D'aider les gérants pour la bonne tenue des documents de gestion tenus par la société ;
- ✓ De contrôler la propreté des points de ventes et la tenue des pompistes ;
- ✓ De s'assurer de la qualité des prestations des services du personnel des points de vente ;
- ✓ De veiller à l'entretien du matériel confié aux gérants ;
- ✓ De fournir toutes les informations sur l'évolution des ventes et sur la situation financière de chaque gérant ;
- ✓ D'informer les vendeurs occasionnels sur les produits commercialisés par la société.

❖ **Le service consommateur**

Ce service est composé de plusieurs sections à savoir : les sections exonération, marine et aviation, chantier routier, marketeur (société privée), facturation de l'hydrant. Parmi ces sections, deux ont la note de responsabilité dont la section marine et aviation, chantier routier. Ils s'occupent généralement des clients qui achètent et consomment directement leurs produits. Ces clients sont de deux sortes: les clients qui achètent au comptant et les clients qui achètent à crédit .Il dispose d'un logiciel performant de gestion des créances, qui

lui permet d'avoir quotidiennement la liste des factures échues. Le règlement se fait par chèque dans un délai de un à trois mois. Ce service gère deux types de clients : les locaux et les spéciaux. Les clients locaux sont constitués des sociétés industrielles et commerciales, des chantiers routiers, des ambassades, des organismes internationaux, des ONG et sont constitués de la marine et des compagnies aériennes.

Pour un bon contrôle des clients, chaque client local ou spécial, dispose d'une fiche client sur laquelle sont inscrits leurs achats, un état hebdomadaire et un relevé de compte par client. Lorsque les factures arrivent à l'échéance, le service procède au recouvrement par le règlement à l'amiable et le règlement par voie judiciaire. Au prime abord, le responsable en charge du dossier prend contact avec le client pour lui rappeler l'échéance de la créance et l'inviter au règlement de la facture. En cas de non règlement de celui-ci, on fait recours à la seconde voie. Cette procédure consiste à envoyer à la cellule juridique de la direction des ressources humaines, le compte client avec les documents justificatifs qui se charge elle-même de recouvrer les créances.

❖ **Le service communication**

Elle se charge généralement de toutes les questions liées à l'image et à la notoriété de la société. Elle traite des demandes de sponsorings, de parrainage, d'insertion publicitaire dans les magasins, les revues et autres, procède entre autres à :

- ✓ la rédaction des communiqués et les dossiers de presse ;
- ✓ la maintenance et l'amélioration des relations sociales et d'affaires avec les médias ;
- ✓ la production du journal d'entreprise.

2.2.4 Direction financière

Elle s'occupe de la gestion financière et comptable de la société, élabore le budget et gère les ressources financières. Conformément au projet de nouvel organigramme de la SONACOP, adopté le 21 septembre 2011 par le conseil d'administration, la direction financière est dotée de deux (02) services pour mener à bien les tâches qui lui sont assignées à savoir le service comptable et le service financier. Elle a pour attributions :

- le contrôle et le règlement des impôts et taxes ;
- le règlement des commandes des produits pétroliers ;
- l'établissement des prix de revient des produits commercialisés ;
- l'étude des questions d'ordre financier
- la gestion de la trésorerie ;
- l'ordonnancement des factures des fournisseurs ;
- la tenue de la comptabilité générale ;
- la tenue de la comptabilité- matières ;
- la tenue de la comptabilité analytique et élaboration des tableaux de bord ;
- la préparation des projets du budget ;
- le contrôle financier

Ces deux services s'appuient sur les différents services :

- ✓ le service de paye ;
- ✓ le service de comptabilité analytique ;
- ✓ le service de trésorerie ;
- ✓ le service de comptabilité générale.

2.2.5 Direction des ressources humaines (DRH)

Elle a pour mission :

- ✓ L'organisation du mode de recrutement ;
- ✓ Le contrôle du règlement des diverses tâches ;

- ✓ La conservation des biens de la société ;
- ✓ L'archivage de la documentation de la bibliothèque ;
- ✓ Participe à la détermination du salaire, à l'appréciation des conditions de travail et à l'écoute des besoins du personnel ;
- ✓ L'élaboration de programme d'annuel de formation du personnel ;
- ✓ La gestion des affaires juridiques et du contentieux.

Trois services sont sous la tutelle de cette direction :

- ✓ le service de la gestion du personnel ;
- ✓ service d'évaluation des compétences et de gestion des carrières ;
- ✓ service de la formation du personnel.

2.2.6 Direction régionale nord

Elle assure la gestion des activités de transport, de stockage, de distribution, de commercialisations des produits pétroliers à partir des dépôts de Parakou et de Natitingou. Cette direction dépend de la direction générale. Le directeur de cette cellule coordonne quatre services : le service administratif, le service commercial, le service technique et le service dépôt.

2.3 Les Activités de la Société

La SONACOP exerce deux types d'activités : les activités principales et les activités secondaires.

2.3.1 Activités principales

La SONACOP a pour activité principale la commercialisation des produits suivants :

- ❖ les carburants encore appelés produits blancs (essence, gas-oil, jetA1 et pétrole lampant) ;

- ❖ Les produits emballés (lubrifiants, gaz domestique) ;
- ❖ les produits noirs (fuel-oil).

Pour commercialiser ses produits, la société fait l'approvisionnement, le stockage et la distribution.

✓ L'approvisionnement

Pour satisfaire ses clients, il faut avoir le produit. La SONACOP commande ses produits par appel d'offre. Les fournisseurs qui ont des stocks disponibles informent la société des différents types de produits, leurs qualités, les prix, et les conditions de paiement. Les offres parviennent à la société et après dépouillement, l'offre la plus importante est choisie. Le fournisseur retenu établit les formalités et la livraison est faite selon une date donnée.

✓ Le stockage

Après l'arrivée du navire, le déchargement se fait par pipeline du port de Cotonou jusqu'au dépôt principal de la société situé à AKPAKPA .A partir de ce dépôt, l'approvisionnement des autres dépôts tel que le dépôt tampon de Bohicon , et de Parakou , le dépôt hydrant installé à l'aéroport de Cotonou pour le ravitaillement des avions en jetA1 est assuré. A ce niveau, un contrôle rigoureux est effectué.

✓ La distribution

La société dispose d'un réseau de distribution constitué des gérants de stations-services et de vendeurs occasionnels qui représentent la société partout sur le territoire national. Elle dispose deux types de stations à savoir :

Les stations en gérance directe ou stations pilotes sont gérées par la société elle-même qui se charge de l'approvisionnement et du personnel employé. Ces stations sont : la station Ornano, la station st Michel, la station Etoile Rouge, la

station Avenue Malan, la station Hlazounto, la station mosquée Attakè. La vente journalière et l'état des stocks sont contrôlés par la société.

Les stations en gérance libre sont liées à la société par un contrat de gérance libre dont la gestion est assurée par un privé sous une caution versée. La SONACOP accorde aux gérants une marge bénéficiaire sur chaque produit commercialisé (15F/ Litre sur les carburants, 25,5F/ Litre sur les gaz).

2.3.2 Activités secondaires

En dehors de la commercialisation des produits, la société mène d'autres activités telles que la location de salle de conférence, de bâtiments, la location des dépôts à d'autres compagnies pétrolières.

2.4 Ressources de la société

Pour le fonctionnement parfait de la société, certaines ressources s'avèrent nécessaires : les ressources humaines ; les ressources financières ; les ressources matérielles.

2.4.1 Ressources humaines

La société dispose d'un personnel important qui l'aide à assurer son fonctionnement. Elle compte actuellement 396 personnels répartis dans les directions ainsi qu'il suit :

A Cotonou : 290 personnels

A Parakou : 47 personnels

Total agents permanents : 337

Agents occasionnels : 04

Pompistes : 55.

Source : Direction des ressources humaines- SONACOP (2015)

2.4.2 Ressources financières

Le capital de la SONACOP à sa création était de 3 millions. Mais en dehors de ce capital, les ressources financières proviennent des fonds propres, des fonds empruntés auprès des banques, des découverts et concours bancaires, de recette des ventes

2.4.3 Ressources matérielles

La SONACOP dispose comme ressources matérielles, les immobilisations corporelles. Il s'agit des terrains, des bâtiments, des installations techniques et agencements, des matériels de transport, de stockage et des matériels informatiques.

PARAGRAPHE 2 : Environnement de la société

L'environnement de cette société peut être défini comme l'ensemble des éléments internes et externes à la société, susceptibles d'influencer positivement ou négativement son fonctionnement et sur lesquels la société agit à son tour. Nous voulons parler du micro- environnement et du macro- environnement :

1. Micro-environnement de la SONACOP

Le micro-environnement est l'ensemble des éléments internes sur lesquels la société agit afin de les contrôler. Parmi ces éléments on peut citer :

❖ les clients

Les clients de la SONACOP : on a les gros consommateurs tels que les institutions d'ETAT, les compagnies aériennes, les organisations internationales, les ambassades, les sociétés commerciales et industrielles, les entreprises de construction routière et de l'hinterland (Mali, Burkina Faso, Niger) ainsi que les concurrents.

❖ Les fournisseurs

Ceux-ci sont autorisés à fournir le produit suite à un appel d'offre à l'international. La SONACOP s'approvisionnait auprès des compagnies des pays de l'OPEP (Organisation des Pays Exportateurs du pétrole). Il s'agit notamment de l'Arabie Saoudite, des Emirats Arabes Unis, de l'Algérie, du Nigéria, du Koweït. Mais aujourd'hui, la société s'approvisionne par appel d'offre à l'interne. Ces fournisseurs sont récapitulés sur le tableau ci-après

Tableau N°1 : liste des fournisseurs et leurs pays de provenance

FOURNISSEURS	PAYS DE PROVENANCES	PRINCIPAUX PRODUITS
Chevron-tex	Etats-Unis	Essence, gas-oil, pétrole
Pako LTD	Togo	Fuel, Essence, pétrole, gas-oil
Projector	Cameroun	Essence, gas-oil, pétrole
SHIPPING LTD	Gibraltar	Essence, gas-oil, pétrole
SIR	Côte-d'Ivoire	Essence, gas-oil, pétrole
SHELL	France	Lubrifiants
TRIGONE	Ghana	Gaz
FORR	Ghana	Gaz
Ste française BF	Côte-d'Ivoire	Lubrifiants
TEXACO-CI	Côte-d'Ivoire	Lubrifiants
LUBRICHIM	Belgique	Lubrifiants
USP	Pays-Bas	Lubrifiants

Source : Direction des approvisionnements

A part ces fournisseurs, on a d'autres intermédiaires indispensables tels que les grossistes, les détaillants, les courtiers, les prestataires de service comme les transporteurs.

❖ les concurrents

La politique du gouvernement qui est d'élargir le réseau de distribution des produits pétroliers a développé aujourd'hui un marché pétrolier très concurrenté. En effet, plusieurs compagnies existantes et de nouvelles sociétés ont reçu l'agrément pour commercialiser les produits pétroliers. Dans le même temps, le secteur informel dit « PKAYO » a pris de l'ampleur concurrentielle. Parmi ces compagnies on peut citer : TOTAL, CORLAY ex TEXACO, ORYX, MRS, SHELL, AMOR, MOBILE OIL, JUPITER, PETROLEUM et autres.

❖ Les distributeurs

Ils permettent à la société d'accéder au consommateur, de lui faire parvenir le produit ou le service proposé. Dans le cas de la SONACOP, la distribution est assurée par l'intermédiaire des stations- services

2.Macro-environnement

Le macro-environnement regroupe les facteurs qui influencent la situation de la société sur son marché en faisant évoluer son offre et sa demande, mais de façon exogène. Ce sont donc des facteurs sur lesquels la société ne peut influencer, qu'elle ne peut manipuler, mais qu'elle doit anticiper car ce sont des sources d'opportunités comme de menaces. Il s'agit de l'environnement économique, démographique, technologique, politico-juridique, socioculturel et institutionnel

❖ L'environnement économique

L'Etat en raison des principales composantes du marché tels que le prix et le revenu, a fixé le prix des produits pétroliers en tenant compte du pouvoir d'achat du consommateur même si les fluctuations du coût du Dollar US conduisent souvent à des ajustements de prix afin que la SONACOP puisse évaluer de façon précise et avoir une vue claire sur la rentabilité de ses activités.

❖ L'environnement technologique

La technologie est l'origine de plusieurs merveilles. Toute entreprise soucieuse de mener efficacement la bataille concurrentielle recherche et utilise de façon permanente une technologie modérée adaptée à son domaine d'activité. Dans ce cadre, la SONACOP s'est bien équipée en logiciels et outils informatiques nécessaires pour le traitement des données et principalement pour un bon fonctionnement de ses produits de manière à garantir à ses clients une satisfaction effective.

❖ L'environnement politico- juridique

La SONACOP entretient des relations avec l'Etat. Elle est soumise à divers impôts et taxes. Sur le plan juridique, elle est soumise à plusieurs contraintes telles que la législation (la loi HOADA, et l'obligation de paiement d'impôts.

❖ L'environnement socioculturel

Tout être humain est doté d'une culture qui lui permet d'accomplir les tâches à ce qu'attend de lui la société à laquelle il appartient. La culture présente donc une forme complexe mais reste déterminante dans la pérennité d'une société. Cet environnement conditionne les consommateurs dans leur choix. Donc, il est nécessaire pour le responsable marketing de s'intéresser aux caractéristiques d'une culture pour mieux s'organiser.

❖ L'environnement institutionnel

Cet environnement se présente actuellement au BENIN par le libéralisme économique. En effet, la loi 90-005 du 15 mai 1990 consacre le principe de la liberté du commerce en République du BENIN et par ailleurs, exclut toute discrimination à l'égard des investisseurs étrangers. Ces derniers sont soumis aux mêmes conditions que les nationaux.

SECTIONII: DEROULEMENT DU STAGE ET DIAGNOSTIC DE LA SOCIETE

Dans cette section, nous allons présenter le déroulement du stage dans le premier paragraphe et du Diagnostic dans le second paragraphe.

PARAGRAPHE1 : Déroulement du stage

Notre stage au sein de la SONACOP nous a permis de découvrir et de comprendre les activités menées en son sein. A cet effet, nous avons parcouru certains services dans la direction commerciale à savoir :

1.1 Service de marketing et réseau

Dans ce service, nous avons effectué le contrôle des stations avec les inspecteurs, aidé les clients à passer les commandes de leurs produits de même que les commandes des stations pilotes ; nous avons aussi fait le contrôle et l'enregistrement des factures.

1.2 Service d'administration des ventes

Dans ce service, nous sommes envoyé au bureau commande où nous avons fait la réception des clients, le classement des : accuser de réception, bons de préparation, avoirs, factures selon le produits ; ensuite on les envoie à la signature, de même, nous avons procédé à l'enregistrement des commandes de carburants, des lubrifiants ainsi que les numéros des factures.

1.3 Service de la communication

Dans ce service, nous avons procédé à la lecture des journaux et le résumé de chacun d'eux.

1.4 Service du consommateur

Dans ce service aucune tâche ne nous a été confiée à cause de la confidentialité des dossiers des clients.

PARAGRAPHE2 Diagnostic de la société

Il s'agit de l'analyse interne des forces et faiblesses, de l'analyse externe des opportunités et menaces

2.1 Analyse interne de la société

Il s'agit des forces et faiblesses qui s'appuient sur un diagnostic interne. Ces éléments sont résumés dans le tableau suivant :

Tableau N°2 : Forces et Faiblesses

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">- Société Etatique- Forte notoriété- Dispose des produits de bonne qualité- Société très sollicitée en matière de demandes de produits- Utilisation des tickets - valeurs- Bonne condition de stockage des produits	<ul style="list-style-type: none">- Manque d'innovation- Absence de proximité- Pénurie répété des produits- Lenteur dans la livraison des produits- Manque d'efficacité de communication externe- Absence de force de vente- Vétusté des sites de chargement des produits- Absence de veille concurrentielle- Absence de stratégie de positionnement- Utilisation de la mécanique

Source : Résultats de nos investigations

2-2 Analyse externe de la société

Ce sont les opportunités et menaces qui correspondent à des éléments externes susceptibles d'affecter l'évolution du secteur.

Tableau N°3 : Opportunités et Faiblesses

Opportunités	Menaces
-Taux de Croissance élevé ; -Bénéficiaire des fonds bancaires.	- Libéralisation du secteur pétrolier ; - société très concurrencée ; - développement du secteur informel ; - accord d'agrément pour l'utilisation des tickets-valeurs par certains concurrents.

Source : Résultats de nos investigations

CHAPITRE II CADRES THEORIQUE ET METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Ce chapitre a pour objectif de présenter d'une part le cadre théorique d'une part, et de préciser la méthodologie de recherche, d'autre part.

SECTION I : CADRES THEORIQUE

Dans ce chapitre, nous abordons la problématique, les objectifs et les hypothèses dans le premier paragraphe; la revue de littérature dans le second paragraphe.

PARAGRAPHE1 : problématique, Objectifs et Hypothèses

Nous abordons la problématique et les objectifs dans ce premier paragraphe.

1. Problématique

L'environnement des entreprises s'élargit de façon progressive et devient non maîtrisable du fait que la concurrence est devenue importante et le domaine de technologie se multiplie.

Alors les grandes ou petites entreprises ont le devoir d'assurer leur croissance afin de rester pérennes sur le marché. Pour cela, elles ont besoin de garder dans leurs portefeuilles une clientèle dont la satisfaction est croissante. La forte concurrence qu'on observe sur le marché mondial fait qu'aujourd'hui les entreprises doivent fournir des produits compétitifs et par la même occasion dépasser les attentes de la clientèle et donc les stimuler davantage. A ce niveau, l'on n'est pas sans savoir que l'approvisionnement, le transport, le stockage et la vente des produits pétroliers se font à travers deux circuits, l'un formel et l'autre informel.

Toutefois, le marché formel a subi une profonde mutation suite aux réformes structurelles des entreprises au cours des années 1990 et depuis lors la

SONACOP a perdu son monopole qu'il détenait depuis 1974. Suite à cette libéralisation, le marché pétrolier est fortement concurrencé ; le marché informel a supplanté complètement le marché formel et fonctionne comme un instrument de régulation. Dans un contexte où les consommateurs deviennent de plus en plus exigeants, la demande s'observe partout et la satisfaction des besoins des consommateurs devient une priorité pour toute entreprise soucieuse d'assurer le développement de sa part de marché ainsi que de sa pérennité. En prenant l'exemple des trois dernières années précédentes, le chiffre d'affaire en 2012 est passé de 49.308.753.000 à 47.156.118.947 en 2013 et à 41.558.185.374 en 2014.

Cette situation nécessite donc de la part de la SONACOP la mise en œuvre d'une politique d'amélioration de la satisfaction effective de la clientèle face à ses attentes.

Au cours de notre stage, nous avons constaté que les produits de la société ne donnent pas une pleine satisfaction à la clientèle, vu toutes les plaintes enregistrées. Quelles peuvent être les raisons qui justifient ces plaintes ?

De tout ce qui suit, nous nous sommes posé la question centrale suivante : « Comment améliorer la satisfaction des clients de la Société Nationale de Commercialisation des Produits Pétroliers », sujet de recherche de notre mémoire professionnel.

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

- Qu'est ce qui explique la pénurie répétée de produits de la SONACOP ?
- Quel est le niveau de couverture de la demande des produits de la SONACOP ?
- Quelle perception les clients ont-ils de la stratégie de livraison des produits de la SONACOP ?

Pour répondre à ces interrogations nous nous sommes fixés des objectifs.

2. Objectifs de l'étude

Les objectifs de notre étude sont de deux ordres : il s'agit de l'objectif d'ordre général, d'une part et les objectifs d'ordre spécifique, d'autre part.

2.1 Objectif général

L'objectif général qui se dégage de notre étude est d'aider à l'amélioration de la satisfaction de la clientèle de la société nationale de commercialisation des produits pétroliers (SONACOP).

2.2 Objectifs spécifiques

Trois objectifs spécifiques sont formulés par rapport à l'objectif général retenu. Il s'agit de :

- Identifier les facteurs qui expliquent la pénurie répétée des produits ;
- Déterminer le niveau de couverture de la demande des produits par la SONACOP ;
- Analyser la stratégie de livraison des produits de la SONACOP ;

3. Hypothèses

L'idée que le client est et doit demeurer le centre des préoccupations de toute entreprise est exprimée par différentes recherches qui retentissent comme le slogan :

"Le client est roi", "le client a toujours raison", "le patron, c'est le client". La satisfaction de la clientèle est actuellement présentée comme un aspect très indispensable dans la survie d'une entreprise. D'où les hypothèses :

Hypothèse1 : La pénurie répétée des produits s'explique par l'excès de la demande par rapport à l'offre ;

Hypothese2 : La non-couverture de la demande se justifie par l'insuffisance des points de vente ;

Hypothese3 : La lenteur dans la livraison des produits s'explique par l'inefficacité de la stratégie de livraison.

4-Tableau de bord

Le tableau de bord résume les grandes lignes de notre étude. Il se présente comme suit :

Niveau d'analyse	Problème	Objectifs	Causes	Hypothèses
Niveau Général	Non satisfaction des clients	Aider à l'amélioration de la satisfaction des clients	X	X
Niveau spécifique 1	Rupture répétée des produits	Identifier les facteurs qui expliquent cette rupture	Demande supérieure à l'offre	La rupture des produits est due à l'excès de la demande par rapport à l'offre
Niveau spécifique 2	Non couverture de la demande	Déterminer le niveau la couverture de la demande	Insuffisance des points de vente	La non- couverture de la demande s'explique par l'insuffisance des points de vente
Niveau spécifique 3	Lenteur dans la livraison des produits	Analyser la stratégie de livraisons	Stratégie de livraisons peu efficace	La lenteur dans la livraison des produits s'explique par l'inefficacité de la stratégie de livraison

Source : Résultats de nos investigations

PARAGRAPHE 2 : Revue de la littérature

Nous passons en revue la contribution de quelques auteurs qui ont essayé d'aborder le problème de l'importance de la satisfaction de la clientèle. Nous abordons ici, la clarification des concepts-clés liés à notre recherche.

1. La notion de satisfaction et ses déterminants

La satisfaction selon petit LAROUSSE (2012), nouvelle édition est : un "contentement, un plaisir qui résulte de l'accomplissement de ce que l'on attend, de ce qu'on désire. C'est aussi l'action de répondre aux besoins, aux désirs de quelqu'un ou faire ce que le besoin exige".

Selon FORNELL et al (1996) dans the American Customer satisfaction, « Un niveau de satisfaction élevé engendre une rétention accrue des consommateurs ».

KNOX (1998) dans Loyalty-based segmentation and the Customer development prouss pense que dans les services financiers, l'analyse montre que 50% et parfois jusqu'à 85% des résultats sont réalisés auprès de 10% ou 20% des clients. « Un client satisfait est susceptible d'intensifier sa relation avec l'entreprise en achetant plusieurs produits de l'entreprise ; c'est la raison pour laquelle plusieurs entreprises réalisent sur une base régulière des sondages pour mesurer l'évolution de leur clientèle » (Joëlle VANHAMME, 2002). Si la satisfaction du client retient de plus en plus l'intérêt des entreprises ayant compris que la clé de la réussite repose sur une philosophie d'action centrée sur le client, l'intérêt manifesté par les chercheurs à l'égard de l'étude de la satisfaction est aussi distinctif.

A l'issue de sa revue de littérature sur la satisfaction, EVRARD (1993) cite « la satisfaction des consommateurs apparaît clairement comme le champ majeur de

la recherche en marketing faisant l'objet à la fois de l'intérêt de la recherche académique et des études appliquées en entreprise ». Pour VANHAMME (2002), dans la satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : « la satisfaction est un état psychologique résultant d'une expérience d'achat et /ou de consommation et relatif ». Le caractère relatif de la satisfaction renvoie au fait que le jugement de satisfaction est le résultat de la comparaison entre l'expérience subjective vécu par le consommateur et un standard. Philip KOTLER, Bernard DUBOIS (2000), dans Marketing et Management, 12^e édition proposent que « la satisfaction des clients passe forcément par la mise en œuvre de nouveaux modes relationnels caractérisés entre autres par l'instantanéité de l'offre et la personnalisation des prestations que seule une bonne gestion des plaintes pourrait offrir ».

Les attentes des clients évoluent dans le temps. Au fur et à mesure que le service s'améliore, les clients deviennent plus exigeants et un niveau de confort qui leur convenait quelques années plus tôt ne suffit plus à les satisfaire.

D'où il est important pour toute entreprise de faire de l'étude de satisfaction de sa clientèle l'une de ses priorités.

Selon Jacques LENDREVIE et Denis LINDON (2000) dans MERCATOR, 6^{ème} édition, « la satisfaction résulte, à la fois, de la différence entre les attentes du consommateur et les performances perçues, et de l'attitude préalable à l'égard du produit ». Philip KOTLER et Bernard DUBOIS, dans Marketing et Management, (10^e édition propose que « la satisfaction est le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit à ses attentes ». Ainsi la satisfaction d'un consommateur peut être définie comme l'état psychologique après l'achat et la consommation d'un produit.

Les déterminants de la satisfaction

La satisfaction intègre des processus cognitifs et affectifs. Selon OLIVIER (1980) dans A cognitive model of the antecedents and consequence of satisfaction decisions et connus sous l'appellation de modèle de disconfirmation des attentes, « la satisfaction est le résultat de la comparaison entre les attentes préalables et la performance perçue du produit (ou du service) ». Ainsi selon ce modèle, un jugement favorable (une satisfaction) ou défavorable (une insatisfaction) est le résultat d'un processus évaluatif par lequel le consommateur compare la performance réelle du produit, après la consommation avec les attentes qu'il avait avant la consommation. Lorsque la performance perçue est inférieure aux attentes, il résulte d'une insatisfaction ; lorsque la performance perçue est supérieure aux attentes, il s'ensuit une satisfaction ; enfin lorsque la performance perçue est égale aux attentes, il découle de l'indifférence.

Le processus affectif est défini comme les réactions émotionnelles positives et les réactions émotionnelles négatives sur la satisfaction.

2. Notion de non-satisfaction du consommateur

Le comportement de la clientèle peut être observé et analysé comme un sentiment de non-satisfaction lorsque les attentes ne sont pas comblées à l'égard d'un produit ou du service. La non-satisfaction est alors l'impression négative ressentie par le consommateur. Lorsque les performances de l'entreprise sont en deçà de la clientèle, il y a mécontentement. Les clients réagissent différemment pour exprimer leur mécontentement. Certains clients préfèrent agir en portant plainte ou font des réclamations, ou mettent en alerte les associations des consommateurs ou abandonnent les prestations de l'entreprise, par contre, d'autres ne réagissent pas.

Cette notion de non-satisfaction peut se mesurer comme le non-écoulement d'un produit qui jadis était recherché ; cela peut être dû à : une rupture de stock entre

temps, ce qui a conduit le consommateur à changer le produit ; une modification de la présentation initiale (emballage, poids), ce qui induit une crise de confiance entre l'entreprise et le consommateur ; une introduction malveillante d'un élément dans la composition du produit.

L'attitude du consommateur demain vis-à-vis de l'entreprise sera fonction de sa satisfaction d'aujourd'hui ; conséquence d'une insatisfaction directement sur l'entreprise, perte du chiffre d'affaires potentiel, action juridique éventuelle, indirectement sur l'environnement de l'entreprise.

3- Notion de la qualité du service

La qualité perçue de service est définie par certains auteurs qui sont PARASURAMAN, ZEITHAML et BERRY (1985) ; ceux-ci définissent « la qualité de service telle qu'elle est perçue par les consommateurs, comme étant l'écart entre leurs attentes (ce que les consommateurs considèrent devoir être le service offert par la firme) et leurs perceptions de la performance des prestations de ce service ». Ces auteurs, quelques années plus tard précisent que la qualité de service représente un jugement global, qui concerne la supériorité du service.

La qualité de service est l'ensemble des prestations liées à un produit donné, que peut fournir chaque travailleur en contact direct avec des clients réels et potentiels. Elle joue un rôle essentiel dans le succès ou, échec commercial d'une société.

4- Notion de la fidélisation

« La fidélisation est un engagement profond pour acheter ou fréquemment à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts de marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat. On distingue la fidélisation comportementale qui consiste à racheter la même marque à plusieurs reprises par profond attachement ; la fidélisation attitudinale fondée sur un profond attachement à la marque » (OLIVIER, Marketing et Management 12^e édition). La fidélisation est l'action volontaire

pour l'entreprise de mettre en place un environnement qui maintient durablement l'attachement de ses clients à elle-même. La plupart des entreprises recherchent un niveau de satisfaction élevé car elles savent que même les clients satisfaits peuvent se révéler infidèles. Chez XEROX (1995), dans Logistique et Management, on estime ainsi qu'un client très satisfait vaut dix fois plus qu'un client simplement satisfait du fait qu'il reste fidèle beaucoup plus longtemps. KOTLER et DUBOIS dans Marketing et Management, (2001), 10^e édition vont plus loin et affirment que « la clé d'une fidélité élevée réside dans la valeur délivrée aux clients ». L'entreprise doit tenir compte des réclamations du client pour les simples raisons que les clients qui obtiennent satisfaction deviennent souvent fidèles à l'entreprise, constituent une source d'information essentielle qui permet d'améliorer la qualité des produits et services offerts à la clientèle. Selon Marie-Christine LITCHTLE et Véronique PLICHON (2008) dans Mieux comprendre la fidélité des consommateurs « la fidélité est la réponse comportementale non aléatoire exprimée à travers le temps par une unité de décision, portant sur une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus psychologique de décision ». Il s'agit d'une réponse comportementale observable ; elle doit se manifester à plusieurs reprises dans le temps. Elle ne peut exister que dans un cadre concurrentiel, lorsque le client a le choix entre plusieurs possibilités ; elle suppose une décision libre du consommateur. « La satisfaction résulte d'un jugement selon lequel les performances de l'entreprise atteignent et vont même au-delà des attentes. Un client satisfait reste fidèle longtemps, achète davantage, se détermine moins à partir des prix et s'exprime favorablement sur l'entreprise » (KOTLER et DUBOIS (2000), Marketing et Management, 10^e édition nouveaux horizons). La fidélisation est donc le résultat de la satisfaction d'un client qui consiste à maintenir une relation durable avec la société.

5- Notion de la clientèle

Tout responsable avant de prendre des décisions mercatiques doit tenir compte du comportement de la clientèle c'est-à-dire connaître avec précision les habitudes, les opinions et les croyances de cette dernière. Il importe alors de définir ce qu'est la clientèle. Selon Théodore LEVITT(1869) dans Innovation et Marketing, la clientèle est l'élément d'actif le plus important d'une entreprise, donc il est nécessaire de bien maîtriser leur comportement, dans le but de répondre à leur attente. Selon Claude DEMEURE(1999) dans Marketing 2^{ème} édition, « le client désigne l'ensemble des agents économiques situés à l'aval de la chaîne productrice, en vue d'assurer une bonne rentabilité des activités de l'entreprise. Il propose un climat de confiance et une bonne ambiance entre l'entreprise et sa clientèle ». Pour l'auteur, "le client est roi" et le centre de toute activité.

6-Clarification des concepts de satisfaction

Les auteurs se complètent dans leurs opinions. Ainsi, la satisfaction du consommateur permet à toute entreprise d'émerger et de fidéliser sa clientèle. Alors, elle est l'intérêt que le consommateur tire du produit ou du service ; le résultat de la comparaison entre la performance perçue et les attentes. La satisfaction des clients de la société peut être définie comme le résultat positif suite à un achat effectué par ses clients. Dans n'importe quel cadre qui a trait à la démarche qualité ou qui a des visées strictement marketing ou commerciales (politique de fidélisation), une entreprise peut souhaiter mesurer la perception et le degré de satisfaction de ses services auprès de ses clients, dans les différentes étapes de relations qu'elle entretient avec eux. Il s'agit pour cette entreprise de mettre en place un baromètre récurrent de mesure de la satisfaction client, dans un ou plusieurs secteurs d'activité.

Toute entreprise voulant satisfaire ses clients, doit se préoccuper de la qualité perçue par le client et non pas celle que l'entreprise pense qu'il a perçue. En temps normal, l'entreprise doit surveiller les informations relatives à la perception du client sur le niveau de satisfaction de ses exigences. Elle est donc libre de choisir la ou les méthodes qui lui conviennent. Une enquête de satisfaction, bien pensée et correctement réalisée y compris dans son dépouillement et son interprétation, peut fournir des informations intéressantes et aider à anticiper les besoins et les attentes du client. L'enquête de satisfaction relève d'une écoute active, en complément des autres dispositifs existants qui, plus passifs consistent au travers de l'analyse faite sur les réclamations clients et les avoirs, à travailler sur les défauts déclarés plutôt que sur des pistes possibles d'amélioration ou d'innovation.

SECTIONII : METHODOLOGIE DE L'ETUDE

Le but de notre étude est de contribuer à une satisfaction effective de la clientèle de la SONACOP. En vue de mener une bonne analyse des données nous abordons la méthodologie de collecte d'informations, d'une part et la méthodologie de traitement et les difficultés rencontrées d'autre part.

PARAGRAPHE1 : Méthodologie de collecte des informations

Cette partie rassemble les éléments permettant de décrire la nature de l'étude, des méthodes, techniques et outils de collecte des données. Il serait utile que nous partions d'une analyse théorique afin d'orienter nos démarches dans la logique de recherche documentaire, d'entretien, d'observation de questionnaire. Les approches qualitatives et quantitatives nous ont permis d'atteindre cet objectif.

1. Recherche documentaire

Elle constitue la base de notre travail et c'est dans cette logique que Charles William ELIOT postule que « les livres sont les amis les plus discrets et les plus constants ; les conseillers les plus accessibles et les plus sages et les professeurs les plus patents ». Elle nous a permis de recueillir des données de type secondaire. Pour réaliser notre étude, nous avons consulté des documents tels que les ouvrages, les anciens mémoires ayant traités à notre thème et les données de base accessibles pour la plupart sur l'internet. Lorsque nous constatons que les documents ne suffisent pas pour confirmer nos données, nous avons recours aux sources primaires (les responsables de la société).

2. Etude qualitative

2.1 Entretien

L'entretien est une communication ou conversation directe entre les chercheurs et un ou les répondants ; il nous a permis de recueillir des informations auprès des responsables afin d'avoir une idée pour atteindre notre objectif sur le fonctionnement de l'entreprise. Ainsi un guide d'entretien a été élaboré pour les responsables et employés qui sont au nombre de cinq au total dont le directeur commercial, le chef service réseau, le chef service consommateur, chef station Etoile rouge, un pompiste (voir annexe N°3). L'entretien est fait dans leurs bureaux et a duré 1heure de temps par personne.

2.2 Observation

Selon Robert nouvelle édition(2011), l'observation est "l'action d'examiner scientifiquement un phénomène afin de faire le compte-rendu de cet examen". L'observation permet d'enregistrer automatiquement le comportement non verbal d'un individu, d'une situation d'achat ou de consommation sans

communiquer avec l'individu. Elle a été essentielle au cours de notre stage parce qu'elle a participé à la formulation de la problématique.

3. Etude quantitative

L'étude quantitative permet d'évaluer l'évolution d'un phénomène donné. Elle intervient pour permettre la validation des hypothèses en les quantifiant et en répondant à la question combien ? Elle cherche à savoir le nombre, la quantité. Elle peut être réalisée suivant les techniques telles que le panel, le recensement et le sondage.

3.1 L'échantillonnage

L'échantillonnage est l'ensemble des sujets interrogés dans le but d'obtenir des informations pertinentes et concrètes afin d'avoir un résultat. Ici la méthode d'échantillonnage non probabiliste est utilisée car on ne dispose pas de base de données concernant la population mère.

Nous avons collecté nos données selon la catégorie des sujets ou selon les besoins de notre problématique. Notre échantillon est composé de 150 individus du secteur public et privé qui constituent la clientèle.

3.2 L'enquête

Pour cette enquête, un questionnaire est construit sur la base des objectifs fixés dans notre étude. Ce questionnaire composé de huit (8) questions nous a permis d'obtenir des informations externes à la société à partir des questions posées à un échantillon représentatif de taille de 150 individus. Elle s'est déroulée de 8h à 18h 30mn sur la station Etoile rouge. Un exemplaire du questionnaire soumis aux individus se trouve en annexe N°4

A partir de ces recherches, nous menons une analyse et aboutissons à des conclusions conduisant à des suggestions afin d'éviter la répétition après la correction.

PARAGRAPH2 : Méthodologie de traitement et d'analyse des données, difficultés rencontrées

Dans cette section, nous présentons la méthodologie de traitement des informations collectées et les difficultés rencontrées au cours de ce travail.

1. Traitement et analyse des données

Pour le traitement de nos données, nous avons procédé au dépouillement des réponses obtenues.

Le dépouillement consiste à examiner (trier) les réponses obtenues lors de l'enquête. Ici le tri à plat a été choisi. Il s'agit de dénombrer les réponses suivant chaque question.

Pour ce qui concerne l'analyse des données, les informations collectées par questionnaire seront analysées. Elles seront présentées dans un tableau. Suivant l'analyse descriptive, nous avons calculé des fréquences. A partir de ces pourcentages, des interprétations ont été effectuées. La fréquence est calculée suivant la formule : $F = n/N$. Ainsi nos hypothèses seront validées si la fréquence d'une modalité sera supérieur ou égale à 50%.

Pour le faire, nous sommes partis sur le testeur Word et le tableau Excel.

2. Difficultés rencontrées

Au cours de notre stage à la SONACOP, nous avons rencontré quelques difficultés qui nous ont retardés dans la rédaction de notre mémoire. Parmi ces difficultés nous pouvons mentionner :

- manque de document pour avoir certaines informations ;
- manque d'outil informatique ;
- la peine à circuler librement dans certains bureaux ;
- La non- disponibilité de certains personnels de la société à nous fournir certaines informations qui nous sont utiles.
- Certains enquêtés qui sont pressés refusent donc de répondre à nos questions.

CHAPITRE III : PRESENTATION DES RESULTATS, SUGGESTIONS

Dans ce dernier chapitre, il nous revient de tester nos hypothèses après la réalisation des enquêtes. Ainsi nous sommes parvenus à faire des recommandations en vue de mieux satisfaire la clientèle de la SONACOP.

SECTION I : PRESENTATION DES RESULTATS DE L'ENQUETE

Cette section va présenter les résultats de notre étude relative à la satisfaction de la clientèle.

PARAGRAPHE 1 : Présentation des résultats de l'entretien

D'après l'entretien avec les responsables de la direction commerciale, il ressort les résultats suivants :

1-Les raisons qui justifient la rupture de stocks des produits :

- La mauvaise gestion des ressources financières de la société ;
- Le délai émis par les appels d'offre très long ;
- A cause des difficultés de trésorerie, la SONACOP n'arrive pas à s'approvisionner comme cela se doit ;
- Les pompistes convertissent les tickets valeurs en espèce contre un intérêt perçu sur le ticket.

2-Les raisons qui expliquent la non-couverture de la demande :

- La fermeture de certaines stations de la SONACOP
- La vétusté des matériels de transport des produits
- La croissance de la population

3- Les facteurs qui expliquent la lenteur dans la livraison des produits :

- Manque de dynamisme dans la livraison
- Mauvais comportements des pompistes sur les stations-services
- L'état désuet des pompes sur les stations-services

PARAGRAPHE 2 : Présentation des résultats du questionnaire

Tableau N°5 : Question liée à la connaissance de la SONACOP

Eléments	Effectifs	Pourcentage (%)
OUI	148	98,67
NON	02	01,33
TOTAL	150	100

Source : résultats de nos enquêtes

De ce tableau, il ressort que sur 150 personnes interrogées, 148 personnes soit 98,66% connaissent la SONACOP. Donc la société a une forte notoriété.

Tableau N°6 : Question liée à la connaissance de tous les produits de la SONACOP

Eléments	Effectifs	Pourcentage(%)
OUI	87	58
NON	63	42
TOTAL	150	100

Source : Résultats de nos enquêtes

Ce tableau montre que sur les 150 personnes interrogées, 87 personnes soit 58% connaissent tous les produits de la SONACOP et 63 personnes soit 42% ne la connaissent pas.

Tableau N°7: Question liée à la disponibilité des produits

Eléments	Effectifs	Pourcentage(%)
OUI	25	16,67
NON	125	83,33
TOTAL	150	100

Source : Résultats de nos enquêtes

Ce tableau montre que sur les 150 personnes interrogées, 25 personnes soit un pourcentage de 16,67 trouvent ces produits et 125 personnes soit un pourcentage de 83,33 ne les trouvent pas quand ils ont besoin.

Tableau N°8: Raisons liés à l'indisponibilité des produits

Eléments	Effectifs	Pourcentage(%)
RUPTURE	125	100
REFUS DE SERVIR	00	00
TOTAL	125	100

Source : Résultats de nos enquêtes

Ce tableau montre que les 125 personnes ayant répondu non ont évoqué la raison de rupture.

Tableau N°9: Question liée à la proximité des points de vente

Eléments	Effectifs	Pourcentage(%)
OUI	13	08,67
NON	137	91,33
TOTAL	150	100

Source: Résultats de nos enquêtes

Ce tableau montre que sur les 150 personnes, 13 soit un pourcentage de 8,67% ont un point de vente proche et 137 soit un pourcentage de 91,33% n'en ont pas proche de chez eux.

Tableau N°10 : Question liée à l'approvisionnement

Eléments	Effectifs	Pourcentage(%)
SONACOP	11	08,03
ORYX	9	6,57
MRS	14	10,22
BENIN PETRO	00	00
KPAYO	103	75,18
AUTRES	00	00
TOTAL	137	100

Source : Résultats de nos enquêtes

Ce tableau montre que sur 137 personnes interrogées, il n'y a que 11 personnes qui soient fidèles à la SONACOP, soit un pourcentage de 08,03 ; 9 personnes s'approvisionnent chez ORYX soit un pourcentage de 6,57 ; 14 personnes soit 10,22% s'approvisionnent chez MRS ; 103 s'approvisionnent auprès de KPAYO soit un pourcentage de 75,18. On peut dire que KPAYO domine le marché.

Tableau N°11 : Question liée à la satisfaction de la prestation de service

Eléments	Effectifs	Pourcentage(%)
TRES SATISFAITS	00	00
SATISFAITS	15	10
PAS SATISFAITS	35	23,33
PAS DU TOUT SATISFAITS	100	66,67
TOTAL	150	100

Source : Résultats de nos enquêtes

Ce tableau montre que sur les 150 personnes interrogées, personne n'est totalement satisfaite ; 15 personnes seulement soit 10% sont satisfaites quand 35 personnes affirment qu'elles ne sont pas satisfaites et 100 personnes pour pas du tout satisfaites de la prestation de service.

Tableau N°12 : Question liée à la durée de livraison

Eléments	Effectifs	Pourcentage(%)
OUI	12	8
NON	138	92
TOTAL	150	100

Source : Résultats de nos enquêtes

Ce tableau montre que 12 personnes soit 8% déclarent recevoir leurs livraisons à temps par contre 138 personnes soit 92% déclarent ne pas recevoir leurs livraisons à temps.

Tableau N°13 : Raisons qui explique la lenteur

Eléments	Effectifs	Pourcentage(%)
INSUFFISANCE DES POMPISTES	69	50
L'ETAT DES POMPES	69	50
TOTAL	138	100

Source: Résultats de nos enquêtes

Ce tableau montre que sur les 138 personnes, 69 personnes soit 50% affirment que cette lenteur est due à l'insuffisance des pompistes et 69 restants affirment que cela est dû à l'état des pompes.

* Question liée aux reproches faites de façon générale à la SONACOP

Ici beaucoup de choses ont été reprochées à la société.

La majorité des personnes interrogées ont parlé de mauvaise gestion, de l'incompétence, de défaillance dans sa stratégie, de distribution calamiteuse, de marketing nul, de l'insuffisance des points de vente, de rupture répétée de produit, de manque de technique malgré l'évolution de la technologie, la privatisation de certains clients.

Source : Résultats de nos enquêtes

* Question liée aux conditions de recommandation des produits de la SONACOP

Ici toutes les personnes enquêtées recommanderont le produit à condition que la société prenne ses dispositions pour :

- Rendre disponible le produit
- Augmenter les points de vente
- Revoir la distribution

SECTION II : VERIFICATION DES HYPOTHESES ET SUGGESTIONS

PARAGRAPHE1 : Vérification des hypothèses

Dans ce paragraphe nous allons rappeler les hypothèses émises précédemment, ensuite procéder à leur vérification.

Hypothèse n°1 : La rupture des produits peut s'expliquer par l'excès de la demande par rapport à l'offre.

D'après l'analyse du résultat des enquêtes, le tableau^{°7} montre que sur les 150 personnes interrogées, seulement 25 personnes ou 16,67% trouvent le produit ; par contre 125 personnes ou 83,33% en manquent.

D'où l'hypothèse n°1 est validée.

Hypothèse n°2 : La non-couverture de la demande peut être justifiée par l'insuffisance des points de vente.

D'après l'analyse des enquêtes, le tableau N°9 montre que sur les 150 personnes interrogées, 13 seulement soit 8,67% ont un point de vente proche ; par contre 137 soit 91,33% qui en ont pas.

Par ailleurs sur les 137 n'ayant pas un point de vente proche, 75,18% s'approvisionnent au niveau de kpayo ; 6,57% chez ORYX ; 10,22% chez MRS et seulement 8,03% chez la SONACOP (tableau N°10).

Nous pouvons dire que l'hypothèse n°2 est vérifiée.

Hypothèse n°3 : La lenteur de la livraison des produits s'explique par l'inefficacité de la stratégie de livraison.

D'après l'analyse des enquêtes, nous constatons sur les 150 interrogées, 138 ou 92% des personnes ne reçoivent pas leur livraison à temps contre 12 ou 8% (tableau n°12).

Par ailleurs, 75 ou 50% des personnes attribuent la raison aux pompistes et 75 ou 50% affirment que c'est l'état des pompes qui explique cette lenteur (Tableau n°13).

Donc l'hypothèse n°3 est vérifiée

PARAGRAPHE 2 : SUGGESTIONS

Etant donné que les hypothèses émises précédemment sont vérifiées, nous formulons quelques recommandations qui permettront à la SONACOP :

- D'éviter la rupture récurrente de stocks des produits commercialisés ;
- De couvrir la demande de la clientèle ;
- D'améliorer la stratégie de livraison

1- Suggestion liée à la pénurie répétée des produits

Pour que la SONACOP puisse sortir de sa situation critique, nous formulons les suggestions suivantes :

- ✓ Investir et assurer sa bonne gestion pour rendre disponible le produit ;
- ✓ Adopter une politique d'approvisionnement direct auprès des fournisseurs pour éviter les appels d'offre de marché public ;
- ✓ Mettre un système de contrôle des tickets-valeurs(TV) sur les stations et adopter un système de péremption des tickets-valeurs ;
- ✓ Mettre en place des stocks de sécurité pour combler les autres ruptures
- ✓ Se doter d'outils pratiques comme une solution logistique permettant de suivre le niveau des stocks en temps réel.

2- **Suggestion liée à la couverture de la demande**

- ✓ Augmenter les points de vente dans les localités afin de couvrir la demande ;
- ✓ Augmenter, moderniser les moyens de transport et d'approvisionnement des produits pétroliers ;
- ✓ Connaitre périodiquement la statistique de la population et leurs moyens de déplacement.

3- **Suggestion liée à la lenteur dans la livraison des produits**

- ✓ Renouveler les pompes de distribution ;
- ✓ Motiver, organiser des formations périodiques pour les personnels et pompistes.

Autres suggestions

Pour que la SONACOP redevienne financièrement autonome, elle pourrait :

- ✓ Avoir une communication extrêmement claire pour annoncer les ruptures ;
- ✓ Renouveler le personnel vieillissant ;
- ✓ Renforcer la capacité en ressources humaines ;
- ✓ Solliciter l'aide financière de l'ETAT pour sortir de la tierce détention ;
- ✓ Innover afin de générer de bénéfice et de pratiquer la technique de péréquation pour compenser les pertes probables sur d'autres produits;
- ✓ Réfectionner et moderniser le principal dépôt côtier ;
- ✓ Mettre en place une gouvernance informatique ;
- ✓ Augmenter le stock de gaz et le nombre de bouteilles ;
- ✓ Contrôler la sortie et l'entrée des tickets-valeurs de la société ;
- ✓ organiser des séances de sensibilisation de la population par rapport au danger résultant de la vente du « KPAYO » au BENIN ;

- ✓ Rassurer les clients, les partenaires (fournisseurs, banques) afin de les maintenir ;
- ✓ Faire de la publicité pour assurer sa présence à travers les médias comme : la Radio, la télévision, la presse écrite et pour garantir aussi sa notoriété ;
- ✓ Disposer de bonne matériels de travail (ordinateurs, imprimante, photocopieuse) et autres matériels de bureau de façon permanente pour évoluer dans le travail ;
- ✓ La SONACOP doit s'intéresser à la fois aux besoins exprimés et à l'attente de ses clients actuels et futurs afin d'assurer une bonne perception de son image, de sa notoriété et le renouvellement de ses avantages concurrentiels, ceux-ci fondant sa capacité à long terme.

Tout cela pourrait permettre à la société d'être non seulement créative mais de copier les atouts et stratégies de ses concurrents à une vitesse croissante. Elle bâtirait ainsi une capacité importante d'imagination et d'innovation, de manière à faire émerger des idées nouvelles en vue de satisfaire et de fidéliser sa clientèle.

L'avancée de la technologie nous conduit à la mondialisation. Les hydrocarbures constituent un besoin primordial pour le développement de tout pays.

Aujourd'hui les produits pétroliers sont utilisés de façon continue et les sociétés qui les commercialisent doivent lutter donc pour sa disponibilité afin de répondre à la demande croissante des consommateurs.

Depuis plus de quatre décennies, la société nationale de commercialisation des produits pétroliers (SONACOP), s'efforce de distribuer ses produits pétroliers dans le but de satisfaire sa clientèle. Mais elle fait face à des difficultés telles que la rupture récurrente des produits, non couverture de la demande, ce qui s'explique par la mauvaise gestion des ressources financières de la société.

Le choix de ce thème : « Contribution à l'amélioration de la satisfaction de la clientèle dans les sociétés de commercialisation des produits pétroliers : cas de la SONACOP » a pour objectif d'aider à l'amélioration de la satisfaction de la clientèle. Alors pour la détermination de la base de sondage, la méthode non probabiliste est utilisée. Le résultat qui en découle de cette étude est la mauvaise gestion des fonds que la société dispose. Nous avons proposés des suggestions qui pourraient aider la société à surmonter ses difficultés.

La SONACOP doit se rendre plus performante à travers ses activités rentables, renforcer son caractère stratégique et ses prestations de service public afin d'accroître son chiffre d'affaires.

Ainsi les dirigeants de la société doivent œuvrer et veiller à la mise en place d'une nouvelle vision et d'une gestion participative pour une meilleure efficacité de la société ; ce qui pourrait l'amener à sortir de sa situation critique.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrage

- Fornell et al,(1996),the American customer satisfaction;
- Knox,(1998),loyalty-based segmentation and the customer developpement process;
- VANHAMME, (2002), « satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences » ;
- Evrard, (1993), « la satisfaction du consommateur » ;
- Philip KOTLER et Bernard DUBOIS,(2001), « Marketing et management », 10^{ème} et 12^{ème} édition (2000) publi union ;
- Jacques LENDREVIE & Denis LINDON, (2000), « MERCATOR », 6^{ème} édition, théorie et pratique du marketing ;
- Olivier, (1980) , « Marketing et Management » ;
- Parasuraman, Zeithaml et Berry,(1985), « A conceptual model of service quality;
- Xerox, (1995), « Logistique et Marketing » ;
- Marie-Christine LICHTLE &Véronique PLICHON, (2008) « Mieux comprendre la fidélité des consommateurs » ;
- Theodore LEVITT,(1869), « Innovation » ;
- Claude DEMEURE, (1999), « Marketing », édition Dalloz Sitrey.

Mémoires consultés

- Mémoire de : Candice ADJE et Soulé NONVIDE, « EVALUATION DE LA SATISFACTION DE LA CLIENTELE D'UNE INSTITUTION DE MICROFINANCE : cas de la CNSEC », 2010, licence professionnelle, option Marketing et Communication commerciale, UPIB ;

- Mémoire de : Mireille GANDAHO et Murielle KEITCHION, « MESURE DE LA SATISFACTION DE LA CLIENTELE DE BENIN TELECOMS S.A : cas des abonnés de KANAKOO LIBERTE PLUS », 2009, licence professionnelle, option Marketing et communication commerciale, UPIB ;
- Mémoire de : Edna d'ALMEDA et de Rahinatou TENAKA, « MISE EN ŒUVRE D'UNE STRATEGIE DE RELANCE DES PRODUITS DE LA SONACOP : CAS DES STABILIST 20W50 », 2014, master, option marketing, ISMA.

Annexe N°3 : GUIDE D'ENTRETIEN

Bonjours Messieurs / Mesdames

Dans le cadre de la rédaction de notre mémoire de fin de formation en Licence professionnelle, option Marketing et Action commerciale à l'Université d'Abomey-Calavi (UAC), nous réalisons une étude dont le thème est « Contribution à l'amélioration de la satisfaction de la clientèle dans les sociétés de commercialisation des produits pétroliers : cas de la SONACOP ».

Afin d'avoir des informations utiles pour la rédaction de notre mémoire, nous vous prions de répondre de façon claire et concise à ce questionnaire qui ne vous prendra que quelques minutes.

- 1) Parlez-nous des raisons qui expliquent la rupture répétée des stocks

- 2) Pourquoi la SONACOP n'arrive t- elle pas à couvrir la demande de la clientèle ?

- 3) Dites-nous les facteurs qui expliquent la lenteur constatée dans la livraison des produits.

ANNEXE N°4: QUESTIONNAIRE

Bonjour Messieurs/mesdames, Mesdemoiselles,

Nous sommes des étudiants en Marketing et Action Commerciale à l'Université d'Abomey-Calavi (UAC) et dans le cadre de la rédaction de notre mémoire de fin de formation en Licence professionnelle, nous réalisons une étude dont le thème est « Contribution à l'amélioration de la satisfaction de la clientèle dans les sociétés de commercialisation des produits pétroliers : cas de la SONACOP».

Votre présence en ce lieu est pour nous, l'occasion de mieux connaître et de savoir ce que vous pensez du service que la SONACOP vous propose.

C'est pourquoi nous effectuons une enquête sur chacun des consommateurs, en interrogeant quelques-uns.

Nous vous invitons, aujourd'hui, à remplir le questionnaire qui ne vous prendra qu'environ quelques minutes. Vos réponses nous permettront de faire évoluer les produits de la SONACOP dans le sens que vous souhaitez. Nous vous remercions d'avance.

1- Connaissez-vous la SONACOP ?

OUI NON

2- a) Connaissez-vous tous les produits de la SONACOP ?

OUI NON

b) Si oui les quels ?

ESSENCE GASOIL LUBRIFIANTS

GAZ PETROLE

3- a) Trouvez-vous toujours ces produits quand vous en avez besoin ?

OUI NON

b) si non, quelle sont les raisons qui expliquent l'indisponibilité ?

➤ Rupture

➤ Refus de servir

4- a) Avez-vous un point de vente proche de chez vous ?

OUI NON

b) Si non, comment assurez-vous vos approvisionnement ?

SONACOP ORYX MRS

BENIN PETRO KPAYO AUTRES

5- De façon générale, êtes-vous satisfait de la prestation de service à la
SONACOP ?

TRES SATISFAIT SATISAIT

PAS SATISFAIT PAS DU TOUT SATISFAIT

6- a) Recevez-vous vos livraisons à temps ?

OUI

NON

b) Si non, qu'est ce qui explique cette lenteur ?

➤ L'insuffisance des pompistes

➤ L'état des pompes

7- Que reprochez-vous à la SONACOP ?

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

8- Dans quelles conditions seriez-vous prêtes à recommander les produits de la SONACOP ?

➤ REVOIR LA DISTRIBUTION DU PRODUIT

➤ AUGMENTER LES POINTS DE VENTES

➤ RENDRE DISPONIBLE LE PRODUIT

ANNEXE N°5 : Situation géographique de la SONACOP

Raison sociale : Société Etatique

Siège : Avenue Jean Paul II en face de l'Ambassade de l'Allemagne

Adresse : BP 245 COTONOU

Forme juridique : Société Anonyme (SA)

Site web: [http/ www.sonacop.com](http://www.sonacop.com)

E-mail: sonacop@sonacop.net

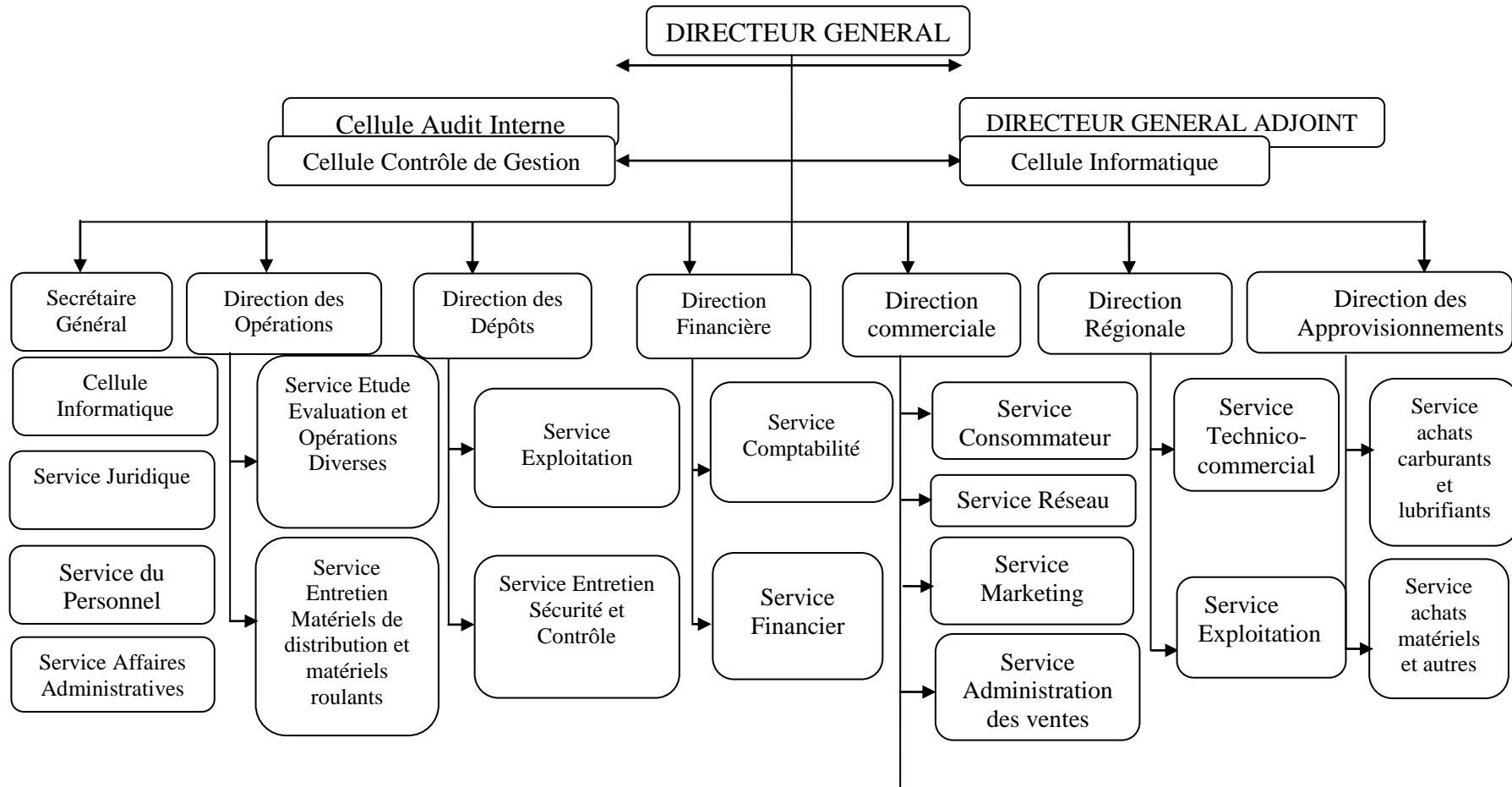
TABLE DES MATIERES

AVERTISSEMENT	I
DEDICACE.....	II-III
REMERCIEMENTS	IV
SOMMAIRE	V
LISTE DES TABLEAUX.....	VI
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I: CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE ET DEROULEMENT DU STAGE	3
SECTION I : PRESENTATION ET ENVIRONNEMENT DE LA SONACOP	3
PARAGRAPHE 1 : Historique et structure organisationnelle de la Société	3
1. Historique	3
2. Structure organisationnelle de la société	5
2.1 Structure fonctionnelle de la société	5
2.1.1 Le conseil d'administration (C.A).....	5
2.1.2 La direction générale	6
2.2 Structure opérationnelle de la société.....	6
2.2.1 La direction des approvisionnements	7
2.2.2 Direction des opérations.....	7
2.2.3 La direction commerciale	7
2.2.4 La direction financière	9
2.2.5 La direction des ressources humaines (DRH)	10
2.2.6 La direction régionale nord	11
2.3 Les activités de la société	11
2.3.1 Activités principales	11
2.3.2 Activités secondaires	13
2.4 Ressources de la société	13

2.4.1 Ressources humaines.....	13
2.4.2 Ressources financières	14
2.4.3Ressources matérielles	14
PARAGRAPH 2 : Environnement de la société.....	14
1. Micro-environnement	14
2. Macro-environnement	16
SECTIONII : DEROULEMENT DU STAGE ET DIAGNOSTIC DE LA SOCIETE	18
PARAGRAPH 1 : Déroulement du stage	18
1.1 Service de marketing et réseau	18
1.2 Service d'administration des ventes	18
1.3 Service de la communication	18
1.4 Service du consommateur	19
PARAGRAPH 2 : Diagnostic de la société	19
2.1 Analyse interne de la société	19
2.2 Analyse externe de la société	20
CHAPITRE II CADRES THEORIQUE ET METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....	21
SECTION I : CADRES THEORIQUE	21
PARAGRAPH 1 : Problématique, Objectifs et Hypothèses.....	21
1. Problématique.....	21
2. Objectifs de l'étude	23
2.1.Objectif général	23
2.2.Objectifs spécifiques	23
3. Hypothèses	23
4. Tableau de bord.....	24
PARAGRAPH 2 : Revue de la littérature.....	25
1. La notion de satisfaction et ses déterminants	25
2. Notion de non satisfaction du consommateur	27
3. Notion de la qualité du service	28
4. Notion de la fidélisation	28
5. Notion de la clientèle.....	30
6. Clarification des concepts de satisfaction	30
SECTIONII : METHODOLOGIE DE L'ETUDE	31
PARAGRAPH 1 : Méthodologie de collecte des informations.....	31

1. Recherche documentaire	32
2. Etude qualitative.....	32
2.1 Entretien	32
2.2 Observation	32
3. Etude quantitative.....	33
3.1 L'échantillonnage.....	33
3.2 L'enquête.....	33
PARAGRAPHE 2 : Méthodologie de traitement et d'analyse des données, difficultés rencontrées	34
1. Traitement et analyse des données	34
2. Difficultés rencontrées	34
CHAPITRE III : PRESENTATION DES RESULTTS, SUGGESTIONS.....	36
SECTION I : PRESENTATION DES RESULTATS DE L'ENQUETE	36
PARAGRAPHE 1 : Présentation des résultats de l'entretien	36
PARAGRAPHE 2 : Présentation des résultats du questionnaire	37
SECTION II : VERIFICATION DES HYPOTHESES ET SUGGESTIONS.....	42
PARAGRAPHE 1 : Vérification des hypothèses.....	42
PARAGRAPHE 2 : Suggestions.....	43
CONCLUSION	46
BIBLIOGRAPHIE	A
ANNEXES	C
ANNEXE N°1 : ORGANISATION DE LA SONACOP	C
ANNEXE N°2 : ORGAIGRAMME DE LA DIRECTION COMMERCIALE	D
ANNEXE N°3 : GUIDE D'ENTRETIEN	E
ANNEXE N°4 : QUESTIONNAIRE.....	F
ANNEXE N°5 : SITUATION GEOGRAPHIQUE DE LA SONACOP.....	I
TABLE DES MATIERES	J

ANNEXE N°1 : ORGANIGRAMME DE LA SONACOP



Source : Bibliothèque de la SONACOP

ANNEXE N°2 : ORGANIGRAMME DE LA DIRECTION COMMERCIALE

Page C

