



REPUBLIQUE DU BENIN
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET
DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE D'ABOMEY- CALAVI

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

Mémoire de fin de formation pour l'obtention du diplôme:

LICENCE PROFESSIONNELLE EN SCIENCE DE GESTION

Option : Gestion

Spécialité : Marketing et stratégie

**ETUDE DE LA RELATION ENTRE L'IMAGE PERCUE ET LA
PERFORMANCE COMMERCIALE DES INSTITUTIONS DE
MICRO FINANCES : CAS DE APHEDD FINANCE.**

Réalisé et présenté par :

ATCHOUI Achille

& LAWIN Ariane

Maitre de stage :

Mr GAHOU Philiace

Chef agence d'APHEDD

Maitre de mémoire et Président du Jury :

Dr WOTO Théophile

Maitre-assistant des universités et Vice

Doyen de la FASEG/UAC

JURY 1 :

Dr GBOSSOU Nicolas

JURY 2 :

Mr SAMBA Ismaël

ANNÉE ACADÉMIQUE 2015-2016

AVERTISSEMENT

«La Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FA.S.E.G) de l'Université d'Abomey-Calavi n'entend donner aucune approbation, ni improbation aux opinions émises dans ce mémoire. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs

DEDICACES I

Je dédie ce travail à :

✚ Mon père ATCHOUI Bernard!

✚ Ma mère HESSOU Jeanne!

Achille ATCHOUI

DEDICACES II

Je dédie ce travail à

 **Mon père LAWIN Louis**

 **ma mère TOHOUNTA Agnès**

Ariane LAWIN

REMERCIEMENTS

Nous présentons toute notre gratitude envers tous ceux qui, d'une manière ou d'une autre, ont porté une attention particulière sur nous. Plusieurs personnes nous ont aidés dans la réalisation de ce mémoire. Nous tenons à renouveler nos remerciements, plus particulièrement :

- ✓ Au Doyen de la FASEG, le professeur **Charlemagne IGUE** et à tout le corps enseignant de la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion pour les efforts déployés pour notre formation ;
- ✓ Au Docteur **WOTO Théophile**, vice doyen de la FASEG/UAC, notre maitre de mémoire, qui a accepté de diriger ce travail ;
- ✓ Monsieur **Nicolas GBOSSOU**, Doctorant à la FASEG/UAC pour ses conseils et sa disponibilité à suivre ce travail ;
- ✓ A Monsieur **Nello IDOHOU**, directeur exécutif d'APHEDD-FINANCE ;
- ✓ A tous les enseignants de la FASEG qui se sont employés pour notre formation ainsi qu'au personnel administratif ;
- ✓ A tout le personnel d'APHEDD-FINANCE ;
- ✓ A nos frères, sœurs, oncles, tantes, cousins, amis, pour leurs soutiens et encouragements ;
- ✓ A tous ceux qui ont participé de près ou de loin à notre formation et à la réalisation de ce mémoire et tous nos camarades de la 3^{ème} année marketing et stratégie de la FASEG/ UAC

LISTE DES SIGLES ET ABBREVIATIONS

- APHEDD : Association pour la Promotion de l'Homme, de l'Environnement pour un Développement Durable
- BAVEC : Bases villageoises d'Épargne et de Crédit
- FASEG : Faculté des Sciences Economiques et de Gestion
- FMI : Fond Monétaire International
- IMF : Institution de Micro Finance
- ISO : International Standing Organisation
- PACGEB : Programme d'Appui à la Création et à la Gestion des Bases Villageoises d'Épargne et De crédit autogérées
- PDM : Part De Marché
- SFD : Système Financier Décentralisé
- UAC : Université d'Abomey-Calavi

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Distinction entre communication commerciale et communication corporate	23
Tableau 2 : Connaissance de APHEDD FINANCE	58
Tableau 3 : Cadre de APHEDD FINANCE.....	58
Tableau 4 : Aspect des installations matérielles	58
Tableau 5 : Le respect des délais	59
Tableau 6 : Adoption d'attitude	59
Tableau 7 : Le dynamisme des employés	59
Tableau 8 : Appréciation du temps	59
Tableau 9 : Attention des employés	60
Tableau 10 : Service chargé de la communication	60
Tableau 11 : Outils et supports d'information	60
Tableau 12 : Ponctualité des informations	60
Tableau 13 : Échange avec le personnel	61
Tableau 14 : Appréciation de la communication	61
Tableau 15 : La possession des comptes dans d'autres institutions de micro finance.....	61
Tableau 16 : La satisfaction des clients	61
Tableau 17 : Action de fidéliser la clientèle	62
Tableau 18 : Capacité de prospection	62
Tableau 19 : Capacité de négociation	62

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1 : Connaissance de APHEDD FINANCE	38
Graphique 2 : Cadre de APHEDD FINANCE.....	38
Graphique 3 : Aspect des installations matérielles	39
Graphique 4 : Respect des délais	39
Graphique 5 : Adoption d'attitude	40
Graphique 6 : Le dynamisme des employés	40
Graphique 7 : Appréciation du temps	41
Graphique 8 : Attention des employés.....	42
Graphique 9 : Service chargé de la communication	42
Graphique 10 : Outils et supports d'information	44
Graphique 11 : Ponctualités des informations	43
Graphique 12 : Échange avec le personnel	44
Graphique 13 : Appréciation de la communication	45
Graphique 14 : Possession de compte dans d'autres institutions de micro finance.....	45
Graphique 15 : Satisfaction des clients	46
Graphique 16 : Action de fidéliser la clientèle	47
Graphique 17 : Capacité de prospection	48
Graphique 18 : Capacité de négociation.....	48

SOMMAIRE

DEDICACES 1	ii
DEDICACES 2	III
REMERCIEMENTS	iv
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS	V
LISTE DES TABLEAUX.....	vi
LISTE DES GRAPHIQUES	vii
SOMMAIRE	viii
INTRODUCTION	2
CHAPITRE 1 : CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE ET OBSERVATION DE STAGE	5
SECTION 1 : Description du lieu de stage	5
SECTION 2 : Déroulement du stage et observations	12
CHAPITRE II : CADRE THÉORIQUE ET MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE.....	14
SECTION I : Cadre théorique de l'étude	14
SECTION II : Revue de littérature et méthodologie de l'étude	17
CHAPITRE III : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS ET VÉRIFICATION DES HYPOTHÈSES	37
Section 1 : Présentation et interprétation des résultats	37
Section 2 : Vérification des hypothèses et suggestions	50
CONCLUSION.....	54
BIBLIOGRAPHIE.....	55
ANNEXES	58
Table des matières.....	70

INTRODUCTION

La Stratégie Marketing est l'une des plus importantes actions dans le développement d'une entreprise. Dans une structure de Micro finance, elle est vue comme l'élément fondamental. Depuis quelques années au Bénin, le besoin de financement des petites et moyennes entreprises se fait de plus en plus sentir ; plusieurs promoteurs se sont lancés dans la création des SFD (Système Financier Décentralisé). Au nombre de ces structures, figure APHEDD FINANCE qui occupe une place de choix dans l'univers des SFD et la sphère économique du Bénin. Face à une telle concurrence à laquelle APHEDD FINANCE s'est confrontée, les dirigeants doivent se donner comme priorité d'améliorer, d'élever, de diversifier et de renforcer leurs compétences organisationnelles, techniques et financières afin d'avoir un bon positionnement.

Conquérir et fidéliser les clients doit être pour elle des enjeux primordiaux. Pour ce faire, la micro finance, au travers de son activité, doit poursuivre un certain nombre d'objectifs. Ses réalisations intéressent non seulement ceux qui interviennent directement dans sa gestion, mais également ceux qui, d'une manière ou d'une autre contribuent à son financement, ou sont intéressés par ses performances. Il s'agit donc notamment des dirigeants, des institutions qui ont besoin d'informations pour gérer aux mieux leurs activités, de ses propriétaires (actionnaires associés, etc..) qui souvent éloignés de la conduite des affaires, sont désireux d'obtenir des informations sur les résultats et sur l'évolution de la situation financière. Enfin des tiers qui en tant que clients, fournisseurs, actionnaires potentiels, etc..., traitent avec l'institution et s'y intéressent.

En effet, l'objectif est de renforcer son positionnement stratégique et de consolider ses activités qui passent par l'apport d'une valeur ajoutée de l'institution envers les clients. C'est dans cet ordre d'idée que les dirigeants d'APHEDD FINANCE fondent leurs interventions sur les grandes actions stratégiques ci-après :

- L'appui au renforcement des atouts et capacités organisationnelles des personnes pauvres pour la promotion de leurs initiatives orientées vers l'esprit associatif et coopératif ;
- Le renforcement des capacités financières des communautés défavorisées pour un accès facile aux sources de financement adaptées à leurs besoins pour leur autonomisation ;
- La mise en place d'un mécanisme favorisant la sécurité alimentaire durable.

Malgré les attraits et nombreux bienfaits à l'endroit de ses clients, APHEDD FINANCE se trouve confrontée à de nombreuses difficultés. C'est donc dans le souci d'étudier cette facette de la compétitivité que notre recherche porte sur le thème « ETUDE DE LA RELATION ENTRE L'IMAGE PERÇUE ET LA PERFORMANCE COMMERCIALE DES INSTITUTIONS DE MICRO FINANCE : CAS DE APHEDD FINANCE ». Ainsi le développement de ce travail scientifique se

présente essentiellement en trois chapitres. Dans le premier chapitre, nous aborderons la présentation générale de la structure. Dans le deuxième chapitre, nous aborderons le cadre théorique de l'étude, les hypothèses et la démarche méthodologique. Enfin, dans le troisième chapitre, nous présenterons les résultats d'analyses et ferons quelques suggestions.

CHAPITRE I

CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE ET OBSERVATION DE STAGE

CHAPITRE 1 : CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE ET OBSERVATION DE STAGE

Le présent chapitre comporte deux sections, la première porte sur la description du lieu de stage, la seconde sur le déroulement du stage et l'inventaire des forces et faiblesses de l'institution.

SECTION 1 : Description du lieu de stage

Cette section est consacrée à la présentation des objectifs, de la mission et de l'organisation d'APHEDD-FINANCE.

Paragraphe 1 : Historique, objectifs, missions et structure organisationnelle d'APHEDD FINANCE

Ce paragraphe présente l'historique, les objectifs, la mission, et la structure organisationnelle d'APHEDD FINANCE

A. Historique, objectifs et missions

Dans cette partie après avoir présenté l'historique, nous présenterons les objectifs et les missions d'APHEDD-FINANCE

1. Historique

Créé le 20 février 1997, APHEDD FINANCE est une organisation non gouvernementale à but non lucratif qui exerce ses activités en tant qu'une institution de Micro finance et officiellement enregistrée sous le récépissé n°97/407/MISAT/DC/DAI/SAAP-ASSOC du 24/11/1997. Elle est implantée dans la commune d'Abomey-calavi, carrefour KPOTA face à la station MRS. Sa mission principale est de contribuer à l'amélioration des conditions de vie des populations à la base pour leur autpromotion et leur auto emploi. Son objectif fondamental est d'assurer de façon durable, l'offre des services financiers et non financiers aux communautés défavorisées pour leur autonomisation. Ainsi, elle a établi un Programme d'Appui à la Création et à la Gestion des Bases villageoises d'Épargne et de Crédit Autogérés dénommé PACGEB.

Trente caisses d'épargne et de crédit en République du Bénin, les bases villageoises d'Épargne et de Crédit Autogérés, ont vu le jour par ce programme mis en œuvre depuis le mois d'octobre 1999. La BAVEC est une caisse de proximité qui facilite l'accès aux petits crédits accordés aux couches déshéritées notamment les agents qui ont besoin de financement et qui sont écartés du système de financement classique. De ce fait, la BAVEC constitue un suivi d'appui à la réduction de la pauvreté en milieu rural et périurbain. L'ONG APHEDD et BAVEC se sont réunies lors d'une Assemblée

Générale constitutive, en novembre 2009 pour donner naissance au Réseau APHEDD-BAVEC à laquelle sont assignées de nouvelles missions.

2. Objectifs

Il s'agit pour APHEDD d'améliorer le niveau de vie de la population en renforçant les capacités d'interventions des communautés à la base axée sur des initiatives adaptées à leurs besoins dans les domaines ci-après : Organisation, Éducation, Santé préventive et curative, accès aux services financiers, aux fonciers, à l'habitat et la promotion des langues nationales pour leur autopromotion.

Les autres objectifs sont :

- devenir le réseau de micro finance de référence sur le plan national, avec une meilleure stratégie de fonctionnement et de financement du monde rural dans la lutte contre la pauvreté ;
- développer de nouveaux produits adaptés au monde rural de façon participative avec les bénéficiaires ;
- contribuer sensiblement à l'élévation du pouvoir économique des femmes ;
- accroître de vingt pour cent (20%) le taux d'adhésion des BAVEC au 31 décembre de chaque année ;
- accroître de quinze pour cent (15%) le taux d'épargne des BAVEC au 31 décembre de chaque année ;
- augmenter le portefeuille de crédit de trente-cinq pour cent (35%) au 31 décembre de chaque année ;
- faciliter la prise en charge des communautés défavorisées par des services de protection, de la santé et des soins de qualité à moindre coûts ;
- promouvoir les petites et moyennes entreprises à travers les crédits de fonds de roulement.

3. Missions

Sa mission est d'améliorer les conditions de vie des jeunes entrepreneurs ou non, des femmes pauvres et leurs ménages en milieu rural, urbain et périurbain, en leur fournissant des services financiers et non financiers accessibles et de qualité.

B. Structure organisationnelle d'APHEDD-FINANCE

APHEDD FINANCE, comme bien d'autres structures de micro finance, dispose d'une organisation qui a pour objectif principal, la collecte d'épargne de ses membres, et l'octroi de crédits à ses membres. Elle dispose également d'une structure faitière et des caisses de bases et dispose de tous

les organes nécessaires pour le bon fonctionnement du réseau. On y distingue des organes centraux et la direction exécutive.

Les organes centraux sont : l'Assemblée Générale (AG), le Conseil d'Administration (CA), le Commissariat aux Comptes (CC)

1. Assemblée Générale

Elle est l'instance suprême de décision d'APHEDD FIINANCE et est constituée de l'ensemble des membres adhérents. L'Assemblée Générale(AG) se tient au moins une fois par an. En effet, dans les six mois qui suivent la clôture de l'exercice financier d'APHEDD- FINANCE, elle se réunit en vue notamment :

- d'adopter le rapport d'activités de l'exercice produit par la direction ;
- d'examiner et d'approuver les comptes de l'exercice ;
- d'écouter pour approbation le rapport d'activités des organes ;
- de donner quitus aux membres des organes de gestion.

2. Le Conseil d'Administration

Il est l'organe statutaire d'APHEDD FINANCE. Le mandat des élus du CA est de cinq (05) ans renouvelable une seule fois. Il est composé de cinq (05) membres : un président, un vice-président, un secrétaire général, un trésorier général et un responsable à l'information et à l'organisation. Il a pour missions :

- d'assurer le respect des prescriptions légales réglementaires et statutaires ;
- de définir la politique de gestion des ressources de APHEDD-FINANCE et rendre compte périodiquement de son mandat à l'AG dans les conditions fixées par les statuts et règlement intérieur.
- de veiller à ce que les taux d'intérêts applicables se constituent dans la limite des plafonds fixés par la législation ;
- de se prononcer en appel, sur les décisions du comité ;
- de favoriser une solution à l'amiable des différends que peuvent lui soumettre ses membres adhérents ;
- de mettre en application les décisions de l'AG.

Le conseil d'administration se compose de cinq (05) membres élus par l'Assemblée Générale parmi les membres fondateurs et adhérents d'APHEDD FINANCE.

La composition est la suivante :

- un président ;
- un vice-président qui assure l'intérim du président ;
- un secrétaire général ;
- un trésorier général ;
- un responsable à l'information et à l'organisation.

Le Conseil d'Administration se réunit sur convocation du Président ou Vice-président une fois par trimestre en session ordinaire. Il peut se réunir aussi en session extraordinaire sur besoin. Les convocations sont adressées par écrit au moins quinze (15) jours avant la date fixée pour la tenue de la réunion. La convocation doit indiquer le lieu, la date et l'heure de la réunion ainsi que les questions inscrites à l'ordre du jour. À la fin de l'exercice social, le Conseil d'Administration rend compte de ses activités à l'Assemblée Générale annuelle.

3. Le Commissariat aux Comptes (CC)

Il est aussi composé de cinq sociétaires. Le Commissariat aux comptes contrôle la gestion et rend compte à l'AG. Il exerce la fonction de surveillance de la gestion. Ainsi, il contrôle la gestion des garanties, la gestion des ressources humaines, des matériels. Il est aussi chargé de la négociation et du suivi des contrats et engagements.

4. La Direction Exécutive

La Direction Exécutive a pour mission de coordonner les activités de tous les services et agences qui constituent la gestion de l'institution dans le but d'assurer la promotion et la pérennité des services financiers décentralisés dans un esprit associatif et participatif.

Elle est composée du comité de crédit (CC) et du conseil de surveillance (CS).

4.1. Le Comité de Crédit (CC)

Le Comité de Crédit est généralement un organe plus léger et ses membres sont désignés de préférence en Assemblée Générale et éventuellement par le Conseil d'Administration. Ainsi, il a pour rôle de mettre en application la politique de crédit et la procédure d'instruire les dossiers de crédit, de suivre les prêts et de participer à leur recouvrement. Il évalue aussi les activités de crédit. Le Comité de Crédit a pour responsabilité de :

- gérer le crédit conformément aux politiques et procédures définies en matière de crédit par le conseil d'administration ;
- faire le rapport de ses activités et l'état du portefeuille des crédits ;
- proposer des solutions aux difficultés rencontrées ;

- mettre en application la politique de crédit adoptée par l'assemblée générale.

Malgré ses responsabilités, le Comité de Crédit doit respecter certaines limites ; c'est-à-dire qu'il ne peut pas déboursier les crédits en lieu et place du gérant, il ne peut non plus modifier la politique de crédit sans avoir l'aval de la direction notamment pour un refus de demande de crédit.

4.2. Le Conseil de Surveillance (CS)

Il est l'œil de l'Assemblée Générale et veille à ce que les besoins des membres soient pleinement satisfaits. C'est l'organe chargé de la surveillance, de la régularité des opérations et du contrôle de la BAVEC. Il a pour rôle de représenter l'Assemblée Générale. Il doit :

- procéder à des contrôles réguliers ;
- s'assurer que les opérations de la BAVEC respectent la loi, les règlements et les règles de déontologie mis en place ;
- évaluer le niveau de satisfaction des membres ;
- effectuer le suivi du rapport d'inspection (conseil de surveillance, vérificateur interne)
- assumer le contrôle et la régularisation des situations de conflits d'intérêts (entre les organes, les membres et la structure).

Toutefois, le conseil de surveillance ne peut octroyer directement de crédit aux membres ni annuler les crédits octroyés, même si le dossier présente de graves insuffisances. Il doit d'abord informer le comité de crédit des irrégularités constatées et lui recommander d'annuler le crédit.

➤ **La gérance**

Elle est composée du service de crédit et du guichet

➤ **Le Service de Crédit**

Ce service exécute la politique de crédit de la BAVEC, en veillant au respect des procédures d'octroi de crédit. Il met en œuvre les stratégies de suivi pour garantir un bon taux de respect des échéances et de remboursements et fait à la gérance, des suggestions pour le perfectionnement des conditions de crédit, procédures d'octroi et suivi des crédits. Avec la gérance, ce service veille à la bonne gestion des garanties reçues et contribue à la définition d'une politique de marketing pour la BAVEC.

➤ **Le guichet**

Le guichet exécute l'enregistrement quotidien des opérations, accueille les clients et répond à leurs préoccupations. D'abord, il assure un bon classement et une bonne conservation de tous les documents

du guichet. Ensuite, il appuie le gérant dans le cadre de la promotion et de la vulgarisation de la caisse et l'établissement régulier des divers états d'APHEDD-FINANCE. Enfin, il exécute toutes les tâches d'APHEDD-FINANCE que le gérant pourrait lui confier.

Paragraphe 2 : Les produits offerts par APHEDD-FINANCE

A. Les produits d'épargne, de crédit et de prêt

APHEDD FINANCE offre à la clientèle une gamme variée de produits d'épargne, les produits de crédit ou prêts, l'appui conseil, et les produits multimédias.

1. Les produits d'épargne

Par définition, un compte d'épargne est un état comptable matérialisé par un tableau, mis à la disposition des clients par une institution et dans lequel sont enregistrées les opérations de dépôts et de retraits de fonds des clients. Ainsi, APHEDD FINANCE met à la disposition de sa clientèle sept (07) produits d'épargne notamment :

1.1. Le dépôt à vue (non rémunérateur)

C'est un compte d'épargne le plus liquide. Flexible, il ne rapporte pas d'intérêt et est ainsi composé : taux de rémunération 0%, frais d'ouverture de compte 5.000 F CFA par individu et 25.000 F CFA par personne morale.

1.2. Le dépôt à terme (rémunéré)

Ici, l'épargne versée est bloquée pendant une durée déterminée (quelques semaines à plusieurs années). Taux de rémunération 6% l'an, montant minimum 50.000 FCFA.

1.3. Épargne Éducation

Celle-ci permet de payer les frais scolaires. Taux de rémunération : 0%.

1.4. Épargne santé

Elle permet de payer les frais aux soins sanitaires. Taux de rémunération : 0%.

1.5. Épargne Logement

L'épargne accumulée permet d'acquérir un logement ou dans d'autres cas d'accéder à un prêt complémentaire pour achat. Taux de rémunération : 0%.

1.6. La tontine volontaire

Elle permet au client d'épargner volontairement un montant quelconque.

1.7. La tontine obligatoire

Elle permet aux clients de rembourser sous forme de tontine le crédit octroyé.

2. Les produits de crédit ou prêts

On arrive à distinguer deux types de crédits qu'APHEDD FINANCE offre à ses clients en vue de satisfaire leurs besoins de financement et d'exploitation : les crédits individuels et le micro crédit aux plus pauvres.

2.1. Les crédits individuels

Il s'agit de :

- Le fonds de roulement ou crédit marché ;
- Le crédit de stockage et de commercialisation ;
- Le crédit d'équipement ou d'investissement ;
- Le crédit scolaire ;
- Le crédit de financement public ;
- Le crédit à l'artisanat ;
- Le crédit agricole.

2.2. Micro Crédit aux Plus Pauvres

C'est un programme mis en place par le gouvernement, qui consiste à financer les plus pauvres.

B. L'appui conseil et les produits multimédias

1. L'appui conseil

Il aboutit à la sensibilisation et la motivation de la clientèle par rapport aux produits qu'APHEDD FINANCE met à leur disposition. Il permet d'établir un point de contact entre l'institution et sa clientèle en vue de renforcer la politique de la communication. C'est un système de communication fondé sur un plan bien déterminé avec des volets de larges informations des clients sur les produits et services disponibles au sein d'APHEDD FINANCE.

2. Les produits multimédias

Ces produits permettent à APHEDD FINANCE de satisfaire sa clientèle en s'adaptant aux nouvelles contraintes et réformes de la technologie actuelle. On distingue : Western-union, Wari, Flooz, Money-banking, Mobile money.

SECTION 2 : Déroulement du stage et observations

Dans cette section, nous présenterons les tâches exécutées, les difficultés rencontrées et notre observation à APHEDD-FINANCE

A. Tâches exécutées

Au cours de notre stage à l'agence de WOMEY, nous avons travaillé avec l'accueil, le chef caisse, pour l'exécution de certaines tâches.

Au service caisse et accueil.

Ces tâches s'inscrivent dans le processus :

- de l'orientation des clients vers les guichets ;
- du remplissage des fiches de dépôt ;
- de la recherche des fiches de dépôt ;
- du classement des dossiers des clients.

Ces activités nous ont permis d'être en contact avec la clientèle, de cerner quelque peu, les catégories de client d'APHEDD-FINANCE

B. Difficultés rencontrées et observations

1. Difficultés rencontrées

Nous pouvons noter comme difficultés rencontrées :

- la non disponibilité d'outil informatique à notre disposition ;
- l'insuffisance des moyens financiers et de déplacement ;
- Les bureaux trop exigus.

2. Observations

Un certain nombre de points ont été relevé à travers nos observations sur le fonctionnement d'APHEDD-FINANCE. Ainsi nous avons

- l'insuffisance du personnel au sein du service caisse ;
- l'attente pendant une longue durée de la clientèle.

C'est cet état de chose qui nous a conduit à l'étude du thème « **Étude de la relation entre l'image perçue et la performance commerciale dans les institutions de micro finance : cas de APHEDD FINANCE** ».

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE ET MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

CHAPITRE II : CADRE THÉORIQUE ET MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Ce chapitre est composé de deux sections dont la première aborde la problématique, les objectifs et les hypothèses de l'étude et la seconde est consacrée à la revue de littérature et méthodologie de recherche.

SECTION I : Cadre théorique de l'étude

Dans cette section, nous aborderons la problématique, les objectifs et les hypothèses sans oublier l'intérêt de notre étude.

Paragraphe I : Problématique et intérêt de l'étude.

A. Problématique

Après la seconde guerre mondiale, les marchés financiers étaient réglementés nationalement et cloisonnés, avant de vivre 35 ans après une globalisation sous l'influence des différents acteurs mais aussi du FMI et de la banque mondiale (consensus de Washington). Les marchés ont subi une triple évolution dite « les trois D » : déréglementation (abolition des contrôles des changes et des restrictions aux mouvements de capitaux) ; désintermédiation ou accès direct des opérateurs aux marchés financiers sans passer par des intermédiaires et décloisonnement (éclatement des compartiments qui existaient). À partir de la fin des années 1970 un marché intégré des capitaux s'est peu à peu mis en place à l'échelle mondiale.

La mondialisation introduit une explosion sans précédent dans l'histoire des flux financiers à l'échelle du monde, qui est engendrée en grande partie par les facilités d'échanges informatiques sur la toile, le financement des entreprises et celui des balances des paiements. La globalisation financière a également donné naissance à des risques nouveaux engendrant des instabilités nouvelles, la question de la maîtrise de cette globalisation se pose aujourd'hui avec acuité car les états et les institutions (FMI, banque mondiale) ont montré leur impuissance lors des crises importantes. Au-delà des risques nouveaux engendrés par la globalisation financière, de nouveaux systèmes (micro finance) de financement des petites et moyennes entreprises apparaissent.

Depuis son émergence il y a plus de 30 ans, la micro finance a connu des années de fortes propensions marquées par une croissance remarquable, un écho important auprès des professionnels du développement et dans l'opinion publique et l'attribution en 2006, du prix Nobel de la paix à Muhammad Yunus, le concepteur du microcrédit. Cette évolution de la portée de la micro finance est opportune et essentielle.

Le développement économique d'une nation, dépend donc de l'accès facile au crédit par la grande partie de la population. Le Bénin, étant un pays en voie de développement, compte parmi sa population, un grand nombre de personnes à faibles revenus. Ses personnes, du fait de leur niveau de pauvreté n'ont pas accès au crédit dans les banques classiques où les conditions minimales de dépôt, de prêt et de garantie, dépassent les possibilités matérielles et financières du pauvre. Le seul recours semble être donc les institutions de micro finance. La micro finance au Bénin a favorisé la création d'un grand nombre d'institutions de micro finance dont APHEDD-FINANCE. Cette institution se donne comme priorité d'appuyer toutes initiatives d'autopromotion des populations pauvres en vue d'améliorer, d'élever, de diversifier et de renforcer leurs compétences organisationnelles, techniques et financières pour leur autonomisation.

Opérationnel depuis plus de quinze ans, l'expérience et le dynamisme d'APHEDD FINANCE semblent être mis en cause. Car on note aujourd'hui certaines plaintes tel que : une faible qualité des services, un délai relativement long à l'octroi de crédits, l'insuffisance de personnel qui pose un problème de satisfaction de la clientèle. Ces différentes plaintes pourraient ternir l'image d'APHEDD-FINANCE et du coup cela peut avoir un impact négatif sur sa performance commerciale.

En effet l'image perçue par le client maillon de réussite ou d'échec d'une entreprise n'est pas facile à cerner, car l'entreprise doit chercher à s'installer sur le marché concurrentiel à travers sa performance commerciale qui s'explique par sa capacité à satisfaire sa clientèle en offrant des produits et des services de qualités répondants aux attentes des consommateurs. Ainsi une entreprise visant une bonne performance commerciale doit se soucier des besoins de ses consommateurs afin de conserver voire de développer sa part de marché.

Pour régulariser la situation de l'institution et garder ses clients tout en augmentant son image nous nous sommes posés la question principale suivante :

⇒ Quelle est l'influence de l'image perçue sur la performance commerciale ?

Pour répondre à cette question principale, nous nous sommes posés les questions de recherche suivantes.

⇒ Quel est l'effet de la qualité perçue des services offerts par APHEDD-FINANCE sur sa performance commerciale ?

⇒ Quel rôle joue la communication commerciale de APHEDD-FINANCE sur sa performance commerciale ?

La réponse à ces différentes interrogations serait notre manière d'aborder le concept de l'image à APHEDD-FINANCE.

B. Intérêt de l'étude

Notre étude permettra aux entreprises de s'imprégner de nos résultats pour améliorer leur performance commerciale afin de garantir une bonne image à la clientèle et d'avoir aussi plus d'adhérents.

En qualité d'étudiant cette étude nous permettra de renforcer nos capacités acquises durant notre formation à travers la capitalisation d'expérience dans le domaine de la micro finance.

Paragraphe II : objectifs et hypothèses de l'étude

Nous aborderons les objectifs et hypothèses liés à la question de recherche.

A. Objectif de l'étude

Malgré les efforts fournis, les entreprises ont encore du mal à entretenir et à maintenir des relations avec leur client, des relations pouvant leur permettre de conserver leur clientèle. Afin de garantir un tant soit peu une bonne performance commerciale et une bonne image.

1. Objectif général

L'objectif général de ce travail est d'étudier l'influence de l'image perçue des clients sur la performance commerciale.

2. Objectif spécifique

Pour atteindre l'objectif général ci-dessus nous formulons les objectifs spécifiques ci-après :

- Apprécier l'effet de la qualité perçue des services sur la performance commerciale à APHEDD-FINANCE ;
- Analyser l'influence de la communication commerciale sur la performance commerciale de APHEDD-FINANCE.

B. Hypothèses de recherche

- La qualité perçue des services influence positivement la performance commerciale de APHEDD -FINANCE.
- La politique de communication commerciale de APHEDD-FINANCE influence positivement la performance commerciale.

SECTION II : Revue de littérature et méthodologie de l'étude

Cette section contient, 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

1. L'image en marketing et l'image perçue

• **L'image en marketing**

Selon Décaudin (1999), l'image est l'ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe de personnes à une entreprise, une marque ou un produit (image institutionnelle ou corporate, image de marque et image de produit ou de gamme de produit).

L'image peut être découpée en image voulue, image transmise, image perçue

- L'image voulue est ce que l'entreprise souhaite transmettre à ses différentes cibles grâce aux techniques de communication. Il s'agit du positionnement souhaité par l'entreprise : la volonté d'avoir une image haut de gamme par exemple.
- L'image transmise est la traduction de l'image voulue dans les techniques de communication utilisées. L'entreprise va communiquer de telle sorte qu'elle fasse passer le message à la cible. Pour cultiver une image haut de gamme, une entreprise pourra par exemple sponsoriser une compétition de golf, de manière à toucher la cible souhaitée.
- L'image perçue est l'image que les cibles se font après avoir reçu les techniques de communication utilisées par l'entreprise. Il s'agit de la façon dont est perçu le message, de l'analyse et de la compréhension du message par la cible. En d'autres termes, c'est le résultat de l'action de communication.

• **Image perçue**

L'image perçue appelée aussi image déposée, représente l'ensemble des opinions plus ou moins structurées raconté au sujet de l'entreprise. Elle est considérée comme le miroir de l'entreprise. L'image perçue influence le comportement de l'individu plus que l'image réelle. En conséquence, lorsqu'un décalage existe, il est nécessaire alors de mettre en place une stratégie de repositionnement qui vise à corriger le décalage en matière d'image.

- Selon Decaudin (1999) l'image perçue est l'image que les cibles se font après avoir reçu les techniques de communication utilisées par l'entreprise. Il s'agit de la manière dont est perçu le message. Selon Marion l'image perçue est constituée par l'ensemble des opinions des individus

composants les publics internes et externes. On peut les saisir par l'analyse de contenu d'entretiens qualitatifs ou de réunions de groupe ou, plus quantitativement, par l'administration d'échelles d'attitudes.

- Selon Jean Jacques Lambin (1998), l'image perçue, est la manière dont le segment cible (le public visé, sur lequel on projette l'image) voit et perçoit la marque.

Pour Stéphanie Dilliere-Brooks l'image perçue influence le comportement de l'individu plus que l'image réelle car elle représente ses propres interprétations et perceptions de l'image d'entreprise. Des études basées sur un seul facteur pour expliquer l'image d'entreprise tel que l'étude de Mylène Hardy et al (2008) qui emploie la qualité comme facteur qui détermine l'image perçue de l'entreprise. D'autre part on trouve les travaux de Mylène Hardy et al. (2008) qui suggèrent qu'une bonne image perçue de l'entreprise repose sur la bonne qualité ce qui confirme l'idée avancée par Abratt et al. (2001) à propos du rôle de la qualité dans la détermination de l'image perçue de l'entreprise, des études basées sur la combinaison entre plusieurs facteurs pour expliquer l'image d'entreprise comme les travaux de Vikas Gautam (2011) qui associe la communication et la qualité pour déterminer l'image perçue de l'entreprise.

- ✓ **La notoriété** est nécessaire à la formation d'une image dans la mesure où il faut « connaître » la marque ou le produit ou l'entreprise pour s'en faire une image. Cette image peut également être façonnée par la réputation qui est faite à la marque ou au produit ou à l'entreprise notamment par le biais du « bouche à oreille ». Ainsi, trois autres concepts voisins de la notoriété et de l'image de l'entreprise ont donc pu être identifiés : la réputation, la marque et l'image de marque.

- ✓ **La notoriété de l'entreprise**

Aaker (1994) définit la notoriété d'une marque comme la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir d'une marque existante et qui appartient à une certaine catégorie de produits. La notoriété suppose donc l'existence d'un lien entre la marque et la catégorie de produit. Plusieurs niveaux de notoriété peuvent être identifiés :

→ *le degré zéro de notoriété* correspondant à une absence totale de connaissance de la marque

→ *la notoriété assistée* correspond à la simple conscience par le consommateur de l'existence d'une marque donnée.

- *la notoriété spontanée* est généralement le signe d'une marque forte. En effet, elle concerne les marques qui sont toujours citées par le consommateur quand on lui demande d'associer à un produit une marque connue de lui.
- *la notoriété spontanée de premier rang ou « top of mind »* concerne les marques toujours citées par le consommateur et qui donc lui viennent spontanément à l'esprit pour un type de produit particulier.

En marketing, la notoriété est une condition qui rend possible la création d'une image, qu'il s'agisse d'une image de produit, d'une image d'entreprise ou d'une image de marque. Grâce à sa notoriété, un produit, une entreprise ou une marque va se créer une réputation.

2. Notion de qualité

La définition de la notion de qualité peut varier selon qu'elle se rattache à un produit, un service ou une entité. La qualité est une notion subjective car elle dépend du jugement de l'appréciateur qui peut varier d'un individu à un autre. Elle peut se définir de plusieurs manières :

Selon la définition de l'association américaine du contrôle et de la qualité, citée par P. KOTLER, DUBOIS et D. MANCEAU (2005), « la qualité englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affecte sa capacité à satisfaire des besoins exprimés ou implicites ». Pour la qualité ISO 8402, la qualité est « l'ensemble des caractéristiques d'une entité qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites ». Autrement dit, une part dans les attentes ou les besoins des clients sont exprimés. Mais il existe une autre partie des besoins ou attentes non exprimés. Soit le client n'est pas capable d'exprimer ses besoins, soit il ne juge pas nécessaire de les préciser tant qu'ils lui paraissent évidents (besoins implicites) ; soit il n'est même pas conscient de ces besoins. Or c'est la réponse à l'ensemble de ces besoins qui donnera au client sa perception, son jugement de la qualité. Généralement on distingue deux formes de qualité : la qualité consommateur répondant aux attentes des consommateurs, la qualité interne ou qualité entreprise correspondant à l'amélioration de l'offre de l'entreprise. L'objet de la qualité interne est de mettre en œuvre les moyens permettant de décrire au mieux l'organisation, de repérer et de limiter les dysfonctionnements afin d'améliorer la qualité de ses prestations.

Les travaux de Mylène Hardy et al. (2008) qui suggèrent qu'une bonne image perçue de l'entreprise repose sur la bonne qualité, confirme les opinions de Abratt et al. (2001) à propos du rôle de la qualité dans la détermination de l'image perçue de l'entreprise. Pour Anca. E et al. (2009) l'image de marque et d'entreprise sont influencées par la perception de la qualité des produits et des services

supplémentaires. Pour Zeynep Gürhan-Canli & Rajeev Batra (2004), l'image d'entreprise est associée à la qualité de produit et son innovation. Cela a été confirmé par les travaux de Mary Jo Hatch & Philip H. Mirvis (2010), à travers une étude réalisée sur la conception de l'image d'entreprise. D'autre part Mbaye Fall Diallo (2009) voit que la qualité du produit et du prix influence l'image d'entreprise et de la marque. Ce qui confirme les résultats des travaux de Aurore INGARAO (2009) dans son article l'image en marketing et qui considère que l'image d'entreprise repose sur la qualité de produit et le rapport qualité/prix. La qualité est une notion de fond que le public perçoit de plus en plus dans une relation sensorielle et affective à l'objet, mais qui porte aussi sur du jugement rationnel. La qualité est couramment définie comme « ce qui donne satisfaction à un client ». Elle est constituée par « l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites ». La perception des qualités se fait par rapport aux références de personnes qui les apprécient.

- **La qualité des services**

Dans la 12^{ème} édition de leur livre marketing management P. KOTLER et DUBOIS (2006) ont démontré que : « l'une des stratégies marketing majeures dans le domaine des services est de garantir un niveau de qualité suffisant. Les clients développent certaines attentes vis-à-vis du service offert en fonction de leur expérience d'achat antérieure, de la bouche à oreille et de la publicité. Ils comparent le service perçu avec le service attendu et sont satisfaits si leur perception est comparable ou supérieure à leurs attentes. Une entreprise doit donc d'abord connaître les attentes et souhaits des clients, en matière de qualité (que veulent-ils ? où ? à quel moment ? Et sous quelle forme ?) Une fois les souhaits analysés, il n'est pas nécessaire de les prendre tous en charge. Le coût occasionner serait peut-être supérieur au bénéfice attendu. Il convient plutôt de choisir les niveaux de satisfaction que l'on s'efforcera d'atteindre et de les communiquer tant aux clients qu'aux personnels.

- **La gestion de la qualité**

C'est la recherche permanente de la qualité tout en tenant compte de la dimension économique. Il s'agit ici de la gestion des coûts de la non qualité d'optimiser les économies grâce aux contrôles. Elle intègre l'ensemble des actions de la démarche qualité qui a pour but de faire évoluer les dispositifs qualité en vue de réaliser les meilleures prestations en matière de produit tangible ou de service destiné à satisfaire les clients. Il s'agit de promouvoir la qualité à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise. Pour Brime M. N. GOJO (2007) elle consisterait dans les Institutions de Micro Finance à améliorer les prestations de service, en rendant plus chaleureux l'accueil au guichet des unités de bases, en

diversifiant les produits bancaires, et en adoptant les mesures flexibles en matière de politique de crédit.

- **Les caractéristiques d'un service de qualité**

Pour Oscar G. LAWSON et Gisèle GBEDAHY (2008) « le délai occupe une place très importante en matière de qualité. Le respect de la parole donnée doit être l'une des règles d'or de la relation fournisseurs clients de qualité ». Ils viennent de donner là l'une des caractéristiques que doit avoir le service pour satisfaire les clients. Dans le monde des affaires rien ne doit être laissé au détail. L'entreprise doit tout mettre en œuvre pour offrir des services de qualité et ceci dans un délai convenable parlant des spécificités du service qui constituent l'activité des IMF. Monique LE JEUNE (1989) évoque cinq spécificités dans la littérature du marketing des services: l'intangibilité, la simultanéité de la production et de la consommation, la participation active du client à la production du service, la relation directe entre le client et le personnel de contact et enfin l'hétérogénéité de la valeur des services. WHITELEY (1991) quant à lui identifie cinq composantes de la qualité de service qui permettent de satisfaire la clientèle :

- La fiabilité : capacité de tenir la promesse, c'est-à-dire fournir exactement ce qui est demandé et dans les délais ;
- La confiance : compétence, courtoisie, des employés de l'habileté pour inspirer une confiance totale ;
- Le tangible : les institutions et équipement, l'apparence du personnel ;
- L'empathie : le degré d'attention et de soin apporté individuellement au client ;
- La vitesse de réaction : la volonté d'aider le client et lui fournir un service rapide.

3. Communication

Définition de la communication

La communication est l'ensemble de toutes les informations, de tous les messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics Lendrevie, Lévy et Lindon,(2009). Pour Lambin et Moerloose (1998) la communication est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire auprès de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, auprès des pouvoirs publics et également vis-à-vis de son propre personnel. La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les consommateurs sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise Kotler philipe,(2009). Donc la communication est un moyen pour établir et maintenir un contact commercial avec les clients. Elle vise à valoriser l'image et la notoriété de l'entreprise. Les travaux de Belmer (2009) confirment que l'image d'entreprise dépend de la communication appelée aussi corporate communication. Roland K. Yeo & Mohamed A. Youssef (2010) ont déclaré que

l'image d'entreprise est largement dépendante de la communication publicitaire à travers une étude menée sur le secteur bancaire. D'autre part Edmund R et al. (1998) ont déclaré que l'image de l'entreprise repose sur la communication qui a le pouvoir de créer une image positive à travers la publicité médiatique et les relations publiques. Elif Karaosmanoglu & T.C. Melewar (2006) montrent que l'image d'entreprise repose sur la bonne communication médiatique, les relations publiques ainsi que l'effet bouche-à-oreille. Pour Weil, (1990), l'entreprise communique parce qu'il semble que la gestion des flux d'information représente une source de profits directs ou indirects. L'organisation de ces flux représente une harmonisation, une identité vitale au développement et à la performance de l'entreprise. Selon Lendrevi et Lindon (2000) lorsque les messages de la communication marketing concernent l'entreprise dans son ensemble on parle de communication institutionnelle ou corporate.

Selon la littérature marketing on peut distinguer deux types de communication :

a- La communication interne :

Elle est une des déclinaisons de la communication d'entreprise. Elle est la composante d'un système global d'organisation des flux d'information et des échanges visant un équilibre informationnel et relationnel. Sa particularité réside moins dans les techniques de communication utilisées que dans la cible visée, soit l'ensemble des salariés d'une entreprise, et dont les objectifs particuliers sont poursuivis.

b- La communication externe :

On distingue deux types de communication externe

- La communication institutionnelle : appelée aussi communication corporate. Ce terme renvoie au fait qu'en communiquant sur elles-mêmes, les entreprises et les organisations se présentent comme des institutions, investies d'une mission et véhiculant des valeurs ;
- la communication commerciale selon le dictionnaire commerciale est « constituée de l'ensemble des informations émises par l'entreprise à l'intention de ses différentes clientèles afin de leur faire connaître son identité, son activité, ses marques et de les convaincre d'acheter ses produits ou d'utiliser ses services ».

La distinction s'effectue au niveau des buts poursuivis par les organismes utilisant la communication. Selon Claude Demeure, cette distinction se résume dans le tableau suivant :

TABEAU 1 : DISTINCTION ENTRE COMMUNICATION COMMERCIALE ET COMMUNICATION CORPORATE

Types de communication	Description
Communication commerciale	<ul style="list-style-type: none"> • Buts : promouvoir des marques, des produits ou des services afin de les vendre ; • Cibles : acheteurs actuels ou potentiels, prescripteurs ; • Outils utilisés : produit (emballage, design, étiquette), publicité, promotion des ventes, Marketing direct ; à un degré moindre : relations publiques, parrainage mécénat ;
Communication corporate	<ul style="list-style-type: none"> • Buts : faire connaître une entreprise (ou toute organisation : association, collectivité...), son, image ; • Cibles : collectivités, pouvoir publics, monde financier, public ; • Outils utilisés : Publicité, relation publique, parrainage, mécénat, design.

SOURCE : Claude DEMEURE, Aide-mémoire Marketing P.288

La communication corporate occupe une place de plus en plus importante. Après de nombreuses années pendant lesquelles les entreprises ont axé leur communication essentiellement sur leurs produits ou services, on observe une évolution en faveur de la communication basée sur l'entreprise, ses qualités et son usage.

On distingue également la communication médias et la communication hors médias. La communication médias utilise les cinq grands médias à savoir : la presse, la télévision, la radio, l'affichage et le cinéma publicitaire ; alors que la deuxième forme utilise comme véhicule de communication : la promotion des ventes, les relations publiques, le parrainage, le mécénat, le marketing direct, la publicité sur le lieu de vente.

Toute bonne communication doit passer par l'étude des plaintes et réclamations de la clientèle. La plainte est définie selon le cabinet BCMC comme étant « la manifestation d'une insatisfaction (ou l'expression d'un mécontentement) d'un client à l'encontre de son fournisseur pour un dysfonctionnement que le client impute à ce dernier et dont il demande le traitement et la non-récidive ». La plainte est donc toute expression d'insatisfaction à l'égard des procédures de l'entreprise,

- **La stratégie de communication**

Du grec «stratos » (armée) et «geîn » (conduire), le terme « stratégie » signifie : l'art de conduire la guerre. Partant de cette définition, le rôle de la communication et de la stratégie dans le développement d'une entreprise et de ses produits sont, de nos jours, davantage révélés avec les théories « Marketing » qui y ont consacré plusieurs analyses. Ceux-ci tirent pour la plupart leur essence de l'ouvrage de

Management le plus vendu de tous les temps et datant du IV^{ème} siècle avant Jésus Christ : « L'art de la guerre », de Sun Tsu, qui a inspiré à placer la stratégie militaire au centre de la démarche managériale. Ainsi, KOLTER et DUBOIS, proclameront dans leur ouvrage sur le Marketing et le Management Kolter, Dubois, (2003) : « Compte tenu des possibilités offertes par les technologies de l'information, l'entreprise ne doit plus simplement se demander : comment atteindre mes clients ? », mais aussi, « Comment permettre à mes clients de m'atteindre ». Et au père Français de la littérature des finances d'entreprise, Pierre VERNIMMEN de préciser que « Le seul savoir-faire ne suffit plus, s'il n'est pas accompagné d'un faire-savoir » Vernimmen, (1988). Cependant, « pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication » diront P. KOTLER et B. DUBOIS. Ces auteurs poursuivent en accordant une place importante à la communication en précisant que « l'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit et au choix du prix et du mode de distribution. Une entreprise qui veut aller au-delà d'un courant de vente spontanée, doit concevoir et transmettre des informations persuasives sur ses produits ». Dans l'ouvrage Stratégies publicitaires, de l'étude Marketing aux choix des Médias de Luc MARCENAC, Alain MILON et Serge-Henri SAINT-MICHEL, auteurs estiment que « la stratégie de communication consiste à fixer des objectifs et des moyens spécifiques à son échelon pour les atteindre ». Pour LENDREVIE Jacques et BRONCHAND, auteurs du célèbre PUBLICITOR Lendredie, Bronchand, (2001) : « on ne peut plus se permettre aujourd'hui le luxe de faire l'impasse sur la stratégie. On ne peut plus aller vers les créatifs en n'ayant rien à dire, et en espérant qu'ils vont concevoir une belle campagne. Il faut bien identifier en amont le problème à résoudre, l'histoire marketing qu'on choisit de raconter ».

L'idéal, serait d'intégrer la stratégie de la communication dans une certaine cohérence pour l'intégrer à une vision globale de l'Entreprise ou de l'organisation. Ce que préciseront Jacques LENDREVIE et Denis LINDON dans le célèbre MERCATOR Lendrevie, Lindon, (2000), pour affirmer : « Pour assurer à l'ensemble de leurs actions de communication, le maximum de cohérence, d'efficacité et de rentabilité, de plus en plus sont les entreprises qui estiment nécessaires de se doter d'une politique globale de communication avant de définir d'une manière détaillée leur stratégie de communication produit par produit ». Leur thèse a abouti à la notion de « politique de communication intégrée », laquelle « associe plusieurs moyens de communication au service de l'objectif communicationnel de l'Entreprise, afin de mettre en cohérence le message et de produire les effets de synergie ».

Thierry LIBAERT, précisera les étapes que devrait suivre la stratégie dans son ouvrage intitulé « Le plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication » Libaert, (2003). Il distinguera les étapes suivantes : l'audit, la définition des objectifs, la définition du message, la délimitation des cibles, le choix des moyens et enfin le pilotage et le suivi du plan. En général six étapes dont chacune comporte une succession d'activités. Dans une démarche plus proche des marketistes, P. KOTLER et B. DUBOIS, Kolter, Dubois, (2003) distingueront, quant à eux huit étapes que sont : l'identification de la cible, la détermination des objectifs, la conception du message, le choix des medias, l'évaluation du budget, le choix du mix de communication, la mesure des résultats et enfin la coordination de l'ensemble des actions de communication.

En définitive, la stratégie se résumera à « deux volets complémentaires que l'on peut appeler respectivement : l'architecture de la communication et la charte de la communication » Lendrevie, Lindon, (2000)

L'activité marketing ne se limite pas à la réunion des conditions matérielles de l'échange à travers l'élaboration d'un bon produit, un prix adapté et un mode de distribution très efficace. L'entreprise doit prendre l'initiative d'établir un lien qui assure l'engendrement des flux d'informations entre elle « offreurs » et ses clients (actuels et potentiels), ses détaillants, ses fournisseurs, ses actionnaires ainsi qu'aux différents partenaires dans leur environnement (médias, administrations, opinion publique etc). La question n'est pas de savoir s'il faut ou non communiquer, mais de décider quoi dire, à qui, avec quelle fréquence et quels outils.

- **L'importance de la communication pour l'entreprise**

L'entreprise évolue dans un milieu où il est de plus en plus difficile de se forger une identité propre. Elle a appris que ses réussites commerciales dépendaient aussi des succès en communication (Weil, 1990). L'entreprise communique parce qu'il semble que la gestion des flux d'information représente une source de profits directs ou indirects. L'organisation de ces flux représente une harmonisation, une identité vitale au développement et à la performance de l'entreprise Pontoizeau, (1991). Il ne sera pas ici fait état de l'image du point de vente qui, bien que moins courante et moins utilisée dans la littérature que les trois autres images, peuvent également être considérées comme un type d'image en marketing à part entière. Deux niveaux de communication dans l'entreprise peuvent être distingués : celui du produit et de la marque d'une part, de l'entreprise et de l'institution d'autre part Schwebig, (1988). Selon Schwebig (1988), on se doit de différencier la communication d'entreprise et la communication de l'institution. Le discours sur l'entreprise porte sur les ressources humaines,

techniques ou financières que l'entreprise engage pour remplir sa mission économique et sociale de producteur.

Le discours institutionnel concerne l'organisation en tant que collectif social. Au-delà de son rôle de producteur, l'entreprise exprime sa mission, sa vocation, sa contribution au bien-être général.

Par ailleurs, la communication symbolique peut être définie comme un prolongement de la dimension institutionnelle constituant ainsi une véritable sphère Brun et Rasquinet,(1996). La prise en compte de ce troisième niveau de communication est fondamentale car il établit une véritable relation entre l'émetteur et le récepteur du message ; ce dernier accède à l'univers culturel de l'entreprise par l'intermédiaire de l'ensemble des signes émis. Le succès d'une entreprise ne dépend plus aujourd'hui uniquement de son savoir-faire, de la qualité de ses produits, de ses hommes ou de l'excellence de sa gestion ; son image est désormais un facteur essentiel de réussite Brun et Rasquinet, (1996). Les actions de communication de l'entreprise vont déboucher sur la formation d'une entreprise.

4. Performance et performance commerciale

a- Performance

La performance est une notion qui peut revêtir une part d'ambiguïté nourrie par l'évolution de son sens depuis le 19ème siècle, et par des acceptations actuelles différentes entre le Français et l'Anglais. Elle peut ainsi désigner un résultat, un jugement quant à ce résultat (succès ou échec), ou bien l'action y conduisant. En anglais, la performance « contient à la fois l'action, son résultat et éventuellement son exceptionnel succès » Bourguignon, (1995). Afin d'améliorer la performance ; les dirigeants commerciaux doivent apprécier la communication commerciale de leurs équipes, les capacités réelles des individus au sein de leur entreprise à faire face aux changements, puis les aider à mieux accompagner les initiatives à venir ou en cours.

Selon Thierry ROLLET les marchés sont de plus en plus concurrentiels et le comportement des clients a changé radicalement. Le consommateur ou le client professionnel se renseigne sur les performances des produits, il compare les services, et il négocie systématiquement les prix. Paradoxalement, la fonction commerciale a évolué moins vite que d'autres métiers, par exemple celui des acheteurs professionnels. Le développement de l'entreprise dépend fortement de sa performance commerciale, sa capacité à prospecter, à négocier et à vendre, à fidéliser ses clients. Ainsi que les autres fonctions de l'entreprise, la vente doit s'organiser pour être productive, une équipe commerciale bien formée et bien encadrée contribuera considérablement à la croissance de l'entreprise.

b- Performance commerciale

La performance commerciale est la capacité de l'entreprise à satisfaire sa clientèle en offrant des produits et des services de qualité répondant aux attentes des consommateurs. La performance commerciale occupe une place de choix dans les activités de marketing. En effet elle constitue une des préoccupations majeures des chercheurs et des praticiens (marketers). La performance commerciale est très souvent utilisée comme moyen de contrôle ou d'animation des activités. Pour SEPARI et ALAZARD (1999) la performance c'est faire mieux que le concurrent sur le moyen terme. Par ailleurs, on peut penser avec LEBAS que « la performance en matière de gestion est la réalisation des objectifs organisationnelles » ceci dit :

- La performance dépend d'un référent : l'objectifs ;
- La performance est multidimensionnelle dès lors que les buts sont multiples ;
- La performance est un sous ensemble de l'action : c'est-à-dire qu'elle est l'effet et le résultat de l'action ;
- La performance est subjective puisque qu'elle est le produit d'une opération par nature subjective qui consiste à rapprocher une réalité d'un souhait, à constater le degré de réussite d'une intention.

➤ **Rôle de l'évaluation**

Selon SAVALL HENRY, Véronique ZARDET (1979) l'évaluation de la performance commerciale présente un double intérêt : sur le plan scientifique et opératoire.

- Sur le plan scientifique, il s'agit de vérifier si les objectifs ont été atteints ;
- Sur le plan opératoire, l'intérêt premier est de fournir d'informations nouvelles qui ont entraîné la variation des résultats. En bref, elle permet à l'entreprise d'orienter ses actions et surtout réactiver le processus en cas de problème. L'évaluation de la performance d'une institution de micro finance permet à l'entreprise de contrôler et de suivre l'évolution de ses services. Elle permet surtout à l'entreprise de dialoguer avec son environnement, en recueillant des informations sur l'évolution du marché, les stratégies des concurrents et autres.

➤ **La qualité d'une bonne évaluation**

Le respect des délais et la pertinence de l'information apporté constitue les points essentiels d'une bonne évaluation.

- Une évaluation, passée délai n'apporte pas les informations nécessaires à l'entreprise et par ailleurs peut constituer un handicap pour le décideur

- Elle est d'autant plus importante, qu'elle apporte des informations précises sur la situation qui prévaut dans l'entreprise.

➤ **L'évaluation du tableau de bord**

Le tableau de bord est un guide, permettant au responsable de contrôler l'évolution des activités. Pour le responsable des ventes, il offre l'avantage de déterminer le niveau des ventes en un moment précis et de contrôler les résultats des actions commerciales. C'est l'outil le plus approprié pour une évaluation. Il est structuré d'une grille d'indicateur, servant à mesurer le niveau d'efficacité de toutes les activités à une période précise.

➤ **Déterminant et indicateur de la performance commerciale**

✓ **Les déterminants de la performance**

Plusieurs facteurs peuvent concourir à la performance commerciale d'une institution de micro finance. On les regroupe en trois grandes postes :

- Les parties prenantes à savoir : les consommateurs, les fournisseurs ;
- Les ressources : il s'agit des ressources humaines, logistiques et financières ;
- L'organisation c'est-à-dire la structure de l'entreprise et sa politique interne.

Cependant certaines composantes ont une influence directe sur la performance commerciale.

✓ **La qualité de service**

Le produit ou service constitue le premier élément du Mix et par ailleurs, sa qualité à un impact direct sur les prestations de l'entreprise et sur la satisfaction de la clientèle.

○ **La capacité financière**

C'est l'ensemble des moyens financiers dont dispose l'institution pour assurer le bon fonctionnement de ses activités. C'est l'élément indispensable pour l'acquisition de la logistique nécessaire à la prestation. Elle a une grande influence sur la performance commerciale de l'institution.

○ **La diversité de l'offre**

Les gammes de produits ou services proposés aux consommateurs déterminent dans une certaine mesure le volume des ventes, voire le chiffre d'affaires de l'entreprise.

- **L'étendue des agences et guichets**

Ce facteur a un impact sur la satisfaction du client et par ailleurs sur la performance commerciale. Plus les agences et guichets sont nombreux plus le consommateur éloigné peut acquérir facilement le produit ou service. Enfin le nombre des agences et de guichets a un impact direct sur la vente de l'institution.

- **Les indicateurs de la performance commerciale**

On peut les regrouper en deux catégories : les indicateurs quantitatifs et les indicateurs qualitatifs.

- ✓ **Les indicateurs quantitatifs**

Ils donnent des valeurs chiffrées de réalisation des prestataires.

- **Les indicateurs de volume**

Ils se présentent sous deux formes : les indicateurs de volume en quantité, cas du chiffre d'affaires.

- **Le volume de vente**

C'est la quantité de produit écoulé à un prix donné, pendant une période donnée. La performance est évaluée dans ce cas à travers la différence entre les prévisions et réalisations. Une prévision supérieure aux réalisations montre que les objectifs ne sont pas atteints ; dans le cas contraire, on parlera d'une évolution des ventes et par conséquent d'une performance commerciale. La formule est la suivante :

Performance(P) = Réalisation – Prévision
Si P < 0, on parle de mauvaise performance
Si P > 0, on parle de bonne performance. } Source Kotler P. et Dubois B. (2001)

- **La fidélité de la clientèle**
- **Le chiffre d'affaires**
- **La part du marché**
- **Tableau de bord commerciale**

- **La fidélité de la clientèle**

La fidélité correspond à la création d'une relation durable avec un produit, une marque, ou une organisation. La fidélité est primordiale pour les organisations marchandes qui affrontent une concurrence particulièrement présente. Toutefois, les associations et les autres organisations publiques peuvent évaluer la satisfaction de leurs membres ou usagers afin d'améliorer leurs prestations. La fidélité du client se traduit par un ensemble d'indicateurs liés à son comportement. Pour mesurer la

fidélisation, on observe l'augmentation du panier moyen, la fréquence des achats, la recommandation de l'entreprise par ses clients, etc.

- **Le chiffre d'affaires (hors taxes)**

Le chiffre d'affaires est le montant total des ventes de l'entreprise.

Chiffre d'affaires = quantités vendues × prix de vente.

Pour développer son chiffre d'affaires, une entreprise dispose de deux leviers : la quantité (réussir à vendre plus de produits que les années précédentes) et/ou le **prix** (vendre plus cher). Le chiffre d'affaires est un indicateur du niveau d'activité de l'entreprise et donc de sa performance commerciale.

- **La part de marché (PDM)**

La part de marché représente la part des ventes d'une entreprise comparée aux ventes totales de tous les offreurs du marché. Elle traduit la position qu'elle occupe sur son marché. L'entreprise ou la marque ayant la plus grosse PDM est le leader du marché, la seconde est le challenger, les autres sont les suiveurs. Une entreprise peut voir son chiffre d'affaires augmenté mais sa part de marché diminuée. On en déduit qu'elle a vu ses ventes progresser, mais moins vite que celles de ses concurrents.

Calcul de la PDM = (chiffre d'affaires de l'entreprise/chiffre d'affaires total du marché) × 100.

L'augmentation de la part de marché d'une entreprise est la traduction de sa plus grande compétitivité sur le marché.

- **Les indicateurs de profitabilité**

On recense ici, le profit réalisé et le rendement des capitaux investis.

- **Le profit**

C'est la différence entre les recettes totales et les dépenses engendrées pour la réalisation des recettes au cours d'une période donnée.

Profit = Recette totale – dépense
Si Profit < 0, on parle de mauvaise performance
Si P > 0, on parle de bonne performance } Source Kotler P. et Dubois B. (2001)

- **Le rendement des capitaux investis**

La vente d'un bien ou d'un service nécessite au préalable, la réalisation de certains investissements dans le stockage, le transport, la production ou autres. Les capitaux investis pour la réalisation de ce produit ou service doivent être rentabilisés, sinon on ne saurait parler de performance.

❖ **Les indicateurs qualitatifs**

On en distingue principalement deux :

• **L'image de l'entreprise**

Les facteurs d'image ont un pouvoir attractif assez important sur le client. Ils facilitent le choix du client et suscitent la confiance chez celui-ci. La promotion de l'image de l'entreprise contribue à la réalisation des objectifs. Elle est mesurée à l'aide des études sur la performance.

• **La satisfaction du client**

Selon KOTTER et DUBOIS (2001) « la satisfaction est le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparatif d'un produit à ses attentes », ainsi la satisfaction serait fonction d'une différence. Cet indicateur est très important pour le responsable commercial qui doit mesurer le degré de satisfaction de ses clients afin de les fidéliser.

La satisfaction est considérée comme un sentiment ou une émotion duale, satisfaction et insatisfaction Hunt, (1991) Landon (1997b).

« La satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli. » Sylvie Liosa, (1997).

« La satisfaction est un jugement de valeur, une opinion, un avis qui résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu. » France qualité publique, (2004).

« La satisfaction est un état psychologique mesurable et consécutif à une expérience de consommation. » Yves Evrard, (1993).

« La satisfaction est le résultat d'un processus de comparaisons psychiques et complexes. La comparaison d'une valeur théorique avec une affective : paradigme de confirmation, infirmation. » Boris Bartikowski, (1999).

Il ressort de toutes ces approches, que la satisfaction est basée sur des perceptions et des attentes. Comme l'explique le spécialiste en marketing Benoît Gauthier (2003), il s'agit d'un sentiment

subjectif qui ne peut exister que si le client réalise qu'il y a eu un événement de service, et qui n'existe pas dans l'absolu, mais seulement sur une base comparative. Elle repose sur trois principales notions: Comparaisons – Attentes – Perceptions.

D'après Warin (1999), « la satisfaction des usagers des services publics et des administrations devient un indicateur de choix de la performance publique. Ceci constitue une nouveauté pour le secteur public alors que mesurer la satisfaction du client fait partie depuis longtemps des pratiques du secteur privé. La satisfaction est un concept central en marketing : la connaissance du processus par lequel le vécu d'une expérience de service se traduit en niveau de satisfaction intéresse vivement chercheurs et praticiens. La satisfaction est « un terme complexe et un concept difficile » (Czepiel et Rosenberg, 1973). De multiples définitions existent. D'après Donabedian (1980) et Pascoe (1983), la satisfaction des usagers peut être vue comme la réaction des usagers au contexte, au processus, et au résultat global de leur expérience relative à un service.

Selon Ware et autres (1983), les différences entre les niveaux de satisfaction seraient, le reflet des préférences personnelles tout comme des attentes des usagers. La satisfaction des usagers, en tant que concept, fait donc appel au champ perceptuel. Comme le soulignent Favaro et Ferris (1991), « le client ou l'utilisateur a un point de vue unique sur la façon dont les services lui sont rendus et a une conception de leur qualité qui est importante.»

En 1998, Plichon donne la définition suivante : « la satisfaction est un état affectif provenant d'un processus d'évaluation affective et cognitive qui survient lors d'une transaction spécifique ». Il semble donc que la satisfaction puisse être définie comme le résultat d'un processus dual, affectif et cognitif, même si le lien et l'ordre de la séquence entre ces deux types de variables ne semblent pas faire l'objet d'un consensus (Audrain et Evrard, 2001). La satisfaction d'un individu est un jugement de valeur, une opinion, un avis « j'aime ou je n'aime pas » que l'individu exprime sur le service qu'il a expérimenté.

Dernièrement, Derbaix et Brée (2000) privilégiant les aspects affectifs, ont décrit la satisfaction (insatisfaction) comme « un état psychologique positif (négatif) reflétant le contentement (mécontentement) » après avoir bénéficié des services et comme étant « un thème majeur de ces 20 dernières années dans notre domaine de prédilection ». C'est pourquoi, d'une façon plus générale, Tse et al. (1990) répertorient les différentes sensibilités (économique, politique, psychologique, sociale) qui ont participé à la définition du concept de satisfaction en intégrant leurs domaines particuliers. Dans le domaine économique et plus précisément dans celui des sciences de gestion, différentes théories ont été utilisées pour expliquer ces fondements.

Par ailleurs, les travaux jusque-là se sont intéressés à l'évaluation de la satisfaction, à la satisfaction comme qualité de soins et à la mesure de la satisfaction dans les hôpitaux publics. Peu de travaux ont

porté sur la satisfaction des patients lors des rapports soignants/soignés. C'est-à-dire pour nous, le constat est que la satisfaction peut survenir avant le commencement du traitement qui est prescrit. S'il y en a, ils sont rares et relativement récents.

C'est pourquoi, apprécier la notion de satisfaction des patients sans l'évaluer, sans la mesurer, s'avère indispensable pour nous.

Paragraphe 2 : Méthodologie de recherche

Pour confirmer ou infirmer nos hypothèses émises, il sera décrit l'approche méthodologique de Collecte et d'analyse de données.

A. Technique de collecte de données

a. Approche qualitative

Approche qualitative en marketing est une démarche qualitative à caractère exploratoire qui a pour objet d'identifier et d'expliquer certains aspects du comportement du consommateur tels que : les motivations, les préférences, les attitudes, les intentions, etc...

La démarche qualitative utilisée dans ce travail, a été faite sur la base d'observation passive, la recherche documentaire, et d'entretien individuel. Elle a permis de recueillir des données par l'entretien et à les traiter par l'analyse de contenu.

➤ L'observation passive

Cette méthode nous a permis d'observer le comportement et les réactions des clients face à la qualité du service proposé par APHEDD-FINANCE. Elle a aussi permis d'avoir les jugements que formulent les clients sur la qualité des prestations qu'offre APHEDD-FINANCE

➤ La recherche documentaire

Cette recherche consiste à l'exploitation de deux (02) sources d'informations : source interne et source externe. À l'interne, nos recherches ont pris en compte la structure organisationnelle et les activités d'APHEDD-FINANCE. À l'externe, nous avons eu à consulter les ouvrages scientifiques réalisés sur l'image perçue et la performance commerciale à la bibliothèque centrale, et opérer des recherches sur l'internet.

➤ **L'entretien**

L'entretien est une interaction essentiellement verbale entre un chercheur et un ou des répondant (s) afin de recenser toutes les informations nécessaires et utiles à la recherche. Dans le cadre de notre étude, nous avons choisi l'entretien semi-directif. L'entretien semi-directif est encore appelé entretien à réponse libre ou entretien centré chez des auteurs comme Grawitz (1993). L'entretien semi-directif en face à face est privilégié pour cette recherche. Il permet un contact direct de l'enquêteur avec l'enquêté et une organisation thématique des pensées d'un sujet sur un thème précis. C'est un outil permettant de relever les valeurs, perceptions et représentations (pensées) et les pratiques sociales et individuelles (faits expérimentés). Il a pour but de recueillir des données des individus selon une procédure directe : leurs opinions à propos d'une situation, d'un problème, d'un comportement et d'un objet. À cet effet nous avons réalisé des entretiens semi-directifs avec 10 clients de APHEDD-FINANCE. L'entretien a duré en moyennes 20 minutes. Un guide d'entretien a été élaboré à cet effet.

B. Approche quantitative

➤ **Echantillonnage**

L'échantillonnage est destiné à obtenir de l'information sur une population qu'il faut donc définir de façon précise, si on veut que les résultats soient clairs. Il est souvent utile de préciser les unités qui ne font pas partis de la population. Dans le cas de notre étude, ceux qui ne sont pas clients de APHEDD FINANCE ne sont pas concernés.

Le cadre d'échantillonnage est habituellement constitué par la liste des unités (population) à partir de laquelle on tirera un échantillon : il s'agit de tous les clients de APHEDD FINANCE.

L'unité d'échantillonnage est une portion de la population sur laquelle porte l'étude. Pour cela nous avons choisi l'unité déclarante (la personne interrogée répond pour elle-même d'après Jean Perrien et al. (1984)). Compte tenu des moyens et de la taille de la population mère nous avons constitué un échantillon de cent cinquante (150) individus dont l'unité statistique est un client de APHEDD FINANCE selon la méthode non probabiliste. L'administration du questionnaire a été faite durant une semaine aussi bien dans l'entreprise qu'en dehors de celle-ci.

➤ **Questionnaire**

Le questionnaire a été retenu pour interroger la cible. C'est un outil de recherche pour les sciences humaines et sociales. C'est une série de questions rédigées, organisées, et disposées dans un ordre

logique. Il a été construit à partir des indicateurs issus des entreprises (phase qualitative), des informations relatives aux objectifs de l'étude et hypothèses formulées.

Seuil de vérification des hypothèses

Les hypothèses 1 et 2 seront testées par le logiciel SPSS elles seront vérifiées si le coefficient de corrélation est supérieure à 0 ; (r) supérieure à 0 et significatif au seuil de confiance de 1%, dont la probabilité (P) est sensiblement égal à 0 plus (r) est proche de 1 plus la corrélation entre les variables devient de plus en plus forte.

Traitement des données

L'époque héroïque du comptage manuel des données étant révolue grâce aux ordinateurs, il faut dans un premier temps rendre les données accessibles aux traitements informatiques plus simplement. L'ordinateur ne comprenant que des chiffres (ou presque). Pour cela, nous avons codés nos réponses : « Oui » devient « 1 » ; « Non » devient « 2 » ; « Indifférent » devient « 3 ». Pour d'autres questions, « Télé » devient « 1 » ; « Radio » devient « 2 » ; « Agence » devient « 3 » ; « Affichage » devient « 4 » ; « Bouche à oreille » devient « 5 » ; « Prospection » devient « 6 ». De même, « Très lent » devient « 1 » ; « Lent » devient « 2 » ; « Peu lent » devient « 3 ». De même, « Téléphone » devient « 1 » ; « Affichage » devient « 2 » ; « Bouche à oreille » devient « 3 ». De même, « Très satisfaisante » devient « 1 » ; « Assez satisfaisante » devient « 2 » ; « Peu satisfaisante » devient « 3 » ; « Pas du tout satisfaisante » devient « 4 » ; « Indifférent » devient « 5 ». De même, « Très bien » devient « 1 » ; « Assez bien » devient « 2 » ; « Mauvais » devient « 3 » ; « Indifférent » devient « 4 ».

Puis dans un second temps, nous avons créé notre banque de données et bâti un programme de traitement. Fort heureusement, il n'est plus nécessaire d'être programmeur pour faire sortir les résultats. Car nous avons à notre disposition le logiciel du traitement des données SPSS, grâce auquel nous avons réalisé l'analyse de la statistique descriptive et celle de la relation.

CHAPITRE III

PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS, VERIFICATION DES HYPOTHESES ET SUGGESTIONS

CHAPITRE III : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS ET VÉRIFICATION DES HYPOTHÈSES

Dans ce chapitre, nous présenterons les résultats, les limites de la collecte des données, l'analyse de ces résultats, la vérification des hypothèses et les suggestions

Section 1 : Présentation et interprétation des résultats

Paragraphe1

Il s'agit dans ce paragraphe, de présenter et d'analyser les résultats issus des enquêtes puis les données relatives à l'analyse descriptive et explicative.

A-Présentation et analyse des résultats du guide d'entretien

Equivalente à l'analyse de donnée pour les données quantitative, l'analyse de contenu est la méthode utilisée pour le traitement des données qualitatives. Elle est définie par Aklouf O. (1987) comme : « une technique d'étude détaillée des contenus de document. Elle a pour rôle d'en dégager les significations, associations, intensions non directement perceptibles à la simple lecture des documents ».

L'analyse de contenu repose sur le principe que la répétition d'unité d'analyse de discours signale les préoccupations, les centres d'intérêts des auteurs du discours. Elle nous a permis de dépouiller, de classer, d'analyser les informations contenues dans nos entretiens semi-directifs afin de faire ressortir les thèmes jugés pertinent pour la génération des items.

B-Présentation et analyse des résultats des questionnaires

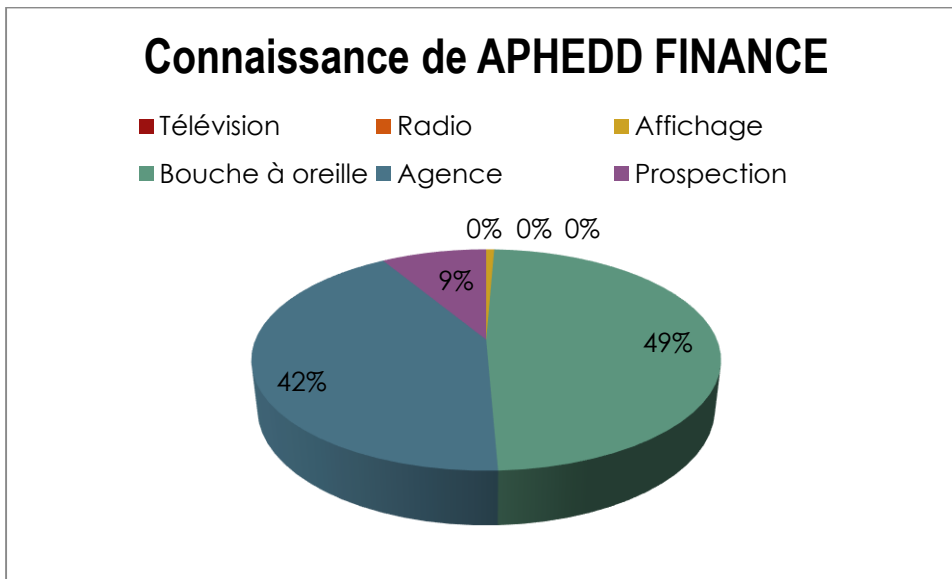
1- Présentation et analyse des résultats du questionnaire à l'endroit des clients de APHEDD- FINANCE

Nous présenterons ici, les résultats suivant l'analyse descriptive et explicative.

a) Analyse descriptive

Les données collectées par questionnaire sont présentées dans les différents tableaux situés en annexe1. Les résultats de l'analyse descriptive sont présentés dans les développements suivants :

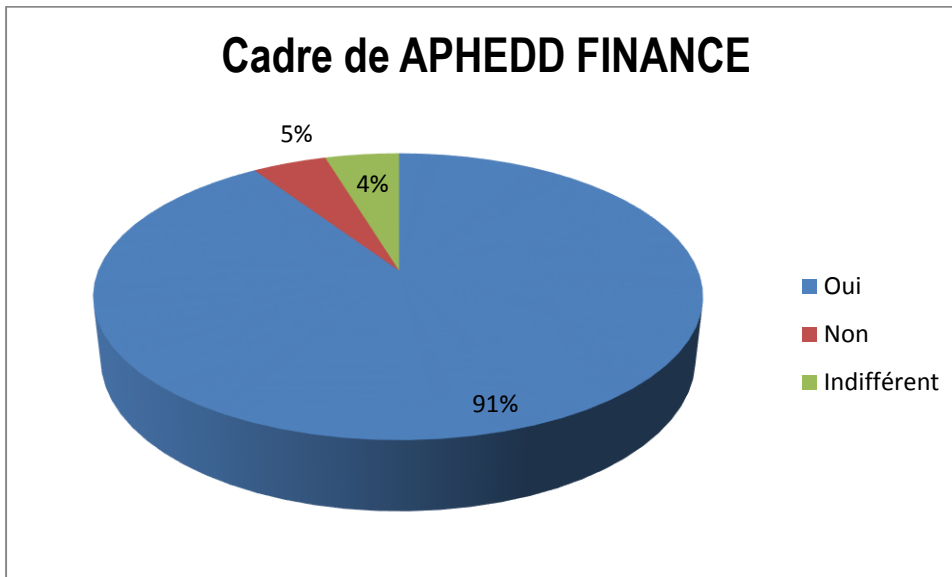
GRAPHIQUE 1 : CONNAISSANCE DE APHEDD FINANCE



Source : Réalisé à partir des données du tableau n°2 (Connaissance de APHEDD FINANCE voir annexe 1)

L'analyse de ce graphique montre que 49% des personnes interrogées connaissent APHEDD FINANCE par le bouche à oreille, 42% par agence et que 9% par la prospection. On peut dire que APHEDD FINANCE est connue en majorité par le bouche à oreille.

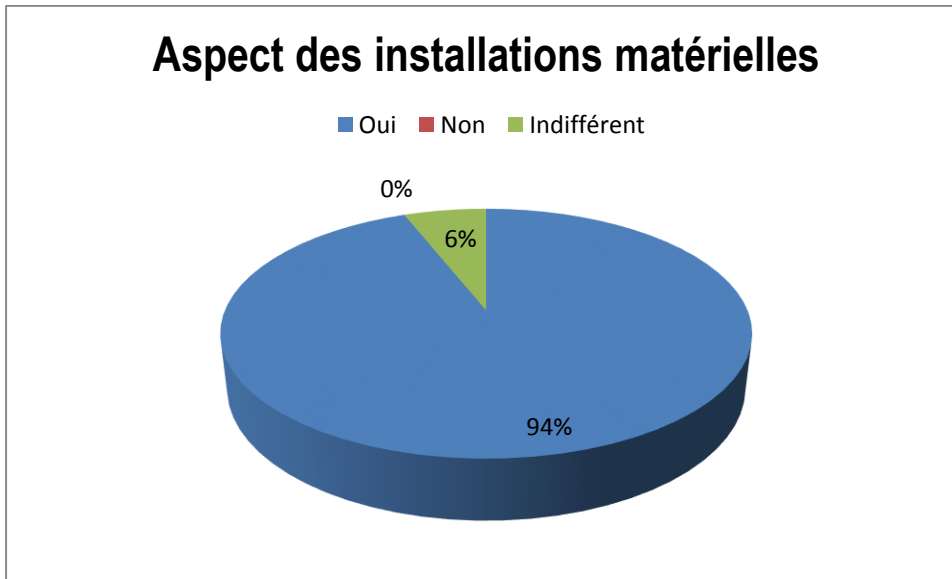
GRAPHIQUE 1 : CADRE DE APHEDD FINANCE



Source : Réalisé à partir des données du tableau n°3 (cadre de APHEDD FINANCE)

À travers ce graphique, on constate que parmi ceux qui ont connu APHEDD FINANCE, 91% ont apprécié le cadre, 5% ne l'ont pas apprécié et 4% sont indifférents. Cela montre que la majorité des clients apprécie le cadre.

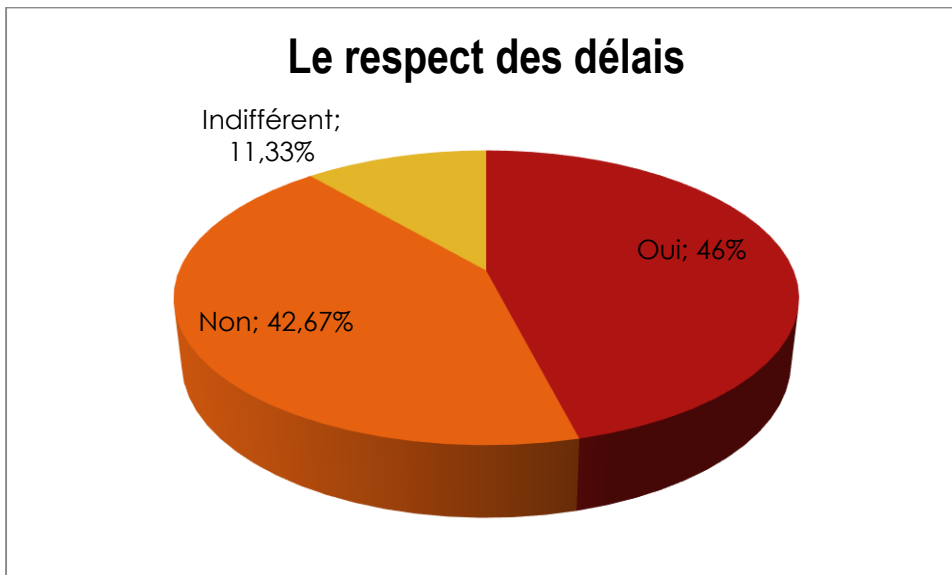
GRAPHIQUE 2 : ASPECT DES INSTALLATIONS MATERIELLES



Source : Réalisé à partir des données du tableau n°4 (aspect des installations matérielles)

À travers ce graphique, on constate que parmi ceux qui ont connu APHEDD FINANCE, 94% ont apprécié l'aspect des installations matérielles et 6% sont indifférents. Cela montre que la majorité des clients apprécie l'aspect des installations matérielles.

GRAPHIQUE 3 : RESPECT DES DELAIS

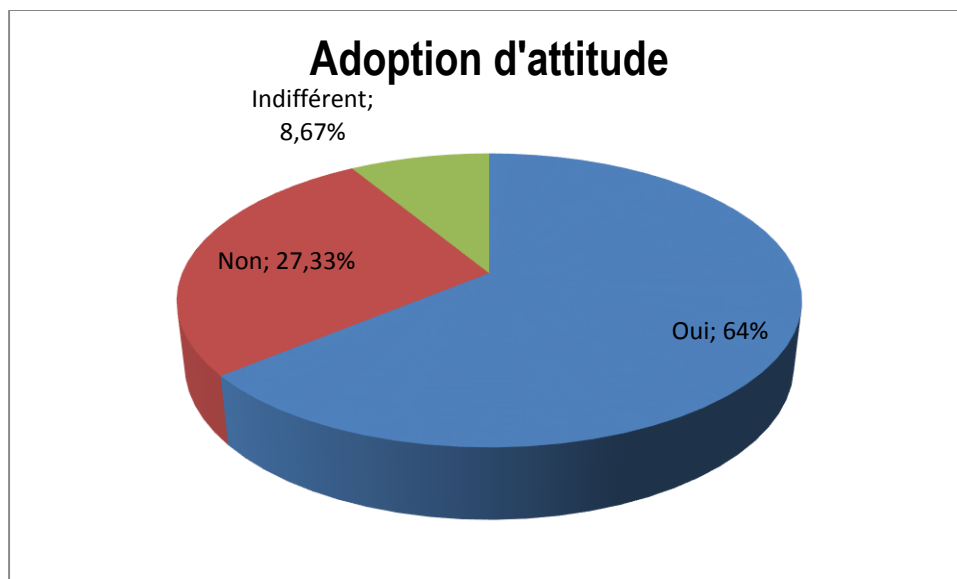


Source : Réalisé à partir des données du tableau n°5 (le respect des délais)

L'analyse de ce graphique nous révèle que, 46% des clients reconnaissent que APHEDD FINANCE respecte les délais, 42,67% trouvent qu'elle ne respecte pas les délais et 11,33% sont

indifférents. De ce qui précède la majorité des clients estime que APHEDD FINANCE respecte ces délais.

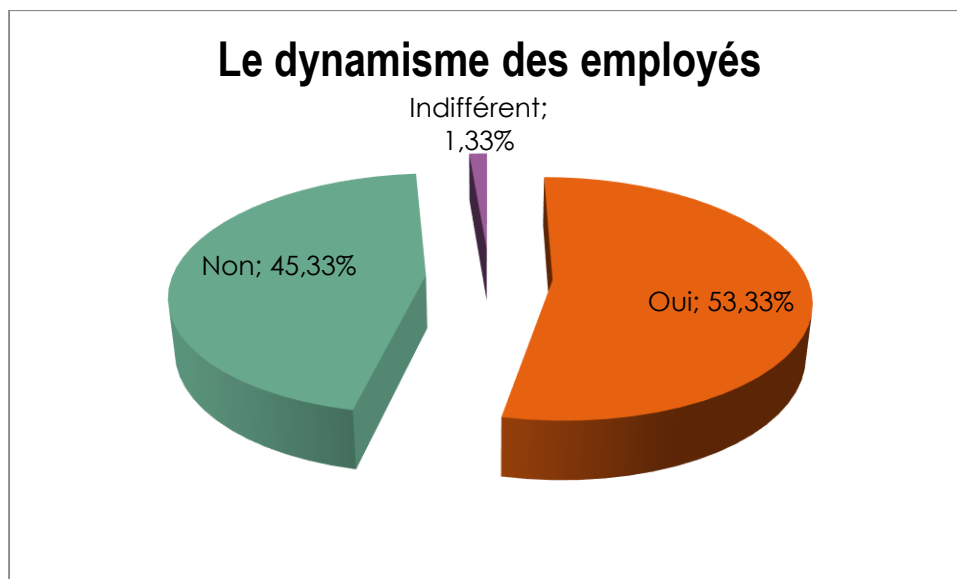
GRAPHIQUE 4 : ADOPTION D'ATTITUDE



Source : Réalisé à partir des données du tableau n°6 (adoption d'attitude)

L'analyse de ce graphique nous révèle que, 64% des clients reconnaissent que APHEDD FINANCE adopte une bonne attitude envers eux, 27,33% trouvent qu'elle n'adopte pas une bonne attitude et 8,67% sont indifférents. De ce qui précède la majorité des clients estime que APHEDD FINANCE adopte une bonne attitude envers eux.

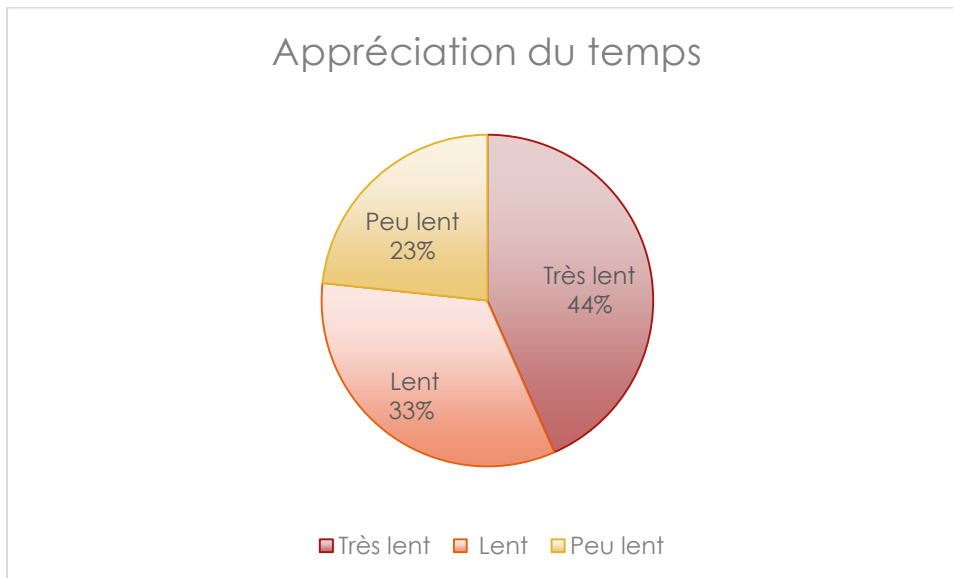
GRAPHIQUE 5 : LE DYNAMISME DES EMPLOYÉS



Source : Réalisé à partir des données du tableau n°7 (dynamisme des employés)

Ce graphique révèle que, 53,33% des clients trouvent que les employés de APHEDD FINANCE sont dynamiques, 45,33% estiment que les employés ne sont pas dynamiques et 1,33% sont indifférents. De ce qui précède nous pouvons dire que la majorité des interrogés trouvent que les employés sont dynamiques.

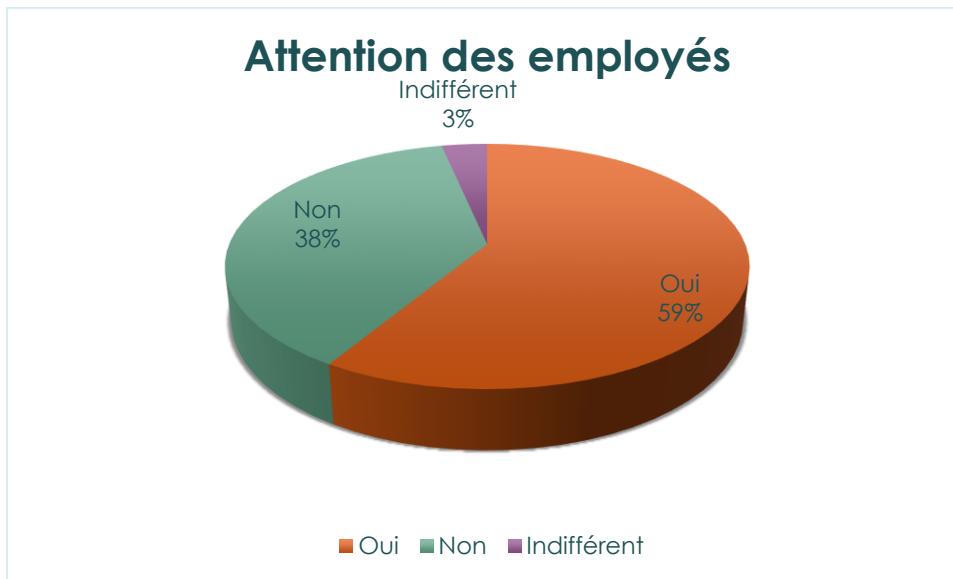
GRAPHIQUE 6 : APPRECIATION DU TEMPS



Source : Réalisé à partir des données du tableau n°8 (appréciation du temps)

À travers ce graphique, on constate que 44% des clients interrogées à APHEDD FINANCE trouvent que le temps fait pour être servi est très lent, 33% trouvent que c'est lent et 23% pensent que c'est peu lent. Cela montre que la majorité des clients trouvent que le temps passé pour être servi est très lent.

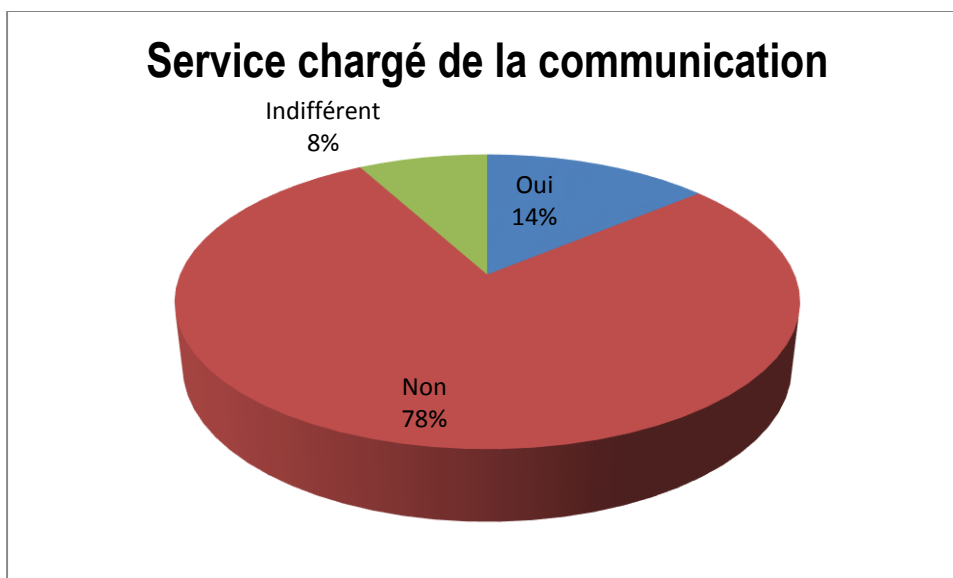
GRAPHIQUE 7 : ATTENTION DES EMPLOYES



Source : Réalisé à partir des données du tableau n°9 (attention des employés)

À travers ce graphique, on constate que parmi les clients interrogés à APHEDD FINANCE, 59% pensent que les employés sont attentionnés, 38% pensent qu'ils ne le sont pas et 3% sont indifférents. Cela montre que la majorité des clients trouvent que les employés sont attentionnés.

GRAPHIQUE 8 : SERVICE CHARGÉ DE LA COMMUNICATION

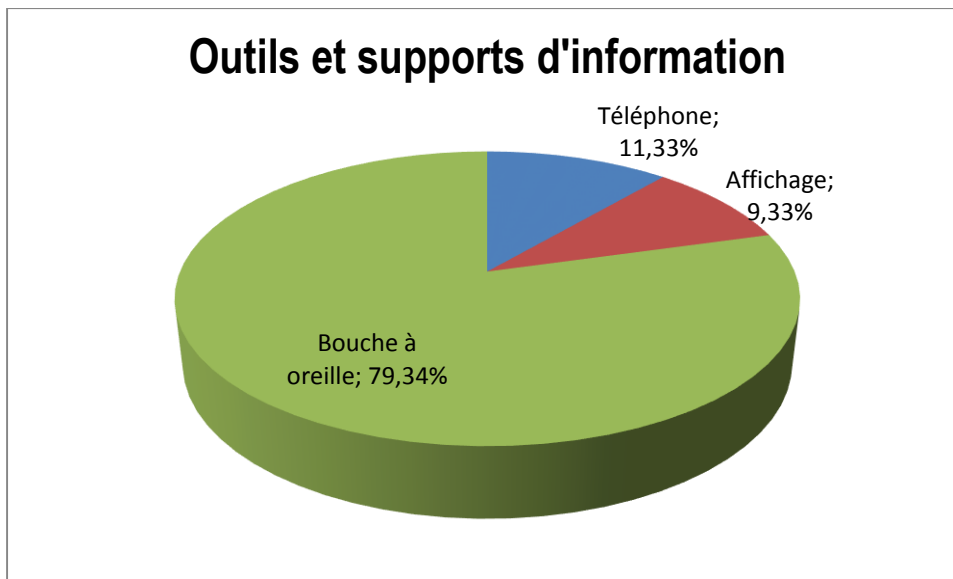


Source : Réalisé à partir des données du tableau n°10 (service chargé de la communication)

L'analyse de ce graphique montre que 78% des personnes interrogées trouvent qu'il n'y a pas un service chargé de la communication à APHEDD FINANCE, 14% pensent qu'il a un service chargé

de la communication et 8% sont indifférents. On peut dire que la majorité pense que APHEDD FINANCE n'a pas un service chargé de la communication.

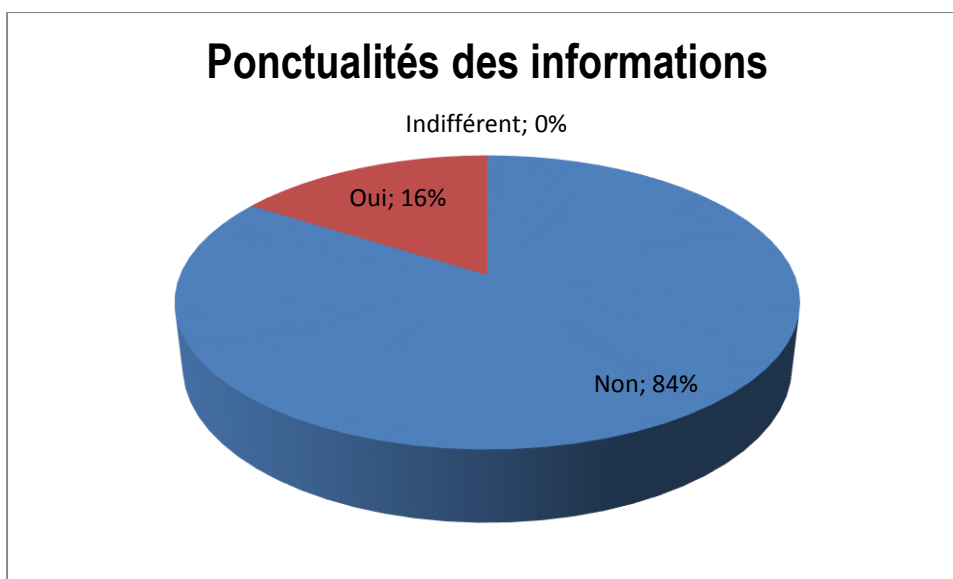
GRAPHIQUE 9 : OUTILS ET SUPPORTS D'INFORMATION



Source : Réalisé à partir des données du tableau n°11 (outils et supports d'information)

L'analyse de ce graphique montre que 79,34% des personnes interrogées reçoivent les informations provenant de APHEDD FINANCE par le bouche à oreille. 11,33% par téléphone et 9,33% par affichage. On peut dire que pour la majorité, les informations sont reçues par le bouche à oreille.

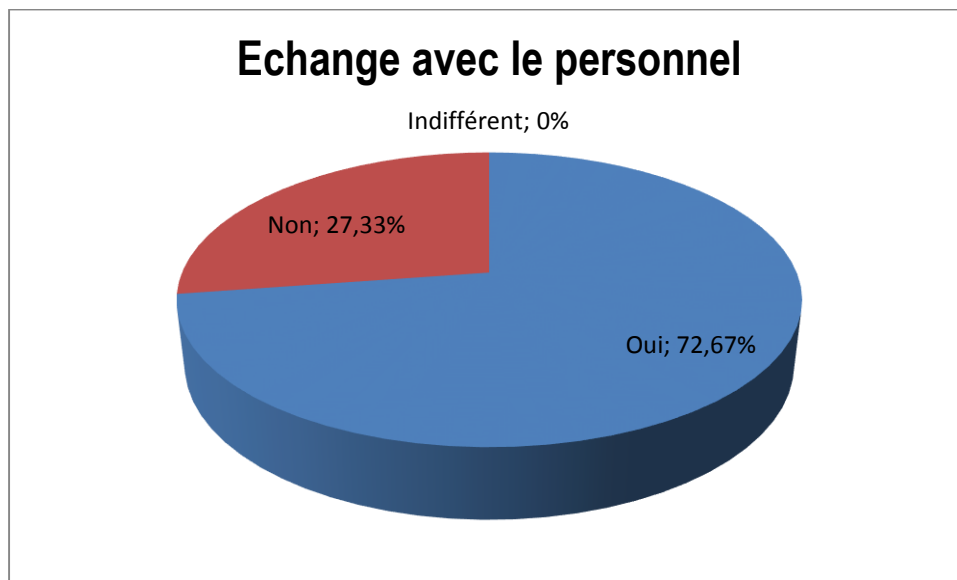
GRAPHIQUE 10 : PONCTUALITES DES INFORMATIONS



Source : Réalisé à partir des données du tableau n°12 (ponctualités des informations)

L'analyse de ce graphique montre que 84% des personnes interrogées ne reçoivent pas de façon ponctuelle les informations provenant de APHEDD FINANCE. 16% les reçoivent par la bouche oreille. On peut donc dire que pour la majorité, les informations ne sont pas reçues de façon ponctuelle.

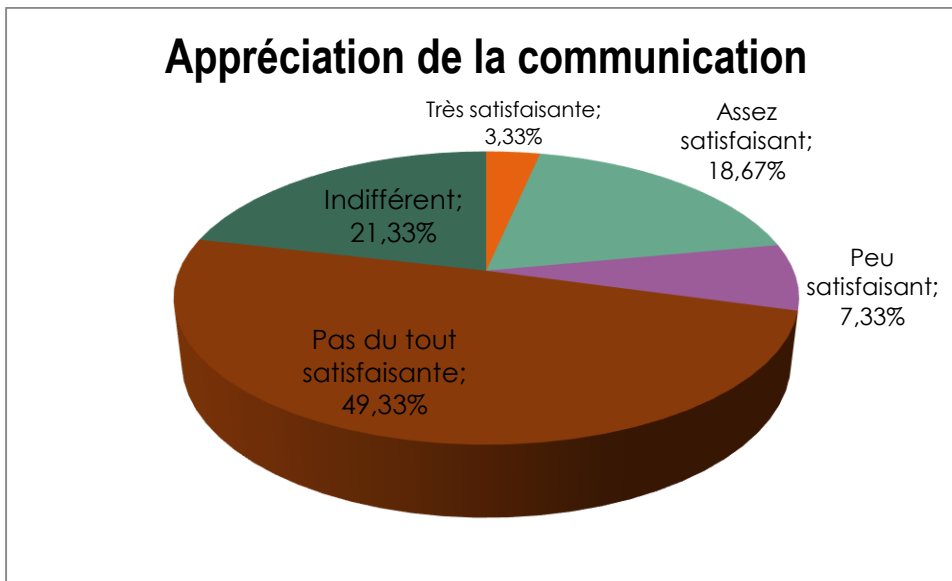
GRAPHIQUE 11 : ÉCHANGE AVEC LE PERSONNEL



Source : Réalisé à partir des données du tableau n°13 (échange avec le personnel)

L'analyse de ce graphique montre que 72,67% des personnes interrogées ont eu un temps d'échange avec le personnel de APHEDD FINANCE, 27,33% n'ont eu un temps d'échange avec le personnel. On peut dire Que la majorité des clients interrogés ont eu un temps d'échange avec le personnel de APHEDD FINANCE.

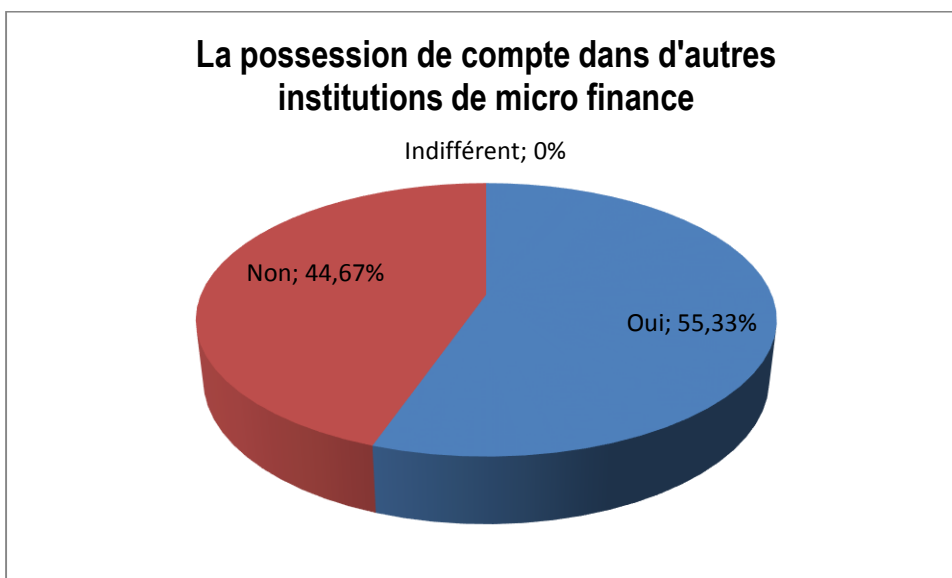
GRAPHIQUE 12 : APPRECIATION DE LA COMMUNICATION



Source : Réalisé à partir des données du tableau n°14 (appréciation de la communication)

L'analyse de ce graphique montre que 49,33% des personnes interrogées ne sont pas du tout satisfaites de la communication provenant de APHEDD FINANCE. 21,33% sont restées indifférent, 18,67% sont assez satisfait de la communication, 7,33% sont peu satisfaits et 3,33% sont très satisfaits. On peut dire que pour la majorité la communication n'est pas du tout satisfaisante.

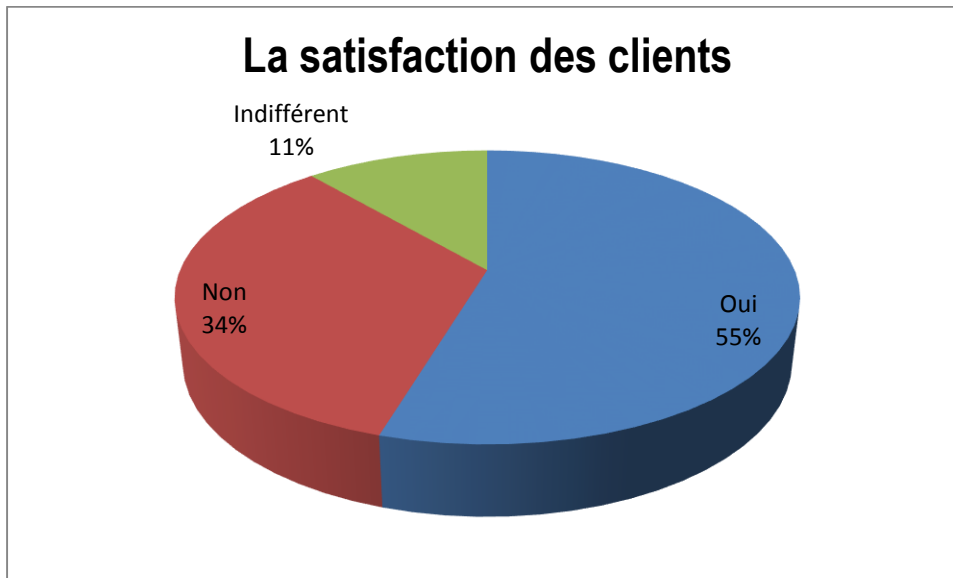
GRAPHIQUE 13 : POSSESSION DE COMPTE DANS D'AUTRES INSTITUTIONS DE MICRO FINANCE



Source : Réalisé à partir des données du tableau n°15 (la possession de compte dans d'autres institutions de micro finance)

L'analyse de ce graphique montre que 55,33% des personnes interrogées ont des comptes dans d'autres institutions de micro finance et 44,67% ne l'ont pas. On peut dire que la majorité des clients de APHEDD FINANCE ont des comptes dans d'autres institutions de micro finance.

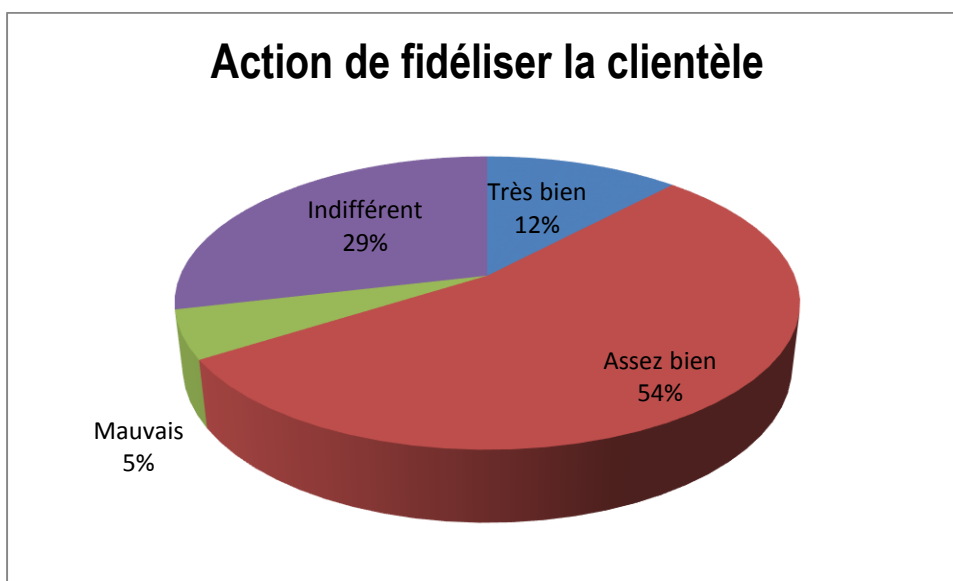
Graphique 14 : Satisfaction des clients



Source : Réalisé à partir des données du tableau n°16 (satisfaction des clients)

L'analyse de ce graphique montre que 55% des personnes interrogées sont satisfaits des services offerts par APHEDD FINANCE, 34% ne sont pas satisfait et 11% sont indifférents. On peut dire que la majorité des clients de APHEDD FINANCE sont satisfaits des services offerts.

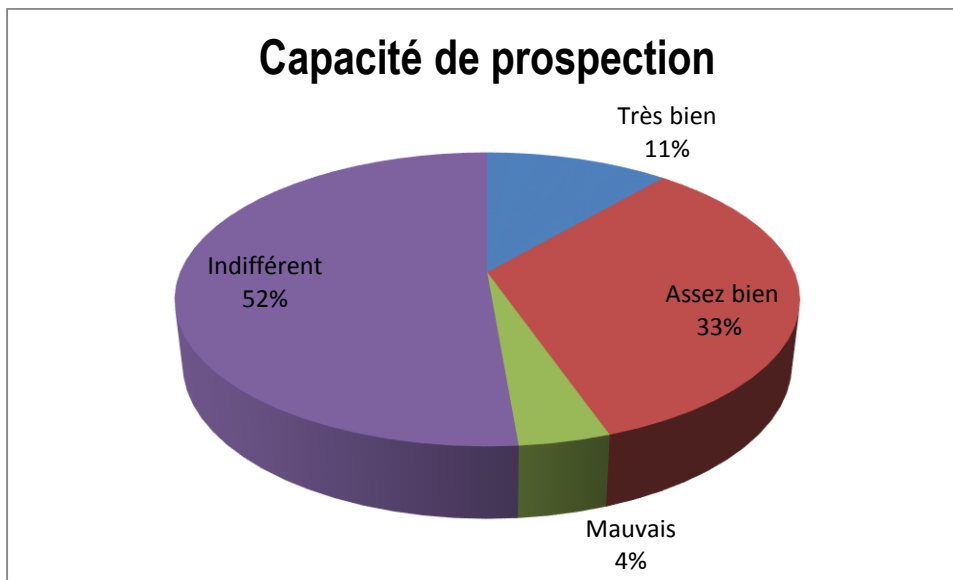
GRAPHIQUE 15 : ACTION DE FIDELISER LA CLIENTELE



Source : Réalisé à partir des données du tableau n°17 (action de fidéliser la clientèle)

L'analyse de ce graphique montre que 54% des personnes interrogées montre que les actions menées par APHEDD FINANCE dans le but de fidéliser sa clientèle sont assez bien, 29% sont indifférents face à ces actions, 12% trouvent que ces actions sont très bien et 5% trouvent que ces actions sont mauvaises. On peut dire que la majorité des actions menées par APHEDD FINANCE pour fidéliser sa clientèle sont assez bien.

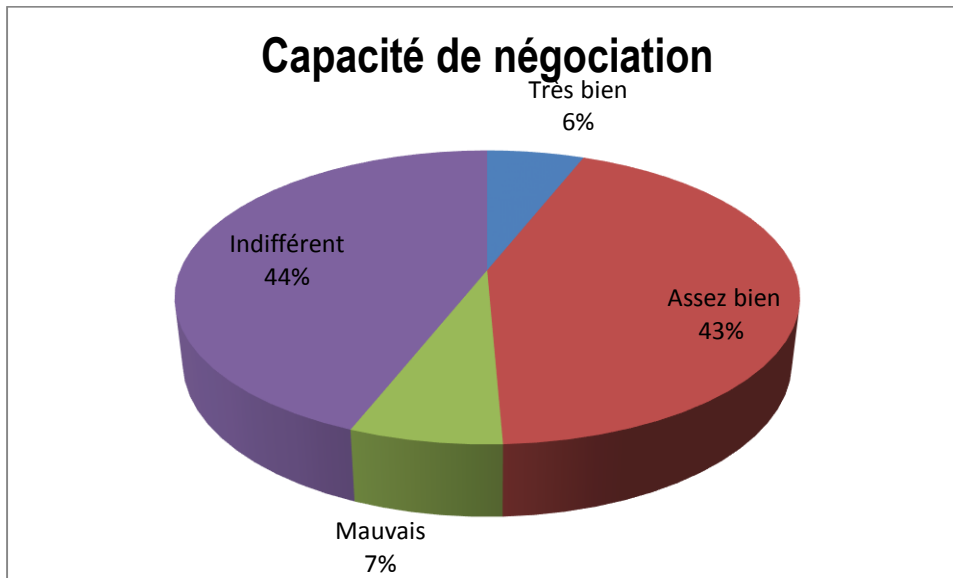
GRAPHIQUE 17 : CAPACITE DE PROSPECTION



Source : Réalisé à partir des données du tableau n°18 (capacité de prospection)

L'analyse de ce graphique montre que 52% des personnes interrogées sont indifférents à la capacité de prospecter de APHEDD FINANCE, 33% trouvent que la capacité de prospecter est assez bien, 11% trouvent que la capacité à prospecter est très bien et 4% trouvent que la capacité à prospecter est mauvaise. On peut dire que la majorité des clients sont indifférents à la capacité de APHEDD FINANCE à prospecter.

GRAPHIQUE 18 : CAPACITE DE NEGOCIATION



Source : Réalisé à partir des données du tableau n°19 (capacité de négociation)

L'analyse de ce graphique montre que 44% des personnes interrogées sont indifférents à la capacité à négocier et à faire face aux changements, 43% trouvent que la capacité de négocier et à faire face aux changements est assez bien, 7% trouvent que la capacité à négocier et à faire face aux changements est mauvaise et 6% trouvent que c'est très bien. On peut dire que la majorité des clients sont indifférents à la capacité de APHEDD FINANCE à négocier et à faire face aux changements.

B- Analyse de la relation entre l'image perçue et la performance commerciale

Comme nous l'avons dit plus haut, pour la vérification des hypothèses H₁, H₂ nous avons utilisé le logiciel SPSS version 21.0 (voir annexe 5 et 6). Le modèle utilisé est la corrélation

Présentation du modèle : Lien qualité des services-performance commerciale

Corrélations

		qualité	performance
qualité	Corrélation de Pearson	1	,442**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	150	150
performance	Corrélation de Pearson	,442**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	150	150

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Notre modèle se présente comme suit :

$$Y = ax + b + p$$

Y :est la variable à expliquer ; c'est-à-dire la **performance commerciale**.

x : est la variable explicative, c'est-à-dire **la qualité des services**.

b :la constante

a : la valeur de la pente.

.Le nombre (**n**) de client, dans ce cas-ci =150.

- La corrélation (r)= 0,442 mesure le degré de liaison linéaire entre la variable dépendante qui est la performance commerciale (Y) et indépendante qui est la qualité (x) de l'échantillon de 150 clients.
- La **Valeur de p** ou Sig. (bilatérale) où p = probabilité de commettre l'erreur alpha. Dans ce cas= 0,000.
- Un astérisque - * - si et seulement si la valeur de **p** du test est inférieure à 0,05 % or dans notre cas la valeur de **p** est inférieure à 0,05 donc le résultat est significatif ; et par conséquent, on dira que la relation entre X et Y est d'intensité moyenne car $0,2 < 0,442 < 0,5$. Nous pouvons donc dire que la qualité des services influence positivement la performance commerciale de APHEDD FINANCE.

Présentation du modèle : Lien communication-performance commerciale

Corrélations

		performance	Communication
performance	Corrélation de Pearson	1	,464**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	150	150
Communication	Corrélation de Pearson	,464**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	150	150

** .La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Notre modèle se présente comme suit :

Y :est la variable à expliquer ; c'est-à-dire la **performance commerciale**.

x : est la variable explicative, c'est-à-dire **la communication**.

b :la constante

a : la valeur de la pente.

Le nombre (**n**) de client, dans ce cas-ci =150.

- La corrélation (r)= 0,464 mesure le degré de liaison linéaire entre la variable dépendante qui est la performance commerciale (Y) et indépendante qui est la communication (x) de l'échantillon de 150 clients.
- La **Valeur de p** ou Sig. (bilatérale) où p = probabilité de commettre l'erreur alpha. Dans ce cas= 0,000.
- Un astérisque - * - si et seulement si la valeur de **p** du test est inférieure à 0,05 % or dans notre cas la valeur de **p** est inférieure à 0,05 donc le résultat est significatif ; et par conséquent, on dira que la relation entre X et Y est d'intensité moyenne car $0,2 < 0,464 < 0,5$. Nous pouvons donc dire que la politique de communication influence la performance commerciale de APHEDD FINANCE.

Section2 : Vérification des hypothèses, suggestions et conditions de mise en œuvre

Paragraphe1 : Vérification des hypothèses

A- Vérification des hypothèses

Elle permet de confirmer ou d'infirmer les hypothèses énoncées.

1-Vérification de l'Hypothèse 1 (H₁) :

« La qualité des services influence positivement la performance commerciale de APHEDD FINANCE. »

Le tableau de corrélation nous révèle une relation positive et significative entre la qualité des services et la performance commerciale avec un coefficient de corrélation ($r=0,242$; $p=0,000$). Donc les deux variables affirment une relation entre elles.

Par ailleurs, nous avons un coefficient de corrélation compris entre **0,2** et **0,5**. On en déduit que la relation entre la qualité des services et la performance commerciale est d'intensité moyenne.

De ces analyses, nous pouvons donc dire que plus la qualité des services prend un coup plus elle agit sur la performance commerciale de l'entreprise. Alors que l'hypothèse sera vérifiée si le coefficient de corrélation **r** est positive et significative ($r= 0,442$; $p= 0,000$) : tel est le cas donc, **l'hypothèse (H₁)** selon laquelle « La qualité des services influence positivement la performance commerciale de APHEDD FINANCE ». Est confirmée et par conséquent elle est vérifiée.

2-Vérification de l'Hypothèse 2 (H₂) :

« La politique de communication commerciale de APHEDD FINANCE influence la performance commerciale ».

Le tableau de corrélation nous révèle une relation positive et significative entre la communication et la performance commerciale avec un coefficient de corrélation ($r=0,464$; $p=0,000$). Donc les deux variables affirment une relation entre elles. Par ailleurs, nous avons un coefficient de corrélation compris entre **0,2** et **0,5**. On en déduit que la relation entre la communication et la performance commerciale est d'intensité moyenne.

De ces analyses, nous pouvons dire que plus la communication commerciale de l'entreprise n'est pas satisfaisante ; de plus elle agit sur sa performance commerciale. Alors que l'hypothèse sera vérifiée si le coefficient de corrélation r est positive et significative ($r= 0,464$; $p= 0,000$): tel est le cas donc, **l'hypothèse (H₂)** selon laquelle « la politique de communication commerciale de APHEDD FINANCE influence la performance commerciale » est confirmée et par conséquent elle est vérifiée.

Paragraphe 2 : Suggestions et Approches de solutions

Au niveau de cette partie, nous ferons des suggestions adéquates compte tenu des constats faits au cours de l'enquête et de l'analyse des résultats, ainsi que des approches de solutions. .

A-Suggestions

Dans l'optique d'améliorer la performance commerciale, il convient de faire des suggestions. De ce fait nous suggérons à APHEDD FINANCE de :

- ✓ Revoir la qualité des services offerts à la clientèle;
- ✓ Former et recycler le personnel dans une optique d'entreprise orientée vers le client ;
- ✓ Veiller à une totale satisfaction du client et à la motivation permanente du personnel ;
- ✓ Recruter de nouveaux agents et les former en vue de combler le vide, au départ du personnel vieillissant ;
- ✓ Différencier les clients en fonction, de leur besoin et de leur valeur pour l'entreprise ;
- ✓ Mettre en place un service chargé de la communication ;
- ✓ Mener des actions de communication institutionnelle ;
- ✓ Informer les clients de façon ponctuelle sur les nouveaux produits ;
- ✓ Mettre le client au cœur de la communication ;
- ✓ Mener des actions dans le but de fidéliser la clientèle ;
- ✓ Procéder à des études commerciales de façon périodique, pour relever le niveau de satisfaction de la clientèle ;
- ✓ Se fixer des objectifs de conquête de clients à atteindre en chaque année ;
- ✓ La promotion du professionnalisme et la performance des postes.

B-Approches de solutions

- ✓ Mettre à disposition du personnel les moyens adéquats pour un bon suivi des clients ;
- ✓ Recruter de nouveaux agents en vue de réduire le temps fait pour être servi au guichet ;
- ✓ S'enquérir régulièrement des appréciations et difficultés des clients ;
- ✓ Mettre en place un service chargé de la communication afin de mieux informer les clients ;
- ✓ Développer des politiques d'information et de support ;
- ✓ APHEDD FINANCE doit mener des actions de communication stratégique dans le but de persuader d'avantage la clientèle ;
- ✓ Procéder à des études commerciales de façon périodique afin de renforcer la performance commerciale et de se maintenir sur le marché ;
- ✓ Mettre en place des stratégies efficaces dans le but de fidéliser la clientèle ;
- ✓ APHEDD FINANCE doit renforcer sa capacité à prospecter en vue d'accroître son chiffre d'affaire et sa part de marché ;
- ✓ APHEDD FINANCE doit mettre en place une stratégie efficace, à négocier et à faire face aux changements afin de rendre le client plus confiant.

CONCLUSION

APHEDD FINANCE nous a accueillis pour une période de deux mois dans ses locaux afin que nous puissions comprendre le fonctionnement de ses différents départements. Cela nous a conduits après observation de certains dysfonctionnements à la réalisation de ce travail qui a pour thème « Étude de la relation entre l'image perçue et la performance commerciale »

Après observation et analyse, nous pouvons conclure que APHEDD FINANCE dispose de nombreux atouts qu'elle peut exploiter en vue de corriger ses faiblesses. Bien qu'étant une structure privée, APHEDD FINANCE doit mettre en œuvre des stratégies pour augmenter ses clients, sa part de marché et son chiffre d'affaires afin d'occuper une place de choix malgré la forte concurrence de son secteur d'activité. Cela n'est possible que si elle s'assure une bonne image par l'amélioration de la communication et de la qualité de ses services dans le but de fidéliser sa clientèle

Pour une bonne performance commerciale l'entreprise doit veiller à l'amélioration de la qualité des produits et services offerts aux clients. APHEDD FINANCE doit trouver des moyens pour rendre performante sa stratégie commerciale et des moyens pour contrôler la communication et la qualité de ses services avant de les mettre à la disposition des clients. En tenant compte de la nature et de l'importance de la problématique de notre étude, nous suggérons aux responsables de APHEDD FINANCE de puiser dans nos suggestions pour une amélioration de l'image perçue et de la performance commerciale.

Tous les aspects des problèmes auxquels est confrontée l'institution ne sont pas pris en compte dans le présent document. C'est pourquoi nous souhaitons que les recherches ultérieures continuent cette étude, en vue d'apporter des remèdes aux autres maux qui freinent l'évolution normale de APHEDD FINANCE.

Pour finir nous demandons à APHEDD FINANCE de fixer ses objectifs en sachant que la bonne gestion d'une entreprise qu'elle soit monopolistique ou pas, passe par le respect de trois principes fondamentaux qui sont :

- L'existence d'homme compétent au sein de l'organisation,
- L'existence d'un marketing performant,
- La rigueur dans la gestion financière de l'entreprise.

Le non-respect de ces principes serait fatal à APHEDD FINANCE.

BIBLIOGRAPHIE

ABRATT R. & MOFOKENG,(2001) ,Development and management of corporate image in south Africa; European journal of marketing, vol 35 , n° 3

ANCA E. CRETU, RODERICK J. BRODIE, (2009), Chapter 7 brand image, corporate reputation, and customer value advance in business marketing and purchasing, vol 15

AUORE INGARAO, (2004), L'image en marketing : revue de littérature d'un concept multidimensionnel, CERMAT

BOURGIGNON A., (1995), Peut- on définir la performance ? Revue française de comptabilité, n°269 pages 86-89

BRICE MEDARD NASSER GODJO,(2007),Etude de la satisfaction de la clientèle des IMF au Benin : Cas de PAPME-BENIN, FASEG UAC

BRUN M. ET RASQUINET Ph., (1996), L'identité visuelle de l'entreprise, Au-delà du logo, édition de d'organisation

DECAUDIN J.M. ; (1999) LA communication marketing, concept, Technique, Stratégique, Economica

DEMEURE CLAUDE, (2005), Aide-mémoire marketing 5è édition Sirey 401 pages

EDMUND P. GRAY and JOHN M. T. BALMER,(1998), managing corporate reputation Long Range Planning, vol 31, n°5

ELIF KARAOSMANOGLU & T. C. MELEWAR,(2006),Corporate communication, identity and image : A research agenda, BRAND MANAGEMENT, vol 14

KOTLER P. et DUBOIS B.,(2001),Marketing management, 10è édition, publi Union, Paris, 524 pages

KOTLER P.,DUBOIS et MANCEAU,(2005), Marketing management 11è édition, Paris

KOTLER et DUBOIS et MANCEAU D.,(2003),Marketing management 11è Edition, Nouveaux Horizons Paris

KOTLER , DUBOIS, (2006),Management marketing, 12^{ème} édition Nouveaux Horizons Paris.

KOTLER P., DUBOIS et MANCEAU, (2005), Marketing management 11^{ème} Edition, Paris.

KOTLER et DUBOIS et MANCEAU D., (2003) Marketing management 11^{ème} Edition, Nouveaux horizons paris.

LEBAS, cité par NGO OMAM C., Evaluation de la performance commerciale dans le secteur brassicole, mémoire ESSEC, DEPA,

LENDREVIE, Jacques, BROCHAND (2001) publicator, 5^{ème} édition, paris, Dalloz, 651 pages.

LENDREVIE, LEVY et LINDON, (2009) Publicator

LENDREVIE J. et LINDON D., (2000), Mercator, Théorie et Pratique du Marketing, 6^{ème} édition, Dalloz, Paris, 788 pages

LAMBIN J.J ; (1998) Le marketing stratégique, du marketing à l'orientation marché, 4^{ème} édition ediscience,

LIBAERT, THIERRY, (2003), le plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication, 3^{ème} édition, paris, dunod, 241 pages.

MARCENAC, LUC ; MILON, ALAIN, SAINT-MICHEL, SERGE -HENRI (2002), stratégies publicitaires, de l'étude marketing aux choix des medias, 5^{ème} édition, paris, Bréal, 315 pages.

MARION G., (1989), les images de l'entreprise, édition d'organisation.

MARY J. HATCH, PHILIP H. MIRVIS, (2010) Designing a positive image: corporate branding and social.

MBAYE FALL DIALLO, (2009), perception de l'image de la marque de distributeur par les consommateurs : une étude dans un contexte multiculturel 12^{ème} édition THIL.

MYLENE HARDY, HONGJIAN WEN et FENG SU MA, (2008) l'image de l'« entreprise exemplaire » en chine, communication et organisation, N°34.

NORMALISATION ISO (International, standing organisation) 9001

OSCAR G., LAWSON et Gisele GBEDAHI, (2008), contribution à l'amélioration de la qualité des prestations d'une IMF : cas de PAPME KOUHOUNOU IUT/UP, Bénin.

PONTOIZEAU P. A., (1991), Manuel de la communication, Armand Colin, paris.

ROLAND K. YEO, MOHAMED A. YOUSSEF, (2010) communication corporate image into existence: the case of the Saudi banking industry, corporate communication: international journal, vol 15 n°3,

SAVALL Henry, ZARDET Véronique, Maitriser les couts et les performances cachés, 3^{ème} édition economica, page 331-343.

SCHEWEBIG ph, (1988), les communications de l'entreprise, Mc Graw Hill, paris.

SEPARI S., ALAZARD C., (1999), contrôle de gestion 4^{ème} édition, Dunod, paris, pages 66.

STEPHANIE DILLIERE-BROOKS, (2008), l'image des organisations humanitaire à l'épreuve des pratiques de communication : vers des structure hybride, communication et organisation n°34.

VERNIMMEN, Pierre, (1988), Finance d'entreprise : Analyse et gestion, paris, Dalloz, 286 pages.

VIKAS GAUTAM, (2011), Investigating the moderating role of corporate image in the relationship between perceived justice and recovery satisfaction: Evidence from Indian Aviation Industry, International review of management and Marketing vol 1, N°4.

WEIL Pascale, (1990). Communication oblige ! Paris : les éditions d'organisation.

ZEYNEP Gurhan-canli & Rajeev Batra, (2004) corporate image affects product

Evaluation: the Moderating Role of perceived Risk, Journal of marketing Research, vol 41, N°2.

ANNEXES

ANNEXE 1 : PRESENTATION DES RESULTATS ISSUS DES QUESTIONNAIRES

Question N°1 : Comment avez-vous connu APHEDD FINANCE ?

TABLEAU 2 : CONNAISSANCE DE APHEDD FINANCE

Support	Effectifs	Fréquences
Télévision	0	0%
Radio	0	0%
Affichage	01	0,66%
Bouche à oreille	73	48,67%
Agence	63	42%
Prospection	13	8,67%
Total	150	100%

Source : Résultats d'enquête réalisée

Question N°2 : Le cadre de APHEDD FINANCE est-il visuellement attractif ?

TABLEAU 3 : CADRE DE APHEDD FINANCE

Élément	Effectifs	Fréquences
Oui	136	90,67%
Non	07	4,67 %
Indifférent	07	4,66%
Total	150	100%

Source : Résultats d'enquête réalisée

Question N°3 : L'aspect des installations matérielles de APHEDD FINANCE est-il en accord avec le type de service qu'elle vous offre ?

TABLEAU 4 : ASPECT DES INSTALLATIONS MATERIELLES

Élément	Effectifs	Fréquences
Oui	141	94%
Non	0	0%
Indifférent	09	6%
Total	150	100%

Source : Résultats d'enquête réalisée

Question N°4 : APHEDD FINANCE fournit-elle des services dans les délais engagée ?

TABLEAU 5 : LE RESPECT DES DELAIS

Élément	Effectifs	Fréquences
Oui	69	46%
Non	64	42,67%
Indifférent	17	11,33%
Total	150	100%

Source : Résultats d'enquête réalisée

Question N°5 : Quand vous rencontrez des problèmes, APHEDD FINANCE adopte-t-elle une attitude sympathique et rassurante ?

TABLEAU 6 : ADOPTION D'ATTITUDE

Élément	Effectifs	Fréquences
Oui	96	64%
Non	41	27,33%
Indifférent	13	8,67%
Total	150	100%

Source : Résultats d'enquête réalisée

Question N°6 : Les employés de APHEDD FINANCE assurent-ils un service prompt ?

Tableau 7 : Le dynamisme des employés

Élément	Effectifs	Fréquences
Oui	80	53,33%
Non	68	45,33%
Indifférent	02	1,33%
Total	150	100%

Source : Résultats d'enquête réalisée

Question N°7 : Comment appréciez-vous le temps fait pour être servi ?

TABLEAU 8 : APPRECIATION DU TEMPS

Appréciation	Effectifs	Fréquences
Très lent	65	43,43%
Lent	50	33,33%
Peu lent	35	23,33%
Total	150	100%

Source : Résultats d'enquête réalisée

Question N°8: Les employés de APHEDD FINANCE vous accordent-ils une attention individuelle ?

TABLEAU9: ATTENTION DES EMPLOYES

Attention	Effectifs	Fréquences
Oui	88	58,66%
Non	57	38%
Indifférent	05	3,33%
Total	150	100%

Source : Résultats d'enquête réalisée

Question N°9 : Selon vous existe-t-il un service chargé de la communication à APHEDD FINANCE ?

TABLEAU 10 : SERVICE CHARGE DE LA COMMUNICATION

Service de communication	Effectifs	Fréquences
Oui	21	14%
Non	117	78%
Indifférent	12	8%
Total	150	100%

Source : Résultats d'enquête réalisée

Question N°10 : Dans la liste des outils de communication et supports d'information citée ci-dessous quels sont ceux qui vous parviennent le plus souvent ?

TABLEAU 11: OUTILS ET SUPPORTS D'INFORMATION

Outils	Effectifs	Fréquences
Téléphone	17	11,33%
Affichage	14	9,33%
Bouche à oreille	119	79,34%
Total	150	100%

Source : Résultats d'enquête réalisée

Question N°11 : APHEDD FINANCE vous informe-t-elle de façon ponctuelle sur ces nouveaux produits ?

TABLEAU12: PONCTUALITE DES INFORMATIONS

Informations	Effectifs	Fréquences
Oui	126	84%
Non	24	16%
Indifférent	0	0%
Total	150	100%

Source : Résultats d'enquête réalisée

Question N°12 : Avez-vous eu à un certain moment un temps d'échange avec le personnel pour mieux comprendre les services qui vous sont offerts ?

TABLEAU 13 : ÉCHANGE AVEC LE PERSONNEL

Élément	Effectifs	Fréquences
Oui	109	72,67%
Non	41	27,33%
Indifférent	0	0%
Total	150	100%

Source : Résultats d'enquête réalisée

Question N°13 : D'une manière générale, diriez-vous que la communication au sein de APHEDD FINANCE est :

TABLEAU 14: APPRECIATION DE LA COMMUNICATION

Appréciation	Effectifs	Fréquences
Très satisfaisante	05	3,33%
Assez satisfaisant	28	18,67%
Peu satisfaisant	11	7,33%
Pas du tout satisfaisante	74	49,33%
Indifférent	32	21,33%
Total	150	100%

Source : Résultats d'enquête réalisée

Question N°14 : Avez-vous aussi des comptes dans d'autres institutions de micro finance ?

TABLEAU 15 : LA POSSESSION DES COMPTES DANS D'AUTRES INSTITUTIONS DE MICRO FINANCE

Élément	Effectifs	Fréquences
Oui	83	55,33%
Non	67	44,67%
Indifférent	0	0%
Total	150	100%

Source : Résultats d'enquête réalisée

Question N°15 : Les services que vous offre APHEDD FINANCE, répondent-ils à vos attentes ?

TABLEAU 16 : LA SATISFACTION DES CLIENTS

Élément	Effectifs	Fréquences
Oui	82	54,67%
Non	51	34%
Indifférent	17	11,33%
Total	150	100%

Source : Résultats d'enquête réalisée

Question N°16 : Comment appréciez-vous les différentes actions menées par APHEDD FINANCE dans le but de fidéliser sa clientèle ?

TABLEAU 17 : ACTION DE FIDELISER LA CLIENTELE

Appréciation	Effectifs	Fréquences
Très bien	18	12%
Assez bien	81	54%
Mauvais	08	5,33%
Indifférent	43	28,67%
Total	150	100%

Source : Résultats d'enquête réalisée

Question N°17 : Comment appréciez-vous la capacité de APHEDD FINANCE à prospector ?

TABLEAU 18 : CAPACITE DE PROSPECTION

Appréciation	Effectifs	Fréquences
Très bien	17	11,33%
Assez bien	50	33,33%
Mauvais	6	4%
Indifférent	77	51,33%
Total	150	100%

Source : Résultats d'enquête réalisée

Question N°18 : Donnez votre appréciation sur la capacité de APHEDD FINANCE à négocier et à faire face aux changements ?

TABLEAU 19 : CAPACITE DE NEGOCIATION

Appréciation	Effectifs	Fréquences
Très bien	09	6%
Assez bien	65	43,33%
Mauvais	10	6,67%
Indifférent	66	44%
Total	150	100%

Source : Résultats d'enquête réalisée

ANNEXE 2 : GUIDE D'ENTRETIEN

Bonjour monsieur, madame, mademoiselle

Dans le cadre de la rédaction de notre mémoire nous étudiants en fin de formation en licence professionnelle marketing et stagiaire à APHEDD FINANCE effectuons une étude sur la relation entre l'image perçue et la performance commerciale des institutions de micro finance : cas de APHEDD FINANCE.

Nous voudrions bien avoir votre opinion sur certaines préoccupations liées à l'institution à travers les thèmes suivants.

Par avance nous vous en remercions

- Image perçue de la clientèle de APHEDD FINANCE ;
- La qualité perçue du service ;
- Appréciation de la communication ;
- Satisfaction de la clientèle ;
- Performance commerciale de APHEDD FINANCE.

ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE

Bonjour M^r / M^{me} / M^{lle},

Nous sommes étudiants en fin de formation. Nous réalisons actuellement une étude sur la relation entre l'image perçue et la performance commerciale de APHEDD FINANCE. À cet effet, veuillez bien remplir ce questionnaire qui ne vous prendra qu'environ quelques minutes.

1) Comment avez-vous connu APHEDD FINANCE ?

Télé	<input type="checkbox"/>	Affichage	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Bouche à oreille	<input type="checkbox"/>
Agence	<input type="checkbox"/>	Prospection	<input type="checkbox"/>

2) Le cadre de APHEDD FINANCE est-il visuellement attractif ?

Oui Non Indifférent

3) L'aspect des installations matérielles de APHEDD FINANCE est-il en accord avec le type de service qu'elle vous offre ?

Oui Non Indifférent

4) APHEDD FINANCE fournit- elle des services dans les délais engagés ?

Oui Non Indifférent

5) Quand vous rencontrez des problèmes, APHEDD FINANCE adopte-t-elle une attitude sympathique et rassurante ?

Oui Non Indifférent

6) Les employés de APHEDD FINANCE assurent-ils un service prompt ?

Oui Non Indifférent

7) Comment appréciez-vous le temps fait pour être servi ?

Très lent Lent Peu Lent

8) Les employés de APHEDD FINANCE vous accordent-ils une attention individuelle ?

Oui Non Indifférent

9) Selon vous existe-t-il un service chargé de la communication à APHEDD FINANCE ?

Oui Non Indifférent

10) Dans la liste des outils de communication et supports d'information cité ci-dessous quels sont ceux qui vous parviennent le plus souvent ?

Téléphone

Affichage

Bouche à oreille

11) APHEDD FINANCE vous informe-t-elle de façon ponctuelle sur ses nouveaux produits ?

Oui Non Indifférent

12) Avez-vous eu à un certain moment un temps d'échange avec le personnel pour mieux comprendre les services qui vous sont offerts?

Oui Non Indifférent

13) D'une manière générale, diriez-vous que la communication au sein de APHEDD FINANCE est :

Très satisfaisante

Assez satisfaisante

Peu satisfaisante

Pas du tout satisfaisante

Indifférent

14) Avez-vous aussi des comptes dans d'autres institutions de micro finance ?

Oui Non

15) Les services que vous offre APHEDD FINANCE, répondent-ils à vos attentes ?

Oui Non Indifférent

16) Comment appréciez-vous les différentes actions menées par APHEDD FINANCE dans le but de fidéliser sa clientèle ?

Très bien

Assez bien

Mauvais

Indifférent

17) Comment appréciez-vous la capacité de APHEDD FINANCE à prospecter ?

Très bien

Assez bien

Mauvais

Indifférent

18) Donnez votre appréciation sur la capacité de APHEDD FINANCE à négocier et à faire face aux changements ?

Très bien

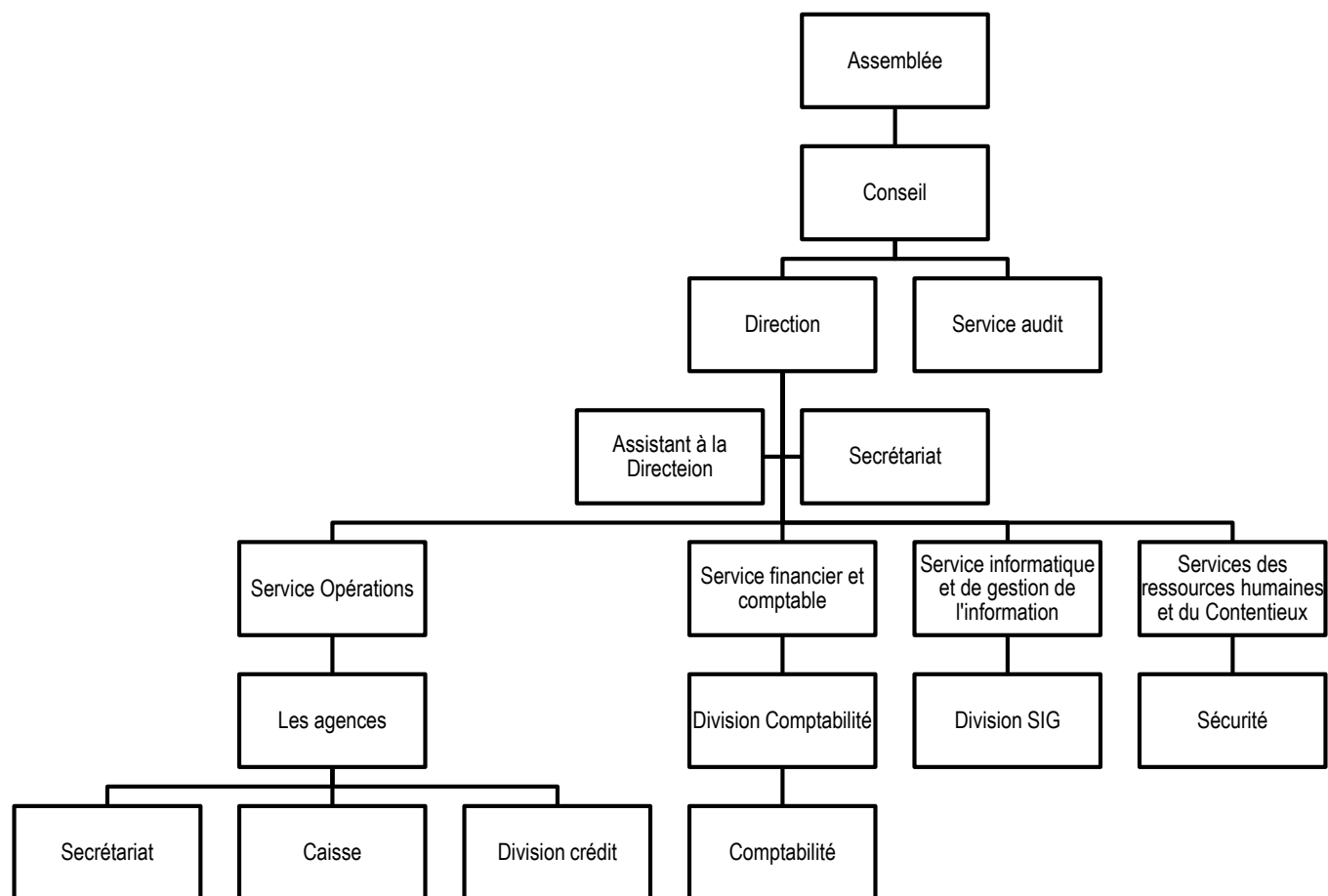
Assez bien

Mauvais

Indifférent

Merci pour votre compréhension !

ANNEXE 4 : Organigramme d'APHEDD-FINANCE



ANNEXE 5 : corrélations

[Ensemble_de_données]

CORRELATIONS

/VARIABLES=qualité, performance

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
qualité	1,87	,266	150
performance	2,11	,548	150

Corrélations

		qualité	performance
qualité	Corrélation de Pearson	1	,442**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	150	150
performance	Corrélation de Pearson	,442**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	150	150

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ANNEXE 6 : corrélations

[Ensemble_de_données]

CORRELATIONS

/VARIABLES=performance, Communication

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
performance	2,11	,548	150
Communication	2,31	,340	150

Corrélations

		performance	Communication
performance	Corrélation de Pearson	1	,464**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	150	150
Communication	Corrélation de Pearson	,464**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	150	150

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Table des matières

AVERTISSEMENT	i
DEDICACE 1	ii
DEDICACE 2	III
REMERCIEMENTS	iv
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS	V
LISTE DES TABLEAUX.....	vi
LISTE DES GRAPHIQUES	vii
SOMMAIRE	viii
INTRODUCTION	2
CHAPITRE 1 : CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE ET OBSERVATION DE STAGE	4
SECTION 1 : Description du lieu de stage	5
Paragraphe 1 : Historique, objectifs, missions et structure organisationnelle d'APHEDD FINANCE	5
A. Historique, objectifs et missions.....	5
1. Historique.....	5
2. Objectifs	6
3. Missions	6
B. Structure organisationnelle d'APHEDD-FINANCE	6
1. Assemblée Générale.....	7
2. Le Conseil d'Administration.....	7
3. Le Commissariat aux Comptes (CC)	8
4. La Direction Exécutive	8
4.1. Le Comité de Crédit (CC)	8
4.2. Le Conseil de Surveillance (CS)	9
Paragraphe 2 : Les produits offerts par APHEDD-FINANCE	10
A. Les produits d'épargne, de crédit et de prêt.....	10
1. Les produits d'épargne.....	10
1.1. Le dépôt à vue (non rémunérateur)	10
1.2. Le dépôt à terme (rémunéré)	10
1.3. Épargne Éducation	10
1.4. Épargne santé	10
1.5. Épargne Logement	10

1.6. La tontine volontaire	10
1.7. La tontine obligatoire	10
2. Les produits de crédit ou prêts	11
2.1. Les crédits individuels.....	11
2.2. Micro Crédit aux Plus Pauvres	11
B. L'appui conseil et les produits multimédias	11
1. L'appui conseil.....	11
2. Les produits multimédias	11
SECTION 2 : Déroulement du stage et observations	12
A. Tâches exécutées	12
B. Difficultés rencontrées et observations.....	12
1. Difficultés rencontrées	12
2. Observations.....	12
CHAPITRE II : CADRE THÉORIQUE ET MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE.....	13
SECTION I : Cadre théorique de l'étude	14
Paragraphe I : Problématique et intérêt de l'étude	14
A. Problématique	14
B. Intérêt de l'étude	16
Paragraphe II : objectifs et hypothèse de l'étude	16
A. Objectif de l'étude	16
1. Objectif général.....	16
2. Objectif spécifique	16
B. Hypothèses de recherche	16
SECTION II : Revue de littérature et méthodologie de l'étude	17
Paragraphe 1 : Revue de littérature et hypothèses	17
A. Revue de littérature.....	17
1. L'image en marketing et l'image perçue	17
2. Notion de qualité.....	19
3. Communication.....	21
4. Performance et performance commerciale	26
Paragraphe 2 : Méthodologie de recherche.....	33
A. Technique de collecte de données	33
B. Approche quantitative.....	34

CHAPITRE III : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS ET VÉRIFICATION DES HYPOTHÈSES	35
Section 1 : Présentation et interprétation des résultats	37
Paragraphe 1	37
A. PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS DU GUIDE D'ENTRETIEN	37
B. PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTAT DES QUESTIONNAIRES	37
1-PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTAT DES QUESTIONNAIRES A L'ENDROIT DES CLIENTS DE APHEDD FINANCE	37
a- Analyse descriptive	37
b. Analyse de la relation entre l'image perçue et la performance commerciale	48
Section 2 : Vérification des hypothèses, suggestions Approches de solutions	50
Paragraphe 1 : Vérification des hypothèses	50
Paragraphe2 :Suggestions et Approches de solutions	51
A. Suggestions	51
B. Approches de solutions	54
CONCLUSION	54
BIBLIOGRAPHIE	55
ANNEXES	58
ANNEXE 1 : PRESENTATION DES RESULTATS ISSUS DES QUESTIONNAIRES	58
ANNEXE 2 : GUIDE D'ENTRETIEN	63
ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE	64
ANNEXE 4 : Organigramme d'APHEDD-FINANCE	67
ANNEXE 5 : CORRELATION	68
ANNEXE 6 : CORRELATION	69
Table des matières	70