

REPUBLIQUE DU BENIN

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique
(M.E.S.R.S)



**Université d'Abomey-Calavi
(UAC)**



**Ecole Nationale d'Economie Appliquée et de Management
(ENEAM)**

MEMOIRE DE FIN DE FORMATION DU CYCLE II POUR
L'OBTENTION DU DIPLOME DE MASTER

FILIERE : GESTION COMMERCIALE

OPTION : COMMERCE INTERNATIONAL

PROMOTION (2008-2010)

ANNEE UNIVERSITAIRE 2010-2011

***OPTIMISATION DE LA GESTION DES
CONTRATS DE PARTENARIAT DU RESEAU
NICETIME DE L'ENTREPRISE LA
PROSPERITE PARFAITE***

Rédaction et soutenance : **Anthony G. DADAGLO**

Sous la direction de :

Maître de stage

Marcel Antonin MEDETON
Promoteur du réseau nicetime

Directeur de mémoire

Pr. Bertrand SOGBOSSI BOCCO
Agrégé en Sciences de Gestion
Directeur Adjoint Ecole Doctorale
en Economie et Gestion

Mai 2011

L'Ecole Nationale d'Economie Appliquée et de Management (ENEAM) de l'Université d'Abomey Calavi (UAC) n'entend donner aucune approbation, ni improbation aux opinions émises dans ce mémoire. Ces opinions n'engagent que son auteur.

DEDICACE

❖ A toi ma douce épouse très aimée, Pulchérie BEHETON

❖ A vous mes fils, Fifa & Missou DADAGLO

REMERCIEMENTS

Ce mémoire est le résultat des efforts conjugués des uns et des autres qui, de loin ou de près, n'ont ménagé aucun effort pour qu'il devienne une réalité tangible. Je tiens, du fonds de mon âme, à leur témoigner toute ma profonde gratitude pour leur soutien matériel, financier et moral. Il me serait difficile d'énumérer nommément tout le monde ; néanmoins certaines personnes ne peuvent ne pas être citées. Il s'agit de :

- Mon Directeur de mémoire, son excellence Monsieur Bertrand SOGBOSSI BOCCO, Agrégé en sciences de gestion, Ministre de la Réforme Administrative et Institutionnelle qui, malgré ses occupations ministérielles, n'a ménagé aucun effort pour encadrer ce mémoire. Merci.
- Le professeur Bonaventure BOYI, Docteur en sciences de Gestion et de Management qui, lui aussi malgré ses nombreuses occupations, m'a été un grand soutien technique pour l'achèvement de cette étude. Merci.
- Le corps professoral et l'administration de l'ENEAM pour tous sacrifices consentis aux étudiants
- Monsieur Marcel MEDETON, Promoteur du Réseau nicetime, mon maître de stage, qui ne s'est pas fait prier à aucun moment pour répondre à toutes mes sollicitations.
- A madame Christiane YEKPE Chef Service Scolarité du Cycle II et Monsieur Placide da CRUZ le Directeur Adjoint de l'ENEAM, qui ont su gérer avec dévouement les problèmes académiques de cette promotion

- Les membres du jury pour avoir accepté apprécier ce travail malgré leurs multiples occupations
- Au personnel de l'entreprise LA PROSPERITE PARFAITE pour leur franche collaboration
- A mes géniteurs Louis DADAGLO Daah GBLANGOUN et Blandine DAGASSI et à tous mes frères et sœurs pour leur soutien permanent.
- A ma chère amie Pauline ABIOLBA pour sa participation matérielle
- A mes chers collègues de la promotion Gestion Commerciale en général et ceux du Commerce International en particulier, je garde de chacun d'eux, de meilleurs souvenirs pour les deux années passées ensemble.

Anthony G. DADAGLO

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

CVIM	: Convention pour la Vente Internationale de Marchandise
FFOM	: Force Faiblesse Opportunité Menace
GRC	: Gestion des Relations Client
LPP	: LA PROSPERITE PARFAITE
MTB	: Marketing en un Tour de Bras
OHADA	: Organisation pour l'Harmonisation en Afrique du Droit des Affaires
PC	: Passeport du Consommateur
PME	: Petite et Moyenne Entreprise
PMI	: Petite et Moyenne Industrie
TBE	: Tableau de bord de l'Etude
TSE	: Tableau de Synthèse de l'Etude
UEMOA	: Union Economique et Monétaire Ouest Africaine
VRP	: Vendeurs Représentants Placiers

LISTE DES TABLEAUX

	PAGES
TABLEAU N° 1 : Répartition du personnel de LA PROSPERITE PARFAITE	09
TABLEAU N°2 : Produits offerts par LA PROSPERITE PARFAITE	11
TABLEAU N°3 : Présentation FFOM	16
TABLEAU N°4 : Regroupement des problèmes par centre d'intérêt	18
TABLEAU N°5 : Synthèse des approches génériques par problème	24
TABLEAU N°6 : Tableau de Bord de l'Etude	33
TABLEAU N° 7 : Taux de réponses des questionnaires	54
TABLEAU N°8 : Accord de réduction	55
TABLEAU N°9 : Résultat du non respect des clauses contractuelles par les partenaires	56
TABLEAU N°10 : Principaux critères de segmentation du marché du réseau nicetime	64
TABLEAU N°11 : Exemples de deux segments du réseau nicetime	65
TABLEAU N°12 : Tableau de Synthèse de l'Etude	68

LISTE DES FIGURES

	<u>PAGES</u>
<u>SCHEMA</u> : Modes d'implantation à l'étranger	44
<u>FIGURE N°1</u> : Accord de réduction	55
<u>FIGURE N°2</u> : Cause du non respect des clauses contractuelles par les partenaires	56

GLOSSAIRE DE L'ETUDE

Cautionnement : Le cautionnement se définit comme un contrat conclu entre, d'une part, la caution qui se porte garant pour l'obligation du débiteur s'il n'y satisfait pas lui-même et d'autre part, le créancier de cette obligation.

Cession de licence : c'est un processus par lequel le fabricant conclut un accord avec partenaire étranger qui en échange d'un droit ou d'une redevance, obtient l'autorisation d'utiliser un processus de fabrication, une marque, un brevet, un secret commercial ou tout autre élément ayant une valeur marchande. Le contrat de licence permet, à celui qui l'accorde, de s'implanter sur le marché sans courir de grands risques et à celui qui exploite la licence de bénéficier des compétences techniques du producteur ou d'un produit ou nom de marque connue. Lorsque le versement des frais est périodique, le contrat n'est plus qu'une location de licence et on l'appelle dans ce cas un contrat de franchising qui est un cas particulier de licence.

Clause pénale : Elle est une clause par laquelle un contractant, s'il manque à son engagement, devra payer à son cocontractant une somme d'argent dont le montant indépendant du préjudice causé, est fixé à l'avance.

Contrat de manufacturing : Il donne le droit à la société signataire de se doter de sa propre étiquette tout en conservant la marque de la société mère. A part le marketing qui relève des obligations de la société mère, toutes les autres fonctions sont exercées par la société signataire du contrat de manufacturing.

Droit de rétention : Il est le droit conféré à tout créancier détenant légitimement un bien de son débiteur de le retenir jusqu'à complet paiement de ce qui lui est dû, indépendamment de toute autre sûreté.

Exportation : Le moyen le plus simple pour un fabricant d'avoir accès à un marché étranger est d'y exporter une partie de sa production. Exporter c'est vendre à l'étranger les biens et services localement produits ou représentés. L'exportation peut être passive ou active. Une exportation passive consiste à écouler de temps en temps un surplus de production. Une exportation active suppose une volonté de s'attaquer à un marché déterminé. Il existe aussi l'exportation directe et l'exportation indirecte.

Gage : Il est un contrat par lequel un bien meuble est remis à un créancier ou à un tiers convenu entre les parties pour garantir le paiement d'une dette.

Hypothèque : Elle est une sûreté réelle immobilière conventionnelle ou forcée, et confère à son titulaire un droit de suite et un droit de préférence. Le droit de suite s'exerce selon les règles de la saisie immobilière. Quant à la règle de préférence, il s'exerce selon les dispositions de l'article 148 pour garantir le principal, les frais et trois ans d'intérêts au même rang, sauf à prendre des inscriptions particulières portant hypothèques à compter de leurs dates pour les intérêts autres que ceux conservés par l'inscription initiale.

Investissement direct : il est l'ultime étape de l'internationalisation. L'investisseur direct est représenté par la participation ou l'acquisition de capitaux directs à l'étranger. Les investisseurs directs ont un droit de contrôle sur ces genres de contrat. Ce mode d'internationalisation est celui qui comporte à la fois beaucoup plus de risques et beaucoup plus d'intérêts.

Lettre de garantie ou de contre-garantie : La lettre de garantie est un instrument juridique dérivé tant de la pratique contractuelle que de la jurisprudence. C'est une convention par laquelle, à la requête ou sur instruction du donneur d'ordre, le garant s'engage à payer une somme déterminée au bénéficiaire, sur première demande de la part de ce dernier. Quant à la lettre de contre-garantie, elle est définie comme une convention par laquelle, à la requête ou sur l'instruction du donneur d'ordre ou du garant, un contre-garant s'engage à payer une somme déterminée au garant, sur première demande de la part de ce dernier.

Nantissement sans possession : A côté du gage classique par l'effet duquel le débiteur est dépossédé physiquement de son bien, il existe diverses formes de nantissements par lesquels le débiteur reste en possession de son bien. Le nantissement peut être constitué soit contractuellement, soit par le biais d'une décision de justice, et ne peut être obtenu que sur les biens suivants :

- ✓ Droits d'associés et valeurs mobilières,
- ✓ Fonds de commerce et tous ses composants, à l'exception des droits réels immobiliers,
- ✓ Matériel professionnel,
- ✓ Véhicules automobiles,

- ✓ Stocks de marchandises ou de matières premières.

On retrouve dans cette liste les principales sûretés mobilières sans dépossession connues du droit français, soit sous l'appellation de gage, soit sous l'appellation de nantissement, soit sous celle de warrant.

Partenariat : Appelé aussi joint-venture, le partenariat consiste à s'associer avec des partenaires locaux, afin de créer une affaire dont ils partagent la propriété et le contrôle. L'investisseur étranger prend une participation dans la société locale et réciproquement. Ou bien les deux parties décident de créer une nouvelle entité. Le partenariat est relativement le mode le plus rapide pour devenir international.

Passeport du consommateur : C'est le nom commercial donné au livret de dimension 10 sur 15 centimètres, répertoriant les partenaires du réseau nicetime. Ces partenaires sont des sociétés et ou entreprises commerciales qui ont accepté de signer le contrat de partenariat avec le promoteur, pour accorder une réduction substantielle (allant de 10 à 50%) sur les prix de vente des biens ou des services dans leurs structures, à tous les détenteurs dudit livret. Chaque partenaire a droit à une insertion dans le passeport. Dans cette insertion, il est fait mention de sa situation géographique, ses contacts, son objet, les réductions accordées et les conditions d'obtention de ces réductions. Le passeport est vendu à 10 000 FCFA aux clients et il offre une durée d'utilisation de 12 mois. L'achat de ce passeport implique l'adhésion au réseau nicetime.

Privilèges généraux ou spéciaux : Certaines catégories de créanciers bénéficient automatiquement de privilèges, classifiés par l'acte uniforme comme des sûretés réelles mobilières. Les privilèges généraux, définis aux articles 106 à 108, peuvent être exercés par leurs bénéficiaires sur tous les biens du débiteur, alors que les privilèges spéciaux, définis aux articles 109 à 116, ne peuvent être exercés que sur des biens particuliers

Réseau nicetime : C'est la marque de l'entreprise relative à l'activité du passeport du consommateur. Le réseau nicetime signifie réseau de bon moment, moment agréable ou bon temps. Il regroupe tous les partenaires et toutes les personnes qui ont acheté le passeport du consommateur. L'adhésion à ce réseau, confère le

privilège de bénéficier des réductions de prix chez tous les partenaires. Les partenaires du réseau bénéficient mutuellement des réductions entre eux et sur tous les services du cabinet LA PROSPERITE PARFAITE.

SOMMAIRE

Pages

INTRODUCTION GENERALE.....	1-2
CHAPITRE 1 : CADRE PHYSIQUE DE L'ETUDE, ET LA PROBLEMATIQUE DE LA GESTION OPTIMALE DU PARTENARIAT	4-25
SECTION 1 : Cadre physique de l'étude et observation de stage à l'entreprise LA PROSPERITE PARFAITE.....	4-16
SECTION 2 : Ciblage de la problématique de la gestion optimale du partenariat.....	17-25
CHAPITRE 2 : CADRES THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE.....	26-52
SECTION 1 : Cadre théorique.....	27-44
SECTION 2 : Méthodologie de l'étude.....	45-52
CHAPITRE 3 : PRESENTATION DES RESULTATS ET APPROCHES DE SOLUTIONS POUR LA GESTION OPTIMALE DU PARTENARIAT	53-69
SECTION 1 : Résultats de l'étude.....	54-60
SECTION 2 : Approches de solutions et conditions de mise en œuvre des solutions.....	61-69
CONCLUSION GENERALE.....	70-71
BIBLIOGRAPHIE.....	73-75
ANNEXES	
TABLE DES MATIERES	



**INTRODUCTION
GENERALE**

Face à l'évolution incessante du coût de la vie, les consommateurs se plaignent continuellement. Ils cherchent vaille que vaille à diminuer leurs dépenses.

Cette situation les contraint à réduire leur train de vie ou le maintenir difficilement.

De l'autre côté, les entreprises sont confrontées aux difficultés d'écoulement des produits. Les chiffres d'affaires décroissent. Il faut chercher coûte que coûte des moyens permettant de retourner la tendance. Ce retournement de situation est d'autant plus difficile que le marché béninois est fortement libéralisé entraînant ainsi la concurrence rude et même déloyale. Dans ce contexte, il urge aux entreprises de développer une politique de fidélisation de la clientèle afin de se maintenir et de développer leurs activités.

Face à cette situation et pour accompagner chaque partie (consommateur et entreprise) dans leur recherche de solution, le réseau nicetime a été créé. Il permet d'une part, aux consommateurs de consommer à moindre coût et d'autre part, aux entreprises de prospector et de fidéliser les clients.

Ainsi pour jouer pleinement son rôle et tirer profit, l'entreprise promotrice du réseau nicetime, LA PROSPERITE PARFAITE, s'est fixé des objectifs et a élaboré des stratégies. Face à cela il est opportun à l'entreprise d'accorder une attention particulière au choix des partenaires et à sa clientèle.

Comme la plupart des entreprises, LA PROSPERITE PARFAITE connaît des dysfonctionnements au niveau de la gestion de ses partenaires. Des actions ont été menées dans ce sens pour pallier à ces dysfonctionnements, mais ces actions présentent certaines insuffisances qui seront prises en compte à travers une recherche-action dans le cadre de ce mémoire portant sur le thème : « **optimisation**

**de la gestion des contrats de partenariat du réseau nicetime de l'entreprise LA
PROSPERITE PARFAITE ».**

Pour parvenir à l'objectif sous tendant ce thème, la présente étude sera menée en trois (03) chapitres.

Dans le premier chapitre, il sera présenté le cadre physique de l'étude et les observations de stage afin de dégager la problématique de l'étude. Dans le second chapitre, il sera question d'une part, de fixer le cadre théorique et d'autre part, la méthodologie de l'étude. En ce qui concerne le troisième chapitre il sera question, de présenter et analyser les données d'enquête et par la suite, proposer les approches de solutions et leurs conditions de mise en œuvre pour une gestion optimale des contrats de partenariat.

CHAPITRE I

**CADRE PHYSIQUE DE
L'ETUDE, ET LA
PROBLEMATIQUE DE LA
GESTION OPTIMALE DES
CONTRATS DU
PARTENARIAT**

Dans ce chapitre, seront présentés dans un premier temps, le cadre physique de l'étude incluant les observations de stage, et dans un second temps, le ciblage de la problématique de l'étude.

SECTION 1 : CADRE PHYSIQUE DE L'ETUDE ET OBSERVATIONS DE STAGE A L'ENTREPRISE LA PROSPERITE PARFAITE

Il est présenté dans cette section le cadre physique de l'étude et les observations faites au cours du stage.

Paragraphe 1 : PRESENTATION DU CADRE PHYSIQUE DE L'ETUDE

I – Cadre physique de l'entreprise LA PROSPERITE PARFAITE

Cette partie présente l'historique, la mission et organigramme de LA PROSPERITE PARFAITE.

A – Historique de LA PROSPERITE PARFAITE

LA PROSPERITE PARFAITE est une entreprise de droit béninois, créée en juin 2010 à la suite du rachat du fonds du commerce de l'agence Business Performances.

Cette agence, créée en juin 2008 par M. Marcel MEDETON, a développé un concept nommé réseau NICETIME permettant aux détenteurs du Passeport du Consommateur de bénéficier des réductions allant de 10 à 50% sur leurs achats.

Etant spécialisée en Marketing, Business Performances a aussi conçu un logiciel appelé "Marketing en un tour de bras". Ce dernier présente un nombre important de documents commerciaux aux utilisateurs, ce qui leur facilite la communication avec les clients et les partenaires.

Outre ses activités, Business Performance fait la confection des badges pour les entreprises tels que les badges des visiteurs, badges d'identifications du personnel, les badges pour les réunions, séminaires et autres. Et elle donne des formations techniques et opérationnelles.

L'activité principale qui est la production du passeport du consommateur à travers le réseau nicetime nécessite beaucoup d'énergie en ce sens que, il faut rencontrer plusieurs fois les partenaires (les sociétés) pour signer des contrats donnant droit à des réductions au détenteur du passeport du consommateur, faire les montages nécessaires pour l'imprimerie et manager les commerciaux.

Suite à un problème de dysfonctionnement dans la gestion obligeant Business Performances à arrêter ses activités pendant au moins trois mois, le responsable a pris la décision stratégique de céder le fonds de commerce relatif à l'activité principale à l'entreprise LA PROSPERITE PARFAITE. Ce fonds est composé de :

- ✓ le nom commercial : le passeport du consommateur ;
- ✓ la marque : le réseau nicetime ;
- ✓ une imprimante de badge ;
- ✓ la maquette en page du passeport du consommateur ;
- ✓ la clientèle ;
- ✓ les contrats des anciens partenaires et des nouveaux en attente d'insertion, qui sont au nombre de 40 ;
- ✓ son assistance pendant les trois premiers mois du démarrage des activités.

Après les formalités de cession, l'entreprise LA PROSPERITE PARFAITE a été créée légalement sous le numéro RCCM RB/COT/11 A 11470.

B- Missions de LA PROSPERITE PARFAITE

Elle a pour missions de :

- faciliter le premier emploi aux jeunes diplômés des universités ;
- renforcer les capacités en gestion des artisans ;
- former le personnel de PME et PMI en gestion opérationnelle ;
- contribuer à la réduction des dépenses des consommateurs ;
- contribuer à la prospérité parfaite des entreprises.

C- Structure organisationnelle de LA PROSPERITE PARFAITE

LA PROSPERITE PARFAITE a une organisation très simplifiée, à savoir un :

- ✓ service commercial ;
- ✓ service administratif ;
- ✓ service comptabilité ;

Ces services sont dirigés par un Directeur

- ❖ Le Directeur : il s'occupe du bon fonctionnement aussi bien à l'interne qu'à l'externe de l'entreprise. Il a pour rôle de :
 - ✓ coordonner toutes les activités de l'entreprise ;
 - ✓ s'occuper de la gestion administrative, financière et commerciale ;
 - ✓ négocier les contrats de partenariat et les marchés ;
 - ✓ organiser les recrutements au profit des entreprises ;

-
- ✓ élaborer les programmes de formation ;
 - ✓ confectionner les cartes et les badges.
- ❖ Le service commercial : Composé des commerciaux et des vendeurs représentants placiers (VRP), ils ont pour rôle de :
- ✓ prospecter le marché afin d'identifier les clients et les partenaires potentiels ;
 - ✓ vendre les passeports du consommateur et autres produits éventuels ;
 - ✓ recueillir et remonter les éventuelles informations relatives au marché.
- ❖ Le service administratif : il est chargé de :
- ✓ recevoir et renseigner les clients ;
 - ✓ préparer les courriers à distribuer ;
 - ✓ mettre à jour la base de données ;
 - ✓ gérer la caisse de menues dépenses ;
 - ✓ effectuer les versements à la banque ;
 - ✓ gérer l'agenda du directeur.
- ❖ Le service comptabilité est assuré par un comptable externe qui a pour rôle de :
- ✓ enregistrer les pièces comptables ;
 - ✓ faire les déclarations fiscales et sociales.

L'organigramme de l'entreprise se trouve à l'annexe 1

D- Présentation du personnel de l'entreprise

Le facteur le plus important dans une entreprise, permettant d'atteindre les objectifs étant l'homme, LA PROSPERITE PARFAITE dispose d'un personnel de 12 travailleurs répartis tel que présenté dans le tableau N°1.

TABLEAU N° 1 : Répartition du personnel de LA PROSPECTION PARFAITE.

CORPS	EFFECTIFS
Directeur	01
Service administratif	01
Service commercial	10
Total	12

Source : Direction de LA PROSPERITE PARFAITE

Paragraphe 2 : **OBSERVATIONS DE STAGE : ETAT DES LIEUX SUR LES ACTIVITES DE L'ENTREPRISE**

Il est présenté dans ce paragraphe l'état des lieux par rapport aux activités de LA PROSPERITE PARFAITE, à la vente du passeport du consommateur, à la confection des badges, à la gestion de la clientèle, au suivi des contrats du partenariat et aux actions communicationnelles.

I- **Etat des lieux sur les produits et les services offerts**

L'activité principale de l'entreprise est l'intermédiation. Cette intermédiation est surtout offerte à travers le réseau nicetime et le passeport du consommateur.

Le réseau nicetime est la marque de LA PROSPERITE PARFAITE. Il permet à tous ses membres (clients) de bénéficier de réductions substantielles allant jusqu'à 50% auprès des partenaires. La seule condition pour en profiter, est l'acquisition du passeport du consommateur (PC).

Le passeport du consommateur est un livret de dimension 10 X 15 cm, sur papier couché 135 en couleur, de 70 pages. Il constitue en quelque sorte le répertoire des entreprises partenaires pour le consommateur. Facile à empocher, il donne le plaisir de feuilleter et permet au porteur de bénéficier des avantages du réseau nicetime. Dans le passeport du consommateur, chaque entreprise partenaire a une insertion la présentant dans les moindres détails avec les réductions accordées par elle.

Aussi, LA PROSPERITE PARFAITE distribue-t-elle le logiciel « Marketing en un Tour de Bras (MTB) ». C'est un outil du mercaticien et du responsable d'entreprise. Il offre aux utilisateurs plus de 250 modèles de documents d'affaires.

Comme produit également, l'entreprise confectionne des badges à tout venant qui le désire.

Les produits et les services offerts par l'entreprise se résument dans le tableau ci-dessous

TABLEAU N°2 : Produits offerts par LA PROSPERITE PARFAITE

BIENS	SERVICES
<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="349 363 816 401">✚ Passeport du consommateur <li data-bbox="349 426 610 464">✚ Logiciel MTB <li data-bbox="349 489 727 527">✚ Badges personnalisés 	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="914 363 1182 401">✚ Intermédiation <li data-bbox="914 426 1214 464">✚ Etude de marché <li data-bbox="914 489 1117 527">✚ Formation <li data-bbox="914 552 1154 590">✚ Recrutement <li data-bbox="914 615 1404 720">✚ Assistance marketing aux entreprises <li data-bbox="914 745 1187 783">✚ Représentation <li data-bbox="914 808 1393 846">✚ Elaboration du plan d'affaire

Source : Direction de LA PROSPERITE PARFAITE

Il y est constaté **un caractère varié de produits offerts par LA PROSPERITE PARFAITE**

A- Observations sur le passeport du consommateur

Le réseau nicetime offre des réductions à ses membres via le passeport du consommateur. Ce qui permet aux membres de consommer à moindre coût et de maintenir leur train de vie malgré l'inflation. Il en ressort une politique de **consommation à moindre coût.**

Les partenaires de l'entreprise bénéficiant de la publicité et offrant des réductions aux consommateurs, ces derniers se fidélisent à eux. Il s'observe donc **la création d'une relation permanente entre les partenaires et les clients** et par ricochet, **une politique de fidélisation.**

Le passeport du consommateur est de dimension de 10 x 15 cm, facile à empocher et donc non encombrant. Il est donc en format de poche.

Dans ce passeport aux pages 2 et 3, se présente la liste exhaustive de tous les partenaires avec les taux de réduction, la situation géographique et la page de leur insertion. Ceci facilite l'identification et la location de la structure cherchée, ce qui fait gagner du temps aux utilisateurs

La validité du PC est d'une durée d'un an. La date d'expiration est souvent écrite en haut à la page 3. Cette durée d'utilisation est théorique car souvent les partenaires oublient de la contrôler et aussi les commerciaux omettent-ils de l'écrire. Ainsi donc le consommateur peut l'utiliser pendant plusieurs années et même passer à d'autres personnes pour en profiter, ce qui crée de manque à gagner à l'entreprise.

Il en résulte donc le **manque d'un système de sécurisation et du contrôle du PC.**

B – Observations sur les partenaires

Les prospects déplorent l'absence de certaines structures telles que les supermarchés, les hôpitaux, les pharmacies et les cosmétiques. Il y a donc une **inadéquation entre les partenaires choisis et les besoins récurrents des clients.**

Tous les partenaires ont une politique de prix claire. Les prix sont affichés de manière à éviter l'abus de confiance des employés et ainsi, protéger les consommateurs membres du réseau nicetime à n'acheter plus cher que d'habitude et leur faire croire à une réduction, qui en réalité est fausse. Il s'observe **une rigueur dans le choix des partenaires en fonction de la politique de prix.**

Certains partenaires oublient d'informer leur personnel sur ce partenariat. Ceci crée des désagréments aux consommateurs, car le PC est refusé par ce personnel et empêchant ainsi ces consommateurs membres du réseau de profiter de leurs avantages. Il en résulte **le non respect des clauses contractuelles par les partenaires.**

Le réseau couvre les villes telles Cotonou, Porto Novo, Ouidah et Possotomé mais surtout Cotonou, alors que certains clients potentiels vont régulièrement en mission dans la partie septentrionale. Il y a donc **non couverture du territoire national.**

C- Observations sur les clients

Les clients potentiels du PC sont les personnes pourvues de moyens financiers et souvent émancipées tels que les douaniers, les agents de transit, les cadres des ministères et des institutions, les cyber-criminels (gay-man), les opérateurs économiques, les professeurs d'université, les hauts gradés de l'armée, de la gendarmerie et de la police, et les fonctionnaires internationaux.

La durée d'utilisation du PC étant d'un an et les partenaires concentrés à Cotonou, une baisse de chiffre d'affaires se fait vite sentir. On note **la mévente du PC sur le marché de Cotonou.**

Les clients membres du réseau sont normalement enregistrés dans un fichier avec le numéro du PC, leurs contacts, leur adresse, leur e-mail, leur profession et la date d'expiration. Ce fichier est mal tenu par le personnel administratif. Les numéros sont enregistrés de manières fantaisistes. Certains numéros sont sans nom, d'autres noms sans numéros attribués ni contacts. Conséquence, il est impossible de suivre tous les clients. Il est donc constaté un **suivi non satisfaisant de la clientèle.**

D- Observations sur la communication

Le réseau nicetime n'est pas connu des consommateurs. Aucune action communicationnelle n'est effectuée sur le marché. Pas de publicité sur les médias, ni affichage et ni prospectus. La force de vente opère sans support. Seul le bouche à oreille est utilisé. Il en résulte **une absence de communication organisée.**

Or avec la crise de ICC¹ Services, les béninois sont devenus sceptiques et ne sont plus prêts à consommer sans réfléchir. Ils ont besoin d'être rassurés que le PC n'est pas du bluff, mais de la réalité. Ils tentent de comparer **le réseau nicetime à l'affaire ICC service.** D'où l'urgence de la communication.

E- Observations sur la concurrence

Par rapport au réseau nicetime, le marché est presque vierge au Bénin. Il est vrai que certaines sociétés telles que Moov et autres signent des contrats de réductions avec des sociétés. Mais cet accord permet de bénéficier de réductions ponctuelles chez une seule société. Les sociétés initiatrices de ce genre de partenariat comme Moov, délivrent des bons de réduction à leurs clients utilisables une seule fois chez l'une des sociétés partenaires. Un autre cabinet aussi a essayé de faire un produit similaire après le lancement du réseau nicetime, mais depuis un certain moment on n'entend plus parler de lui. Donc il n'y a **pratiquement pas de concurrents sur ce marché.**

¹ Institution de placement d'argent qui a escroqué la population béninoise pendant plus de 4ans et d'un montant d'environ 100 milliards de FCFA.

F- Observations sur les autres produits.

Le passeport du consommateur a pris le pas sur les autres activités de l'entreprise. Le logiciel est distribué d'une manière sélective. La cible visée regroupe surtout des responsables commerciaux et les responsables d'entreprise.

Hormis le passeport du consommateur, l'entreprise a exécuté un marché de formation et un marché de recrutement de vendeuses sédentaires. Etant une entreprise naissante, toutes les actions sont focalisées sur le passeport du consommateur. On en déduit une **négligence d'une partie des activités.**

II- Inventaire des éléments de l'état des lieux.

Dans cette partie le diagnostic a permis d'identifier les forces et les faiblesses d'une part, et les opportunités et les menaces d'autre part.

Le tableau récapitulatif ci-dessous présente le résultat issu du diagnostic.

Tableau N° 3 : Présentation FFOM

N°	FORCES	N°	FAIBLESSES
1	Accord de réduction de 10 à 50%	1	Manque d'un système de sécurisation et du contrôle du PC
2	Economie de temps	2	Absence de communication organisée
3	Création de relation permanente entre les partenaires et les clients	3	Inadéquation entre les partenaires choisis et les besoins récurrents des clients
4	Insertion gratuite accordée aux partenaires	4	Non respect des clauses contractuelles par les partenaires
5	Format de poche	5	Non couverture du territoire national
6	Fidélisation des clients	6	Suivi non satisfaisant de la clientèle
7	Caractère varié des produits offert par LPP	7	Négligence d'une partie des activités
8	Rigueur dans le choix des partenaires en fonction de la politique de prix		
	OPPORTUNITES		MENACES
1	Absence presque de concurrence	1	Comparaison du réseau à l'affaire ICC services
2	Cherté de la vie	2	Mévente du PC sur le marché de Cotonou
3	Mobilité des utilisateurs potentiels		

Source : Résultat des observations

SECTION 2 : CIBLAGE DE LA PROBLEMATIQUE DE LA GESTION OPTIMALE DU PARTENARIAT.

Cette section est consacrée, primo au choix de la problématique et à la formulation du sujet et secundo, à la spécification et à la vision globale de résolution de la dite problématique.

Paragraphe 1: CHOIX DE LA PROBLEMATIQUE DE L'ETUDE ET FORMULATION DU SUJET

Il est procédé en premier lieu, au regroupement des problèmes identifiés par centre d'intérêt afin de pouvoir dégager les problématiques possibles et ensuite choisir au nombre de ces problématiques une pour cette étude et procéder à la formulation du sujet.

I – Regroupement des problèmes par centre d'intérêt : problématiques possibles

Le tableau ci-dessous récapitule les centres d'intérêt, les problèmes spécifiques, les problèmes généraux et les problématiques.

TABLEAU N° 4 : Regroupement des problèmes par centre d'intérêt

Numéros	Centre d'intérêt	Problèmes spécifiques	Problèmes généraux	Problématiques
1	Gestion du partenariat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Non respect des clauses contractuelles par les partenaires ▪ Non couverture du territoire national ▪ Mévente du PC sur le marché de Cotonou 	Gestion non optimale des contrats du partenariat	Problématique de la gestion optimale des contrats du partenariat
2	Gestion de la clientèle	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Suivi non satisfaisant de la clientèle ▪ Inadéquation entre les partenaires choisis et les besoins récurrents des clients ▪ Comparaison du réseau nicetime à l'affaire ICC services ▪ Manque d'un système de sécurisation et du contrôle du PC 	Gestion non efficace de la clientèle	Problématique de la gestion efficace de la clientèle
3	Gestion de la communication	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Absence de communication organisée ▪ Négligence d'une partie des activités 	Gestion non optimale de la communication	Problématique de la gestion optimale de la communication

Source: Résultat des états des lieux

Les problèmes étant regroupés par centre d'intérêt et les problématiques possibles dégagés, la problématique de l'étude sera choisie et le sujet formulé.

II- Choix de la problématique de l'étude et formulation du sujet

Le tableau précédent fait ressortir trois (03) problématiques importantes à savoir :

- ❖ problématique de la gestion optimale des contrats du partenariat (**Problématique N°1**) ;
- ❖ problématique de la gestion efficace de la clientèle (**Problématique N°2**) ;
- ❖ problématique de la gestion optimale de la communication (**Problématique N°3**).

Ne pouvant traiter qu'une seule problématique, deux seront élaguées.

Le choix n'est pas porté sur la problématique N°3, faute d'avoir des connaissances soutenues dans le domaine de la communication.

La problématique de la gestion efficace de la clientèle n'est pas choisie car ce sujet trouvera solution dans la résolution du thème de l'étude, un partenariat profitable doit tenir compte de la clientèle.

Ainsi le choix s'est porté sur **la problématique de la gestion optimale des contrats du partenariat** pour des raisons suivantes :

- ✓ la réussite du PC dépend de la qualité des partenaires du réseau nicetime, du sérieux et de la rigueur dans la sélection ;
- ✓ le choix des partenaires inclut les besoins récurrents des clients, et ce choix peut aller au-delà des frontières nationales ;

-
- ✓ le domaine de ma formation est la gestion commerciale option commerce international et il est opportun de faire profiter LA PROSPERITE PARFAITE des connaissances acquises dans ce domaine.

Il est à souligner que cette problématique est portée par le problème général de la gestion non optimale des contrats du partenariat et les problèmes spécifiques suivants :

- ❖ non respect des clauses contractuelles par les partenaires ;
- ❖ non couverture du territoire national ;
- ❖ mévente du PC sur le marché de Cotonou.

Dans l'optique de la résolution de cet ensemble de problèmes général et spécifiques, le thème « **Optimisation de la gestion des contrats du partenariat du réseau nicetime de l'entreprise LA PROSPERITE PARFAITE** » est choisi.

La problématique de l'étude choisie, le sujet formulé et justifié, il est opportun d'en venir à la spécification et à la vision globale de résolution de ladite problématique.

Paragraphe 2 : **SPECIFICATION ET VISION GLOBALE DE RESOLUTION DE LA PROBLEMATIQUE**

I - Spécification de la Problématique

Le partenariat est l'association d'entreprises, d'institutions en vue d'une action commune, accord du partenariat. Un partenaire est une personne avec qui l'on est allié selon le dictionnaire petit Robert 1. Cela voudrait dire qu'un partenaire est une personne ou une structure avec qui l'on a signé un contrat de prestation

mutuelle. Dans ce type de contrat, chacune des parties a des obligations et des droits.

Le réseau nicetime est un type de partenariat particulier, en ce sens qu'il est bidimensionnel. L'entreprise LPP signe primo, un contrat de partenariat avec des structures commerciales qui accordent de réduction sur les prix de prestation de service ou prix de vente à tous les membres du réseau ; et secundo, elle signe un contrat avec les clients via la vente du PC. En contrepartie LPP offre de l'insertion (publicité) dans le PC et la fidélisation des membres du réseau (clients) aux premiers (structures commerciales partenaires), et aux seconds (les clients, les porteurs du PC) la consommation à coût réduit, l'économie du temps et des relations.

L'achat du PC par n'importe qui, lui confère le privilège d'intégrer le réseau et de profiter des réductions accordées à LPP par les structures commerciales partenaires.

Ainsi la prospérité du réseau repose sur la réussite du partenariat avec les structures commerciales. Il est donc indispensable que LPP fasse régulièrement le point du partenariat, de la couverture du territoire en tenant compte de la satisfaction des membres du réseau. Et vu la mobilité des membres du réseau dans l'espace UEMOA et ailleurs, il serait profitable d'envisager la régionalisation ou l'internationalisation du réseau.

Il apparaît donc important de maintenir les problèmes spécifiques qui ont été dégagés à savoir :

- ❖ non respect des clauses contractuelles par les partenaires ;
- ❖ non couverture du territoire national ;

❖ mévente du PC sur le marché de Cotonou.

II- Vision globale de résolution de la problématique

La vision est présentée d'une part par rapport au problème général et d'autre part, au regard des problèmes spécifiques s'y rapportant.

Ensuite, il sera fait une synthèse des approches génériques identifiées avant de décliner les différentes séquences de résolution de ladite problématique.

A- Vision globale de résolution du problème général

Le problème général est relatif à la gestion non optimale du partenariat. Or toute entreprise qui désire prospérer sur les contrats de partenariat, doit opter pour une bonne stratégie de gestion du partenariat.

La réalisation de cet objectif passe par la rigueur dans le choix des partenaires. De même, il faut intégrer à ce choix les besoins récurrents des membres du réseau.

Donc à terme, l'approche générique est liée au problème général face à l'approche générale d'optimisation de la gestion du partenariat, qui est présentée au regard des trois (3) problèmes spécifiques retenus.

B- Vision globale de résolution des problèmes spécifiques

1- Approche générique liée au problème spécifique N°1

En ce qui concerne le problème spécifique N°1 relatif au **non respect des clauses contractuelles par les partenaires**, il est à rappeler que la satisfaction de la clientèle passe par l'accueil et l'acceptation du passeport du consommateur aux

services d'accueil des partenaires. Il s'agit là d'une phase capitale dans la gestion optimale du partenariat car il faut une satisfaction totale du client dans la mesure où le réseau ne saurait exister sans ses membres.

Ainsi, la réflexion de ce problème spécifique fera référence à une approche basée génériquement sur **les garanties de bonnes exécutions du contrat** et la **gestion des relations client** (GRC)

2- Approche générique liée au problème spécifique N°2

Par rapport au problème spécifique N°2 relatif à la **non couverture du territoire national**, il est à rappeler que la pleine satisfaction des membres passe par la possibilité pour les membres du réseau nicetime (les clients), de jouir totalement des privilèges de réseau partout et à tout moment dans leur mobilité sur au moins toute étendue du territoire national.

Pour ce faire, la réflexion de ce problème spécifique, portera sur **une approche marketing visant la couverture de territoire national**.

3- Approche générique liée au problème spécifique N°3

Pour ce qui est du problème spécifique N°3 relatif à la **mévente du PC sur le marché de Cotonou**, constatons que la ville de Cotonou est la capitale économique du Bénin. Elle regroupe le plus grand nombre d'opérateurs économiques, des organisations internationales, des universités privées et la grande université publique, et tous les ministères à l'exception d'un, ... bref la majorité des clients potentiels du passeport du consommateur.

De plus une entreprise désirant survivre et se développer, doit s'ouvrir sur le reste du monde, surtout que les clients potentiels fréquentent les marchés internationaux.

Pour réfléchir sur ce problème spécifique, **une approche basée sur l'extension du réseau à l'extérieur des frontières nationales** sera privilégiée.

4- Synthèse des approches génériques identifiées et séquences de résolution de la problématique

a- Synthèse des approches génériques

La synthèse se présente dans le tableau ci-dessous :

Tableau N°5 : Synthèse des approches génériques par problème

Problèmes spécifiques	Approches génériques retenues
Non respect des clauses contractuelles par les partenaires	Approche basée sur les garanties de bonnes exécutions du contrat et la gestion des relations client
Non couverture du territoire national	Approche marketing visant la couverture de territoire national
Mévente du PC sur le marché de Cotonou	Approche basée sur l'extension du réseau à l'extérieur des frontières nationales

Source : Réalisé par moi-même

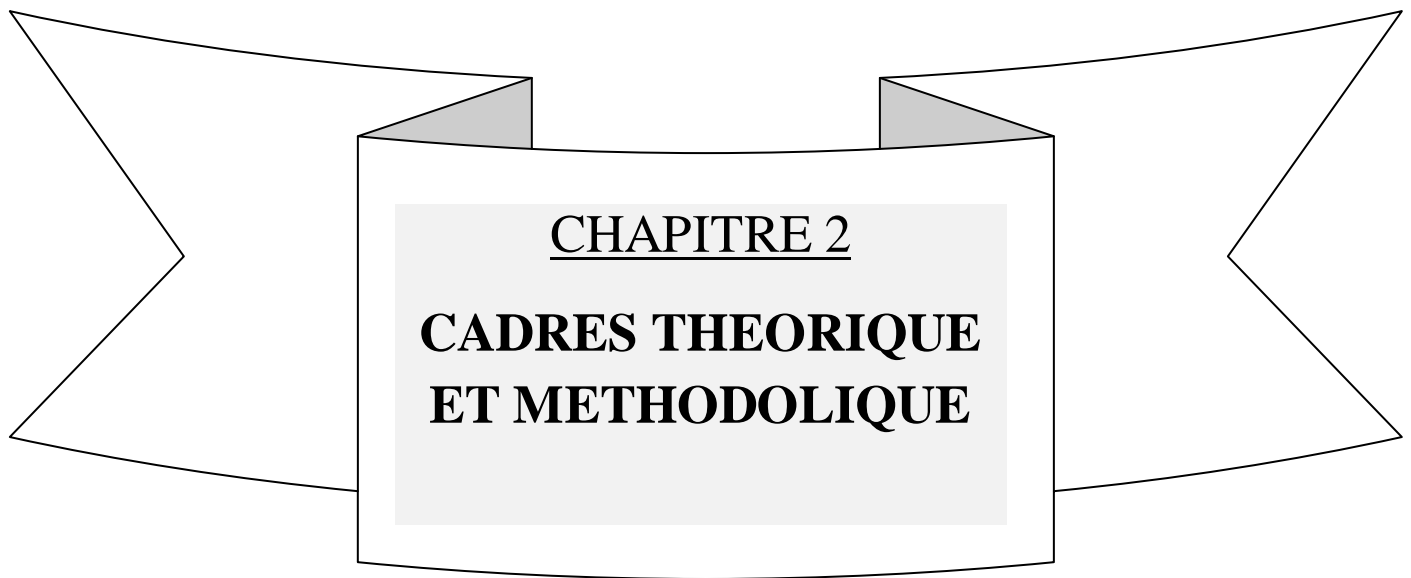
b- Séquences de résolution de la problématique

La vision globale de résolution peut être déclinée en deux (02) phases :

- ✚ La première phase d'analyse comprend :
 - ✓ la fixation des objectifs de l'étude,
 - ✓ l'identification des causes et la formulation des hypothèses,
 - ✓ la conception du tableau de bord de l'étude (TBE),
 - ✓ la revue de littérature,
 - ✓ la méthodologie adoptée.

- ✚ La deuxième phase se décompose comme suit :
 - ✓ la collecte et le traitement des données,
 - ✓ l'analyse des données et l'établissement du diagnostic,
 - ✓ les approches de solutions et les conditions de leur mise en œuvre,
 - ✓ l'élaboration du tableau de synthèse de l'étude (TSE).

Le cadre physique de l'étude étant présenté, les observations de stage restituées, la problématique choisie et spécifiée, le sujet justifié et la vision globale de résolution de la problématique retenue indiquée, le cadre théorique et méthodologique de l'étude fera l'objet du second chapitre.



CHAPITRE 2
**CADRES THEORIQUE
ET METHODOLOGIQUE**

Ce second chapitre est consacré aux cadres théorique et méthodologique de l'étude.

SECTION 1 : CADRE THEORIQUE

Paragraphe 1 : OBJECTIFS DE L'ETUDE, CAUSES ET HYPOTHESES.

I- Objectifs de l'étude

Le problème général à résoudre est la gestion non optimale des contrats de partenariat et les problèmes spécifiques associés sont :

- ❖ non respect des clauses contractuelles par les partenaires ;
- ❖ non couverture du territoire national ;
- ❖ mévente du PC sur le marché de Cotonou .

Ainsi, l'objectif général recherché à travers cette étude est de suggérer les conditions d'optimisation de la gestion des contrats de partenariat.

Les objectifs spécifiques à atteindre par rapport aux problèmes spécifiques sont :

- proposer les conditions facilitant aux partenaires le respect des clauses contractuelles (**objectif spécifique n°1**),
- déterminer les conditions optimales de large couverture du territoire national (**objectif spécifique n°2**)
- identifier les conditions d'extension du réseau dans les pays de l'espace UEMOA (**objectif spécifique n°3**).

Suite à ces objectifs, il sera procédé à l'identification des causes et à la formulation des hypothèses.

II- Causes, hypothèses liées aux problèmes en résolution et construction du Tableau de Bord de l'Etude (TBE)

Les causes et hypothèses sont formulées à partir du problème général et des problèmes spécifiques de leur rang. Il convient de souligner que les causes présentées à ce niveau, sont celles qui sont soupçonnées comme étant à la base des différents problèmes. Elles sont présentées par ordre croissant d'importance.

A- Identification des causes et formulations des hypothèses

1- Causes et hypothèses liées au problème spécifique du non respect des clauses contractuelles par les partenaires

Diverses causes possibles ont été identifiées à l'issue des observations lors du stage. Il s'agit de :

- non respect des engagements du promoteur ;
- non rentabilité du réseau nicetime aux partenaires ;
- forte fréquence de renouvellement de la force de vente des partenaires

La première cause potentielle identifiée ne saurait être réelle puisque le client membre du réseau nicetime, ne présente le PC que chez les partenaires bénéficiant d'une insertion dans celui-ci. Or cette insertion est la base du contrat de partenariat. Donc le promoteur respecte bien son engagement.

De la même façon, la deuxième cause est loin d'être la réalité. La signature du contrat de partenariat ne crée aucune charge au partenaire, et la réduction accordée n'est rien d'autre que la commission qui devrait revenir aux commerciaux ou à tout apporteur d'affaire. Mieux, ce contrat n'empêche en rien la continuité des anciennes relations commerciales. Donc un nouveau client reçu du fait du PC, est un de plus, pour le partenaire.

Dans le commerce, le renouvellement régulier de la force de vente n'est toujours pas profitable à l'entreprise. Il entraîne souvent des désagréments à la clientèle. Cette dernière, aussitôt habituée à un personnel de contact, qu'elle se voit sevrée du fait du renouvellement de ce personnel. Cette pratique est constatée dans les entreprises partenaires avec une forte fréquence. Et souvent tout se passe sans passation de service en bonne et due forme. Du coup, le nouveau venu, n'est pratiquement au courant de rien et les responsables ne s'en soucient guère. Alors la forte fréquence du renouvellement de la force de vente peut être retenue comme étant à la base de ce problème.

Par conséquent, l'hypothèse N°1 relative au problème spécifique de son rang peut être libellée de la manière suivante :

La forte fréquence de renouvellement de la force de vente des partenaires justifie le non respect des clauses contractuelles par les partenaires.

2- Causes et hypothèses liées au problème spécifique de la non couverture du territoire national

Concernant le problème spécifique N° 2, les causes soupçonnées sont les suivantes :

-
- mauvaise sélection des partenaires ;
 - négligence du reste du pays ;
 - insuffisance des moyens financiers.

La sélection des partenaires est faite selon des critères bien définis. Les critères vont du sérieux de la politique du prix aux compétences distinctives reconnues et appréciées des clients, sans occulter la zone géographique de résidence ; de sorte que deux entreprises concurrentes situées dans un rayon d'environ cinq kilomètres à la ronde se ne retrouvent pas dans le PC. Une telle rigueur dans la sélection ne saurait être mauvaise. Il en ressort que cette première cause à savoir la mauvaise sélection des partenaires ne saurait considérée comme étant à la base du problème spécifique.

Le projet étant pensé et rédigé avec une vision claire de large couverture et des objectifs précis, il ne paraît pas juste de penser à une négligence d'une partie de la population. Ainsi donc, la cause supposée « négligence du reste du pays » ne pourrait justifier le problème spécifique.

La signature d'un contrat de partenariat nécessite beaucoup de tracasseries, allant de l'identification du partenaire potentiel à la rencontre pour la signature du contrat proprement dite en passant par des rencontres intermédiaires préparatoires. Et lorsque le partenaire réside hors de la ville de résidence de l'entreprise LA PROSPERITE PARFAITE, ces différentes rencontres entraînent des charges non négligeables à savoir l'hébergement, restauration et autres. L'entreprise étant jeune, les ressources ne permettent pas de faire ces genres d'investissements ; ce qui ralentit la mise en œuvre de certaines activités.

Alors, vu ce qui précède, l'insuffisance de moyens financiers justifie mieux la non couverture du territoire national. C'est pourquoi l'hypothèse y relative se formule

de la manière suivante ; **l'insuffisance des moyens financiers justifie le problème de non couverture du territoire national.**

3- Causes et hypothèses liées au problème spécifique de la mévente du PC sur le marché de Cotonou.

Ce problème spécifique a fait penser à trois causes :

- influence négative des affaires d'escroquerie sur la population ;
- nombre restreint des clients potentiels ciblés sur le marché de Cotonou ;
- durée trop longue de validité du PC et la possibilité d'utilisation de toute autre personne.

Ces dernières années au Bénin, il a eu révélations de plusieurs affaires d'escroquerie (ICC Services, cybercriminalité, diverses affaires en réseau tels que Solidarité-club, power club,...) qui ont marqué négativement la population. Cette dernière est sceptique face à toute nouvelle initiative commerciale ou non. Mais est-ce qu'il y a-t-il un rapprochement possible entre le réseau nicetime et ces affaires ? La réponse n'est pas affirmative. Ainsi donc l'influence négative des affaires d'escroquerie sur la population ne pourrait pas être retenue comme cause explicative de la mévente du PC sur le marché de Cotonou .

Le marché du PC est sélectif et restreint, ceci en fonction de la nature du produit. Mais le constat sur le terrain démontre que la majorité des clients potentiels ciblés ne l'ont pas encore personnellement acquis. Ce qui conduit au rejet de cette cause supposée sous-tendant la mévente du PC sur le marché de Cotonou .

Le passeport du consommateur offre une durée de validité de douze mois. Et pendant cette période son utilisation est illimitée, et avec possibilité de faire

profiter plusieurs personnes n'ayant normalement pas y droit. Ainsi donc beaucoup de personnes utilisent le PC sans l'avoir acheté. En effet il paraît plus plausible de penser que cette cause est à la base de la mévente du PC sur le marché de Cotonou .

De ce qui précède, l'hypothèse est émise de la manière suivante :

La durée trop longue de validité du PC et la possibilité d'utilisation de toute autre personne justifient la mévente du PC sur le marché de Cotonou (Hypothèse spécifique N°3).

4- Causes et hypothèses liées au problème général

Les causes et hypothèses spécifiques ne sont rien d'autres que les manifestations de la cause et de l'hypothèse générales. Ceci étant, aucune cause générique chapotant les causes spécifiques, n'a pu être identifiée. Il n'y a donc pas une cause générale et par conséquent, une hypothèse générale.

B- Construction du tableau de bord de l'étude

Tableau N°6 : Tableau de bord sur l'étude « Optimisation de la gestion des contrats de partenariat du réseau nicetime de l'entreprise LA PROSPERITE PARFAITE »

NIVEAU D'ANALYSE		PROBLEMATIQUE	OBJECTIFS	CAUSES SUPPOSEES	HYPOTHESES
Niveau général		Problème général : Gestion non optimale des contrats de partenariat	Objectif général : Suggérer les conditions d'optimisation de la gestion des contrats de partenariat		
Niveau spécifique	01	Problème spécifique N°1 : Non respect des clauses contractuelles par les partenaires	Objectif spécifique N°1 : Proposer les conditions facilitant le respect des clauses contractuelles aux partenaires	Cause spécifique N°1 : La forte fréquence du renouvellement de la force de vente des partenaires	Hypothèse spécifique N°1 : La forte fréquence de renouvellement de la force de vente des partenaires justifie le non respect des clauses contractuelles par les partenaires
	02	Problème spécifique N°2 : Non couverture du territoire national.	Objectif spécifique N°2 : Déterminer les conditions optimales de large couverture du territoire national	Cause spécifique N°2 : L'insuffisance des moyens financiers	Hypothèse spécifique N°2 : L'insuffisance des moyens financiers justifie le problème de non couverture du territoire national
	03	Problème spécifique N°3 : Mévente du PC sur le marché de Cotonou	Objectif spécifique N°3 : Identifier les conditions d'extension du réseau nicetime dans les pays de l'espace UEMOA	Cause spécifique N°3 : La durée trop longue de validité du PC et la possibilité d'utilisation de toute autre personne	Hypothèse spécifique N°3 : La durée trop longue de validité du PC et la possibilité d'utilisation de toute autre personne justifient la mévente du PC sur le marché de Cotonou .

Source : Réalisé par moi-même

Paragraphe 2 : REVUE DE LA LITTERATURE

La revue de la littérature permet de s'assurer au préalable de l'état des connaissances acquises à partir de la documentation mobilisée sur les problèmes en résolution.

Cet exercice se fera en prenant pour repères les racines thématiques retenues dans la vision globale de résolution de la problématique. Il s'agira d'exposer à partir de ces thématiques, les points de connaissances liées au problème général de la gestion non optimale des contrats de partenariat et celles liées aux problèmes spécifiques en résolution, respectivement qui sont :

- ❖ non respect des clauses contractuelles par les partenaires (**problème spécifique N°1**);
- ❖ non couverture du territoire national (**problème spécifique N°2**) ;
- ❖ mévente du PC sur le marché de Cotonou (**problème spécifique N°3**).

Par rapport à la vision globale de résolution de la problématique, des thématiques ont été identifiées en fonction des différents problèmes spécifiques :

- approche basée sur les garanties de bonnes exécutions du contrat et la gestion des relations client (*thématique liée au problème spécifique N°1*) ;
- approche marketing visant la couverture de territoire national (*thématique liée au problème spécifique N°2*) ;
- approche basée sur l'extension du réseau au-delà des frontières nationales (*thématique liée au problème spécifique N°3*).

Les connaissances liées aux problèmes, tant général que spécifiques, sont sous le couvert des thématiques définies ci-dessus.

I- Exposé des contributions antérieures sur le problème du non respect des clauses contractuelles par les partenaires

L'approche générique relative à ce problème, est basée sur les garanties de bonnes exécutions du contrat et la gestion des relations client (GRC).

Il est important de faire ressortir les contributions de quelques auteurs sur les approches relatives aux garanties de bonnes exécutions du contrat et de la GRC, tout en insistant sur la thématique du contrat et du client.

A- Les garanties de bonnes exécutions

Selon le code civil, chapitre premier article 1101, le contrat est défini comme « *une convention par laquelle une ou plusieurs personnes s'obligent envers une ou plusieurs autres, à donner, à faire ou à ne pas faire quelque chose* ». Il est dit synallagmatique ou bilatéral lorsque les contractants s'obligent réciproquement les uns envers les autres (art.1102).

Le contrat n'est valide que lorsqu'il remplit quatre (4) conditions (code civil, chapitre 2, art.1108) :

- ✓ le consentement de la partie qui s'oblige,
- ✓ sa capacité de contracter,
- ✓ un objet certain qui forme la matière de l'engagement,
- ✓ une cause licite dans l'obligation.

Cette définition technique expose chaque contractant à des engagements réciproques qu'il s'oblige à respecter.

Le contrat de partenariat du réseau nicetime, ayant rempli toutes les conditions de validité, ne devrait pas avoir de difficulté dans sa mise en œuvre. Mais tel n'est pas le cas. Ainsi donc pour obliger le respect des engagements réciproques, il est utile de prévoir des garanties de bonne exécution dans les contrats.

Une garantie est un acte ou une disposition prise pouvant obliger les contractants à respecter leurs obligations tout en les rassurant de la bonne exécution du contrat.

En droit les garanties sont qualifiées des sûretés réelles composées de sûretés mobilières et immobilières ; et ensuite de sûreté personnelle.

L'article 39 de l'acte uniforme de l'OHADA définit les sûretés mobilières comme comprenant le droit de rétention, le gage, les nantissements avec ou sans possession, et les privilèges généraux et spéciaux. Les sûretés immobilières sont composées essentiellement des hypothèques. Quant à la sûreté personnelle, on note le cautionnement et la lettre de garantie ou de contre-garantie.

Le contrat de partenariat du réseau nicetime est particulier et il ne serait pas évident d'y insérer ou appliquer n'importe quelle garantie. Il est particulier en ce sens que son objet porte sur la réduction des prix, accordée aux clients membres du réseau.

Dans la gestion commerciale, les garanties de bonnes exécutions des contrats sont incluses dans la gestion des relations client ; car la satisfaction de la clientèle dépend pleinement du respect des clauses du contrat.

B- La gestion des relations client (GRC)

Selon M. Aïda MIMOUNI-CHAABANE, Maître de conférences à l'Université de Cergy-Pontoise et Chercheur au Théma, les professionnels s'accordent à dire que la GRC est une pratique de plus en plus importante et indispensable, mais difficile

à cerner car c'est une « vaste question » qui « recouvre mille et un aspects différents » et se retrouve ainsi souvent « galvaudée ». En effet, les professionnels reconnaissent se focaliser sur la rétention des clients (*c'est tout faire pour conserver un client*) et limitent souvent la GRC à la mise en place d'une base de données (*c'est avant tout réussir à conserver une base de données clients et savoir exploiter ces fameuses données*) ou à des médias de communication et de prise de contact avec le client (*ce sont des outils de contact direct comme le téléphone, le mail, le web, le street marketing*). De ces définitions nous tirons les objectifs de la GRC :

- Fidélisation et conquête ;
- Nécessité de se rapprocher du client ;
- Nécessité de trouver avec le client des solutions pour répondre à ses questions et résoudre ses problèmes.

Ces objectifs sont confirmés par le principe de la GRC. M. Olivier COFFRE, Consultant LOGICA l'a précisé dans son article « Gestion de la relation client phénomène de mode ou évolution inéluctable ? » Juin 1999, pp. 1- 4. Selon lui, ce principe consiste à retrouver le client et sa cohérence à travers les produits qu'il détient, à analyser et à accroître l'intensité de la relation du client avec l'entreprise. Il s'agit de dépasser une stratégie « Produit » au profit d'une stratégie « Client ».

La GRC fonctionne avec le programme relationnel qui est un outil permettant de s'adresser de manière ciblée aux clients.

De même, la réussite de la GRC s'appuie sur les compétences relationnelles. Et pour M. Eric PERSAIS dans la revue française de gestion N°140 janv-fév 2004, pp. 119-143, la construction d'une compétence relationnelle suppose que l'entreprise agisse simultanément sur les trois dimensions qui la feront

progressivement émerger : la base de connaissances (*savoir*), les pratiques (*savoir-faire*) et les attitudes au sein de l'organisation (*savoir-être*).

La situation semble pouvoir également s'appliquer au monde des affaires. Une coopération entre deux entreprises amène les partenaires à prendre mieux conscience de leurs capacités respectives. Grâce à cette connaissance approfondie, les entreprises améliorent progressivement leur capacité à se coordonner, quitte à renoncer à une partie de leurs prérogatives initiales.

Enfin l'insertion des garanties dans le contrat de partenariat et la mise en pratique de la GRC, permettront à l'entreprise LA PROSPERITE PARFAITE, de faire respecter les clauses contractuelles par les partenaires. Et ce respect se saura par la satisfaction des membres du réseau, c'est-à-dire l'accord réel des réductions comme prévues à tous les porteurs du passeport du consommateur.

II- Exposé des contributions antérieures sur le problème de non couverture du territoire national.

Concernant ce problème, la thématique s'inscrit en thème de méthode marketing de couverture du territoire national. Il s'agira d'identifier des théories qui répondent à cette préoccupation.

En marketing, la théorie qui correspond mieux à la couverture du marché est celle de la segmentation du marché.

Selon l'auteur français Yves CHIROUZE (2003), la segmentation est un découpage du marché en sous-ensembles de consommateurs ayant des

caractéristiques communes capables d'expliquer des différences de comportement des sous-groupes homogènes ainsi constitués appelés segments de marché.

La démarche de la segmentation étant également d'essence décisionnelle, elle comporte en fait au moins quatre phases :

- ✓ le choix des critères de segmentation,
- ✓ l'étude de chaque segment de marché,
- ✓ le ciblage ou sélection d'un ou de plusieurs segments,
- ✓ la définition de la stratégie marketing pour chaque segment retenu pour cible.

Pour le réseau nicetime, il est plus important d'étudier ces critères avec attention ; la nature du produit obligeant.

Les critères étant définis, il faut passer à la segmentation en tenant compte des conditions d'une segmentation efficace. Ces conditions sont entre autres : la possibilité de mesure, le volume, la possibilité d'accès, la pertinence et la faisabilité pour l'entreprise (selon les auteurs Kotler & Dubois dans le livre Marketing Management).

Les segments identifiés, l'entreprise va penser à la couverture globale qui est, l'attaque de l'ensemble du marché. Pour ce choix deux stratégies sont alors envisageables : le marketing indifférencié et le marketing différencié.

Le marketing différencié est beaucoup plus conseillé dans le cadre de cette étude pour la simple raison que le marché du réseau nicetime présente deux supers segments suivant le critère de mobilité à savoir : consommateurs potentiels qui vont utiliser le passeport uniquement dans la ville de Cotonou et les autres qui vont l'utiliser sur tout le territoire national.

Le marketing différencié consiste à appliquer à chaque segment du marché une politique de marketing spécifique, c'est-à-dire à proposer un produit différent, distribué et promu différemment, à un prix différent, pour chacun des segments du marché. Répondant le mieux à l'hétérogénéité des attentes des consommateurs, il provoque généralement une augmentation du chiffre d'affaires et consolide la position de l'entreprise sur l'ensemble du marché.

Ainsi l'application de tout ce qui précède, permettra à coup sûr à l'entreprise LA PROSPERITE PARFAITE de couvrir tout le marché béninois en vue de la prospérité de ses affaires.

III- Exposé des contributions antérieures sur le problème de la mévente du PC sur le marché de Cotonou .

La thématique retenue dans ce cas, est celle de l'extension du réseau à l'extérieur des frontières nationales. Cette extension n'est rien d'autre que l'internationalisation du réseau. Donc il s'agira de développer les théories qui énoncent les techniques d'internationalisation.

Ainsi il serait important de définir l'internationalisation.

Selon le dictionnaire de la langue française, le Petit Robert, l'internationalisation c'est l'opération qui consiste à étendre une activité aux autres nations.

Dans le contexte précis du commerce international, le concept spécifie les transactions qui permettent de faire passer au-delà des frontières tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé. Il peut

s'agir d'objets physiques, de services, de personnes, des lieux d'organisation ou d'idée.

A- Les raisons d'internationalisation d'une entreprise.

Les raisons qui sous-tendent le recours à l'internationalisation d'une entreprise, sont multiples et varient d'une entreprise à une autre. Nous allons énumérer quelques unes :

- ✓ la saturation du marché domestique : c'est la raison la plus récurrente. Les entreprises optent pour le choix du marché international, le plus souvent, lorsqu'elles sont confrontées au problème d'écoulement des produits sur le marché domestique.
- ✓ donner une nouvelle vie à un produit : lorsqu'un produit atteint la phase de déclin sur le marché domestique, les entreprises font de la diversification commerciale en apportant ce produit sur le marché international.
- ✓ la nature extravertie du produit : un produit orienté, dans sa conception, sur la culture extérieure est facilement plus commercialisable sur le marché international que sur le marché domestique.
- ✓ la stabilité politique et la situation géostratégique des pays d'accueil : lorsqu'il y a instabilité politique dans un pays, les entreprises de ce pays cherchent à s'implanter dans un environnement plus stable ou à délocaliser leurs activités. Aussi la stabilité politique et la situation géostratégique d'un pays attirent les investisseurs étrangers.

-
- ✓ l'existence des situations financières favorables et de meilleures conditions fiscales : l'environnement commercial favorable dans un pays, stimule les investisseurs à y investir

 - ✓ résultats d'une participation à des foires et manifestations commerciales : la participation des entreprises aux manifestations commerciales internationales fait découvrir des opportunités commerciales qui incitent à être présent sur le marché international

 - ✓ accès facile aux matières premières et l'existence de la main d'œuvre qualifiée à moindre coût : les entreprises de production recherchent incessamment les facteurs de production moins chers. Et tout pays offrant ces conditions les attirent.

La connaissance des raisons de l'internationalisation n'étant pas seule suffisante pour être présent sur le marché international ; il faut maîtriser la démarche.

B- La démarche de l'internationalisation

« Le préalable à toute action sur des marchés extérieurs est évidemment l'étude de ces marchés dans leurs principales composantes (facteurs d'environnement, contraintes, offres existantes, demande, comportement et habitudes d'achat, ...etc. »².

Selon Guy AUDIGIER, la conquête d'une part nouvelle de marché exige des réajustements de la politique commerciale pour prendre en compte les nouvelles

² AUDIGIER G. (1994), « Marketing et action commerciale », fiche express n°22, DUNOD

variables dont la maîtrise concourt à la satisfaction et à la fidélisation des nouveaux clients.

Le développement international de l'entreprise est fréquemment un processus émergent. L'entreprise cherche à assurer son développement en augmentant la taille du marché auquel elle s'adresse. Elle passe aussi d'un marché local à un marché régional, puis à un marché national avant de se lancer dans l'exportation³.

Ainsi André BARELIER présente le succès sur un marché domestique comme une condition préalable du développement international. L'internationalisation est le résultat d'un processus progressif, d'une longue marche⁴. Pour se développer la firme passe progressivement du marché local au marché mondial. Les modalités du développement international se diversifient progressivement du point de vue des trois composantes qui sont : le produit, les marchés et le mode d'internationalisation.

Du marché domestique au marché international

Selon François DUPHIL⁵ deux aspects sont à distinguer dans le processus permettant d'aller du marché domestique au marché international : l'effet du marché d'origine et l'effet de similitude.

L'effet du marché d'origine se caractérise par deux forces opposées : d'une part un marché domestique important retarde le recours à l'internationalisation, d'autre part, l'importance du marché domestique permet à l'entreprise d'aborder le marché

³ BARELER A. (1999), « Exporter : pratique du commerce international », Edition FOUCHER, Paris

⁴ « Les pratiques du management international », (1990), Enquête de la CEGOS

⁵ DUPHIL F. (1998), « Pratique du commerce international », édition FOUCHER, page 63

international dans des conditions très favorables en raison des économies d'échelle dont elle bénéficie.

Quant à l'effet de similitude, elle suppose que la réussite sur le marché domestique conduit l'entreprise à s'intéresser aux marchés voisins. C'est une méthode de sélection, souvent implicite des marchés culturellement proches, sur lesquels pourra valoriser l'avantage concurrentiel acquis sur le marché domestique.

C- Les types de contrats internationaux

Une fois les marchés choisis, il faut que l'entreprise détermine la meilleure façon d'y avoir accès. Pour ce faire, l'entreprise se pose certaines questions telles que : quelles sont nos options à vendre à l'extérieur ? Quelles sont nos difficultés à produire ? Quelles sont nos risques et revenus ?...etc. La réponse à ces questions permettra à l'entreprise de choisir entre les cinq (05) modes de pénétration du marché extérieur identifiés qui sont : l'exportation, cession de licence, contrat de manufacturing, partenariat et investissement direct.

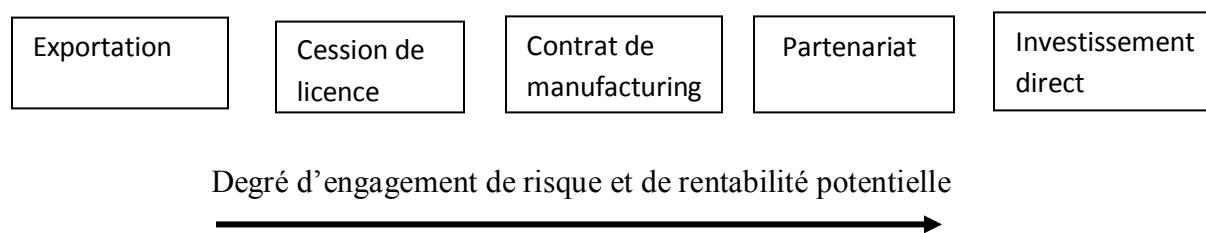


Schéma : Modes d'implantation à l'étranger

Source : Kotler et Dubois, Marketing Management, 11^{ème} édition

Dans tous les cas, les contrats doivent obéir aux critères d'internationalité. On qualifie d'international, le contrat conclu entre des personnes qui ont leur

établissement dans des Etats différents (article 11 de la CVIM). La nationalité des parties ou le caractère civil ou commercial de la relation sont en principe indifférents à cet égard (article 1.3 de la CVIM). Ceci étant, l'internationalisation du réseau nicetime ne posera aucune difficulté, il suffira d'identifier les partenaires, d'abord dans les pays limitrophes tels que le Togo, le Niger, le Burkina Faso et le Nigéria et après l'étendre à d'autres pays.

SECTION 2 : METHODOLOGIE DE L'ETUDE

Elle se focalise sur deux approches : approches empiriques et approches théoriques.

Paragraphe 1 : APPROCHES EMPIRIQUES

Une approche empirique est celle qui s'appuie exclusivement sur l'observation et non sur une théorie élaborée. Dans le présent cas, elle permettra d'indiquer la méthode d'enquête, de dépouillement des données et de présentation des données utilisées pour l'identification des causes réelles sous tendant les problèmes.

Les différentes étapes à suivre sont les suivantes :

- ✓ objectif de la collecte des données,
- ✓ cadre de l'enquête et population ciblée,
- ✓ nature de la collecte des données,
- ✓ échantillonnage,
- ✓ spécification des données à mobiliser,
- ✓ conception des questionnaires,
- ✓ technique de dépouillement des données,

✓ outil de présentation des données.

A- Objectif de la collecte des données

L'objectif poursuivi par la présente enquête est de mobiliser les données relatives aux causes réelles qui sont à la base des problèmes en résolution afin de procéder à la vérification des hypothèses convenues.

Ainsi de manière spécifique, l'enquête permettra de vérifier si :

- le non respect des clauses contractuelles par les partenaires est dû à la forte fréquence de renouvellement de la force de vente des partenaires ;
- la non couverture du territoire national est due à l'insuffisance des moyens financiers ;
- la mévente du PC sur le marché de Cotonou est due à la durée trop longue de validité du PC et à la possibilité d'utilisation de toute autre personne.

B- Cadre de l'enquête et population ciblée

Le cadre de l'étude est l'entreprise LA PROSPERITE PARFAITE. Quant à la population, elle est composée des partenaires au nombre de 70 et des clients au nombre de 1250.

C- Nature de la collecte des données

Pour la vérification des hypothèses émises, la technique de sondage sera utilisée comme procédé de collecte des données pour les clients. Ce sondage sera réalisé au moyen d'un questionnaire.

En ce qui concerne les partenaires, nous allons utiliser un guide d'entretien.

D- Echantillonnage

La population de base de l'étude est de 1320 membres au total, soit 1250 clients et 70 partenaires (entreprises). La population des partenaires sera prise entièrement en compte. Par contre, en ce qui concerne la population des clients, il sera procédé à un échantillonnage basé sur un tirage aléatoire simple.

La taille de cet échantillon est déterminée mathématiquement avec : N comme taille de l'échantillon et e comme marge d'erreur acceptée, t_α comme seuil de confiance, P comme pourcentage observant le caractère étudié et $q = 1-p$

$$N \geq t_\alpha^2 \times \frac{p \cdot q}{e^2}$$

Pour une étude commerciale le seuil de confiance souvent utilisé est $\alpha = 95\%$ avec $t_\alpha = 1,96$ et $e = 5\%$.

Sur les 1250 clients, environ 1150 ont utilisé au moins une fois le passeport. Alors

$$p = 1150/1250 \text{ soit } p = 0,92 \text{ et } q = 1 - p \text{ donc } q = 0,08$$

$$N \geq 1,96^2 \times \frac{0,92 \times 0,08}{0,05^2} \geq 113 ; \text{ arrondi à } 125$$

Ainsi l'administration du questionnaire sera faite sur une population de cent vingt cinq (125) clients.

E- Spécification des données à mobiliser

Les données à mobiliser à travers lesdites enquêtes concerneront :

- La justification du non respect des clauses contractuelles par les partenaires ;
- La justification de la non couverture du territoire national ;
- Les raisons de la mévente du PC sur le marché de Cotonou.

F- Conception du questionnaire

En vue de permettre une bonne compréhension des questions, deux questionnaires ont été conçus, un pour les clients et un autre pour les partenaires. Les questionnaires sont conçus par rapport aux problèmes spécifiques retenus.

Les questions seront fondamentales de manière à vérifier les hypothèses. Le questionnaire est annexé à ce document (Annexe 2 et 3)

Ensuite un guide d'entretien (annexe 4) a été conçu pour la collecte d'informations auprès du promoteur du réseau nicetime.

G- Technique de dépouillement des données

Les données recueillies à la suite de cette enquête seront dépouillées manuellement. Quant au traitement, il sera fait, en ce qui concerne des données numériques, avec le tableur EXCEL pour déterminer les pourcentages afin de les comparer au seuil de décisions retenu et en tirer les conclusions idoines.

H- Outil de présentation des données

Les résultats obtenus seront présentés suivant les méthodes des tris à plat afin de vérifier les hypothèses et leurs représentations graphiques se feront sous différentes formes de figures.

I- Présentation et réalisation des enquêtes

Dans le cadre de la préparation de l'enquête, deux questionnaires ont été élaborés (cf. annexe 2 et 3). Il faut rappeler que l'échantillon retenu est de 125 membres sur

1250 et la totalité des partenaires soit 70. S'agissant de la réalisation de l'enquête, elle s'est effectuée du 10 au 25 février 2011.

J- Difficultés rencontrées et limites des données

Les difficultés n'affectent en rien les données recueillies. Elles n'expliquent que les limites de ces informations. Diverses difficultés ont été rencontrées et ont constitué des obstacles au bon déroulement des enquêtes auprès des clients membres du réseau et des partenaires pouvant se résumer comme suit :

- Rejet du questionnaire sous prétexte de manque de temps ;
- Plusieurs rendez-vous non respectés par les partenaires ;
- Dilatoire de certains clients pour faire perdre du temps ;
- Les activités électorales et la psychose du moment rendent inaccessibles certains individus.

Pour les limites des données recueillies, elles sont inhérentes à la qualité et à la fiabilité des informations obtenues. Certains individus un peu pressés ne prennent pas assez de temps pour remplir le questionnaire et le font de manière expéditive.

Paragraphe 2 : APPROCHES THEORIQUES

Il est question de procéder aux choix théoriques liés aux trois (3) problèmes spécifiques.

I- Choix théorique lié au problème du non respect des clauses contractuelles par les partenaires.





Présentation de la théorie retenue

Pour analyser le problème du non respect des clauses contractuelles par les partenaires, la théorie qui sera retenue est la satisfaction des membres du réseau, c'est-à-dire l'accord réel des réductions comme prévues à tous les porteurs du PC.

Seuil de décision pour la vérification de l'hypothèse liée au problème du non respect des clauses contractuelles par les partenaires

La fixation du seuil de décision se fera par rapport à la question suivante du questionnaire de l'annexe 2

Qu'est-ce qui explique le non respect des engagements des clauses contractuelles ?

- Non respect des engagements du promoteur 
- Non rentabilité du réseau nicetime aux partenaires 
- Forte fréquence de renouvellement de la force de vente des partenaires 
- Autres à préciser 

L'item qui recevra le poids le plus élevé, avec le recoupement des réponses issues des différents enquêtés (clients, partenaires et promoteur), sera retenu.

II- Choix théorique lié au problème de non couverture du territoire national.

Présentation de la théorie

Pour résoudre ce problème, l'approche basée sur la segmentation et le marketing différencié est retenue.

Seuil de décision pour la vérification de l'hypothèse liée au problème de non couverture du territoire national.

Par rapport à ce problème nous avons mené un entretien avec le Promoteur du réseau nicetime, à l'aide d'un guide d'entretien. Les questions fondamentales qui concernent ce problème sont :

- **Est-ce que le réseau nicetime couvre tout le territoire national ?**
- **Qu'est-ce qui vous empêche de couvrir tout le territoire national ?**

Les réponses de ces questions seront retenues tout simplement.

III- Choix théorique lié au problème de mévente du PC sur le marché de Cotonou

Présentation de la théorie retenue

L'approche théorique retenue pour résoudre le problème de mévente du PC sur le marché de Cotonou est celle liée à l'internationalisation en droit qui stipule qu'on

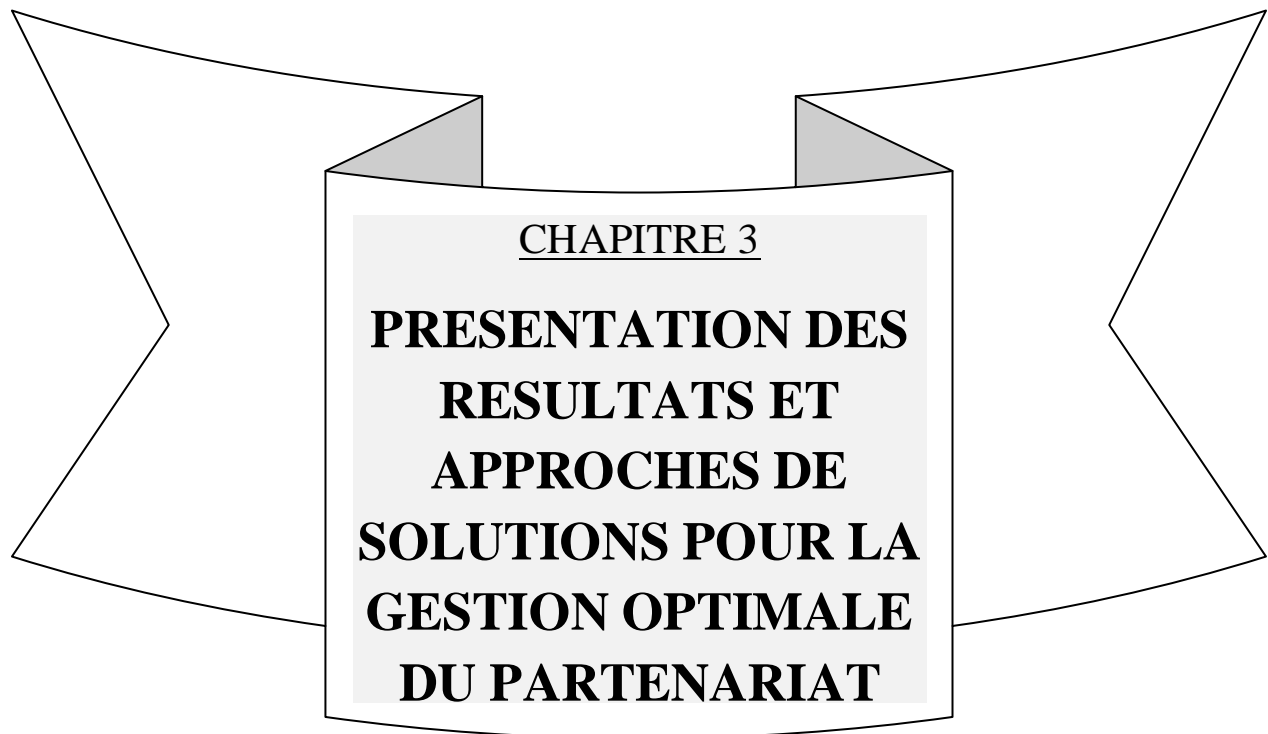
qualifié d'international, le contrat conclu entre des personnes qui ont leur établissement dans des Etats différents (article 11 de la CVIM).

Seuil de décision pour la vérification de l'hypothèse liée au problème de mévente du PC sur le marché de Cotonou .

De même, en ce qui concerne ce problème nous avons mené un entretien avec le Promoteur du réseau nicetime, à l'aide d'un guide d'entretien. La question fondamentale concernant ce problème est :

Quelles sont les raisons de la mévente du PC actuellement ?

Les réponses émises par le promoteur seront retenues avec le recoupement des informations informelles collectées auprès de la force de vente.



CHAPITRE 3
**PRESENTATION DES
RESULTATS ET
APPROCHES DE
SOLUTIONS POUR LA
GESTION OPTIMALE
DU PARTENARIAT**

Ce chapitre présente les résultats de l'enquête et les propositions de solutions pour une gestion optimale des contrares de partenariat.

SECTION 1 : RESULTATS DE L'ETUDE

Paragraphe 1 : PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS DE L'ENQUETE

Les résultats des enquêtes réalisées sont présentés et analysés en tenant compte de chacun des problèmes spécifiques en résolution.

I- Présentation et analyse des résultats de l'enquête par rapport au non respect des clauses contractuelles par les partenaires.

Avant de présenter les résultats, il est bon de rappeler que sur les 125 questionnaires relatifs aux clients et 70 pour les partenaires, respectivement 100 et 50 ont pu être exploités, soit un taux de 80% pour les premiers et 71,43% pour les seconds. (Cf. le tableau ci-dessous)

Tableau n°7 : Taux de réponses des questionnaires

Enquêtés	Taille de l'échantillon	Questionnaires répondus	Pourcentage de réponses
Clients	125	100	80%
Partenaires	70	50	71,43%

Source : Résultat de l'enquête, février 2011

A partir de ce résultat, les analyses porteront sur le nombre des questionnaires répondus (100 pour les clients et 50 pour les partenaires).

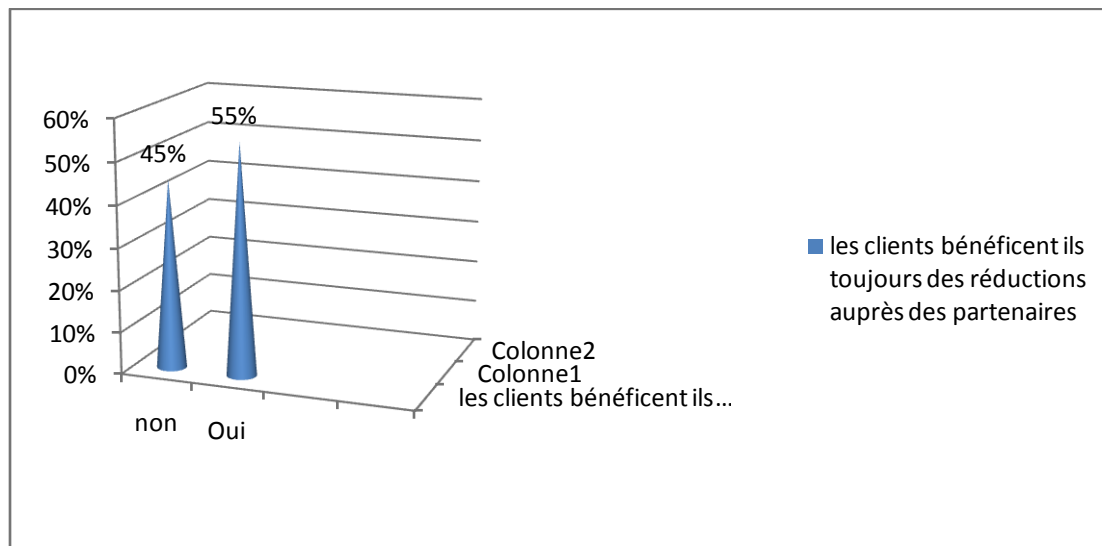
Pour ce qui concerne ce problème, plusieurs questions ont retenu notre attention. Les résultats relatifs à l'accord des réductions sont présentés dans le tableau et la figure n°1 ci-dessous.

Tableau n° 8 : Résultat accord de réduction

Accord de réduction aux clients	Clients	%	Partenaires	%	Cumul des réponses	Moyenne des taux de réponses (%)
Oui	48	48	35	70	83	55
Non	52	52	15	30	67	45
Total	100	100	50	100	150	100

Source : Résultat de l'enquête, Février 2011

Figure 1 : Accord de réduction



Source : Résultat de l'enquête, Février 2011

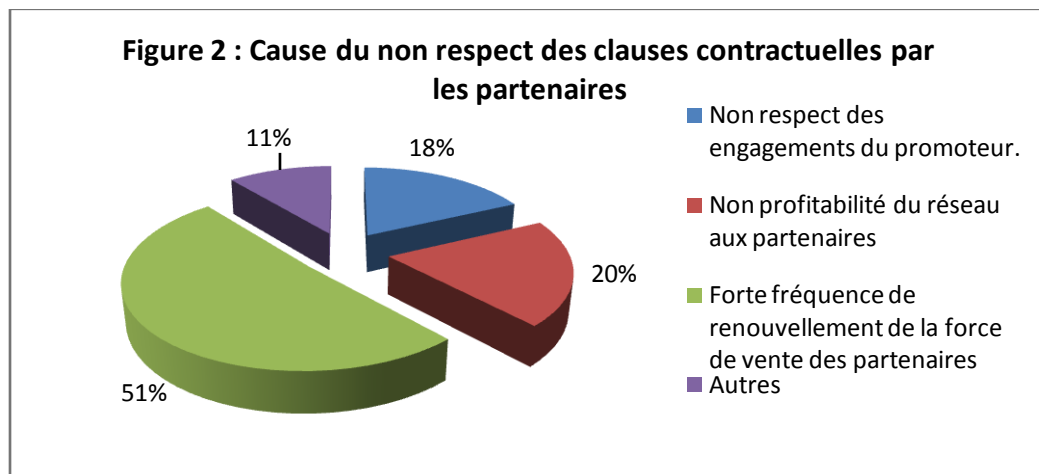
Au nombre des 150 exploités, 83 (55%) ont estimé que les clients membres du réseau nicetime bénéficient toujours des réductions auprès des partenaires, contre 67 (45%) d'avis contraire.

De ceci, il importe d'y identifier les causes probables. Les raisons explicatives du non respect des clauses contractuelles sont présentées dans la figure n°2 à partir du tableau ci-dessous. Rappelons ici que la taille de l'échantillon est 67 (Nombre des enquêtés ne reconnaissant pas profiter des réductions)

Tableau n° 9: Résultat du non respect des clauses contractuelles par les partenaires.

Modalités	Clients	%	Partenaires	%	Cumul des réponses	Moyenne totale des réponses (%)
Non respect des engagements du Promoteur	10	19	2	13,33	12	18
Non rentabilité du réseau nicetime aux partenaires	12	23	2	13,33	14	20
Forte fréquence de renouvellement de la force de Vente des partenaires	25	48	9	60	34	51
Autres (Négligence des partenaires, Non considération des clients)	5	10	2	13,33	7	11
Total	52	100	15	100	67	100

Source : Résultat de l'enquête, Février 2011



Source : Résultat des enquêtes, février 2011

De façon générale, 34 membres (51%) ont répondu que la forte fréquence du renouvellement de la force de vente des partenaires est à la base du problème du non respect des clauses contractuelles par les partenaires, 14 membres (20%) estime la non rentabilité du réseau aux partenaires sous-tend ce problème. 12 enquêtés (18%) ont indexé le non respect des engagements du promoteur du réseau, alors 7 (11%) ce problème trouve son origine dans diverses raisons.

De l'analyse de ces données recueillies sur cette préoccupation, il ressort que la cause fondamentale liée au problème spécifique n°1 est la forte fréquence du renouvellement de la force de vente des partenaires qui a recueilli un taux de 51%.

II- Présentation et analyse des résultats de l'enquête relative à la non couverture du territoire national.

Pour ce qui concerne ce problème, nous avons mené un entretien avec le promoteur. Les résultats de cet entretien se présentent comme suit :

- Est-ce que le réseau nicetime couvre tout le territoire national ?
Le Promoteur affirme que le réseau ne recouvre pas tout le territoire national.
- Quant aux principales causes de non couverture, le promoteur lie ce problème à l'insuffisance des moyens financiers ; car, affirme, t-il la recherche des partenaires et la signature des contrats nécessitent beaucoup de moyens humains et financiers.

III- Présentation et analyse des résultats de l'enquête relative à la mévente du PC sur le marché de Cotonou.

De l'entretien accordé par le promoteur et des informations informelles collectées sur le marché, les raisons de la mévente du PC classées par ordre sont d'importance :

- Nombre restreint des clients potentiels ciblés sur le marché de Cotonou,
- Absence de publicité,
- Durée trop longue de validité du PC et la possibilité d'utilisation de toute autre personne,
- Influence négative des affaires d'escroquerie sur la population.

Paragraphe 2 : Vérification des hypothèses et établissement du diagnostic

I- Vérification des hypothèses

Il s'agira ici de vérifier les hypothèses formulées et de faire la synthèse du diagnostic. Et ceci hypothèse par hypothèse.

A- Degré de vérification de l'hypothèse n°1

Pour éradiquer la ou les causes se trouvant à la base du problème de non respect des clauses contractuelles par les partenaires, un seuil de décision a été fixé. Sera retenue, la cause qui possède le poids le plus élevé. Il ressort de l'analyse des résultats issus de l'enquête :

- non respect des engagements du promoteur 18%
- non rentabilité du réseau nicetime aux partenaires 20%
- forte fréquence de renouvellement de la force de vente des partenaires 51%

-
- autres à préciser 11%

Au vu de ces données, la cause de ce problème se trouve être la forte fréquence de renouvellement de la force de vente des partenaires.

On peut donc conclure au regard du seuil de décision que la cause supposée liée au **problème spécifique n°1 est vérifiée.**

B- Degré de vérification de l'hypothèse n°2

La résolution du problème de non couverture du territoire national a conduit à retenir la raison principale issue de l'entretien accordé par le Promoteur.

Compte tenu du seuil de décision, l'insuffisance des moyens financiers est retenue comme étant à la base du problème. Ainsi donc, **l'hypothèse n°2 est vérifiée.**

C- Degré de vérification de l'hypothèse n°3

Le seuil de décision retenu pour la résolution du problème spécifique n°3 est porté sur le choix de la raison principale issue de l'entretien avec le Promoteur et les informations recoupées sur le marché.

De ces informations, on se rend compte que « le nombre restreint des clients potentiels ciblés sur le marché de Cotonou », est la raison principale de ce problème. Il s'en suit donc que **l'hypothèse n°3 n'est pas vérifiée.**

II- Etablissement du diagnostic

A- Elément de synthèse du diagnostic lié au problème spécifique n°1

Après analyse des données recueillies à l'issue de notre enquête de vérification il ressort que le non respect des clauses contractuelles par les partenaires est en réalité dû à la forte fréquence du renouvellement de la force de vente des partenaires.

B- Elément de synthèse du diagnostic lié au problème spécifique n°2

L'analyse des résultats quantitatifs obtenus révèle que la non couverture du territoire national s'explique par l'insuffisance des moyens financiers.

C- Elément de synthèse du diagnostic lié au problème spécifique n°3

La vérification de l'hypothèse n°3 permet de retenir que la mévente du PC sur le marché de Cotonou s'explique par le nombre restreint des clients potentiels ciblés sur le marché de Cotonou.

Une fois les causes réelles se trouvant à la base des problèmes spécifiques connues et le diagnostic établi, il faut à présent proposer les conditions d'éradication de ces causes afin d'aboutir à l'objectif général.

SECTION 2 : APPROCHES DE SOLUTIONS ET CONDITIONS DE MISE EN ŒUVRE DES SOLUTIONS

L'objectif général de l'étude est de suggérer les conditions d'une gestion optimale des contrats de partenariat. Pour ce faire, des objectifs spécifiques liés aux problèmes spécifiques sont fixés, et pour ces derniers des causes supposées ont conduit à formuler des hypothèses. La vérification de ces objectifs à travers l'analyse des données recueillies sur le terrain, a permis de retenir les éléments de diagnostic.

A partir de ces derniers, il est possible de proposer des approches de solutions et fixer les conditions de leur mise en œuvre pour une optimisation de la gestion des contrats de partenariat.

Paragraphe 1 : APPROCHES DE SOLUTIONS

Apporter solution à un problème c'est de renforcer les forces et d'enrayer les faiblesses. Dans cette optique, il sera proposé l'éradication des différentes causes à la base de chaque problème spécifique, pouvant conduire à la résolution dudit problème.

I- Approches de solutions au problème du non respect des clauses contractuelles par les partenaires

Le diagnostic établi révèle que ce problème est dû à la forte fréquence de renouvellement de la force de vente des partenaires. Résoudre ce problème, revient à proposer les conditions d'éradication de la forte fréquence du renouvellement de

la force de vente des partenaires. Afin de palier à ce problème, LA PROSPERITE PARFAITE a des rôles à jouer. Il s'agit entre autres de :

- authentifier les contrats de partenariat chez un notaire.

Dans ce contrat légal, seront incluses des pénalités pour non respect du contrat. Par une amende de 10000 FCFA à payer chaque fois qu'une clause n'est pas respectée, par la partie défaillante.

- concevoir des affiches à poser au service d'accueil des partenaires de manière à rappeler l'acceptation du PC dans la structure à tout venant, y compris le nouveau personnel engagé.
- effectuer périodiquement et régulièrement des visites aux partenaires de manière à garder le contact avec lui.
- faire de la publicité pour le PC avec la citation des noms des partenaires
- organiser annuellement des rencontres d'affaire (dîner ou déjeuner d'affaire) pour tous les partenaires de manière à les fédérer afin qu'ils puissent profiter mutuellement des services des uns et des autres.

II- Approches de solutions au problème de non couverture du territoire national

La cause se trouvant à la base de ce problème est l'insuffisance des moyens financiers.

Pour extirper ce problème, il faut attaquer à cette cause. A cet effet l'entreprise pourrait :

-
- rationaliser la gestion financière de manière à minimiser les charges de l'entreprise.
 - suivre et dynamiser la force de vente de manière à les faire décider à donner le meilleur d'eux-mêmes et à dépasser les objectifs commerciaux fixés.
 - se rendre au ministère de tourisme et au celui du commerce pour avoir la liste et les adresses des principaux partenaires potentiels dans les grandes villes et sur tout le territoire national. Les contacter par les moyens les plus rapides (Téléphones, internet...) pour préparer le partenariat sans se déplacer de Cotonou. Et enfin se déplacer juste pour les concrétiser par la signature.
 - identifier quelques partenaires stratégiques à l'intérieur du pays pour la distribution du PC.

En suite LA PROSPERITE PARFAITE doit étudier le marché afin de le segmenter selon des critères bien précis. Le tableau ci-dessous explicite ces critères

Tableau N° 10 : Principaux critères de segmentation du marché du réseau nicetime.

CRITERES	VENTILLATIONS
Géographiques	Les grandes villes du Bénin : Cotonou, Porto Novo, Bohicon, Abomey, Lokossa, Azovè, Parakou. Les villes touristiques : Ouidah, Kétou, Posotomé, Dassa, Porga, Nikki, Natitingou, Djougou et Malanville.
Socio-démographiques	
Ages	20 ans et plus
Cycle de vie familiale	Jeunes célibataires ; jeunes mariés ; Polygames virtuels (Personnes âgées mariés et ayant des maîtresses), femmes libres, femmes mariées
Revenu mensuel	Plus de 100 000 F
Catégorie socio-professionnelle	Opérateurs économiques, cadres supérieurs des ministères et des grandes sociétés, les agents de douane, les agents de transit, les professeurs d'université, les politiciens, les cybercriminels (gay-mans), les touristes.
Comportementaux	
Situation d'achat	Situation spéciale, situation ordinaire
Avantages recherchés	Economie, prestige.
Statut d'utilisateur	Non-utilisateur, ex-utilisateur, utilisateur potentiel, premier utilisateur, utilisateur régulier
Mobilité	Voyageurs, Très mobile à l'intérieur du pays, Mobile à l'intérieur d'une ville.

Source : Moi-même

Par rapport à ces conditions combinées avec les critères et à titre d'exemple, deux segments peuvent être étudiés selon le critère de mobilité : le segment des consommateurs très mobiles sur le territoire national et le segment des consommateurs immobiles à Cotonou

Tableau N°11 : Exemples de deux segments du réseau nicetime

<i>Segments</i>	<i>Conditions de segmentation efficace</i>				
	<i>Possibilité de mesure</i>	<i>Volume</i>	<i>Possibilité D'accès</i>	<i>Pertinence</i>	<i>Faisabilité pour l'entreprise</i>
Consommateurs mobiles sur le territoire national	-Pouvoirs d'achat élevé (Prime, frais de mission, pot de vin...) -Economie	Au moins 1000	-Accès au ministère et aux grandes entreprises est sans contrainte. -Moyens de transports en commun inter villes -Hôtels....	Les deux segments sont très différents	Envoi des commerciaux dans leur lieu de fréquentation habituelle, appuyé par la publicité dans les medias de masse et dans les véhicules de transport en commun inter ville
Consommateur utilisant le PC uniquement à Cotonou	-Pouvoir d'achat moins élevé -Cadres et Enfants de riches - Prestige	Au moins 2000	Rencontre très aisée dans les cybers et les bars climatisés, les grandes écoles, Ministères		

Source : Moi-même

III- Approches de solutions au problème de la mévente du PC sur le marché de Cotonou.

La résolution du problème de la mévente du PC sur le marché de Cotonou passe par l'éradication de la cause principale qui est le nombre restreint des clients potentiels ciblés à Cotonou.

Les actions suivantes sont proposées pour sa résolution.

- Prospection rigoureuse du marché afin d'identifier de nouveaux clients potentiels,

-
- Extension du réseau, d'abord dans les capitales des autres pays du Conseil de l'Entente (Burkina Faso, Niger, Côte d'Ivoire, Mali) et puis à tous les pays de l'UEMOA
 - Sécurisation du PC : La sécurisation permettra d'inviter l'utilisation d'un passeport par plusieurs personnes ou réduire la durée d'utilisation. Ceci peut se faire par l'introduction dans le PC, un certain nombre d'étiquettes à déchirer à chaque utilisation ; ou en magnétisant la carte avec un code personnel.

**Paragraphe 2 : CONDITIONS DE MISE EN ŒUVRE DES SOLUTIONS ET
CONSTRUCTION DU TABLEAU DE SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE.**

I- Conditions de mise en œuvre

Les solutions proposées ne peuvent en aucune manière résoudre, d'elles mêmes les problèmes.

Il faut en effet qu'un certain nombre de conditions soient remplies pour qu'elles aboutissent à leurs finalités. Ce sont les conditions de mise en œuvre ou de réussite.

A- Recommandations à l'endroit du Directeur

Il est recommandé au Directeur de :

- ❖ doter l'entreprise de l'internet, par l'acquisition par exemple d'une clé USB Kanakoo liberté plus. Ceci facilitera la gestion des informations au niveau des partenaires et des clients.

-
- ❖ se procurer un programme de gestion des bases de données pour faciliter la gestion des clients et des PC.
 - ❖ doter les commerciaux de badges et des cartes de visite afin de les rendre plus crédibles auprès des clients potentiels.
 - ❖ recruter un prospecteur pour dénicher en permanence des clients potentiels.
 - ❖ organiser des concours de vente dotés de récompenses entre les commerciaux afin de susciter en eux le désir de meilleur vendeur.

B- Recommandations à l'endroit des vendeurs

Au-delà des recommandations faites à l'endroit du directeur, il y a celles qui méritent d'être adressées au personnel. Il faut :

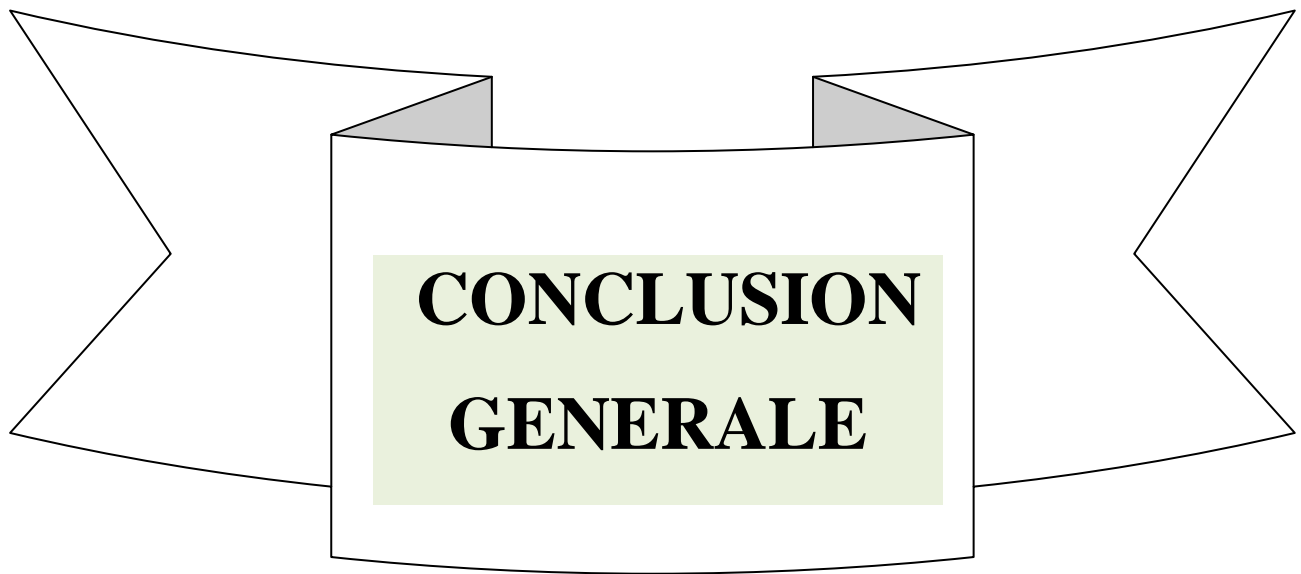
- ❖ se faire remarquer par la croissance continue du chiffre d'affaires réalisé.
- ❖ utiliser les clients satisfaits pour identifier des clients potentiels
- ❖ une participation active de tout le personnel pour l'atteinte des objectifs commerciaux
- ❖ remonter régulièrement et à temps les informations recueillies sur le marché

II- Tableau de Synthèse de l'Etude (TSE)

Ce tableau est le récapitulatif de tout le travail abattu de la problématique aux solutions d'éradication des causes réelles se trouvant à la base des problèmes en passant d'une part, par la fixation des objectifs et d'autre part par l'établissement du diagnostic.

Tableau N°12: Tableau de Synthèse de l'étude sur la : « Optimisation de la gestion des contrats de partenariat du réseau nicetime de l'entreprise LA
PROSPERITE PARFAITE »

NIVEAU D'ANALYSE		PROBLEMATIQUE	OBJECTIFS	CAUSES REELLES	DIAGNOSTIC	SOLUTIONS
Niveau général		Problème général : Gestion non optimale des contrats de partenariat	Objectif général : Suggérer les conditions d'optimisation de la gestion des contrats de partenariat	/	/	/
Niveau spécifique	01	Problème spécifique N°1 : Non respect des clauses contractuelles par les partenaires	Objectif spécifique N°1 : Proposer les conditions facilitant le respect des clauses contractuelles aux partenaires	Cause réelle / problème spécifique N°1 : La forte fréquence du renouvellement de la force de vente des partenaires	Elément de diagnostic n°1 : Le non respect des clauses contractuelles par les partenaires est dû à la forte fréquence de renouvellement de la force de vente des partenaires.	Approches de solution au problème spécifique n°1 -Authentification des contrats de partenariat par un notaire -Pose des affiches au service d'accueil des partenaires de manière visible -Visites périodiques et régulières aux partenaires. -Publicité pour le PC avec la citation des noms des partenaires -Organisation annuelles des rencontres d'affaire.
	02	Problème spécifique N°2 : Non couverture du territoire national.	Objectif spécifique N°2 : Déterminer les conditions optimales de large couverture du territoire national	Cause réelle / Problème spécifique N°2 : L'insuffisance des moyens financiers	Elément de diagnostic N°2 La non couverture du territoire national s'explique par l'insuffisance des moyens financiers.	Approches de solution au problème spécifique n°2 -Rationalisation de la gestion financière -Suivi et dynamisation de la force de vente -Identification des partenaires à l'intérieur du pays par l'internet - choix de quelques partenaires stratégiques à l'intérieur du pays pour la distribution du PC.
	03	Problème spécifique N°3 : Mévente du PC sur le marché de Cotonou	Objectif spécifique N°3 : Identifier les conditions d'extension du réseau nicetime dans les pays de l'espace UEMOA	Cause réelle / Problème spécifique N°3 : Le nombre trop restreint des clients ciblés sur le marché de Cotonou.	Elément de diagnostic N°3 La mévente du PC sur le marché de Cotonou s'explique par le nombre trop restreint des clients potentiels ciblés sur ce marché.	Approches de solution au problème spécifique n°3 -Prospection rigoureuse du marché, -Extension du réseau au-delà des frontières, -Sécurisation du PC



Le souci de contribuer à la gestion des contrats de partenariat du réseau nicetime, a conduit à faire une observation de la situation étudiée. Cette observation a permis d'identifier un certain nombre de problèmes regroupés en quatre (4) problématiques majeures, au nombre desquelles celle de l'optimisation de la gestion des contrats de partenariat a été retenue et constitue le centre d'intérêt des travaux de recherche.

Il ressort de toute évidence que le réseau nicetime ne saurait exister sans les contrats de partenariat. Ainsi donc il importe d'apporter une contribution pour sa pérennisation.

De ce thème se dégage, un problème général celui de la gestion non optimale des contrats de partenariat. Ce problème est la résultante de trois (03) autres problèmes spécifiques que sont :

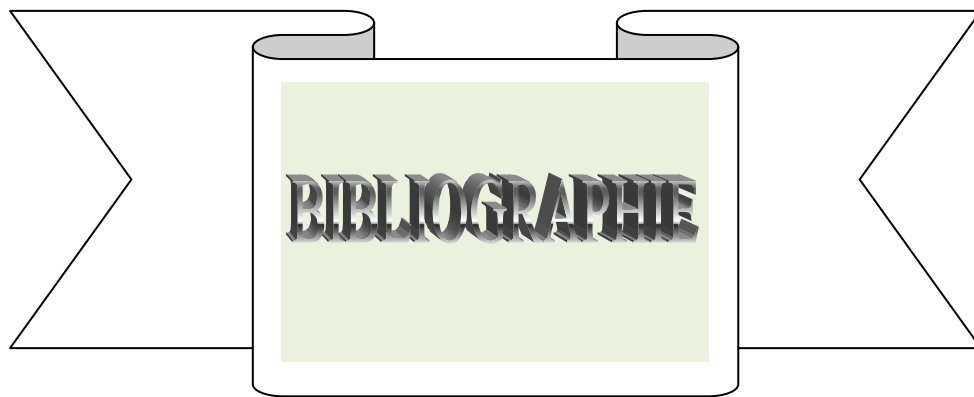
- ✚ le non respect des clauses contractuelles par les partenaires ;
- ✚ la non couverture du territoire national ;
- ✚ la mévente du PC sur le marché de Cotonou .

L'étude a permis de dévoiler les causes qui sont à la base de ces problèmes spécifiques afin de les éradiquer. Une fois ces causes connues, des propositions d'approches de solutions et les conditions de leur mise en œuvre ont été effectives.

En effet, le problème de la gestion des contrats de partenariat doit faire appel à la conscience de tout le personnel de LA PROSPERITE PARFAITE. Cette prise de conscience synergique est importante et urgente pour amorcer les véritables enjeux du marché. Car pour bien profiter du partenariat il faut une bonne collaboration entre tout le personnel de l'entreprise, d'une part et de l'autre, entre l'entreprise et les partenaires.

Loin de toute prétention d'avoir épuisé la problématique de la gestion optimale des contrats de partenariat, il est quand même évident que la mise en application rigoureuse des approches de solutions et recommandations donnera des résultats probants sur le réseau nicetime.

Toutefois, certains problèmes n'ayant pas été prises en compte dans cette étude, trouveront des solutions via d'autres pistes de recherche pour le développement global du réseau nicetime de LA PROSPERITE PARFAITE.



OUVRAGES

- ✓ BARELER André. (1999), « **Exporter : pratique du commerce international** », Edition FOUCHER, Paris
- ✓ CHIROUZE Yves (2003) : « **Le marketing : Etudes et stratégies** » édition Ellipses ; Paris.
- ✓ DUPHIL François (1992) : « **Pratique du Commerce International** », édition FOUCHER, Paris
- ✓ DURAFOUR Daniel (2003) : « **Express Marketing : Réviser la gestion** », 3^{ème} éd ; DUNOD ; Paris
- ✓ KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane, DUBOIS Bernard & MANCEAU Delphine (2006) : « **Marketing Management** » 12^{ème} éd, Nouveaux horizons ; Paris.
- ✓ MARTOR Boris, PILKINGTON Nanette, SELLERS David et THOUVENOT Sébastien (2004) : « **Le droit uniforme africain des affaires issu de l'OHADA** » Lexis Nexis Litec du juris-classeur
- ✓ OHADA (2002) : « **Traité et actes uniformes commentés et annotés** », Edition Juriscope.
- ✓ PETERS Thomas & WATERMAN Robert (1983) : « **Le prix de l'Excellence : Les secrets des meilleures entreprises** », Edition InterEditions ; Paris.

ARTICLES

- ✓ COFFRE Olivier. (1999) : « **Gestion de la relation client phénomène de mode ou évolution inéluctable ?** » LOGICA, pp. 1-4
- ✓ LORIOU Marc. (2004) : « **Quand la relation devient stressante. Difficultés et adaptations lors du contact avec les usagers** » ; Humanisme et Entreprises, bimestriel N°263 fév, pp. 1-22
- ✓ MIMOUNI-CHAABANE (2008) : « **Optimiser l'efficacité des programmes relationnels dans les entreprises** » ; Décisions Marketing N°50 avril-juin, pp. 75-78
- ✓ PERSAIS Eric. (2004) : « **Les compétences relationnelles peuvent-elles s'avérer stratégiques ?** », revue française de gestion N°140 jan-fév, pp. 119-143

MEMOIRES

- ✓ DADAGLO Anthony. (2002) : « **Contribution à l'internationalisation de la musique moderne béninoise** » Mémoire de maîtrise, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion UAC Bénin.
- ✓ CODJA D. Pascaline & MEHINTO Blandine Colombe G. (2008) : « **Optimisation de la gestion de la clientèle dans une institution de microfinance : cas de FINADEV – DANTOKPA** ». Mémoire de fin de formation du cycle II pour l'obtention du diplôme d'administrateur, ENEAM UAC Bénin.

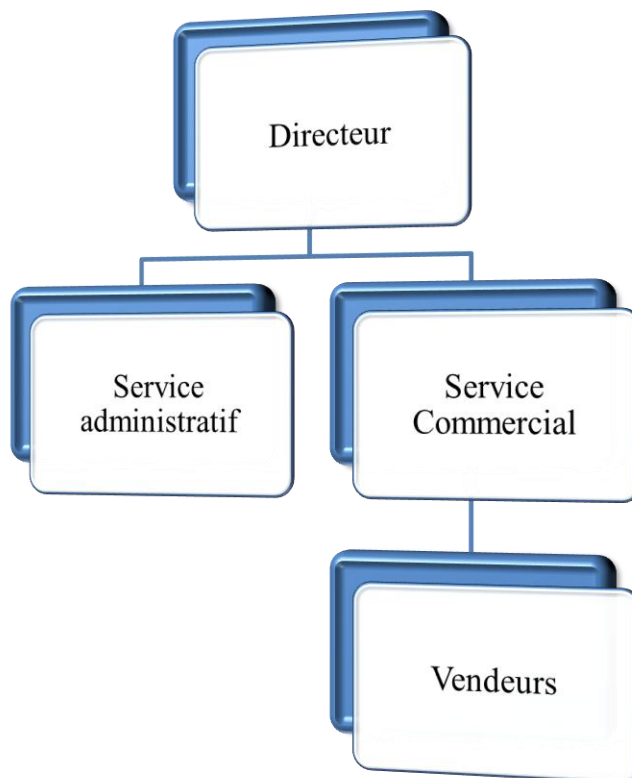
AUTRE OUVRAGE

Code civil. (1993), Edition Dalloz

webographie

- ✓ COFFRE Olivier. (1999) : « **Gestion de la relation client phénomène de mode ou évolution inéluctable ?** »
<http://www3.logica.com/news/press/pr384.html>
- ✓ DAHMANE Yasmina. (2010) : « La planification marketing d'une entreprise » <http://www.mark.thus.ch/loader.php>.
- ✓ ROCHER Guy. (2010) : « Internationalisation »
<http://fr.wiki/internationalisation>

Annexe 1



Organigramme de l'entreprise LA PROSPERITE PARFAITE

ANNEXE 2

QUESTIONNAIRE D'ENQUETE CLIENT

Mesdames, Messieurs

Le présent questionnaire s'inscrit dans le cadre d'une « recherche-action » dans l'optique de la rédaction de mon mémoire de fin de formation en Gestion Commerciale option Commerce International au cycle II de l'ENEAM.

Il est destiné en effet, à relever les dysfonctionnements en matière de gestion optimale des contrats de partenariat du réseau nicetime du cabinet LA PROSPERITE PARFAITE, et à proposer des solutions justes conduisant à l'amélioration de cette gestion dans l'intérêt des membres et des partenaires du réseau.

Son remplissage de manière fidèle à la réalité constituerait votre acceptation et vos contributions à l'atteinte de l'objectif de cette étude.

Merci

Je vous prie de répondre aux questions ci-dessous en cochant la case correspondante.

1- Quelle est votre profession ?

Cadre supérieur

Agent de douane

Agent de transit

Opérateur économique

Professeur d'université

Autre à préciser

2- Depuis quand êtes vous partenaire ou membre du réseau nicetime ?

Moins d'un an

1 à 2 ans

3- Est-ce que vous bénéficiez toujours des réductions auprès des partenaires ?

Oui

Non

4- Sinon, parmi les éléments ci-dessous qu'est-ce qui explique selon vous, le non respect des engagements des clauses contractuelles, c'est-à-dire la réduction non accordée aux membres du réseau ?

▪ Non respect des engagements du promoteur

▪ Non rentabilité du réseau nicetime aux partenaires

▪ Forte fréquence de renouvellement de la
force de vente des partenaires

▪ Autres à préciser

5- Que proposez-vous au Promoteur pour vous éviter ce désagrément ?

ANNEXE 3

QUESTIONNAIRE D'ENQUETE PARTENAIRE

Mesdames, Messieurs

Le présent questionnaire s'inscrit dans le cadre d'une « recherche-action » dans l'optique de la rédaction de mon mémoire de fin de formation en Gestion Commerciale option Commerce International au cycle II de l'ENEAM.

Il est destiné en effet, à relever les dysfonctionnements en matière de gestion optimale des contrats de partenariat du réseau nicetime du cabinet LA PROSPERITE PARFAITE, et à proposer des solutions justes conduisant à l'amélioration de cette gestion dans l'intérêt des membres et des partenaires du réseau.

Son remplissage de manière fidèle à la réalité constituerait votre acceptation et vos contributions à l'atteinte de l'objectif de cette étude.

Merci

Je vous prie de répondre aux questions ci-dessous en cochant la case correspondante.

1- Quel est votre secteur d'activité ?

- | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Hôtellerie/Restauration | <input type="checkbox"/> | Pressing | <input type="checkbox"/> |
| Divertissement ¹ | <input type="checkbox"/> | Esthétique | <input type="checkbox"/> |
| Sport/Détente | <input type="checkbox"/> | Cadeau ² | <input type="checkbox"/> |
| Habillement | <input type="checkbox"/> | Divers | <input type="checkbox"/> |

2- Depuis quand êtes vous partenaire du réseau nicetime ?

- Moins d'un an 1 à 2 ans

¹ Night Club, Karaoké

² Vente objet d'art, de Vins, de cadeau de mariage...

3- Est-ce que les clients membres du réseau nicetime bénéficient toujours des réductions auprès de vous ?

Oui

Non

4- Sinon, parmi les éléments ci-dessous qu'est-ce qui explique selon vous, le non respect des engagements des clauses contractuelles, c'est-à-dire la réduction non accordée aux membres du réseau ?

- Non respect des engagements du promoteur
- Non rentabilité du réseau nicetime aux partenaires
- Forte fréquence de renouvellement de la force de vente des partenaires
- Autres à préciser

ANNEXE 4

GUIDE D'ENTRETIEN PROMOTEUR

Monsieur

Le présent guide s'inscrit dans le cadre d'une « recherche-action » dans l'optique de la rédaction de mon mémoire de fin de formation en Gestion Commerciale option Commerce International au cycle II de l'ENEAM.

Il est destiné en effet, à relever les dysfonctionnements en matière de gestion optimale des contrats de partenariat du réseau nicetime du cabinet LA PROSPERITE PARFAITE, et à proposer des solutions justes conduisant à l'amélioration de cette gestion dans l'intérêt des membres et des partenaires du réseau.

A cet effet, je vous saurai gré de bien vouloir m'apporter votre collaboration.

Merci

- 1- Est-ce que les clients membres du réseau nicetime bénéficient toujours des réductions auprès des partenaires ?
- 2- Sinon, pourquoi ?
- 3- Est-ce que le réseau nicetime couvre tout le territoire national ?
- 4- Qu'est ce qui vous empêche de couvrir tout le territoire national ?
- 5- Quelles sont les raisons de la mévente du PC aujourd'hui ?

TABLE DES MATIERES

DEDICACE.....	i
REMERCIEMENTS.....	ii
LISTES DES SIGLES ET ABREVIATIONS.....	iv
LISTE DES TABLES.....	v
LISTES DES FIGURES.....	vi
GLOSSAIRE.....	vii
SOMMAIRE.....	xi
INTRODUCTION GENERALE.....	1
CHAPITRE 1 : CADRE PHYSIQUE DE L'ETUDE, ET LA PROBLEMATIQUE DE LA GESTION OPTIMALE DES CONTRATS DU PARTENARIAT.....	4
SECTION 1 : CADRE PHYSIQUE DE L'ETUDE ET OBSERVATIONS DE STAGE A L'ENTREPRISE LA PROSPERITE PARFAITE.....	5
Paragraphe 1 : PRESENTATION DU CADRE PHYSIQUE DE L'ETUDE.....	5
I- Cadre physique de l'entreprise LA PROSPERITE PARFAITE.....	5
A- Historique de LA PROSPERITE PARFAITE.....	5
B- Missions de LA PROSPERITE PARFAITE.....	7
C- Structure organisationnelle de LA PROSPERITE PARFAITE.....	7
D- Présentation du personnel de l'entreprise.....	9
Paragraphe 2 : OBSERVATIONS DE STAGE : ETAT DES LIEUX SUR LES ACTIVITES L'ENTREPRISE.....	9
I- Etats des lieux sur les produits et les services offerts.....	9
A- Observations sur le passeport du consommateur.....	11
B- Observations sur les partenaires.....	12
C- Observations sur les clients.....	13
D- Observations sur la communication.....	14
E- Observations sur la concurrence.....	14
F- Observations sur les autres produits.....	15
II- Inventaire des éléments de l'Etat des lieux.....	15

SECTION 2 : CIBLAGE DE LA PROBLEMATIQUE DE LA GESTION OPTIMALE DU PARTENARIAT.....	17
Paragraphe 1 : CHOIX DE LA PROBLEMATIQUE DE L'ETUDE ET FORMULATION DU SUJET.....	17
I- Regroupement des problèmes par centre d'intérêt : problématiques possibles.....	17
II- Choix de la problématique de l'étude et formulation du sujet.....	19
Paragraphe 2 : SPECIFICATION ET VISION GLOBALE DE RESOLUTION DE LA PROBLEMATIQUE.....	20
I- Spécification de la problématique.....	20
II- Vision globale de résolution de la problématique.....	22
A- Vision globale de résolution du problème général.....	22
B- Vision globale de résolution des problèmes spécifiques.....	22
CHAPITRE 2 : CADRES THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE	26
SECTION 1 : CADRE THEORIQUE.....	27
Paragraphe 1 : OBJECTIFS DE L'ETUDE, CAUSES, HYPOTHESES	27
I- Objectifs de l'étude.....	27
II- Causes, hypothèses liées aux problèmes en résolution et constructions du Tableau de Bord de l'Etude.....	28
A- Identification des causes et formulations des hypothèses.....	28
B- Construction du tableau de bord de l'étude.....	33
Paragraphe 2 : Revue de littérature.....	34
I- Exposé des contributions antérieures sur le problème du non respect des clauses contractuelles par les partenaires.....	35
A- Les garanties de bonnes exécutions.....	35
B- La gestion des relations clients (GRC).....	36
II- Exposé des contributions antérieures sur le problème de non couverture du territoire national.....	38
III- Exposé des contributions antérieures sur le problème de la saturation du marché de Cotonou.....	40
A- Les raisons d'internationalisation d'une entreprise.....	41
B- La démarche de l'internationalisation.....	42
C- Les types de contrats internationaux.....	44

SECTION 2 : METHODOLOGIE DE L'ETUDE.....	45
Paragraphe 1 : Approches empiriques	45
A- Objectif de la collecte des données.....	46
B- Cadre de l'enquête et population ciblée	46
C- Nature de la collecte des données.....	46
D- Echantillonnage.....	47
E- Spécification des données à mobiliser.....	47
F- Conception du questionnaire.....	48
G- Technique de dépouillement des données.....	48
H- Outil de présentation des données.....	48
I- Présentation et réalisation des enquêtes.....	48
J- Difficultés rencontrées et limites des données.....	49
Paragraphe 2 : Approches théoriques.....	50
I- Choix théorique lié au problème du non respect des clauses contractuelles par les partenariats.....	50
II- Choix théorique lié au problème de non couverture du territoire national.....	51
III- Choix théorique lié au problème de saturation du marché de Cotonou.....	51
 CHAPITRE 3 : PRESENTATION DES RESULTAT ET APPROCHES DE SOLUTIONS POUR UNE GESTION OPTIMALE DU PARTENARIAT.....	 53
SECTION 1 : RESULTATS DE L'ETUDE	54
Paragraphe 1-Présentation et analyse des résultats de l'enquête.....	54
I- Présentation et analyse des résultats de l'enquête par rapport au non respect des clauses contractuelles par les partenaires.....	54
II-Présentation et analyse des résultats de l'enquête relative à la non couverture du territoire national.....	57
III-Présentation et analyse des résultats de l'enquête relative à la saturation du marché de Cotonou	58
Paragraphe 2 : Vérification des hypothèses et établissement du diagnostic.....	58
I-Vérification des hypothèses.....	58
A-Degré de vérification de l'hypothèse n°1.....	58
B- Degré de vérification de l'hypothèse n°2.....	59
C- Degré de vérification de l'hypothèse n°3.....	59

II-Etablissement du diagnostic.....	60
A-Elément de synthèse du diagnostic lié au problème spécifique n°1	60
B- Elément de synthèse du diagnostic lié au problème spécifique n°2.....	60
C- Elément de synthèse du diagnostic lié au problème spécifique n°3.....	60
 SECTION 2 : APPROCHES DE SOLUTIONS ET CONDITIONS DE MISE EN ŒUVRE	
DES SOLUTIONS.....	61
Paragraphe 1 : Synthèse du diagnostic.....	61
I-Approches de solutions au problème du non respect des clauses contractuelles par les partenaires.....	61
II-Approches de solutions au problème de non couverture du territoire national.....	62
III-Approches de solutions au problème de la saturation du marché de Cotonou.....	65
Paragraphe 2 : Conditions de mise en œuvre des solutions et construction du tableau de synthèse de l'étude	66
I- Conditions de mise en œuvre.....	66
A- Recommandations à l'endroit du Directeur.....	66
B- Recommandations à l'endroit des vendeurs.....	67
II- Tableau de Synthèse de l'Etude.....	68
 Conclusion générale.....	70
 Bibliographie	73
 Annexes.	