REPUBLIQUE DU BENIN

*****

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

******

UNIVERSITE D'ABOMEY-CALAVI

(UAC)

****

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

(FASEG)

****

MEMOIRE DE FIN DE FORMATION POUR L'OBTENTION DE LA LICENCE PROFESSIONNELLE EN SCIENCES DE GESTION

OPTION : Sciences de Gestion **Filière :** Marketing et Stratégie

THEME :

ANALYSE DE L'UTILISATION DES TIC POUR LES ACTIVITES ET LES PRODUITS D'UNE SOCIETE COMMERCIALE : CAS DE PARIS FOOT DE LA LNB

Réalisé et soutenu par:

AGBOHOUASSONOU I. Isabella **&** **BOCO M. Méschac**

Sous la direction de :

Maître de stage :
DOSSE Romaric
Chef service produit paris sportif

Directeur de mémoire :
SOGBOSSI Bertrand
Professeur titulaire en Sciences de Gestion

Jury

Président : Dr WELE Pascal
Membre : Mr TODEFON Prosper
Membre : Mr GANYE Armel

Mémoire soutenu le 30 novembre 2019

AVERTISSEMENT

La FASEG de l'Université d'Abomey-Calavi n'entend donner ni approbation ni improbation aux opinions émises dans ce mémoire. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

DEDICACE 1

A

- ma mère Mary OBU NICOLAS
- Antonin DOSSA

AGBOHOUASSONOU I. Isabella

DEDICACE 2

A

- ♣ Ma famille

BOCO M. Méschac

REMERCIEMENTS

Ce mémoire de fin de formation n'aurait connu un aboutissement sans le concours et la bienveillance de certaines personnes. Ainsi, nous remercions sincèrement:

- le Professeur Bertrand SOGBOSSI notre maître de mémoire qui a accepté de nous encadrer pour ce travail

-monsieur Gaston ZOSSOU qui nous a permis de faire ce stage dans sa structure ;

-monsieur Yves DEGILA directeur commerciale et marketing pour sa disponibilité et son aide dans la réalisation de ce mémoire ;

-monsieur Romaric DOSSE qui nous a guidés dans la structure et dans notre travail en tant maître de stage ;

-le Dr Raoul OGOUYOMI et M. AVOCE Théophile pour toutes leurs informations précieuses qui nous ont permis de mieux cerner notre thème et également pour leurs courtoisies et disponibilités ;

-tous les enseignants qui ont donné le meilleur d'eux même pour nous transmettre des connaissances qui serviront dans nos vies professionnelles ;

- A tout le personnel de la Direction Commerciale et Marketing pour les connaissances acquises au cours de ce stage ;

- A tous les parents, alliés et amis qui nous ont aidés dans la rédaction de ce mémoire de fin de formation de licence ;

-A tous ceux qui ont participé de près ou de loin à l'accomplissement de ce travail.

LISTE DES SIGLES

BIC : Bénéfice Industriel et Commercial

CA : Conseil d'Administration

DACI : Direction de l'Audit et du Contrôle Interne

DCM : Directeur Commercial et Marketing

DE : Direction de l'Exploitation

DER : Direction des Etudes et de la Recherche

DF : Direction Financière

DPAS : Direction du Patrimoine et des Actions Sociales

DRH : Direction des Ressources Humaines

DSI : Direction du Système d'Information

EPPL : Eagle Press Print Limited

GPRS : General Packet Radio Service

GSM : Global Service Mobile

INSAE : Institut Nationale de la Statistique et de l'Analyse Economique

LNB : Loterie Nationale du Bénin

SGI : ScientificGames International

SWOT : Strengh Weakness Opportunity Threat

TCE : Tranche Commune Entente

TIC : Technologie de l'Information et de la Communication

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : fiche signalétique de la LNB 6

Tableau 2 : Diagnostic interne et externe de la LNB 17

Tableau 3 : Tableau de bord de l'étude 39

Tableau 4 : Composition de l'échantillonnage 41

Tableau 5 : Résultats liés au questionnaire N°1 xvi

Tableau 6 : Résultats liés au questionnaire N°2 xvi

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1: cause principale de la faible exploitation des TIC à la LNB……...45

Graphique 2 : jeux le plus jouer par les clients……....46

Graphique 3: Clients votant oui pour la promotion de Paris Foot de la LNB en ligne…...…46

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Cycle de vie du produit paris foot 9

Figure 2 : cycle de vie normal d'un produit 28

Figure 3 : Modèle d'alignement stratégique (Adapté de Henderson et de Venkatraman, 1993) 37

RESUME

Il est reconnu que les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), sont un vecteur de l'évolution de la performance de l'entreprise. Cependant, la question de l'évaluation de leur influence sur la performance reste encore posée, quoique la littérature propose des tentatives de réponses. L'objectif de cette étude est d'analyser l'utilisation des TIC pour les produits et les activités d'une société commerciale .La démarche méthodologique utilisée à consister à poser à des hypothèses à partir des objectifs de l'étude puis sur la base des questions de recherche à conduire les enquêtes pour obtenir les résultats. Il ressort que la LNB n'exploite pas assez les TIC pour ses activités à cause d'une absence de politique axée sur les TIC et cela n'est pas sans conséquence notamment sur ses produits. Face à cette situation, elle hésite toujours à mettre en place une politique pour pouvoir changer cette situation. Des suggestions sont faites à chaque niveau d'enquêtes pour permettre à la LNB d'améliorer cette situation.

Mots clés : TIC ; la performance

ABSTRACT

It is recognized that the information and communication technologies (ICT), are a vector of the evolution of the performance of the company. However, the question of the evaluation of their influence on the performance remains posed, although the literature proposes attempts of answer. The objective of this study is to analyze the influence of ICT on the performance of the LNB and its products. The methodological approach used to consist of making assumptions from the objectives of the study and then based on the research questions to conduct the investigations to get the results. It appears that the LNB does not exploit enough ICT for its activities because of a lack of ICT based policy and this is not without consequence especially on its products. Face with this situation, she still hesitant to put in place a policy to be able to change this situation. Suggestions are made at each level of the investigations to enable the LNB to improve this situation.

Keywords : ICT; performance

Sommaire

Introduction……..…..1
CHAPITRE 1 : PRESENTATION DU CADRE DE RECHERCHE 3
SECTION 1 : Présentation et environnement de la structure 4
SECTION 2: Tâches effectuées et diagnostic de la LNB..... 15
CHAPITRE 2 :CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE..... 18
SECTION 1 : Cadre théorique de la recherche 19
SECTION 2: Cadre méthodologique de la recherche 40
CHAPITRE 3 : PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS, VERIFICATION DES HYPOTHESES ET APPROCHE DE SOLUTIONS..... 43
SECTION 1: Difficultés rencontrées, présentation et analyse des résultats 44
SECTION 2 : Approches de solutions aux problèmes posés 48
CONCLUSION……50
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES…….52

INTRODUCTION

Selon Miles (1986) : « La performance est la capacité de l'organisation à réaliser une satisfaction minimale des attentes de sa clientèle stratégique » Ainsi, le marketing étant l'une des fonctions importantes de l'entreprise s'avère indispensable dans l'atteinte de celle-ci. En effet, le marketing est apparu pour faciliter la commercialisation des produits mais aussi pour faire face à la concurrence. Depuis ses débuts le marketing n'a cessé d'évoluer et de s'adapter aux modes et aux changements socioculturels. Avec l'avènement des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), il a connu une amélioration pour donner naissance au marketing électronique qui présente de nombreuses opportunités aux entreprises qui l'utilisent. Aussi, l'intégration des TIC dans l'environnement de l'entreprise va profondément modifier son fonctionnement. Elle se doit désormais de suivre la tendance afin d'être compétitive ou performante pour pouvoir améliorer sa relation avec ses clients. Face à cela les entreprises n'ayant pas intégré les outils des TIC au sein de leurs différentes fonctions se trouvent menacer.

La Loterie Nationale du Bénin (LNB) est une structure dotée d'une autonomie financière et fait partie des entreprises qui participent au développement économique, social et culturel du Bénin. Elle a pour activité l'exploitation des jeux de hasard que sont les jeux de paris et de loteries dont elle détient le monopole sur les derniers. Depuis de nombreuses années, la LNB ne fait que progresser en termes de chiffre d'affaire, en termes d'amélioration et elle se fixe de nouveaux défis à relever. Ainsi comme le port autonome ou d'autres entreprises béninoises, elle participe à l'amélioration de l'économie béninoise

Cependant comparer aux autres entreprises de la sous-région, en tant qu'une grande entreprise il lui reste encore du chemin à faire pour s'améliorer et atteindre un meilleur niveau de performance. Malheureusement, elle tarde à intégrer une réelle utilisation des TIC pour ses activités. Cette situation n'est pas sans conséquences. Certaines entreprises comprenant les enjeux des TIC et en faisant bon usage se voient commercialement performantes. Cette situation constitue alors un sérieux problème pour la LNB qui se doit donc d'y réfléchir. C'est dans ce cadre, que nous avons essayé d'apporter notre contribution en faisant une étude sur le thème **«ANALYSE DE L'UTILISATION DES TIC POUR LES ACTIVITES ET LES PRODUITS D'UNE SOCIETE COMMERCIALE : CAS DE PARIS FOOT DE LA LNB».**

Ce mémoire permet de comprendre les notions des TIC et comment leurs utilisations influencent l'environnement d'une entreprise notamment la LNB, sa performance commerciale et sa compétitivité pour faire face à la concurrence. A cet effet, notre travail a été subdivisé en trois chapitres que sont :

- ✓ Présentation du cadre de recherche
- ✓ Cadre théorique et méthodologique de la recherche
- ✓ Présentation et analyse des résultats, vérification des hypothèses et approche de solutions

CHAPITRE1 : PRESENTATION DU CADRE DE RECHERCHE

Nous consacrons ce premier chapitre à la présentation de la Loterie National du Bénin qui nous a servi de cadre général pour la rédaction de ce mémoire. Il s'agit d'une part de faire la présentation de la structure et de son environnement, et d'autre part de faire une description du déroulement du stage et une analyse SWOT.

SECTION 1 : PRESENTATION ET ENVIRONNEMENT DE LA STRUCTURE

Cette section aborde l'historique, la mission, l'objectif, les activités et la structure organisationnelle de la LNB.

Paragraphe1 : Historique, mission, vision, objectifs, activités et structure organisationnelle.

Nous partons du contexte de création de la LNB, afin d'aboutir aux principales missions que cette entreprise s'est fixée.

1-1Historique et Mission

1-1-1 Historique

La Loterie Nationale du Benin (LNB) autrefois Loterie Nationale du Dahomey a été créée par ordonnance N°06/PR/MFAE le 23 Mars 1967. Son objectif est de mobiliser l'épargne nationale pour le financement des investissements à caractère social, culturels et sportifs. Au départ elle avait un capital social de cinq cent millions (500.000.000) de francs CFA puis récemment a deux milliards (2.000.000.000) de francs CFA. Elle est un établissement public à caractère industriel, commercial et social, placé sous la tutelle du ministère chargé des finances et administré par un conseil d'administration. Elle jouit d'une autonomie financière conformément aux dispositions prévues par les statuts de la loi 82-008 du 30 Décembre 1982 et au décret N°846141 du 1984 portant fonctionnement des sociétés d'Etats.

Son siège social est situé à Cotonou plus précisément à GANHI et peut toutefois être transféré en tout autre lieu sur le territoire béninois par décision du conseil des ministres saisis par le ministre des tutelles, sur proposition motivée du conseil d'administration. Son actuel Directeur Général est **Gaston ZOSSOU**. Notons que depuis sa création elle a connu treize (13) dirigeants avant M. ZOSSOU.

1-1-2 Missions

La mission principale de La Loterie Nationale du Bénin est la mobilisation de l'épargne nationale pour le financement des investissements à caractères social, culturel et sportif.

A ce titre, elle est chargée :

- de l'exploitation de toutes formes de jeux de hasard, ou de paris consistant en une convention onéreuse, soumises à des règles strictement formalistes et par laquelle les parties s'assujettissent réciproquement à un risque qu'elles créent ;
- du financement des projets d'investissements à caractère social, culturel et sportif, conformément aux dispositions en vigueur.

La mission de la LNB est clairement perçue à travers son slogan : « **Les lots aux gagnants, le bénéfice à toute la nation** ».

1-1-3 Vision

La Loterie Nationale du Bénin se projette à l'horizon 2022, comme une société moderne, performante, de référence régionale au service des clients et de la nation béninoise.

Elle a pour ambition d'obtenir le meilleur niveau de performance et de rentabilité à travers la satisfaction absolue de la clientèle, la sécurisation des jeux, la diversification des jeux, la transparence et la rigueur dans l'exploitation des jeux, la valorisation des ressources humaines, le respect de l'environnement et une contribution à l'amélioration des conditions de vie des populations en République du Bénin.

Tous les salariés de la Loterie Nationale du Bénin concourent à cet objectif. Ils exercent leurs activités dans le cadre strict des lois et règlements en vigueur au Bénin.

Les jeux de hasard, d'argent et de paris constituant un foyer potentiel de convoitises et de conflits avec des risques sérieux d'atteinte à l'ordre public, la Loterie Nationale du Bénin dépositaire du monopole de l'Etat Béninois, est consciente de l'importance de ses responsabilités à l'égard de ses clients comme de ses partenaires.

Notons que pour l'année 2019 elle vise à atteindre un chiffre d'affaire de 35 milliards. En mai dernier elle a déjà atteint un chiffre de plus de 12 milliards montrant ainsi une grande détermination dans la réalisation de l'un de ses objectifs.

Tableau 1 : fiche signalétique de la LNB

Dénomination sociale	Loterie Nationale du Bénin (LNB)
Statut juridique	Société d'État jouissant de la personnalité morale et de l'autonomie financière : catégorie des institutions financières
Siège social	Angle Avenue CLOZEL et boulevard de France – GANHI Cotonou
N°RC	14-730-B
N° Caisse sociale	2064
N° INSAE	2918103249553
Télex	5031BN Lot
Adresse	BP 998 Cotonou/ lnb@intnet.bj/www.lnb.bj
FAX	(229) 21-31-22-58 / 21-31-50-42
Téléphone	(229) 21-31-43-00/ 21-31-23-18/ 21-31-29-55
Tutelle	Ministère de l'Economie et des finances
Effectif du personnel	169 (cent soixante-neuf)
Slogan	Les lots aux gagnants, les bénéfices à toute la nation !
Capital social	2 000 000 000 (deux milliards) de francs CFA
Régime fiscal	Droit commun
Activités	Exploitation des jeux de hasard
Date de création	23 Mars 1967 par ordonnance n°06/PR/MFAE
Conseil d'administration	7 membres

Source : Documentation à la LNB, 2013

1-2 Activités et structure organisationnelle

1-2-1Activités

La pérennité d'une entreprise dépend de ses ressources humaines et financières qui proviennent des prestations de services, de diverses ventes produites et aussi de sa capacité à satisfaire sa clientèle innovante. Ainsi, depuis sa création jusqu'à nos jours, la LNB mène des activités marketing, de communication, de distribution et d'amélioration de son réseau de distribution pour améliorer ses prestations vis-à-vis de sa clientèle.

La Loterie Nationale du Bénin exploite deux types de produits à savoir :

- les produits de loterie ;
- les produits de paris.

✓ **Les produits de loterie**



À la création de la Loterie Nationale du Bénin en 1967, les produits de loterie ont existé essentiellement sous la forme de billets traditionnels dont le tirage effectué au terme d'une période de vente, consistant à déterminer les numéros gagnants par tirage au sort.

Cette forme traditionnelle de loterie a évolué suite aux innovations apportées en 1980 pour céder progressivement à la loterie à tirage instantané communément appelée ticket, dans les années 90, la loterie instantanée permet au joueur de prendre connaissance de son achat après grattage. Il en existe aujourd'hui trois (03) types à savoir : les suspenses, les jeux télévisés de la LNB (clé millionnaire) et la Tranche commune TCE.

✓ **Les produits de paris**



La gamme des produits de pari actuellement exploitée par la LNB est constituée du Loto 5/90, le loto sportif, le pari foot, le PMU ainsi que les jeux virtuels et rapides.

- ✓ **Paris sportifs**

Loto sportif

Ce jeu est devenu un monopole d'État dont l'expression a été confiée à la LNB depuis le 07 Septembre 1985. Il consiste à faire des pronostics sur une série de matchs de football des championnats d'Angleterre, d'Australie, et d'Ecosse. Mais il existe une particularité à savoir que seuls les paris sur les matchs nuls sont gagnants.

Les types de pari sont:

- le pari simple : le joueur choisit dans la série des matchs proposés 3, 4 ou 5 numéros de matchs proposés qui doivent nécessairement être nuls,
- Le pari multiple : le joueur choisit au moins 4 ou au plus 10 matchs. À partir de 3 bons numéros le pari est gagnant,
- Les paris spéciaux (Bankers et paires).

Le Paris Foot

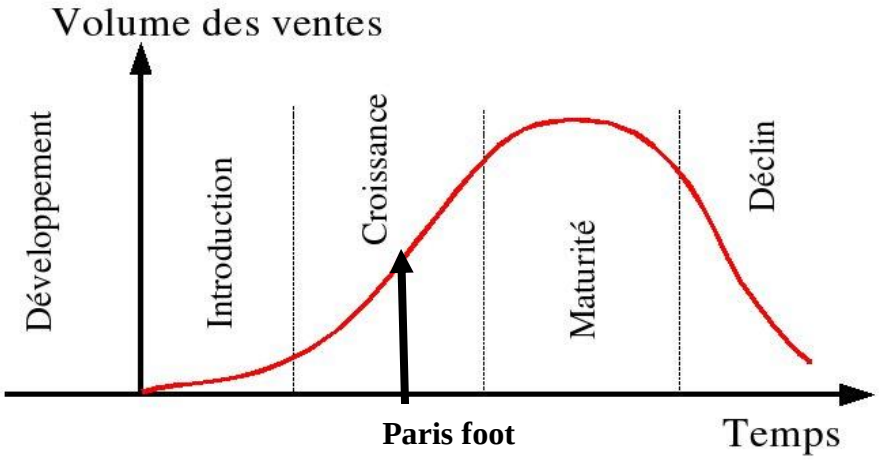
Lancé le 18 janvier 2017, le Paris Foot est un pronostic à rapports variables ou **cotes variables** qui consistent à pronostiquer le résultat final d'un match de football dans une liste de matchs.

Ainsi, pronostiquer consiste à trouver l'un des résultats suivants à la fin du temps réglementaire (90 minutes + temps additionnel) :

- l'équipe hôte gagne (victoire à domicile) ;
- l'équipe visiteuse gagne (victoire à l'extérieur) ;
- le score de parité (0-0 ou 2-2, etc.) ;
- le nombre de buts marqués.

Une cote est une valeur numérique qui correspond à la probabilité de la réalisation ou de l'échec d'un événement sportif. Elle montre la performance d'une équipe donnée. Plus la cote est grande (élevée), moins l'équipe est performante ; ou bien plus la cote est petite (basse), plus l'équipe est performante.

Figure 1 : Cycle de vie du produit paris foot



Source : service produit paris sportif

1-2-2 Structure Organisationnelle

Une structure organisationnelle est un élément fondamental dans le bon fonctionnement et la bonne gestion de toute entreprise. Ainsi la réussite de toute entreprise passe par l'adoption d'une bonne structure organisationnelle.

Pour répondre à cette exigence la LNB a mis en place une organisation qui lui permet d'assurer ses fonctions. Cette organisation est composée: des organes de décisions, des structures rattachées à la direction générale, et des organes opérationnels. (Confère organigramme en annexe n°1)

1-2-2-1 Organes de décision

- ✓ **Le conseil d'administration**

La LNB est administré par un Conseil d'Administration (CA). Il est un organe de délibération, qui est chargé d'élaboré, de faire appliquer et de contrôler la mise en œuvre des décisions du comité de direction. Il est composé de sept (07) membres nommés par décret et a pour tâche de définir et de composer la politique générale de la société. Le CA n'intervient pas dans la gestion quotidienne de l'entreprise. Il se réunit chaque fois que cela s'avère nécessaire, et au minimum deux (02) fois par an, il est convoqué par son président au moins quinze (15) jours avant la date prévue pour la tenue de la convocation précisant l'ordre du jour.

- ✓ **Le comité de direction**

Le comité de direction est le centre de la LNB et l'organe consultatif obligatoire. Il permet à toutes les directions de l'entreprise de coordonner leurs efforts pour l'atteinte des objectifs communs de productivité. Il est consulté pour les décisions importantes telles que l'élaboration du budget, la politique générale de l'entreprise et sur toutes sortes d'affaire que le Directeur Général lui soumet. Il se réunit à la diligence du Directeur Général qui lui soumet l'ordre du jour et peut également être saisi à la majorité absolue de ses membres. Dans tous les cas, l'ordre du jour doit être préalablement, communiqué à tous les membres dudit comité. Il comprend le Directeur Général, les Directeurs Techniques, les Chefs Services et ont un représentant du personnel.

1-2-2-2 La Direction Générale

La Direction Générale de la LNB a actuellement à sa tête un Directeur Général qui assure la gestion quotidienne de la structure et la représente auprès des institutions de l'Etat. Le Directeur Général est nommé par décret sur proposition du ministre de tutelle et après avis du conseil d'administration. Le Directeur General est responsable du développement de la société dans le cadre de la politique générale définit par le Conseil d'Administration.

1-2-2-3 Organes Opérationnels

Les directions techniques de la Loterie Nationale du Benin sont :

- La Direction des Études et de la Recherche (DER) ;
- La Direction Commerciale et Marketing (DCM) ;
- La Direction de 1'Exploitation (DE) ;
- La Direction du Système d'Informations (DSI) ;
- La Direction Financière (DF) ;
- La Direction du Patrimoine et des Actions Sociales (DPAS);
- La Direction des Ressources Humaines (DRH) ;
- La Direction de 1'Audit et du Contrôle Interne (DACI).

L'accent sera uniquement mis sur la Direction Commerciale et Marketing où s'est déroulé principalement notre stage.

Ainsi, la Direction Commerciale et Marketing (DCM) a pour mission de :

- assurer la gestion administrative, commerciale et marketing des produits offerts par la Loterie Nationale du Benin et des opérations qui s'y rapportent ;
- définir et mettre en œuvre la stratégique commerciale ainsi que les plans d'actions permettant d'atteindre les objectifs ;
- diriger et d'animer l'ensemble des équipes commerciales : forces de vente ;
- piloter l'activité commerciale : suivre les résultats commerciaux, vérifier l'atteinte des objectifs et définir les actions correctives si besoin ;
- coordonner les tâches assignées à ses services ;
- mettre en œuvre la politique commerciale et le suivi des produits de la LNB offerts à la clientèle ;
- veiller et d'analyser les différents marchés de la LNB à partir d'un plan d'actions marketing ;
- d'analyser les études émanant de la Direction des Etudes et Recherches ainsi que les remontées d'informations du terrain issues de la force commerciale afin d'identifier les évolutions du marché et le positionnement de I 'entreprise sur ce marché ;
- proposer à la Direction Général un budget de fonctionnement.
- déterminer la nature et les volumes des produits à lancer ;
- définir les moyens adéquats pour développer 1'offre de l'entreprise, la structuration de la force de vente, les outils d'aide à la vente, administration des ventes ;
- identifier des cibles commerciales pertinentes pour la force commerciale et définir les objectifs individuels et collectifs de développement du chiffre d'affaires ;
- mettre en œuvre les outils de promotion, de gestion et d'animation du réseau de distribution des produits de la LNB ;
- diriger et d'animer la force commerciale : accompagnement des commerciaux sur le terrain, conseils réguliers sur 1'approche commerciale et les messages à envoyer aux clients.

Elle dispose de quatre (04) services : le Service Inspection du Réseau de Ventes (SIRV), le Service Produit Paris Sportifs (SPPS), le Service Produit PMU (SPPMU), le Service Produit Loto et Grattage (SPLG).

Paragraphe 2 : Présentation de l'environnement de la LNB

L'entreprise ne vit pas dans un circuit fermé, elle fait partir d'un vaste ensemble appelé environnement. Il se définit comme le milieu dans lequel l'entreprise évolue. Il est constitué de deux sous-ensembles en perpétuel évolution que sont : **Le micro environnement et le macro environnement** qui influencent ses activités**.**

La connaissance de son environnement garantie à une entreprise, une prospérité quel que soit son secteur d'activité. La LNB, évolue dans un environnement où plusieurs facteurs influencent son fonctionnement.

1-3 Le Micro-Environnement

Il comprend des éléments internes à la LNB (dans un cadre restreint) et sur lesquels celle-ci exerce un certain contrôle. Parmi ceux-ci, on a les clients, les fournisseurs, les distributeurs et les concurrents.

1-3-1 Les clients

Les personnes physiques représentent la cible principale de la LNB alors que la clientèle secondaire se compose des personnes morales.

Les personnes physiques qui achètent les produits de la LNB peuvent être classées suivant le sexe, le revenu, la profession et l'âge :

- suivant le sexe : une simple observation des gagnants enregistrés pour les différents produits montre que le sexe masculin est dominant.
- suivant le revenu : la plupart des gagnants enregistrés sont des personnes à revenu faible ou au mieux des cas à revenu moyen.
- suivant la profession : les ouvriers, les artisans, les commerçants sont les plus nombreux.
- suivant l'âge : la frange des jeunes est au moins importants notamment les jeunes scolarisés, les jeunes cadres. Les personnes âgées et instruites se spécialisent dans les produits de pari.

1-3-2 Les fournisseurs

Spécialiste dans des domaines bien précis, ils aident grandement la LNB dans l'exercice de ses activités. C'est ainsi que la fabrication des tickets à grattage est confiée aux activités

SGI (SCIENTIFIC GAMES INTERNATIONAL) et EPPL (EAGLE PRESS PRINT LIMITED), deux sociétés basées respectivement en Angleterre et en Inde. Le Loto sportif est rendu possible grâce à une agence d'information basée au Nigéria qui envoie les images des matchs en direct à la LNB. La société European Lottery Technology (EDITEC) est le fournisseur de matériels de prise des enjeux du Loto Sportif, du Loto Star et du PMU au Bénin ; ainsi que de consommables informatiques et de fournitures pour les matériels de prise d'enjeux et d'autres accessoires indispensables à la prise de paris et leurs traitements.

1-3-3 Les distributeurs

C'est l'ensemble des personnes morales ou physiques qui se chargent de l'acheminement des produits, du producteur au consommateur final. La LNB exploite à ce jour deux réseaux de distributions liés aux deux gammes de produits commercialisés à savoir, les produits de loterie et les produits de paris.

La LNB consolide le réseau de distribution avec : l'acquisition de véhicules de vente sonorisés, l'installation de coordonnateurs, l'agrément de grossistes, des agences et centres de jeux etc…

Le circuit direct (pas d'intermédiaire) consiste en la vente directe au consommateur par la LNB, au moyen de véhicules. ***Le circuit indirect*** comprend le *canal court* qui constitué d'un détaillant qui opère directement aux guichets ouverts par la LNB et d'un *canal long* constitué d'un grossiste (semi-grossiste) et d'un détaillant (ambulant).

1-3-4 Les concurrents

La LNB est en situation de monopole sur le marché Béninois. Celui-ci lui est assez favorable. Toutefois, il y a la présence d'un concurrent indirect proposant des machines à sous : LYDIA LUDIC. Les opérateurs GSM (Global Service Mobile) sont également des concurrents avec leurs nombreux jeux concours et tombolas. Notons quand même que tous ces « concurrents » demandent l'aval de la LNB avant d'exploiter les jeux de hasard et paient des redevances à cette dernière qui gagne sur les activités. Il ne faut pas oublier le rôle de l'internet et ses jeux en ligne.

1-4 Le Macro-environnement

Il s'agit de l'ensemble des variables externes à l'entreprise. Elles s'imposent à l'entreprise qui n'a pas grande prise sur elles. On peut citer notamment : l'environnement

démographiques, technologique, politico-légal (législation), économique et socioculturel…

1-4-1 L'environnement démographique

La population du Bénin selon l'INSAE a connu ces dernières années un accroissement plus accéléré sur la période 2002-2013 (3,5%) comparativement à la période 1992-2002 (3,23%). En 2016 le Bénin comptait 10.741.458 habitants. Cette poussée démographique entraine l'augmentation de la clientèle potentielle de la LNB chaque année. Toutefois, la forte proportion de jeunes dans la population Béninoise ainsi que la majorité des femmes n'arrange pas forcément les ventes. En effet ces catégories ne participent pas activement dans le calcul du chiffre d'affaires de la LNB.

1-4-2 L'environnement technologique

À l'ère des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), la LNB s'efforce de suivre la cadence imposée notamment par les sociétés GSM et leurs multiples innovations. Elle a installé des Terminaux de Paris Mutuel à microprocesseur (TPM 300) dans ses 300 centres de validation puis, a acheté des scanners pour lire des données sur coupons spéciaux. La LNB utilise désormais le GPRS (General Packet Radio Service) de la téléphonie mobile qui offre l'avantage d'un transfert plus rapide et plus aisé des données relatives aux jeux faits par les clients de la LNB.

1-4-3 L'environnement politico-légal

Le secteur de l'exploitation des jeux de hasard, de pari et d'argent est contrôlé par l'Etat dans le but de gérer l'offre, de l'ordre et la légalité, de collecter l'épargne nationale. Dans cette optique, l'Etat a interdit la vente à crédit en 1998 ou en 2000, imposé une taxe de 5%. La loi n°2002-28 du 29 mars 2004 portant règlementation des jeux de hasard, d'argent et de paris en République du Bénin, confère le monopole (article 3, alinéa 1) à la LNB. Toutefois l'article 4 de cette loi, permet que les personnes morales privées de droit béninois puissent exercer ces activités sur autorisation du conseil des ministres.

1-4-4 L'environnement économique et socio culturel

Au plan économique, il faut dire que la LNB dont les activités ont été exonérées de toutes taxes et de tous impôts jusqu'en 1995, est assujettie à l'impôt BIC (Bénéfice Industriel et Commercial) depuis 1996 et à une taxe de 5% sur le chiffre d'affaires depuis 2000. L'entreprise paie évidemment les frais de douane sur les produits importés. Notons que sur

ce plan on observe aussi une morosité économique, ce qui fait que la population a de plus en plus un pouvoir d'achat faible. Cela fait que certains béninois n'ont pas une vie épanouie et s'intéressent aux jeux de la LNB. Au plan socio culturel elle cherche à favoriser les plus démunis et d'amoindrir les difficultés en s'investissant dans la santé, la culture et le support en vue. L'interpénétration des cultures et le désir de plus en plus grandissant de se divertir des béninois constituent un avantage pour la LNB. Notons que des freins religieux peuvent intervenir dans certains milieux par rapport au jeu.

SECTION 2 : TACHES EFFECTUEES ET DIAGNOSTIC DE LA LNB

Durant notre stage à la LNB, nos observations se sont accentuées sur les activités de la Direction Commerciale et Marketing. Après avoir décrit les activités de cette direction et les tâches effectuées dans cette dernière, nous allons faire une analyse SWOT de la LNB.

Paragraphe1 : Description des activités de la Direction Commerciale.

Il s'agit de décrire brièvement les différentes cellules de la direction commerciale et marketing.

1-5 Description des activités de la Direction Commerciale

1-5-1 Service Commercial

Il a pour missions :

- d'élaborer et de mettre en œuvre la politique commerciale adaptée aux stratégies de l'entreprise ;
- d'assurer la gestion administrative des opérations se rapportant à tous les produits de la LNB ;
- d'encadrer, de former et de gérer le réseau des vendeurs agréés ;
- de planifier les commandes de renouvellement des stocks.

1-5-2 Service de Communication

Ce service a pour missions :

- de concevoir et de mettre en œuvre la stratégie d'action communicationnelle et promotionnelle ;
- de suivre et d'analyser l'impact de la stratégie communicationnelle et promotionnelle sur les ventes ;

- d'identifier les actions promotionnelles avec les chefs section produit ;
- d'organiser le lancement de nouveaux produits, les jeux télévisés et les cérémonies de remises publique des lots aux gagnants ;
- d'organiser les voyages des gagnants ;
- de gérer les stocks d'articles publicitaires.

1-5-3 Service Marketing

Il a pour rôle :

- de concevoir en collaboration avec le service commercial de nouveaux produits ;
- d'élaborer des plans marketing en collaboration avec le service recherche sur la base des études effectuées ;
- de produire des statistiques élaborées à partir des informations provenant des sondages et des études de marchés ;
- de suivre le comportement des produits sur le marché ;
- d'analyser l'évolution des chiffres d'affaires et des charges de la LNB ;
- de collecter, de traiter et de mettre à la disposition des services de la LNB, des informations internes ou externes relatives à l'activité ;
- de rechercher et d'apporter à la société des informations capables de susciter ou d'induire l'innovation.

Paragraphe 2: tâche effectuées et analyse SWOT

1-6 Tâche effectuées

Durant notre stage, nous avons exécuté diverses tâches à savoir :

- chargée d'accueil (accueillir les clients et donner d'informations par rapport aux produits)
- participation à la prospection (superviseur)
- participation à la promotion 2019 du produit Loto 5/90 (collecte de tickets non gagnants et distribution des tickets tombola, distribution de lots aux gagnants)
- remplissage du cahier de transmission

1-7 Analyse SWOT

Ici il s'agira de faire un diagnostic interne et externe de la LNB puis à partir de ces derniers relevés les dysfonctionnements issus de ce diagnostic.

Tableau 2 : Diagnostic interne et externe de la LNB

Diagnostic interne	Forces	- Gamme variée des produits - Produits de bonnes qualités, sécurisés et normalisés; - prix à la portée de tout le monde; - bonne couverture géographique du marché; - construction de centre de jeu et loisir à l'intention des jeunes - diversité de moyens de communication. - Situation de monopole pour les produits de loterie
	Faiblesses	- manque de vendeurs pour la commercialisation du produit surtout pendant l'année scolaire; - absence d'une base de données des revendeurs, ce qui ne permet pas leurs suivis; - absence d'étude de satisfaction et de politique de fidélisation de la clientèle - faible capacité d'innovation. - faible part de marché pour certains produits de paris - faible performance en TIC
Diagnostic externe	Opportunités	- impact positif des réalisations d'infrastructures communautaires sur la clientèle, ce qui constitue une motivation supplémentaire pour achat des produits; - existence d'une clientèle potentielle - accroissement de la population - régularité des évènements nationaux et internationaux - développement des TIC
	Menaces	- baisse du pouvoir d'achat liée à la cherté de la vie; - concurrence loyale et déloyale pour certains produits de paris - insuffisance ou manque d'aptitude à s'adonner à des activités à risque qui caractérisent en général la population; - certaines croyances ou pratique religieuses interdisent les jeux de hasard. - découragement de certains joueurs - décision politique

Source : Réalisé par nous-mêmes

CHAPITRE2 : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

Ce chapitre permet, à la lumière du contexte de notre étude sur le produit Paris Foot de la LNB, de formuler la problématique, les objectifs, de conduire la revue de littérature, de formuler les hypothèses et d'élaborer une approche pouvant permettre de conduire l'étude.

SECTION1 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Paragraphe1 : Problématique, Objectifs et intérêt de recherche.

Ce paragraphe permet de faire un aperçu de notre étude afin de formuler la problématique, les objectifs et les hypothèses de recherches.

2-1 Problématique

Toutes les vertus reconnues aux entreprises ne sont possibles que si elles disposent des ressources matérielles, financières, humaines et informationnelles. Or l'acquisition de cette dernière et son exploitation qui concernent l'informatisation de l'entreprise connait de nos jours une véritable mutation avec l'arrivée des technologies de l'information et de la communication. Les nouvelles technologies ont marqué ces dernières années par l'accélération de leur rythme et l'ampleur de leur généralisation. Cette situation à laquelle s'ajoutent la globalisation et la mondialisation des économies crée autour des entreprises un environnement économique turbulent. L'utilisation des TIC se développe dans les entreprises pour assurer des tâches telles que : la communication, la recherche d'informations, la commercialisation des produits et services, le travail en groupe, la gestion de l'entreprise, la prospection etc… Toutes les grandes fonctions de l'entreprise ont été donc touchées. Ainsi la fonction Marketing a évolué pour donner naissance au Marketing électronique qui offre de nouveaux outils permettant aux entreprises d'être plus compétitives. Il est donc reconnu que les TIC sont un vecteur de l'évolution de la performance de l'entreprise.

Ainsi plusieurs études au niveau de l'entreprise ont confirmé que l'utilisation des TIC a un impact positif sur la performance de l'entreprise et de sa productivité (Aker, 2008,2010 ; Bloom et al, 2007 ; Draca et al, 2006 ; OCDE, 2005).

Cependant, l'utilisation des TIC à un niveau donné fait état de réticence de nombreuses entreprises compte tenu de leurs enjeux. Pourtant les TIC maîtrisées procurent

un avantage concurrentiel et permet ainsi à l'entreprise d'être plus compétitive et par ricochet assuré sa pérennité.

Dans cette optique Nwamen (2006) disait que les biens et services doivent être de qualité, performante et utile afin de satisfaire les besoins pour lesquels ils ont été produits. Avec l'avènement des NTIC plusieurs entreprises ont mis ses moyens aux services de leurs activés pour soit améliorer leur performance ou devenir performantes, tandis que d'autres n'ont pas encore compris réellement l'enjeu des NTIC.

La Loterie Nationale du Bénin se projette à l'horizon 2022 comme une société moderne, performante, de référence régionale au service des clients et de la nation béninoise. Elle a pour ambition d'obtenir le meilleur niveau de performance et de rentabilité à travers la satisfaction absolue de la clientèle, la sécurisation des jeux, la diversification des jeux, la transparence et la rigueur dans l'exploitation des jeux

Cependant elle rencontre un certain nombre de difficultés qui nuisent à sa performance commerciale. En effet, la LNB qui fait partie des grandes entreprises du Bénin se fait de plus en plus concurrencer sur certains jeux de paris par des réseaux GSM et d'autres entreprises performantes dans l'utilisation des TIC qui font la promotion de ses jeux en ligne. Cette situation fait que certains consommateurs préfèrent parier en ligne quand bien même ils se rendent dans les centres de jeux de la LNB. Ils ne sont donc plus fidèles à certains jeux de paris comme le Paris foot. Face à ces difficultés elle hésite toujours à développer une politique axée sur les TIC pour pouvoir faire face à la concurrence mais aussi pour améliorer sa politique commerciale.

Afin de renforcer sa performance commerciale, notre étude a été orientée vers la LNB à travers le thème **: « ANALYSE DE L'UTILISATION DES TIC POUR LES ACTIVITES ET LES PRODUITS D'UNE SOCIETE COMMERCIALE : CAS DE PARIS FOOT DE LA LNB»**. On se pose alors la question centrale de recherche **« pourquoi la LNB n'utilise pas assez les TIC pour ses activités et la promotion de ses produits? »** Malgré leurs importances.

Pour répondre à cette question centrale, nous formulons les questions spécifiques de recherche suivantes :

- ✓ Quelle est la principale cause de la faible exploitation des TIC pour les activités de la LNB?
- ✓ Quelle est la cause du faible attachement des clients au produit Paris foot de la LNB ?

2-3 Objectifs de recherche

2-3-1Objectif général

L'objectif général de cette étude est d'analyser l'utilisation des TIC pour les activités et les produits de la LNB.

Cet objectif général s'articule autour de deux objectifs spécifiques qui se présentent comme suit :

2-3-2 Objectifs spécifiques

- ✓ Identifier la principale cause de la faible exploitation des TIC par la LNB.
- ✓ Identifier la cause du faible attachement des clients au produit paris foot de la LNB

2-4 Intérêt de recherche

La réussite d'une entreprise sur un marché est en partie liée à la bonne performance commerciale de ses produits. Une entreprise qui veut être compétitive, doit pouvoir améliorer ses produits et pouvoir les commercialisés efficacement. Pour tout dire elle doit répondre aux attentes de ses clients.

Notre stage à la LNB nous a permis de constater certaines difficultés qui affectent négativement la performance de certains de ses produits. Cette étude vise alors à améliorer la performance commerciale des produits de la LNB et lui permettre ainsi d'atteindre l'un de ses grands objectifs.

Paragraphe2 : Revue de littérature et hypothèses de recherche

2-5 Revue de littérature

2-5-1 Clarification conceptuelle

- ✓ **Concept des TIC**

Dans les différentes littératures concernant ce concept, nous avons constaté qu'il n'y a pas un consensus sur la définition des TIC vu leurs hétérogénéités et leurs complexités. La définition internationale qui retient comme champ des TIC est l'ensemble des activités économiques qui contribuent à la visualisation, au traitement, au stockage et à la transmission de l'information par les moyens électroniques.

Selon Desroches et Delisle, « les TIC sont l'ensemble des technologies utilisées dans le fonctionnement, la transformation et le stockage sous forme d'électronique, elles englobent les technologies des ordinateurs, les communications et le réseau qui relie les appareils tels que le fax et d'autres matériaux.»

D'autres définitions comme celle d'Herbert Simon (prix Nobel des sciences économiques 1998) et qui paraît la plus acceptée, est basée sur les caractéristiques des TIC. Selon cet auteur « les technologies aident à rendre : Toute information accessible aux hommes, sous forme verbale ou symbolique, existera également sous forme lisible par ordinateur; les livres et mémoires seront stockés dans les mémoires électroniques... ».

Charpentier: Les TIC sont un ensemble de technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger de l'information, plus spécifiquement des données numérisées. La naissance de ces TIC est due notamment à la convergence de trois activités.

Au sens strict, les TIC sont composées :

- du domaine des télécommunications qui comprend lui-même les services et les équipements;

- du domaine de l'informatique qui comprend le matériel, les services et les logiciels ;

-du domaine de l'audiovisuel qui comprend principalement la production et les services audiovisuels ainsi que l'électronique grand public.

Cette convergence génère une multitude de nouvelles possibilités. Les TIC abolissent les frontières. Elles regroupent un ensemble d'outils qui sont interconnectés, combinés et qui permettent un maximum d'interactivité.

Ainsi nous pouvons définir les technologies d'information et de communication comme étant l'ensemble des technologies d'informatiques et de télécommunication, elles sont les résultats d'une convergence entre technologies. Elles permettent l'échange des informations ainsi que leurs traitements. Elles offrent aussi de nouveaux moyens et méthodes de communication.

Toutes ces technologies tournent autour du réseau Internet, ce dernier a permis le raccourcissement des délais dans la diffusion et le partage des informations. Il est clair que la technologie Internet fait figure de leader dans l'intégration des TIC, au point où TIC et Internet deviennent de plus en plus indissociables.

On assiste à une certaine démocratisation des TIC puisqu'elles sont maintenant accessibles à tous ceux qui sont équipés de téléphone mobile, d'un ordinateur personnel et ses accessoires. Le nombre de personnes y ayant accès augmente donc de manière très importante depuis ces dernières années. Ce qui n'est pas sans effet sur l'ensemble de la société économique, culturelle, éducative, etc. Leur développement rapide se traduit par la multiplication de nouvelles applications (bureautique, multimédia, télématique) qui contribuent aux transformations du travail, de l'organisation des entreprises, des relations internes et des relations avec les différents acteurs de l'environnement (fournisseurs, clients, partenaires, organismes sociaux, administration...)

- ✓ **Concept d'entreprise et de performance commerciale**
- **Concept d'entreprise**

Une entreprise est une organisation ou une unité institutionnelle, mue par un projet décliné en stratégie, en politiques et en plans d'action, dont le but est de produire et de fournir des biens ou des services à destination d'un ensemble de clients ou d'usagers, en réalisant un équilibre de ses comptes de charges et de produits.

Pour ce faire, une entreprise fait appel, mobilise et consomme des ressources (matérielles, humaines, financières, immatérielles et informationnelles) ce qui la conduit à devoir coordonner des fonctions (fonction d'achat, fonction commerciale, fonction informatique). Elle exerce son activité dans le cadre d'un contexte précis auquel elle doit s'adapter : un environnement plus ou moins concurrentiel, une filière technico-économique caractérisée par un état de l'art, un cadre socio-culturel et réglementaire spécifique. Elle peut se donner comme objectif de dégager un certain niveau de rentabilité, plus ou moins élevé.

La notion de l'entreprise n'est pas encore clairement dégagée, pas plus en droit positif qu'en économie politique. Il en résulte que « les auteurs ont donné de l'entreprise un grand nombre de définitions plus ou moins larges »

Selon F. PERROUX, « l'entreprise est une organisation de la production dans laquelle on combine les prix des divers facteurs de la production apportés des agents distincts du propriétaire de l'entreprise en vue de vendre un bien ou des services sur le marché pour obtenir par différence entre deux prix(prix de revient et prix de vente) le plus grand gain monétaire possible »

Selon H. TRUCHY, une entreprise est « toute organisation dont l'objet est de pouvoir à la production, à l'échange ou à la circulation des biens ou des services... C'est l'unité économique dans laquelle sont groupés et coordonnés les facteurs humains et matériels de l'activité économique.

M. MASOIN, « l'entreprise peut se définir comme une organisation dans laquelle un entrepreneur affecte, contre revenus, des facteurs de production à la production de biens ou des services destinés à l'échange, en vue de la réalisation d'un profit.

Nous définissons simplement l'entreprise économique (commerciale ou civile), comme tout organisme qui assure la production (de biens ou services) en réunissant ses trois facteurs (nature, travail, capital), en vue de l'échange et dans un but lucratif.

- **Concept de performance commerciale**

Pendant longtemps la performance est réduite à sa seule dimension financière. Aujourd'hui, avec les changements organisationnels multiples, la performance doit être entendue dans une acceptation large, appréhendée à partir de sa dimension financière et opérationnelle (dimension multiple). En définitive, toute entreprise est à la quête de la performance.

Bourguignon (1995) constate que « tout se passe comme si le sens du mot performance devient superflu ». Il remarque aussi que le terme de la performance est largement utilisé sans que sa définition ne fasse l'unanimité. Ce fait reflète la polysémie du mot. En revenant aux origines étymologiques, on constate que le terme français et le terme anglais sont proches et signifient l'accomplissement pour évoquer par la suite, l'exploit et le succès.

Selon Mathe et Chague (1999), définir simplement la notion de performance demeure difficile.

C'est ainsi que Lebas (1999), perçoit la performance globale comme « un mot visible qui regroupe plusieurs acceptions ». Mathe et Chague (1999) ont abondé dans le même sens en disant que la performance globale doit être appréhendée à partir de multiples dimensions. Ces dimensions ont été abordées par Kaboré (2001) qui a montré que les dimensions de la performance sont variables suivant l'orientation du chercheur, les acteurs auxquels elle s'intéresse, le type d'organisation étudié, les objectifs poursuivis par cette organisation. De ce point de vue, pour un chef d'entreprise, la performance est synonyme de profit tandis que pour le responsable de la direction commerciale, la croissance des ventes prime.

Agbodjan et Amoussouga (1995) estiment que « la performance est à la fois croissance sociale, du chiffre d'affaires, de la part du marché, du bénéfice. Elle se manifeste aussi à travers les œuvres sociales, la satisfaction donnée au personnel. La performance est innovation, variation de la gamme des produits ; elle est la démultiplication des unités de production et du service pour la conquête et la fidélisation de la clientèle ». On peut aussi proposer une définition inspirée de Kahemaklem « la performance d'un centre de responsabilité est l'efficacité et l'efficience avec lesquelles ce centre atteint les objectifs qu'il avait acceptés ».

La performance commerciale ne se résume donc pas au simple nombre de rendez-vous clients, à l'activité du groupe de commerciaux ou au gain de quelques affaires. La performance commerciale réelle va au-delà. Elle résulte en la capacité à satisfaire deux notions distinctes : l'efficacité et l'efficience. L'efficacité consiste en l'atteinte des résultats escomptés quant à l'efficience, elle se définit par l'optimisation des ressources et moyens engagés pour atteindre un niveau de performance établit. Ces deux axes sont à considérer sur l'ensemble de l'entreprise, les différents canaux ou services en contact avec les clients.

La définition de la performance commerciale n'est pas aussi simple qu'il n'y paraît. Ce sur quoi l'on est généralement d'accord, est que les entreprises visent toutes à mieux vendre sur le marché ou tout au moins à vendre plus que les autres concurrents. Pour cela ils doivent avoir une assez bonne performance commerciale, une performance qui sera supérieure à celle de leurs concurrents.

Cela confirme que la véritable performance commerciale est un processus qui doit allier efficience et efficacité.

- **L'efficacité commerciale**

L'efficacité consiste à atteindre les résultats fixés selon un chronogramme donné et avec qualité. Pour parler d'efficacité, le produit fini doit pouvoir être de qualité, il doit pouvoir être concurrentiel sur le marché (même s'il s'agit d'un service).

L'efficacité veut également dire que le produit fini doit avoir été réalisé dans les temps. Le retard dans la réalisation d'un service, ou dans la fourniture d'un produit ne concourt pas à l'objectif d'efficacité de l'entreprise. Il faut donc que l'entreprise soit efficace sous tous les aspects, pour que l'on parle d'une efficacité globale.

- **L'efficience commerciale**

L'efficience quant à elle consiste à pouvoir réaliser des produits et services de qualité à moindre coût.

L'efficience peut être littéralement définie comme la capacité à fournir un résultat rentable.

Pour cela, l'entreprise doit pouvoir optimiser les coûts de production, incluant bien sûr les moyens et les ressources engagés.

Cette optimisation peut être définie par l'équation :

Optimisation = Minimisation des coûts + Maximisation des bénéfices.

L'efficience vise donc à pouvoir réaliser des produits ou services de qualité, en minimisant au maximum les dépenses. Elle peut être du point de vue de l'entreprise ou du client.

L'efficacité et l'efficience sont donc toutes les deux des facteurs importants liés à la performance commerciale d'une entreprise. Non seulement cela, mais la performance commerciale doit être associée à la connaissance des clients ainsi que de leurs besoins.

2-5-2 Revue théorique

La performance commerciale est la capacité d'une entreprise à satisfaire et à accroître le portefeuille client qui lui est confié en offrant des produits et des services de qualité répondant aux attentes des consommateurs. Par ailleurs, la transformation digitale des organisations commerciales contribue aussi à faire évoluer la définition et les leviers de la performance, puisqu'elle offre de nouveaux outils aux commerciaux.

- ✓ **Les leviers de la performance commerciale**

Si les leviers et les outils de la performance commerciale se sont longtemps résumés à un poste informatique doublé d'un téléphone et d'une liste de contacts qualifiés, la révolution numérique a profondément bouleversé cet état de fait.

Aujourd'hui, les leviers de la performance commerciale intègrent donc des outils 3.0, comme:

Le social selling : les réseaux sociaux peuvent constituer des supports commerciaux de premier choix, à condition d'adopter de bonnes pratiques en la matière. Ils permettent notamment de réduire les cycles de vente, en facilitant la prise de contact avec les prospects de votre entreprise.

Le scoring : cette méthode peut autant s'appliquer aux missions de vos forces de vente qu'à celles de votre département marketing. Elle consiste à accorder un score, ou un nombre de points, différent à chaque prospect et client en fonction de sa position sur le parcours de vente. Elle pourra notamment aider votre organisation commerciale à cibler plus efficacement les prospects qui sont prêts à passer à l'achat.

Les solutions CRM : les outils de Customer Relationship Management, comme Teoola.pro, s'imposent désormais dans la plupart des organisations commerciales. Ce type d'outil digital vous offre en effet une vue d'ensemble sur l'activité de votre entreprise, et notamment sur les performances de vos équipes de vente. Une solution CRM vous aidera en outre à monitorer vos relations clients en temps réel, afin d'adapter (voire de personnaliser) les offres que vous adressez à vos prospects.

Les entreprises visant la performance commerciale doivent se soucier des besoins de leurs clients, prendre en compte les stratégies de leurs concurrents afin de conserver, voire de développer leurs parts de marché. Plusieurs indicateurs permettent de mesurer la performance commerciale, parmi lesquels on cite :

- La part de marché ;
- La fidélisation de la clientèle ;
- L'attrait de nouveaux clients ;
- La satisfaction des clients ;
- La rentabilité par segment, par client, par produit, par marché...

- ✓ **La performance stratégique**

Pour assurer sa pérennité, une organisation doit se démarquer de ses concurrents et doit, pour ce faire, se fixer des objectifs stratégiques appropriés, tels que l'amélioration de la qualité de ses produits, l'adoption d'un marketing original ou l'adoption d'une technologie de fabrication plus performante. Pour la haute direction, le souci majeur à cette étape est de communiquer ses objectifs stratégiques au personnel et d'assurer leur transformation en objectifs opérationnels afin d'atteindre la performance à long terme ou performance stratégique.

La performance stratégique peut être aussi définie comme le maintien d'une distance avec les concurrents, entretenue par une forte motivation (système d'incitation et de récompense) de tous les membres de l'organisation et une focalisation sur le développement durable.

La performance à long terme est associée à :

- La capacité à remettre en cause les avantages stratégiques acquis ;

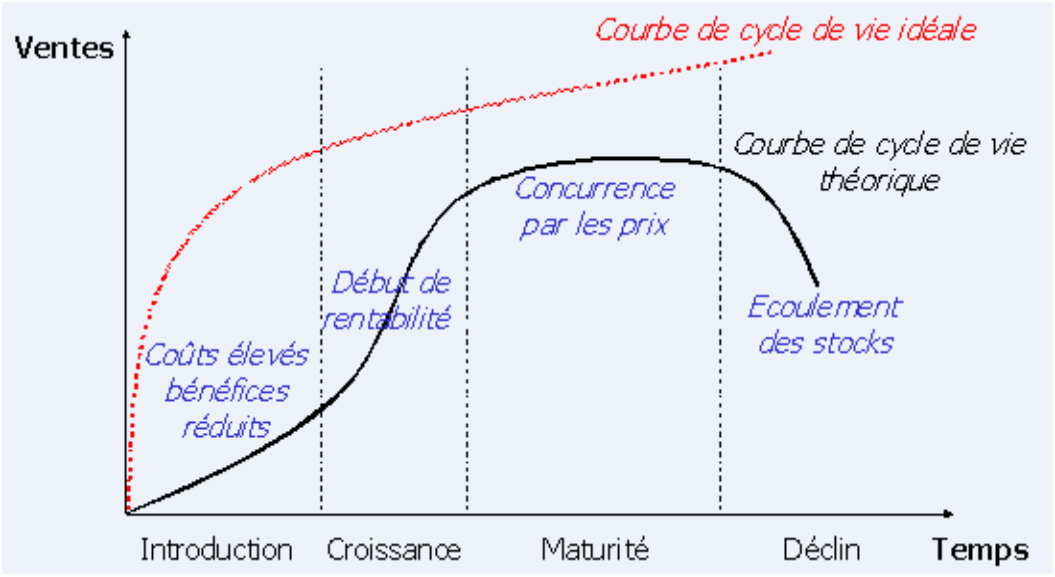
- La définition d'un système de volontés visant le long terme ;

- La capacité de l'entreprise à développer un avantage compétitif durable ;

- La capacité de l'entreprise à trouver des sources de valeur créatrices de marge ;

- L'excellence à tous les niveaux de l'entreprise.

Figure 2 : cycle de vie normal d'un produit



Source : Aunege Marketing fondamental ; 2013

✓ **La phase de croissance**

Elle désigne la période d'accélération des ventes qui permet de rentabiliser les investissements réalise plus tôt. C'est aussi dans phase de croissance que la concurrence se manifeste. Il est alors judicieux d'adapter la méthodologie de conquête de part de marché et son marketing mix pour améliorer son produit et conquérir de nouveaux segments de clientèle. La croissance est l'étape la plus stratégique du processus c'est à ce moment qu'une entreprise peut réellement se démarquer de la concurrence à travers son image de marque, sa réalisation client ou son positionnement.

- ✓ **Les enjeux d'Internet pour les entreprises, un nouvel environnement à fort potentiel, de nouvelles contraintes**

L'apparition d'Internet et des technologies de l'information, qui vont avec, ont fait apparaître de nouveaux enjeux pour les entreprises. La globalisation des activités a eu un impact important sur la manière d'opérer des entreprises. Et ainsi, de nouvelles contraintes sont apparues :

¾ La technologie sert de plus en plus l'innovation et l'avancée des différents secteurs économiques. Le renouvellement et la rapidité sont devenus des mots incontournables.

¾ Les distances et les frontières n'existent plus : tout se joue désormais au niveau mondial, avec un nombre croissant de concurrents, venus de tous les horizons

¾ Le temps joue un rôle important : en effet, Internet permet la communication et la transmission de données instantanées. On parle de technologie en temps réel.

On peut également ajouter que l'image de l'entreprise, et la création de valeur, c'est-à-dire le « service ou le bien que l'on vend à l'acheteur » prend tout son sens. Tout se joue sur la valorisation de services, d'avantages non concrets, et sur l'anticipation de ces avantages.

- ✓ **Des enjeux commerciaux**

Il ne faut pas non plus oublier le consommateur et les acheteurs. De nouvelles dimensions apparaissent pour lui : le choix s'élargit, toutes les informations sont à portée de main, les transactions sont rendues plus faciles. La compétition fait rage, les clients ont donc beaucoup plus d'importance, et même de pouvoir.

L'arrivée de différents concurrents sur un secteur donné a eu pour impact d'estomper les différences entre ceux-ci au profit d'une certaine uniformité de l'offre. Ou tout du moins, elle apparaît de moins en moins différenciée chez le consommateur. Il en découle donc que dans un premier temps l'élément différentiateur sera le prix.

Mais au-delà du prix, il y a l'image de l'entreprise. La représentation que se fait l'acheteur ou le consommateur de l'entreprise est essentielle dans son acte d'achat. Cette image passe par l'accueil, l'information, le ton, les services etc.

Le site Internet de l'entreprise doit donc être plus qu'une vitrine, il doit être un véritable vecteur d'image, d'informations, de communication et de vente.

- ✓ **Importance stratégique : les enjeux que représente Internet**

L'apparition d'Internet a tout changé pour l'entreprise : ses rapports avec ses fournisseurs, ses clients, sa gestion, ses processus de fabrication, sa façon de coopérer avec les autres firmes, la cotation de ses actions sur les marchés financiers etc. Savoir s'en servir est devenu un élément crucial de productivité et de compétitivité dans tous les secteurs.

En 2003, les entreprises américaines ont réalisé un CA de 3 500 milliards de dollars. Les projections pour les années à venir doivent tenir compte de l'expansion accélérée du commerce électronique dans le monde.

Les entreprises investissent sur Internet car il permet :

- De réduire les coûts de vente : une transaction faite via le réseau revient souvent au quart du prix d'une transaction réalisée par un centre d'appels.

- D'étendre son marché : les coûts nécessaires pour atteindre plusieurs millions de clients potentiels ne sont proportionnellement pas plus élevés que ceux nécessaires pour atteindre plusieurs milliers de clients.

- De renforcer la fidélité des clients : beaucoup d'entreprises voient dans Internet uniquement un canal bien adapté à la vente de produits simples, d'un montant peu élevé et dans un contexte B to C. Or, le pouvoir d'Internet réside aussi dans sa contribution au développement et à la fidélisation des comptes B to B.

Internet fournit un large éventail de services, susceptibles d'améliorer et de « fluidifier » les relations commerciales avec les grands comptes : self-service, assistance en avant-vente, formation aux produits, disponibilité 24h/24 et 7j/7, bouton de connexion à un autre canal, comme par exemple un centre d'appels etc.

Des sociétés comme Cisco intègrent déjà la plupart de ces services sur leur site Internet, resserrant ainsi les liens avec leurs clients grands comptes, mais aussi avec leurs partenaires d'affaires.

- L'amélioration de la productivité des autres canaux de vente.

A l'instar d'un centre d'appels, Internet peut améliorer la productivité d'autres canaux plus onéreux, comme la force de vente ou les partenaires. Il peut générer des contacts qualifiés, réaliser des commandes à faible valeur ajoutée, comme les commandes de réassort, fournir un support technique et une assistance à la clientèle.

Aujourd'hui, de plus en plus de PME comprennent qu'Internet est potentiellement le tremplin qui peut leur permettre de distancer les concurrents, d'attaquer de nouveaux prospects, à l'export notamment, de concurrencer « des plus gros que soi » où dans certains cas, de court-circuiter certains distributeurs. Les applications sont multiples !

De plus, toutes les fonctions sont touchées : Internet offre des outils pour le marketing, la recherche d'appels d'offre, l'assistance aux commerciaux sur le terrain, la veille, les achats, la gestion des approvisionnements, le recrutement, la formation, la publicité, la vente, la logistique, le service après-vente, gestion de la relation client, suivi de la qualité, la surveillance des risques, les relations financières avec les partenaires, l'information des actionnaires, la dématérialisation des relations avec l'administration, la gestion de projets etc.

- ✓ **Au pays du net, le client est roi**

Concernant les clients, Internet joue également un rôle important : l'un des principes d'Internet réside dans le fait que le client est le principal bénéficiaire de l'apparition de cette nouvelle technologie d'information car elle rend l'information disponible et accessible n'importe où et n'importe quand, et souvent de façon extrêmement détaillée.

De ce fait, les entreprises peuvent tirer des bénéfices de l'utilisation d'Internet pour baisser le pouvoir de négociation des puissantes chaînes de distribution et autres intermédiaires par l'opportunité de s'adresser directement au client. Ce qui est un élément important dans la fidélisation de ceux-ci.

Au pays du net, le client est plus que roi. Il est empereur : d'un simple clic, il peut zapper et aller chez le concurrent.

Internet n'est pas qu'un simple moyen de communication permettant de présenter la brochure de l'entreprise, ça doit être un moyen de communiquer avec ses clients, et d'interagir avec eux. Ça doit être également une opportunité de trouver de nouveaux clients on-line, et de fidéliser les clients existants. Et battre ainsi la concurrence sur son propre terrain, et lui prendre des parts de marchés.

Sur Internet, la petite PME est sur le même pied d'égalité qu'une multinationale. Une entreprise de 10 personnes proposant un site et des services on-line, voire même un contenu intéressant et pertinent pour un public ciblé, peut attirer plus de visiteurs, et donc de clients

potentiels qu'une multinationale de 10 000 personnes, ne proposant qu'un site « carte de visite ».

✓ **E-marketing : quels sont les avantages et les inconvénients ?**

Avec le développement numérique, le marketing digital tend à se démocratiser et dépasse largement le marketing traditionnel. Avec un Smartphone, un ordinateur ou même un gadget intelligent, il suffit désormais d'un simple clic pour vendre et faire des achats de biens ou de services. Mais pourquoi s'orienter vers le web marketing et quels sont les risques à considérer dans cette nouvelle technologie commerciale ?

– **Economie et facilité des procédures**

Tout d'abord, il faut savoir que l'e-marketing est une stratégie marketing à moindre coût mais aussi avec une longue durée. En effet, les tenues des sites internet ou des publicités sur internet sont à moindre coût par rapport à l'impression, ou alors les spots publicitaires. Par ailleurs, l'e-marketing est un système aidant la société à pénétrer le marché plus facilement. En effet, de nos jours, il existe des millions de gens qui cherchent des biens, des services et en plus les produits sont disponibles 24h/24. Donc il y aura alors davantage de clients qui verront les produits dans un temps record. Dans le monde digital, il est plus facile d'établir les statistiques contrairement à la méthode traditionnelle. Grâce à Internet, les statistiques sont obtenues dans une fraction de seconde. Par contre avec la méthode traditionnelle il faut obtenir les données à la source.

– **Forte concurrence et insécurité**

Dans le monde des affaires, la concurrence est toujours dans la place. Il y a dans certains cas des entreprises concurrentes qui peuvent vendre les mêmes produits que les vôtre. Si cette entreprise compétitrice est plus performante, les clients se faufileront directement chez eux. Autre point faible du marketing par internet, c'est aussi l'isolement de l'acheteur ainsi que le vendeur. En effet, il y a peu de contact entre ces deux agents que ce soit avant la vente ou après. Vu ce manque de contact, il se peut que les probabilités de vente à répétition diminuent. Et pour finir lors des transactions en ligne, il y a toujours un risque de non légitimité. Les petites entreprises sont les plus touchées par ce risque car elles ne peuvent pas se permettre des mesures de sécurité coûteuse. Parfois, il y a de fausse identité ou des cartes de crédit volés qui vont être utilisés pour réaliser la transaction. Acheteur ou vendeur, les mesures de sécurité minimales sont ainsi à prendre en compte.

La mondialisation des échanges, le rythme accéléré des innovations, la fragmentation et la diversification croissante des marchés, la complexité des variables politique et sociale ainsi que la montée des valeurs écologiques représentent autant d'aspirations, de menaces que d'opportunités pour les entreprises.

Vu l'insatisfaction des clients et les salariés des solutions standards, une demande a été plutôt faite pour des solutions plus adaptables à leurs besoins spécifiques. Alors, à partir de cet instant, ceux-ci deviennent plus exigeants et demandent des qualités de produits plus élevées et des services plus personnalisés. Toutes ces mutations environnementales ne font en fait qu'augmenter l'incertitude, et par conséquent, retarder une réponse appropriée et rapide de l'entreprise moderne.

Par ailleurs, sur le marché de l'emploi où règne une concurrence exacerbée, l'exigence première est non seulement de recruter des ressources humaines de qualité, présentant un haut niveau de qualification, mais également de les fidéliser, c'est-à-dire de réduire les comportements d'absentéisme et de démission, et d'inciter les individus à agir conformément aux intérêts de l'organisation. En effet, l'évolution de la société et ses aspirations professionnelles, les Nouvelles Technologies d'Information et de la Communication (NTIC) révèlent comme un moyen avantageux, car elles donnent l'occasion aux organisations de trouver une adéquation entre leurs objectifs propres et ceux divergents des salariés.

Cependant, en ce 21ème siècle avec l'avènement des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC), il est reconnu que l'obsolescence des compétences est plus vite atteinte par rapport aux siècles précédents, notamment les 19ème et 20ème siècles où les compétences avaient déjà existé pendant des décennies. Désormais le maintien à niveau des compétences des salariés ne dépend plus seulement de l'entreprise qui les enverra en formation mais, du salarié lui-même qui doit désirer rester dans la course et prendre en main sa propre employabilité.

Dans un environnement très concurrentiel et compétitif, une plus grande attention devrait être accordée aux nouvelles technologies de l'information de la communication (NTIC) à la gestion et au perfectionnement dans les entreprises.

L'avènement des NTIC prend une importance grandissante de nos jours, cela est dû à la nécessité d'une adaptation permanente de plus en plus rapide et réactive de l'entreprise

moderne et des hommes aux environnements techniques, économiques, politiques et sociaux afin d'atteindre les objectifs de performance, d'où une compétitivité.

La véritable richesse d'une organisation est non seulement sa Ressource Humaine, mais aussi l'intégration des NTIC. Comme le dit un proverbe arabe, « la différence entre un désert et un jardin, ce n'est pas l'eau, mais l'homme ». Aussi, ce qui distingue une entreprise performante d'une entreprise non performante, ce sont avant tout les hommes, leur enthousiasme, leurs compétences et leur créativité. Les enjeux et les défis des NTIC sont multiples et élevés et surtout connus. La valeur et l'importance des NTIC dans une entreprise, et dont l'objectif est l'amélioration de la croissance, et de la pérennité ne sont plus à démontrer. Mais, plutôt la « guerre des talents » est bel et bien ouverte.

Les équipements en TIC ainsi que l'usage qui en fait diffère d'une entreprise à une autre selon de nombreux critères.

Ainsi l'appropriation en TIC apparait comme un outil d'accompagnement incontournable des stratégies mises en place par les firmes pour favoriser leur croissance. Il est donc reconnu que les TIC sont un vecteur de l'évolution de la performance de l'entreprise.

Cependant il est impossible de déterminer si l'appropriation des outils du TIC joue positivement sur l'activité de l'entreprise et sa croissance, ou si, à l'inverse, les entreprises caractérisées par des volumes d'activité importants et en croissance, ont eu tendance à se lancer plutôt dans le processus d'appropriation des outils du TIC. La question de leur impact sur la performance reste encore posée. Ceci fait état de réticence de nombreuses sociétés d'autant plus que l'appropriation des outils nécessite en effet un processus d'apprentissage, qui conduit peu à peu, et plus ou moins rapidement, à une utilisation d'outils de plus en plus nombreux au sein de l'entreprise. Ceci entraine pour les entreprises plus récemment connectées, un retard à rattraper sur celles qui se sont lancées les premières dans le processus. Mais une fois fait, cela leurs sera utile pour améliorer leur performance, fidéliser leurs clients et même d'attirer de nouveaux clients.

Parlant plus de freins, ils sont clairement liés à la méconnaissance des outils issus des TIC ! Il reste une certaine peur dans le chef des décideurs. Face aux dirigeants de certaines organisations, on a l'impression d'être replongé 15 ou 16 ans en arrière au moment de l'apparition de l'internet dans les entreprises. Beaucoup estimaient alors qu'il s'agissait d'un "jouet" qui allait perturber les collaborateurs, les détourner de leur tâches bien plus qu'il

n'allait apporter à l'entreprise. Aujourd'hui il n'y a pas une seule entreprise à travers le monde qui ne soit liée au net, que ce soit à travers un simple site vitrine, par l'échange d'e-mails, par les réseaux sociaux ou d'autres manières encore. Il y avait pourtant une réelle réticence des décideurs à l'aube des années 2000.La même réticence que l'on retrouve aujourd'hui à propos des outils issus des TIC ! C'est amusant aussi de constater que, souvent, ce sont les managers qui vous parlent de résistance au changement qui témoignent du plus de résistance face aux TIC qui constituent un changement de manière de procéder dans leur entreprise. La sécurité des données notamment posent encore beaucoup de problème aux décideurs et pourtant les mastodontes informatiques qui créent et hébergent les outils issus des TIC sont des forteresses digitales. Certes, elles ne sont pas inexpugnables, le risque zéro n'existe pas... mais il n'existe dans aucun domaine.

2-5-3 Revue empirique

Les auteurs tels que Benghozi(2000) et Beaudouin(2001), disent que les discours sur les nouveaux modèles d'entreprises performantes associent spontanément design organisationnel et système d'information. La réussite des entreprises en termes de productivité, position concurrentielle… semble étroitement liée aux usages qu'elles font des TIC.

Porter (1985) et kombou (1999) estiment que trois grandes stratégies génériques peuvent être envisagées pour créer et soutenir un avantage concurrentiel dans un secteur d'activité : ce sont la stratégie des coûts, la stratégie par la différenciation, et la stratégie qui consiste à adapter l'une des deux premières, mais ciblée en fonction de segments spécifiques de l'activité. Or l'obtention de ces avantages concurrentiels paraît aussi être l'apanage des TIC.

De même, Kotler et Dubois (1997) estiment que: les sociétés utilisent le net pour communiquer aussi bien avec leurs employés qu'avec leurs clients et leurs fournisseurs : l'extension du réseau offre et ouvre d'attrayantes opportunités aux entreprises qui savent l'utiliser à leur profit.

C'est dans cet ordre d'idée qu'Amabile et Gadille (2003): l'usage des TIC donne des avantages concurrentiels qui peuvent s'exprimer en termes de réduction de coût, de différenciation ou de diversification à une entreprise.

Pour la Revue des Science de Littérature (2006) : en utilisant efficacement les TIC, les entreprises peuvent réaliser des gains de productivité qui renforce leur compétitivité et

contribue ainsi à une croissance économique durable, une condition pour la réduction de la pauvreté. Aussi pour cette revue : la performance commerciale est très fortement influencer par les TIC lorsque ces derniers sont utilisés par le dirigeant ou chef d'entreprise. Le modèle de (Parsons, 1983), recense trois niveaux d'action à savoir:

- Le niveau de l'industrie, l'utilisation des TIC peut affecter et modifier le cycle de vie du produit, changer son mode de distribution. Donc, le changement des frontières géographiques du marché ce qui, évidemment, peut affecter les bases économiques de la production ;
- Le niveau concurrentiel, les TIC peuvent modifier les rapports de forces de l'entreprise avec son environnement immédiat à savoir : ses concurrents, ses clients et ses frontières. Dans ce sens, l'entreprise est censée maintenir son niveau de compétitivité en innovant en permanence et en améliorant de façon continuelle et plus onéreuse la qualité de ses biens et services.
- Le niveau de l'organisation, l'auteur mentionne que l'utilisation des TIC peut générer divers gains au niveau de l'exécution de la chaine de valeuret ceci à travers une amélioration de ces pratiques organisationnelles.

  Pour (Ives et Learmonth, 1984), l'utilisation des TIC constitue une réponse apportée par l'entreprise à son aspiration d'offrir des produits ou services différents de ceux de ses concurrents. Ils recensent, l'amélioration de la performance et la création de nouveaux avantages sur les concurrents. L'essentiel pour les auteurs, est de changer les jeux de la concurrence à travers une bonne utilisation des TIC.

Quant à (Porter et Millar, 1985), les TIC peuvent favoriser la recherche d'avantages compétitifs qui constituent un outil de coordination entre les différentes activités de la chaine de production de valeur, d'une part, et de développement des avantages compétitifs et de nouvelles stratégies, d'autre part. De cette façon, elles assurent une meilleure intégration interne et externe qui permet à l'entreprise de visualiser les sources de coût et les possibilités de différenciation qui constituent un gage de réussite de la stratégie concurrentielle

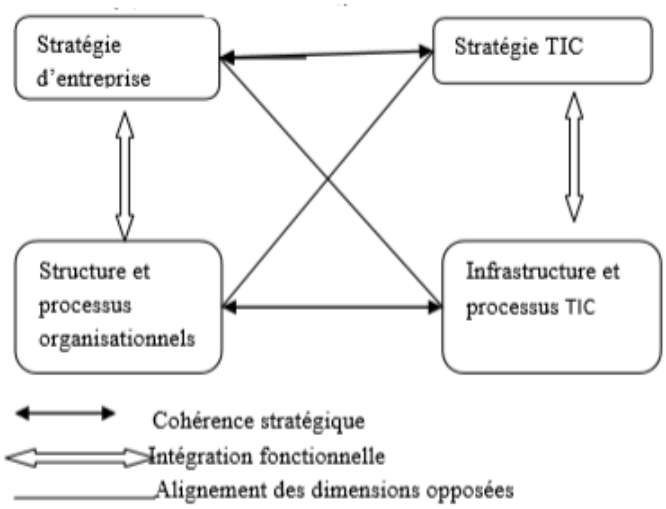
Les travaux précurseurs dans ce domaine sont, notamment, ceux de (Livari, 1992 et Henderson et Venkatraman 1993). Ces travaux proposent des modèles dits d'alignement stratégique qui suggèrent que l'amélioration de la performance de l'entreprise nécessite la cohérence entre la stratégie (l'architecture) des TIC et celle de l'entreprise. En d'autres termes, ces modèles cherchent à établir une cohérence entre les TIC et d'autres facteurs

internes (stratégie et structure) et externes (l'environnement de l'entreprise) pour expliquer l'impact des TIC sur la performance de l'entreprise.

Selon les recommandations de (Henderson et Venkatraman 1993), l'alignement stratégique consiste à chercher, entre autres, la cohérence et le renforcement des liens entre une série de dimensions pour lesquelles (BELLAAJ, 2008) propose un schéma qui assure la cohérence des choix selon deux axes :

Figure 3 : Modèle d'alignement stratégique (Adapté de Henderson et de Venkatraman, 1993)

Source : MEBARKI (2013)



Or d'après Arena (2009), le caractère stratégique qui devrait être attribué aux TIC ne fait pas l'unanimité au sein des entreprises. En effet, Kalika et al. (2002) ont proposé une typologie des entreprises en fonction de la place stratégique accordée aux TIC :

- Les novatrice, pour lesquelles les TIC constituent sans hésitation un enjeu majeur, elles sont conscientes de leur dimension stratégique et dynamique;

- Les attentistes, qui témoignent à la fois d'une curiosité et d'un intérêt pour les TIC, mais qui sont loin d'être enthousiastes;

- Les traditionnelles, pour lesquelles les TIC sont un effet de mode. Elles n'impactent en aucun cas leur management et ne sont intégrées dans aucune réflexion stratégique.

Dans la théorie du changement technologique, le processus de décision a une incidence sur l'adoption de nouvelles technologies (Pennings, 1987; Lefebvre et Lefebvre, 1992). Ce processus est plus informel dans les PME que dans les grandes entreprises. Théoriquement,

la simple adoption de nouvelles technologies ne garantit pas ses avantages potentiels (Geipel, 1991). Cette situation est plus pertinente dans le cas des TIC puisque leur adoption est une condition nécessaire mais pas suffisante pour augmenter la productivité et la performance et renforcer la compétitivité (Lefebvre et Lefebvre, 1996; Drew, 2003). La théorie néo schumpétérienne soutient qu'un changement de paradigme technologique rend le niveau de connaissances de la production préalable obsolète. Freeman et Soete (1994) ont constaté que l'adoption des TIC entraîne des changements dans la structure de gestion et des processus de production, ce qui équivaut à un changement dans le paradigme technologique. Dans ce cas, les connaissances acquises par l'apprentissage par la pratique (learning by doing) dans l'entreprise ou à travers les innovations technologiques supplémentaires, réalisées au sein des unités de R&D au fil du temps, deviennent obsolètes. Les nouvelles technologies nécessitent un certain temps d'apprentissage afin de les utiliser efficacement. En conséquence, les entreprises deviennent plus efficaces seulement après un certain décalage. La diffusion continue des nouvelles TIC est un exemple des dynamiques du changement technologique et de développement économique (Koellinger 2006)

. La théorie économique suggère que la diffusion des nouvelles technologies peut avoir des conséquences importantes. La technologie et les TIC jouent un rôle important dans la croissance économique grâce à l'accumulation du capital et l'augmentation de la productivité (OCDE, 2009 ; Barro, 1991). Plus fondamentalement, cette diffusion peut changer le type de produits et de services qui sont offerts et vendus et peut modifier les coûts de production des produits existants. Ainsi, pratiquement toutes les sphères économiques peuvent être affectées par ces changements, y compris la dynamique de l'innovation, la productivité et la croissance, la performance des entreprises, le développement des structures de marché et la demande de main d'œuvre. Il y a de bonnes raisons de croire que les TIC, comme un paradigme technologique composé de différents outils et applications pour optimiser le processus de production, le débit et la disponibilité des informations sur les réseaux informatiques, ont une portée générale et un important impact économique significatif . Les TIC sont en effet un élément important du processus actuel de changement technologique et un facteur important qui contribue à la croissance. Cependant, l'ampleur de l'impact varie considérablement entre les entreprises, les secteurs et les pays ; et peut être entravée ou favorisée par des facteurs complémentaires externes. Ainsi, il existe un consensus que les effets positifs ne se réalisent que si les investissements en TIC sont

combinés avec des investissements complémentaires dans le capital humain et le changement organisationnel.

2-5-3 Hypothèses de recherche

Les hypothèses permettent une bonne orientation des recherches de solutions aux problèmes posés. A cet effet, deux hypothèses ont été émises permettant d'orienter l'étude. Elles ont été possibles grâce à la revue de littérature et certaines observations.

Hypothese1: la faible exploitation des TIC pour les activités de la LNB est due à l'absence d'une politique valorisant les TIC au sein de la LNB.

Hypothese2: Le faible attachement des clients au produit Paris foot de le LNB, est dû à la préférence de ces derniers à jouer ce type de jeu en ligne.

Tableau 3 : Tableau de bord de l'étude

Niveau d'analyse		**Questions de recherche**	**Objectifs**	**Hypothèses**
GENERALE		pourquoi la LNB n'utilise pas assez les TIC pour ses activités et la promotion de ses produits?	Analyser l'utilisation des TIC pour les activités et les produits de la LNB.	
SPECIFIQUE	1	Quelle est la principale cause de la faible exploitation des TIC pour les activités de la LNB ?	Identifier la cause de la faible exploitation des TIC par la LNB.	la faible exploitation des TIC pour les activités de la LNB est due à l'absence d'une politique valorisant les TIC au sein de la LNB
SPECIFIQUE	2	Quelle est la cause du faible attachement des clients au produit Paris foot de la LNB ?	Identifier la cause du faible attachement des clients au produit Paris foot de la LNB.	Le faible attachement des clients au produit Paris foot de le LNB, est dû à la préférence de ces derniers à jouer ce type de jeu en ligne.

Source : Réalisé par nous-mêmes.

SECTION 2 : CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

Ici il s'agit de définir les démarches à suivre pour la réalisation des enquêtes. Les résultats de ces enquêtes sont comparés aux hypothèses afin d'en déduire des conclusions sur la validité ou non des hypothèses.

La démarche utilisée allie la recherche documentaire à la visite de terrain.

Paragraphe1 : **Méthode de collecte des données**

Pour collecter les informations, nous avons eu recours à certains outils et techniques de collecte de données. Cette collecte a été faite à la base d'un échantillon prédéfini.

2-6 Sujets de l'étude.

Sont considérées comme sujets dans le cadre de cette étude, toutes les personnes physiques et morales intervenant dans les activités de la LNB (clients, personnel de la LNB et centre de jeux)

2-6-1 Centre de jeux et clients

La LNB est présente sur le territoire béninois et exerce la commercialisation de ces produits à travers l'installation des centres de jeux qui sont des lieux où se regroupent les joueurs pour jouer. Il n'est plus à démontrer que ces centres contribuent à l'épanouissement de l'être humain qu'il soit enfant, jeune ou adulte. Les joueurs qui interviennent dans ces centres représentent une partie de sa clientèle.

2-6-2 Personnel de la LNB

Il s'agit des employés de la Direction Commerciale et Marketing

2-7 Echantillonnage

2-7-1 Méthode d'échantillonnage

La technique des données non aléatoire a été utilisée avec l'échantillonnage par convenance puisque la population mère n'est pas connue. Compte tenu de la multiplicité de la population cible le choix des sujets interrogés a été orienté dans un premier temps en deux groupes à savoir : le personnel de la LNB et les clients.

2-7-2 Taille de l'échantillon

Un échantillon de vingt (20) personnes a été interrogé au niveau du personnel de la LNB. Ils sont constitués des employés de la Direction Commerciale et Marketing.

Pour l'échantillon des clients cent (100) personnes ont été interrogé et il s'agit des clients qui vont dans les centres de jeux pour jouer.

Tableau 4 : Composition de l'échantillonnage

Echantillons	Effectifs
Personnel	20
Clients	100
Nombre de centres de jeux	03

2-8 Instruments de la recherche

2-8-1 Revue documentaire

La revue documentaire a permis de développer la revue de littérature et en même temps elle a permis de circonscrire le champ d'étude en cernant les concepts liés au terme de l'étude, d'évaluer les théories et travaux connexes de recherche en rapport avec le thème.

2-8-2 Enquête

Quant aux enquêtes, elles ont été effectuées sur le terrain. Elles nous ont permis de recueillir des informations sur l'influence des TIC sur la performance commerciale de la LNB. L'enquête a été réalisée sur la base d'un outil d'enquête à savoir : le questionnaire pour les clients et pour le personnel de la LNB.

Paragraphe2 : Méthode de traitement des données et difficultés rencontrées

2-9 Méthode de traitement des données

Après avoir collecté les informations, nous avons procéder à leurs traitements et analyses. Pour le traitement des données, nous avons opérer un dépouillement des réponses obtenues. Le dépouillement a consisté à dépouiller les réponses obtenues à chaque question. Ainsi le tri à plat a été effectué. Il s'agit d'un simple comptage des réponses obtenues à chaque question.

Pour ce qui concerne l'analyse des données, nous avons présenté en graphiques et en tableau les résultats à l'aide du logiciel de calcul des données Microsoft Excel. Nous avons calculé des fréquences et à partir de leurs pourcentages des interprétations ont été faites.

2-9-1 Conditions de validations des hypothèses

2-9-1-1 Condition de validation de l'hypothèse1

Comme seuil de décision, cette hypothèse sera validée si la majorité relative des employés juge que l'absence d'une politique valorisant les TIC à la LNB justifie la faible utilisation des TIC.

2-9-1-2 Condition de validation de l'hypothèse2

Cette hypothèse sera validée si et seulement si les résultats de l'enquête en rapport avec cette dernière montrent que les jeux paris foot en ligne sont plus joues par les clients de la LNB que le jeu paris foot de la LNB.

2-10 Difficultés rencontrées

Comme tout travail scientifique, nous avons été confrontés à plusieurs difficultés dans la réalisation de notre enquête. Au nombre de celles-ci nous pouvons citer :

-la réticence et la non disponibilité de certains responsables de la LNB à remplir le questionnaire ;

-la difficulté de communiquer avec certains clients du fait de leur analphabétisme ;

-la réticence de certains clients à remplir le questionnaire ;

En plus en raison des moyens financiers et matériels dont nous disposons, notre enquête s'est déroulée essentiellement dans la ville de Cotonou et de Calavi alors qu'elle devrait s'étendre dans toutes les grandes villes où la LNB est présente.

Les difficultés énumérées sont les principaux facteurs qui pourraient réduire la qualité et la fiabilité des informations collectées

CHAPITRE 3 : PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS, VERIFICATION DES HYPOTHESES ET APPROCHE DE SOLUTIONS.

Le présent chapitre présente les résultats (quantitatifs) obtenus, leurs analyses et la vérification des hypothèses formulées ; il présente ensuite les suggestions à la résolution des problèmes posés au début de l'étude.

Rappelons que par rapport au premier problème spécifique nous avons décidé de procéder par un questionnaire sur un échantillon de vingt(20) personnes qui sont les employés de la Direction Commerciale et Marketing de la LNB.

Pour la collecte des informations au niveau du second problème spécifique nous avons aussi procéder par un questionnaire, mais cette fois ci sur un échantillon de cent (100) individus qui sont les clients de la LNB à travers les centres de jeux.

SECTION 1: PRESENTATION, ANALYSE DES RESULTATS ET VALIDATION DES HYPOTHESES.

Paragraphe1 : Limites des données collectées, présentation et analyse des résultats.

3-1 Présentation et analyse des résultats.

Une fois les données présentées, nous allons procéder à leur analyse en tenant compte des questions de recherches et des questionnaires pour vérifier nos hypothèses.

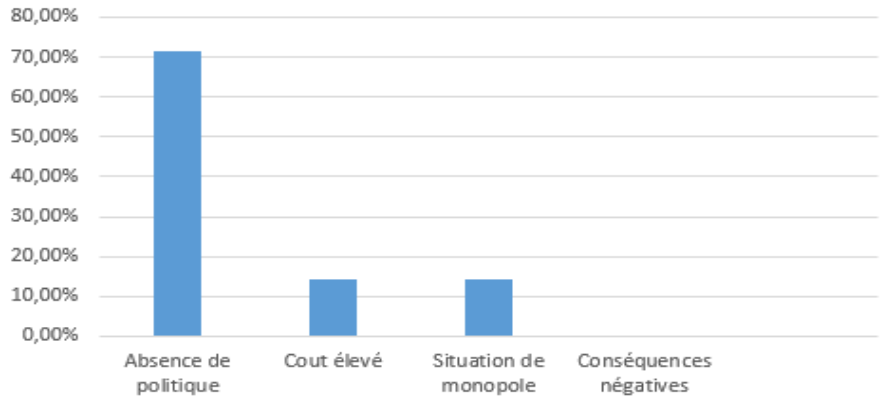
3-1-1 Résultats relatifs à la principale cause de la faible exploitation des TIC à la LNB

Avant de commencer la présentation de ses résultats, précisons que toutes les questions présentes sur le questionnaire n°1 n'ont pas été émises pour la validation de la première hypothèse. Certaines questions nous ont permis de comprendre certains points de vue afin de proposer des solutions au phénomène étudié.

Ainsi pour la majorité des employés l'utilisation des TIC améliore la performance commerciale d'une entreprise et permet aussi la satisfaction des clients. Ils reconnaissent que la faible compétitivité de certains de leurs produits est liée à leur niveau actuel d'utilisation des TIC. Ce niveau en TIC leur cause aussi des problèmes qui sont plus liés au retard dans la satisfaction des clients et au retard dans l'exécution de leurs travaux, ce qui fait partie de leurs préoccupations. Enfin les entreprises qui valorisent les TIC pour les mêmes produits de paris qu'eux, représente belle et bien une menace pour eux.

Les données collectées (question 1) permettant d'avoir une réponse à cette première enquête sont synthétisées ci-dessous.

Graphique 1 : cause principale de la faible exploitation des TIC à la LNB



Source : réalisé par nous-mêmes (enquêtes de terrain, questionnaire n°1)

3-1-2 Analyse des résultats de cette enquête

A partir de ce graphique nous observons que :

- environ 14% des enquêtés pensent que la faible utilisation des TIC à la LNB est à la base du coût élevé de l'exploitation des TIC ;

- environ 14% des enquêtés pensent que c'est à cause de la situation de monopole ;

-environ 71% des enquêtés soutiennent c'est plutôt l'absence d'une politique valorisant les TIC au sein de la LNB qui explique ce niveau d'utilisation des TIC.

-Les conséquences négatives liées au TIC n'ont pas été prises en compte par les employés.

Nous en déduisons donc que l'absence d'une politique valorisant les TIC est à la base de leur niveau actuel en TIC.

3-1-3 Résultats relatifs à la cause du faible attachement des clients de la LNB au produit paris foot de la LNB.

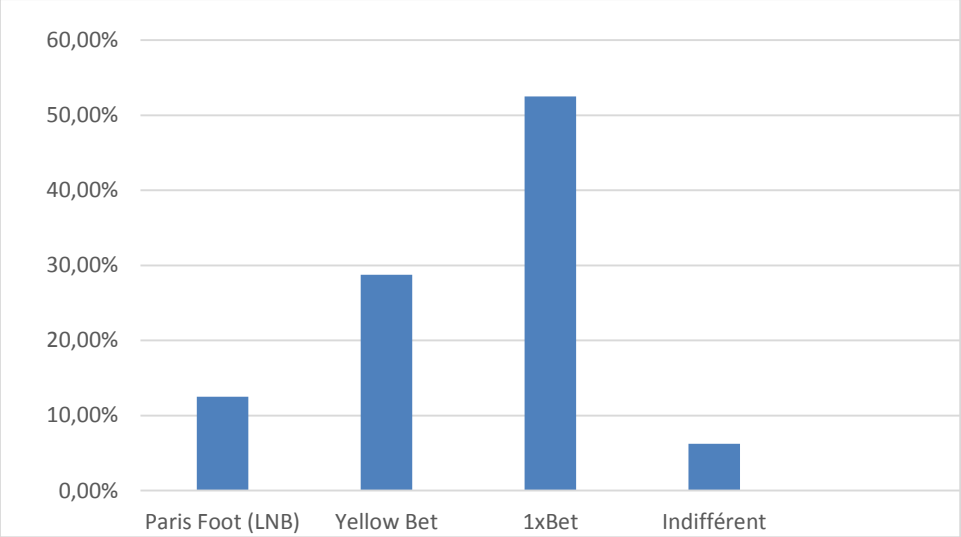
Comme pour la première enquête certaines questions du questionnaire n°2 nous ont permis d'avoir des points de vue sur des faits donnés pour pouvoir apporter un plus à ce produit.

En effet à partir de certaines données collectées de l'enquête, il ressort que les clients de la LNB intervenant dans les centres de jeux, connaissent bien le produit paris foot de la LNB. Mais on a constaté sur le terrain que d'autres confondent le nom du produit avec le produit

des autres promoteurs de ce même type de jeux (il se pose un problème de nom au produit). Certains clients jouent à ce jeu dans le centre mais aussi sur internet, par contre d'autres préfèrent le jouer uniquement sur internet. Enfin la majorité des clients de la LNB donne une meilleure qualité à ce produit proposé en ligne par rapport au produit paris de la LNB.

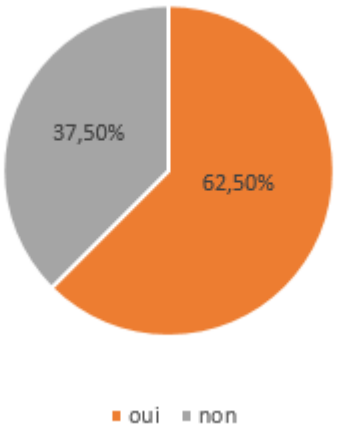
Les données collectées (question 5) permettant d'avoir une réponse à cette seconde enquête sont synthétisées ci-dessous.

Graphique 2 : jeux le plus jouer par les clients.



Source : Réalisé par nous-mêmes (enquêtes de terrain, questionnaire n°2)

Graphique 3 : Clients votant oui pour la promotion de Paris Foot de la LNB en ligne



Source : Réalisé par nous-même (enquêtes de terrain, questionnaire n°1)

3-1-4 Analyse des résultats de cette enquête

A partir de ce graphique 3 nous observons que :

-environ 12% des clients aiment jouer plus au Paris Foot de la LNB ;

-environ 28% des clients aiment jouer plus sur YELLOW BET ;

-environs 52% des parieurs préfèrent miser sur 1xBET ;

-enfin environ 6% sont indifférents.

Il ressort de ses résultats que les jeux en ligne sont plus joués que le jeu Paris Foot de LNB

De plus à partir du graphique 4 ont constaté qu'environ 62% vote oui pour aller vers ce jeu ou pour s'y attaché une fois que ça sera mis en ligne.

Paragraphe 2 : Validation des hypothèses.

A partir des différents résultats issus de nos enquêtes, nous pouvons procéder à la vérification des hypothèses.

Hypothèse 1

De l'analyse des données conformément aux conditions de validation des hypothèses, il ressort que, la majorité relative des employés de la LNB, soit environ 71% ont retenu comme principale cause de la faible exploitation des TIC pour les activités de la LNB, l'absence d'une politique valorisant les TIC à la LNB. Par conséquent, l'hypothèse selon laquelle" la faible exploitation des TIC pour les activités de la LNB est due à l'absence d'une politique valorisant les TIC au sein de la LNB" est donc confirmée.

Hypothèse 2

De l'analyse des données conformément aux conditions de validation des hypothèses, il ressort que, les consommateurs aiment jouer plus les jeux de paris foot en ligne que le jeu paris foot de la LNB. De plus ces consommateurs trouvent plus de qualité aux jeux de paris foot en ligne que le jeu paris foot de la LNB. Cette situation explique la préférence des clients de la LNB aux jeux de paris sur internet et donc leur faible attachement au produit paris foot de la LNB. Par conséquent, l'hypothèse selon laquelle" Le faible attachement des clients au produit Paris foot de le LNB, est dû à la préférence de ces derniers à jouer ce type de jeu en ligne. " est donc confirmée.

SECTION 2 : APPROCHE DE SOLUTION AUX PROBLEMES POSES

Pour une entreprise qui propose des biens et services à des clients, rester dans la course (concurrence) est une question de pérennité ou de survie. Notre étude a montré que son faible niveau de performance en TIC a une influence sur sa performance commerciale. Elle doit alors trouver des solutions pour pouvoir améliorer sa performance.

Paragraphe1 : Solution au premier problème.

3-2 Solutions pour améliorer l'utilisation des TIC dans les activités de la LNB

Pour améliorer le niveau d'utilisation des TIC pour les activités de la LNB, il faut:

- mettre en place une politique valorisant les TIC au sein des différentes fonctions de l'entreprise ;

- assurer la mise en œuvre réelle de cette politique en mettant en place, un organe de suivi et de contrôle de cette opération mais aussi mobiliser les investissements nécessaire qu'il faut pour sa bonne marche ;

- faire former les employés en termes d'utilisation des TIC et assurer la mise en place réelle de ces outils à leur disposition afin de faciliter l'exécution des tâches au sein de l'entreprise ;

- améliorer leurs marketing électronique pour une meilleure communication et la commercialisation des différents produits au sein de l'entreprise en ligne à travers les appareils mobiles comme le portable, l'internet ;

- étudier les besoin des consommateurs en termes d'utilisation des TIC pour leurs produits

- mettre en place une politique axée sur les TIC pour pouvoir satisfaire ses besoins

Toutes ces mesures permettront à la LNB une facile circulation de l'information a travers la connexion des différents outils lies aux TIC pour élever sa performance de façon générale et sa performance commerciale de façon particulière. Une bonne gestion de l'information au sein de l'entreprise est un facteur de compétitivité avec les autres entreprises se trouvant dans le même environnement

Paragraphe 2 : Solution au second problème.

3-3 Approches de solutions pour l'attachement des clients au produit Paris Foot de la LNB

Le produit Paris Foot est un produit qui est utilisé par les Jeunes et les adultes. Etant concurrencé, il doit se faire améliorer pour assurer une bonne relation avec ses consommateurs Pour ce fait, il faut :

- lui apporter de l'innovation technologique(TIC) ;

- lui adapter la méthodologie de conquête de part des marches et son marketing mix pour l'améliorer et conquérir de nouveaux segments de clientèle ;

- imiter ses concurrents en mettant ce produit en ligne, mais avec une touche différente

- faciliter, le paiement des gains aux gagnants, assurer la sécurité, la rapidité du jeu une fois mis en ligne ;

- se démarquer de la concurrence à travers une image de marque, sa réalisation client ou son positionnement ;

- mettre en place une veille informationnelle pour être au cœur des informations qui permettent de se démarquer des concurrents.

- maintenir ce produit dans les réseaux de ventes physiques pour afin de ne pas perdre les clients qui préfèrent les centres de jeux, aussi pour limiter le taux de chômage pour ceux qui commercialise ce jeu dans les centres ;

- assurer une synergie entre le jeu présent dans les points de ventes physiques et celui présent en ligne.

L'ensemble de ces dispositions permettront de définir une meilleure offre pour ce produit afin de favoriser l'attachement des anciens clients au produit et aussi l'attirance de nouveaux clients pour ce produit.

CONCLUSION

La réalisation de ce mémoire nous a permis de mieux connaitre la Loterie Nationale du Benin et aussi de connaitre l'effet que l'utilisation des TIC peut avoir sur la performance d'une entreprise. Toutefois, il est important de savoir que les TIC ont aussi bien des avantages que des inconvénients. Tout dépend de la manière dont une organisation les intègre et les utilise pour ses activités. Ainsi une entreprise performante en TIC a un avantage concurrentiel sur les autres entreprises qui se trouvent dans son environnement.

L'analyse de l'utilisation des TIC pour les activités d'une société commerciale comme la LNB, nous a permis de mettre en évidence les opportunités et les menaces qu'une entreprise peut subir dans son environnement(concurrentiel).Toute firme qui gère mal cette situation subit des conséquences non seulement pour sa performance de façon générale mais aussi sur sa performance commerciale de façon particulière. L'élargissement des marches, la diminution des cycles de vie des produits, des technologies et des avantages concurrentiels rendent les conditions d'exercice de l'activité de la LNB chaque jour plus complexe. Dans cette situation, la recherche de la performance est devenue incontournable pour elle.

Afin de faciliter notre étude, il nous a fallu procéder par des recherches documentaires et des questionnaires d'enquête. Ensuite, ces enquêtes nous ont conduit la confirmation de nos différentes hypothèses .La LNB exploite faiblement les TIC due à une absence de politique les valorisants ce qui a une conséquence non seulement sur les différentes fonctions (fonction marketing)au sein de l'entreprise mais aussi sur certains de leurs produits comme le Paris Foot.

Pour pouvoir apporter des solutions à cette situation, nous nous sommes basés sur les données collectées, les résultats de nos enquêtes pour mieux nous situer. Ces solutions prennent en compte l'adaptation de la LNB à son environnement, l'amélioration et la différenciation de ses produits à travers l'utilisation efficace et efficiente des TIC. Notons que le problème analysé dans cette étude est l'un d'entre les multiples problèmes que rencontre la LNB. La légèreté dans la gestion de certains de leurs produits due à la situation monopolistique de la LNB constitue un problème à résoudre et peut faire l'objet d'une étude ultérieure.

Notons que ce travail de recherche comme tout autre travail scientifique présente des limites. Il peut toutefois faire l'objet d'une discussion ou d'un débat, mais aussi, il peut être compléter ou améliorer s'il le faut.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- **Amabile S. et Gadille M.(2003)** « Les NTIC dans les PME: Stratégies, Capacités organisationnelle et avantages concurrentiels» in *Revue Française de Gestion* n°144 pp 43-64.

- **Beaudoin V. Cardon D et Mallard A(2001)**« De clic en clic, créativité et rationalisation dans l'usage des intranets d'entreprise » Sociologie, travail n°43.

- **Benghozi P.Flichy P. et Iribarne A.(2000)** « Le développement des NTIC dans les entreprises françaises », Réseaux, n°104, pp 31-59.

- **Kombou L.** « Quelle entreprise pour les zones enclavées: cas du Nord Cameroun» 1999-2000, Université de N'Gaoundéré.

- **Kotler P., Dubois B., Keller K.L., Manceau D.(2007)** Marketing management, Paris, 12ème édition

-**Moch O. (2016)** « TIC et entreprise:avantages, inconvénients et freins», olivier-moch.over-blog.net

-**Nwamen F. (2006)** «Performance commerciale» *Revue des sciences de gestion*

-**Pinet C. (2011),** Développer la performance, Paris, vol 2, lexitis édition

-**Porter M. (1985)** « Competitive advantage, creating and sustaining superior performance».

ANNEXES

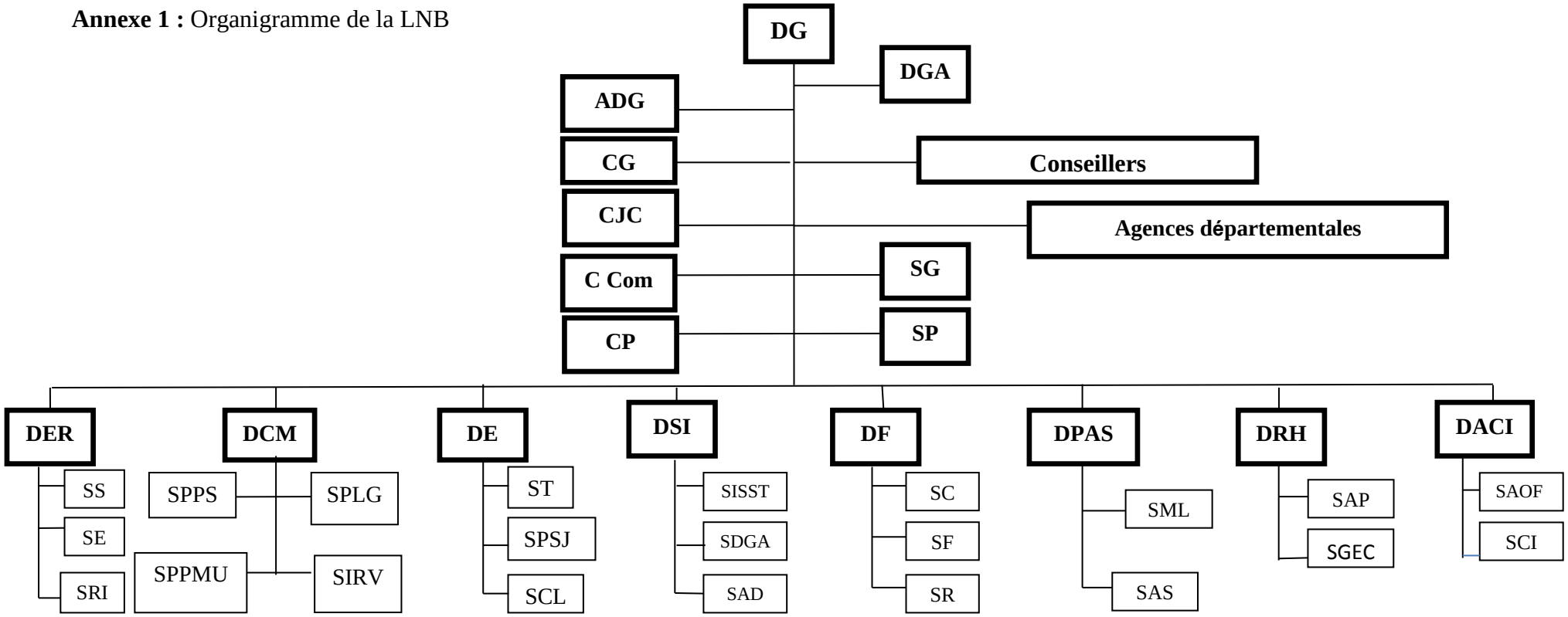
Annexe1 : Organigramme de la LNB

Annexe 2 : Questionnaire pour le personnel de la LNB

Annexe3 : Questionnaire pour les clients

Annexe 4 : Présentation des résultats issus du dépouillement

Annexe 1 : Organigramme de la LNB



DG: Directeur Général
DGA: Directeur Général Adjoint
ADG: Assistant Directeur Général
CG: Contrôleur de Gestion
CJC:Cellule Juridique et Contentieux
SG: Secrétariat Général
SP: Secrétariat particulier
C: Conseillers
AD: Agences Départementales
C COM: Cellule Communication
CP: Charge des projets

DER: Direction des Etudes et de la Recherche
DCM:Direction Commercial et Marketing
DE:Direction de L'Exploitation
DSI:Direction du Système d'Informations
DF:Direction Financière
DPAS Direction du Patrimoine et des Actions Sociales
DRH:Direction des ressources Humaines
DACI:Direction de l'Audit et du Contrôle Interne
SS:Service Statistique
SE:Service Etude

SRI:Service de la Recherche et de l'Innovation
SPPS:Service Produit Paris Sportifs
SPPMU: Service produit PMU
SPLG: Service Produit Loto et Grattage
SIRV: Service Inspection Réseau de Vente
ST: Service Traitement
SPSJ: Service Production des Supports de Jeux
SCL:Service Contrôle Lots
SISST:Services Infrastructures, Sécurité et Supports Techniques
SAD:Service Archives et Documentation

SC:Service Comptabilité
SF:Service Financier
SR:Service Recouvrement
SML:Service Matériel et Logistique
SAS:Services Actions Sociales
SAP:Service Administration du personnel
SGEC:Service Gestion des Emplois et Compétences
SAOF:Service Audit Opérationnel et Financier
SCI:Service du Contrôle Interne

Annexe 2: Questionnaire pour le personnel de la LNB

QUESTIONNAIRE

Bonjour Madame, Mademoiselle, Monsieur.

Etudiants en fin de formation en Marketing et Stratégie à la Faculté des Science Economique et de Gestion(FASEG), stagiaire à la direction de la LOTERIE NATIONALE DU BENIN(LNB), nous vous soumettons le présent questionnaire dans le cadre de notre étude sur le thème : «**ANALYSE DE L'UTILISATION DES TIC DANS UNE SOCIETE COMMERCIALE : CAS DE PARIS FOOT DE LA LNB**»

Nous vous prions de bien vouloir remplir ce questionnaire afin de nous aider à finaliser cette étude.

1) Quelle est pour vous la principale cause de la faible exploitation des TIC à la LNB?

Absence d'une politique valorisant les TIC au sein de la LNB ☐

Le coût élevé de l'exploitation des TIC ☐

La situation de monopole de la LNB ☐

Les conséquences négatives des TIC ☐

2) L'utilisation des TIC préoccupe-t-elle les dirigeants de la LNB?

OUI ☐ NON ☐ INDIFFERENT ☐

3) Selon vous la forte utilisation des TIC peut –il augmenter votre performance ?

OUI ☐ NON ☐ INDIFFERENT ☐

4) La faible utilisation des TIC est-elle à la base de la faible performance de certains de vos produits et du manque d'information sur les améliorations de certains de vos produits par vos clients ?

OUI ☐ NON ☐ INDIFFERENT ☐

5) La performance de certaines entreprises valorisant les TIC pour les mêmes produits de Paris représente-t-il pour vous une menace ?

OUI ☐ NON ☐ INDIFFERENT ☐

6) La faible utilisation des TIC vous pose-t-il un problème dans la satisfaction des clients ?

OUI ☐ NON ☐ INDIFFERENT ☐

7) La faible utilisation des TIC a-t-elle une influence négative sur votre performance commerciale ?

OUI ☐ NON ☐ INDIFFERENT ☐

Merci pour votre attention

Annexe 3: Questionnaire pour les clients

QUESTIONNAIRE

Bonjour Madame, Mademoiselle, Monsieur.

Etant en fin de formation en Marketing et Stratégie à la Faculté des Science Economique et de Gestion(FASEG), stagiaire à la direction de la LOTERIE NATIONALE DU BENIN(LNB), nous vous soumettons le présent questionnaire dans le cadre de notre étude sur le thème : «**ANALYSE DE L'UTILISATION DES TIC DANS UNE SOCIETE COMMERCIALE : CAS DE PARIS FOOT DE LA LNB**»

Nous vous prions de bien vouloir remplir ce questionnaire afin de nous aider à finaliser cette étude.

1) Aimez-vous jouer aux jeux de paris de la LNB ?

OUI ☐ NON ☐

2) Connaissez-vous le jeu PARIS FOOT de la LNB ?

OUI ☐ NON ☐

3) Jouez-vous à ce jeu ?

OUI ☐ NON ☐

4) Vous arrive-t-il de jouer aux PARIS FOOT sur internet ?

OUI ☐ NON ☐

5) Parmi ses jeux de paris lequel aimez-vous jouer le plus ?

PARIS FOOT LNB ☐

1XBET ☐

YELLOW BET ☐

INDIFFERENT ☐

6) En terme de qualité (prix, gain, rapidité), trouvez-vous le produit PARIS FOOT de la LNB supérieur aux autres produits de même type, qui sont sur internet ?

OUI ☐ NON ☐ INDIFFERENT ☐

7) Le développement du jeu PARIS FOOT sur le net vous amènera à plus y aller vers ce produit ou à vous y attacher ?

OUI ☐ NON ☐

Merci pour votre attention

Annexe 4 : Présentation des résultats issus du dépouillement

Tableau 5 : Résultats liés au questionnaire N°1

Questions	Réponses						Total	
	Oui	%	Non	%	Indifférent	%	Total	%
2	09	64,29	00	00,00	05	35,71	14	100
3	10	71,43	00	00,00	04	28,57	14	100
4	10	71,43	02	14,29	02	14,29	14	100
5	12	85,71	00	00,00	02	14,29	14	100
6	06	42,85	06	42,85	02	14,29	14	100
7	10	71,43	02	14,29	02	14,29	14	100

Tableau 6 : Résultats liés au questionnaire N°2

Questions	Réponses						Total	
	Oui	%	Non	%	Indifférent	%	Total	%
1	65	81,25	15	18,75	00	00,00	80	100
2	68	85	12	15	00	00,00	80	100
3	30	37,5	50	62,5	00	00,00	80	100
4	60	75	20	25	00	00,00	80	100
6	10	12,5	65	81,25	05	06,25	80	100
7	60	75	10	12,5	10	12,5	80	100

Table des matières

AVERTISSEMENT i

DEDICACE 1 ii

DEDICACE 2 iii

REMERCIEMENTS iv

LISTE DES SIGLES v

LISTE DES TABLEAUX vi

LISTE DES GRAPHIQUES vii

LISTE DES FIGURES viii

RESUME ix

INTRODUCTION 1

CHAPITRE 1 : PRESENTATION DU CADRE DE RECHERCHE 3

SECTION 1 : PRESENTATION ET ENVIRONNEMENT DE LA STRUCTURE 4

Paragraphe1 : Historique, mission, vision, objectifs, activités et structure organisationnelle 4

1-1Historique et Mission 4

1-1-1 Historique 4

1-1-2 Missions 5

1-1-3 Vision 5

1-2 Activités et structure organisationnelle 7

1-2-1Activités 7

1-2-2 Structure Organisationnelle 9

1-2-2-1 Organes de décision 9

1-2-2-2 La Direction Générale 10

1-2-2-3 Organes Opérationnels 10

Paragraphe 2 : Présentation de l'environnement de la LNB 12

1-3 Le Micro-Environnement 12

1-4 Le Macro-environnement 13
SECTION 2 : TACHES EFFECTUEES ET DIAGNOSTIC DE LA LNB 15
Paragraphe1 : Description des activités de la Direction Commerciale. 15
1-5 Description des activités de la Direction Commerciale 15
Paragraphe 2: tâche effectuées et analyse SWOT 16
1-6 Tâche effectuées 16
1-7 Analyse SWOT 16
CHAPITRE 2 : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE DE RECHERCHE .. 18
SECTION1 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE 19
Paragraphe1 : Problématique, Objectifs et intérêt de recherche. 19
2-1 Problématique 19
2-3 Objectifs de recherche 21
2-3-1Objectif général 21
2-3-2 Objectifs spécifiques 21
2-4 Intérêt de recherche 21
Paragraphe 2 : Revue de littérature et hypothèses de recherche 21
2-5 Revue de littérature 21
2-5-1 Clarification conceptuelle 21
2-5-2 Revue théorique 26
2-5-3 Revue empirique 35
SECTION 2 : CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE 40
2-6 Sujets de l'étude. 40
2-7 Echantillonnage 40
Paragraphe 2 : Méthode de traitement des données et difficultés rencontrées 41
2-9 Méthode de traitement des données 41
2-10 Difficultés rencontrées 42
CHAPITRE 3 : PRESENTATION, ANALYSE DES RESULTATS ET VERIFICATION DES HYPOTHESES ET APPROCHES SOLUTIONS 43

SECTION 1: PRESENTATION, ANALYSE DES RESULTATS ET VALIDATION DES HYPOTHESES. 44

Paragraphe 1 : Limites des données collectées, présentation et analyse des résultats..... 44

3-1 Présentation et analyse des résultats..... 44

Paragraphe 2 : Validation des hypothèses. 47

SECTION 2 : APPROCHE DE SOLUTION AUX PROBLEMES POSES..... 48

Paragraphe 1 : Solution au premier problème. 48

3-2 Solutions pour améliorer l'utilisation des TIC dans les activités de la LNB 48

Paragraphe 2 : Solution au second problème..... 49

3-3 Approches de solutions pour l'attachement des clients au produit Paris Foot de la LNB 49

CONCLUSION 50

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES 52

ANNEXES xi