UNIVERSITE D'ABOMEY-CALAVI
(UAC)
-*-*-*-*-*-*-

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION
(FASEG)
-*-*-*-*-*-*-

MEMOIRE DE FIN DE FORMATION POUR OBTENTION DE LICENCE PROFESSIONNELLE EN SCIENCES DE GESTION

Option : Gestion

Filière : Marketing et Stratégie d'Entreprise

ANALYSE DE L'EFFICACITE DES ACTIONS MARKETING SUR LA PERFORMANCE COMMERCIALE A LA POSTE DU BENIN-SA

Réalisé et présenté par :

Love Valerie ABBEY & Bernadin Mahutondji SETEMEDE

Sous la Direction de :

Maître de stage :
M. Dieudonné TOHOUNDJI
Responsable action marketing

Maître de mémoire :
M. Médard AGOSSADOU
Enseignant à la FASEG/UAC

Devant le jury composé de :

Président : Professeur CHANHOUN Maxine José
Membre 1 : Monsieur AGOSSA Hyacinthe
Membre 2 : Monsieur ODOUNHARO Georges

Mention : Très bien

Soutenu, le 22 Novembre 2019

AVERTISSEMENT

« La Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FASEG) n'entend donner ni approbation, ni improbation aux opinions émises dans ce mémoire. Elles doivent être considérées comme propres à leurs auteurs »

DEDICACE 1

A ma très chère maman

Feu HOUNWANOU HOUENOUGBE Séraphine

Et

Mon cher papa ABBEY Djidjoho Symphorien

Love Valerie M. ABBEY

DEDICACE 2

A ma très chère maman

HOUESSOU Joséphine

Et

Mon cher papa

SETEMEDE Paulin

Bernardin Mahutondji SETEMEDE

REMERCIEMENT

Nous tenons à remercier :

1- Monsieur le doyen Professeur Titulaire ACCLASSATO HOUENSOU Denis qui nous a permis de bénéficier de cette formation ;

2- Monsieur le Vice Doyen Dr WOTO Théophile Magloire Adrien, qui nous a permis de bénéficier de cette formation ;

3- Dr TOGODO AZON Aimé Chef Département en Gestion

4- Mr AGOSSADOU Médard enseignant en science de gestion notre maitre mémoire qui a accepté de nous encadrer et nous aider à suivre de près dans nos recherches ;

5- Tous les enseignants de la faculté des sciences économiques et de gestions (FASEG) qui ont contribué à notre formation ;

6- M. Jonas GBENAMETO, Directeur Général de la poste du bénin, pour nous avoir permis d'effectuer notre stage dans sa société ;

7- M. Dieudonné TOHOUNDJI notre maitre de stage, M. Ebenezer JOHNSON chef d'agence de Jéricho, M. RADJI Ganiou chef d'agence de la recette principale de ganhi, qui malgré leurs préoccupations nous ont été salutaire par leurs collaboration et soutien inconditionnel ;

8- L'ensemble des personnels de Jéricho et de Ganhi pout leur soutien ;

9- Nos frères et sœurs pour leur soutien moral quotidien ;

10- Nos amis Gildas KOUNOUHO, Pascal Eunock DOHOU, S. GAYET Donald Kévin ; GAYET George ; Dieudonné BOSSA, Dieudonné GAYET et nos oncles qui nous ont aidé dans la réalisation de ce travail ;

11- Tous ceux qui d'une manière ou d'une autre ont contribué à la réussite de ce travail.

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

AOF	**:**	Afrique Occidentale Française
BIBE	**:**	Banque International du Bénin
CAPTEAO	**:**	Conference of Posts and Telecommunication of Central Africa
CCP	**:**	Centre des Chèques Postaux
CNE	**:**	Caisse Nationale d'Epargne
CPP	**:**	Compte Professionnel de Prévention
DAG	**:**	Département des Affaires Générales
DAT	**:**	Dépôt A Terme
DR	**:**	Délégation Régionale
DTI	**:**	Département des TICS et de l'Interconnexion
INSAE	**:**	Institut National de la Statistique et de l'Analyse Economique
LPB SA	**:**	La Poste du Bénin SA
NTIC	**:**	Nouvelle Technologie de l'Information et de la Communication
OPT	**:**	Office des Postes et Télécommunications
PTT	**:**	Postes Télégraphie Téléphones
SA	**:**	Société Anonyme
SBEE	**:**	Société Béninoise de l'Energie Electrique
SGBBE	**:**	Société Générale de Banque au Bénin
SOBEMAP	**:**	Société Béninoise des Manutentions Portuaires
SPSS	**:**	Statistical Package for Social Science

LISTES DES TABLEAUX

Tableau n° 1 : les différents types de technologie 28
Tableau n° 2 : les déférentes points d'impact 29
Tableau n° 3 : Réponses issues de l'entretien avec le personnel du guichet..... 37
Tableau n° 4 : Réponses issues de l'entretien avec le personnel du guichet..... 38
Tableau n° 5: Le sexe de personnes enquêtées 39
Tableau n° 6 : L'âge des personnes enquêtées..... 40
Tableau n° 7 : Situation familiale des enquêtés 40
Tableau n° 8 : Catégorie socioprofessionnelle des enquêtés 40
Tableau n° 9: Statistiques de fiabilité..... 41
Tableau n° 10 : Statistiques de fiabilité..... 42
Tableau n° 11: Statistiques de fiabilité..... 42
Tableau n° 12 : Variance totale expliquée 43
Tableau n° 13 : Test de la qualité de la régression..... 43
Tableau n° 14 : Test de corrélation de Pearson..... 44
Tableau n° 15: Test de Causalité..... 45

RESUME

La stratégie marketing est un élément important dans tout développement d'une entreprise, elle prend une grande place dans la capacité de l'entreprise par l'anticipation des éléments afin de pouvoir agir avec rapidité et efficacité et donner une bonne image de marque à l'entreprise. De ce fait la problématique de l'efficacité des actions marketing sur la performance commerciale semble avoir moins d'importance aux yeux des entreprises africaines et particulièrement celles du Bénin. Pour cela, ce présent travail se donne pour objectif principal, d'étudier l'impact des actions marketing sur la performance commerciale. L'enquête réalisée à partir d'un échantillon de 114 clients et 2 agents du personnel de LPB-SA, suivie d'une méthode de convenance nous a permis de vérifier nos hypothèses de recherche. Nos résultats démontrent que la non performance commerciale de LPB-SA est due à l'inefficacité des actions marketing. Face à cette situation, LPB-SA pour avoir une visibilité, nous lui suggérons d'élaborer un document de plan d'action marketing bien adaptée à la cible afin de se différencier des autres entreprises. Elle doit travailler avec les plaintes des clients pour corriger l'insuffisance et mieux fidéliser sa clientèle.

Mots clés : Efficacité ; Performance ; Notoriété

ABSTRACT

The marketing strategy is an important element in any development of a company, it takes a big place in the capacity of the company by the anticipation of the elements in order to be able to act with speed and efficiency and to give a good image of mark to the 'business. As a result, the issue of the effectiveness of marketing actions on commercial performance seems to be less important for African companies, particularly those in Benin. For this purpose, the main objective of this paper is to study the impact of marketing actions on commercial performance. The survey conducted from a sample of 125 clients and 2 staff members of LPB-SA, followed by a convenience method allowed us to verify our research hypotheses. Our results show that LPB-SA's lack of commercial performance is due to the inefficiency of the marketing actions . Faced with this situation, LPB-SA to gain visibility, we suggest that it develop a marketing action plan document that is well adapted to the target in order to differentiate itself from other companies. She must work with customer complaints to correct the shortfall and increase customer loyalty.

Keys words: performance, efficiency**,** Notoriety

SOMMAIRE

INTRODUCTION 1

CHAPITRE 1 : CADRE INSTITUTIONNEL ET DEROULEMENT DU STAGE 4

SECTION 1 : CADRE INSTITUTIONNEL 5

SECTION 2 : DEROULEMENT DU STAGE ET OBSERVATION 12

CHAPITRE 2 : CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE DU STAGE ET M ETHODOLOGIE DE RECHERCHE 16

SECTION 1 : CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE 17

SECTION 2 : REVUE DE LITTERATURE ET METHODOLOGIE DE RECHERCHE . 19

CHAPITRE 3 : PRESENTATION DES RESULTATS, ANALYSE ET IMPLICATION MANAGERIALE 36

SECTION 1 : PRESENTATIONS, ANALYSES ET VALIDATIONS DES HYPOTHESES 37

SECTION 2 : IMPLICATION MANAGERIALE 47

CONCLUSION 50

BIBLIOGRAPHIQUE 52

ANNEXE ..... a

TABLE DES MATIERES ..... h

INTRODUCTION

Ces dernières décennies, le développement des Technologie de l'information et de la communication (TIC) et la numérisation des médias ont considérablement changé la perception traditionnelle que les consommateurs se font des produits et services.

Dans un marché de plus en plus instable, la question de la visibilité des entreprises est très déterminante pour la survie de celles-ci. La dynamique du marché, les nouvelles exigences et besoins des clients ne font qu'exacerber les enjeux liés à la notoriété et à la réputation des entreprises.

Aujourd'hui les entreprises évoluent dans un environnement de plus en plus concurrentiel, changeant et complexe. La mondialisation des échanges, les rythmes accélérés des innovations, la fragmentation et la diversification croissante des marchés, la complexité des variables politiques et sociales ainsi que la montée des valeurs écologiques représentent autant d'aspiration, de menaces que d'opportunité des valeurs pour les entreprises. Sur le marché de l'emploi ou règne une concurrence exacerbée, l'exigence première est non seulement la performance commerciale, présentant un haut niveau de qualification, mais aussi la fidélisation et le suivi du client, c'est à dire de réduire les comportements d'absentéisme et de dimension, et d'inciter les clients à agir confortement aux intérêts de l'organisation.

En effet, il existe de nombreux moyens et outils permettant aux entreprises de tenir leur clientèle, l'attraction dépend de la taille de l'entreprise et de leur capacité à répondre aux exigences des clients, tous dépendent des moyens financiers dont dispose l'entreprise.

S'engager dans une politique de fidélisation a de nombreux gains pour l'entreprise : une meilleure implication des salariées, stabilité du personnel, renforcer son image sociale, et capitalisé l'expérience pour atteindre la performance.

En effet, le succès pour une entreprise ne réside pas seulement en sa capacité de proposer des offres et services mais aussi dans celle de pouvoir capter et maintenir l'attention de sa cible. Mais pour y parvenir, ces entreprises doivent à la fois s'organiser et fonctionner différemment, en apprenant à mieux tirer avantage des environnements dans lesquels elles interviennent. D'où la prise en compte des actions marketing qui selon, Philip Kotler, Kevin Lame et Bernard Dubois (2003) « Marketing management » 12^{e} édition page 358) propose réfléchir à la meilleure organisation en prenant en compte les variables économiques et les conditions du marché.

C'est pourquoi les entreprises en général, La Poste du Bénin SA en particulier, déploient beaucoup d'efforts dans le sens de la construction de leur notoriété. Mais force est de constater que certains facteurs aussi internes qu'externes entravent cette démarche. Comment La Poste du Bénin parvient-elle à conjuguer les éléments de son environnement, du marché pour construire sa notoriété déjà mise à mal par l'instabilité du marché ?

Face à ce constat, nous avons décidé donc de porter notre étude sur l'**« analyse de l'efficacité des actions marketing sur la performance de la Poste du Bénin SA ».**

Le développement de notre thème tourne autour de trois (03) chapitres. Le premier porte sur le cadre institutionnel de l'étude et les observations de stage. Le Deuxième aborde le cadre théorique et la méthodologie de la recherche. Quant au troisième, il aborde l'étude empirique et les approches de solutions pour l'amélioration de la visibilité de l'entreprise.

CHAPITRE 1 :

CADRE INSTITUTIONNEL ET DEROULEMENT DU STAGE

SECTION 1 : CADRE INSTITUTIONNEL

Cette section aborde d'une part l'historique de la poste du Bénin, son statut juridique, sa structure organisationnelle et d'autre part sa mission, ses activités, son environnement, ses ressources.

Paragraphe 1 : Présentation de La Poste du Benin

Ce paragraphe présente l'historique, le statut juridique et la structure organisationnelle.

A- Historique

Les Postes, Télégraphes et Téléphones (PTT) ont une histoire très longue, vieille d'environ 125 ans et donc riche en expériences. Sa genèse remonte à l'histoire des communications à l'époque coloniale (au Dahomey, aujourd'hui Bénin) ou, pour satisfaire les besoins de communication et d'échanges commerciaux entre la France métropolitaine et ses colonies, Victor BALLOT, Administrateur français chargés des établissements du Golfe de Guinée, a institué au DAHOMEY un service public des « Postes, Télégraphes et Téléphone » (PTT) connu plus tard sous l'appellation des servies des Postes et Télécommunications. Dans cette optique, le premier bureau de poste a vu le jour le 1er juillet 1890 à Porto-Novo. Au même moment, le service télégraphes et téléphones s'est développé très tôt dans la bande côtière du Dahomey grâce au système de radio maritime par câbles sous-marins et des équipements de transmission et de commutation mis en place pour permettre aux colonisateurs d'être en relation permanente avec leurs colonies et les navires qui se trouvaient en haute mer ou sur la côte.

Progressivement la métropole a étendu le service public des PTT à certaines villes côtières (Ouidah, Grand-Popo et Agoué) et à d'autres villes à l'intérieur du territoire du Dahomey où des bâtiments ont été construits pour abriter des services postaux et téléphoniques. Plus tard, avec l'accession de certaines colonies à la souveraineté internationale et le transfert des pouvoirs et compétences aux dirigeants nationaux, l'Etat dahoméen a reconnu l'utilité et l'importance des prestations de services assurés par les Postes, Télégraphes et Téléphones (PTT) et a donc maintenu ce service public. Il a décidé alors de s'approprier ce service en instituant, par la loi n° 59-32 du 19 décembre 1959, sa propre administration sous la dénomination de l'Office des Postes et Télécommunication (OPT).

Dans le souci de libéraliser et de rendre plus compétitifs certains secteurs vitaux de l'économie nationale, l'Etat a décidé de privatiser certaines sociétés d'Etat, notamment dans le domaine de

la télécommunication et de l'énergie. Conformément à son plan de réforme, l'OPT a été scindée en 2004 en deux grandes entités dotées chacune d'une autonomie de gestion ; d'où la création des deux entités que sont **LA POSTE DU BENIN S.A** et **BENIN TELECOM S.A.**

Cette scission est devenue effective le 24 mars 2005 avec la nomination et la prise de services des Directeurs Généraux des deux (02) sociétés.

B- Statut juridique

Créer par décret n° 2004-365 du 28 juin 2004, la société La Poste du Bénin S. A est une société anonyme unipersonnelle (l'Etat Béninois est actionnaire unique), à caractère industriel et commercial, dotée d'un capital de 500 000 000 F CFA.

Ce décret qui adopte en même temps ses statuts lui confère la personnalité juridique, une autonomie financière et de gestion. Cette société est immatriculée et est au Registre du Commerce et du Crédit Mobilier de Cotonou sous le numéro N°RCCM 2005 B N°IFU 3200800025115. Elle est soumise à la législation et à la règle 36jonstation propre aux services du courrier et des services financiers ainsi qu'aux conventions de règlements internationaux dont la république du Bénin est signataire. La société de La Poste du Bénin S.A a son siège et sa Direction Générale situé à Cotonou dans la zone portuaire à côté de la SOBEMAP et la collecte de l'épargne sur le plan national et à l'extérieur (béninois de la diaspora).

C- Structure organisationnelle

La Poste du Bénin SA, pour assurer son fonctionnement a mis en place une organisation administrative. L'actuelle structure organisationnelle (voir organigramme) comprend :

- **Le Conseil d'Administration (CA)**

Il est l'organe principal de la Poste du Bénin SA. Il est investi des pouvoirs les plus étendus pour agir en toute circonstance au nom de la société. Il est composé de sept (07) membres nommés en conseil des ministres et exerce ses pouvoirs dans les limites de l'objet social. Il a pour rôle essentiel la prise des grandes décisions de l'entreprise et veille à leur exécution, de préciser les objectifs de la société et l'orientation qui doit être donnée à son administrateur, d'exercer un contrôle permanent de la gestion assurée selon le mode de gestion retenu par le Directeur Général (DG) et enfin approuver les comptes de chaque exercice et voter le budget prévisionnel de la société.

Le Comité de Direction (CODIR)

C'est un organe consultatif obligatoire composé des directions techniques, des syndicats et des représentants du personnel.

La Direction Générale (DG)

Elle est placée sous l'autorité du Directeur Général qui en assure la gestion technique, administrative, commerciale, financière de la société dans la limite des pouvoirs qui lui sont conférés par le Conseil d'Administration en matière de planification, de la mise en œuvre et du contrôle des politiques, des programmes, des budgets et de l'utilisation des ressources humaines et matérielles de la Société.

Sont rattachés au Directeur Général :

- le Département des Affaires Générales ;
- le Département de l'Approvisionnement et de la Logistique ;
- le Département de Poste Voyage ;
- les Délégations Régionales ;
- la Cellule Coopération Internationale ;
- la Cellule de Contrôle des Marchés Publics ;

La Direction générale adjointe (DGA)

Le Directeur Général Adjoint est le suppléant de droit du directeur général. A ce titre, il remplace le directeur général en cas d'absence et peut le représenter dans les réunions, comités ou commissions à l'intérieur de La Poste du Bénin. En plus de ses attributions, il est rattaché :

- le Département des Systèmes d'Information et de l'Informatique ; et la Cellule de Gestion des Projets.

Direction de l'Audit Interne, du Contrôle de Gestion et de l'Inspection Technique (DAICGIT)

Elle a pour mission d'identifier des zones à risque ou à performances insuffisantes et de suggérer des recommandations pour les prévenir à travers des procédures et des référentiels adaptés. Elle est également investie à assurer la protection et la sauvegarde du patrimoine, la qualité des instructions de la Direction Générale et aux directives imprimées ou implicites.

Ces missions sont exécutées à travers l'organisation, les méthodes et procédures mises en œuvre dans :

- le Département du Contrôle de Gestion de l'Audit Interne
- le Département de l'Inspection Technique

Direction des Services Financiers Postaux (DSFP)

La Direction des Services Financiers et Postaux assure le développement et la promotion commerciale des services financiers et postaux. A ce titre, il lui est rattaché :

- le Département du Centre des Chèques Postaux ;
- le Département de la Caisse Nationale d'Epargne et de la diaspora béninoise ;
- le Département de la Finance Numérique qui s'occupe du transfert d'argent au plan national et international ainsi que de la monétique ;
- le département de Poste Finance qui est la Banque postale s'occupant du développement du microcrédit et des produits d'assurances.

Direction Administrative et Financière (DAF)

Sous l'autorité du Directeur Général (DG), la Directrice Administrative et Financière est chargée de :

Elle a pour mission principale de coordonner les moyens humains et administratifs de l'entreprise ainsi que sa gestion financière

Les tâches déroulantes de ses attributions s'exécutent par :

- le Département de la Comptabilité et du Budget ;
- le Département de la Gestion Financière et de Trésorerie ;
- le Département de Gestion des Carrières du Personnel et des Affaires Sociales et Juridiques ;
- le Département de la Prévision et du Développement des Ressources Humaines et de la Solde.

Direction du Réseau Postal (DRP)

Au sein de La Poste du Bénin, la Direction du réseau Postal est particulièrement chargée de l'organisation et du développement du réseau. Elle coordonne l'ensemble des activités liées à l'exploitation postale. Sous l'autorité du Directeur Générale. Elle comporte :

- le Département de l'Exploitation et du Développement du Réseau;

- le Département du Courrier accéléré
- le Département de Courrier d'Entreprise;
- le Département du Centre de Tri Postal.

Paragraphe 2 : Les activités, environnement et ressources de La Poste du Benin sa

A- Activités

Lesdits services se répartissent en deux secteurs : le secteur postal et le secteur financier

Secteur postal

Les opérations réalisées dans ce secteur sont :

- vente de timbres, vente d'emballages ;
- Vente de cartes postales, vente d'enveloppe 1er jour ;
- collecte et distribution rapide du courrier national et international ;
- lettres recommandées, express ;
- affranchissement à la machine ;
- courrier hybride ;
- abonnement Boite Postale ;
- colis postaux ordinaires, colis valeur déclarée ;
- paquets et autres objets ;
- transport en commun et location bus ;
- location chaises et bâches ;
- courrier accéléré national ;
- courrier accéléré international.

Secteur financier

Les opérations réalisées dans ce secteur sont les mandats postaux qui comportent :

- Les mandats traditionnels : mandats ordinaires, mandats CAPTEAO, mandats du régime Intérieur (RI) et du régime Extérieur (RE), les mandats électroniques tels que Western-Union (transfert international de fond), Money - Express (transfert africain de fonds), le Mandat FLASH (transfert national de fonds), le Mandat Express International (MEI) et poste money (Transfert national de fonds via les TPE (Terminaux de Paiement Électronique).

- **Services liés aux chèques postaux**

  - La gestion des comptes clients : ouverture, suivi des comptes et paiement des chèques ;
  - L'opération de vente à crédit. Elle consiste à avoir des partenariats avec certaines institutions de crédits qui accordent des crédits aux détenteurs des comptes (CPP) qui le désirent contre des commissions et taxes ;
  - Le paiement à vue à régulariser (**PAVR**), subdivisé en PAVR simple et PAVR plus, est une avance sur salaire accordée aux fonctionnaires qui ont domicilié leur compte au Centre des Chèques Postaux (CCP). Le prélèvement se fait en une seule fois pour le PAVR simple et en trois pour le PAVR plus ;
  - Poste Finance qui permet d'accorder des crédits annuels et pluriannuels à ceux qui ont domicilié leurs comptes au Centre des Chèques Postaux.
  - La Caisse Nationale d'Epargne qui assure la collecte de l'épargne sur le plan national et à l'extérieur (béninois de la diaspora) banques etc. Nous avons l'UNION POSTALE UNIVERSELLE qui a l'exclusivité de la fabrication des timbres dans le monde et qui fournit à la Poste du Bénin, les timbres nécessaires pour les services postaux.

B- Le micro environnement de la poste du Bénin SA

Il s'agit ici de présenter les facteurs qui influencent La Poste et sur lesquels elle peut agir.

- **Les clients**

Toute personne qui s'offre ou jouit des prestations de La Poste du Bénin SA peut être considérée comme client. Ces derniers sont repartis en deux groupes : ceux qui vivent sur le territoire national et y réalisent toutes leurs opérations et ceux qui sont pour la majorité, des Béninois de la diaspora.

- **Les fournisseurs**

Ce sont des personnes physiques ou morales qui fournissent des produits et/ ou des services à LPB SA dans le cadre de ses activités. Il s'agira entre autres des fournisseurs de matériels bureautiques, d'énergie électrique, des institutions financières, telles que la SBEE, les Dans ce chapitre, nous présenterons d'une part, La Poste du Bénin qui a servi pour nous de cadre et d'autre part le déroulement de notre stage à la Section Communication et Relations Publiques.

- **Les concurrents**

Sont concurrents de LPB S.A, toutes les entreprises avec qui elle partage les mêmes domaines d'activités. Il s'agit sur le plan des activités financières : des banques (BOA, BIBE, SGBBE, ECOBANK…), les institutions de micro finance, des tontiniers ambulants ; et sur le plan des activités postales : des compagnies de courrier accéléré (TOP CHRONO, DHL, UPS), les compagnies de transport de personnes (TUNDE transports, ATT, Confort Line…) et les TIC.

C- Le macro environnement de la poste du Bénin

- **Environnement démographique**

Avec un taux d'accroissement de 3,2 %, la population béninoise a été estimée à 9 983 884 habitants en 2013 d'après les données de l'Institut National de la Statistique et de l'Analyse Economique (INSAE, 2013). La population du littoral où se trouve Cotonou, capitale économique est estimée à 1 006 300 habitants environ, et abrite un nombre non négligeable de clients actuels et potentiels pour La Poste du Bénin.

- **Environnement politico-juridique Bénin SA.**

La Poste du Bénin S.A étant une entreprise d'Etat prestataire de service, est soumise aux dispositions de la loi N° 94-009 du 28 Juillet 1994 portant création, organisation et fonctionnement des entreprises et offres d'Etat à caractère social, culturel et scientifique venue compléter les dispositions de la loi N°88-005 du 26 Avril 1988. Le Directeur Général de LBP/SA est nommé par décret sur proposition du ministre de tutelle ; et les membres du conseil d'Administration sont majoritairement des représentants de l'Administration Publique.

- **Environnement technologique**

Toute entreprise soucieuse de mener efficacement la bataille concurrentielle doit rechercher et utiliser de façon permanente une technologie de pointe afin d'identifier ce qui constitue à la fois une menace et une opportunité de développent. Guidée par ce souci La Poste du Bénin essaie de rester en permanence dans une veille technologique.

- **Environnement socioculturel**

Les diverses nationalités, les croyances religieuses et culturelles, les interdits et les habitudes de consommation peuvent constituer des opportunités ou des menaces que La Poste du Bénin s'adapte ou non au style de la vie ou aux réalités locales. Un tel environnement peut se

caractériser par le durcissement des relations sociales, l'interprétation des cultures l'ouverture sur l'extérieur, l'instabilité de l'emploi...etc.

SECTION 2 : DEROULEMENT DU STAGE ET OBSERVATION

Cette section aborde le déroulement de notre stage et le diagnostic de l'entreprise.

Paragraphe 1 : Déroulement du stage

Notre stage s'est déroulé du 06 Mai au 06 Aout 2019, soit une durée de trois mois au cours de laquelle nous avons parcourus deux (02) agences à savoir :

- l'agence commerciale de Jéricho ;
- la recette principale de Ganhi

A- Travaux effectués

A l'agence de Jéricho nous avons eu à effectuer :

- la réception des livres de la CNE ;
- la vérification de la conformité des informations sur la pièce de chaque client ;
- le remplissage des opérations dans les livrés de tontine, de la CNE, et de mandat 5chp ;
- le tri des courriers dans les bactéries ;
- le classement des courriers dans les boites correspondants ;
- le report des chèques dans le bordereau des chéquiers ;
- l'enregistrement des livrés pour le calcul d'intérêt ;
- la vérification des montants de versements et de remboursements dans les journaux ;
- la photocopie des pièces de vérification ;
- le pointage dans les journaux les opérations effectuées à la fin de la journée ;

❖ **A la recette principale**

Dans ce service nous avons eu à faire :

- la vente des timbres ;
- réception et enregistrement des courriers ;
- livraison des courriers et des livrés de la CNE ;
- participer aux paiements des mandats au guichet de transfert ;
- répondre aux appels téléphoniques.

B- Difficultés rencontrées

Nous soulignons que le personnel de l'entreprise n'a ménagé aucun effort pour nous fournir les informations relatives à notre étude malgré leurs multiples occupations.

Au début du stage nous nous sommes heurtés à quelques difficultés au nombre desquelles nous avons :

- le stress ;
- la réticence de certains agents ;
- la peur de mal accomplir les tâches qui nous sont assignées ;
- les difficultés à bien renseigner les clients ou de répondre à leurs préoccupations ;
- difficulté d'établissement des bordereaux de livraison et le remplissage des registres ;
- l'affluence parfois trop importante des clients ce qui fait qu'on est vraiment débordé de travail certains jours ;
- en ce qui concerne l'enquête auprès des clients, les informations sont parfois biaisées ; car les clients pour des raisons d'urgence, ne consacrent que peu ou presque pas de leur temps à nos différentes questions.

C- Expériences acquises

- Notre séjour à LPB SA nous a permis d'acquérir l'expérience de la vie en entreprise et précisément dans une structure étatique. Ce stage nous a aussi permis d'améliorer nos connaissances acquises à l'université par la pratique. Nous avons aussi acquis plusieurs expériences telles que :
- le travail en groupe ;
- le respect du bien public ;
- la rédaction des lettres administratives ;
- la maitrise des techniques de communication.

Paragraphe 2 : Le diagnostic de LPB SA

Cette analyse a été faite à partir des observations du stage et de l'analyse de l'environnement interne et externe de La Poste du Bénin. Nous avons identifié des Forces et Faiblesses d'une part puis, des opportunités et menaces d'autre part.

A- Forces et Faiblesses

❖ **Forces**

Ce sont :

- notoriété dans le secteur postal ;
- existence de plusieurs services et prestations ;
- relations privilégiées avec l'Etat (garantie de l'avoir des déposants) ;
- rapide traitement des besoins des clients ;
- bonne qualité de service ;
- présence d'une clientèle diversifiée ;
- grande capacité d'adaptation ;
- premier réseau de proximité au Bénin (couverture nationale) ;
- spécialisation et monopole dans certains domaines ;
- paix sociale et bonne ambiance de travail au sein du personnel ;

❖ **Faiblesses**

Il s'agit de :

- absence d'une politique de gestion de la relation client ;
- lenteur de la connexion ;
- retard dans le calcul des intérêts aux clients ;
- absence de suivi des clients ;
- insuffisance des matériels de travail ;
- faible implémentation du marketing relationnelle ;
- plaintes répétées des clients ;
- absence d'une stratégie de fidélisation ;
- insuffisance des actions de communication ;
- insuffisance des actions de motivation du personnel ;
- vieillissement des sites de la Poste du Bénin SA.

B- Opportunités et Menaces

❖ **Opportunités**

LPB SA a un certain nombre d'opportunités à saisir, au nombre desquelles on peut citer :

- la présence sur toute l'étendue du territoire national ;
- la stabilité politique du pays ;
- la masse importante des clients ;
- l'appartenance à un réseau mondial ;
- une bonne situation géographique ; - un marché très porteur.

❖ **Menaces**

Au-delà de ces opportunités, LPB SA fait face à quelques menaces. On peut citer :

- l'analphabétisme de certains clients ;
- une concurrence rude et agressive ;
- la faible notoriété du service ;
- la morosité de la vie.

CHAPITRE 2 :
CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE DU STAGE ET METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Ce deuxième chapitre aborde le ciblage de la problématique, les objectifs et l'intérêt de la recherche puis la revue de la littérature, les hypothèses de la recherche et la méthodologie de la recherche.

SECTION 1 : CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE

Cette section aborde le cadre théorique de l'étude.

Paragraphe 1 : Problématique et intérêt de recherche

Il s'agit d'identifier la problématique, de procéder à la fixation des objectifs et enfin de spécifier l'intérêt de la recherche.

A- Problématique de l'étude

La Poste du Bénin SA (LPB SA) a construit sa notoriété par le passé sur le monopole qu'elle avait sur le service du courrier. Mais dans un contexte évolutif et peu favorable, fait d'évolution technologique, d'exigences de plus en plus fortes des clients et d'une concurrence impitoyable sur le marché, LPB peine à maintenir sa légendaire notoriété.

Pour maintenir sa notoriété, une entreprise a besoin simultanément de capter l'attention, de la retenir et de faire passer son message. Dans la quête de l'atteinte de cet objectif, il revient aux entreprises concernées de mesurer l'efficacité des actions marketing qui leur sont propres. C'est ainsi que pour Alain Ollivier professeur à l'ESCP Europe, (2006) « les managers doivent concilier les actions de développement de la valeur client sur le long terme, gage de rentabilité et de développement des affaires et les exigences de rentabilité à court terme ».

En effet, LPB SA est une société étatique qui met en œuvre plusieurs actions marketing pour assurer sa performance commerciale et augmenter sa notoriété. Elle utilise à cette fin, la fidélisation, la communication, la publicité, le suivi de la clientèle, le sponsoring... Mais force est de constater que malgré ces efforts LPB SA est confrontée à des difficultés telles que : l'absence de stratégie de fidélisation, l'insuffisance des actions de communication, une difficile adaptation à la concurrence, une absence d'innovations technologiques, des services inadéquats aux besoins actuels des clients. C'est dans le but de remédier à ces problèmes que LPB SA a mis en œuvre de nouvelles stratégie marketing pour conquérir de nouveaux clients qui passent de 19865 en 2017 à 25927 en 2018 soit une progression 30,52% en 2018 et qui engendre par la suite une augmentation significative du chiffre d'affaire (CA) qui passe de 5,3 milliards de FCFA en 2017 à 5,5 milliards de FCFA en 2018. C'est dans cette logique que certains auteurs

apportent leurs contributions à l'efficacité d'une entreprise à travers les pratiques des actions marketing. Ainsi Kotler et Dubois (1967**)** affirme que « la visibilité d'une entreprise doit être marquée par certaines actions stratégiques qui lui permettront d'augmenter de son chiffre d'affaire » et donc de croitre son niveau de performance. L'indicateur de la performance consiste à savoir si on a atteint les objectifs, après on peut toujours y effectuer un pourcentage, comme par la mesure des écarts entre objectifs et résultats de ces derniers.

Selon Fernadez A. un indicateur de performance (Key performance indicator, KPI) est une mesure ou un ensemble de mesure braquées sur un aspect critique de la performance globale de l'organisation. Pour Loriano, un indicateur de performance est une information devant aider un acteur, individuel ou plus généralement conduire le cours d'une action vers l'atteinte d'un objectif ou devant lui permettre d'en évaluer le résultat. C'est donc l'ensemble de ces constats qui nous amène à poser la question centrale formulée de la manière suivante : « **Quel est l'impact des actions marketing sur la performance commerciale de LPB SA ?** » Et pour cerner en partie cette question centrale, un certain nombre de questions spécifiques méritent d'être posées :

- ✓ Quelle est l'influence de la communication sur la performance commerciale de LPB-SA ?
- ✓ La Poste dispose-t-elle d'une technologie adéquate aux usages et besoins actuels des consommateurs ?
- ✓ La poste arrive-t-elle à s'adapter à la forte concurrence sur le marché ?

B- Intérêt de l'étude

Le choix de ce thème a été motivé par le désir de connaitre le pratique marketing en vigueur dans les services de LPB SA et permettre au public de cerner les différentes actions mise en œuvre pour promouvoir les produits et services de LPB. Au plan théorique ce travail permettra aux dirigeants marketing de LPB SA de revoir et de recentrer les actions marketing les plus efficaces afin de rendre attrayante l'entreprise. Il permettra également à d'autres étudiants s'inscrivant dans la même logique de s'en servir pour leurs travaux de recherche.

Paragraphe 2 : Objectifs et hypothèses de recherche

Présentation des objectifs et les hypothèses de recherche

A- Objectifs

La résolution de ces problèmes passe par un objectif général et trois (03) objectifs spécifiques

Objectif général

L'objectif poursuivi par ce travail de recherche est d'étudier l'impact des actions marketing sur la performance commerciale de la poste du Bénin SA.

Objectifs spécifiques

Dans cette étude, il s'agit pour nous spécifiquement :

- ✓ d'étudier l'influence de la communication sur la performance commerciale de La Poste du Bénin ;
- ✓ déterminer l'influence de la technologie sur la performance commerciale de LPB;
- ✓ d'étudier l'influence de la concurrence sur la part du marché.

B- Hypothèses de recherche

A la suite de la problématique et des objectifs, nous avons émis trois (03) hypothèses de recherche

Hypothèse 1

La communication influence positivement la performance commerciale de LPB-SA.

Hypothèse 2

La technologie influence positivement la performance commerciale de LPB-SA.

Hypothèse 3

La forte concurrence contribue à la perte d'importantes parts de marché.

SECTION 2 : REVUE DE LITTERATURE ET METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Cette section aborde la revue de littérature et la méthodologie de recherche

Paragraphe 1 : Revue de Littérature

Il s'agit de présenter les notions clés de notre étude

A- Clarification des concepts

- **Notion d'efficacité**

Du latin efficacĭa, l'efficacité est la capacité de parvenir à l'effet attendu ou souhaité par le biais de la réalisation d'une action. Nous ne devons pas confondre ce concept avec celui de

l'efficience (du latin efficientĭa), qui a à voir avec la capacité de produire un effet positif (en d'autres termes il s'agit d'accomplir un objectif avec les moindres ressources disponibles et en moins de temps). Ainsi selon le dictionnaire LAROUSSE l'efficacité est le caractère de ce qui est efficace ou la capacité à optimiser un résultat. De plus l'efficacité est une notion large qui comprend d'autres termes voisins, avec lesquels elle ne serait être confondue :

- **l'efficience** qui caractérise la capacité à atteindre les objectifs au prix d'une consommation optimale de ressource (personnel, matériel, finances).
- **la productivité** qui entend mesurer précisément le degré de contribution d'un ou de facteurs entrant sur la variation du résultat d'un processus examiné.
- **le rendement** qui qualifie la manière dont une action, un procédé de transformation, un processus dans lequel on a initialement donné, investi ou consommé des ressources rend, retourne, renvoie le résultat prévu ou attendu.

C'est dans cette logique que Legendre, dans l'édition de 1993 du Dictionnaire actuel de l'éducation (2ème édition) ; définit l'efficacité comme « degré de réalisation des objectifs d'un programme ou degré d'atteinte d'un objectif, tout en considérant des variables d'efficience et d'impact ».

Selon Psacharopoulos et Woodhall (1988), « le concept d'efficacité est utilisé pour décrire les relations entre les facteurs (input) et les produits(output) ». Ces auteurs distinguent notamment l'efficacité interne de l'efficacité externe. La distinction est également perceptible dans les définitions que Legendre (1993) donne des concepts d'efficience de la formation (efficacité interne), d'impact et de pertinence (efficacité externe).

La question pourrait être posée de savoir s'il ne serait pas plus opportun d'utiliser la notion d'efficience pour traiter celle de l'efficacité interne, ou de certaines dimensions de l'efficacité interne lorsque celle-ci s'intéresse en particulier aux ressources investies. Le Vocabulaire de

Lalandre (16ème édition, 1988, p. 267) suggère cette délimitation des domaines d'application, propose de nommer « efficace la cause qui produit son effet sans rien ne perdre ni dépenser d'elle-même, efficiente, la cause qui produit son effet en se transformant en lui partiellement ou totalement. Elle exprime le rapport entre les sorties et les entrées. La notion de sortie regroupe les effets observés. Les entrées comprennent les effectifs et les objectifs déclarés.

La notion d'efficacité pourrait être réservée :

- **à l'efficacité interne** au sens de degré de réalisation des objectifs. L'efficacité interne s'intéresse aux effets internes du système. Elle peut être appréciée quantitativement (rapport entre le nombre d'apprenants achevant avec succès la formation ou produits du système et le nombre d'inscrit en début de formation ou cohorte initiale). Elle peut aussi être appréciée qualitativement (rapport entre les connaissances et les compétences après et avant la formation) ;
- **à l'efficacité externe** qui se fonde principalement sur l'analyse des rapports entre les besoins et les produits, les besoins servant à rechercher et à mettre en œuvre des moyens**,** à élaborer et adopter des stratégies. L'efficacité externe s'intéresse aux effets externes du système de formation. Elle peut être évaluée quantitativement (taux d'occupation des produits du système). Elle peut aussi être appréciée qualitativement (rapport ou adéquation entre les connaissances et les compétences acquises et celles qui étaient visées).

Ainsi redéfinie, la notion d'efficacité revêt une connotation pédagogique plus étendue que la dimension économique.

Notion des actions

Selon le dictionnaire Le Robert une action est ce que fait quelqu'un et par quoi il réalise une intention ; c'est le fait de produire un effet, manière d'agir sur quelqu'un ou quelque chose, influence de l'être qui agit. Pour être efficace, il ne faut surtout pas confondre les objectifs de la stratégie commerciale avec ceux des actions, dédiés au pilotage. En effet pour atteindre les objectifs définis précédemment, il convient de choisir les actions appropriées (promotion, communication, marketing direct, vente physique, utilisation des réseaux de distribution, etc…). Cette partie représente les axes retenus, les moyens pour les mettre en œuvre, l'enveloppe budgétaire et les indicateurs pour suivre leur réussite. Il est important de savoir pourquoi les actions sont menées. La stratégie donne un sens. Il est même pertinent dans le plan d'action de ramener la stratégie commerciale à l'objectif stratégique de l'entreprise tout en explicitant le contexte. Une stratégie commerciale comprend obligatoirement des objectifs afin de pouvoir mesurer sa performance et assurer son pilotage. Par exemple, si votre stratégie est de développer le nombre de clients sur un segment clé, votre objectif peut s'exprimer en nombre de nouveaux clients à conquérir.

Pour D. Darpy (2001) dans « le marketing »2e Edition, les actions peuvent concerne run ou plusieurs objectifs. Ce sont souvent les actions détaillées sous forme de programme marketing (organiser les relations de presse, un évènement distribution, changer le code couleur du packaging, etc.) qui participent au repositionnement de la marque ou la restructuration commerciale du réseau. On recommandera la meilleure action sans évoquer les alternatives non retenues. Le style est direct et franc. C'est la recommandation pour atteindre l'objectif. L'auditeur et le lecteur doivent être persuadés de la pertinence de l'action. Le choix des actions découle naturellement du diagnostic. La part de marché est l'intérieur fondamental de résultat marketing. L'approche par hiérarchie des effets offre un cadre de proposition d'actions à mettre en œuvre selon les moyens disponibles et le terme envisagé. La part de marché est une mesure composite de la présence en distribution, de l'intention d'achat, des préférences du consommateur et de la notoriété.

- **Notion de marketing**

Depuis que le concept et le mot marketing ont été inventés aux Etats Unis entre1906 et 1911, de nombreuses définitions ont été proposées. Beaucoup d'entre elles sont incomplètes ou tendancieuses. Nous nous efforcerons de proposer une définition réaliste, idéaliste et synthétique.

- **Les mauvaises définitions** :

Les gens qui ne connaissent pas bien le marketing le définissent souvent d'une manière partielle et restrictive. Certains le réduisent aux méthodes d'étude du marché, d'autres à la publicité, d'autres encore le confondent avec les « techniques agressives de vente » : présentation alléchante des produits, promotion intensive, pression des vendeurs sur les acheteurs potentiels, etc. Cela les conduit parfois à adopter une attitude ironique ou même réprobatrice à l'égard du marketing qu'ils perçoivent comme « le moyen de vendre n'importe quoi à n'importe qui ». Chacune de ces définitions comporte une part de vérité : les études de marché, la publicité et les méthodes modernes de ventes sont en effet des outils du marketing, parmi beaucoup d'autres, mais ils ne se confondent pas avec lui. Certains auteurs dont Théodore Levitt (2002) définissent le marketing comme le désir de satisfaire les besoins de la clientèle ; il s'agit d'une conception plutôt américaine qui est un peu idéaliste car la satisfaction des besoins de la clientèle pour une entreprise est importante mais l'entreprise a également besoin de survivre et

de prospérer. Comme l'a précisé Michel Badoc (1972) avec humour à des cadres d'entreprise « le marketing consiste à faire plaisir à vos clients…mais aussi à votre patron »

- Définition réaliste :

Le marketing est une démarche qui consiste à identifier les besoins du consommateur et à les satisfaire de façon rentable pour l'entreprise.

- Définitions « idéalistes » :

A l'inverse des définitions « péjoratives », les définitions « idéalistes », proposées notamment par les auteurs américains, mettent l'accent sur l'aspect socialement positif du marketing, à savoir son orientation vers la satisfaction des consommateurs. C'est un professeur américain, Théodore Levitt (1972) dans l'esprit marketing qui a été le premier à proposer ce type de définitions. Pour lui, et pour la plupart des auteurs américains, « le marketing est avant tout une attitude mentale caractérisée par la primauté accordée aux consommateurs et par le souci de satisfaire leur besoin, leurs attentes et leurs désirs du mieux possible ».

- **Efficacité (performance) des actions marketing**

Le marketing est poussé à mesurer la performance de ses actions par l'importance des actifs qu'il contribue à créer : valeur client et capital marque dans le cadre d'un management de la valeur qui s'impose au sein des organisations.

Malgré les récents élargissements du marketing holiste et de ses différentes composantes qui impliquent la prise en compte de toutes les parties prenantes (stacke holders) et leurs relations, il faut garder en tête que les clients sont la source fondamentale du cash-flow et qu'il convient donc de répondre prioritairement à leurs besoins. Pour cela et durant de nombreuses années, les responsables marketing n'ont pas eu à se soucier de la mesure des performances de leurs actions. Ils n'avaient d'ailleurs pas à le faire face à la nécessité et la priorité à répondre aux besoins de leurs clients. Et pourtant la mesure des performances engage la crédibilité et justifie les actions futures. Comme l'affirme Richard Quinn, vice-président de Quality At Sears : "You simply can't manage anything you can't measure" (Vous ne pouvez simplement pas gérer ce que vous ne pouvez mesurer).

De nos jours, il est clairement demandé aux responsables marketing d'être capables de quantifier leur performance c'est à dire prouver l'efficacité et l'efficience de leurs actions. La performance signifie habituellement les résultats financiers des activités : ventes, profits,

augmentation de la valeur pour les actionnaires. L'efficacité permet de mesurer les actions marketing qui ont permis à l'entreprise d'atteindre ses objectifs, l'efficience posant le ratio des résultats par rapport aux ressources.

- **Notion de communication**

Selon le dictionnaire le Robert (1998, p.271), le terme « communicare » c'est-à-dire en communication avec, est apparu au cours du 14e siècle et il signifiait à cette époque « participer à ». C'est seulement au 16e siècle que le terme « partager » qui est proche du latin « communicare », a engendré la signification « faire partager une nouvelle ». On entend ainsi par communication, « l'action ou le fait de communiquer, d'établir une relation avec autrui, de transmettre quelque chose à quelqu'un ». (Escarpit, 1991) résumera en disant : « la communication est un acte et l'information est son produit ».

Selon Lendrevie et Lindon (2006) la communication est « l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses clients, prospects, distributeurs, leaders d'opinion, prescripteurs et de tout autres cibles ». C'est dans la même logique que Philip Kotler, Kevin Keller, Delphin Manceau et Bernard Dubois (1967) affirme que « la communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Cette voix par laquelle l'entreprise communique, lui permet aussi de développer son activité et de conquérir des parts de marché ». Ainsi on peut distinguer deux formes de communication au sein de l'entreprise :

- **La communication interne**, qui a pour cible l'entreprise elle-même, ses cadres, ses salariés, ses employés.
- **La communication externe,** qui comprend l'ensemble des messages et actions destinés à des publics extérieurs à l'entreprise.

La stratégie de communication est un processus visant à choisir et mettre en œuvre les actions requises pour atteindre les objectifs de communication. Ce processus comprend :

- l'analyse du marché avec notamment le choix d'un positionnement concurrentiel durable et compétitif ;
- la définition d'objectifs en lien avec la stratégie marketing;
- le choix du public cible identifie, atteignable;
- la conception de l'axe de communication et des messages à diffuser;
- l'élaboration du plan de communication mise en œuvre du terrain;
- la finalisation du budget, chiffrage des moyens financiers pour mener les actions.

Dans l'ouvrage stratégie publicitaire, de l'étude marketing au choix des médias de Mercenac, Milon et Saint Michel (2002)**,** ces auteurs estiment que : « la stratégie de communication consiste à fixer des objectifs et des moyens spécifiques à son échelon pour les atteindre ». Toute entreprise doit s'efforcer de définir la meilleure combinaison possible des différents moyens pour lui permettre d'atteindre ses objectifs. Les choix des outils de communication s'inscrivent dans une stratégie de communication qui correspond soit à une ‹‹ **stratégie pull** » soit à une « **stratégie push** ».

- **Stratégie Pull** : consiste à tirer (pull) le client vers le produit ou la marque, on parlera ainsi de la publicité ;
- **Stratégie Push** : consiste à pousser (push) le produit ou la marque vers le client, on parlera ainsi de la promotion.

Une action de communication vise trois objectifs :

- **Cognitive** : faire connaitre
- **Affective** : faire aimer
- **Conatif** (**Comportementale**) : faire agir.

La notion de notoriété

Selon le dictionnaire de la langue française Larousse 2013, la notoriété est « le caractère de ce qui est notoire, connu d'un grand nombre de personnes ». La notoriété est la première étape requise pour une politique de marque et c'est un objectif recherché. Elle mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée. On distingue trois niveaux de notoriété, de la plus faible à la plus forte à savoir : la notoriété assistée, la notoriété spontanée et top of mind ou autorité de premier rang.

- **La notoriété assistée :** Elle mesure la reconnaissance d'une marque dans une liste de nom. Elle est souvent celle qui est mise en avant, parce qu'elle est la plus flatteuse pour la marque. Elle est plus rapide et moins couteuse à développer et à entretenir que la notoriété spontanée et à fortiori que la notoriété top of mind
- **La notoriété spontanée :** elle se mesure par le pourcentage de personnes capable de citer spontanément le nom de la marque lorsqu'on évoque son secteur d'activité.

- **La notoriété dite top of mind :** elle mesure le pourcentage de personnes qui, en réponse à une question de notoriété spontanée, cite la marque en premier.

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

Selon Lendrevie, Lévy et Lindon (2003), la notoriété mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque. Elle suppose en outre que le client est capable de relier le nom de marque à un produit ou un domaine majeur d'activités de la marque.

Selon Kotler et Dubois (2003), la part de notoriété, c'est la fréquence avec laquelle chacun des concurrents est cité en réponse à la question : « Pouvez-vous me citer le nom d'une entreprise présente dans ce secteur ? »

La notion d'image

L'image de marque est un ensemble de représentations mentales assez subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque. Ainsi, selon J.N Kapferer et J.C Théoning (1994), l'image de marque est l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individu* associé à une marque ou à une organisation. La marque est alors une histoire, dont les consommateurs mémorisent une partie, qui sera l'image qu'ils ont de cette marque. Les facteurs clés qui aideront à la perception de l'image de marque sont le produit, ses attributs, et la communication faite à travers la publicité. D'après Keller (1993), l'image de marque représente « les perceptions portant sur une marque, reflétées par les associations à la marque détenue dans la mémoire du consommateur ». Chaque consommateur mémorise ces associations qui varient selon différents critères : à savoir si l'association se fait par rapport au produit, au prix pratiqué, aux valeurs de la marque, etc.

Notion de positionnement

Le positionnement consiste pour l'entreprise à définir pour son offre une place clairement identifiée dans l'esprit du consommateur cible. L'entreprise commence par identifier des groupes de consommateurs ayant des besoins homogènes. Elle décide de s'adresser à ceux qu'elle aura mieux satisfaire que ces concurrents. Enfin elle positionne son offre de manière à ce que le marché visé se rende compte de la spécificité de son produit et de son image. Le terme positionnement a été rendu célèbre en 1972 par les auteurs Alries et Jack Trout. Ces auteurs

affirment que « le positionnement s'appuie sur le produit, c'est-à-dire un bien tangible, un service, une entreprise, un organisme ou même à une personne ». Selon ces mêmes auteurs « le positionnement est l'acte de conception d'une marque et de son image dans le but de lui donner dans l'esprit de l'acheteur, une place appréciée et différente de celle occupée par la concurrence».

Le positionnement n'est donc pas ce l'on fait au produit, mais bien ce que l'on fait de l'image de se produit dans l'esprit du consommateur. Il s'agit d'une image voulue. L'image voulue découle de la volonté stratégique des décideurs mais ne correspond pas toujours à la réalité du terrain. Par exemple le choix d'un positionnement est une décision indispensable car si le responsable marketing ne choisit pas un positionnement pour son produit, c'est le marché qui s'en chargera à sa place (Lendrevie et AL.1990). En effet, qu'on le veuille ou non, tout produit occupe nécessairement une place dans l'esprit de ces clients, qu'elle soit bonne ou mauvaise. Mieux vaut rester maître. De plus, le positionnement est une décision stratégique de long terme qui servira le socle décisionnel au marketing mix.

- **Notion de concurrence**

Selon Kotler et Dubois, la concurrence consiste à : de toutes les offres rivales actuelles ou potentielles qu'un acheteur peut prendre en considération. On définit quatre niveaux de concurrence :

La concurrence de marque : entre des entreprises qui offrent un produit ou un service semblable dans la même fourchette de prix.

La concurrence de produit ou de service : concerne toutes les entreprises qui proposent le même produit.

La concurrence de besoin : regroupe les entreprises qui sont capables de répondre aux mêmes besoins.

La concurrence générique : englobe toutes les entreprises qui peuvent satisfaire un besoin générique (globalement de même nature) exemple : besoin de loisir, de divertissement.

Pour **Porte**r:

Les cinq points de l'environnement pouvant être des contraintes :

- l'intensité concurrentielle constitue une menace ou une contrainte

- arrivée des nouveaux entrants sur le secteur, sur le marché
- émergence des produits substituables
- le pouvoir de négociation des fournisseurs
- le pouvoir des clients est important dès que les produits sont ressemblants ou substituables

La notion de technologie

La technologie est le savoir méthodique de la technique ; c'est l'ensemble des connaissances scientifiques et techniques qu'il faut maitriser pour fabriquer industriellement des objets.Les technologies évoluent avec les sciences et les techniques, elles sont combinatoires et se diffusent par des processus de contagion. Les technologies sont répertoriées dans de nombreuses typologies, par exemple :

Tableau n° 1 : Les différents types de technologie

Selon les étapes de son développement

Types technologie	Définition /caractéristiques
Technologie de base	Technologie banalisée (maitrise et disponibilité équivalente chez tous les concurrents) mais nécessaire pour être présent sur un marché, un domaine d'activités ou un métier donné.
Technologie clé	Technologie dont le degré de maitrise est déterminante pour la position concurrentielle (en termes de couts Et/ou de la qualité des produits concernés)
Technologie émergente	Technologie nouvelle, en phase de développement, dont l'importance réside plus dans le potentiel que dans les applications existantes, encore marginales (susceptible de devenir à terme une technologie clé).
Technologie embryonnaire	Technologie encore au stade de la recherche et maitrisée par très peu d'entreprise, à la fois prometteuse et risquée.

***Source**: J. Allouche, G. Schmidt, op. cit (1995)*

Tableau n° 2 : les déférentes points d'impact

• Technologie de produit •Technologie de procédé •Technologie de gestion	• Technologie contenue dans le produit final. •Technologie contenue dans le processus de fabrication du produit ou de fourniture d'un service. •Technologie contenue dans un processus de résolution d'un problème de conception, d'organisation, de commercialisation, etc.
•Technologie de conception •Technologie de production	•Technologie relative à la phase de conception •Technologie relative à la production, l'assemblage ou le contrôle.

***Source**: J. Allouche, G. Schmidt, op. cit (1995)*

- **La notion de performance :**

Selon Motowidlo : « la performance au travail est définie comme la valeur totale attendue par l'organisation des épisodes de comportements discrets qu'exerce un individu pendant une période de temps donné ». Dans le domaine de la gestion, la performance est le résultat ultime de l'ensemble des efforts d'une entreprise ou d'une organisation. Ces efforts consistent à faire les bonnes choses, de la bonne façon, rapidement, au bon moment, à moindre coût, pour produire les bons résultats répondant aux besoins et aux attentes des clients, leur donner satisfaction et atteindre les objectifs fixés par l'organisation.

D'une manière générale, la performance est inscrite au sein de tri type **: objectifs-moyens (ressources consacrées) -résultats obtenus**, qui caractérise toute organisation. L'action de l'entreprise est sous-tendue par l'existence d'objectifs stratégiques qui engagent l'entreprise dans le temps. Face à ces objectifs, l'entreprise affecte des moyens, mobilise les ressources techniques, humaines et organisationnelles. Elle obtient ainsi un ensemble de résultats suite à la mise en œuvre de ces moyens à court et moyens termes. En effet la notion de performance englobe deux composantes essentielles :

-l'efficacité : « c'est-à-dire le degré d'atteinte des objectifs quels que soit les moyens utilisés » ou bien la qualité de l'action réalisée dont l'effet d'atteindre les buts recherchés.

-l'efficience : « rapport entre les résultats et les moyens mis en œuvre pour les obtenir » ce qui veut dire obtenir de meilleurs résultats avec le moins de ressources possibles.

❖ **La typologie de la performance :**

La performance tend à être abordée dans une logique plus globale que la seule appréciation de la rentabilité pour l'entreprise ou pour l'actionnaire. La performance de l'entreprise résulte aussi de son intégration dans un milieu dont il importe de comprendre et de mieux maîtriser les règles du jeu. On peut distinguer trois types de performance :

❖ **La performance organisationnelle :**

Selon les études de Taylor et Fayol (2004), la performance organisationnelle concerne la manière dont l'entreprise est organisée pour atteindre ses objectifs et la façon dont elle parvient à les atteindre. M. Kalika professeur à Paris- Dauphine (1994), propose quatre facteurs de l'efficacité organisationnelle :

- le respect de la structure formelle ;
- les relations entre les composants de l'organisation (logique d'intégration organisationnelle);
- la qualité de la circulation d'information ;
- la flexibilité de la structure.

Le concept de performance organisationnelle résulte de la valeur de son organisation qui structure l'emploi et l'ensemble des postes, lesquels déterminent à leur tour les requis professionnels. La capacité à réaliser la performance organisationnelle réside dans sa capacité à réduire ses coûts de fonctionnement. La performance repose alors sur une compétence organisationnelle, c'est-à-dire une disposition à gérer et à organiser le système au travail.

❖ **La performance sociale :**

Elle peut être définit comme le « niveau de satisfaction atteint par les individus participant à la vie de l'entreprise ». Des indicateurs comme le turnover, l'absentéisme, le nombre de jours de grève, etc…. Sont utilisés pour son évaluation. Définie au niveau d'une organisation, la performance sociale exprime « le rapport entre l'effort social global d'une organisation et l'attitude des salariés qu'elle emplois ». Elle mesure le niveau d'atteinte des objectifs de l'entreprise par rapport à la motivation et à l'implication des salariés. C'est ainsi que Donna Wood (1991), décompose la performance sociale en trois niveaux, et la définit comme : « une

configuration organisationnelle de principes de responsabilité sociale, de processus de sensibilité sociale et de programme, de politiques et de résultats observables qui sont liés aux relations sociétales de l'entreprise.

- **La performance commerciale :**

C'est la rentabilité (rapport d'un bénéfice a des capitaux investis) et la productivité (rapport d'un volume obtenu à un volume consommé) ; et le fait de maximiser la quantité obtenue de produits ou de services à partir d'une quantité donnée de ressources. En effet selon Phelan, Peggy (1993), la performance économique est un concept protéiforme qui est appliqué à une entreprise, un secteur économique, un pays…et qui invoque (sans exhaustivité) par exemple la compétitivité, l'efficience énergétique, l'économie de ressources à services identiques ou par rapport à un objectif, le nombre d'emplois créés, ou encore le produit intérieur brut, ou le chiffre d'affaire.

B- Travaux antérieurs

De nos jours, il est clairement demandé aux responsables marketing d'être capables de quantifier leur performance c'est à dire prouver l'efficacité et l'efficience de leur action. La performance signifie habituellement les résultats financiers des activités : ventes, profits, augmentation de la valeur pour les actionnaires. L'efficacité permet de mesurer les actions marketing qui ont permis à l'entreprise d'atteindre ses objectifs, l'efficience posant le ratio des résultats par rapport aux ressources. Ces notions d'efficacité et d'efficience sont au cœur de la mesure des performances en marketing. Le marketing actuel est clairement orienté vers la performance et la mesure de ses actions Philip K. dans la 14e édition du marketing management présente les différents aspects d'un marketing clairement holiste et met en évidence une des nouvelles orientations de la fonction :

la mesure de ses performances. Elle n'est pas un thème nouveau comme le rappelle Pierre Volle. Cependant et pendant longtemps elles ont été limitées à des notions quantitatives comme les ventes, puis les parts de marché. Les panels distributeurs notamment (NIELSEN, IRI) ayant considérablement amélioré la production de mesures en temps réel et avec une précision accrue, les gens de marketing disposent aujourd'hui d'indicateurs nombreux et adaptés à leurs besoins. Il est donc temps d'avoir une vision claire et précise des résultats des actions marketing et pas seulement à court terme ou de façon opérationnelle, action par action mais plutôt de manière globale et stratégique pour saisir tous les liens de causalité existants entre les différentes actions

et leur contribution à la création du capital marque (brand equity) et la valeur perçue par les clients.

Selon Robert Shaw (2013), s'il existe une insatisfaction à l'égard de la mesure de la performance du marketing c'est aussi qu'historiquement celle-ci a souvent été abandonnée entre les mains des financiers. La mesure de la performance est souvent jugée accessoire, secondaire dans l'action des marketeurs occupés à d'abord satisfaire le client. Il n'en reste pas moins que l'évaluation de la performance marketing engage la crédibilité et la précision de l'efficacité de leurs actions mesurées parfois avec des indicateurs inadaptés : le marketing doit fixer des objectifs précis ; quant à ses actions, définir des critères adéquats pour en mesurer l'atteinte et améliorer la présentation des résultats obtenus.

Paragraphe 2 : Méthodologie de recherche

Il s'agit de présenter la méthodologie de recherche

A- Méthode de collecte et d'analyse des données

Dans cette partie, il s'agit de présenter : les différentes techniques de collecte des données, la méthode d'échantillonnage ainsi que le cadre opératoire de la recherche. Les données utilisées dans la présente étude sont d'ordres primaires et secondaires.

- **Méthodes et sources de collecte des données secondaires**

Pour cette quête de données secondaires, nous avons consulté des documents et ouvrages dans les bibliothèques de la FASEG et les anciens mémoires de la licence, la bibliothèque universitaire de l'UAC ainsi que celle du Centre Culturel Française(CCF) et sur les sites internet de recherche (www.googlescholar.fr; www.memoireonline.fr).

- **Méthodes et sources de collecte des données primaires**

Les données primaires ayant servi de base à la présente recherche ont été collectées par le biais d'une enquête par questionnaire administrée en face à face aux clients de La Poste du Bénin SA (LPB SA) et d'un entretien semi-directif avec le personnel de LPB-SA. La dimension empirique de notre étude fait une analyse beaucoup plus approfondie des données issues de cette enquête.

❖ **Echantillonnage**

L'échantillonnage consiste à sélectionner des individus dans la population mère. La littérature souligne deux grandes méthodes d'échantillonnage : les méthodes probabilistes et celles non probabilistes. Les échantillons probabilistes ou aléatoires sont constitués par tirage au sort dans la population mère pour laquelle on dispose de la liste complète de toutes les unités de sondage qui la composent. On distingue quatre méthodes : échantillonnage aléatoire simple, échantillonnage aléatoire systématique, échantillonnage stratifié et échantillonnage en grappes et à plusieurs degrés. La méthode non probabiliste est utilisée lorsqu'il n'est pas possible de constituer une liste exhaustive de toutes les unités du sondage. Comme exemple de méthodes non probabilistes nous avons la méthode des quotas, la méthode de convenance, la méthode de choix raisonné etc.…La méthode retenue dans le cadre de notre étude est la méthode de convenance compte tenu du temps et des moyens limités dont nous disposons. Les questionnaires ont été ainsi administrés à un échantillon de 114 personnes. Notre échantillon est ainsi donc composé des clients et non clients qui bénéficient ou non des prestations de services de LPB-SA qui se situent à Cotonou.

❖ **Questionnaire**

Selon Thietart et coll (1998), le questionnaire permet d'interroger directement des individus en définissant au préalable, par une approche qualitative, les modalités de réponses à travers des questions dites fermées. Pour eux, le questionnaire a pour avantage de pouvoir faire face à un échantillon vaste pour en établir une relation statistique.

Le questionnaire conçu pour conduire la présente étude est structuré de la manière suivante ; une première partie présentant aux enquêtés l'objet du questionnaire en quelques mots ;

la deuxième partie concerne les questions permettant d'analyser l'efficacité des actions marketing sur la performance commerciale à La Poste du Bénin. Nous avons utilisé pour cette partie des questions fermées en échelle de type Likert à trois niveaux à savoir :

« 1 » D'accord

« 2 » Indécis

« 3 » Pas d'accord

La personne interrogée exprime son degré d'accord ou de désaccord ou indécis vis-à-vis de l'affirmation.

- la troisième partie est liée aux informations permettant d'identifier le répondant (sexe, année de naissance, profession…).

❖ **Entretien**

L'entretien est une interaction essentiellement verbale entre un chercheur et un ou des répondant(s) afin de recenser toutes les informations nécessaires et utiles à la recherche. Dans le cadre de notre étude, nous avons choisi l'entretien semi-directif. L'entretien semi-directif est encore appelé entretien à réponse libre. L'entretien semi-directif en face à face est privilégié pour cette recherche. Il permet un contact direct de l'enquêteur avec l'enquêté et une organisation thématique des pensées d'un sujet, d'un thème précis. C'est un outil permettant de relever les valeurs, perceptions et représentation (pensées) et les pratiques sociales et individuelles (faits expérimentés). Il a pour but de recueillir des données des individus selon une procédure directe, leurs opinions à propos d'une situation, d'un problème, d'un comportement et d'un objet. A cet effet, nous avons réalisé des entretiens semi-directifs avec deux agents du personnel de LPB-SA. L'entretien a duré en moyenne 25 minutes. Un guide d'entretien a été élaboré à cet effet.

❖ **Zone d'étude**

La zone d'enquête pour notre recherche est la ville de Cotonou. Nous avons constitué un type d'échantillon. La population mère dans le cadre de notre étude est de cent quatorze (114) personnes constituées de l'ensemble des clients de La Poste du Benin résidant dans la ville de Cotonou. Pour apprécier les facteurs qui influencent l'attractivité commerciale, nous avons retenu comme présenter dans le questionnaire (voir annexe), dix (10) items de mesure des variables.

B- Méthode de validation des hypothèses

Il s'agit d'émettre des conditions pour valider les hypothèses

❖ **Seuil de validation de l'hypothèse n°**

L'hypothèse **H_1 (La communication influence positivement la performance commerciale de LPB-SA)** est confirmée suite aux résultats issus des tests de corrélation et des tests de causalité. Le test de corrélation nous permet de vérifier s'il existe un lien de dépendance entre la variable explicative **(communication)** et la variable expliquée **(performance commerciale).** Pour conclure d'un lien de dépendance, le coefficient de corrélation doit être positif. Quant au

test de causalité, il doit afficher un coefficient de régression**(β)** positif et significatif au seuil de **5%**. Ainsi donc l'hypothèse $\mathbf{H_1}$ est confirmée si et seulement si **r> 0 ;** β> **0 et P < 0,05.**

❖ **Seuil de vérification de l'hypothèse n°2**

Pour l'hypothèse $\mathbf{H_2}$, il s'agit ici dans un premier temps de procéder à un test de corrélation afin de voir le lien de dépendance entre la variable explicative **(technologie)** et la variable expliquée **(performance commerciale).** De même, il sera aussi procédé à un test de causalité afin de voir l'influence de la variable explicative sur la variable expliquée et si cette influence est positive et significative. Suite aux tests de corrélation et de causalité, l'hypothèse $\mathbf{H_2}$ sera confirmée si :

-le test de corrélation est positif c'est-à-dire que **r>0** et si le test de causalité présente un coefficient **β** positif et significatif au seuil de **5%** c'est-à-dire que β> **0 et P < 0,05**.

Si ces tests présentent tous des coefficients positifs et significatifs au seuil de **5%,** nous pouvons donc conclure que la variable explicative (**technologie**) influence négativement la performance commerciale et par conséquent l'hypothèse $\mathbf{H_2}$ sera confirmée. Mais dans le cas contraire cette hypothèse sera rejetée.

❖ **Seuil de validation de l'hypothèse n°3**

Le contexte concurrentiel du marché est résolu en utilisant l'article de Catherine P. et Robert S. (1998) qui met en évidence l'intérêt pour les managers d'avoir une vision de leur client basée sur la hiérarchisation des relations établies avec les clients. Vu l'importance de ce problème, nous comptons le résoudre en nous basant sur la logique selon laquelle sera considérée comme cause, toute cause ayant un pourcentage supérieur ou égal à **5%** compte tenu du nombre de causes possibles identifiées.

CHAPITRE 3 :

PRESENTATION DES RESULTATS, ANALYSE ET IMPLICATION MANAGERIALE

Ce troisième chapitre nous permet dans une première section de présenter et d'analyser les résultats obtenus des enquêtes afin d'émettre dans une seconde section des approches de solutions aux problèmes évoqués, puis de proposer des conditions pour leur mise en œuvre.

SECTION 1 : PRESENTATIONS, ANALYSES ET VALIDATIONS DES HYPOTHESES

Cette section nous présente les résultats issus du questionnaire.

Paragraphe 1 : Présentation et Analyse des résultats

Ce paragraphe nous présente les résultats des données quantitatives et qualitatives.

A- Présentation et analyses des résultats de l'entretien

Les résultats de notre entretien avec quelques responsables de l'entreprise se présentent comme suit :

Tableau n° 3 : Réponses issues de l'entretien avec le personnel du guichet

Libellés	**Eléments de réponse**
Quels sont les actions marketing que met en œuvre LPB-SA ?	La communication, la publicité, le sponsoring, la prospection…
Quelles sont les stratégies de communication qu'emploi LPB-SA ? Pensez-vous que cette stratégie de communication permet une bonne visibilité ?	La publicité à travers les médias, les réseaux sociaux et la radio. Cette stratégie ne lui permet d'avoir une bonne visibilité car le budget alloué à la communicatio est insuffisant et les ressources sont limitées
Aviez-vous réalisé votre objectif de notoriété (image, mémorisation, etc.) à travers les actions marketing ? Quel est le niveau d'attractivité commerciale ?	Pas d'équipement pouvant permettre d'évaluer les actions afin de pouvoir mesurer son efficacité. Nous de répondre à cette question mais la clientèle.
Aviez-vous confié les actions marketing à une agence ? ou menez-vous l'action vousmême ?	Non les agents commerciaux s'en chargent sous la direction du responsable marketing.
Que comptez-vous faire pour renforcer la stratégie marketing de LPB ?	Il n'y a pas de disponibilité et stockage des produits pour pouvoir communiquer autour

Source : *Réalisé par nous-même en août 2019*

Tableau n° 4 : Réponses issues de l'entretien avec le personnel du guichet

Libellés	**Eléments de réponse**
Quels sont les actions marketing que met en œuvre LPB-SA ?	La communication, la publicité, le sponsoring, la prospection…
Quelles sont les stratégies de communication qu'emploi LPB-SA ? Pensez-vous que cette stratégie permet une bonne visibilité ?	Affichage très rarement et limité, radio, télévision, presse, sponsoring, internet. OUI et NON : Oui car ceux qui savent le savent Non car la communication n'a pas été aussi intense à cause du budget, la notoriété de LPB-SA n'atteint pas 40% de notoriété public
Aviez-vous réalisé votre objectif de notoriété (image, mémorisation, etc.) à travers les actions marketing ? Quel est le niveau d'attractivité commerciale de LPB-SA ?	Oui il y a eu augmentation de la clientèle mais ça reste à faire encore sur le cas de notoriété. Entre faible et moyen suivant l'échelle d'Elevé-Moyen-Faible
Aviez-vous confié les actions marketing à une agence ? ou menez-vous l'action vous-même ?	Non les agents commerciaux s'en chargent sous la direction du responsable marketing
Que comptez-vous faire pour renforcer la stratégie marketing de LPB ?	Pas de budget pour l'année prochaine car l'entreprise est en quête de privatisation donc le renforcement de la stratégie de communication se fera de jour en jour

Source : *Réalisé par nous-même en août 2019*

Les différentes réponses issues de cet entretien dénotent de l'inexistence d'une stratégie marketing adéquate à la faible performance commerciale ce qui engendre par la suite la dégradation de la notoriété de LPB-SA.

Analyses descriptives

- **Relative aux actions marketing**

Concernant cette question nous constatons que la communication, la publicité, le sponsoring et la prospection sont les actions marketing menée à LPB-SA. On en déduit alors que ces actions sont insuffisantes pour attirer l'attention de la clientèle.

- **Relative à la stratégie de la communication**

De cette question nous pouvons conclure que la stratégie de communication ne lui permet pas d'avoir une bonne visibilité car le budget alloué à cette dernière est insuffisant et les ressources sont limitées.

- **Relative à l'efficacité marketing**

De cette question dénote l'insuffisance d'équipement pouvant permettre d'évaluer les actions afin de pouvoir mesurer son efficacité.

- **Relative à la stratégie d'organisation**

Face à cette question, nous remarquons que les agents commerciaux se chargent des différentes actions menées à LPB-SA sous la direction du responsable marketing.

B- Présentation et analyse des résultats de l'enquête

Les résultats liés directement à nos problèmes spécifiques sont présentés ci-dessous.

Avant d'aborder l'analyse des données de l'enquête, il s'avère important de présenter les différentes composantes de l'échantillon et d'apprécier la validité globale de la recherche.

Profil sociodémographique de la population enquêtée et fiabilité des échelles de mesure

Le questionnaire de l'étude est administré à 114 clients de LPB-SA suivant la méthode dite « *convenance* ». Dans cette partie de notre étude nous allons faire une présentation de l'échantillon obtenu suivant quelques variables sociodémographiques.

❖ **Repartition suivant le sexe**

Tableau n° 5: Le sexe de personnes enquêtées

	Effectifs	percentages	percentages validés	percentages cumulés
MASCULIN	78	68,4	68,4	68,4
FEMININ	36	31,6	31,6	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Source : Résultats des enquêtes / Aout /2019

Ce tableau renseigne sur le sexe des personnes enquêtées selon le questionnaire d'enquête. Ainsi l'analyse de ce tableau montre que sur les 114 personnes enquêtés 78 soit 68,4% sont du sexe masculin tandis que 36 soit 31,6% sont du sexe féminin.

❖ **Répartition suivant l'âge**

Tableau n° 6 : L'âge des personnes enquêtées

	Effectifs	Percentages	Percentages validés	percentages cumulés
MOINS DE 25ans	7	6,1	6,1	6,1
25-35ans	40	35,1	35,1	41,2
35-45ans	29	25,4	25,4	66,7
45-55ans	21	18,4	18,4	85,1
PLUS DE 55ans	17	14,9	14,9	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Source : Résultats des enquêtes / Août /2019

L'analyse de ce tableau révèle que sur les 114 personnes composant l'échantillon de l'étude :

- 7 soit 6,1% des enquêtés ont moins de 25 ans
- 17 soit 14,9% des enquêtés ont plus de 55 ans
- 21 soit 18,4% des enquêtés ont entre 45-55 ans
- 29 soit 25,4% des enquêtés ont entre 35-45 ans
- 40 soit 35,1% des enquêtés ont entre 25-35 ans

❖ **Répartition suivant la situation familiale**

Tableau n° 7 : Situation familiale des enquêtés

	Effectifs	percentages	percentages validés	percentages cumulés
CELIBATAIRE	21	18,4	18,4	18,4
MARIE	80	70,2	70,2	88,6
AUTRES	13	11,4	11,4	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Source : Résultats des enquêtes / Aout /2019

On dénote de ce tableau que sur les 114 personnes composant l'échantillon de l'étude, 21 soit 18,4% célibataires, 80 soit 70,2% mariés et 13 soit 11,4% qui ne sont ni célibataires ni mariés.

❖ **Répartition suivant la catégorie socioprofessionnelle**

Tableau n° 8 : Catégorie socioprofessionnelle des enquêtés

	Effectifs	percentages	percentages valide	percentages cumulés
EMPLOYER	45	39,5	39,5	39,5
CADRE	11	9,6	9,6	49,1
LIBERALE	10	8,8	8,8	57,9
AUTRES	48	42,1	42,1	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Source : Résultats des enquêtes / Août /2019

De l'analyse du tableau on constate que, 45 soit 39,5% des enquêtés sont des employés, 11 soit 9,6% des cadres, 10 soit 8,8% des libérales et 48 soit 42,1% ne sont ni employé ni cadre ni libérale.

- **Evaluation de la fiabilité de l'instrument de mesure et de la validité globale de la recherche**

Présentation et analyse des données relatives aux problèmes spécifiques N°1 et 2

Cette partie du document a pour objectif d'évaluer le niveau de fiabilité de l'instrument de mesure et la validité de la recherche.

- **Test de fiabilité de l'instrument de mesure**

Ce test de validité concerne surtout les différentes échelles de mesure des variables du modèle. Ceci concerne les questions en échelle de Likert à trois Niveaux (pas d'accord, d'accord, et indifférent). Il s'agit de tester la cohérence interne de ces items qui permettent de mesurer les variables du modèle. Cette cohérence est analysée à partir de l'alpha de Cronbach. Ce coefficient permet de vérifier si les items partagent des notions communes (Igalens et Roussel, 1998). On dit d'une échelle qu'elle est cohérente ou homogène lorsque tous ses éléments convergent vers la même intensité de réponse. En d'autres mots, plus les réponses aux éléments sont corrélées entre elles et au score total de l'échelle, plus la cohérence de cette échelle est élevée. Au contraire, si les scores de plusieurs éléments vont dans le sens contraire du score total, on peut douter de la cohérence de cette échelle.

- **Test de fiabilité pour l'échelle « Communication »**

Tableau n° 9 : **Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,675	4

Source : Résultats des enquêtes / Aout /2019

De la revue de littérature, nous avons identifié trois (4) items pour la mesure de la variable « **Communication** ». Pour les différents items de cette variable, l'Alpha de Cronbach est estimé à 0,675. Cette estimation est calculée grâce au test d'analyse de fiabilité du logiciel SPSS. Cet alpha témoigne d'un bon niveau de cohérence entre les différents items qui composent cette variable, puisqu'il est sensiblement égal au seuil minimum requis **(0,6)**. Par conséquent, nous

pouvons dire que nous obtenons, pour cette variable' « **Communication »** une cohérence interne satisfaisante (Guide SPSS).

- **Test de fiabilité pour l'échelle « Technologie »**

Tableau n° 10 : Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,785	4

Source : Résultats des enquêtes / Août /2019

L'analyse de fiabilité appliquée à cette échelle fait ressortir une valeur alpha de Cronbach supérieur à **0,7**. Cet alpha témoigne d'un bon niveau de cohérence entre les différents items qui composent l'échelle **« Technologie ».** Par conséquent, nous pouvons dire que nous obtenons, pour cette échelle « **Technologie »** une cohérence interne satisfaisante (Guide SPSS).

- **Test de fiabilité pour l'échelle « performance commerciale »**

Tableau n° 11: **Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.628	6

Source : Résultats des enquêtes / Août /2019

De l'observation de ce tableau, nous pouvons affirmer qu'il n'y a pas une cohérence interne satisfaisante pour cette échelle de mesure car son alpha de Cronbach est inférieur au seuil **0,7** admis par la communauté scientifique. Nous pouvons donc conclure de l'analyse des différents résultats obtenus grâce aux tests de fiabilité effectués pour les échelles de mesure, que l'instrument de mesure est fiable.

- **Validité du construit (modèle de recherche)**

La validité est reflétée par le degré auquel un outil particulier mesure ce qu'il est supposé mesurer plutôt qu'un autre phénomène. Afin d'apprécier la qualité de l'instrument de mesure, nous allons procéder à l'analyse en composante principale. Ainsi donc, l'analyse en composante principale, elle est avec l'indicateur la variance totale expliquée.

❖ **Analyse en composante principale (ACP)**

Tableau n° 12 : **Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,564	52,148	52,148	1,564	52,148	52,148
2	0,979	32,629	84,777			
3	0,457	15,223	100,000			

Source : **Résultats des enquêtes / Aout /201**9

L'observation de ce tableau montre que la variance totale expliquée est de **52,15%**. Il en résulte que les variables explicatives du modèle expliquent à **52,15%** l'attractivité commerciale. Cette valeur est satisfaisante car elle est au-dessus de la moyenne (supérieure à **50%**) Thietart et coll. (Méthode de recherche en Management 3ème Edition). Nous pouvons conclure que le modèle utilisé est prédictif de l'attractivité commerciale. **Nous pouvons donc nous assurer de la validité du modèle de recherche.**

✓ **Test des hypothèses**

Dans cette partie, nous allons procéder au test des hypothèses. Il s'agira dans un premier temps de vérifier s'il y a une corrélation entre les variables indépendantes du modèle ainsi qu'entre les variables indépendantes et la variable dépendante. Dans un second temps, nous aurons à mesurer la force de la relation entre chaque variable indépendante et la variable dépendante. Pour ce faire, nous utiliserons la méthode **« ENTER »** pour mettre en évidence ces liens.

❖ **Qualité de la régression**

La vérification de la significativité statistique des relations définies par les différentes hypothèses nécessite le passage par une phase d'évaluation de la qualité de la régression.

Tableau n° 13 : **Test de la qualité de la régression**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	0,317[a]	0,100	0,084	0,34053	1,231

a. Valeurs prédites : (constantes), communication, technologie

b. Variable dépendante: performance Commerciale

Source : Résultats des enquêtes / Aout /2019

Le tableau ci-dessus indique que le pouvoir explicatif du modèle est élevé (R^2 =0,10). Ceci atteste que le modèle de recherche est globalement significatif. La statistique de Durbin-Watson est de 1,231, donc inférieur à 2 : il existe de problème d'auto corrélation des erreurs. Ce qui prouve la qualité de la régression. Ces différents indicateurs indiquent donc que la régression effectuée est de bonne qualité.

- **Test d'indépendance des variables**

Le tableau ci-dessous affiche les corrélations entre les variables.

Tableau n° 14 : **Test de corrélation de Pearson**

		Performance commerciale	Communication	Technologie
Performance Commerciale	Corrélation de Pearson	1	0,290**	0,024
	Sig. (bilatérale)		0,002	0,802
	Somme des carrés et produits croisés	14,306	4,977	0,542
	Covariance	0,127	0,044	0,005
	N	114	114	114
Communication	Corrélation de Pearson	0,290**	1	0,472**
	Sig. (bilatérale)	0,002		0,000
	Somme des carrés et produits croisés	4,977	20,647	12,966
	Covariance	0,044	0,183	0,115
	N	114	114	114
Technologie	Corrélation de Pearson	0,024	0,472**	1
	Sig. (Bilatérale)	0,802	0,000	
	Somme des carrés et produits croisés	0,542	12,966	36,564
	Covariance	0,005	0,115	0,324
	N	114	114	114

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

Source : Réalisé par les auteurs avec (logiciel SPSS,2019)

La matrice des corrélations nous révèle que :

- la variable **«communication»** présente un coefficient de corrélation égal à 0,290 avec la variable dépendante **« performance commerciale ».**Ce coefficient étant positif et significatif au seuil de 1% comme indiqué dans la dernière ligne du tableau, alors nous pouvons conclure

que la variable **«communication»** et la variable dépendante **« performance commerciale »** sont liées.

-Entre la variable **« technologie »** et la variable dépendante **« performance commerciale »**, le coefficient de corrélation est de 0,024 et n'est pas significatif au seuil de 1%. Nous pouvons donc affirmer aux vues de ce résultat qu'il n'existe pas un lien de dépendance entre ces deux variables et donc la variable **« technologie »** n'aucune influence sur la performance commerciale de BTS-SA. Afin de nous assurer de la véracité des résultats obtenus avec le test de corrélation de Pearson. Nous allons réaliser le test de causalité par la méthode « **ENTER ».**

- **Test des hypothèses**

Il s'agit de tester le lien de causalité entre les variables indépendantes et la variable dépendante du modèle de recherche. Nous utiliserons la méthode <<Enter>> pour mettre en évidence ces liens.

Tableau n° 15 : **Test de Causalité**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	Statistiques colinéarité de	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
(Constante)	1,171	0,151		7,762	0,000		
Communication	0,298	0,085 0,064	0,358	3,508	0,001	0,777	1,286
Technologie	0,091		0,145	-1,423	0,158	0,777	1,286

a. Variable dépendante : performance commerciale

Source : Réalisé par les auteurs avec logiciel SPSS ,2019

De ce tableau, il en résulte qu'il existe un lien de causalité linéaire entre les variables indépendantes du modèle et la variable dépendante.

Les variables indépendantes du modèle **« communication et technologie »** présentent respectivement des valeurs Bêta positif et négatif. Ce qui montre que la communication influence positivement la variable dépendante « **performance commerciale** » ; par contre la technologie l'influence négativement. Ces deux variables expliquent aux mieux performances commerciales. Les résultats de ce tableau viennent confirmer les résultats obtenus du tableau de corrélation de Pearson.

Paragraphe 2 : Validation des hypothèses et diagnostics

Il s'agit pour nous ici d'apprécier le degré de validité des hypothèses à partir de l'analyse des résultats de nos enquêtes et d'établir le diagnostic.

A- Validation des hypothèses

- La communication influence positivement la performance commerciale de BTS-SA.

La première hypothèse**(H_1)** de notre étude prédit une relation de dépendance entre la variable « **communication** » et « **performance commerciale** » et souligne aussi que cette relation est positive et significative. La relation entre les deux variables a été validée à la lumière des résultats fournis. Ainsi, le coefficient de corrélation et le coefficient de régression étant respectivement égaux à : **r=0,29 ; β=0, 358** et significatif car la probabilité associée est **P=0,000.** Nous pouvons nous prononcer quant à l'existence d'une relation significative et positive et donc à la confirmation de l'hypothèse selon laquelle « La communication influence positivement la performance commerciale de LPB-SA ». L'hypothèse **H_1** est alors confirmée.

- La technologie influence positivement la performance commerciale de LPB-SA.

Comme l'indique cette hypothèse, il s'agit d'étudier le lien de causalité entre la variable « **technologie** » et « **performance commerciale** » et de voir si ces deux variables varient dans le même sens. Les différents résultats obtenus des différents tests réalisés (le test de corrélation et le test de causalité) présentent respectivement, des coefficients positif et négatif. En effet le test de corrélation affiche une valeur positif et non significatif au seuil de 1% (**r=0,024)** montrant ainsi qu'il existe un lien de dépendance entre ces deux variables mais dans le sens contraire. De même le test de causalité présente également un coefficient Bêta**(β)** égal à -**0,145** et pas significatif au seuil de 5%. Nous pouvons donc tenu compte de l'existence d'une relation négative et non significative pour rejeter l'hypothèse et affirmer ainsi que la variable **« technologie »** n'a aucune influence sur la performance commerciale. Ainsi nous concluons que l'hypothèse **H_2** de notre recherche **est donc rejetée.**

- La forte concurrence contribue à la perte d'importantes de parts de marché.

Pour l'identification des causes réelles de ce problème, il a été retenu que tout avis dont le pourcentage est supérieur ou égal à 50% est pris en compte. De l'analyse des données de l'entretien et de l'enquête, l'hypothèse selon laquelle la forte concurrence contribue à la perte de parts de marché explique la non efficacité des actions marketing. Ce qui est confirmée par

les réponses à la question n°3 ,4 ,5 du guide d'entretien (annexe p ?). Ainsi l'hypothèse **H3 est vérifiée**.

B- Etablissement du diagnostic

✓ Elément de diagnostic lié à l'hypothèse n°1

Après vérification de l'hypothèse n°1 nous retenons que la stratégie de communication de la poste ne lui permet pas d'atteindre des cibles sur le marché.

✓ Elément de diagnostic lié à l'hypothèse n°2

Après vérification de l'hypothèse n°2 nous retenons que la technologie actuelle de la poste ne répond pas aux exigences du numérique des clients d'aujourd'hui.

✓ Elément de diagnostic lié à l'hypothèse n°3

Après vérification de l'hypothèse n°3 nous retenons que le contexte concurrentiel du marché n'est pas favorable pour la poste.

SECTION 2 : IMPLICATION MANAGERIALE

Cette section aborde la recommandation et leurs conditions de mise en œuvre.

Paragraphe 1 : Les recommandations

Ici, nous allons faire des recommandations qui, au cas où elles seront mises en place et suivies, permettront à La Poste du Benin d'atteindre ses objectifs (amélioration de l'image de La Poste du Benin)

❖ **La stratégie de communication**

- Pratiquer une communication institutionnelle par le parrainage, le mécénat, le sponsoring et autres …
- Etablir un bon plan de communication répondant aux attentes de la clientèle tout en veillant à son respect et à sa mise à jour ;
- Améliorer la politique de communication ;
- Doter la cellule de communication de moyens appropriés ;
- Etablir de meilleures stratégies de communication ;
- Veiller à ce qu'il ait de cohérence entre la stratégie de communication et autres éléments du marketing -mix ;

❖ **La technologie**

- Organiser des séances de formation pour le personnel sur les bienfaits du numérique à LPB ;
- Renouveler les différents équipements techniques et informatiques ;
- Fournir plus d'outils adéquats pour une bonne gestion des clients de LPB ;
- Equiper la direction générale et les agences de LPB d'un groupe électrogène puissant pour pallier aux problèmes de coupure d'électricité.

❖ **L'environnement concurrentiel**

- Innover pour mieux supporter la concurrence ;
- Veiller à la bonne prestation des services ;
- Disposer d'offres plus alléchantes que les concurrents ;
- Disposer d'une veille technologique pour être compétitif sur le marché.

Paragraphe 2 : Conditions de mise en œuvre

- ✓ La mettre en place et à exécution une bonne politique de communication ;
- ✓ Assurer une meilleure commercialisation des produits ;
- ✓ redynamiser le personnel ;
- ✓ mettre un peu plus de professionnalisme dans les prestations fournies ;
- ✓ faire participer tout le personnel au développement de la communication ;
- ✓ profiter des grands évènements pour organiser des journées récréatives et pour sponsoriser les associations ;
- ✓ réaménager les bureaux et agences de nouveaux équipements techniques et informatiques ;
- ✓ recruter d'autres agents pour compléter le personnel afin de multiplier les guichets de transactions des opérations ;
- ✓ spécialiser les guichets pour plus de fluidité des files d'attentes et une meilleure prise en charge ;

- ✓ être plus proche de la clientèle à travers des actions de proximité (les journées- portes ouvertes, les journées de promotion et des opérations de collecte d'information) pour la clientèle en vue de corriger les failles éventuelles ;
- ✓ positionner LA POSTE DU BENIN SA comme une entreprise citoyenne qui participe à la préservation du patrimoine culturel national ;

Mise à disposition des méthodes d'amélioration au personnel de contrat. Un personnel de contrat bien formé aura besoin d'un certain nombre méthode d'accompagnement pour mieux faire son travail. Nous proposons des méthodes d'accompagnement ci-après :

CONCLUSION

Le mémoire étant une réflexion sur un sujet précis et actuel qui doit répondre à une difficulté que rencontrent les praticiens dans leur entreprise, il a été jugé nécessaire pour nous de porter notre choix sur le thème : « Analyse de l'efficacité des actions marketing sur la performance commerciale de La Poste du Bénin ». Un thème qui soulève un véritable problème que rencontrent les entreprises. L'objectif de cette recherche est d'apprécier l'impact de l'efficacité des actions marketing sur la performance commerciale de La Poste du Bénin. Pour bien appréhender ce thème d'importance capitale, les moyens d'investigation comme la recherche, les enquêtes ont étés utilisés. Ainsi, il est nécessaire de mobiliser des connaissances théoriques à travers une revue de littérature où on a passé en revue les travaux d'éminents chercheurs sur l'efficacité des actions marketing et la performance commerciale. La recherche documentaire, qui a permis d'élargir le champ de compréhension sur la question, a été réalisée à partir des sources internes et externes de l'entreprise. Après avoir émis les hypothèses, l'enquête quant à elle fut administrée aux clients et consommateurs des produits de La Poste du Bénin.

Les résultats issus de l'analyse par le logiciel SPSS après le questionnaire administré à la clientèle de La Poste du Bénin ont permis la confirmation des hypothèses formulées.

A la lumière de tous ce qui précède et pour une gestion efficace et efficiente de la performance commerciale à sa notoriété, La Poste du Bénin doit prendre en compte et mettre en œuvre les recommandations suggérées.

Le présent travail ne prétend pas servir de référence absolue ; mais il aspire, pour peu qu'il puisse le permettre, à appréhender, comprendre et apprécier l'impact de l'efficacité des actions marketing sur la performance commerciale de La Poste du Bénin.

BIBLIOGRAPHIQUE

OUVRAGES :

- LAMBIN J–J. et Chantal de MOERLOOSE (2008) **«** Marketing stratégique et opérationnel » 8è édition p 301.

- LENDREVIE et al. (2003) « Mercator » 7è édition, Dalloz, France.

- DARPY D. (2001) « le Marketing » 2è édition

- MONTAGNIER Luc**.** et al (2002) « Stratégie publicitaire ».

- KOTLER P., KELLER K. Lame et Bernard DADIER. (1967) « Marketing et Management » 12è édition.

- LINDON D. et JALLET F. (2010) « Le marketing Etude, Moyens D'action et Stratégie» 6è édition.

- Robert E. (1991) «Escarpit »
- LEVITT T. (1972) dans: « l'esprit marketing » ;

MEMOIRES :

AKPOLA Colombe I. et TESSILIMI Azimath « Etude de la satisfaction de la clientèle de La Poste du Bénin » Mémoire de licence 2014-2015.

ABBEY Bénédicte J. et AISSO Félicienne : « Influence de la communication externe sur l'attractivité commerciale d'une entreprise » Mémoire de licence 2017-2018.

YACOUBOU Bawa M. et DENAKPO Missimahu V.L. « analyse des facteurs de contingence à la notoriété de la poste du bénin SA » mémoire de licence 2018-2019.

WEBOGRAPHIE :

https://fr.petite-entreprise.net<<stratégie de communication >> visité le 19/04/19 à 20h 47min

https://www.manager-go.com/vente/action-commerciale.htm consulté le 20/05/19 à 23h13min

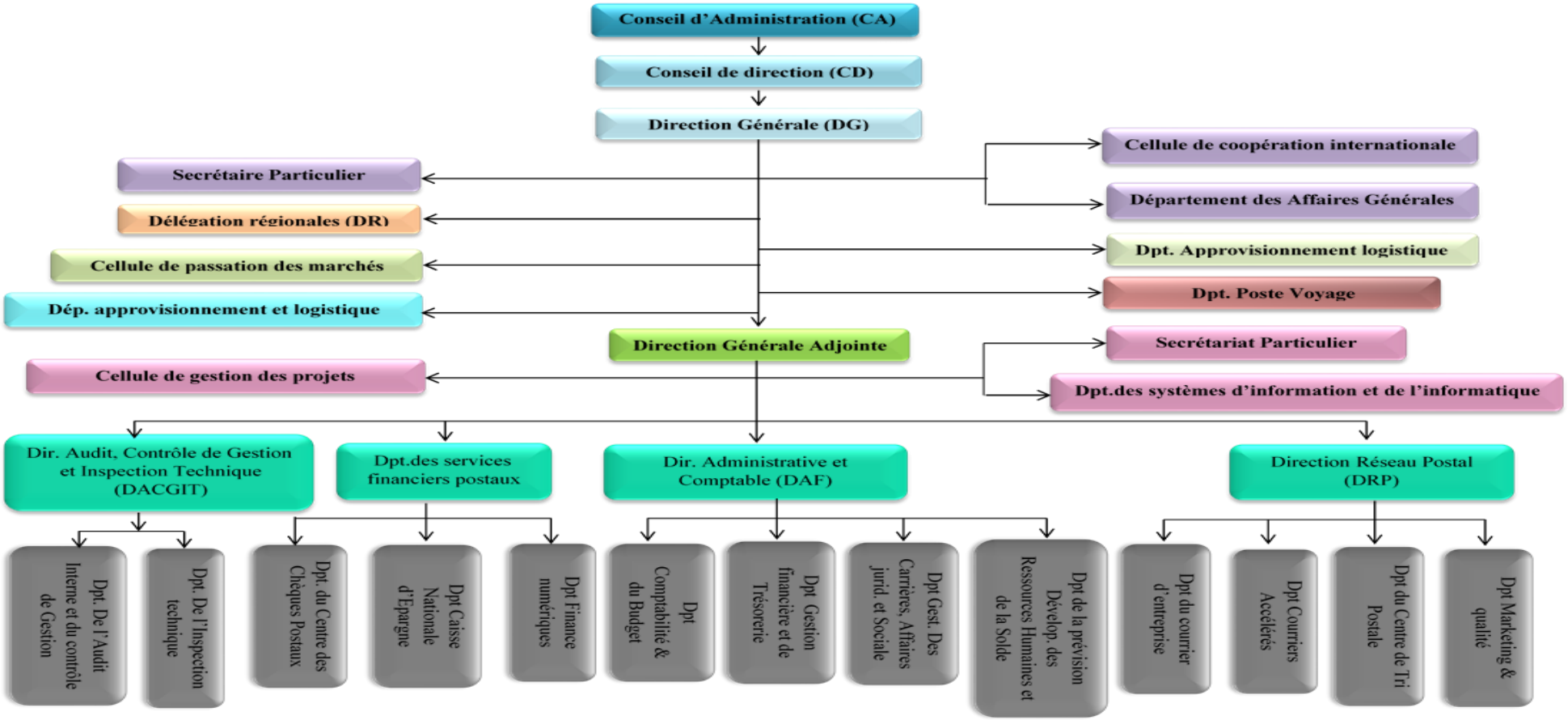
https://creg.ac-versailles.fr/La-mesure-de-la-performance-du-marketing consulté le 02/07/19 à09h09min

https://www.cnrtl.fr/definition/marketing consulté le 08/07/19 à 10h56min

www.memoireonline.com consulté le 13 /05/2019 à 09h30

ANNEXE

<u>Annexe 1</u> : Organigramme de La Poste du Bénin



ANNEXE 2 : QUESTIONNAIRE

Madame, Monsieur,

Nous sommes étudiants en marketing et stratégie d'entreprise à l'Université d'Abomey Calavi, dans le cadre de la rédaction de notre mémoire de fin de formation nous avons décidé de travailler sur l'efficacité des actions marketing sur la performance commerciale de La Poste du Benin. Ce travail vise à recueillir des informations relatives aux actions marketing, la technologie dont fait preuve La Poste du Benin, son environnement concurrentiel et l'image qu'elle reflète à sa clientèle en tant qu'entreprise prestataire de service et commerciale. Cette étude permettra d'apporter des approches de solutions dont dépend la précision de vos réponses. Nous vous prions de bien vouloir répondre à ces questions en nous accordant un peu de votre temps.

	D'accord	Pas d'accord	Indécis
Stratégie de communication			
1. La stratégie de communication de la poste du Bénin est bien adaptée à la clientèle.			
2. La méthode de fidélisation attire la clientèle.			
3. Votre comportement suite à la publicité à la poste du Bénin est spontané.			
4. Le cadre d'activité de la poste du Bénin est agréable.			
Technologie			
5. La technologie actuelle de la poste répond à sa performance commerciale.			
6. Le temps mit pour vous servir est rapide.			
7. Vous êtes satisfaire des prestations de la poste.			
Environnement concurrentiel			
8. Le contexte concurrentiel du marché est favorable à la poste.			
9. La poste du Bénin est visible sur le marché.			
10. La poste du Bénin à un futur prospère.			

Fiche signalétique

Sexe

Masculin ☐ Féminin ☐

Age

Moins de 25 45-55 ans ☐

25-35 ans ☐ Plus de 55 ans ☐

35-45 ans ☐

Situation familiale

Célibataire ☐

Marie ☐

Autres ☐

Catégorie socioprofessionnelle

Employer ☐ Cadre ☐

Sans profession ☐ Libérale ☐

Autre (précisé)……

Merci pour votre participation !

Guide d'entretien avec quelques personnels en communication de BTS-SA

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

Nous sommes des étudiants en fin de formation. Nous réalisons actuellement une étude sur l'efficacité des actions marketing sur la performance commerciale de LPB SA. A cet effet, cette enquête est conduite dans le cadre de la rédaction d'un mémoire pour l'obtention du diplôme de licence professionnelle.

Les résultats qui seront collectés, sont donc destinés à un usage purement scientifique.

Questions

1- Quels sont les actions marketing que met en œuvre LPB-SA ?
2- Quelle est la stratégie de communication qu'emploi LPB-SA ? Pensez-vous que cette stratégie de communication permet une bonne visibilité à l'entreprise ?

3-Avez-vous réalisé votre objectif de notoriété (image, mémorisation, etc.) à travers les actions marketing ? Quel est le niveau d'attractivité commerciale de LPB-SA ?

4-Aviez- vous confié les actions marketing à une agence ? Ou bien menez-vous l'action vous même ?

5-Que comptez- vous faire pour renforcer la stratégie marketing de LBS-SA ?

Merci pour l'intérêt que vous avez accordé à cet entretien.

ANNEXE 3: TABLEAU DES RESULTATS DE L'ENQUETE

Tableau des effectifs

STATISTIQUES

Tableau : Fidélisation

	Fréquence	Pourcentage
D'accord	39	34,21
Pas d'accord	67	58,77
Indifférent	8	7,02
Total	114	100

Tableau : Visibilité

	Fréquence	Pourcentage
D'accord	40	35,09
Pas d'accord	62	54,39
Indifférent	12	10,53
Total	114	100

Tableau : Concurrence

	Fréquence	Pourcentage
D'accord	22	19,3
Pas d'accord	73	64,04
Indifférent	19	16,67
Total	114	100

Tableau : Technologie

	Fréquence	Pourcentage
D'accord	18	15,79
Pas d'accord	79	69,3
Indifférent	17	14,91
Total	114	100

Tableau : Temps mis pour être servi

	Fréquence	Pourcentage
D'accord	90	78,95
Pas d'accord	16	14,04
Indifférent	8	7,02
Total	114	100

Tableau : Publicité

	Fréquence	Pourcentage
D'accord	74	64,91
Pas d'accord	25	21,93
Indifférent	15	13,16
Total	114	100

Tableau : Cadre d'activité

	Fréquence	Pourcentage
D'accord	79	69,3
Pas d'accord	19	16,67
Indifférent	16	14,04
Total	114	100

Tableau : Future prospère

	Fréquence	Pourcentage
D'accord	38	33,33
Pas d'accord	25	21,93
Indifférent	51	44,74
Total	114	100

Tableau : Communication

	Fréquence	Pourcentage
Pas satisfait	106	92,98
Satisfait	8	7,02
Total	114	100

TABLE DES MATIERES

AVERTISSEMENT i
DEDICACE 1 ii
DEDICACE 2 iii
REMERCIEMENT iv
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS v
LISTES DES TABLEAUX vi
RESUME vii
ABSTRACT vii
INTRODUCTION 1
CHAPITRE 1 : CADRE INSTITUTIONNEL ET DEROULEMENT DU STAGE 4
SECTION 1 : CADRE INSTITUTIONNEL 5
Paragraphe 1 : Présentation de La Poste du Benin 5
A- Historique 5
B- Statut juridique 6
C- Structure organisationnelle 6
Paragraphe 2 : Les activités, environnement et ressources de La Poste du Benin sa 9
A- Activités 9
B- Le micro environnement de la poste du Bénin SA 10
C- Le macro environnement de la poste du Bénin 11
SECTION 2 : DEROULEMENT DU STAGE ET OBSERVATION 12
Paragraphe 1 : Déroulement du stage 12
A- Travaux effectués 12
B- Difficultés rencontrées 13
C- Expériences acquises 13
Paragraphe 2 : Le diagnostic de LPB SA 13
A- Forces et Faiblesses 14
B- Opportunités et Menaces 15
CHAPITRE 2 : CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE DU STAGE ET M ETHODOLOGIE DE RECHERCHE 16
SECTION 1 : CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE 17
Paragraphe 1 : Problématique et intérêt de recherche 17
A- Problématique de l'étude 17
B- Intérêt de l'étude 18

Paragraphe 2 : Objectifs et hypothèses de recherche 18
A- Objectifs 19
B- Hypothèses de recherche 19
SECTION 2 : REVUE DE LITTERATURE ET METHODOLOGIE DE RECHERCHE . 19
Paragraphe 1 : Revue de Littérature 19
A- Clarification des concepts 19
B- Travaux antérieurs 31
Paragraphe 2 : Méthodologie de recherche 32
A- Méthode de collecte et d'analyse des données 32
B- Méthode de validation des hypothèses 34
CHAPITRE 3 : PRESENTATION DES RESULTATS, ANALYSE ET IMPLICATION MANAGERIALE 36
SECTION 1 : PRESENTATIONS, ANALYSES ET VALIDATIONS DES HYPOTHESES 37
Paragraphe 1 : Présentation et Analyse des résultats 37
A- Présentation et analyses des résultats de l'entretien 37
B- Présentation et analyse des résultats de l'enquête 39
Paragraphe 2 : Validation des hypothèses et diagnostics 46
A- Validation des hypothèses 46
B- Etablissement du diagnostic 47
SECTION 2 : IMPLICATION MANAGERIALE 47
Paragraphe 1 : Les recommandations 47
Paragraphe 2 : Conditions de mise en œuvre 48
CONCLUSION 50
BIBLIOGRAPHIQUE 52
ANNEXE ..... a
TABLE DES MATIERES ..... h