

**ANALYSE DE LA STRATEGIE D'ACQUISITION  
D'UNE CLIENTELE JEUNE : CAS DE LA CAISSE  
POPULAIRE DE DAPOYA/GUICHET TAMBILA**

---

**MEMOIRE DE FIN DE CYCLE EN VUE DE L'OBTENTION DU MASTER 2  
EN MANAGEMENT DES ORGANISATIONS ET ENTREPRISES**

**PRESENTE PAR COMPAORE / SEKONI Elisabeth**

**COHORTE JANVIER 2017**

## **SOMMAIRE**

**DEDICACES**

**REMERCIEMENTS**

**AVANT- PROPOS**

**SIGLES ET ABREVIATIONS**

**INTRODUCTION GENERALE**

**PARTIE I : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE**

**CHAPITRE I** : Cadre théorique

**CHAPITRE II** : Cadre méthodologique

**PARTIE II : PRESENTATION DU RESEAU DES CAISSES POPULAIRES DU BURKINA  
ET DE LA CAISSE POPULAIRE DE DAPOYA**

**CHAPITRE I** : Historique et présentation du RCPB

**CHAPITRE II** : Présentation et organisation de la Caisse Populaire de Dapoya

**PARTIE III : STRATEGIE D'ACQUISITION D'UNE CLIENTELE JEUNE**

**CHAPITRE I** : Approche théorique et pratique sur la stratégie d'acquisition d'une  
clientèle jeune

**CHAPITRE II** : Analyses critiques et suggestions

**CONCLUSION GENERALE**

**BIBLIOGRAPHIE**

**ANNEXE**

**TABLE DES MATIERES**

**DEDICACE**

*Je dédie le présent  
mémoire à :*

**REMERCIEMENTS**

Nous tenons à adresser  
nos sincères  
remerciements à tous

## **SIGLES ET ABREVIATIONS**

ACI : Association de Crédit Intermédiaire

APF : Assistance Protection Famille

CFC : Crédit aux Femmes Commerçantes

CFE : Centre Financier aux Entrepreneurs

CIDR : Compagnie Internationale de Développement Rural

CP : Caisse Populaire

DAT : Dépôt à Terme

DCPC : Délégation des Caisses Populaires du Centre

DCPE : Délégation des Caisses Populaires de l'Est

DCPN : Délégation des Caisses Populaires du Nord

DCPO : Délégation des Caisses Populaires de l'Ouest

DCPSO : Délégation des Caisses Populaires du Sud-Ouest

EICVM : Enquête Intégrale des Conditions de Vie des Ménages

FCPB : Fautière des Caisses Populaires du Burkina

PER : Plan Epargne Retraite

RCPB : Réseaux des Caisses Populaires du Burkina

RGPH : Recensement Général de la Population et de l'Habitation

RPC : Régime de Prévoyance Crédit

SDID : Société de Développement International Desjardins

SYTRAF : Système de Transfert de Fonds

UEMOA : Union Economique Monétaire Ouest Africain

URCPB : Union Régionale des Caisses Populaires de la Bougouriba

## INTRODUCTION GENERALE

L'épargne est considérée comme l'une des conditions préalables à la croissance économique. En effet, l'un des traits communs des théories de la croissance est l'accumulation du capital. Ainsi, les pays à forte croissance économique ont des taux d'épargne plus élevés que ceux à faible croissance économique.

Conscient de la contribution de l'épargne dans le développement socio-économique, le gouvernement burkinabè a favorisé l'implantation des systèmes financiers sur le territoire en vue de mobiliser l'épargne et de la réaffectée vers des investissements plus productifs.

Parmi ces systèmes financiers, se révèle le Réseau des Caisses Populaires du Burkina qui est un système financier décentralisé, crée pour faciliter la mobilisation de la petite épargne en milieu rural et urbain et de favoriser ainsi une insertion progressive du secteur informel dans l'économie.

Mais, la croissance économique ne peut être effective sans la participation active de la jeunesse du pays.

En effet, le Burkina Faso, pays en développement est caractérisé par une croissance démographique accélérée. Soit plus de 50% de sa population sont des jeunes de moins de 25 ans selon le (RGPH) en 2006. Cette tranche de la population ne peut rester en marge de la politique du développement durable, car elle constitue une richesse pour le pays.

Cependant, le comportement des jeunes face à l'épargne reste à désirer. En effet, la plupart des jeunes reçoivent leur argent de leurs parents ou en travaillant, ils n'aiment pas épargner car ils veulent en avoir la maîtrise totale ou trouvent leur argent insuffisant pour épargner.

Pourtant, le nombre des jeunes s'accroît d'année en année, tandis que les possibilités économiques dont ils disposent pour réaliser leurs projets sont limitées. Ce qui occasionne un niveau élevé de chômage des jeunes au Burkina Faso soit 82% des chômeurs sont des jeunes et 43% de ceux-ci ont moins de 25 ans selon le EICVM 2009 /2010.

C'est alors que le RCPB, conscient de l'importance de l'épargne et du rôle que joue la jeunesse dans l'économie du pays, a mis au profit des jeunes de 12 à 24

ans, des produits financiers (épargne, et crédit) et non financiers (formation sur des thèmes de renforcement des capacités des jeunes) afin d'inculquer aux jeunes le réflexe de l'épargne dès le bas âge et de les accompagner dans la réalisation de leurs projets.

Toutefois, comme toute entreprise qui évolue dans un environnement concurrentiel, les CP se doivent de développer des stratégies afin d'obtenir une adhésion pleine et complète des jeunes à cette initiative. Afin de cerner au mieux ces stratégies, nous avons opté de travailler sur le thème **<<Analyse de la stratégie d'acquisition d'une clientèle jeune: cas de la Caisse Populaire de Dapoya/Guichet Tanghin Tambila >>**.

Le présent document est structuré en trois grandes parties. La première partie est consacrée au cadre théorique et méthodologique, la deuxième partie consiste à présenter le réseau des caisses populaires du Burkina et de la Caisse Populaire de Dapoya et la troisième partie est consacrée à la stratégie d'acquisition d'une clientèle jeune.





## CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE

### I- Justification du choix du sujet et problématique

#### I-1 Justification du choix du sujet

Avec une population estimée à environ seize (16) millions d'habitants, le Burkina Faso a une population à majorité jeune.

La jeunesse représente la force de toute nation. Elle est source de dynamisme, d'enthousiasme, d'innovation, de créativité, bref, elle constitue la richesse du pays.

Cependant, pour assurer une réelle implication des jeunes dans la croissance économique, une formation adéquate doit être faite pour encourager l'entreprenariat des jeunes et surtout les éduquer sur la valeur de l'argent et sur l'importance d'économiser dès leur jeune âge, car l'épargne est considérée comme l'une des conditions de la croissance économique. Ainsi, avec son produit jeune, le Guichet Tanghin Tambila cherche à faire de la jeunesse un levier de croissance et de compétitivité afin de lutter contre la pauvreté qui touche la majeure partie des jeunes. Cependant, pour diverses raisons, le guichet Tanghin Tambila est confronté à une faible adhésion des jeunes. Le choix de ce thème nous permettra d'envisager des actions pour accroître le nombre d'adhérents au produit jeune.

#### I-2 Problématique

Toute entreprise qui naît se doit de développer des stratégies afin d'assurer sa survie et de rentabiliser ses activités. Ainsi, le RCPB, créé depuis 1972, pour venir en aide aux populations les plus démunies et exclues du système financier classique, est désormais confronté à une multiplicité de concurrents y compris les banques qui proposent aux clients des produits et services très concurrentiels.

Acquérir de nouveaux clients devient alors une activité cruciale pour la pérennité de chaque entreprise. Les entreprises s'adonnent à une lutte acharnée pour s'arracher des parts de marché. Chaque entreprise développe donc des stratégies afin d'accroître son portefeuille client.

Le RCPB, dans sa stratégie d'acquisition des membres s'est intéressé aux **jeunes de 12 à 24 ans** qui représentent une catégorie de clientèle très convoitée par les

institutions financières car les jeunes sont considérés comme un maillon fort de la clientèle de demain.

Cependant, au cours de notre passage au sein du Guichet Tanghin Tambila, nous avons constaté une faible adhésion des jeunes au produit qui leur sont destiné. Ce constat nous a amené sur un certain nombre de questionnement à savoir : les jeunes, connaissent-ils l'existence du produit jeune ? Quelles sont leurs attentes par rapport au produit? Que pouvons-nous faire pour accroitre le nombre d'adhérents au produit jeune ?

## **II- Objectifs de l'étude**

### **II-1 Objectif général**

L'objectif général poursuivi par notre étude est de faire l'état des lieux des outils stratégiques mis en place par le Guichet Tanghin Tambila pour acquérir la clientèle jeune âgée de 12 à 24 ans. Tout ceci dans le but d'accroitre le nombre d'adhérents au produit jeune.

### **II-2 Objectifs spécifiques**

Les objectifs spécifiques poursuivis par notre étude sont :

- analyser la stratégie d'acquisition de la clientèle jeune âgée de 12 à 24 ans mise en place par le Guichet Tanghin Tambila ;
- déterminer des actions à engager afin d'accroitre le nombre d'adhérents au produit jeune.

## **III. HYPOTHESES DU TRAVAIL**

**III.1 Hypothèse 1** : la plupart des jeunes ne connaissent pas encore le produit jeune du Guichet Tanghin Tambila.

**III.2 Hypothèse 2** : les outils stratégiques mis en place pour faire connaitre le produit au public cible s'avèrent inefficaces.

#### IV. REVUE DE LITTERATURE

Pierre MORGAT, dans son œuvre **optimisez votre conquête clients, 2010** affirme que : « tout chef d'entreprise ou dirigeant se doit de gagner de nouveaux clients, de développer son portefeuille, ses parts de marché ». La survie d'une entreprise dépend de sa capacité à acquérir les clients. Le client est considéré comme l'acteur principal dans l'animation d'une entreprise. Il constitue la source de revenu de l'entreprise. Conquérir de nouveaux clients assure à l'entreprise un développement certain.

Gary Armstrong, Philip KOTLER, Emmanuel Le Nagard-Assayag, Thierry Lardinois, dans leur ouvrage **Principes de Marketing 8<sup>ème</sup> édition** affirment que : « une gestion de la relation client efficace pourra aider les marketeurs à acquérir une plus grande part de client ». En effet, face à une concurrence de plus en plus grandissante, créer et entretenir une relation durable avec le client devient une nécessité pour la survie des entreprises. Ainsi, une bonne gestion de la relation client crée un climat de confiance entre l'entreprise et le client. Ce dernier diffusera un bouche à oreille positif sur l'entreprise, ce qui favorisera l'acquisition de nouveaux clients.

Philip KOTLER, Kevin KELLER, Delphine MANCEAU, Bernard DUBOIS dans leur ouvrage **Marketing management 13<sup>ème</sup> édition** affirment que : « les clients sont exigeants, sensibles au prix et pardonnent mal les déceptions ressenties. Ils sont approchés par de nombreux concurrents qui leur font des offres comparables, sinon avantageuses. Le rôle du marketing est donc double : conquérir de nouveaux clients et les fidéliser ». Il existe une concurrence de plus en plus vive dans la vente. Il ne s'agit plus seulement de conquérir de nouveaux clients, mais il faut les fidéliser. L'acquisition client et la fidélisation sont deux notions étroitement liées. Leur objectif commun est d'accroître la rentabilité de l'entreprise. La fidélisation est une stratégie marketing conçue pour permettre au consommateur de rester fidèle à l'entreprise. Elle est l'objectif véritable pour toute entreprise qui compte se développer sur le long terme.

#### V. DEFINITION DES CONCEPTS

## **V.1 STRATEGIE**

Le mot stratégie a une origine militaire, il provient du mot grec « strategos » qui signifie stratège. La stratégie est un plan d'actions coordonnées mis en œuvre sur le moyen ou long terme par une entreprise pour atteindre ses objectifs commerciaux et marketing.

## **V.2 ACQUISITION**

Acquérir vient du mot latin « acquarere » qui signifie chercher intensément à obtenir. L'acquisition client est une démarche qui consiste à développer le portefeuille client d'une entreprise. Elle consiste également à rechercher les clients potentiels pour l'entreprise, afin de leur proposer les produits de l'entreprise et de les transformer en clients.

## **CHAPITRE II : CADRE METHODOLOGIQUE**

### **I. Délimitation du champ de l'étude**

#### **I.1 La population cible**

La population cible est un ensemble d'individus qui sont soumis à une étude.

Notre population cible est constituée de tous les jeunes scolarisés ou non ayant un âge compris entre 12 et 24 ans et vivant dans la ville de Ouagadougou particulièrement dans le quartier Tanghin secteur 17.

#### **I.2 Echantillonnage**

L'échantillon peut être défini comme étant une fraction représentative d'une population choisie en vue d'une étude. Nous avons élaboré un échantillon constitué de 100 jeunes ayant un âge compris entre 12 et 24 ans choisis de manière aléatoire dans la ville dans le quartier Tanghin. Compte tenu de nos moyens matériels et financiers limités, cet échantillon nous permettra de généraliser les résultats obtenus à l'ensemble de la population cible.

### **II. Outils et méthodes de collecte des données**

#### **II.1 Outils de collecte et d'analyse des données**

##### **II.1.1 Le questionnaire**

Le questionnaire est un outil de collecte de données, administré directement, par téléphone, à domicile, par courrier, etc dans lequel on demande aux personnes interrogées d'exprimer leurs avis sur un produit ou un service.

Pour notre part, nous avons élaboré un questionnaire composé de quinze (15) questions réparties en trois (3) grandes parties qui sont :

- renseignements sur le jeune ;
- appréciation du produit ;
- propositions et suggestions.

Pour le traitement des données, nous avons eu recours au logiciel excel.

### **II.1.2 Mode d'administration du questionnaire**

Le mode choisi pour administrer notre questionnaire est du type directif, qui consiste à échanger en tête à tête avec le jeune afin de recueillir les informations souhaitées.

### **II.1.3 Méthodes d'analyse des données**

L'analyse des données est l'étude minutieuse des informations recueillies à travers l'observation, afin de répondre au mieux à la problématique de l'étude et d'obtenir des conclusions plus près de la réalité. Ainsi, le traitement statistique des données s'est fait à l'aide du logiciel excel.

## **II.2 Méthodes de collecte des données**

### **II.2.1 Approche quantitative**

L'approche quantitative constitue un outil efficace pour connaître en nombre une fréquentation, des pratiques, des attentes, des satisfactions, mais n'explique en aucun cas pourquoi cette situation existe. Au cours de notre enquête, nous avons tenté de chiffrer les données recueillies auprès de la population cible.

### **II.2.2 Approche qualitative**

L'approche qualitative permet de comprendre et d'expliquer le comportement de la population cible. C'est une méthode qui permet de connaître les attentes et les motivations de la population étudiée. L'enquête par interview nous a permis de recueillir les attentes des jeunes.

## **III. Limite de l'étude et difficulté rencontrée**

- **Les limites de l'étude** : notre enquête a été limitée dans le quartier Tanghin compte tenu de nos moyens financiers limités.
- **Difficulté rencontrée** : la mise en œuvre d'une étude de recherche ne peut se faire sans difficultés. Nous avons eu comme principale difficulté le refus de certains jeunes à nous accorder un entretien, vu que les entretiens se faisaient aux heures de travail.

**PARTIE**

**II :**

## CHAPITRE I : HISTORIQUE ET PRESENTATION DU RCPB

### I. HISTORIQUE ET EVOLUTION DU RCPB

#### I.1 Historique

La création de la première caisse populaire remonte en 1972. A cette époque, l'expérience «des crédits unions » importé du Ghana, a créé de l'engouement au sein des populations de la Bougouriba, dans la région du Sud-ouest du Burkina Faso. Ces populations, soutenues par la Compagnie Internationale de Développement Rural /Canada(CIDR), devenue par la suite, Société de Développement International Desjardins (SDID), ont travaillé à l'implantation des Caisses populaires dans la province de la Bougouriba.

La notion de « réseau » est apparue en 1985 avec le déploiement de l'expérience au Centre et au Nord du pays.

Dès lors, le Réseau des Caisses Populaires du Burkina n'a cessé de se développer et de s'étendre, avec toujours pour ambition, de se rapprocher davantage des populations, de s'engager à leurs côtés, et de contribuer au mieux-être économique et social des membres et de la communauté toute entière.

#### I.2 Evolution

Fortifié par plusieurs années d'expérience au service des populations, le RCPB constitue aujourd'hui, un maillon essentiel du secteur de la micro finance au Burkina Faso, toute chose qui lui confère le privilège de faire partie des réseaux de financement les plus anciens du Burkina.

#### Quelques dates importantes de l'évolution du RCPB

- **De 1972 à 1974** : les Caisses Populaires s'étendent à la province du Poni avec la mise en place de quatre (4) Caisses Populaires en plus des trois (3) déjà existantes dans la Bougouriba. La création de ces caisses est rendue possible par la mise sur place d'un programme d'information et de sensibilisation des populations et surtout, à la mobilisation de leurs épargnés.
- **De 1976 à 1984** : les (7) sept caisses décident de se doter d'une structure régionale donnant naissance à l'Union Régionale des Caisses Populaires de la Bougouriba (URCPB), actuelle Délégation des Caisses Populaires du Sud-



Ouest (DCPSO). Par la suite quatre autres caisses s'ajoutent aux groupes de 7 portant le nombre total à 11 caisses populaires.

- **De 1985 à 1987**, le développement des caisses populaires devient possible grâce à la mise en place d'un système comptable, d'une planification annuelle, à l'instauration des méthodes de suivi et de contrôle ainsi que la mise en place d'un service technique.

L'expertise du RCPB est désormais reconnue et respectée auprès de nombreux projets au Burkina Faso et en Afrique de l'ouest.

- **De 1987 à 1995** : une unité de coordination, de représentation nationale et Internationale appelée aujourd'hui Fatière des Caisses Populaires du Burkina (FCPB) a été mise sur pied. L'année 1995 marque l'ouverture vers l'Est du Burkina avec la création, de 5 caisses et une pré-union régionale à Koupéla dans la province du Kouritenga.
- **De 1995 à nos jours** le réseau n'a cessé de se développer et couvre maintenant toutes les quarante-cinq (45) provinces du pays. Son ambition est de se rapprocher davantage des populations et de contribuer à leur mieux-être économique et social.

Le RCPB est un réseau constitué de Caisses Populaires ou structures de base regroupées en structures régionales dénommées délégations des caisses populaires que sont:

- Délégation des Caisses Populaires du Centre (DCPC)
- Délégation des Caisses Populaires de l'Est (DCPE)
- Délégation des Caisses Populaires du Nord (DCPN)
- Délégation des Caisses Populaires de l'Ouest (DCPO)
- Délégation des Caisses Populaires Sud-ouest (DCPSO)

## II. PRESENTATION DU RCPB

Le Réseau des Caisses populaires du Burkina est une référence en matière de développement de la politique nationale d'épargne et de crédit. Cette distinction est liée à la qualité du fonctionnement du réseau et à ses services qui sont adaptés aux besoins des populations.

La présentation du RCPB passe nécessairement, par l'examen de ses structures et surtout, de sa mission, vision, valeurs et engagements.

## **II.1 Structuration du RCPB**

Le RCPB est articulé en deux (02) paliers que sont :

- les caisses Populaires (CP) ou structures de base
- la faitière qui regroupe les Délégations.

Ainsi, le concept "Réseau des Caisses Populaires du Burkina" fait allusion au mouvement d'ensemble dans lequel se retrouvent ces deux paliers.

### **II.1.1 La Caisse Populaire**

C'est une coopérative d'épargne et de crédit. Elle est la structure de base et dessert plusieurs villages ou secteurs. Elle collecte l'épargne de ses membres et redistribue une partie de cette épargne sous forme de crédit à ceux qui en font la demande.

### **II.1.2 La Faitière**

La Faitière est un organe de surveillance financière, de coordination, de développement et de représentation nationale et Internationale. Elle est la structure de 2<sup>e</sup> niveau. Ses membres sont les Caisses populaires.

## **II.2 MISSION, VISION VALEURS ET ENGAGEMENTS DU RCPB**

Dans un esprit de solidarité et de responsabilité individuelle et collective, en vue de l'épanouissement de ses membres et de la communauté toute entière, le RCPB s'est assignée une mission, tout en prônant des valeurs, et a pris des engagements qu'il est résolu à respecter.

### **II.2.1 Mission du RCPB**

Le RCPB s'est assigné comme mission : « contribuer à l'amélioration des conditions de vie de ses membres ainsi que de la communauté, dans un esprit de solidarité et de responsabilité individuelle et collective, par :

- la mobilisation de l'épargne locale ;

- le développement d'entreprises coopératives d'épargne et de crédit fiables et rentables ;
- la promotion des produits et services financiers accessibles et adaptés ;
- l'administration et la gestion démocratique selon les règles et principes coopératifs, dans le souci et le respect de la personne humaine ».

### **II.2.2 Vision du RCPB**

La vision d'avenir que le RCPB s'est fixée c'est qu'en 2020, il soit reconnu comme « le Système Financier Décentralisé ayant la meilleure performance financière au Burkina Faso et dans l'espace UEMOA, comptant parmi les dix (10) premières institutions mutualistes d'Afrique. Cela à travers :

- la qualité de l'offre et du service aux membres;
- la qualité du portefeuille de crédit ;
- l'engagement et la mobilisation de ses ressources humaines ;
- l'implication sociale dans la communauté et sa contribution au développement durable. »

### **II.2.3 Les valeurs du RCPB**

Le RCPB prône les valeurs suivantes :

- le respect des personnes ;
- le respect des Principes d'honnêteté et d'intégrité ;
- le respect du bien commun ;
- le respect des Lois et règlements ;
- le respect de l'organisation.

### **II.2.4 Les engagements du RCPB**

Le RCPB a pris les engagements suivants :

- l'attention et l'écoute de ses membres ;
- la disponibilité et l'équité envers ses membres ;
- la lutte contre la pauvreté et le soulagement de la misère;
- la recherche de l'excellence et la disponibilité dans le travail.

## **III. ANALYSE DU DIAGNOSTIC INTERNE ET EXTERNE DU RCPB**

Etymologiquement, diagnostic vient du grec « diagnôsis » qui signifie « connaissance ». Dans le domaine marketing, ce terme est utilisé pour évaluer

les forces et les faiblesses de l'entreprise de même que ses opportunités et ses menaces, afin de permettre aux dirigeants de l'entreprise de se fixer des objectifs et de mettre en place la démarche appropriée pour les atteindre.

### III.1 DIAGNOSTIC INTERNE

Le diagnostic interne consiste à analyser les forces et les faiblesses de l'entreprise. Les éléments d'analyse du diagnostic interne sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Eléments	Forces	Faiblesses	Commentaires
Personnel	X		Compétent
Expérience	X		Plus de 40 ans d'expérience sur le marché burkinabè
Matériel		X	Matériel vieillissant
Produits	X		Les produits sont diversifiés et de bonne qualité
Prix	X		Abordables
Visibilité	X		Le RCPB est présent dans les 45 provinces que compte le Burkina Faso
Communication		X	Moins de publicité sur les produits et services du RCPB.

### III.2 DIAGNOSTIC EXTERNE

Le diagnostic externe permet d'évaluer les opportunités et les menaces présentes dans l'environnement auquel évolue l'entreprise. Ses éléments d'analyse sont contenus dans le tableau ci-dessous.

Eléments	Opportunités	Menaces	Commentaires
----------	--------------	---------	--------------

Concurrence		X	Multiplicité des concurrents dans le secteur de la microfinance
Juridique	X		Le RCPB est légalement reconnu par l'Etat, et il paie régulièrement ses dettes fiscales

## CHAPITRE II : PRESENTATION ET ORGANISATION DE LA CP DE DAPOYA

### I. PRESENTATION DE LA CP DE DAPOYA

Régie par la loi N°23-2009/AN du 14 Mai 2009, la Caisse Populaire de Dapoya est une coopérative d'épargne et de crédit. Elle a été créée le 07 Avril 1994 et a pour

activité principale la collecte de l'épargne et sa redistribution sous forme de crédit à ses membres.

Reconnue par l'agrément N°A131100419, ARRETE 2011 N°201 MEF/DGTPC/DMF du 09 Juin 2011, elle analyse les dossiers de crédit inférieur ou égaux à 5000.000 de FCFA et a été informatisée le 31 Mars 2005.

Le siège de la Caisse Populaire de Dapoya est situé au secteur N°12 sur l'Avenue de la Liberté non loin de la Cité AN III. Elle couvre les arrondissements de Nongremassom et une partie de Baskuy.

L'année 2011 a été marquée par la mise en œuvre effective du processus de la reconfiguration du réseau des caisses populaires du Burkina (RCPB). Ainsi, la caisse populaire de Dapoya compte actuellement en plus de son siège, l'agence de Zaabre daaga, l'agence de Kossodo, le guichet back office du marché rood wooko, celui de sambin yaar et le Guichet de Tanghin Tambila. Ce dernier a été créé le 28 octobre 2002 et est composé de la responsable du guichet qui coordonne l'ensemble des activités du guichet, le guichet, le service crédit et le service administratif. Il a été informatisé le 29 Avril 2006 et est situé au secteur 17 côté ouest du marché Aarb-yaar et à quelques 100 mètres du lycée Apostolique.

## **II. ORGANISATION DE LA CP DE DAPOYA**

La Caisse Populaire de Dapoya possède une structure de décision et une structure d'exécution.

### **II.1 STRUCTURE ASSOCIATIVE OU DE DECISION**

Elle comporte trois organes que sont : Le conseil d'administration, le comité de crédit et le conseil de surveillance. L'instance suprême est l'Assemblée Générale

#### **II.1.1 Assemblée générale**

L'Assemblée Générale est la réunion des membres de la caisse populaire. C'est l'organe suprême de la caisse. Elle se tient au moins une fois par an dans un délai de six mois suivants la clôture de l'exercice social de la caisse. Elle se réunit en vue notamment :

- d'adopter le rapport d'activité de l'exercice ;
- d'examiner et d'approuver les comptes de l'exercice ;
- de procéder au renouvellement des organes.

En tant qu'organe suprême, l'Assemblée Générale de la caisse populaire de Daopya a pour compétences entre autres pour :

- s'assurer de la saine administration et du bon fonctionnement de la caisse ;
- modifier les statuts et règlements de la caisse ;
- élire les membres des organes de la caisse ;
- approuver les comptes et statuer sur l'affectation des résultats ;
- prendre connaissance du budget ;
- créer des réserves facultatives ou tous fonds spécifiques ;
- fixer éventuellement le taux de rémunération des parts sociales après affectation règlementaires ;
- créer tout comité qu'elle juge utile ;
- traiter de toutes questions relatives à l'administration et au bon fonctionnement de la caisse.

### **II.1.2. Le Conseil d'Administration**

Le Conseil d'administration veille au fonctionnement et à la bonne gestion de la Caisse. Il est constitué de sept membres votés par l'assemblée générale et chargé :

- d'assurer le respect des prescriptions légales, réglementaires et statutaires ;
- de veiller à ce que les taux d'intérêt applicables se situent dans la limite des plafonds fixés par la loi ;
- de définir et d'approuver les politiques administratives de la Caisse et de rendre compte périodiquement de son mandat à l'assemblée générale, dans les conditions fixées par le statut et le règlement ;
- de se prononcer en appel sur les décisions du comité de crédit à l'endroit d'un membre ;
- de favoriser une solution à l'amiable des différends que peuvent lui soumettre les membres ;
- d'adopter le budget et de définir les objectifs de performance et de qualité à atteindre par la Caisse ;
- sur décision bien arrêtée, de donner mandat à l'union régionale ou, à la fédération à laquelle la caisse est affiliée, de l'entière responsabilité de la gestion du personnel dont notamment l'embauche, le licenciement, les salaires, les conditions de travail ;
- de recommander à l'assemblée générale un projet de partage des trop-perçus ou de résorption du déficit ;
- de mettre en application les décisions de l'assemblée générale ;
- et de manière générale d'initier toute action visant le développement coopératif, et au-delà, celui de ses membres.

### **II.1.3. Le Comité de crédit**

Le Comité de crédit a la responsabilité de gérer le crédit, conformément aux politiques et procédures définies en matière de crédit. Il se compose de cinq membres élus par l'assemblée générale.



#### **II.1.4. Le conseil de surveillance**

Il est chargé de la surveillance de la régularité des opérations de la Caisse et du contrôle de la gestion de crédit. Il peut faire appel en tout temps au service d'inspection et de vérification du réseau afin d'effectuer une inspection de la Caisse.

Composé de trois membres élus en assemblée générale, le comité de contrôle doit s'assurer que:

- les opérations de la Caisse sont effectuées conformément aux dispositions réglementaires ;
- le suivi du rapport d'inspection est respecté et que les lacunes observées sont corrigées ;
- la Caisse se soumet aux instructions prises conformément à la loi et à ses décrets d'application ;
- la vérification de l'encaisse et autres éléments de l'actif sont réalisés ;
- Les règles de déontologie et de déclaration d'intérêt sont respectées ;
- de proposer des règles relatives à la protection des intérêts de la caisse et de ses membres et les soumet à l'approbation du conseil d'administration ;
- de recevoir les plaintes des membres et de les soumettre le cas échéant aux autres organes de la caisse, de répondre au plaignant.

Les membres de ces trois organes sont des bénévoles. Toutefois, les frais engagés par ces derniers dans l'exécution de leur fonction leur sont remboursés. Ils disposent chacun d'un mandat de trois ans renouvelables une fois. Au terme de deux mandats successifs, le dirigeant doit se reposer deux ans avant d'être à nouveau rééligible.

## **II.2 STRUCTURE D'ENTREPRISE OU D'EXECUTION**

Elle comprend les différents organes d'exécution chargée de la mise en œuvre et du suivi des opérations quotidiennes de la caisse. On peut citer la direction de la caisse, le service administratif et financier et le service crédit.

### **II.2.1 Le Directeur de la Caisse populaire**

C'est le poste situé immédiatement après le conseil d'administration. Il est occupé par un directeur, nommé par la DCPC. Ce dernier a pour principales missions de :

- gérer le processus de mobilisation de l'épargne et d'octroi de crédit,
- administrer et coordonner les activités de la caisse populaire ;
- superviser la gestion financière et comptable de la caisse populaire ;
- assurer l'évaluation de la performance des agents de la caisse ;
- représenter le RCPB auprès des tiers (membres, partenaires, communautés).

Le Directeur de la caisse relève du conseil d'administration à qui il rend compte régulièrement.

### **II.2.2 Le guichet**

Le guichet est la porte d'entrée des membres et c'est à ce niveau que s'effectuent :

- les transactions des membres « dépôts retraits » ;
- le positionnement des avoirs (salaires, prêts) des membres dans leurs comptes, le traitement des chèques déposés par les membres.

### **II.2.3 Le service crédit**

Il assure la gestion du crédit à travers l'étude des dossiers, l'octroi des crédits, le suivi des crédits et le recouvrement.

### **II.2.4 Le service Administratif**

La comptabilité exécute les tâches suivantes :

- l'imputation des pièces comptables ;
- l'enregistrement des opérations dans le système informatique ;
- la génération des états financiers et statistiques ;
- la clôture journalière, mensuelle et annuelle du système ;
- le classement des pièces et des Etats générés.
- le traitement des virements de salaire reçus de la fonction publique et des partenaires privés ;
- l'exécution et le suivi des opérations avec la faïtière ;
- la gestion du stock de papeterie et articles de bureau ;
- la gestion des remboursements de crédits et autres engagements ;
- le traitement des salaires du personnel.

### III. LES DIFFERENTS PRODUITS ET SERVICES OFFERTS PAR LA CP DE DAPOYA

A l'instar de ses caisses sœurs, la CP de Dapoya dispose d'une gamme de produits et services financiers accessibles, en constante évolution destinés à satisfaire les besoins de ses membres.

#### III.1 Les produits d'épargne

Les produits d'épargne offerts par la CP de Dapoya sont diversifiés :

##### III.1.1 L'épargne ordinaire

Elle concerne les dépôts courants ou dépôts à vue et les dépôts à terme (DAT) ou comptes bloqués.

- **Les dépôts courants ou dépôts à vue** : ils permettent de sécuriser les revenus et d'en garantir la disponibilité à tout moment ;
- **Les dépôts à terme (DAT) ou compte bloqué** : ils permettent à terme la réalisation de projets à travers la rémunération des économies bloquées.

##### III.1.2 L'épargne spécialisée

C'est un plan d'épargne permettant d'accéder au crédit souhaité. Elle concerne l'épargne nantie et l'épargne à objectif.

- **l'épargne nantie** (15% du montant de crédit et 10% pour le préfinancement de marché) : elle est utilisée comme garantie financière des prêts et n'est remboursable qu'après remboursement du prêt ;

- **L'épargne à objectif** : elle permet aux membres de constituer selon leurs capacités financières de l'épargne sûre et liquide destinée à divers projets (logement, soins de santé, etc.).

### III.2 Les produits de crédit

A l'issue de deux mois d'adhésion à la CP, ou dès le premier virement de salaire pour ce qui concerne les salariés, vous pouvez prétendre à un crédit pour la réalisation de vos projets, et votre CP vous y accompagnera et vous soutiendra en vous proposant un crédit sur mesure dont les modalités de remboursement seront adaptées à votre revenu.

Ainsi, vous pouvez opter pour :

#### III.2.1 Les crédits classiques

- **Le crédit de consommation** : il concerne les avances sur salaire, le crédit social (mariage, baptême, funérailles, ...) le crédit fête, le crédit scolaire, le crédit mobilier, le crédit habitat.
- **Le crédit agricole**: Il est destiné à financer les activités agricoles et concerne le crédit intrants, le crédit embouche, le crédit équipements agricoles.
- **Le crédit commercial** : il concerne le financement des investissements du fonds de roulement, l'inventaire de stock et le préfinancement de marché.
- **Le crédit communautaire** : il concerne les crédits de groupe (groupement féminin, masculin ou mixte). C'est un crédit accordé au groupement afin de lui permettre de financer ses activités génératrices de revenus.

#### III.2.2 Les crédits spécifiques

##### III.2.2.1 Les produits de crédit aux femmes

Ils regroupent :

- **L'Association de Crédit Intermédiaire (ACI)** : elle permet aux femmes émergentes des caisses villageoises d'accéder à des montants de crédit plus importants ;
- **Le crédit aux femmes Commerçantes (CFC)** : il permet de satisfaire les besoins de crédit des femmes commerçantes du milieu urbain semi-urbain exerçant des activités génératrices de revenus.

##### III.2.2.2 Les produits de crédit aux entrepreneurs (CFE)

Ils permettent de répondre aux besoins spécifiques des PME/PMI, en accompagnant les entrepreneurs dans le financement de leurs projets et en leur offrant des services financiers adaptés à leurs besoins. Le CFE est une prolongation des caisses populaires dans l'octroi des crédits commerciaux de plus de cinq millions (5000.000) de FCFA.

### **III.2.2.3 Le crédit des sociétés de caution mutuel**

Il s'agit des crédits octroyés aux regroupements de membres par corps de métier tels que les soudeurs et les tisseuses, pour leur faciliter l'accès aux lignes de crédit.

### **III.2.2.4 Le crédit programme**

Il concerne le financement de filières de production telles que la filière coton et la filière riz.

### **III.2.2.5 Le crédit d'art**

Il s'agit d'un produit de crédit destiné à financer les activités de démarrage de projets des jeunes artisans; de métiers de bâtiment, du textile, de la mode, de soins et de la beauté.

## **III.3 Les produits d'assurance**

IL s'agit de :

- régime de Prévoyance Crédit (RPC) : il offre une couverture améliorée aux membres emprunteurs et à leurs ayant droits. C'est un contrat d'assurance souscrit par la CP auprès de la **société d'assurances vie**, dénommée "CIF-VIE Burkina". Ce contrat permet à CIF VIE Burkina d'assurer le remboursement du prêt en cas d'invalidité absolue et définitive ou de décès avant le terme du prêt.
- assistance Protection Famille (APF): elle a pour objet, moyennant le versement des cotisations par le preneur d'assurance, de garantir le paiement d'un capital soit au décès de l'assuré, si le décès survient avant le terme du contrat, soit en cas d'invalidité absolue et définitive de l'assuré, et au plus tard avant la fin de l'année au cours de laquelle l'assuré a atteint l'âge de soixante-dix (70) ans. Elle est assortie d'une garantie complémentaire en option, l'Assurance Complémentaire Optionnelle Contre le Risque d'Accident (ACRA),

visant à doubler le capital garanti si le décès ou l'invalidité absolue et définitive est causé par un accident.

- Plan Epargne Retraite (PER): le PER est un contrat qui a pour objet de vous garantir la constitution d'une épargne en vue de la retraite

### III.4 LES SERVICES

Un service se définit comme une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Parmi les services offerts par la caisse, nous distinguons des services financiers et des services non financiers.

#### III.4.1 Les services financiers

##### III.4.1.1 Les services financiers ordinaires

Ce sont des services destinés aux transferts et ils concernent :

- **les virements de salaires / pensions ;**
- **les ordres de paiement interne:** C'est un moyen de paiement interne propre à la caisse et est utilisé exclusivement au niveau des CP ;
- **le système de transfert de fonds(SYTRAF) :** il permet au membre de transférer de l'argent d'une Caisse Populaire à une autre Caisse Populaire pour son propre compte ou pour le compte d'une tierce personne ;
- **opérations inter caisses :** elles permettent aux membres de faire des opérations de dépôt ou de retrait d'argent dans une caisse autre que sa caisse d'origine. Pour bénéficier de ce service, le membre doit se faire enrôler au niveau du service administratif de la caisse où son compte est ouvert.

##### III.4.1.2 Les services financiers spécialisés

Ils concernent la délivrance de documents tels que :

- **l'attestation de compte :** c'est un document qui montre qu'une personne possède un compte dans la caisse ;
- **l'attestation de solde :** c'est un document qui atteste ou confirme le solde disponible dans le compte d'un membre à une date donnée;
- **l'attestation de capacité financière :** c'est un document réclamé par l'administration publique dans le cadre des demandes de parcelles en

zone commerciale, agrément technique pour les marchés publics ou de visa en vue de s'assurer que le demandeur pourra respecter le cahier de charge;

- **le cautionnement** : c'est un acte par lequel la caisse populaire se porte garante de ses membres vis-à-vis de leurs dettes. Cet acte permet aux membres de la Caisse Populaire de soumissionner à certains marchés.

### III.4.2 Les services non financiers

Il s'agit de services offerts par le RCPB dans sa quête permanente de mieux-être pour ses membres ; ces services permettent de développer en eux des aptitudes entrepreneuriales, de favoriser des changements comportementaux.... Et ce, par le biais de l'appui-conseils, la sensibilisation, la formation et l'éducation non formelle.

## IV. PRESENTATION DU PRODUIT JEUNE

<b>PRODUIT</b> Un produit est une offre présentée sur un marché, qu'elle soit un service ou un bien et qu'elle soit vendue ou non. Le produit doit répondre aux attentes de la cible à laquelle il est destiné. Le produit jeune est un produit à deux volets : l'épargne jeune et le crédit jeune. ✓ <b>L'épargne jeune</b>	<b>PRIX</b> le prix, en tant qu'élément clé du positionnement d'un produit est défini comme une somme d'argent nécessaire pour acquérir un produit ou un service. Le Guichet Tanghin Tambila a adopté une stratégie de pénétration du marché avec des prix bas pour permettre au jeune d'adhérer au
--	---

<p>C'est une épargne destinée aux jeunes de [12 à 24 ans] afin de leurs permettre d'accumuler des ressources progressivement en vue de réaliser un projet individuel ou collectif.</p> <p>✓ <b>Le crédit jeune</b></p> <p>il s'agit d'un produit de crédit permettant aux jeunes de [18 à 24 ans] de réaliser des activités génératrices de revenus contribuant à leur développement économique et social à des conditions souples.</p>	<p>produit et d'acquérir ainsi des parts de marché.</p>
<p><b>DISTRBUTION</b></p> <p>Distribuer un produit, c'est de l'amener au bon endroit, en quantité suffisante et avec les services nécessaires.</p> <p>Le produit jeune est disponible dans toutes les Caisses Populaires du Burkina.</p>	<p><b>COMMUNICATION</b></p> <p>Etymologiquement, le mot communication vient du mot latin « communicare » qui signifie mettre en commun.</p> <p>Pour une entreprise, communiquer, c'est l'action d'informer et de promouvoir son activité auprès du public, d'entretenir son image.</p> <p>La Caisse Populaire communique peu sur son produit d'où la méconnaissance du produit par certains jeunes.</p>



**PARTIE**

**III :**

## **CHAPITRE I : APPROCHE THEORIQUE ET PRATIQUE SUR LA STRATEGIE D'ACQUISITION DE NOUVEAUX CLIENTS**

### **I. APPROCHE THEORIQUE**

L'acquisition clients consiste à rechercher les clients potentiels pour l'entreprise, afin de leur proposer les produits et services de l'entreprise et de les transformer en clients.

#### **I.1 POURQUOI ACQUERIR DE NOUVEAUX CLIENTS ?**

Avec la concurrence acharnée entre les entreprises, acquérir de nouveaux clients devient une activité essentielle pour la survie de l'entreprise. En effet, elle permet à l'entreprise de faire face à la concurrence, d'accroître ses parts de marché, d'éviter une baisse de son activité, et de se préserver des risques d'érosion de son portefeuille client. Elle permet également à l'entreprise d'accroître sa notoriété.

#### **I.2 QUELQUES OUTILS D'AIDE A L'ACQUISITION DE NOUVEAUX CLIENTS**

##### **➤ La publicité**

La publicité a longtemps été la seule discipline identifiée comme la communication des marques, elle occupe encore une place dominante dans la communication d'entreprise et consomme une grande part du budget de l'entreprise.

La publicité consiste pour une entreprise, une institution, une collectivité, une association à émettre une information en direction de son public cible, en utilisant les moyens de communication de mass-média en vue d'agir sur leurs attitudes et leurs comportements.

La publicité désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise pour faire connaître ses produits ou services et en promouvoir la vente. Son but premier est d'attirer l'attention, puis d'influencer le choix des consommateurs. Elle vise également à créer un nouveau besoin et à faire connaître l'entreprise.

➤ **La promotion**

La promotion des ventes peut être définie comme la pratique du marketing consistant à ajouter temporairement un service ou un avantage supplémentaire dans le but d'augmenter les volumes des ventes, de recruter de nouveaux clients et d'augmenter la notoriété de l'entreprise.

La promotion peut être adressée à différents acteurs du marché :

- la force de vente : la promotion permet d'accroître l'efficacité des vendeurs, par un gain de primes, proportionnelles à la réalisation d'un certain objectif de vente. Elle permet également de récompenser le meilleur vendeur par des prix en nature (voyage, automobile,...) ;
- les distributeurs : la promotion permet aux distributeurs de faire des marges plus élevées ;
- les consommateurs : la promotion permet aux consommateurs d'avoir des bons de réduction, des remises dans les magasins, des cadeaux, etc.

➤ **Le marketing direct**

Le marketing direct est un ensemble de techniques marketing qui permettent d'identifier les consommateurs d'un produit, de leur adresser directement une proposition commerciale afin d'obtenir une réponse directe, à laquelle l'entreprise répondra aussi directement.

Le marketing direct utilise notamment le mailing, la vente à domicile et par catalogue, le téléphone, etc... ;

➤ **Le parrainage**

Etymologiquement, le parrainage vient du mot latin « patruus » qui signifie oncle paternel. Le parrainage est un soutien matériel (financier ou sous forme d'une prestation de services) apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation dans le but d'en tirer un bénéfice publicitaire. Le parrainage est une technique d'élargissement de la clientèle qui consiste à encourager un client ou un prospect, à recommander une offre ou un service de l'entreprise à un ami ou à une connaissance. Le parrain est en général récompensé par un bon d'achat ou un cadeau lorsque son "filleul" souscrit à l'offre ou au service.

➤ **Les relations publiques**

Les relations publiques se définissent comme un ensemble de techniques de communication destinés à développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise, une marque, et de multiples publics : consommateurs, distributeurs, leaders d'opinions, et plus largement l'opinion publique.

**II. APPROCHE PRATIQUE SUR LA STRATEGIE D'ACQUISITION  
D'UNE CLIENTELE JEUNE DE LA CP DAPOYA/GUICHET TANGHIN  
TAMBILA**

Pour atteindre sa cible, le Guichet Tanghin Tambila procède à la prospection et utilise quelques outils de communication.

**II.1 LA PROSPECTION**

La prospection est un ensemble de techniques qui permettent d'entrer en contact avec un prospect afin de lui proposer les biens ou services commercialisés par l'entreprise, avec pour objectif de le transformer en client.

**II.2 La cible**

La cible représente le segment que l'entreprise décide de satisfaire en priorité et envers laquelle elle va déployer sa force de vente.

La cible du Guichet Tanghin Tambila pour le produit jeune est constituée des jeunes scolarisés ou non scolarisés ayant un âge compris entre 12 et 24 ans.

**II.3 Moyen de prospection utilisé par le Guichet Tanghin Tambila**

Le moyen de prospection utilisé par le Guichet Tanghin Tambila pour atteindre sa cible est **la force de vente**.

La force de vente se compose de l'ensemble des personnes chargées de visiter la clientèle actuelle ou potentielle dans le but de développer les ventes ou de faire la promotion des produits. Elle a donc un rôle de vente et un rôle de prospection.

La force de vente du Guichet Tanghin Tambila pour le produit jeune est composée d'une commerciale qui prend attache avec les différentes directions

des établissements scolaires, des centres de formation pour jeunes en vue d'obtenir un rendez-vous avec les élèves.

Elle effectue également des visites sur les lieux de travail des jeunes, afin de les informer sur l'existence du produit jeune, les conditions d'accès, les caractéristiques et les avantages du produit. A la fin de l'entretien avec les prospects, la commerciale note toutes les informations relatives aux prospects sur leur fiche de prospection.

Fiche de prospection

Date	Nom et prénoms	Sexe	Niveau d'instruction	Classe	Numéro de téléphone	Observation

Source : cahier de prospection du Guichet Tanghin Tambila

#### **II.4 Les outils marketing utilisés par le Guichet Tanghin Tambila pour faire connaître son produit jeune**

##### **➤ Les affiches**

Les affiches sont des supports de médias qui ont pour but d'attirer le plus grand nombre d'individus.

Au sein du Guichet Tanghin Tambila, les affiches du produit jeune sont sur les tableaux d'affiches.

##### **➤ Les prospectus**

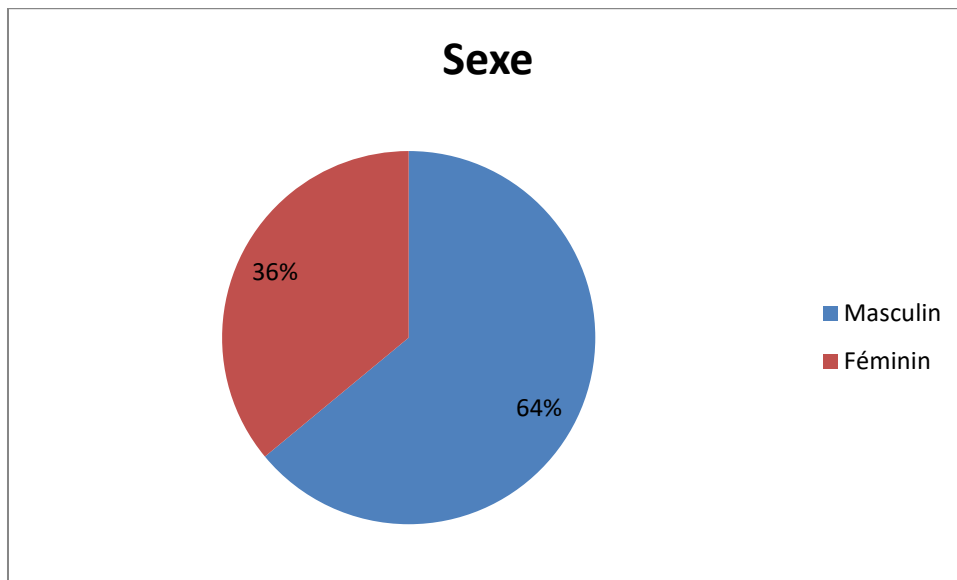
Les prospectus sont des imprimés publicitaires destinés au public cible. La commerciale du Guichet Tanghin Tambila distribue les prospectus du produit jeune, à sa cible lors de ses visites sur le terrain

### **III. ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS**

### III.1 IDENTITE DE L'ENQUETE

**Tableau 1:** Répartition selon le sexe

Sexe	Nombre de réponse	Pourcentage (%)
Masculin	64	64
Féminin	36	36
Total	100	100



Source : notre étude

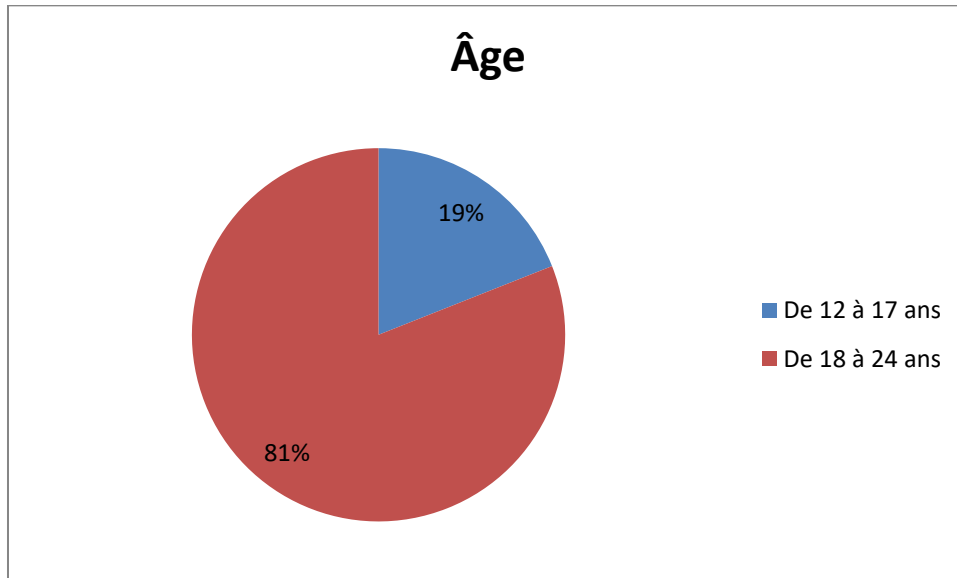
#### Commentaire

64% de la population étudiée est du sexe Masculin et 36 % du sexe féminin.

**Tableau 2 :** Répartition par tranche d'âge

Âge	Nombre de réponse	Pourcentage (%)
-----	-------------------	-----------------

<b>De 12 à 17 ans</b>	19	19
<b>De 18 à 24 ans</b>	81	81
<b>Total</b>	100	100



Source : notre étude

### Commentaire

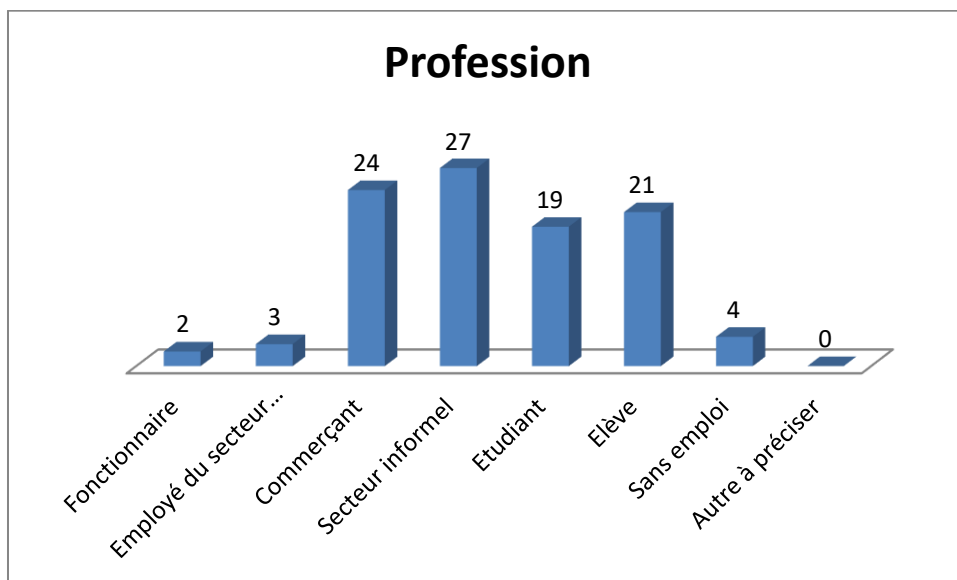
19% des jeunes interviewés ont un âge compris entre 12 à 17 ans et 81% sont âgés de 18 à 24 ans. Soit 81% des jeunes interviewés ont la majorité légale.

### Tableau 3 : Répartition selon la profession

Profession	Nombre de réponse	Pourcentage (%)
------------	-------------------	-----------------

<b>Fonctionnaire</b>	2	2
<b>Employé du secteur privé</b>	3	3
<b>Commerçant</b>	24	24
<b>Secteur informel</b>	27	27
<b>Etudiant</b>	19	19
<b>Elève</b>	21	21
<b>Sans emploi</b>	4	4
<b>Autre à préciser</b>	0	0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Source : notre étude



### Commentaire

27% des jeunes interviewés sont dans le secteur informel et 2% sont des fonctionnaires. Ce résultat montre que bon nombre des jeunes interviewés évoluent dans l'auto emploi.

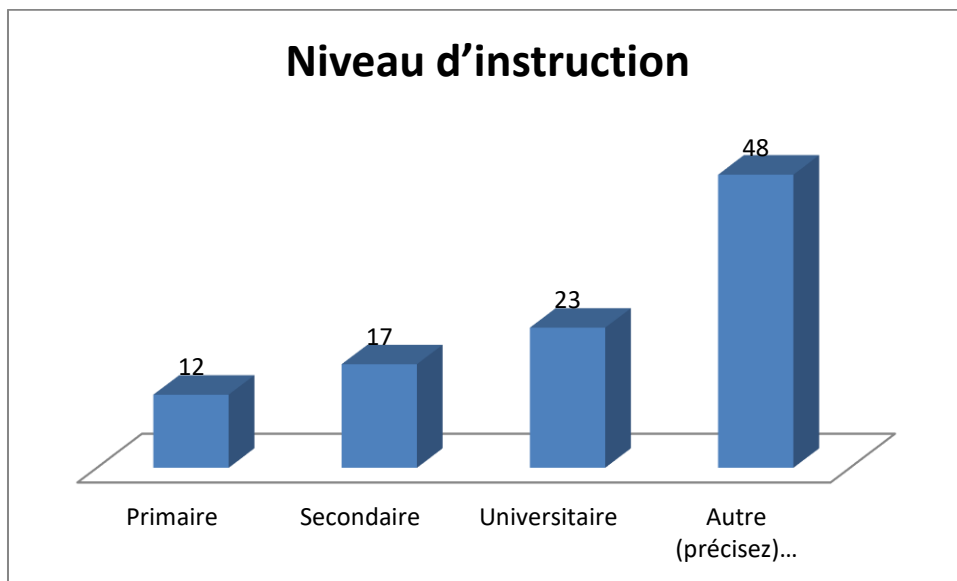
**Tableau 4** : Répartition selon le niveau d'instruction

Niveau d'instruction	Nombre de réponse	Pourcentage (%)
----------------------	-------------------	-----------------



<b>Primaire</b>	12	12
<b>Secondaire</b>	17	17
<b>Universitaire</b>	23	23
<b>Autre (précisez)...</b>	48	48
<b>Total</b>	100	100

Source : Notre étude



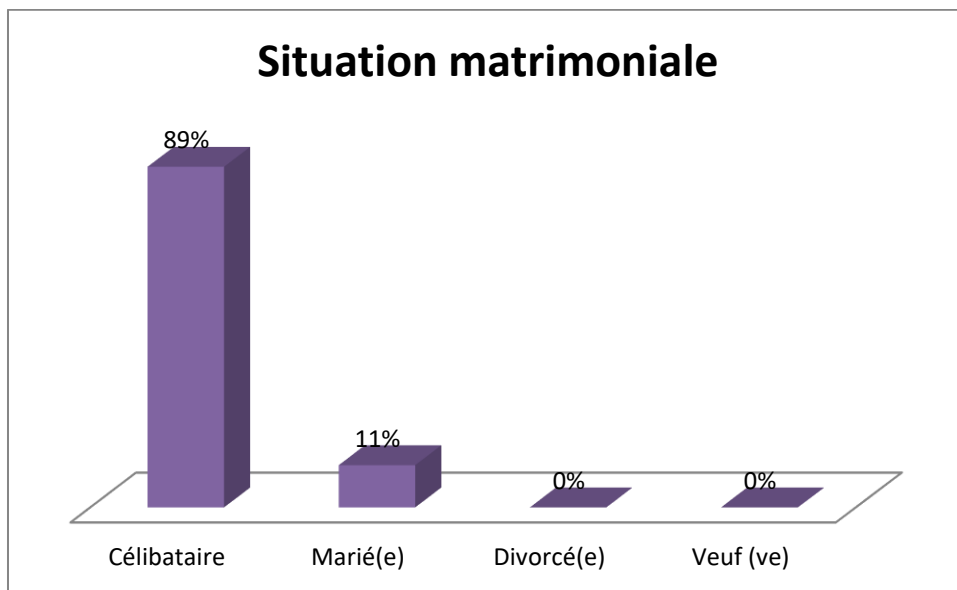
### Commentaire

Les résultats de l'enquête ont montré que 48% des jeunes interviewés n'ont pas suivi le système classique de scolarisation mentionné sur le questionnaire, et 12% ont un niveau primaire. Ce résultat montre que la plupart des jeunes interviewés sont des analphabètes.

**Tableau 5** : Situation matrimoniale des personnes interviewées

Situation matrimoniale	Nombre de réponse	Pourcentage (%)
------------------------	-------------------	-----------------

<b>Célibataire</b>	89	89
<b>Marié(e)</b>	11	11
<b>Divorcé(e)</b>	0	0
<b>Veuf (ve)</b>	0	0
<b>Total</b>	100	100



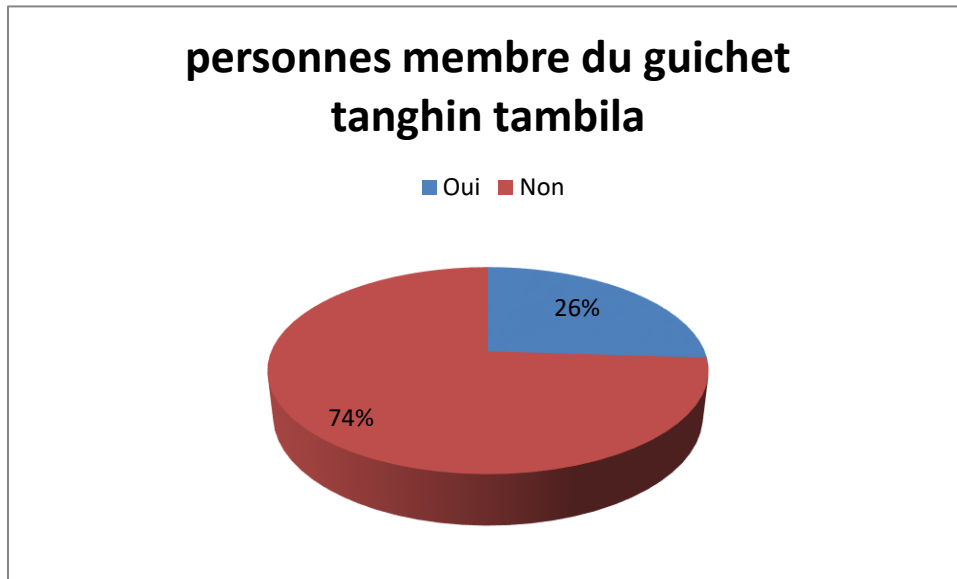
Source : notre étude

A la lumière de notre étude, il ressort que 89% des jeunes interviewés sont des célibataires, tandis que 11% sont mariés. Aucun veuf (ve) ou divorcé n'a été enregistré.

### III.2 CONNAISSANCE DU PRODUIT JEUNE

**Tableau 6** : nombre de personnes membre du guichet tanghin tambila

personnes membre du guichet tanghin tambila	Nombre de réponse	Pourcentage (%)
<b>Oui</b>	26	26
<b>Non</b>	74	74
<b>Total</b>	100	100

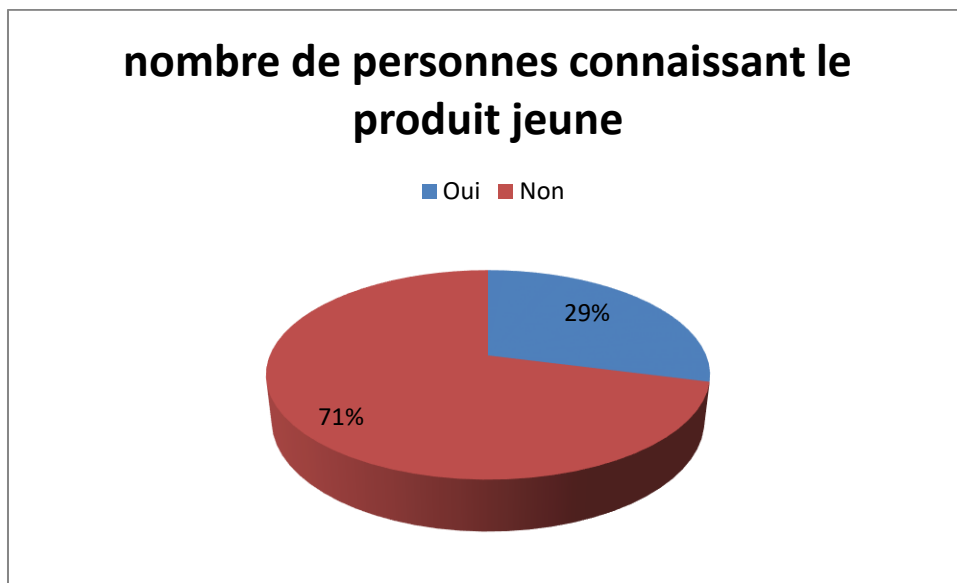


Source : notre étude

En lisant le tableau, on remarque qu'un faible taux des jeunes interviewés dispose d'un compte au guichet tanghin tambila soit 26%. Ceux qui n'en dispose pas représentent 74%. Le guichet tanghin tambila doit insister sur les formations des jeunes pour leurs inculquer le réflexe de l'épargne.

**Tableau 7** : nombre de personnes qui connaissent le produit jeune

nombre de personnes connaissant le produit jeune	Nombre de réponse	Pourcentage (%)
<b>Oui</b>	29	29
<b>Non</b>	71	71
<b>Total</b>	100	100



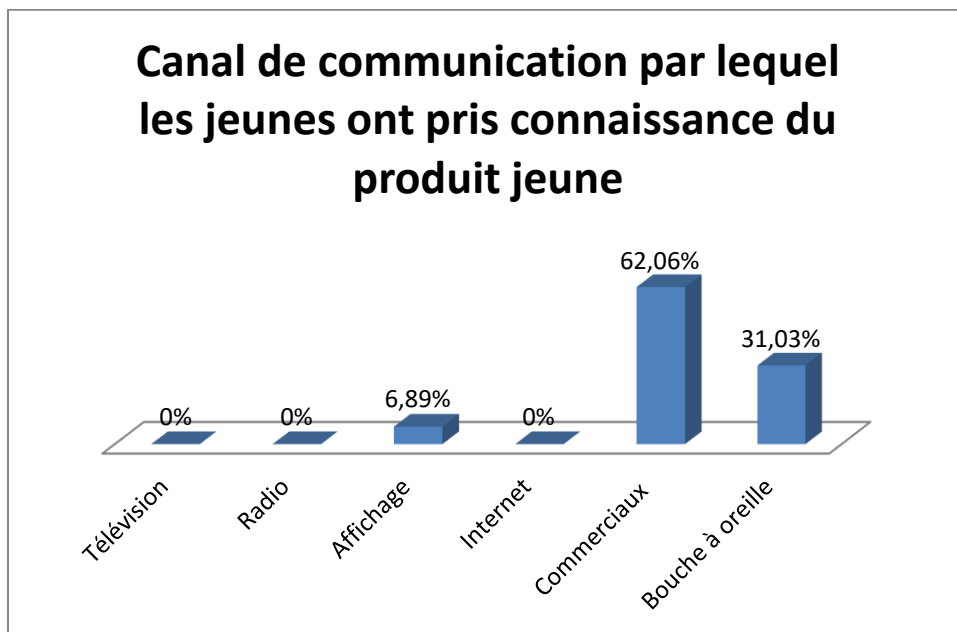
Source : notre étude

### Commentaire

Bien que le produit jeune leur soit dédié, nombreux sont les jeunes qui ne connaissent pas encore l'existence dudit produit. En effet, 71% des jeunes interviewés ne connaissent pas le produit, tandis que 29% d'entre eux le connaissent. Cela signifie que le guichet tanghin tambila doit redoubler d'effort sur la communication de son produit.

**Tableau 8** : Canal de communication par lequel les jeunes ont pris connaissance du produit jeune

Canal de communication par lequel les jeunes ont pris connaissance du produit jeune	Effectifs	Pourcentage (%)
<b>Télévision</b>	0	0
<b>Radio</b>	0	0
<b>Affichage</b>	2	6,89
<b>Internet</b>	0	0
<b>Commerciaux</b>	18	62,06
<b>Bouche à oreille</b>	9	31,03
<b>Total</b>	29	100



Source : notre étude

### Commentaire

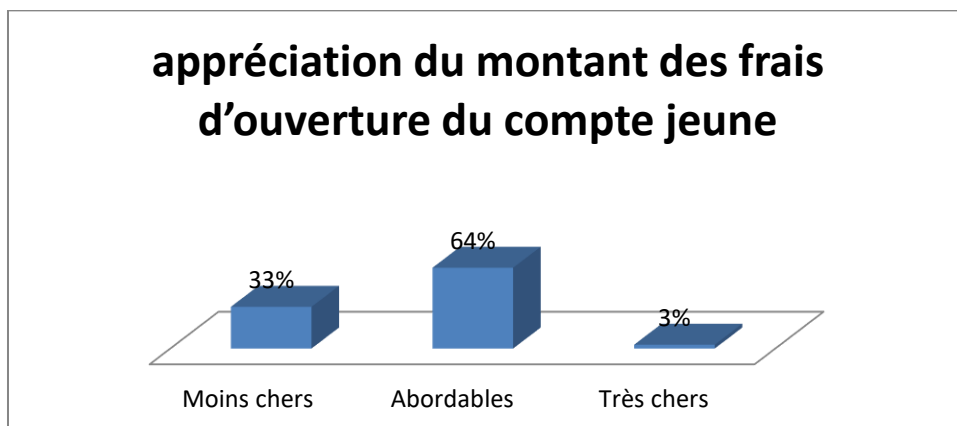
Sur les 29 jeunes qui connaissent le produit, 62,06% l'ont connu grâce aux commerciaux, 31,03% par le canal de bouche à oreille et 6,89% par l'affichage.

Il ressort aussi que la télévision, la radio et l'internet sont des moyens de communication inutilisés par les caisses populaires pour informer les jeunes de l'existence du produit.

### III.3 APPRECIATION DU PRODUIT JEUNE

**Tableau 9** : appréciation du montant des frais d'ouverture du compte jeune

appréciation du montant des frais d'ouverture du compte jeune	Effectifs	Pourcentage (%)
<b>Moins chers</b>	33	33
<b>Abordables</b>	64	64
<b>Très chers</b>	3	3
<b>Total</b>	100	100



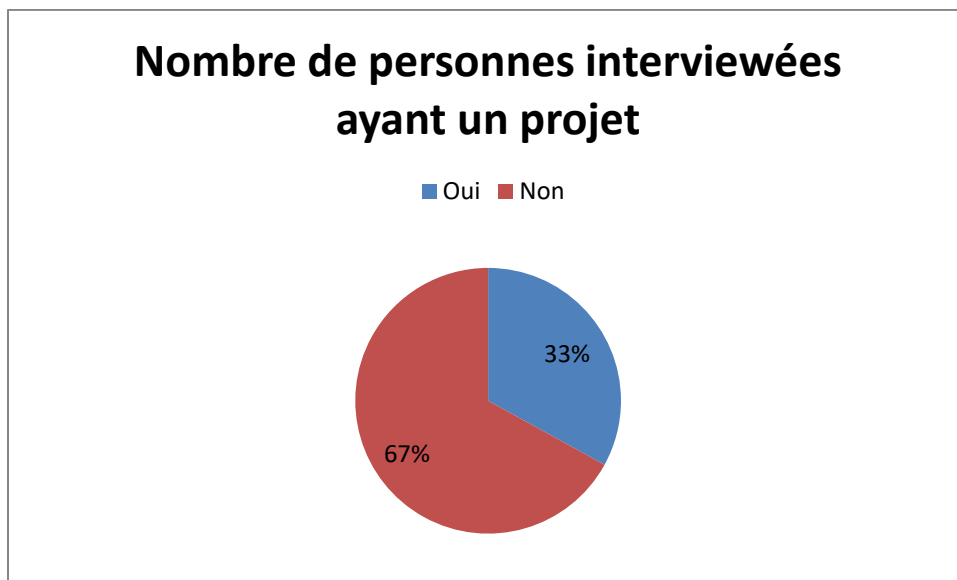
Source : notre étude

## Commentaire

En ce qui concerne les frais d'ouverture d'un compte dans le cadre du produit jeune, 64% les trouvent abordables, et 3% seulement les trouvent très chers. Soit 97% des jeunes interviewés trouvent les frais d'ouverture à leur portée.

**Tableau 10** : Nombre de personnes interviewées ayant un projet

Nombre de personnes interviewées ayant un projet	Effectifs	Pourcentage (%)
<b>Oui</b>	33	33
<b>Non</b>	67	67
<b>Total</b>	100	100



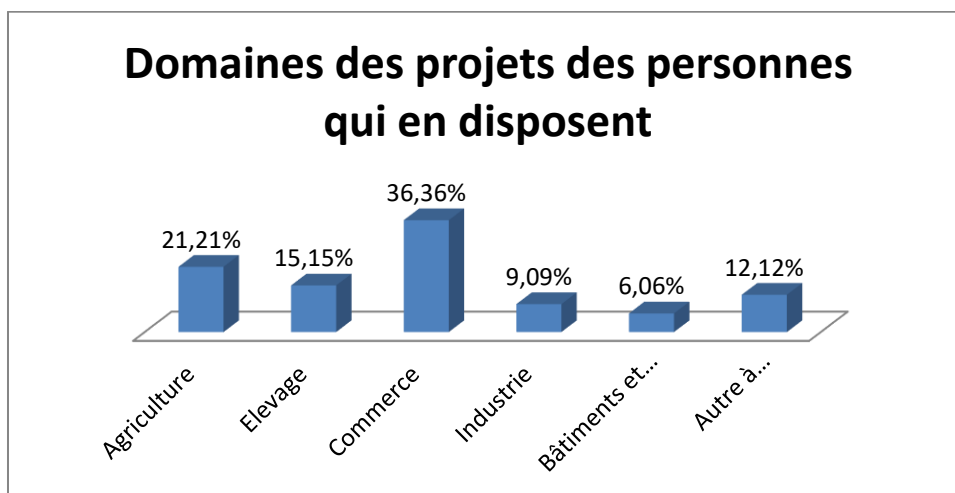
Source : notre étude

## Commentaire

Sur un effectif de 100 jeunes interviewés, très peu de jeunes disposent déjà d'un projet, soit 33%. Ceux qui n'en disposent pas représentent 67 %. A ce niveau, des formations doivent être faites pour inculquer l'esprit d'entrepreneuriat aux jeunes.

**Tableau 11** : Domaines des projets des personnes qui en disposent

Domaines des projets des personnes qui en disposent	Effectifs	Pourcentage (%)
<b>Agriculture</b>	07	21,21
<b>Elevage</b>	05	15,15
<b>Commerce</b>	12	36,36
<b>Industrie</b>	03	9,09
<b>Bâtiments et travaux publics</b>	02	6,06
<b>Autre à préciser</b>	04	12,12
<b>Total</b>	33	100



Source : notre étude

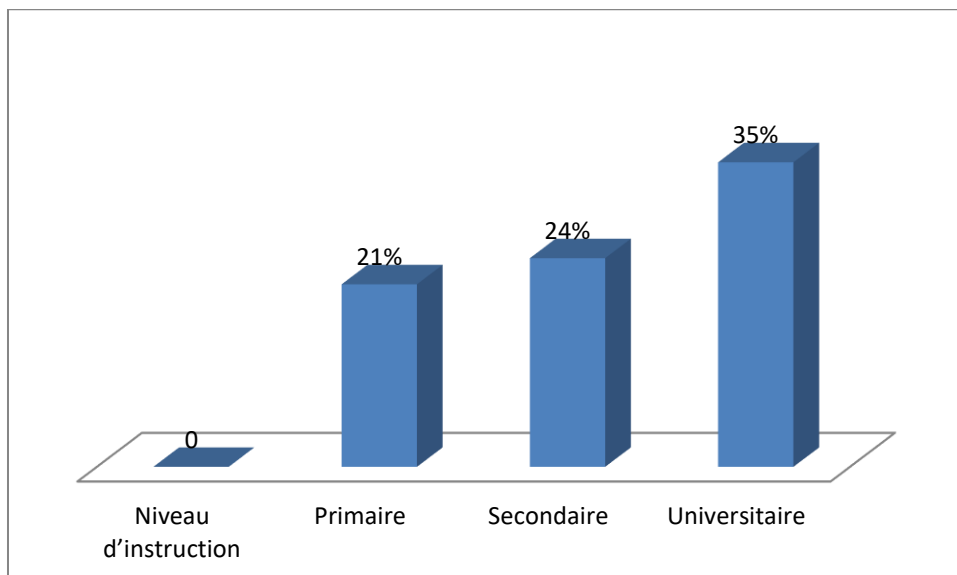


## Commentaire

Il ressort de notre étude que sur les 33% des jeunes qui disposent de projets, 36,36% aimeraient exercer le commerce et 6,06% les bâtiments et travaux publics.

**Tableau 12** : Appréciations des conditions d'accès au crédit jeune

Appréciations des conditions d'accès au crédit jeune	Effectifs	Pourcentage (%)
<b>Mauvaises</b>	03	03
<b>Assez bonnes</b>	34	34
<b>Bonnes</b>	57	57
<b>Très bonnes</b>	06	06
<b>Total</b>	100	100



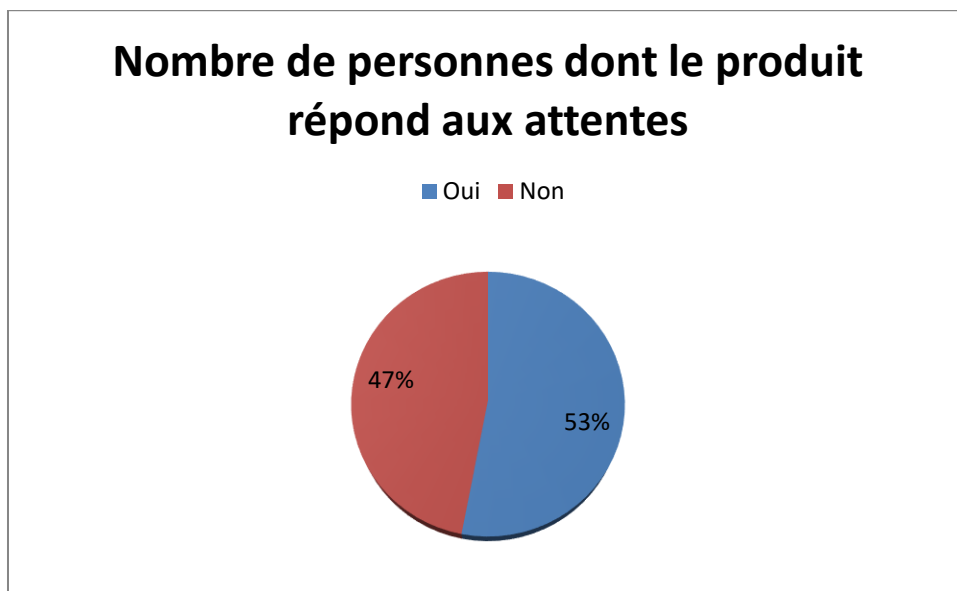
Source : notre étude

## Commentaire

Les cent (100) jeunes interviewés ont donné leur appréciation sur les conditions d'accès au crédit jeune. Ainsi, 57% d'entre eux trouvent les conditions d'accès bonnes et 03% les trouvent mauvaises. La majorité des jeunes trouvent les conditions d'accès au crédit jeune bonnes.

**Tableau 13** : Nombre de personnes dont le produit répond aux attentes

Nombre de personnes dont le produit répond aux attentes	Effectifs	Pourcentage (%)
<b>Oui</b>	53	53
<b>Non</b>	47	47
<b>Total</b>	100	100



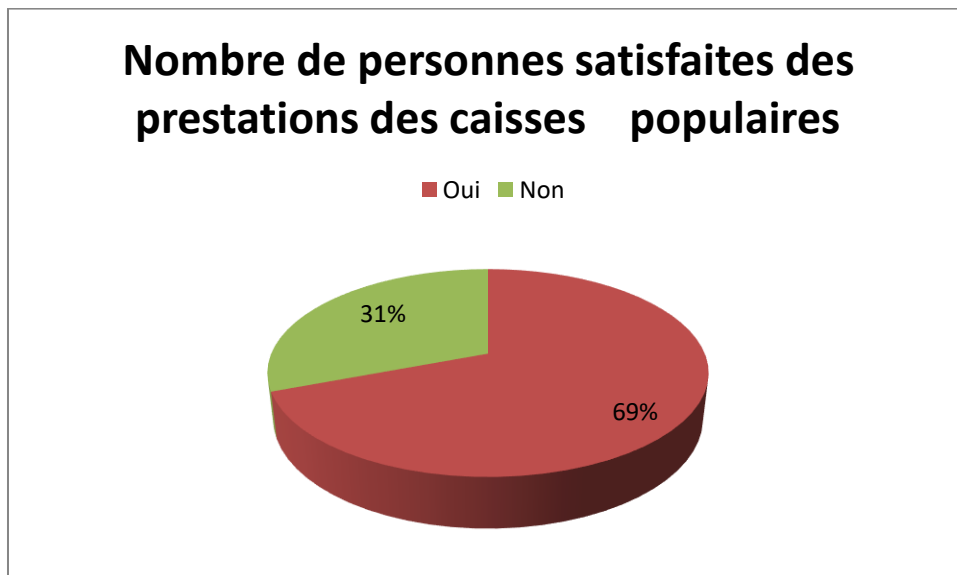
Source : notre étude

## Commentaire

Au regard des présentations faites aux jeunes au cours de l'enquête sur le produit jeune, nous avons 53% qui estiment que le produit répond bien à leur attente. Par contre, on enregistre 47% des jeunes qui pensent que le produit ne répond pas à leurs attentes. La CP doit travailler à satisfaire les attentes des jeunes afin d'avoir le maximum des jeunes dans son portefeuille client.

**Tableau 14:** Nombre de personnes satisfaites des prestations du guichet tanghin tambila

Nombre de personnes satisfaites des prestations du guichet tanghin tambila	Effectifs	Pourcentage (%)
<b>Oui</b>	18	69,23
<b>Non</b>	08	30,77
<b>Total</b>	26	100



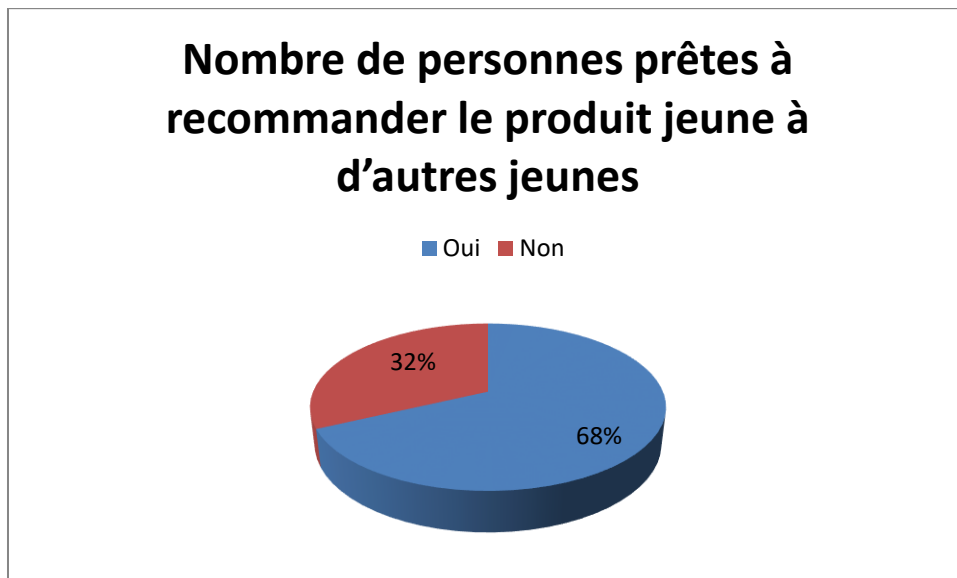
Source : notre étude

Sur les 26% des jeunes interviewées qui disposent d'un compte au sein du guichet tanghin tambila, 69,23% estiment être satisfaites des prestations du

guichet tanghin tambila contre 30,77% qui pensent ne pas être satisfaites. Le guichet tanghin tambila doit travailler à relever le niveau de satisfaction des jeunes, au risque d'une perte de sa clientèle au profit de la concurrence.

**Tableau 15** : Nombre de personnes prêtes à recommander le produit jeune à d'autres jeunes

Nombre de personnes prêtes à recommander le produit jeune à d'autres jeunes	Effectifs	Pourcentage (%)
<b>Oui</b>	68	68
<b>Non</b>	32	32
<b>Total</b>	100	100



Source : notre étude

### Commentaire

A la question de savoir si les jeunes sont prêts à recommander le produit jeune à d'autres jeunes, 68% ont avoué l'être et 32% ne sont pas prêts à recommander le produit à d'autres jeunes. Le guichet tanghin tambila doit élaborer des stratégies afin de répondre favorablement aux attentes des jeunes et de susciter ainsi une réelle motivation des jeunes à faire connaître le produit à d'autres jeunes.

#### **IV. VERIFICATION DES HYPOTHESES**

Toute étude orientée vers le client est fondamentale pour l'entreprise. Elle permet de constater les changements dans le comportement des clients, de mieux les comprendre. Elle permet également de renforcer la relation client/entreprise, de faire connaître les produits et services de l'entreprise et d'adapter l'offre aux besoins et attentes des clients.

A la question de savoir si les jeunes connaissent bien le produit jeune ou pas, 71% des jeunes interviewés ont répondu ne pas le connaître contre 29% qui connaissent bien le produit. Cela confirme notre première hypothèse selon laquelle la plupart des jeunes ne connaissent pas encore le produit jeune du Guichet Tanghin Tambila bien que le produit leur soit dédié.

A la question de savoir, par quel canal de communication, les jeunes ont pris connaissance du produit, sur les 29 jeunes qui affirment connaître le produit jeune, 62,06% l'ont connu grâce aux commerciaux, 31,03% grâce au canal bouche à oreille et 2% à travers les affichages. Les outils comme la télévision, l'internet qui permettent d'atteindre un nombre important de jeunes sont inutilisés du Guichet Tanghin Tambila. Cela confirme notre deuxième hypothèse selon laquelle les outils marketing mis en place pour faire connaître le produit au public cible s'avèrent inefficaces d'autant plus que 71% des jeunes ne connaissent pas le produit.

## CHAPITRE II : ANALYSE CRITIQUE ET SUGGESTIONS

### I. ANALYSE CRITIQUE

Malgré les efforts consentis par le guichet tanghin tambila pour acquérir les jeunes, des insuffisances ont été décelées :

- insuffisance de la promotion du produit à l'endroit de la clientèle cible;
- insuffisance de matériels informatiques;
- les tickets de numéros d'ordre d'arrivée des membres devant les guichets sont inexistantes ;
- montant maximum d'octroi du crédit et taux d'intérêt de l'épargne à objectif sont moins attractifs ;
- absence de l'interconnection du compte jeune ce qui rend impossible aux jeunes de faire des transactions dans une caisse autre que la caisse d'origine ;
- insuffisance de commerciaux. Cela entraîne une lenteur dans l'octroi du service ;
- absence de distributeurs automatiques de billets ce qui rend le temps d'attente au niveau des guichets long ;

## II. SUGGESTIONS

Pour accroître et satisfaire sa clientèle jeune, les propositions suivantes peuvent être mises en œuvre :

- faire une promotion plus poussée du produit à travers la publicité à la télévision, à la radio en langues française et locales et faire des insertions publicitaires dans la presse ;
- communiquer sur les réseaux sociaux (facebook, twitter, linkedIn ,...)  
En effet, les réseaux sociaux permettent de toucher un public plus large, surtout les jeunes. Ils permettent également une plus grande visibilité de l'entreprise ;
- encourager les membres satisfaits à témoigner, car ils pourront lancer un bouche à oreille positif sur le produit. Ce qui se répandra et touchera vite des clients potentiels déjà tout acquis grâce à cette recommandation d'un tiers en qui ils ont confiance;
- utiliser les panneaux lumières et coller les bus, d'affiches publicitaires pour diffuser le message sur le produit jeune ;
- recruter plus de commerciaux et leur confectionner des tee-shirts et casquettes imprimés du dessin véhiculant le message du produit et poster quelques-uns au niveau des feux tricolores pour distribuer les prospectus ;
- améliorer l'accueil des membres en recrutant des hôtesse qui vont les accueillir à l'entrée du guichet, les orientés vers le service adéquat et les aidés à remplir les fiches de dépôt et les chèques ;
- améliorer l'interconnexion pour permettre aux jeunes d'effectuer leurs opérations de dépôt et de retrait dans les caisses autres que la caisse d'origine ;
- faire des actions promotionnelles du produit en réduisant le prix pour les quelques premiers jeunes à adhérer au produit ou à partir d'un certain montant déposé sur le compte jeune. Et procéder à la distribution de cadeaux (tee-shirt, casquettes, porte clés, etc.) ;
- permettre aux commerciaux de faire les ouvertures de compte lors de leurs visites terrain ;
- alléger les conditions d'octroi du crédit et augmenter le montant maximum du crédit à au moins 1.000.000 FCFA ;
- réduire l'attente au niveau des guichets en créant un distributeur de billet automatique.

## **CONCLUSION GENERALE**

Le Réseau des Caisses Populaires constitue aujourd'hui un maillon fort de l'économie nationale. De par son ancienneté et son dynamisme, il se positionne comme le leader du secteur de la microfinance au Burkina.

Au cours de notre passage au sein du Guichet Tanghin Tambila, nous nous sommes attelés à analyser la stratégie d'acquisition des jeunes de 12 à 24 ans. L'objectif principal de cette étude est d'accroître le nombre d'adhérents au produit jeune. Pour cela, un certain nombre d'informations ont été recueillies auprès des personnes ressources.

Le séjour professionnel passé au sein du Guichet Tanghin Tambila nous a permis d'allier nos connaissances théoriques à la pratique. Aussi, il nous a permis de noter des observations et de formuler des recommandations qui pourront améliorer de manière significative l'acquisition des jeunes.

Dans un environnement concurrentiel, de plus en plus agressif, les entreprises désireuses de survivre doivent établir et entretenir des relations privilégiées avec leurs clients. Cela leur permet d'obtenir des informations directes sur les besoins et attentes de leur clientèle et d'avoir une longueur d'avance sur leurs concurrents.

Cependant, l'acquisition de nouveaux clients ne constitue pas la seule préoccupation pour les entreprises, en effet, le coût d'acquisition de nouveaux clients étant élevé, il convient donc pour l'entreprise de les fidéliser afin de rentabiliser ses investissements.



## **BIBLIOGRAPHIE**

### **Ouvrages**

- Philip KOTLER, Kevin KELLER, Delphine MANCEAU, Bernard DUBOIS, Marketing Management, 13<sup>e</sup> Edition, Pearson Education France 2009, 900 Pages.
- Gary Armstrong, Philip KOTLER, Emmanuel Le Nagard-Assayag, Thierry Lardinois, Principes de Marketing 8<sup>ème</sup> édition 2007, 413 pages.
- Pierre MORGAT Optimisez votre conquête clients, Groupe Eyrolles, 2010, 248 Pages.
- Magazine : Culture d'entreprise du RCPB

### **Webliographie**

- <http://www.rcpb.bf/index.php/en/produits-services>
- <http://www.marketing-etudiant.fr>

## **ANNEXES**

### **LISTE DES ANNEXES**

#### **Annexe 1 : Structuration du RCPB**

**Annexe 2 : Organigramme de la Caisse Populaire de Dapoya**

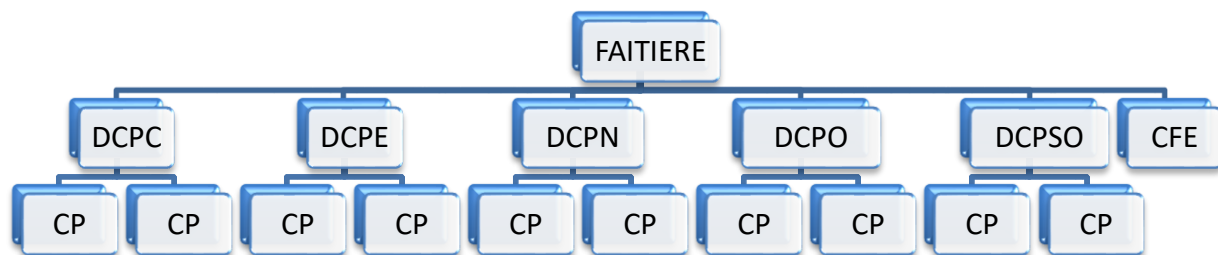
**Annexe 3 : Prospectus de l'épargne jeune**

**Annexe 4 : Prospectus du crédit jeune**

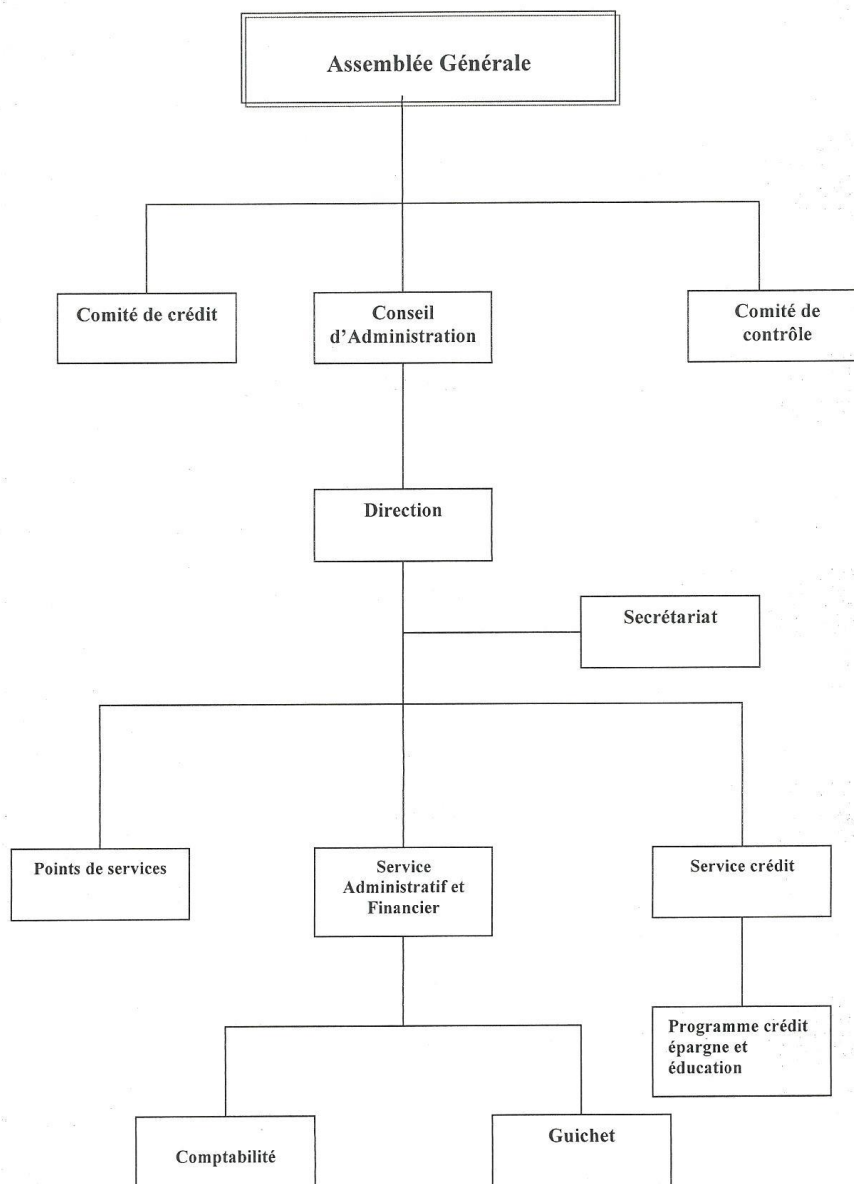
**Annexe 5 : Carnet jeune**

**Annexe 6 : Fiche d'enquête**

**Annexe 1 : Structuration du RCPB**



ORGANIGRAMME DE LA CAISSE POPULAIRE DE DAPOYA



Annexe 3 : Prospectus de l'épargne jeune

**Epargne Jeune**  
**Grandir ensemble !**

◀ 12 à 24 ans

**AVANTAGES POUR LES JEUNES**

Contribuer au développement économique et social des jeunes

- Améliorer le statut social : autonomie financière, confiance en soi...
- Réduire la pauvreté
- Cultiver le réflexe de l'épargne

**CONDITIONS D'ACCES**

- Etre jeune de 12 à 24 ans
- Ouvrir un compte épargne jeune dans une caisse populaire
- Avoir une autorisation parentale écrite ou d'un tuteur (pour jeune de 12 à 17 ans)

En plus pour l'épargne à objectif, le jeune doit s'inscrire dans un plan d'épargne

**CARACTERISTIQUES**


- **Comptes d'épargne courante**
  - Dépôt et retrait libres
  - Solde minimum à conserver dans le compte est cinq cents (500) FCFA
  - Ouverture du compte : mille cinq cents (1 500) FCFA
  - Pas de frais de tenue de compte
- **Compte d'épargne à objectif**
  - Durée de capitalisation : 6 mois minimum
  - Rémunération : 2% d'intérêt annuel
  - Couverture : tout objectif (scolarité, fête, mariage...)
  - Pas de frais de tenue de compte.

Produit disponible dans les caisses suivantes :

• Tous les points de vente de Ouagadougou et de Bobo-Dioulasso

**R.C.P.B.**  
Réseau des Caisses Populaires du Burkina  
*Solidaires pour un mieux-être !*

Annexe 4 : Prospectus du crédit jeune



**Crédit Jeune**  
**Grandir ensemble !**

◀ 18 à 24 ans

**AVANTAGES POUR LES JEUNES**

permettre aux jeunes d'accéder aux produits de crédit de la caisse pour réaliser des activités génératrices de revenus  
Contribuer au développement économique (AGR) et social des jeunes :

- Améliorer le statut social : autonomie financière, confiance en soi,...
- Inculquer une meilleure gestion des ressources

Services non financiers offerts : formation sur la gestion du crédit, la gestion de l'activité, la formalisation d'un entreprise, divers thèmes intéressant la jeunesse

**CONDITIONS D'ACCES**

Etre jeunes des villes ou des campagnes de 18 à 24 ans

- Avoir un projet individuel ou de groupe
- Avoir un parrain (pas forcément un membre des caisses populaires)
- Avoir épargné pendant 6 mois au moins
- S'engager à rembourser le crédit
- Accepter de suivre les services d'appuis conseils (services non financiers)

**CARACTERISTIQUES**

**Montant maximum :** Trois cent cinquante mille (350 000) FCFA  
**Durée maximale :** 24 mois pour l'équipement et 12 mois pour le fonds de roulement (FDR)  
**Fréquence de remboursement :** suivant la nature de l'activité  
**Taux d'intérêt :** Moindre par rapport au taux en vigueur

**Les différents frais :**  
Frais de gestion : 0.5%  
Frais de dossier : 1 500FCFA  
Régime de prévoyance de crédit

**Les différentes épargnes**  
Epargne nantie : néant pour le démarrage et 5% à partir du deuxième crédit ;

**Les garanties :**

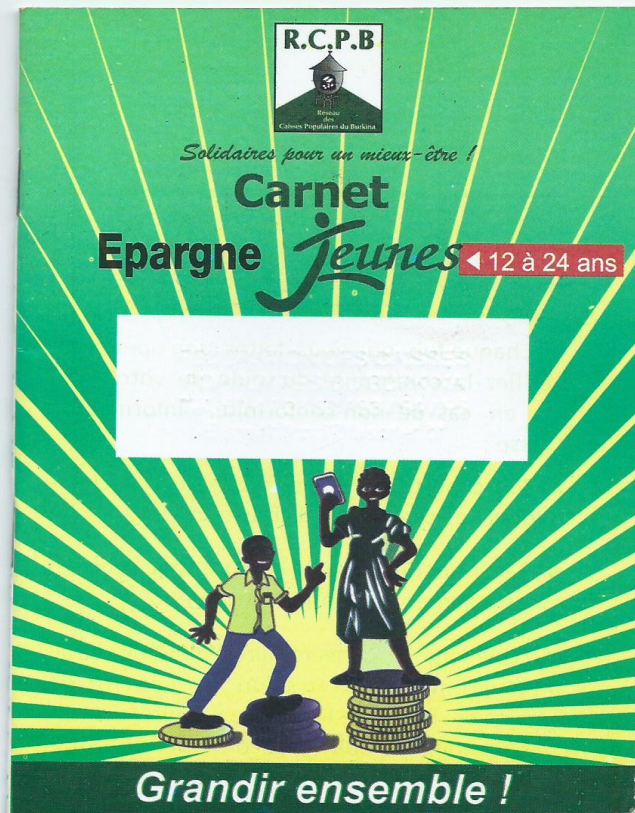
- Nantissement du bien financé
- Aval
- Caution solidaire
- Caution morale du parrain

— **Produit disponible dans les caisses suivantes :** —

- Tous les points de vente de Ouagadougou et de Bobo-Dioulasso

**R.C.P.B**  
Réseau des Caisses Populaires du Burkina  
*Solidaires pour un mieux-être !*

Annexe 5 : Carnet jeune



## Annexe 6 : Fiche d'enquête

### FICHE D'ENQUETE

Dans le cadre de notre recherche base sur la stratégie d'acquisition d'une clientèle jeune du Guichet Tanghin Tambila, nous vous prions de bien vouloir vous prêter à nos questions relatives à la qualité produit jeune du RCPB. Le questionnaire est anonyme. Nous vous remercions pour votre disponibilité.

#### IDENTITE DE L'ENQUETE

<p><b>1. Sexe</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Masculin</li><li>• Feminin</li></ul> <p><b>2. Dans quelle tranche d'âge appartenez-vous ?</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• De 12 à 17 ans</li><li>• De 18 à 24 ans</li></ul> <p><b>3. Quelle est votre profession ?</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Fonctionnaire</li><li>• Sans emploi</li><li>• Commerçant</li><li>• Elève</li><li>• Etudiant</li><li>• Employé du secteur privé</li><li>• Secteur informel</li><li>• Autre à préciser</li></ul>	<p><b>4. Quelle est votre niveau d'instruction ?</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Primaire</li><li>• Secondaire</li><li>• Universitaire</li><li>• Medersa</li><li>• Autre à préciser</li></ul> <p><b>5. Quelle est votre situation matrimoniale ?</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Célibataire</li><li>• Marié(é)</li><li>• Divorcé(e)</li><li>• Veuf (ve)</li></ul>
---	--

#### CONNAISSANCE DU PRODUIT JEUNE

<p><b>6. Etes-vous membre du Guichet Tanghin Tambila ?</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Oui</li><li>• Non</li></ul> <p><b>7. Connaissez-vous le produit jeune du Guichet Tanghin Tambila ?</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Oui</li><li>• Non</li></ul>	<p><b>8. Si oui comment l'avez-vous connu ?</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• TV</li><li>• Affichage</li><li>• Commerciaux</li><li>• Radio</li><li>• Internet</li><li>• Bouche à oreille</li><li>• Autre à préciser</li></ul>
---	---



## APPRECIATION DES JEUNES

<p><b>9. Comment appréciez-vous le montant des frais d'ouverture du compte jeune ?</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Pas du tout élevé</li><li>• Assez élevé</li><li>• Très élevé</li></ul> <p><b>10. Avez-vous un projet ?</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Oui</li><li>• Non</li></ul> <p><b>11. Si oui dans quel domaine ?</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Agriculture</li><li>• Commerce</li><li>• Batiment travaux public</li><li>• Elevage</li><li>• Industrie</li><li>• Autre à préciser</li></ul> <p><b>12. Comment appréciez-vous les conditions d'accès au crédit jeune ?</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mauvaises</li><li>• Assez bonnes</li><li>• Bonnes</li><li>• Très bonnes</li></ul>	<p><b>13. Le produit répond-il à vos attentes ?</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Oui</li><li>• Non</li></ul> <p><b>14. Etes-vous satisfaits des prestations du Guichet Tanghin Tambila ?</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Oui</li><li>• Non</li></ul> <p><b>15. Etes-vous prêt à recommander le produit jeune à d'autres jeunes ?</b></p>
--	---

## PROPOSITIONS ET SUGGESTIONS

<p><b>16. Que pensez-vous que la Caisse Populaire puisse faire pour améliorer son produit jeune ?</b></p>
---

## TABLE DES MATIERES

<b>INTRODUCTION GENERALE .....</b>	<b>1</b>
<b>PREMIERE PARTIE : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE.....</b>	<b>3</b>
<b>CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE.....</b>	<b>4</b>
I-Justification du choix du sujet et problématique.....	4
I-1 Justification du choix du sujet.....	4
I-2 Problématique.....	4
II-Objectifs de l'étude.....	5
II-1 Objectif général.....	5
II-2 Objectifs spécifiques.....	5
III-Hypothèses du travail.....	5
III-1 Hypothèse 1.....	5
III-2 Hypothèse 2.....	5
IV-Revue de littérature.....	6
V-Définition des concepts.....	7
V-1 Stratégie.....	7
V-2 Conquête.....	7
<b>CHAPITRE II : CADRE METHODOLOGIQUE.....</b>	<b>8</b>
I-Délimitation du champ de l'étude.....	8
I-1 La population cible.....	8
I-2 Echantillonnage.....	8
II- Outils et méthodes de collecte des données.....	8
II-1 Outils de collecte et d'analyse des données.....	8
II-1-1 Le questionnaire.....	8
II-1-2 Mode d'administration du questionnaire.....	9

---

II-1-3 Méthode d'analyse des données.....	9
II-2 Méthodes de collecte des données.....	9
II-2-1 Approche quantitative.....	9
II-2-2 Approche qualitative.....	9
III-Limite de l'étude.....	9
<b>PARTIE II : PRESENTATION DU RESEAU DES CAISSES POPULAIRES DU BURKINA ET LA CAISSE POPULAIRE DE DAPOYA.....</b>	<b>10</b>
<b>CHAPITRE I : HISTORIQUE ET PRESENTATION DU RCPB.....</b>	<b>11</b>
I-Historique et évolution du RCPB.....	11
I-1 Historique.....	11
I-2 Evolution.....	11
II-Présentation du RCPB.....	13
II-1 Structuration du RCPB.....	13
II-1-1 La Caisse Populaire.....	13
II-1-2 La Faitière.....	13
II-2 Mission, Valeurs et Engagements du RCPB.....	14
II-2-1 Mission du RCPB.....	14
II-2-2 Vision du RCPB.....	14
II-2-3 Les valeurs du RCPB.....	14
II-2-4 Les engagements du RCPB.....	14
III-Analyse du diagnostic interne et externe du RCPB.....	15
III-1 Diagnostic interne.....	15
III-2 Diagnostic externe.....	16
<b>CHAPITRE II : PRESENTATION ET ORGANISATION DE LA CP DE DAPOYA.....</b>	<b>17</b>
I- Présentation de la CP de Dapoya.....	17
II-Organisation de la CP de Dapoya.....	17

---

II-1 Structure associative ou de décision.....	18
II-1-1 Assemblée Générale.....	18
II-1-2 Conseil d'Administration.....	19
II-1-3 Comité de crédit.....	20
II-1-4 Conseil de surveillance.....	20
II-2- Structure d'entreprise ou d'exécution.....	21
II-2-1 Le Directeur de la Caisse Populaire .....	21
II-2-2 Le Guichet.....	21
II-2-3 Le service crédit.....	22
II-2-4 Le service administratif.....	22
III-Les différents produits et services offerts par la CP de Dapoya .....	22
III-1 Les produits d'épargne.....	22
III-1-1 L'épargne ordinaire.....	22
III-1-2 L'épargne spécialisée.....	23
III-2 Les produits de crédit.....	23
III-2-1 Les crédits classiques.....	23
III-2-2 Les crédits spécifiques.....	24
III-2-2-1 Les produits de crédit aux femmes.....	24
III-2-2-2 Les produits de crédit aux entrepreneurs.....	24
III-2-2-3 Les produits de sociétés de cautionnement mutuel.....	24
III-2-2-4 Le crédit programme.....	24
III-2-2-5 Le céd'art.....	24
III- 3 Les produits d'assurance.....	24
III-4 Les services.....	25
III-4-1 Les services financiers.....	25

---

III-4-1-1 Les services financiers ordinaires.....	25
III-4-1-2 Les services financiers spécialisés.....	26
III-4-2 Les services non financiers.....	26
IV-Présentation du produit jeune.....	27
<b>PARTIE III : STRATEGIE D'ACQUISITION DE LA CLIENTELE JEUNE DE LA CP DE DAPOYA/GUICHET TANGHIN TAMBILA.....</b>	<b>28</b>
<b>CHAPITRE I : APPROCHE THEORIQUE ET PRATIQUE SUR LA STRATEGIE D'ACQUISITION DE LA CLIENTELE JEUNE .....</b>	<b>29</b>
I-Approche théorique.....	29
I-1 Pourquoi acquérir de nouveaux clients ?.....	29
I-2 Quelques outils d'aide à l'acquisition de nouveaux clients.....	29
II-Approche pratique sur la stratégie d'acquisition de la clientèle jeune de la CP deDapoya/GuichetTanghin Tambila.....	31
II-1 La prospection.....	31
II-2 La cible.....	31
II-3 Moyen de prospection utilisé par le Guichet Tanghin Tambila.....	31
II-4 Outils stratégiques utilisés par le Guichet Tanghin Tambila pour faire connaître son produit jeune.....	32
III-Analyse et interprétation des résultats.....	33
III-1 Identité de l'enquêté.....	33
III-2 Connaissance du produit jeune.....	38
III-3 Appréciation du produit jeune.....	41
IV-Vérification des hypothèses.....	49
<b>CHAPITRE II : ANALYSE CRITIQUE ET SUGGESTIONS.....</b>	<b>50</b>
I-Analyse critique.....	50
II-Suggestions.....	51

<b>CONCLUSION GENERALE.....</b>	<b>52</b>
<b>BILIOGRAPHIE.....</b>	<b>53</b>
<b>ANNEXE.....</b>	<b>54</b>