

Communication en Question

www.comenquestion.com

n° 3, Juin / Juillet 2014

ISSN : 2306 - 5184

IMPACT DU PROBLEME DE LA PETITE MONNAIE SUR LA NOTORIETE DES ENTREPRISES DE COMMERCE D'ABIDJAN

101

*Impact of problem of small change on notoriety of trade centers of
Abidjan*

Kacou GOA¹
Maitre-Assistant
Université Félix Houphouët-Boigny
goakacou@yahoo.fr

¹Kacou GOA est Maitre-Assistant à l'UFR Information, Communication, et Art de l'Université Félix Houphouët-Boigny (FHB). Il est titulaire d'un doctorat en communication obtenu à l'Université FHB.

RÉSUMÉ

La rareté de la petite monnaie dans les transactions en Côte d'Ivoire a pris tellement d'ampleur que nous nous sommes intéressés à ce sujet. Aujourd'hui, avoir de la petite devise pour se déplacer ou effectuer un achat dans un centre commercial relève d'un parcours combattant. Cette situation crée, certes, des problèmes aux usagers, mais, elle engendre plus de conséquences pour les organisations commerciales. Celles-ci voient leur image altérée par la pénurie de pièces d'argent aux caisses. La problématique de la notoriété des entreprises de commerce est ainsi observable. Cet article vise à montrer les conséquences du manque de petite monnaie dans les caisses des supermarchés et pharmacies d'Abidjan. Mauvaise foi des caissières ou pénurie des pièces, le débat est omniprésent. Le recours à des caissières professionnelles dotées de sens de communication, d'une part, et le développement du marketing dans les transactions commerciales, d'autre part, pourraient permettre de pallier cette situation.

Mots clés : Monnaie, organisation, communication, marketing, pénurie.

ABSTRACT

Scarcity of small change in transactions in Côte d'Ivoire gained in importance so much that we were interested on this subject. Today, to have small currency to move or carry out a purchase in a shopping centre becomes a course combatant. This situation creates, certainly, troubles to the users, but, it generates more consequences for commercial organizations. Those see their image deteriorated by the shortage of silver coins to the cases. Problems of the notoriety of the companies of trade are thus observable. This article aims at showing the consequences of the lack of small change in the cases of supermarkets and pharmacies of Abidjan. Bad faith of the cashiers or shortage of the coins, the debate is omnipresent. The recourse to professional cashiers equipped with direction of communication, on the one hand, and the development of marketing in the commercial transactions, on the other hand, could allow stage this situation.

Keywords: Currency, organization, communication, marketing, shortage

Introduction

Au fil du temps, les échanges sociaux et économiques ont pris diverses formes. Dans le cadre des échanges économiques, plusieurs outils ont servi à réguler la commercialisation sous forme de troque. Ainsi, la monnaie a pris les formes les plus hétéroclites : sel, mouton, pièce de bronze ou d'argent, coupon... Il s'agit de donner une marchandise en échange d'autre, d'abandonner ou de laisser quelque chose pour autre chose. A une époque très ancienne, l'or et divers métaux tels que l'argent en ont été les supports privilégiés. Aujourd'hui, la monnaie est presque entièrement dématérialisée et circule majoritairement sous des formes scripturales, notamment sur support électronique. La monétique. La monétique désigne l'ensemble des traitements électroniques, informatiques et télématiques nécessaires à la gestion de cartes bancaires ainsi que des transactions associées. Il s'agit de la « monnaie électronique » et des « systèmes et moyens de paiement électroniques ».

Cependant, en Afrique et, spécifiquement, en Côte d'Ivoire, la monétique tarde à être effective dans tous les systèmes commerciaux. Cela rend l'utilisation de l'argent liquide (pièces et billets) inévitable dans les transactions économiques (Bollinger, 1977). D'où l'utilisation massive de la liquidité dans le négoce. Cette utilisation massive du fiduciaire entraîne le manque ou la rareté de la petite monnaie à Abidjan, la capitale économique ivoirienne. Si le problème est récurrent dans les transports, il n'en demeure pas moins dans les grandes surfaces de commerce comme les hypermarchés et supermarchés du pays et même dans les officines de pharmacie. Aujourd'hui plus qu'hier, avoir de la petite monnaie pour payer le transport et pour effectuer un achat dans un centre commercial est très difficile. Cette situation crée, certes, des problèmes aux usagers, mais, elle engendre plus de conséquences pour les organisations commerciales.

La pénurie de la monnaie corporelle aux caisses impacte négativement ces structures de commerce. La problématique de la notoriété des entreprises de commerces est ainsi perceptible. Le débat sur la monnaie et sa circulation est d'actualité dans toute la sous-région de l'Afrique de l'ouest. De ce fait, naît la question suivante : Quel est l'impact du problème de la petite monnaie sur les organisations commerciales de Côte d'Ivoire ? De cette question découlent certaines interrogations secondaires : Quelles sont les conséquences de la pénurie de monnaie pour les grandes surfaces de commerce d'Abidjan ? Quelles stratégies de communication-marketing faut-il utiliser pour redorer l'image de ces centres commerciaux ?

En raison de l'importance de la monnaie dans le système économique national, il importe de réfléchir sur les fondements d'un négoce fluide entre vendeurs et acheteur, entre prestataires de services et usagers. Cet article présente des conséquences du manque de la petite monnaie dans les caisses des supermarchés et pharmacies d'Abidjan. Le développement d'un pays n'est-il pas lié au dynamisme du secteur économique ? Il s'agit pour l'Etat et les entreprises de trouver des moyens pour faire circuler la monnaie. La notoriété et le dynamisme des organisations commerciales, d'une part, et l'émergence économique d'une nation, d'autre part, en dépendent.

1. Enquête dans des supermarchés et pharmacies d'Abidjan

Dans le domaine de la communication-marketing, les études qualitatives s'appliquent à étudier les comportements et motivations d'un groupe de consommateurs (Couratier et Miquel, 2007). Il s'agit de rechercher et de comprendre les attitudes et sentiments liés au problème de monnaie dans le commerce. Le débat sur la disponibilité de la petite monnaie dans les transactions en Côte d'Ivoire est d'actualité.

Vu les désagréments de la monnaie à la caisse, la Compagnie ivoirienne d'électricité (CIE) invite ses clients à venir à ses guichets avec la monnaie exacte. Une façon de se dédouaner dans un conflit de petite monnaie (Rahim, 1988).

Cette préoccupation est portée à la connaissance de la clientèle à travers un écriteau portant une information relative à la monnaie (voir l'image 1).

Image 1 : Information de la CIE sur la monnaie



Diversément, plusieurs disputes devant les caisses de certains lieux de commerce liées à la monnaie ont été observées. Des discussions qui

n'honorent pas ces organisations commerciales. Ainsi, la technique d'observation a été utilisée. Observer directement les pratiques sociales est un moyen de les reconstituer autrement qu'au travers du seul discours des clients ou acheteurs et caissières ou vendeurs, recueilli par entretien (., 2010). Ces événements nous ont amené à faire une enquête dans diverses surfaces commerciales d'Abidjan, surtout dans des supermarchés et pharmacies de la commune de Cocody. Cette enquête démontre l'ampleur du problème de petite devise lié à sa pénurie ou à la mauvaise gestion des caisses. C'est la présentation des faits et situations qui pourraient entraîner une mauvaise image des structures concernées. Nous présentons ci-dessous dans un tableau (1) les différents commerces visités, les jours et heures de visite, les noms (initiales) des caissières ou gérants, les numéros de ticket ou caisse et le nombre de visites.

Diversement, plusieurs disputes devant les caisses de certains lieux de commerce liées à la monnaie ont été observées. Des discussions qui n'honorent pas ces organisations commerciales. Ainsi, la technique d'observation a été utilisée. Observer directement les pratiques sociales est un moyen de les reconstituer autrement qu'au travers du seul discours des clients ou acheteurs et caissières ou vendeurs, recueilli par entretien (., 2010). Ces événements nous ont amené à faire une enquête dans diverses surfaces commerciales d'Abidjan, surtout dans des supermarchés et pharmacies de la commune de Cocody.

Cette enquête démontre l'ampleur du problème de petite devise lié à sa pénurie ou à la mauvaise gestion des caisses. C'est la présentation des faits et situations qui pourraient entraîner une mauvaise image des structures concernées.

Nous présentons ci-dessous dans un tableau 1 les différents commerces visités, les jours et heures de visite, les noms (initiales) des caissières ou gérants, les numéros de ticket ou caisse et le nombre de visites.

Tableau 1 : Supermarchés et pharmacies visités dans le cadre de l'enquête

Désignation du supermarché	Jours de visite	Caissière ou gérant	Nombre de visites
TOP BUDGET II PLATEAU	04/11/2013 à 10H33 16/11/2013 à 18H14 29/11/2013 à 11H09 13/12/2013 à 12H56 20/12/2013 à 12H31 09/01/2014 à 17H31 23/01/2014 à 16H54 30/01/2014 à 16H31 10/02/2014 à 10H28	A K L K C K R K C A J S K R K E	09
CASH IVOIRE SICOGI ANGRE	02/12/2013 à 18H54 08/12/2013 à 11H33 21/12/2013 à 19H31 21/01/2014 à 17H25 30/01/2014 à 17H34 06/02/2014 à 18H05	S L OA L S S	06
CDCI ABIDJAN KING CASH DJIBI	30/11/2013 à 14H06 02/01/2014 à 10H04 03/12/2014 à 10H40 18/01/2014 à 10H27 31/01/2014 à 16H48 16/02/2014 à 09H15 17/02/2014 à 19H11	T N Y Ch Y Ch Y Ch K A K A Y Ch	07
CDCI ABIDJAN KING CASH DOKUI	29/12/2013 à 14H12 30/12/2013 à 12H08 11/02/2014 à 08H42	K S K S S S	03
ORCA DECO ANGRE 8è TRANCHE	17/12/2013	Sans nom de caisse	01
MEFCO VILLAGE CDI TREICH RNI	17/12/2013 à 13H29	Caisse n°2	01
SUPERETTE DES ALLEES ANGRE	27/12/2013 à 12H28	Caisse DES	01
MATAR SHOP ANGRE 8è tranche	17/12/2013 à 19H48	Sans nom de caisse	01
PHARMACIE DE LA DJIBI	01/12/2013 à 14H32 30/12/2013 à 14H55 10/01/2014 à 16H11 28/01/2014 à 18H13 30/01/2014 à 10H01 07/02/2014 à 15H57	Dr D B Dr D B Dr D B Dr D B Dr D B Dr D B	06
PHARMACIE STE MARTHE ANGRE	16/12/2013 à 11H05 30/01/2014 à 16H45	Dr Z M Dr Z M	02
PHARMACIE ST CHRIST ANGRE	08/01/2014 à 17H42	04 BP13 ABIDJAN	01
PHARMACIE ANIAMAN Plateau	30/01/2014 à 09H09	01 BP 5222 ABIDJAN 01	01

106

Total supermarchés et pharmacies visités	Total visites
12	39

L'enquête a donné les résultats suivants : trente-neuf (39) visites dans douze (12) entreprises de commerce dont huit supermarchés et quatre pharmacies. Durant cette recherche, trente-quatre (34) cas de problème de monnaie entre la caisse et le client ont été observés, soit plus de quatre-vingt-sept pour cent (87,17%) des visites. Dans plusieurs situations, le facturier demande à l'acheteur d'ajouter une petite pièce d'argent pour arrondir la monnaie. Comme palliatif, le vendeur propose une petite marchandise de compensation comme un bonbon ou une boîte d'allumette.

Les clients interrogés confirment la pratique et la condamnent. Pour eux, c'est une escroquerie des caissières ou des structures qui cherchent à se faire de l'argent. Les caissières enquêtées s'en défendent. Elles indiquent plutôt la pénurie de petite monnaie dans les caisses. Les comportements ont été déterminés à partir d'enquêtes réalisées auprès quarante (40) consommateurs et dix (10) caissières.

Les résultats renseignent et sensibilisent sur les comportements généraux des clients (Vracen V. P. et Janssens-Umflat M., 1994). C'est pourquoi l'entreprise devrait s'informer des attentes et des réactions de ses clients afin de mettre au point une offre de services qui leur conviendra spécialement. Mauvaise foi des caissières ou rareté des pièces, l'image des supermarchés, pharmacies ou commerces est fortement détériorée. L'histoire suivante est prototypique des discussions liées à la monnaie dans les centres commerciaux ivoiriens : « Une femme baoulé va à la pharmacie, ses médicaments coutent 5075 F CFA. Elle dépose 5000 F plus une banane braisée qui coûte 75 F. La caissière étonnée demande : Madame, c'est quoi ça ? Elle répond : Tu es étonnée ? C'est pas vous qui donnez bonbon aux gens en disant qu'il n'y a pas monnaie ? Aujourd'hui, je n'ai pas de jetons prend banane là. ». Ce message est certes exagéré, mais il met en exergue la polémique autour de la petite monnaie en Côte d'Ivoire.

2. Mauvaise publicité des commerces liée au manque de monnaie et de communication

Tout communique dans un groupe (Barrier G., 2006). Certains moyens sont maîtrisables et/ou maîtrisés par l'institution. D'autres, par contre, lui échappent ou semblent lui échapper. Les discussions incessantes constatées dans les magasins altèrent l'image des entreprises commerciales concernées. Elles détruisent leur notoriété. Il y a évidemment une mauvaise publicité des structures de commerce à cause du problème de petite monnaie aux caisses.

2.1. Incommunication liée a la gestion de la monnaie divisionnaire

Pour mieux comprendre l'impact négatif de la gestion de la monnaie divisionnaire sur les organisations de commerce, il incombe de maîtriser l'approche de la communication-marketing. Par la communication-marketing, en effet, le groupe se présente au public et attend de lui une réaction. La communication-marketing consiste en la communication d'une organisation commerciale, adressée aux différents acteurs du marché comme les consommateurs, distributeurs, prescripteurs, leaders d'opinions, ... Elle vise à atteindre les objectifs de communication et de marketing. La réclame en est la partie visible et la plus connue de la communication.

Autrement, la publicité (Heimann J., 2008) est tout acte médiatique qui concourt à développer les activités, les produits, les services d'une entreprise ou à bonifier l'image institutionnelle. Ainsi, la publicité média vise à créer la notoriété, à construire l'image, à provoquer l'achat des produits (George N. Gordon, 1971) ou l'utilisation des services de l'annonceur. Cette visée publicitaire est mise à rude épreuve par le problème de petite monnaie observé dans les échanges commerciaux en Côte d'Ivoire. Pas de commerce de détail sans petite monnaie. Ce qui rend les consommateurs peu regardants sur les substituts si la monnaie divisionnaire officielle vient à manquer.

108

Du fait des discussions récurrentes devant les caisses des vendeurs, les acheteurs doutent de la bonne foi des vendeurs. Ils les accusent de dissimuler la petite monnaie. Les usagers des commerces voient une stratégie des entreprises pour vendre plus de marchandises ou renflouer leur caisse par la rétention des monnaies. Etant donné que le client est obligé de laisser des centimes de franc à la caisse². Cette idée est liée au phénomène de vente et d'achat de petites devises dans la capitale économique ivoirienne.

La vente de monnaie (Perniol, 2004) est devenue un commerce juteux à Abidjan. Certaines personnes préfèrent amasser des pièces et les revendre auprès des structures commerciales ou des marchands qui en ont besoin dans le cadre de leurs activités. Une pratique qui déplaît aux commerçants³. Les commerçants ne sont pas les seules « victimes », les particuliers doivent aussi payer ce service. Le manque de pièces d'argent est dû aussi au fait que certaines personnes épargnent dans les « banques individuelles ». Le développement du commerce de monnaie montre bien que cette pratique est à la base de la rareté de l'argent liquide. Il faut

² www.rtbf.be/.../detail_cette-petite-monnaie-dont-les-banques-ne-veulent-plus, consulté le 02 février 2014).

prendre en charge des différents volets de ce problème pour qu'il soit résorbé⁴. De nombreux commerçants font pareil quand ils intègrent le coût de la manutention de liquidité dans le prix du bien/service, le temps qu'ils passent à chercher la monnaie divisionnaire et les risques associés. A chaque étale, à chaque boutique ou petit commerce, il y a des phrases récurrentes : « il n'y a pas de monnaie ! », « ajouter 100 F ou 500 F pour faciliter la monnaie ! », « il vous reste 50 F, tenez deux bonbons ! », etc. De tels propos de caissiers sont devenus routiniers dans les supermarchés.

Même quand les pièces de monnaie sont disponibles, certaines caissières sollicitent auprès du client de la monnaie. Ce fait a été confirmé lors de l'enquête. Dans le supermarché « Top Budget » du Vallon (Cocody-Abidjan), la caissière a tendu un biscuit à la place de la monnaie. Quand le client a refusé, elle a donné la monnaie exacte. C'est une preuve que le phénomène n'est pas toujours lié au manque de monnaie liquide à la caisse. La perte de clients insatisfaits est dévastatrice pour l'entreprise. La cause de l'insatisfaction relève de mauvais traitements, de l'incompétence des employés ou de la mauvaise qualité du produit. Un client insatisfait informe plusieurs personnes de son entourage (Salzman M., Matathia I. et O'Reilly A., 2004).

Il y a l'incontinence de la communication (Goa K., 2013) dans les relations clientèles des organisations commerciales. Ce problème grave nuit à la qualité de la prestation du service à offrir aux clients. Le personnel de l'entreprise et les membres du groupe sont aussi des vecteurs de communication. Autrement, l'image qu'un agent ou acteur d'une institution laisse au contact du public peut servir ou desservir toute la structure. En fait, l'agissement d'un employé peut être interpréter comme des valeurs ou des contre-valeurs de l'entreprise.

2.2. Incontinence de la communication entre vendeurs et acheteurs

Les relations commerciales et clientèles sont mal gérées par les commerçants dénués de tout sens de la communication efficace. De la relation des caissiers avec la clientèle dépend le chiffre d'affaires. Les magasins reconnaissent les caissières comme des ambassadrices incontournables⁵. Une caissière discourtoise, énervée, en tenue incorrecte... et c'est peut-être un client de perdu... C'est pourquoi les magasins d'une même enseigne veillent à former les caissières selon un « code communicationnel » pour accueillir les clients. Dans une grande

⁴ bpt2020.afrikblog.com › Actualités & Points de vue, consulté le 02 février 2014.

⁵ www.onisep.fr/Ressources/Univers-Metier/Metiers/caissier-iere, consulté le 20 mars 2014.

surface ou dans un guichet des centres sportifs (stades) ou culturels (théâtres, musées), la caissière (peu d'hommes exercent cette profession) reçoit les clients au moment d'encaisser le paiement de leurs achats (Simon F. X., 2003). C'est aussi un contact primordial pour l'image de marque de l'enseigne. Newcomb présente deux visions dans les relations sociales⁶, à savoir l'attitude qui est la valeur du lien émotionnel, et l'union qui est la spécificité du rapport. Il va s'intéresser à l'équilibre ou au déséquilibre d'une relation sociale lié à ces vecteurs d'analyse. Une relation est dite raisonnable lorsque les comportements ont la même orientation. Son postulat est que tout humain est à la recherche d'un équilibre dans la situation de communication. S'il n'est pas atteint, les interlocuteurs désirerons alors à réduire ce déséquilibre ou à détruire la relation.

C'est le cas d'un consommateur non satisfait du service clientèle. Toute relation peut être paisible ou conflictuelle. Les relations clients-vendeurs s'inscrivent dans cette optique. En effet, les relations se nouent généralement autour d'un objet, ici, la transaction qui est le thème de conversation. Le modèle de Newcomb soulève donc des faits essentiels selon quoi toute situation de communication met en présence des individus caractérisés par des attitudes, des motivations et que toute situation de communication peut être un moyen de faire évoluer une relation. Le vendeur et le consommateur sont dans une dynamique de la communication.

La communication est l'action d'établir une relation avec autrui, de transmettre une donnée à quelqu'un (Maigret E., 2003). C'est l'action pour quelqu'un ou un groupe d'informer et de promouvoir son activité auprès d'une cible, d'entretenir son image, via un canal. La communication, vue comme un système complexe, concerne tout ce qui se passe lorsque des individus entrent en interaction. La discussion entre la caissière et le client est une mauvaise communication qui ternit l'image de la structure. La communication ne rapproche pas nécessairement des points de vue, mais elle peut même augmenter l'incommunication. De fait, une communication s'inscrit dans un contexte. Elle peut avoir lieu à un moment donné, dans un endroit précis, et relatif à une situation, à un événement donné.

La communication consiste à transmettre un message afin d'établir un contact. L'établissement du contact comporte certains risques, notamment lors de « l'ouverture » (début) et « fermeture » (fin) de la communication. Les risques d'intrusion, de non réponse, de blocage et d'abandon existent réellement. Tout l'environnement commercial qui n'est pas une communication stricto sensu, mais qui l'accompagne, est appelé contexte. Cet environnement peut générer du bruit, ou être source d'interférences. La philosophie du langage s'intéresse au contexte, et la

⁶ Theodore M. Newcomb, 1953, présente le modèle ABX triangulaire et devient le premier à introduire le rôle de communication dans la relation sociale.

linguistique précise le contexte d'une phrase lié au ton et volume de la voix lors des disputes entre vendeur et acheteur. Le contexte intervient dans les enjeux de la culture commerciale. Les processus cognitifs, affectifs et inconscients sont pris en compte (Ruesch J. et Bateson G., 1951).

Pour Dominique Wolton⁷, la diversité de l'information et sa multiplication liées à l'hétérogénéité des cibles rendent finalement visible la dissociation entre information et communication. Pendant des siècles, la rareté de l'information et la difficulté de sa transmission étaient tellement liés que l'on croyait de bonne foi que l'information créait de la communication, explique-t-il. Inversement, dans un message reliant deux êtres humains, l'information n'est qu'une toute petite partie de la communication, d'où la fréquence des malentendus (Bromberg M. et Trognon A., 2004).

Dans cette optique, les informations transmises sont toujours multiples, que la transmission d'informations n'est qu'une partie du processus de communication et que différents niveaux de sens circulent simultanément. L'image que nous donnons doit être confirmée par l'interlocuteur. Le fait que le rôle, le statut et la place des acteurs soient bien identifiés permet aux partenaires de se reconnaître dans une situation sociale, de prévenir les malentendus, les conflits, et de garantir la crédibilité. L'identité situationnelle du commerçant est repérable dans l'énonciation. Pour une organisation commerciale, l'image de marque correspond à l'identité de l'entreprise perçue par ses clients.

111

Les problèmes récurrents liés à la petite monnaie aux caisses porte atteinte à l'image de marque de ces centres commerciaux (le personnel y compris). C'est un risque de réputation, préjudiciable à la bonne marche de l'entreprise, à sa crédibilité et à la confiance que lui accordent ses chaland. Il y a nécessité d'une approche communicationnelle et marketing à rendre opérationnel pour une image positive des commerces et commerçants.

3. Nécessité d'une communication-marketing itérative dans le commerce pour réduire la portée du problème de monnaie

⁷ Spécialiste de la communication, Dominique Wolton a fondé l'Institut des sciences de la communication du CNRS en 2007 et dirigé cette structure transverse et interdisciplinaire jusqu'en 2013. Ses recherches contribuent notamment à valoriser une conception originale de la communication qui privilégie l'homme et la démocratie plutôt que la technique et l'économie. (Consulté, le 16 février 2014 sur www.wolton.cnrs.fr/).

Le développement des outils informatiques à engendrer une « virtualisation » de la monnaie. La monétique est née à travers le support électronique. La vulgarisation de la monétique serait la solution idoine au problème de la monnaie divisionnaire aux caisses des centres commerciaux. Alors que la carte de crédit a déplacé la banque sur le lieu de transaction, la monnaie électronique entraîne la suppression de la liquidité financière et de rareté de la petite monnaie lors de l'échange. Les monnaies, fiduciaire (billets et pièces) et scripturale⁸, longtemps tenues dans des caisses et registres sont maintenant gérées par informatique.

Cependant l'usage de la monnaie électronique doit tenir compte des risques de fraude liés aux phénomènes de broutage et de cybercriminalité. La réussite de la monétique implique plusieurs acteurs dont les Etats de l'Union économique et monétaire ouest africaine (UEMOA) et la Banque centrale de l'Afrique de l'ouest (BCEAO). Dans cette optique, la structure commerciale doit faire ce qui est à sa portée : rendre opérationnelle sa communication-marketing.

3.1. Obligation d'une communication positive dans les relations avec le client

Les caissières sont les vitrines entre les clients et le magasin. Il faut avoir un don en communication pour gérer l'acheteur. Pour rendre la personne compétente dans l'exercice de la fonction de caissier, l'entreprise doit axer la formation sur la communication (Bougnoux D., 2001), l'approche client et le travail en équipe. Lorsqu'un problème comme le manque de monnaie à la caisse survient, c'est la caissière qui subit l'agacement ou la colère des clients pressés⁹. Une bonne résistance nerveuse et de la patience se révèlent donc indispensables. Sans oublier un certain talent pour désamorcer les situations qui risqueraient de s'envenimer. On recherche d'abord la souplesse et le sens de la communication (Sfez L., 1993). La caissière doit être zen en toute circonstance. L'évaluation comparative permettant à l'entreprise de s'inspirer des meilleures pratiques de gestion, ainsi que les outils d'évaluation et d'amélioration du service à la clientèle.

Autrement dit, la communication est holistique¹⁰. Elle est appréhendée comme un phénomène dynamique et alambiqué et non mécanique. George Gerbner avait énoncé un prototype original de la

⁸ La monnaie scripturale, littéralement écrite, est constituée des dépôts bancaires sur les comptes courants dans les banques commerciales.

⁹ *Introduction au service à la clientèle et à l'approche client ERPI, ERPI.COM/ELM/.*

¹⁰ *editerer.com/.../la-communication-holistique-une-vieille-et-jeune-histoire, consulté le 20 mars 2014.*

communication¹¹. Le message lié au contexte permet de le renseigner sur la signification du message. Le processus de communication est compris comme un ensemble à deux pondérations : une perceptive et une autre dimension pour le contrôle. Le trait particulier de ce modèle est qu'on peut le plaquer aux différentes formes de communication en fonction du contexte. Il convient à un acte de communication interpersonnelle entre deux personnes mais aussi au processus plus complexe de la communication de masse.

La communication cherche bien à répondre à des objectifs : transmettre une donnée, une connaissance, ou une émotion ; créer une norme commune pour se comprendre ; générer une relation pour converser perpétuellement, ou relancer le dialogue ; obtenir une influence pour inciter autrui à agir selon sa volonté ; affirmer son identité, sa personnalité aux autres, pour être connu. Ces enjeux sont joints aux fonctions distinctes du message entre vendeur et client. Il est composé de six facteurs. Chaque facteur est lié à une fonction du message, énoncée par Roman Jakobson (Jakobson R., 1981) :

- la *fonction expressive* concerne l'émetteur du message ;
- la *fonction poétique* relève du message ;
- la *fonction conative* présente le destinataire du message ;
- la *fonction référentielle* exprime le contexte du message, c'est-à-dire l'ensemble des conditions (environnementales, économiques, sociales...) extérieures aux messages et qui influence sa compréhension ;
- la *fonction métalinguistique* est lié au code comprenant le symbolisme de transmission du message ;
- la *fonction phatique* Le contact, liaison physique, psychologique et sociologique entre émetteur et récepteur, lié à du message.

Les fonctions référentielle, métalinguistique et phatique (contexte, code, contact) complètent évidemment la vision d'ensemble sur ce qu'est une communication. Certains facteurs peuvent être considérés comme des agents de communication (receveur). L'imprévu des rencontres avec les clients impose aux caissières de développer une relation de type civique avec les clients. Cela nécessite la compétence, un état d'esprit. Les interactions qui régissent les rapports entre caissières et clients. Il faut donc définir la qualité de la relation que l'entreprise souhaite obtenir par l'intermédiaire de canaux de communication directs (parole, ton, regard, comportements, documents) et indirects. Tout être humain, en présence d'un autre, communique (Goodwin M., 1992).

¹¹ Gerbner obtient en 1955 un doctorat en communication. Sa thèse est intitulée « *Vers une théorie générale de la communication* ». Pour Gerbner, Gross, Morgan et Signorielli (1986), les images et messages qui forment notre environnement culturel sont de nos jours transmis par la télévision plutôt que par la religion ou l'éducation.

3.2. Besoin d'un marketing opérationnel pour amenuiser l'impact de la pénurie de la monnaie sur les entreprises de commerce d'Abidjan

Le service à la clientèle réunit plusieurs vecteurs. Il s'agit de recueillir les commandes, répondre aux questions des clients, normaliser les désaccords à propos de la facturation, s'occuper des protestations et penser à l'entretien des produits achetés par un client. Pour se démarquer de la concurrence, les entreprises utilisent le service à la clientèle comme un puissant outil du marketing. Le marketing (ou la mercatique) est défini comme la composition des actions ayant pour buts de présager ou de constater, et le cas échéant, de stimuler, susciter ou reproduire les besoins du consommateur, en telle catégorie de produits et de services, et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux obligations ainsi déterminées¹². Ainsi, le service à la clientèle favorise les opérations de fidélisation des clients en se distinguant avantageusement. Le développement du facteur « service » que proposent les entreprises les contraint à examiner d'autres variables.

Pour se démarquer de la concurrence, les organisations commerciales doivent user du service à la clientèle comme un puissant instrument du marketing pour assurer la fidélisation de leurs clients (Darpy D. et Volle P., 2003) et pour essayer de séduire les clients qui font affaire chez des concurrents. Ce n'est pas l'employeur qui paie les salaires, mais le client. La création et la mise en place d'une politique d'approche client requièrent une réflexion approfondie et une disponibilité des ressources humaines, financières, logistiques et organisationnelles. Cette approche doit faire partie de plan stratégique de l'entreprise. L'effectivité de l'approche client démarre dès que l'entreprise entame la phase de conception de l'offre de ses produits et de ses services. Cette approche comprend plusieurs facettes.

Il s'agit des idées-forces du marketing orienté vers l'action avec un état d'esprit et une démarche itérative résultant de l'utilisation de toute technique pertinente. Le plan stratégique permet donc à l'entreprise d'ambitionner une incorporation impérative des variables marketing (Kotler P., Keller K., Dubois B. et Manceau D., 2006) placées sous son contrôle. Dans cette optique, un plan stratégique permet de décrire la mission de l'organisation et celle du contexte dans lequel elle prend place. Il présente les enjeux essentiels auxquels l'entreprise fait face, et crée des orientations liées à ses objectifs. Le plan stratégique construit enfin des axes d'intervention pour atteindre des résultats escomptés observables à travers des indicateurs pertinents.

¹² www.e-marketing.fr/Definitions...Marketing/Marketing-5766.htm, consulté le 02 février 2014.

Diversement, le marketing regroupe l'ensemble des activités visant concrètement l'écoute et la satisfaction des besoins des consommateurs, et se place systématiquement du point de vue du consommateur en faisant du couple « besoins-produits » la clé de voûte des réflexions, décisions et actions de l'entreprise. La mercatique invite à considérer les marchés et environnements, à préparer les décisions et actions, à appliquer les décisions et plans d'action, à constater les réalisations et à en tirer les conséquences pour solution diligente ou ultérieure. Le marketing doit tenir compte de toute approche ou procédé utile relevant de la communication, de la sociologie, de la psychologie, de l'économie, des statistiques...

En fait, le meilleur service à la clientèle est celui qui répond le mieux aux besoins du client. Le personnel qui travaille au contact des clients doit être poli, aimable et serviable. Chaque jour, les gestes que suppose un service de qualité que l'entreprise réussit à survivre en offrant au client ce qu'il désire. Il faut nécessairement prévoir une adéquation avec les autres éléments de la stratégie d'affaires. Pour ce faire, il importe de s'interroger sur divers aspects, notamment sur le type de publicité à faire parvenir au client, sur le genre d'expérience qu'il vivra quand il se servira du produit ou du service. La disponibilité de la monnaie divisionnaire à la caisse est un atout marketing (Reiss E., 2006).

Conclusion

Toute entreprise communique, d'une façon ou d'une autre, avec le public. De même, les institutions communiquent de façon consciente ou inconsciente, à travers leurs actions, leurs messages, leurs produits et même leurs personnels. Dans cette veine, il vaut mieux pour l'organisation d'être maître de sa communication en créant un service de communication adéquat. Indubitablement, elle doit maîtriser les vecteurs de la communication externe. Ainsi, toute organisation commerciale, soucieuse de son développement, doit avoir une vision globale de sa politique de communication, tant interne qu'avec ses clients. Cette politique doit viser à assurer une cohérence et une efficacité prépondérante des moyens de communication essentielle liée à une approche opérationnelle de la clientèle (Gordon N.G., 1971).

L'approche client est une philosophie de gestion maintenant si répandue qu'elle fait l'objet d'une certification par l'organisme international de normalisation ISO. Le client doit toujours être la priorité. Le succès de l'entreprise, sa prospérité voire sa survie en dépendent. Le client détermine la valeur. Les produits de l'entreprise, ses services ainsi que son personnel ne valent que ce

que le client est prêt à payer. Le succès d'une entreprise dépend directement des clients qui lui sont fidèles à long terme. Les entreprises qui dépassent régulièrement les attentes des clients, les fidélisent à long terme (Sempels Ch. et Vandercammen M., 2009). De même un personnel qualifié, un comportement soigné des commerciaux, le sens de la diplomatie et de la courtoisie permettent de mieux gérer les relations avec la clientèle (Gumperz J., 1989).

En outre, au-delà du sourire, on attend d'une caissière des qualités de rigueur et de méthode. Elle doit en effet faire preuve de sérieux et de concentration pour vérifier les prix ou déceler d'éventuelles erreurs. Les caissiers sont des maillons de la force de vente. Selon Lendrevie et Lindon, « *la gestion de la force de vente constitue généralement pour les entreprises. Ses principaux aspects concernent : l'organisation de la force de vente, la sélection et la formation des vendeurs, la définition de leur statut et de leur système de rémunération, enfin les méthodes d'animation et de contrôle de leurs activités* » (Lendrevie J. et Lindon D., 1997 : 390) En effet, la satisfaction des clients n'est jamais acquise. C'est un combat quotidien et permanent. La mise en œuvre réussie au quotidien de l'approche client est cruciale pour soutenir la satisfaction du client et le conserver auprès de l'entreprise.

Bibliographie

Barrier Guy (2006), *La communication non verbale, comprendre les gestes et leur signification*, ESF éditeur ;

Barrier Guy, (2006), *La communication non verbale, comprendre les gestes et leur signification*, ESF éditeur ;

Bollinger Daniel, (1977), *Le marketing en Afrique : la Côte d'Ivoire*, Abidjan, CEDA ;

Bougnoux Daniel, (2001), *Introduction aux sciences de la communication*, Paris, La découverte ;

Bromberg Marcel et Trognon Alain, (2004), *Psychologie sociale et communication*, Paris, Dunod ;

Couratier Claire et Miquel Christian, (2007), *Les études qualitatives : théorie, applications, méthodologie, pratique*, Paris, L'Harmattan ;

*Impact du problème de la petite monnaie sur la
notoriété des entreprises de commerce d'Abidjan*

- Darpy D. et Volle P., (2003), *Comportement du consommateur ; concept et outils*, Paris, Dunod ;
- Fournier Pierre, (2010), *L'observation directe: L'enquête et ses méthodes*, Armand Colin ;
- Goodwin M., (1992), *Announcements in their environment: back to back interaction in a multi-activity work setting*, Palo Alto, Xerox Palo Alto Research Center;
- Gordon N. George, (1971), *Persuasion, The theory and Practice of Manipulative Communication*, New York, Hastings House Publication;
- Gumperz J. (1989), *Engager la conversation*, Paris, Minuit ;
- Hall T. Edward, (1971), *Le Langage silencieux*, Paris, Seuil ;
- Heimann Jim, (2008), *Publicitor : Communication 360° off et on line*, Paris, Dunod ;
- Hewlt R., (1999), *Le Comportement du consommateur*, Québec, Editions d'organisation ;
- Jakobson Roman, 1981, *Eléments de linguistique générale* (1 et 2), Paris, Minuit ;
- Katz Elihu et Lazarsfeld Paul, (1955), *Personal Influence*, Glencoe, Illinois, Free Press ;
- Kotler P., Keller K, Dubois B. et Manceau D, (2006), *Marketing Management*, Pearson Education ;
- Lendrevie Jacques et Lindon Denis, (1997), *Mercator: Théorie et pratique du marketing*, Paris, Dalloz ;
- Maigret Éric, (2003), *Sociologie de la Communication et des Médias*, Paris, Armand Colin ;
- Marc Edmond & Picard Dominique, (2000), *Relations et communications interpersonnelles*, Paris, Dunod (Les Topos) ;
- Michel Jean-Luc, (2009), *Les Professions de la communication - Fonctions et Métiers*, Paris, Ellipses ;
- Perniola Mario, (2004), *Contre la communication*, Paris, Lignes/Manifeste ;
- Rahim M. A., (1988), *Managing conflict: an interdisciplinary approach*, New York, Praeger;

Reiss Élizabeth, (2006), *Le marketing durable*, Paris, Eyrolles;

Ruesch Jurgen et Bateson Gregory, (1951), *Communication: The Social Matrix of Psychiatry*, San Francisco, W.W. Norton & Co, Inc

Salzman Marian, Matathia Ira, O'Reilly Ann, (2004), *BUZZ...Le marketing du bouche à oreille*, Village Mondial ;

Sempels Christophe et Vandercammen Marc, (2009), *Oser le marketing durable : concilier marketing et développement durable*, Paris, Pearson Éducation ;

Sfez Lucien, (1993), *Dictionnaire critique de la communication*, Paris, PUF ;

Simon François Xavier, (2003), *Management et gestion d'un point de vente*, Paris, Dunod ;

Vracen Van Paul et Janssens-Umflat Martine, (1994), *Comportement du consommateur*, Bruxelles, Edition de Boeck université