



REBUPLIQUE DU SENEGAL

Un Peuple-Un But-Une Foi

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR
DE LA RECHERCHE ET DE L'INNOVATION**

**INSTITUT MERCURE MEMBRE DU GROUPE
SUP DE CO DAKAR**



7Avenue Faidherbe BP21354-DAKAR

Tel: 221 33 849 69 19

Fax: 221 33821 50

Fax :221 33 821 50 74

Email: supdeco@supdeco.sn



Supdeco-campus point E

UeX48 Rue de Kaolack point E

Tel: 221 33 859 95 95

**Mémoire de fin d'études
pour l'obtention du Diplôme de licence professionnelle (licence3)**

en Marketing

THEME :

**L'ETUDE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR
FACE AUX SERVICES WARI**

Présentée par :

Masseck Boye

Sous la direction de :

M. Abdou Karim Diop

Professeur de Marketing

Année académique 2018-2019



REBUPLIQUE DU SENEGAL

Un Peuple-Un But-Une Foi

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR
DE LA RECHERCHE ET DE L'INNOVATION

INSTITUT MERCURE MEMBRE DU



GROUPE
SUP DE CO DAKAR



7Avenue Faidherbe BP21354-DAKAR

Tel: 221 33 849 69 19

Fax: 221 33821 50

Fax :221 33 821 50 74Email:supdeco@supdeco.sn

Supdeco-campus point E

UeX48 Rue de Kaolack point E

Tel: 221 33 859 95 95

Mémoire de fin d'études
pour l'obtention du Diplôme de licence professionnelle (licence 3)

en Marketing

THEME :

**L'ETUDE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR
FACE AUX SERVICES WARI**

Présenté par :

Masseck Boye

Sous la direction de :

M. Abdou Karim Diop

Professeur de Marketing

Année académique 2018-2019

DÉDICACES

A la mémoire de ma chère tante Ndeye Kouna Boye

A mes très chers parents

Aucun hommage ne pourrait être à la hauteur de l'amour Dont ils ne cessent de me combler.
Que Dieu leur procure bonne santé et longue vie.

La famille Boye, La famille Socket la famille Sarr

A mes chères sœurs : Rama, Aida, Mame Amy Aby et Marieme

A mes chers frères : Ousseynou, Papa Amadou, Abdou Aziz Babacar et Bara

A mes neveux et nièces

A mes amis

Monsieur NGOM a tout le corps professoral de Supdéco

Je dédie ce mémoire

REMERCIEMENTS

Je souhaite avant tout remercier Dieu qui m'a donné le courage et la foi tout au long de mon travail.

Je remercie mes très chers parents, Ndiagua Boye et Ndiouck Diop qui ont toujours été là pour moi. Je remercie mes sœurs Rama et Aida, pour leurs encouragements.

Je tiens à remercier Monsieur Abdou Karim Diop, professeur de marketing (Centre de formation et d'assistance professionnelle spécialisé en formations accélérées et renforcement de capacité). C'est grâce à sa disponibilité, son écoute, l'inspiration, l'aide et le temps qu'il a bien voulu me consacrer pour la réalisation de ce mémoire.

Enfin, j'adresse mes sincères remerciements à tous les proches et amis, qui m'ont toujours soutenu et encouragé au cours de la réalisation de ce mémoire.

SOMMAIRE

Introduction

Premier partie : Cadre théorique et méthodologique

Chapitre 1 : Cadre théorique

Section 1 : Problématique

Section 2 : Objectifs et hypothèses de recherche

Section 3 : Revue de la littérature

Section 4 : Définition des concepts

Chapitre 2 : Cadre méthodologique

Section 1 : Intérêt et pertinence du sujet

Section 2 : Techniques et outils de collectes de données

Section3 : Difficultés rencontrées

Section 4 : Cadre de l'étude

Deuxième partie : Cadre organisationnel et analytique

Chapitre 3 : Cadre organisationnel

Section 1 : Présentation de Wari

Section 2 : les missions et les Activités du Wari

Section 3 les forces et les faiblesses de W@ri

Chapitre 4 : Cadre analytique et recommandations

Section 1 : les concurrents de W@ri

Section 2 : étude de satisfaction des consommateurs face au service

Conclusion

ABBREVIATION

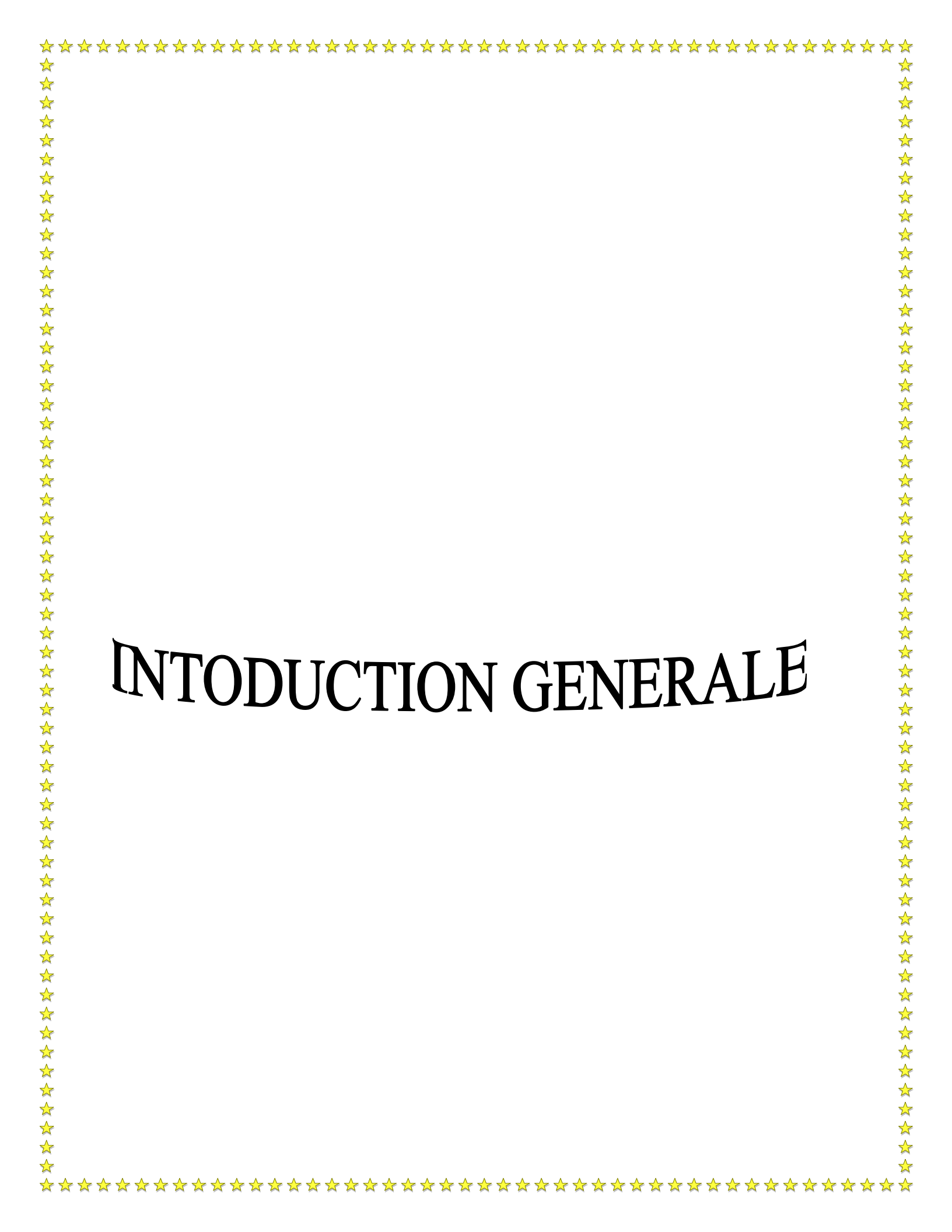
CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing)

LISTE DES TABLEAUX

Tableau n°1 : Les différents acteurs du marché	15
Tableau n° 2 : Le plan d'étude.....	18
Tableau n° 3 : Les méthodes de prise de décision ¹⁵	30
Tableau n° 4 : Note de satisfaction du consommateur	31
Tableau n°5 : Les cinq(5) intervenants pour l'achat d'un scooter.....	35
Tableau n°6 : Distinction entre les consommateurs de Wari et les non consommateurs	53
Tableau n°7 : Répartition pour le sexe	54
Tableau n°8 : La répartition pour la tranche d'âge.....	55
Tableau n°9 : La répartition de l'échantillon catégorie socio-professionnelle	56
Tableau n°10: La répartition pour le revenu.....	57
Tableau n°11 : Le niveau de qualité pour les consommateurs face au service Wari	58
Tableau n°12 : La répartition d'opération /transaction.....	59
Tableau n°13 : Préférence entre Wari, Orange Money etJoni Joni	60

LISTES DES FIGURES

Figure n° 1 : Objectif de l'étude du comportement du consommateur.....	11
Figure n° 2 : Le consommateur et son environnement	12
Figure n° 3 : Les étapes de réalisation d'une étude de marché.....	17
Figure n° 4 : La pyramide de Maslow	22
Figure n° 5 : Le processus de décision	28
Figure n° 6 : Les étapes de processus d'achat	33
Figure n° 7 : La répartition pour la connaissance de Wari	54
Figure n° 8 : Schéma : la répartition pour le sexe.....	55
Figure n° 9 : La répartition pour la tranche d'âge.....	56
Figure n° 10 : La répartition selon la catégorie socioprofessionnelle.....	57
Figure n° 11 : La répartition pour le revenu	58
Figure n° 12 : Le niveau de qualité pour les consommateurs face au service Wari	59
Figure n° 13 : La répartition d'opération /transaction	60
Figure n° 14 : La préférence par rapport aux marques	60



INTRODUCTION GENERALE

INTRODUCTION

Le concept de marketing est né aux Etats-Unis au début du XX^e siècle à la faveur de l'apparition de la société de consommation.

Compris, dans un premier temps comme tout ce qui précède l'utilisation des vendeurs et de la publicité, le marketing a intégré les années 1950 les techniques de prise de décision concernant les variables commerciales telles que le prix, la promotion. C'est à cette période qu'a été adopté le point de vue du consommateur comme éléments de base de la planification marketing.

Comprendre le comportement du consommateur permet à l'entreprise de mieux s'adapter à leurs attentes et de définir un marketing mixte adéquat.

L'étude du comportement du consommateur est devenue une pratique indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing. Ses apports sont essentiels et contribuent autant à la réflexion stratégique qu'au marketing opérationnel. La consommation est également devenue un débat de société. La manière dont est abordée ici l'étude du comportement du consommateur ne prétend pas prendre position, mais elle offre quelques repères qui permettent au lecteur de se situer parmi les nombreuses approches qui peuvent être mobilisées pour étudier le consommateur.⁽¹⁾

C'est pour cette raison que le groupe W@ri a déployé son réseau de points de services.

W@ri est une plate-forme digitale de service pour le grand public

Afin de répondre à cette problématique, notre travail sera servi en deux parties:

La première abordera le cadre théorique et méthodologique, la deuxième partie le cadre organisationnel et analytique.

⁽¹⁾ Richard Ladwein (2003), Le comportement du consommateur 2^{ème} édition Economica, Paris

INTRODUCTION

Pour répondre à ces questions, le travail sera scindé en deux grandes parties : la première abordera le cadre théorique et méthodologique, la deuxième partie le cadre organisationnel et analytique.

PREMIERE PARTIE:
CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUES

CHAPITRE 1 :

CADRE THEORIQUE

Chapitre 1:CADRE THEORIQUE

Dans ce chapitre nous allons établir la problématique, la revue de la littérature, les objectifs et hypothèses de recherche et on développera la clarification des concepts.

Section 1:La problématique

Depuis les années 1950, le concept du marketing est une façon de gérer les échanges qui s'établissent entre l'entreprise et son environnement plus précisément le marché. En recherchant : la satisfaction celle du client, et celle de l'entreprise exprimé par le produit. D'autres caractéristiques du concept marketing : c'est l'étude qui précède l'action, on ne produit que ce qui est susceptible d'être vendu.

Comprendre le comportement du consommateur permet à l'entreprise de mieux s'adapter à leurs attentes et de définir un marketing mixte adéquat.

Le rôle du marketing consiste à répondre aux besoins et désirs du marché de façon plus pertinentes que les concurrents. Pour y parvenir, les responsables marketing doivent avoir une compréhension fine des souhaits, du ressenti et des décisions des consommateurs afin de pouvoir construire une offre suffisamment valorisée par chaque segment de marché visé. Pour réussir une politique marketing, il faut comprendre les clients. Cela implique de connaître leurs vies quotidiennes, leurs préoccupations, leurs habitudes etc.

C'est pourquoi notre problématique peut donc se résumer autour de la question suivante
Quels sont les éléments qui influencent le comportement du consommateur face au service W@ri?

Section 2 : les objectifs et hypothèse de recherches

1 Objectifs de recherche

L'actualité de notre thème nous exige une approche tout à fait analytique de la question à résoudre. Cette exigence rencontre la rigueur de la méthodologie de recherche ; les objectifs seront divisés en deux, à savoir : un objectif général et des objectifs spécifiques.



1.1 Objectif générale

La place importante qu'occupe le consommateur dans le processus du marketing nous conduit aujourd'hui à étudier son comportement afin de le comprendre et élaborer une stratégie adaptée pour l'influencer dans le processus d'achats.

1.2 Objectifs spécifiques

Les objectifs spécifiques sont :

1.2.1 Définir Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur

- Les facteurs individuels
- Les facteurs personnels :
- Les facteurs environnementaux
- Les facteurs situationnels :

1.2.2 Définir Le processus de prise de décision

- Le processus de décision
- Le processus d'achats

1.2.3 Les (4) phases du processus de prise de décision en entreprise

- Phase de formalisation
- Phase D'instruction
- Phase de Choix
- Phase D'exécution

2 Hypothèse de recherche

Une hypothèse est une supposition destinée à expliquer ou à prévoir des faits à partir de laquelle on construit un raisonnement. C'est aussi une proposition résultant d'une observation et que l'on soumet au contrôle de l'expérience et que l'on vérifie par déduction.

Hypothèse 1 : La recherche d'information, l'élaboration d'une bonne stratégie, et l'anticipation confèrent à l'entreprise un avantage concurrentiel.

Hypothèse 2 : L'étude de comportement du consommateur dépend d'une bonne recherche d'information.

Hypothèse 3 : Le comportement du consommateur évolue dans le temps et dans l'espace.

Hypothèse 4 : Les attentes des consommateurs à l'égard d'un produit, déterminent leurs appréciations à l'égard de ce produit.

Section 3 : La revue de la littérature

La revue de la littérature peut être définie comme une collecte d'information dans un domaine ou un sujet précis. Elle permet au chercheur de prendre connaissance des travaux et recherches déjà effectués à propos du sujet qui l'intéresse et afin d'établir les bases connues afin de s'en inspirer.

Selon Kotler et Dubois (SD), « une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée ». Ceci revient à dire que les attitudes permettent à un individu de mettre en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires.

Par ailleurs, les attitudes sont « les prédispositions apprises par l'individu, lui permettant de réagir devant un objet ou une classe d'objets d'une façon conséquente, que cette réaction soit favorable ou défavorable ».

Dans le même ordre d'idée, John Petrof (1993) dira que : « l'attitude est une prédisposition durable à se comporter de manière constante et apprise à l'égard d'une classe donnée d'objets ».

Toutes ces définitions font ressortir les caractéristiques de l'attitude du consommateur à savoir :

- Une attitude oriente un comportement par rapport à un objet ou une classe d'objets. Par conséquent, les attitudes surviennent dans l'ensemble des actes que nous posons quotidiennement.
- Une attitude se construit : En effet, c'est grâce à un ensemble d'évaluations, d'expériences, et d'influences qu'un individu développe une attitude. Une attitude est durable : Etant donné que l'attitude découle d'un construit qui se forge sur plusieurs

facteurs, elle reste un élément difficile à modifier dans le comportement d'un consommateur.

- Une attitude se fonde sur un ensemble de prédispositions qui peuvent être favorables ou défavorables à un objet ou à une classe d'objets.

En premier lieu, on pourrait définir le comportement du consommateur comme « le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin. Ce processus combinera des phases surtout cognitives, et des phases d'action qui sont l'achat et la consommation proprement dite ».

Pour l'entreprise, l'étude de la demande ne se limite pas à l'observation des comportements mais englobe leurs explications, leur compréhension avec la finalité de parvenir à influencer ces comportements dans un sens qui lui soit favorable.

Pour mieux comprendre le comportement du consommateur plusieurs théories ont été avancées.

La théorie empiriste rejette les postulats innéistes. Pour les tenants de ce courant, ce sont les expériences que l'individu vit, et le milieu dans lequel il évolue, qui marquent l'individu et ses conduites, et par conséquent déterminent son attitude. En d'autres termes cette théorie fait ressortir l'idée selon laquelle l'environnement physique de l'individu, et son expérience acquit par rapport à un produit, gouvernent le comportement de l'individu à l'égard d'un produit.

Pour ce courant c'est l'environnement physique de l'individu et son expérience acquit par rapport à un produit qui détermine l'attitude positive ou négative du consommateur à l'égard de ce produit, ce qui peut engendrer dans un premier cas de figure une fidélisation de ce produit et un refoulement des autres. Dans le deuxième cas de figure, cela peut entraîner un refoulement vers d'autres produits. En somme dans ce cadre, nous pouvons dire que l'attitude du consommateur à l'égard d'un nouveau produit, dépendra de l'évaluation que le consommateur s'est fait du produit déjà présent sur le marché. La théorie interactionnistes réalise l'interprétation des conceptions opposées empiristes et innéistes. Rendue populaire par les travaux de K. Lewin (1935), cette théorie pose que la motivation naît de la rencontre d'un individu et d'un objet dont les caractéristiques entrent en interaction. L'environnement psychologique dans lequel se situe l'individu est à l'origine d'un système de force d'intensité plus ou moins élevé, positive ou négative. C'est de ce système de force que résulte le comportement à l'instant donné. A travers

cette théorie les interactionnistes nous font comprendre que l'environnement psychologique est à l'origine de l'attitude du consommateur plus ou moins positive ou négative ; et de cette attitude résulte le comportement du consommateur.

Selon la théorie séquentielle les besoins d'un niveau supérieur ne sont ressentis que quand les besoins du niveau inférieur sont satisfaits. Une telle approche séquentielle des besoins a été critiquée par certains ethnologues et sociologues comme Lévi-Strauss ou Baudrillard. Selon cette théorie, le comportement du consommateur est dépendant de la satisfaction préalable des besoins inférieurs.

Section 4 : Définition des concepts

Un mémoire étant un travail de recherche intellectuelle, il exige un maximum de clarté eu égard aux concepts essentiels destinés à clarifier ou à faciliter la compréhension du thème de recherche. Dans les lignes qui suivent nous allons définir les concepts clés de notre sujet.

1 Qu'est ce qu'un consommateur?

Le consommateur est une personne qui réalise un ensemble d'acte à propos d'un service, d'un produit depuis son achat jusqu'à son utilisation ultime. Et ceci en vue de satisfaire à ses attentes tout au long de la durée normale prévue d'utilisation.

En d'autre terme il existe 3 (trois) types de consommateurs :

- **Le non consommateur absolu** : est un individu qui se heurte à l'impossibilité de consommer un produit ou service pour des raisons physiques, pratique morale ou religieuses.

Exemple : un musulman pratiquant est par exemple a priori un non consommateur Absolu d'alcool.

- **Le non consommateur relatif** : est un individu qui n'est pas consommateur d'un produit ou service (par manque d'intérêt pour le produit ou à cause d'un obstacle financier ou autre), mais qui pourrait le devenir.

- **L'ancien non consommateur absolu** : est une personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque voir un service après l'avoir acheté et utilisé.

2 Qu'est ce que le comportement du consommateur ?

Le comportement du consommateur est le processus qui conduit les individus à la décision d'achats de produit ou de service. Le comportement du consommateur désigne les réactions d'un individu considéré comme client réel ou potentiel d'une entreprise en fonction de stimuli, par exemple lors de sa visite dans un magasin.²

3 Qu'est ce que l'étude du comportement du consommateur ?

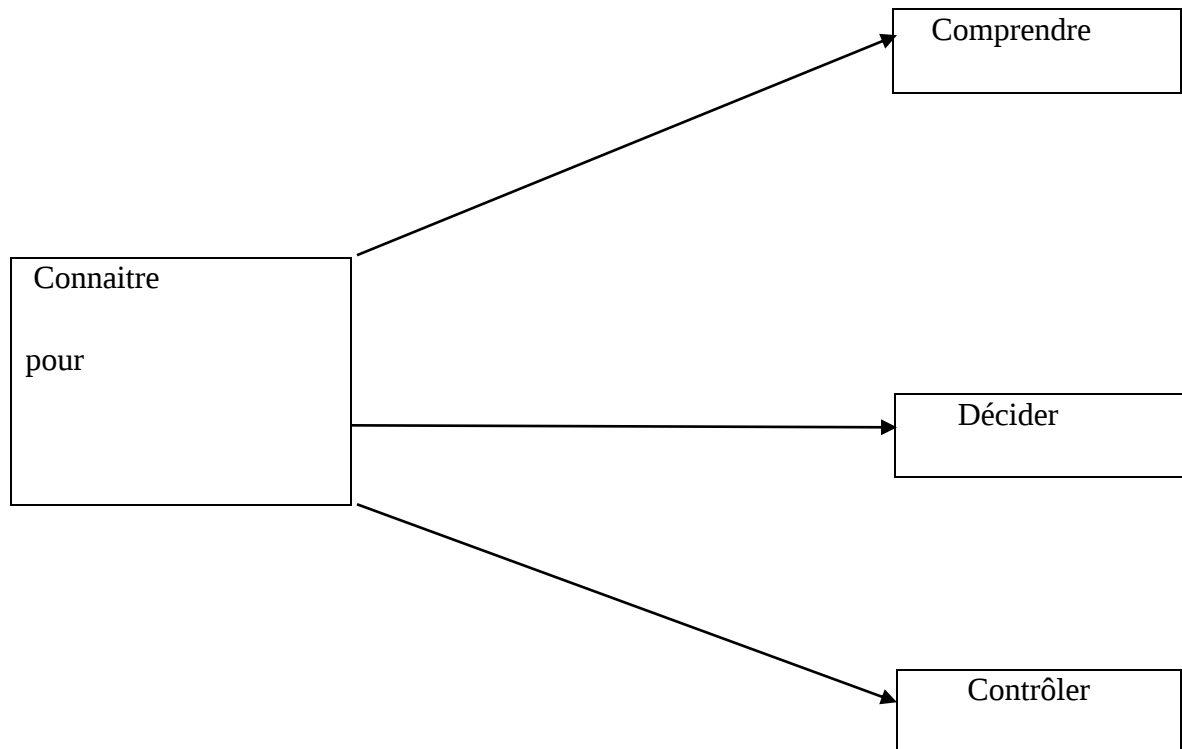
L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs.² Les responsables marketing doivent comprendre les théories et les concepts clés du comportement du consommateur, mais également analyser régulièrement les pratiques et les tendances de consommation. Or, les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs.

4 L'objectif de l'étude du comportement du consommateur :

Etudier le comportement permet à l'entreprise de connaître, de comprendre de prédire ses comportements pour s'adapter à lui ou l'influencer.

⁽²⁾Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, Marketing Management, 14^{ème} édition, édition Pearson, Paris, France 2012 P.182

Figure n°1 : objectif de l'étude du comportement du consommateur



Source : KADI Ali et al. Manuel de marketing fondamental ,1ère édition, EHEC, Alger, 2013/2014, P49

4.1 Connaitre pour comprendre :

C'est la manière dont les consommateurs pensent et se sentent vis-à-vis des différentes alternatives (marques, produits services et revendeurs).

Comment les consommateurs raisonnent et choisissent entre les différentes alternatives.

4.2 Connaitre pour décider :

C'est la manière dont les consommateurs s'aient en effet que cet acte est chargé de conséquences. Formuler précisément tous les caractères d'un concept.

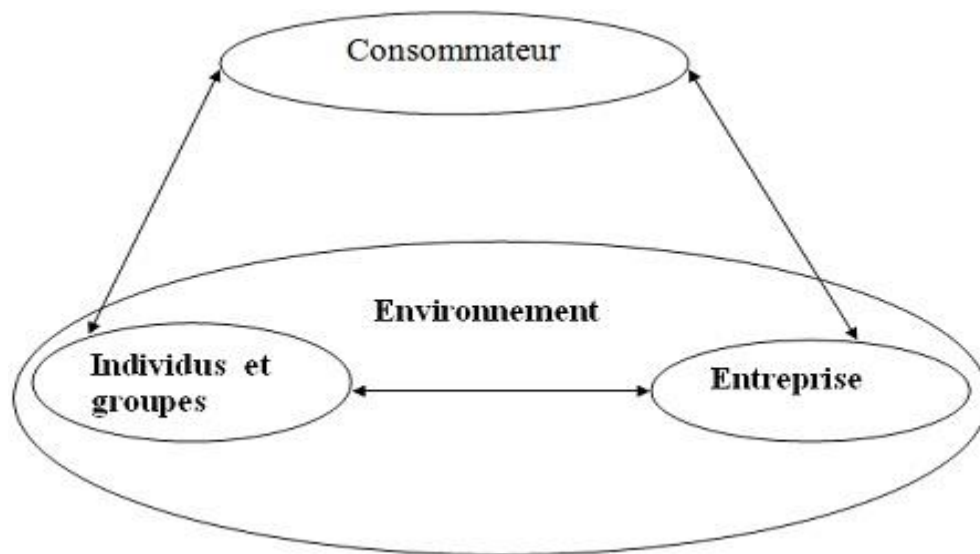
4.3 Connaître pour contrôler :

Contrôler le comportement du consommateur est donc essentielle c'est-à-dire la mise en place d'un système d'indentification unique des consommateurs.

4.4 Contexte :

Toute entreprise est concernée par l'étude du comportement des consommateurs .Ceci est d'autant plus important en période de crise de concurrence mondiale et de faciliter d'accès à l'information .La crise continue , depuis 2008, a modifier le comportement du consommateur, amenant des priorités différente ,telles que" consommer moins, consommer mieux ",prendre en compte les conséquences d'ordre environnemental et sociétal ou gagner du temps.

Figure n°2 : le consommateur et son environnement



Source : Paul Van Vracen, Martine Janssens-Umflat ; comportement du consommateur, édition de bocks université, Bruxelles, 1994, P. 20

5 L'analyse multidisciplinaire de l'étude du comportement du consommateur :

L'étude du comportement du consommateur est une démarche riche et complexe, elle fait appel à des divers disciplines telles que l'économie, la psychologie, la sociologie...etc.

5.1 L'approche économique

L'économie est la science qui étudie comment les ressources rare sont employés pour la satisfaction des besoins des hommes vivant en société ; elle s'intéresse, d'une part, aux opérations essentiels que sont la production, la distribution et la consommation de biens et d'autre part aux institutions et aux activités ayant pour objet de faciliter ces opérations.

L'économie : étudie la façon dont l'individu ou les sociétés utilisent les ressources rares en vue de satisfaire au mieux leurs besoins.

5.2 L'approche sociologique :

La sociologie est l'étude des êtres humains dans le milieu social .elle est la science de l'observation de la société et des phénomènes sociaux. Elle est une branche et une discipline des sciences sociales qui a pour objectif de rechercher des explications et des compréhensions typiquement sociales, et non pas mentales ou biophysique, à des phénomènes observables, afin d'en monter "la natures" sociologique .

5.3 L'approche psychologique :

La psychologie est la connaissance empirique ou intuitive des sentiments, des idées, des comportements d'une personne et des manières de penser, de sentir, d'agir qui caractérisent un individu ou un groupe. Il est commun de définir la psychologie comme l'étude scientifique des comportements.

5.4 L'approche anthropologique :

"Anthropologies est une discipline des sciences humaines et sociales qui étudie l'homme en société .En d'autre termes, elle étudie les rapports sociaux propres a chaque groupe humain ou a

chaque situation, s'intéressant dans le même mouvement à la grande variabilité des formes de vie social

6 Qu'est ce que le marché

Le marché est lieu virtuel qui raconte l'offre et la demande. De façon générale, un marché est un ensemble des clients, individus ou entreprise qui expriment des désirs et des besoins en achetant des produits, des services ou encore des idées.

➤ Les types de marchés : ³

- **Le marché principal** : Ensemble des produits semblables du produit étudié et directement concurrents. **Exemple** : offre de marché du stylo-bille
- **Le marché environnement** : Ensemble de produits de nature différents de produits étudiés mais satisfaisant totalement ou correctement les mêmes besoins et les mêmes motivations dans les mêmes circonstances de consommation. **Exemple** : Stylo-encre, feutres, crayons

Substitution, concurrence indirecte
- **Le marché support** : Ensembles des produits nécessaires à la consommation du produit étudié (ensemble des produits dont la tendance ou le mode peut effacer le marché principal). **Exemple** : Marché du papier
- **Le marché générique** : Ensemble des produits satisfaisant les mêmes besoins et les mêmes attentes que celui satisfait par le produit étudié. Ensemble très larges produits liés au genre de besoin, c'est le fait le regroupement du marché principal et des marchés environnants. **Exemple** : Marché de l'écriture

⁽³⁾Cours de Marketing 1^{ère} année 2012-2013/A.K.BA(ESP)

➤ Les différents acteurs du marché :

Tableau n°1: Les différents acteurs du marché

Acteurs	Rôles
Consommateurs	Consommer les produits proposés au marché
Producteurs	Alimenter le marché en fonction des besoins
Distributeurs	Faire parvenir les biens et services des consommateurs

7 Qu'est ce que une étude marché :⁴

Une étude marché est un travail d'exploration en vue de mesurer, analyser et comprendre le fonctionnement réel de ce marché; soit l'étude des comportements, des attentes, des appréciations et des besoins des offreurs et demandeurs présents sur le marché.

⁽⁴⁾<https://www.creerentreprise.fr>

Les études de marché en particulier consistent en des activités organisées de collecte et d'analyse d'informations relatives aux marchés, et plus généralement aux publics dont dépend l'entreprise dans le but de servir de base aux décisions marketing, et d'en minimiser les risques conduites selon des procédures formalisées fondées sur le principe de la méthode scientifique, afin d'assurer l'objectivité des résultats, leur précision, leur pertinence et leur faisabilité.

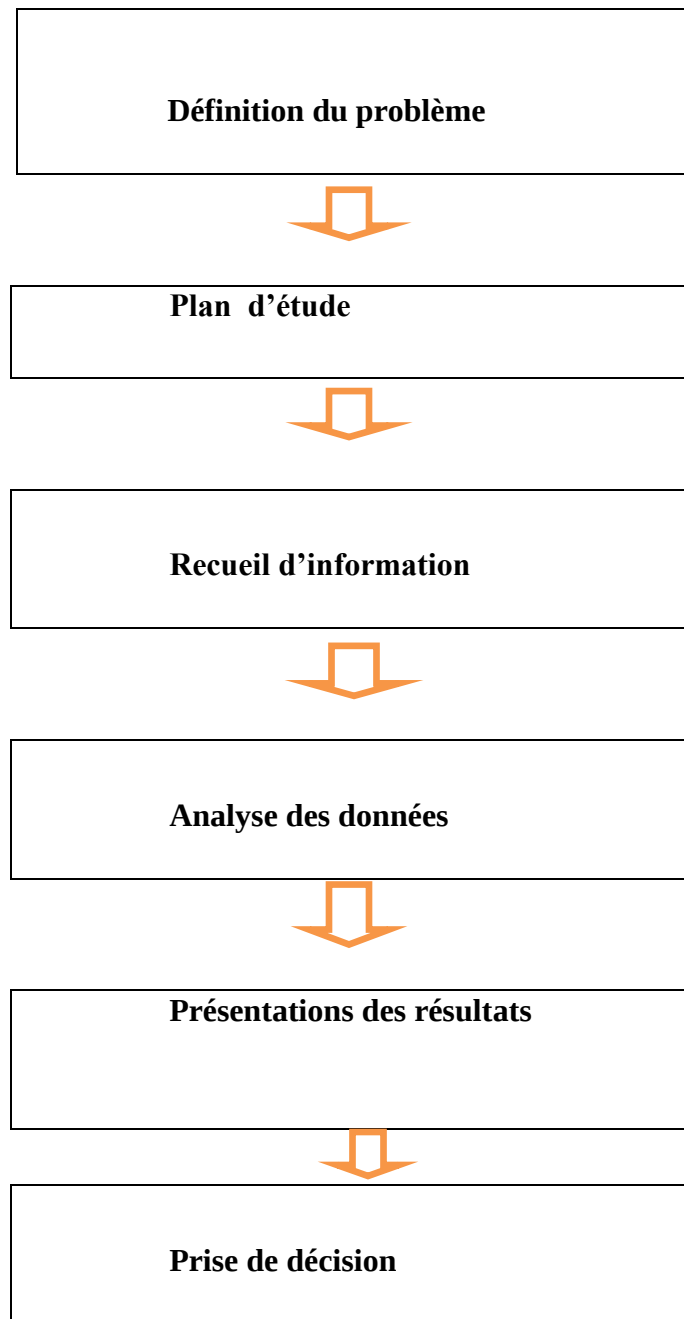
De même grâce au caractère scientifique de l'information qu'elle fournit ; l'étude de marché réduit sensiblement le risque au niveau de la prise de décisions et de la détermination de la stratégie commerciale.

8 Les étapes d'une étude de marché :

L'étude de marché est au centre de la démarche marketing puisqu'elle permet de connaître et de comprendre les besoins des consommateurs.

Généralement la démarche de l'étude s'articule autour de 6(six) phases essentielles à savoir : la définition du problème, le plan d'étude, la collecte d'information sur le terrain, l'analyse des données les présentations des résultats et la prise de décision.

Figure n°3: Les étapes de réalisation d'une étude de marché



Source : PHILIPPE KOTLER, KEVIN LANE, BENARD Dubois ,DELPHINE Manceau, 12^{ème} édition, édition spéciale Paris, 2006, P. 116

- **Définition du problème :**⁵

Il s'agit de déterminer avec précision le pourquoi de l'étude. Combien d'études sont réalisées sans que les objectifs soient clairement définis.

L'indentification comme la plupart du temps par une question initiale

Les questions d'études

Des informations à rechercher

Le problème à résoudre doit être défini soigneusement, de manière large ni trop étroite.

- **Plan d'étude :**

La phase de définition devait toujours aboutir à élaboration .A ce stade, le chargé d'étude se trouve confronté à une grande variété d'approches. Le tableau ci-dessous montre que le choix concerne tout à la fois les sources d'information, les approches méthodologiques, les instruments de recherche ; le plan d'échantillonnage et les médias de contact :

Tableau n° 2 : Le plan d'étude

source d'information	Approche méthodologique	Instruments de recherche	Plan d'échantillonnage	Medias de contact
-Information primaire	-Observation	-Questionnaire	-Univers	-Téléphone
	-Expérimentations	-Dispositif d'enregistrement	-Taille	-Courrier
-Information secondaire	-Réunion du groupe		-Méthodes d'échantillonnage	-face à face

⁽⁵⁾ [https:// manager-go.com](https://manager-go.com)

❖ **Données secondaires :**⁶

Pour réduire vos coûts et gagner du temps, vérifiez qu'il n'existe pas l'étude à vos questions. Ces données, dites secondaires ; peuvent être internes ou externes à votre entreprise.

Les informations secondaires internes concernent :

- Commandes
- Chiffres d'affaires (réalisé, en cours, à venir)
- Volumes des ventes et évolutions
- Quantités produites
- Factures et encaissements
- Rentabilité par produit ou marché
- Budget de communication
- Résultats de promotions antérieurs
- **Les informations secondaires externes sont de sources diverses :**
 - Presse professionnelle ou grand public (privilégier pour veille économique, concurrentielle et technologique)
 - Organismes professionnels : syndicats et fédérations
 - Instituts nationaux

⁽⁶⁾<https://www.memoireonline.com>

❖ Données primaires :

Pour obtenir des données primaires, deux grands types de marché existent : Les études qualitatives et les études quantitatives

L'étude qualitative : il s'agit de ressembler des informations chiffrées sur les caractéristiques, comportements, attentes et habitudes d'achat des individus ou l'organisation formant le marché en question. Ces chiffres peuvent être obtenus par questionnaire ou sondage à grande échelle sur le terrain ou encore par téléphone. La méthode de l'échantillonnage peut être utilisée. L'étude quantitative permet de récupérer et de croiser les différents types de données : âge, sexe, lieu de résidence, catégorie socio-professionnelle, loisirs, habitudes, opinions, etc.

L'étude quantitative : il s'agit de plonger plus profondément dans l'analyse des acheteurs et de leur comportement. L'étude qualitative peut être reliée par des entretiens individuels ou collectifs, ou encore par des observations de terrain (enquête terrain).

- **Recueil informations :**

Cette phase sert de la plus coûteuse dans le cas des entretiens face à face, de fréquentes erreurs tels les refus de coopérer, les biais du fait de l'interviewé ou de l'interviewer,...

De nouvelles opportunités de collecte d'information sont apparues avec le développement des techniques de communication. Questionnaires via internet, des bornes interactives situées sur des points de vente ou l'utilisation des systèmes CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing)

- **Analyse des résultats :**

C'est la rédaction du rapport en présentant les résultats et recommandations. Attention ils doivent être exprimés dans l'optique de l'utilisateur. Evitez d'insérer trop de données chiffrées et analyses statistiques dans ce rapport.

- **Présentation des résultats :**

Cette phase est la rédaction d'une étude concerne la rédaction d'un rapport présentant dans, l'optique de l'utilisateur, les principaux résultats et recommandations pour la prise de décision.

- **La prise de décision :**

La décision est la partie la moins visible de la politique de l'entreprise .c'est pourtant un moteur principal puisqu'a travers elle ; les idées les sentiments, les ambitions des individus se transforment en action. La décision résulte de multiples variables : par exemple lorsqu'un problème se manifeste ; ne pas prendre de décision revient à laisser se dégrader la situation

9 L'objectif de l'étude de marché :⁷

Les études de marchés visent divers objectifs qui peuvent être résumés autour de

Trois (3) points

- Rédaction de l'incertitude pour faciliter la prise de décision (grâce à l'apport d'information), mais ça ne permet pas la suppression des risques.
- Prévaloir les chances de succès suite à une meilleure connaissance de l'offre et de la demande
- Quantifier des idées imprécises, en vérifier l'exactitude et donner les bases chiffrées pour des actions éventuelles

⁽⁷⁾<http://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net>

10 Les éléments qui influencent le comportement du consommateur

10.1 Les facteurs individuels (psychologiques)

Elles traduisent l'influence de facteurs souvent inconscients

10.1.1 Le besoin :

Le besoin est un sentiment de manque qui insatisfait peut mettre la vie d'une personne en danger. exemple : besoin de manger, boire de l'eau etc. (ce qu'est nécessaire).

Selon **kotler**, "les besoins naissent d'un sentiment de manque à l'égard d'une satisfaction liée de la condition humaine". ils sont inhérents à l'individu dès sa naissance⁸

Le modèle le plus connu est **la pyramide de Maslow**.

Selon lui, tous n'ont pas la même importance. Le besoin d'ordre supérieur n'apparaît que lorsque les besoins et le besoin d'ordre inférieur auront été satisfaits.

Figure n° 4 : la pyramide de Maslow



Source: BRAHAM MASLOW. Motivation and personality, 12^{ème} édition, 1970

⁽⁸⁾PHILIPPE KOTLER, 11^{ème} ÉDITION, OPCIT, P.15

- ✓ **Besoin physiologiques** : dormir, se nourrir, boire, s'habiller...Bref : les besoins primaires biologiques et physique
- ✓ **Besoin de sécurité** : éléments de stabilité de protection
- ✓ **Besoin d'appartenance** : intégration dans un groupe, statut social
- ✓ **Besoin d'estime** : être reconnu, être aimé être accepté par les autres
- ✓ **Besoin d'accomplissements de soi** : se réaliser, s'épanouir, développer personnellement.

10.1.2 La motivation :

La motivation est définie comme « un état de tension qui met l'organisation en mouvements jusqu'à ce qu'il ait réduit la tension et retrouvé son unité ».

On distingue les motivations :

- **Hédonistes** (obtenir du plaisir ; exemple : gourmandise)
- **Oblatives** (faire plaisir aux autres ; exemple : offrir un cadeau)
- **D'auto-expression** (manifester sa personnalité ; exemple : sentiment de culpabilité)

10.1.3 Les freins :⁹

Le frein est une force psychologique qui empêche l'individu d'agir.

On distingue parmi les freins :

- **Les risques** : événement défavorable qui peuvent survenir suite à l'achat d'un produit.
- **Les peurs** : qui peuvent être réelle ou imaginaire et qui sont liés à l'utilisation d'un produit.

10.1.4 La perception: ¹⁰

Un individu motivé est prêt à l'action. La forme qui prendra celle-ci dépend de sa perception de sa situation.

La perception est le processus pour le quel un individu choisit, organise et interprète des éléments des informations externe pour construire une image cohérente du monde qu'il entoure.

10.1.5 L'apprentissage :

Lors qu'il s'agit, un individu se trouve soumis aux effets directs et indirects de ces actes, qui influencent son comportement ultérieur.

On appelle « apprentissage » les modifications intervenus dans le comportement d'une personne à la suite des ses expériences passées.

11 Les facteurs personnels : ¹¹

Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristique de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de cycle de vie, sa profession, sa position économique son style de vie et sa personnalité.

11.1 L'âge et le cycle de vie :

Les produits et les services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie. L'individu modifie son alimentation, ses vêtements, son meuble et ses loisirs.

Le concept de cycle de vie joue aussi un rôle dans les évolutions des décisions d'achat en matière de désirs d'attitudes et de valeurs.

11.2 La profession et la position économique :

Le métier exerce par une personne donne naissance à de nombreux achats. Un ouvrier de bâtiment par exemple a besoin de vêtements, de chaussures de travail, et peut être une gamelle pour déjeuner sur le chantier ; son directeur achète des vêtements de luxueux et voyage en avion.

⁽⁹⁾<http://www.memoireonline.com>

⁽¹⁰⁾Philip Kotler, Kevin, Manceau, Dubois. « Marketing Managements » 13^{ème} édition Pearson; Paris 2009; p213

⁽¹¹⁾Philippe Kotler, Kevin, Manceau, Dubois « Marketing Managements » 13^{ème} édition PEARSON ; PARIS 2009 ; P202

Le responsable marketing doit identifier les catégories socio professionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services.

La position économique d'une personne ne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter. Cette position est fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité), de son patrimoine (y compris les liquidités), de sa capacité d'endettement et son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit.

11.3 Le style de vie :

Un autre facteur affectant le comportement d'achat est le style de vie d'une personne a décidé d'adopter. Celui ci défini comme : un système de repérage d'un individu a partir de ses activités, ses centres d'intérêt et ses opinions.

11.4 La personnalité et le concept de soi :

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat. Celle-ci s'exprime en générale sous forme de trait (: confiance en soi, autonomie sociabilité, adaptabilité, introversion, impulsivité, créativités...). La personnalité est une variable utile pour analyser la décision d'un individu pour autant qu'on puisse la mesurer et la relier aux produits et aux marques.

Une notion voisine de la personnalité est « le concept de soi » qui décrit la façon dont un individu se considère et pense que les autres le voient.

12 Les facteurs environnementaux :

L'environnement influence immédiatement sur le comportement d'individu la décision initiale

12.1 La culture :

La culture est une des influences plus importantes de la société sur les individus.

Boone et Kutrtz (1998) le définit comme « ensemble de valeurs, les croyances, les préférences et les goûts sont transmis d'une génération à l'autre ». Et ici, sont inclus des produits et services de la catégorie des valeurs matérielles.

Des le jour de sa naissance, l'homme apprend se modes de comportement. Un individu assimile le système de valeurs caractéristique de sa culture qui résulte des efforts passés de la société pour s'adapter a son environnement, et qui lui est transmis par différents groupes et institutions tel la famille ou l'école.

Les responsables de marketing international doivent faire particulièrement attention aux différences culturelles, dans la mesure où elles peuvent avoir de profondes incidences sur la vente de leurs produits et la mise en œuvre de leurs plans marketing étranger.

12.2 La classe sociale :

Ensemble d'individu ayant la même position sur l'échelle sociale.

12.3 Le groupe de référence :

Auquel l'individu n'appartient pas mais souhaite n'appartenir et dont il s'efforce de suivre les normes ; exemple : paraître branché"

12.4 Le groupe d'appartenance :

Ressemble les individus qui partagent les mêmes normes et valeurs c'est à dire les mêmes tranches moraux et les mêmes règles.

12.5 La famille :¹²

Selon **Richard Ladwen** « est une unité social relativement complexe à délimiter du fait de son polymorphisme. La structure familiale est a la base déterminée par la nature des relations de »

12.6 Les types de familles :

- **La famille nucléaire :** Elle est composée d'un couple et de leur(s) enfants(s).
- **La famille recomposée :** est une famille constitue d'un couple vivant avec au moins un enfant dont un seul des conjoints est le parent.

⁽¹²⁾ le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2^{ème} édition ECONOMICA Paris, 2003, P.23

- **La famille élargie :** Est un ensemble apparenté de plusieurs personnes vivant dans le même foyer.

13 Les facteurs situationnels : ¹³

La situation d'achat (réelle ou perçue : qui dépend de l'environnement de la situation physique...), est le dernier facteur d'explication du comportement.

Parmi les facteurs situationnelle on distingue :

13.1 L'environnement physique :

Il s'agit des caractéristiques apparentes de la situation(le décor, le son, l'éclairage l'aménagement, les, odeurs...).

13.2 L'environnement social :

Fait référence à la présence ou à l'absence d'autres personne avec le consommateur (sa famille, son mari, sa femme, ses employés, ou bien tout simplement d'autres acheteurs...).

13.3 La perspective temporelle :

Il s'agit du moment d'achat et /ou de consommation du bien et le temps disponible pour effectuer l'acquisition d'un article

13.4 Les états antérieurs propres à l'individu :

C'est la manière d'influencer les sentiments du consommateur dans un sens qui soit favorable a l'entreprise. Exemple : son humeur du moment son état de sante.

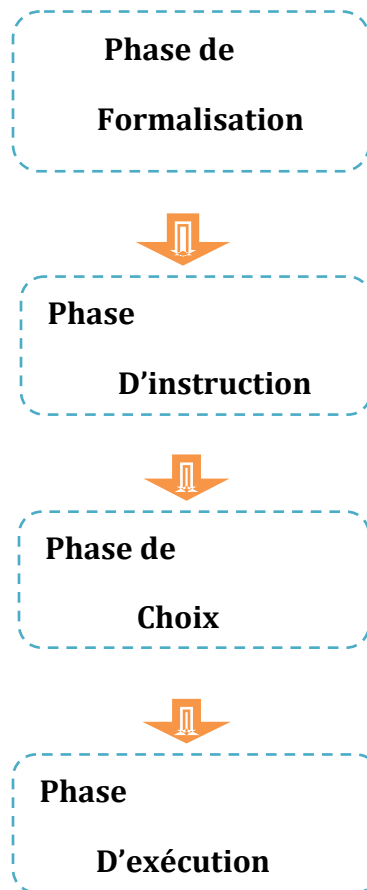
⁽¹³⁾<https://www.expertinbox.com>

14 Qu'est ce qu'un processus de décision

Le processus de décision est un processus complexe dont l'étude peut être facilitée par la référence à des modèles théoriques.

15 Les (4) phases du processus de prise de décision en entreprise : ¹⁴

Figure n°5 : le processus de décision



Source : www.piloter.org

➤ Phase de formalisation du désir ou prise en compte de l'alerte

- Prise de conscience de la situation
- Un événement nécessite une réaction ou une opportunité mérite que l'on s'y attarde

➤ Phase d'instruction

- Collecte d'informations
- Analyse des situations
- Etudes des bonnes pratiques et des solutions éprouvées pour des cas similaires.

➤ Phase de choix

- Les différentes alternatives sont analysées
- Les contraintes et conditions d'application ont été correctement précisées
- Les facteurs de succès sont identifiés

➤ Phase d'exécution

- Passage de l'action
- Désignation des acteurs concernés
- Liste précise des actions à engager, des objectifs à suivre de la métrique et des indicateurs de performance

⁽¹⁴⁾<https://www.piloter.org>

Tableau n° 3 : Les méthodes de prise de décision¹⁵

Etapes	Description de l'étape	Exemple : cas d'achat d'une voiture																														
1	Il crée une échelle de priorité entre les attributs en les affectant d'une note d'importance	<table><tr><th>Attribut</th><th>importance</th></tr><tr><td>Vitesse</td><td>5</td></tr><tr><td>Sécurité</td><td>4</td></tr><tr><td>Confort</td><td>3</td></tr></table>	Attribut	importance	Vitesse	5	Sécurité	4	Confort	3																						
Attribut	importance																															
Vitesse	5																															
Sécurité	4																															
Confort	3																															
2	Il note chaque marque de son ensemble évoque pour chaque attribut : note de distinction	<table><tr><td> </td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Marque</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Attribut</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Vitesse</td><td>6</td><td>7</td><td>5</td><td>4</td></tr><tr><td>Sécurité</td><td>6</td><td>7</td><td>5</td><td>7</td></tr><tr><td>Confort</td><td>4</td><td>3</td><td>5</td><td>7</td></tr></table>						Marque					Attribut					Vitesse	6	7	5	4	Sécurité	6	7	5	7	Confort	4	3	5	7
Marque																																
Attribut																																
Vitesse	6	7	5	4																												
Sécurité	6	7	5	7																												
Confort	4	3	5	7																												
3	Il traite cette information par l'une des règles de décision présentées dans le tableau ci-dessous, selon un processus compensatoire ou non compensatoire																															

▪ Processus compensatoire

Selon le model nomme linéaire additif, le comportement retient la marque qui obtient le meilleur résultat a la somme calculée en effectuant la multiplication de la note importance par la note de distinction.

▪ Processus non compensatoire

Selon le model disjonctif, le consommateur choisit la marque obtenant la meilleur note sur le critère le plus important pour lui.

L'étude du comportement du consommateur face au service W@ri

Selon le model lexicographique, le consommateur retient la marque qui a la meilleur note distinction sur le critère le plus important. Si la différence entre note de distinction de la marque retenue et la note de distinction de la marque arrivée en deuxième position n'est pas supérieur a un écart fixe au préalable , le choix se fait selon la même méthode sur la deuxième caractéristique par sa note d'importance .

Tableau n° 4: Note de satisfaction du consommateur

	Types de modèles	Marques retenue	Exemple résultat
Processus Comportement	Modèle linéaire additif	Marque obtenant la meilleure note en multipliant la note d'importance par la note de distinction	Marque D
Processus non compensatoire	Modèle disjonctif	Marque obtenant la meilleure note sur l'attribut classe premier	Marque B
	Modèle lexicographique	Marque obtenant la meilleur note sur l'attribut classe premier à condition qu'un écart suffisant (écart 2 points) et décidé par le consommateur existe entre les notes de distinction des deux marques arrivant en tête. Sinon le choix entre ces deux marques s'effectue sur le deuxième attribut.	Marque A
	Modèle conjonctif	Marque obtenant la note de distinction minimum exigée pour chaque attribut (note minimum acceptée=5)	Marque C

16 Objectif :¹⁶

- Pour remplir sa mission, une équipe décisionnelle a besoin organisation :
- Rendre la décision applicable et plus pérenne grâce aux points de vue multiples des participants.
- Faire mieux accepter la décision car chaque participant y retrouve une part de ses positions.
- Sélectionner le groupe décisionnel en fonction du temps imparti pour la décision.
- Faire un lien entre les outils, l'importance et l'urgence de la prise de décision

17 Le processus d'achat

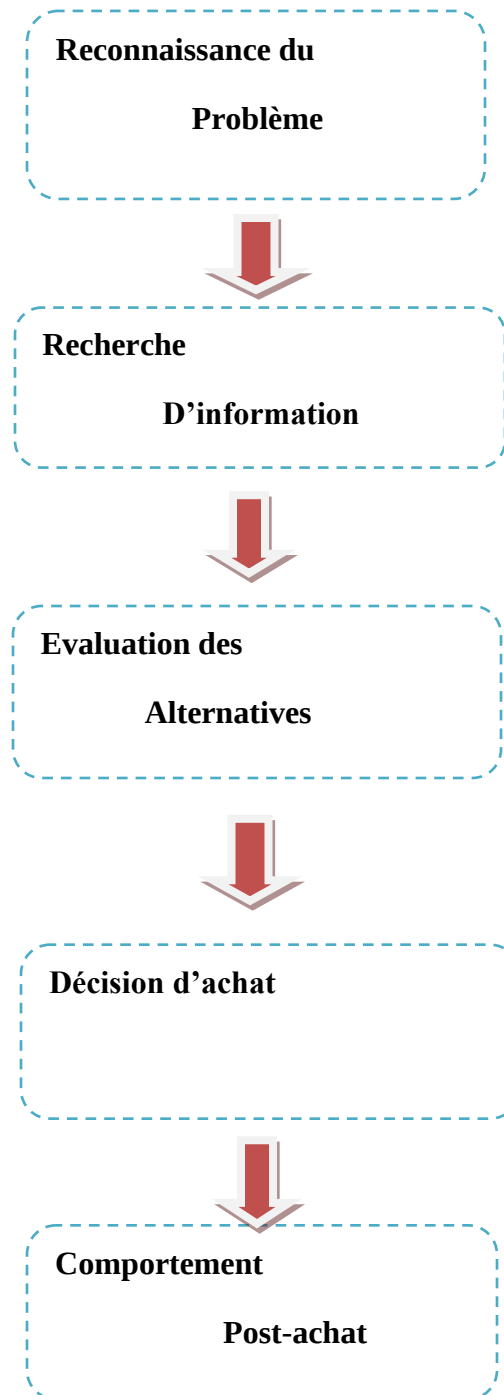
17.1 Les étapes de processus d'achats : ¹⁷

Le schéma suivant illustre un modèle de processus d'achat comportant cinq phases : la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat comme bien avant et finit bien après l'acte d'achat

^(15,17)Cours marketing 1ère année 2012/2013/A.K.BA(ESP)

⁽¹⁶⁾<https://www.emarketing>

Figure n°6: les étapes de processus d'achat



Source : « : Philipe Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, Marketing Managements, 14^{ème} édition, édition Pearson, Paris, France, 2012, p.199

17.2 La reconnaissance du problème :

Le point de départ du processus d'achat est la révélation du problème ou du besoin .Un besoin peut se manifester en réponse a des stimuli internes ou externes. La phase de reconnaissance d'un problème advient quand le consommateur commence à prendre conscience d'un écart entre son état présent et un état désir ou idéal. Cette phase de reconnaissance s'achève quand le consommateur admet la réalité de son besoin et la nécessité d'un achat.

17.3 La recherche d'information :

La recherche d'information peut porter sur différents sujet et prendre de nombreuses formes : la recherche accidentelle et délibérée interne et externe.

17.4 L'évaluation des alternatives :

A mesure qu'il reçoit de l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leur attrait respectif. Soit le consommateur évalue des produits similaires, soit il cherche des alternatives, pour évaluer des alternatives il faut d'abord les identifier.

17.5 La décision d'achat :

La prise de décision d'achat

17.6 Le comportement post-achat :

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit , le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou, au contraire ,de mécontentement .Il peut ressentir une certaine dissonance s'il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. Il recherche alors des informations qui confortent sa décision. La communication marketing joue également un rôle de renforcement des consommateurs dans leurs choix antérieurs vis-à-vis de la marque. La tâche marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente, il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achat et l'utilisation qui est faite du produit.

18 Les intervenants dans le processus l'achat : ¹⁸

Dans son processus d'achat plusieurs catégories de personne vont influencer le consommateur.

Kotler désigne cinq(5) intervenants dans la décision d'achat.

Ces cinq rôles peuvent se trouver assurés par une ou plusieurs personnes

Tableau n°5:les cinq(5) intervenants pour l'achat d'un scooter

L'utilisateur	Il consomme le produit	L'adolescent utilisera le scooter
L'initiateur	Il est le premier à suggérer l'achat du produit	L'adolescent trouve qu'il "serait pratique d'aller au lycée en scooter"
L'influenceur	Il aide à prendre la décision	L'oncle assure que "sa fille en a et que ce n'est pas dangereux"
Le décideur	Il est celui qui prend la décision sur au moins une dimension de l'achat	Les parents décident de l'achat d'un scooter pour Noël L'adolescent choisit le modèle
L'acheteur	Il procède à l'achat	Le père se rend au magasin

19 Les types d'achats : ¹⁹

En marketing on distingue trois(3) types d'achats :

⁽¹⁸⁾Cours marketing 1ère année 2012/2013/A.K.BA(ESP)

⁽¹⁹⁾ www.maxicours.com

19.1 Les achats réfléchis ou prémédités :

Le consommateur se renseigne, réfléchit, compare pendant une période assez longue avant d'acheter le produit qui satisfait son besoin. Ce type d'achat concerne les produits qui ont une implication financière importante. Par exemple, l'achat d'une voiture, d'un ordinateur.

19.2 Les achats impulsifs :

Le consommateur se laisse séduire sur le moment par un produit. Il n'y a pas de préméditations ou de réflexion préalable. La décision d'achat est prise instantanément. Ce type d'achat concerne les produits impliquant. Par exemple, l'achat d'un livre, d'un vêtement, d'un disque en passant devant le rayon d'une grande surface.

19.3 Les achats routiniers ou automatiques :

Le consommateur achète ce type de produit par habitude. Le premier achat a fait l'objet d'une réflexion mais maintenant, il fait partie de la vie quotidienne. Par exemple, l'achat d'une baguette de pain du journal, aller tous les mois chez le coiffeur.

CHAPITRE 2 :

CADRE METHODOLOGIQUES

Chapitre 2: Cadre Méthodologique

Dans ce chapitre nous allons définir l'intérêt et la pertinence du sujet, les techniques et outils de collectes de données, nous parlons aussi des difficultés rencontrées et en fin nous étudierons le cadre de l'étude.

Section 1 : Intérêt et pertinence du sujet

Nous avons fait recours à des techniques d'investigation qualitative, quantitative et un entretien direct. N'ayant pas les moyens pour faire un recensement en interrogeant toute la population. Nous avons choisi de faire un sondage en utilisant un échantillon personnes au hasard. Pour cela on a établi des questionnaires. Dans la logique de comprendre qui sont nos cibles, quel est notre marché.

Etude documentaire : notre étude documentaire nous provient entre autre sur la page Face book et leur site sur lequel on a eu accès pour tirer certaines informations leur concernant. Mais aussi de nos recherches. Que nous citerons ci-dessous.

Entretien direct: nous avons eu à faire un entretien direct avec le responsable de W@ri On a eu l'opportunité de lui poser quelques questions.

Section 2 : Technique et outils de collectes de données

Notons bien que le Sénégal fait parties des pays du tiers monde. En effet pour réaliser une étude de marché ça demande des moyens. En plus il serait difficile de trouver des personnes qui votre présenter le panel du consommateur. Parceque pour des raisons simples que la plupart des sénégalais ne connaissent pas cet système d'étude marketing .D'autres penserons que c'est de l'espionnage ou de se faire de l'argent devant leur dos .Par conséquent ils n'auront pas confiance parce que tout simplement c'est en ligne ,ils penseront a un arnaque .La peur que leur information tombe dans les mains d'un concurrent .Par addition l'accès à l'internet dans certaines régions du Sénégal est difficile ce qui fait qu' il serait difficile de pratique audimétrie.

Section 3 : Difficultés rencontrées

Tout au long de notre étude on a eu rencontré quelques difficultés. Concernant la compréhension de notre thématique .Mais aussi de trouver des œuvres qui parlent de notre sujet. On a rencontré des problèmes concernant les déplacements pour nos recherches.

Section 4: Cadre d'étude

1 Présentation du Sénégal

1.1 La géographie

Le Sénégal est un pays d'Afrique de l'Ouest appartenant à l'Afrique sub-saharienne. Il est bordé par l'océan Atlantique à l'ouest, la Mauritanie au nord et l'est, le Mali à l'est, la Guinée et la Guinée-Bissau au sud. Le pays doit son nom au fleuve qui le borde à l'est et au nord. Pendant la période coloniale, plusieurs comptoirs appartenant à différents empires coloniaux s'établissent le long de la côte, la ville de Saint-Louis devient alors capitale de l'Afrique occidentale française puis ce sera la ville de Dakar en 1902, laquelle deviendra ensuite la capitale de la république sénégalaise au moment de l'indépendance en 1960.

Le territoire sénégalais est compris entre 12° 8 et 16° 41 de latitude nord et 11° 21 et 17° 32 de longitude Ouest. Sa pointe ouest (la presqu'île du Cap-Vert, et particulièrement l'emplacement du Club Med de Dakar) constitue la partie la plus occidentale de toute l'Afrique continentale. Le pays s'étend sur 196 192 km². Si on le compare à ses voisins, le Mali et la Mauritanie, le Sénégal est un pays de petite taille. Il est bordé à l'ouest par 700 km de côtes sur l'océan Atlantique. Le Sénégal est aligné sur l'heure du méridien de Greenwich (GMT).

Le pays est divisé en 14 régions administratives regroupant 34 départements : Dakar, Diourbel, Fatick, Kaolack, Kolda, Louga, Saint-Louis, Tambacounda, Thiès, Ziguinchor, Matam, Kédougou, SédhiouetKaffrine.

1.2 La démographie

La plupart des études démographiques réalisées au Sénégal s'appuient sur les trois recensements effectués en 1976, 1988 et surtout 2002. En 2004, la Direction de la Prévision et de la Statistique a publié en outre des « Projections de populations du

Sénégal issues du recensement de 2002 » anticipant l'évolution probable de la population du pays jusqu'en 2015. Selon ces sources, la population du Sénégal qui comptait environ 1 million d'habitants en 1900 et 2,8 millions au moment de l'indépendance en 1960 s'élèverait aujourd'hui à 11 343 328 personnes (estimation au 31/12/2007) et pourrait atteindre 13 709 845 en fin 2015. Cette population croît donc très rapidement, avec un taux de fécondité supérieur à 4 enfants par femme. Depuis longtemps la population était plutôt concentrée sur la façade atlantique, mais l'exode rural a accru l'inégalité de cette répartition. Désormais, un Sénégalais sur quatre vit dans la presqu'île du Cap-Vert et la capitale est au bord de l'asphyxie. Outre celle de Dakar, les régions les plus urbanisées sont Ziguinchor, Thiès et Saint-Louis. Les moins urbanisées sont celles de Kolda, Matam et Fatick. C'est dans la région de Tambacounda que l'on trouve la plus faible densité (11 habitants au km²).

1.3 L'économie

Economiquement, le Sénégal est très pauvre en ressources naturelles comparé aux autres pays du continent Africain. La principale ressource vient des phosphates dont il est le dixième producteur mondial avec 1 800 000 tonnes/an (phosphate de calcium à Taïba et phosphate d'aluminium près de Thiès). A l'origine, les colonies ne devaient que produire de la matière première et une main-d'œuvre gratuite. Il était interdit de développer une activité industrielle. Le Sénégal possède la troisième économie de la sous-région ouest africaine après le Nigéria et la Côte d'Ivoire. Compte tenu de sa situation géographique et de sa stabilité politique, le Sénégal fait partie des pays africains les plus industrialisés avec la présence de multinationales qui sont majoritairement d'origine française et dans une moindre mesure américaine. Les principales recettes du pays proviennent de la pêche et du tourisme :

- **la pêche** constitue la principale source de devises au Sénégal. Depuis la réduction de la taxe de douane, cela a dopé l'exportation au détriment de l'écosystème des fonds marins;
- **le tourisme** est développé essentiellement sur le littoral avec de grands complexes hôteliers internationaux et des hôtels locaux de grande qualité.

1.4 La politique

Politiquement, le Sénégal est une république à régime présidentiel multipartite où le Président exerce la charge de chef de l'Etat et le Premier ministre, la fonction de chef du gouvernement. Le pouvoir exécutif est aux mains du gouvernement tandis que le pouvoir législatif est partagé entre le gouvernement et le parlement. Le pouvoir judiciaire est indépendant des deux premiers. Le Sénégal est l'un des rares pays d'Afrique à n'avoir jamais vécu de coup d'État. **Léopold Sédar SENGHOR**, premier Président de la République après l'indépendance, a abdiqué en faveur de son Premier ministre **Abdou DIOUF**, en 1981. Le Président, Maître **Abdoulaye WADE**, a été élu démocratiquement en mars 2000, puis réélu en Février 2007. Le Sénégal jouit d'une réputation de transparence des opérations gouvernementales et est considéré comme un exemple de transition vers la démocratie en Afrique, ainsi que de respect de la liberté et de l'indépendance des médias.

Source : www.sénégal-online.com

2 L'évolution du comportement du consommateur

La révolution digitale a donné du pouvoir au consommateur, et les différentes évolutions en matière de savoir, de communication, d'information et de technologie bousculent les fondements et les paradigmes classiques du marketing et le pousse à devenir un marketing de dialogue, orienté vers un client qui n'est plus captif, mais de plus en plus Zappeur.

Durant les dernières années, le monde a connu plusieurs changements, évolutions, phénomènes et événements. Les conséquences, les effets, l'impact et l'influence ont concerné la plupart des domaines, et l'homme, avec son mode et son style de vie, son comportement, ses habitudes et ses attentes, n'a pas échappé à cet impact et il a été influencé d'une manière ou d'une autre, et l'impact a concerné plusieurs niveaux et dimensions. En tant que consommateur, il faut dire que l'homme a beaucoup changé de comportement. La globalisation des marchés, la concurrence, l'évolution et le progrès technologique, la digitalisation du parcours client et bien d'autres facteurs, ont fait, qu'aujourd'hui, le comportement du consommateur, n'est plus ce qu'il était.

L'apparition des médias et réseaux sociaux ont modifié ainsi beaucoup de choses en Marketing, discipline qui se veut comme une fonction qui doit permettre à l'organisation d'acquérir un avantage concurrentiel durable, grâce à une relation profitable et sur le long terme avec les clients, et sur la base de la valeur du produit ou le service proposé.²⁰

Aujourd'hui, le consommateur a la possibilité d'interagir avec l'entreprise. La communication est devenue bilatérale et interactive, elle ne va plus que de l'entreprise vers le client, mais ce dernier a aussi la possibilité de répondre, de réagir, de parler, d'exprimer un avis, une opinion ou une insatisfaction. Le consommateur d'aujourd'hui est de plus en plus informé, grâce aux informations disponibles sur le web et d'autres supports, grâce à la tribune que lui donne l'accès aux réseaux sociaux et aux communautés virtuelles, il a le pouvoir de nuire à la réputation d'une entreprise ou d'une marque, il a le pouvoir de donner des recommandations, des prescriptions (Buzz, bouche à oreille électronique, les commentaires sur facebook et autres réseaux....) et d'influencer les décisions de ceux qui font partie de son entourage, et qui peuvent lui faire confiance plus que n'importe quel autre message à caractère publicitaire. Il est aussi important de signaler que l'essor des technologies de l'information et de la communication a modifié la manière dont les gens communiquent et aussi leurs modes de vie et d'interactions avec les autres. A l'ère de la robotisation, des objets connectés, de la digitalisation, et des réseaux sociaux, nous assistons à l'apparition d'un individu (consommateur) matérialiste qui se construit grâce à sa consommation, dans un contexte où l'image importe des fois plus que l'utilité du produit. Le consommateur actuel fait partie des tribus, caractérisées par l'instabilité et elles sont moins accessibles que le segment.

3 Le rôle du marketing face au changement perpétuel du comportement du consommateur :

Un changement assumé, revendiqué et exploité jusqu'à la contradiction parfois. L'homme de marketing fera tout pour que le consommateur d'un produit concurrent du sien décide de changer pour celui dont il a la gestion. Mais s'il y parvient, il souhaite alors aussitôt que ce nouveau prospect acquis décide de ne plus jamais changer, en devenant fidèle à la marque !

Pourtant, dans sa quête de rétention, a-t-il bien conscience que même lui ne cesse de changer ? En fait, ce qu'implicitement ou non le marketing semble demander au consommateur, c'est d'accepter de changer avec lui. Si l'on comparait les compétences requises d'un marketer et les fonctions qu'il exerçait il y a simplement un quart de siècle avec celles qui sont les siennes aujourd'hui, les changements perceptibles seraient tels que d'aucuns pourraient aisément croire qu'ils n'exercent pas le même métier.

Le marketing change, tantôt par choix, tantôt par nécessité, tantôt par obligation ; mais, surtout, simplement parce que l'environnement dans lequel il évolue, les clients auxquels il s'adresse et les variables d'action qu'il utilise changent. Sa contrainte corollaire : savoir discerner le bon grain de l'ivraie ; autrement dit, être en mesure de distinguer la tendance dans laquelle s'investir nécessairement, et le plus tôt possible, de l'effet de mode qu'il conviendra d'ignorer ou simplement d'exploiter brièvement avec précaution

⁽²⁰⁾<https://www.cain.info>

DEUXIEME PARTIE:
CADRE ORGANISATIONNEL SET ANALYTIQUE

CHAPITRE3

CADRE ORGANISATIONNEL

Chapitre 3 : Cadre Organisationnel

Section 1 : Présentation du groupe W@ri Sénégal

1 Présentation du W@ri



W@ri est un service de transfert d'argent pour le grand public permettant les transactions financières et non financières sur le marché africain et international.

Services :

Paiement de factures

Achats de crédit téléphonique

Transfert d'argent

Carets multiservices

2 Historique de W@ri

Kabirou Mbodjie : « le concept de Wari c'est d'interconnecter les gens »

Créée en 2008 au Sénégal comme plateforme digitale de services pour le grand public, la société Wari s'est rapidement imposée sur les marchés d'Afrique subsaharienne où elle s'est lancée : plus près, plus facile, moins cher, une formule gagnante qui fait de Wari la référence en

la matière .quotidiennement, de nouveaux services viennent enrichir les offres diffusées via la plateforme Wari. Car partout où Wari s'implante, l'entreprise travaille en collaboration avec les institutions publiques et privées afin de fournir une gamme complète de services aux populations : payer ses factures, envoyer ou recevoir de l'argent, percevoir des aides sociales, salaires, pensions, payer ses impôts et taxes, bénéficier d'une couverture santé, épargner ou emprunter...

Section 2 : Les missions et les activités de W@ri

1 Les missions

W@ri base son développement sur 2 piliers : 1.un réseau dense de points de services pour couvrir l'ensemble de pays d'Afrique ; 2.une offre de services complètement adaptée au besoin spécifique des populations. En moins de 10 ans d'activités, Wari est devenu l'une des marques les plus connues du continent africain.

En processant ces transactions informelles Wari les formelles. Chaque fois qu'une transaction passe par la plateforme Wari plutôt que manière informelle, inclusion financière s'opère .Pour ceux qui vivent dans les coins plus reculés, Wari a déployé son réseau de points de services

Ce déploiement territorial massif engendre l'inclusion géographique de toutes les zones du pays ... via le réseau Wari.

2 Les activités de W@ri

L'stratégie de Wari s'inscrit dans une dynamique d'offres de services du quotidien, simples, adaptées, rapides et sûres ,et destinées au grand public ,dans sa diversité de profils socio-économique ou de lieux d'habitation.

Wari agrège également des services externes a sa plateforme .Il est un véritable hub ,une plaque tournante qui permet a tous de mettre tous leurs services a disposition de ces clients , le grand public.

Section 3: forces et faiblesses

1 Force :

- Fiabilité du système
- Couts faibles pour le gros transfert
- Coûts faibles ou inexistants
- Service direct de personne à personne
- Basé sur la confiance
- Taux de change correct

2 Faiblesses :

- Coût élevé pour les petits transferts
- Délai de transfert parfois long
- Coûts élevés surtout pour le faible montant (environ 20%)
- Taux de change parfois défavorable
- Mauvaise couverture en zone rural

Source : www.osiris.sn

CHAPITRE 4 :

CADRE ANALYTIQUES

Chapitre 4: Cadre analytique

Section 1: Les concurrents de W@ri

1 W@ri et ses concurrents

La concurrence entre les entreprises des services transfert d'argent d'évolution du marché.

L'analyse concurrentielle quand à elle a comme objectifs

Wari est le service de transfert d'argent et de paiement, malgré il n'est pas le leader.

Après une belle entrée en matière sur le plan communication, **JONI JONI** a vite déclenché la guerre à Wari par une implantation très rapide et réussie au niveau nationale. En l'espace de 3 mois plus de 2000 points sont implantés partout au Sénégal commençant à puiser dans le bonheur quotidien de son principal concurrent.

Section 2 : l'étude de satisfaction de consommateur face au service W@ri

1. Questionnaire portant sur étude de satisfaction du consommateur face au service W@ri

1) Connaissez-vous Wari ?

Oui Non

2) En tant que qu'utilisateur, comment jugez-vous Wari ?

Excellent Moyen Mauvais

3) classez par ordre de préférence les marques ci-après ?(1, 2,3)

Wari Joni Joni Orange money

4) Qu'est ce qui vous motiverait à utiliser fréquemment Wari ?

Disponibilité du réseau :

Accessibilité des points de vente :

Réduction lors d'une transaction : Bonus offerts :

Possibilité d'effectuer les retraits a toute heure :

Autres réponses :

5) Depuis combien d'année utilisez-vous ce service de transfert d'argent ?

1ans 2 ans 3 ans autres

6) Quels types d'opération/transactions effectuez-vous à partir de Wari ?

Transfert d'argent : Paiement de factures : Achats d'un produit ou services :

Autres réponse :

7) Votre sexe :

Homme :

Femme :

8) Votre âge :

18 à 35

35 à 55

55ans et plus

L'étude du comportement du consommateur face au service W@ri

9) Catégorie socioprofessionnel :

Chômeur : Etudiant : Fonctionnaire : Cadre : Autres :

10) Revenu :

Entre 35000—150000 Entre 150000- 300000 Autres

2 Présentation des résultats

L'étude portant sur la satisfaction des consommateurs chez Wari, s'est faite en suivant un questionnaire bien établi présenté ci-dessus .les résultats de cette étude se traduisent comme suite.

Question n°01 :connaissiez-vous W@ri ?

Tableau n°6:Distinction entre les consommateurs de Wari et les non consommateurs

Connaissiez- vous Wari	Effectif interrogées	Pourcentages
Oui	120	100%
Non	0	0%
Total	120	100%

Source : dépouillement question n° 1

Figure n°7 : la répartition pour la connaissance de Wari



Source : le dépouillement question n° 1

Commentaire :

Ce tableau montre que L'ensemble des personnes interrogées sont des consommateurs de Wari

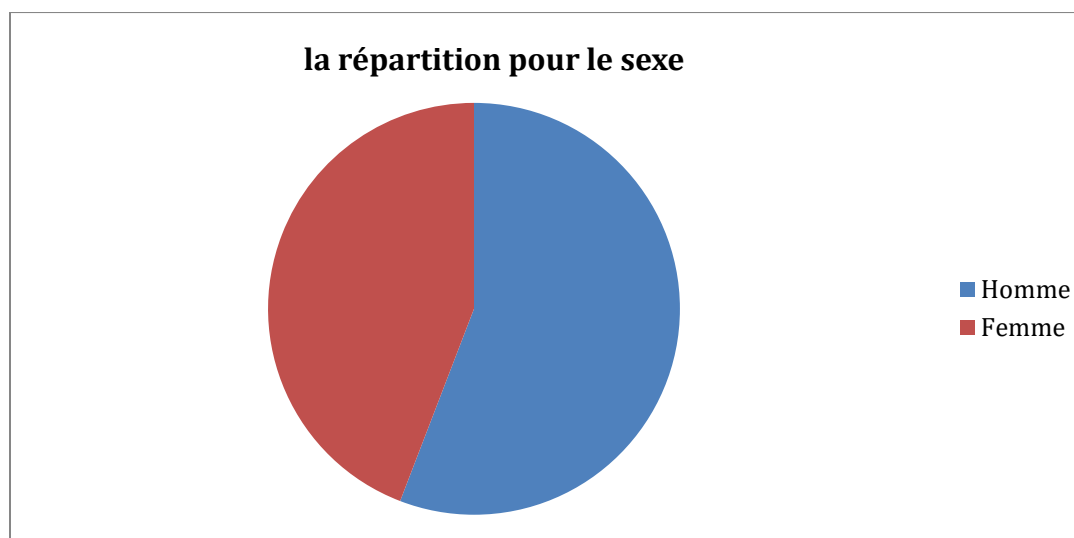
Questions n°7 : quelle est votre sexe ?

Tableau n°7: répartition pour le sexe

Sexe	Effectif	Pourcentage
Hommes	67	55,84%
Femmes	53	44,16%
Total	120	100%

Source : dépouillement de la question n°7

Figure n°8: schéma : la répartition pour le sexe



Source : dépouillement de la question n°7

Ce tableau montre que 55,84% des consommateurs interrogés sont des Hommes et 44,16% sont des Femmes.

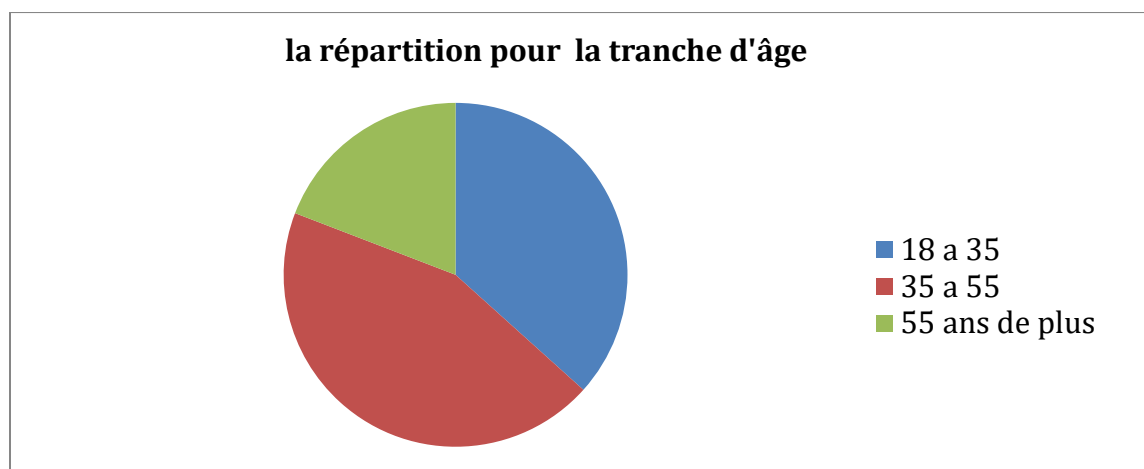
Question n°8 : Quelle votre tranche d'âge

Tableau n°8 : la répartition pour la tranche d'âge

Age	Effectif	Pourcentage
18 à 35	44	36.66%
35 à 55	53	44.18%
55 ans de plus	23	19.16%
Total	120	100%

Source : dépouillement de la question n°8

Figure n°9 : La répartition pour la tranche d'âge



Source : dépouillement de la question n°8

Commentaire :

On remarque sur les 120 interrogée son a vu que 36,16% on entre 18ans et 35 ans, 44,18% entre 35 ans et 55ans et 19,16% entre 55ans de plus.

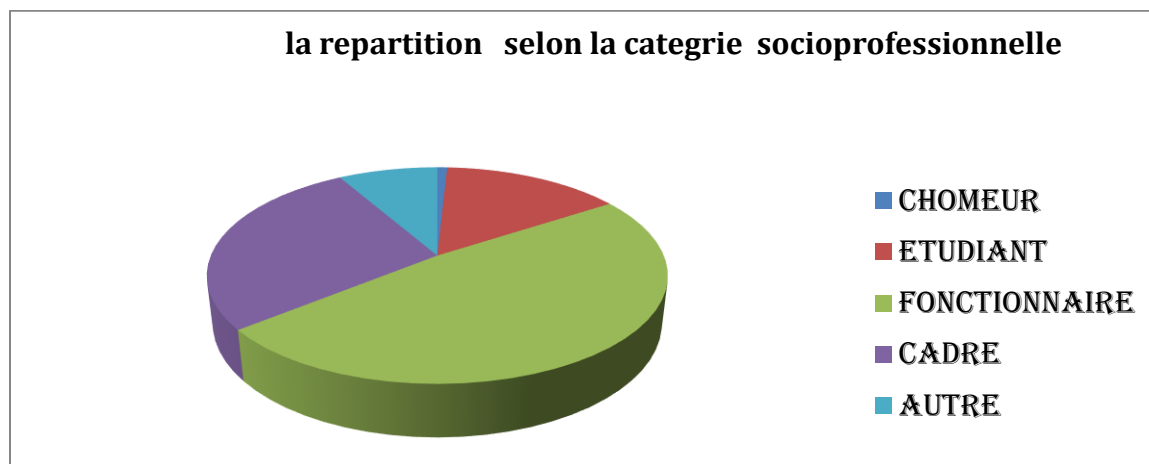
Questions n°9: Quelle votre catégorie socioprofessionnelle ?

Tableau n°9:La répartition de l'échantillon catégorie socio-professionnelle

Catégorie socioprofessionnelle	Effectif	Pourcentage
Chômeur	1	0,83%
Etudiant	18	15%
Fonctionnaire	58	48,34%
Cadre	33	27,5%
Autre	10	8,33%
Total	120	100%

Source : dépouillement de la question n°9

Figure n°10: La répartition selon la catégorie socioprofessionnelle



Source : dépouillement de la question n°9

Commentaire :

On constate que dans ce tableau 0.83 % chômeur, 15% sont des étudiants, 48,34% sont des fonctionnaires, 27,5% sont des cadres et 8,35% autres.

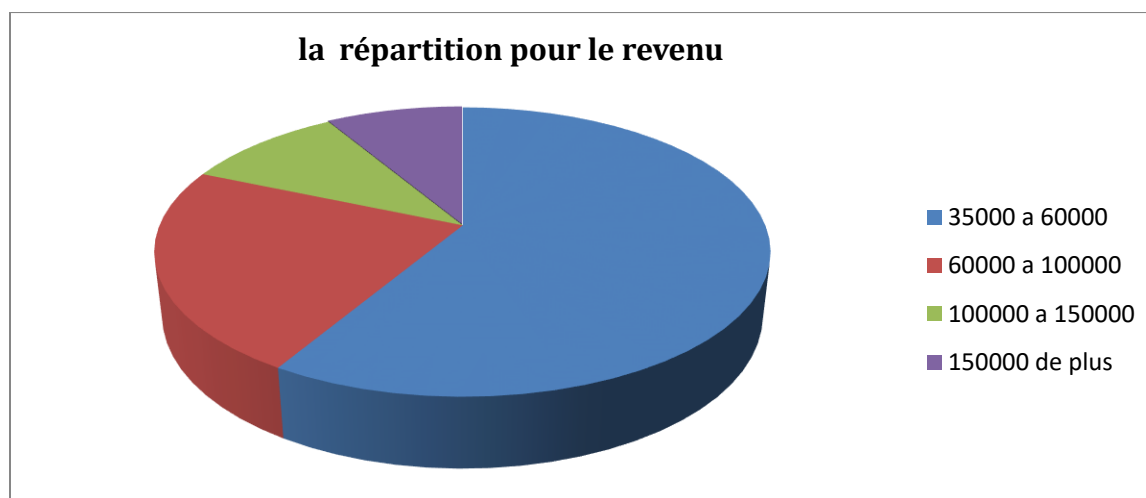
Question n°10: Quelle est votre revenu ?

Tableau n°10:La répartition pour le revenu

Revenu mensuel	Effectif	Pourcentage
De 35000 à 60000	42	35,01%
De 60000 à 100000	30	25%
De 100000 à 150000	28	23,33%
150000 de plus	20	16,66%
Total	120	100%

Source : dépouillement question n°10

Figure n°11: La répartition pour le revenu



Source : dépouillement de la question n°10

Commentaire :

Ce tableau montre que sur les 120 interrogés par rapport leurs revenu mensuel on vu que 35,015 ont une revenu mensuel entre 35000 a 60000,25% entre 60000 a 100000, 23,33% entre 100000 a 150000 et 16,66% 150000 de plus de revenu mensuel.

Question n°2 : Comment jugez-vous la marque ?

Tableau n°11 : le niveau de qualité pour les consommateurs face au service Wari

La qualité de ce produit	Effectif	Pourcentage
Excellent	66	55,01%
Moyen	50	41,66%
Mauvais	4	3.33%
Total	120	100%

Source :dépouillement de question n°2

Figure n°12: Le niveau de qualité pour les consommateurs face au service W@ri



Source : le dépouillement question n°6

Commentaire :

Ce tableau nous montre que 55,01% des consommateurs interrogés pensent s'est excellent, 27,5% des consommateurs interrogés pensent s'est moyen et 8,35% des consommateurs interrogés pensent s'est mauvais.

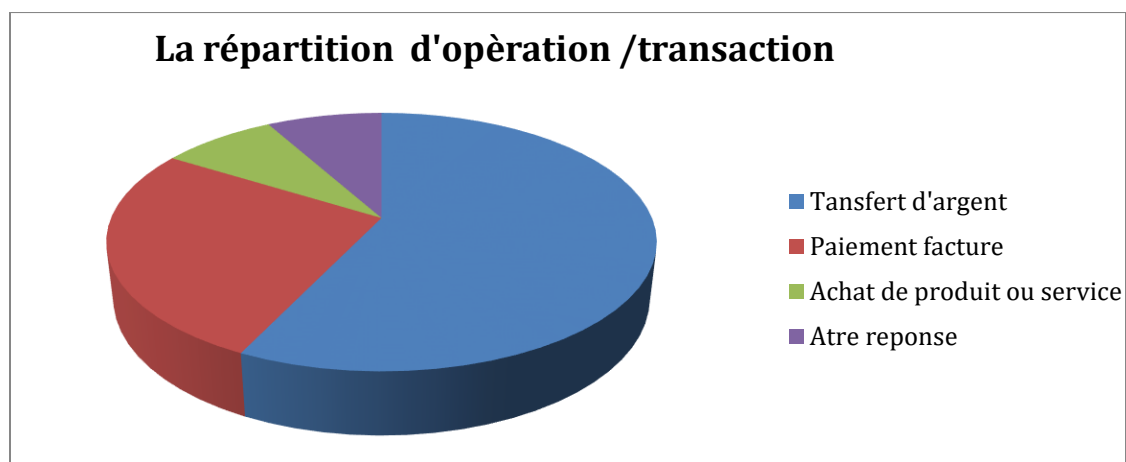
Question n°6 : Quels types d'opération/transaction effectuez-vous à partir de W@ri ?

Tableau n°12:La répartition d'opération /transaction

Opération où transactions	Effectif	Pourcentage
Transfert d'argent	67	55.84%
Paiement de facteurs	33	27,5%
Achat de produit où service	10	8.33%
Autre réponse	10	8,33%
Total	120	100%

Source : le dépouillement questions n°6

Figure n°13: La répartition d'opération /transaction



Source : dépouillement de la question n°6

Commentaire :

Ce tableau montre que 55.84% des consommateurs interrogés se focalisent sur le transfert d'argent, 27,5% pour leurs paiements de facture, 8,33% des consommateurs pour achat de produit ou service et les 8,33% représentent pour les autres réponses.

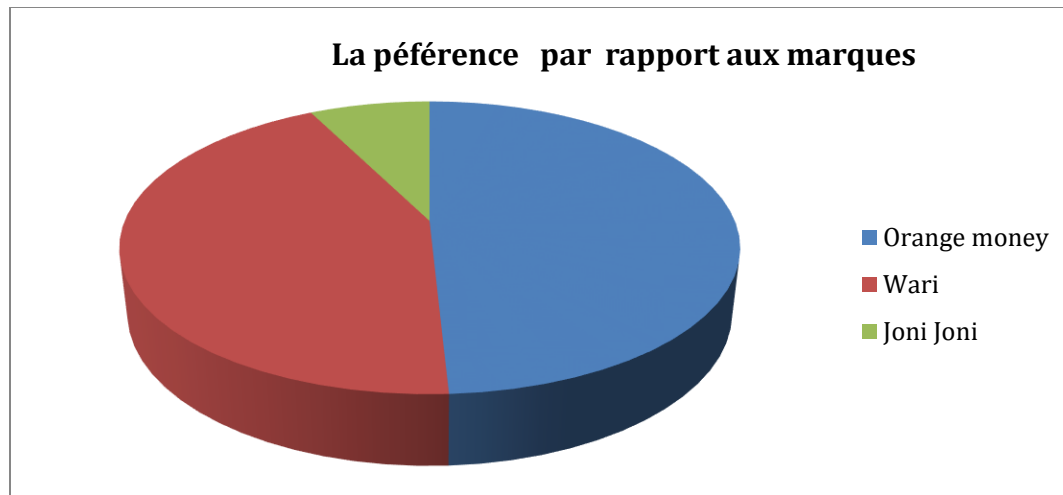
Question n°3 : Classez par ordre de préférence les services de transfert d'argent ci-après ?

Tableau n°13:Préférence entre Wari, Orange Money etJoni Joni

Préférence du produit	Effectif	Pourcentage
Wari	52	43.33%
Orange money	59	49,17%
Joni joni	9	7,5%
Total	120	100%

Source : dépouillement de la question n°3

Figure n°14: La préférence par rapport aux marques



Source : dépouillement de la question n°3

Commentaire :

En ce qui concerne la préférence dans les services de transfert d'argent on constate que 49,17% des consommateurs interrogés ont préférés **Orange money**, 43,33 % ont préférés **Wari** et 7,5% des consommateurs ont préférés **Joni Joni**.

Section 2 : Interprétations des résultats

Ici il s'agit d'analyser des éléments cognitifs, affectifs et conatifs des consommateurs dans ce service de transfert d'argent.

1. Éléments cognitifs

Après une réelle enquête sur le terrain c'est une évolution des connaissances du consommateur en ce qui concerne **Wari**.

On comptait 120 personnes interrogées qui sont toutes des consommateurs de Wari. Ceci veut dire que l'entreprise **Wari** a une puissance de l'équipe marketing. 100% des personnes interrogées utilisent le service transfert d'argent **Wari**. Pour l'ensemble des sexes 55,84% sont des Hommes et 44,16% sont des Femmes, qui connaissent **Wari**.

L'ensemble des personnes interrogées est de 120 dont toutes les 120 prétendent connaître le service transfert d'argent **Wari**.

Sur les 120 consommateurs 66 pensent que le service transfert d'argent **Wari** est excellent soit 55,01%, tandis que 50 des consommateurs pensent est de qualité moyenne soit 41,66% et 4 des consommateurs la trouvent de mauvaise qualité, soit 3,33%.

3 Eléments affectif

Le classement des préférences des consommateurs par rapports aux autres marques de service de transfert d'argent suite à notre enquête. On remarque que 59 personnes ayant entre 18 ans à 35 ans étant aussi étudiants soit 49% préfèrent **Orange money** et **Wari** à **Joni Joni**, 52 personnes soit 43,33% préfèrent **Wari** et **Orange money** à **Joni Joni** et 10 personnes qui ont la même tranche d'âge et la même catégorie socioprofessionnelle soit 7,5 préfèrent **Joni Joni**.

Ce qui signifie **Orange money** est le leader suivi de **Wari** après **Joni Joni**.

On remarque aussi sur 120 personnes interrogées ayant entre 35 ans 55 ans 67 des consommateurs réalisent des transferts d'argent soit 55,84% dont le revenu varie de 100000 à 150000, 33 des consommateurs réalisant des paiements de factures soit 27,5% dont le revenu est de 150000 et plus, 10 pour les achats de produit ou service soit 8,33% dont le revenu est compris entre 35000 à 60000 et 10 consommateurs pour les autres réponses soit 8,33 dont le revenu varie de 35000 à 60000.

4 Eléments conatifs

Suite de notre enquête on constate que dans le domaine de service transfert d'argent, la plupart des consommateurs ne consomment pas **Wari**, sur les 120 personnes interrogées 52 des consommateurs consomment **Wari** soit 43,33% et 59 des consommateurs consomment **Orange money** soit 49,17% et 9 des consommateurs consomment **Joni Joni** soit 7,5%, ceci veut dire que **Wari** occupe la deuxième place sur les services transfert d'argent au Sénégal.

En revanche pour convaincre les consommateurs **Wari** doit mettre en place une stratégie de communication, fidéliser et motiver les consommateurs, organiser des campagnes de communications, développer une stratégie visant à attirer ces clients potentiels.

Conclusion

Cette partie permet de proposer un maximum de services au client, et de lui vendre l'image de **Wari** avec tout son environnement. **Wari** va étudier les besoins spécifiques du pays et des consommateurs concernés et adapter une différenciation des produits proposés.

Conclusion générale



Conclusion générale

Le comportement du consommateur est un processus permanent qui décrit la façon ou la manière d'agir d'une personne pour satisfaire ses besoins et ses désirs.

Le consommateur constitue un acteur important dans le marché, son comportement est influencé par un ensemble de facteurs culturels, personnels, psychologiques et sociaux.

Dans la plupart du temps, la décision d'achat d'un consommateur se compose de cinq phases successives, la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat.

Le marketing est une science dont l'objectif est de comprendre le marché sur lequel l'entreprise évolue, afin d'identifier et de répondre aux besoins des consommateurs qui le constituent. C'est la raison pour laquelle l'analyse du comportement du consommateur est le point de départ de toute démarche marketing : Sans besoin, il n'y a pas de consommateurs, ni de marché !

Le besoin, qui apparaît comme une notion simple à première vue, est complexe à appréhender car il implique des motivations (et des freins) et se traduit par des attentes multiples. Il fait l'objet de facteurs d'influence nombreux, souvent difficiles à cerner.

L'acte d'achat (et de consommation) est un processus qui passe par différentes étapes et qui fait l'objet d'une modélisation. Mais la théorie n'est rien d'autre que la simplification de mécanismes réels qui prennent racine dans la psychologie des individus, elle-même soumise à des phénomènes sociologiques.

Ainsi, pour bien comprendre le comportement du consommateur, le marketing établit et met en œuvre des études qualitatives et quantitatives afin de comprendre son marché le plus précisément possible, et de permettre à l'entreprise d'adapter son offre de façon optimale.



REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES :

OURAGES :

- Richard Ladwein (2003), le comportement du consommateur 2^{ème} édition Economica, Paris
- Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau ,Marketing Management, 14^{ème} édition, édition Pearson, Paris, France 2012 P. 182
- KADI Ali et al. Manuel de marketing fondamental 1^{ère} édition, EHEC, Agler 2013, P49
- Paul Vracen, Martine Janssens-Umflat ; comportement du consommateur, édition de bocks université , Bruxelles, 1994, P.20
- PHILIPPE KOTLER, KEVIN LANE, BENARD DUBOIS, DELPHINE Manceau , 12^{ème} édition , édition spéciale PARIS , 2006, P. 116
- Solomon 2002 P. 24
- PHILIPPE KOTLER 11^{ème} édition OPCIT, P.15
- Philippe Kotler, Kevin , Manceau, Dubois. « Marketing Management » 13^{ème} édition Pearson; Paris 2009; P. 213
- Philippe Kotler, Kevin, Manceau, Dubois « Marketing Managements » 13^{ème} édition Pearson ; Paris 2009 ; P.202
- Le comportement du consommateur et de l'acheteur 2^{ème} édition ECONOMICA Paris 2003, P, 23
- Cours marketing 1^{ère} année 2012 / 2013
- Philippe Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, Marketing Management, 14^{ème} édition, édition Pearson Paris France 2012, P.199



➤ Sites internet :

<https://www.creerentreprise.fr>

<https://www.manger-go.com>

<https://www.memoireonline.com>

<https://www.d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net>

<https://www.expertinbox.com>

<https://www.piloter.org>

<https://www.marketing>

www.maxicours.com

<https://www.cain.info>

www.osiris.sn

[www.sénégal-online.com](http://www.senegal-online.com)



ANNEXES

LISTE DES TABLEAUX

Tableau n°1 : Les différents acteurs du marché	15
Tableau n° 2 : Le plan d'étude.....	18
Tableau n° 3 : Les méthodes de prise de décision ¹⁵	30
Tableau n° 4: Note de satisfaction du consommateur	31
Tableau n°5: Les cinq(5) intervenants pour l'achat d'un scooter.....	35
Tableau n°6 : Distinction entre les consommateurs de Wari et les non consommateurs	53
Tableau n°7: Répartition pour le sexe	54
Tableau n°8 : La répartition pour la tranche d'âge.....	55
Tableau n°9 : La répartition de l'échantillon catégorie socio-professionnelle.....	56
Tableau n°10: La répartition pour le revenu.....	57
Tableau n°11 : Le niveau de qualité pour les consommateurs face au service Wari	58
Tableau n°12 : La répartition d'opération /transaction.....	59
Tableau n°13 : Préférence entre Wari, Orange Money etJoni Joni	60

LISTES DES FIGURES

Figure n°1 : objectif de l'étude du comportement du consommateur.....	11
Figure n°2 : le consommateur et son environnement	12
Figure n°3: Les étapes de réalisation d'une étude de marché.....	17
Figure n° 4 : la pyramide de Maslow	22
Figure n° 5 : le processus de décision.....	28
Figure n°6: les étapes de processus d'achat.....	33
Figure n° 7 : la répartition pour la connaissance de Wari.....	54
Figure n°8: schéma : la répartition pour le sexe	55
Figure n° 9 : La répartition pour la tranche d'âge.....	56
Figure n°10: La répartition selon la catégorie socioprofessionnelle.....	57
Figure n°11: La répartition pour le revenu	58
Figure n°12: Le niveau de qualité pour les consommateurs face au service Wari	59
Figure n°13: La répartition d'opération /transaction	60
Figure n°14: La préférence par rapport aux marques.....	60



QUESTIONNAIRE

1) Connaissez-vous Wari ?

Oui Non

2) En tant que qu'utilisateur, comment jugez-vous Wari ?

Excellent Moyen Mauvais

3) classez par ordre de préférence les marques ci-après ? (1, 2,3)

Wari Joni Joni Orange money

4) Qu'est ce qui vous motiverait à utiliser fréquemment Wari ?

Disponibilité du réseau : Accessibilité des points de vente :

Réduction lors d'une transaction : Bonus offerts :

Possibilité d'effectuer les retraits a toute heure : Autres réponses :

5) Depuis combien d'année utilisez-vous ce service de transfert d'argent ?

1ans 2 ans 3 ans autres

6) Quels types d'opération/transactions effectuez-vous à partir de Wari ?

Transfert d'argent : Paiement de factures :

Achats d'un produit ou services : Autres réponse :

7) Votre sexe :

Homme : Femme :

8) Votre âge :

18 à 35 35 à 55 55ans et plus

9) Catégorie socioprofessionnel :

L'étude du comportement du consommateur face au service W@ri

Chômeur : Etudiant : Fonctionnaire : Cadre : Autres :

10) Revenu

Entre 35000—150000

Entre 150000- 300000

Autres





TABLES DES MATIERS

DÉDICASES	1-III
REMERCIEMENTS.....	1-IV
SOMMAIRE	1-V
ABREVIATION	1-VII
LISTE DES TABLEAUX	1-VIII
LISTES DES FIGURES	1-IX
INTRODUCTION GENERALE	1
PREMIERE PARTIE : Cadre Théorique et méthodologique	3
Chapitre 1: Cadre théorique	5
Section 1: Prolématique	5
Section 2 : Objectifs et hypothé de recherche.....	5
1 Objectifs de recherche.....	5
1.1 Objectif générale	6
1.2 Objectifs spécifique	6
1.2.1 Définir Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur	6
1.2.2 Définir Le processus de prise de décision	6
1.2.3 Les (4) phases du processus de prise de décision en entreprise	6
2 Hypothèse de recherche	6
Section 3 : Revue de la littérature.....	7
Section 4 : Définintion et concepts	9
1 Qu'est ce que un consommateur	9
3 Qu'est ce que l'étude du comportement du consommateur :.....	10
4 L'objectif de l'étude du comportement du consommateur :.....	10
4.1 Connaitre pour comprendre :	11
4.2 Connaitre pour décider :	11
4.3 Connaitre pour contrôler :	12



4.4	Contexte :	12
5	L'analyse multidisciplinaire de l'étude du comportement du consommateur :	13
5.1	L'approche économique	13
5.2	L'approche sociologique :	13
5.3	L'approche psychologique :	13
5.4	L'approche anthropologique :	13
6	Qu'est ce que le marché	14
□	Les types de marchés :	14
7	Qu'est ce que une étude marché :	15
8	Les étapes d'une étude de marché :	16
9	L'objectif de l'étude de marché :	21
10	Les éléments qui influencent le comportement du consommateur	22
10.1	Les facteurs psychologiques :	22
10.1.1	Le besoin :	22
10.1.2	La motivation :	23
10.1.3	Les freins :	23
10.1.4	La perception:	23
10.1.5	L'apprentissage :	24
11	Les facteurs personnels :	24
11.1	L'âge et le cycle de vie :	24
11.2	La profession et la position économique :	24
11.3	Le style de vie :	25
11.4	La personnalité et le concept de soi :	25
12	Les facteurs environnementaux :	25
12.1	La culture :	25
12.2	La classe sociale :	26
12.3	Le groupe de référence :	26
12.4	Le groupe d'appartenance :	26
12.5	La famille :	26
12.6	Les types de familles :	26
13	Les facteurs situationnels :	27

13.1	L'environnement physique :	27
13.2	L'environnement social :	27
13.3	La perspective temporelle :	27
13.4	Les états antérieurs propres à l'individu :	27
14	Qu'est ce que un processus de décision.....	28
15	Les (4) phases du processus de prise de décision en entreprise :	28
16	Objectif :	32
17	Le processus d'achat.....	32
17.1	Les étapes de processus d'achats :	32
17.2	La reconnaissance du problème :	34
17.3	La recherche d'information :	34
17.4	L'évaluation des alternatives :	34
17.5	La décision d'achat :	34
17.6	Le comportement post-achat :	34
18	Les intervenants dans le processus l'achat :	35
19	Les types d achats :	35
19.1	Les achats réfléchis ou prémédités :	36
19.2	Les achats impulsifs :	36
19.3	Les achats routiniers ou automatiques :	36
	Chapitre 2: Cadre méthodologique	39
	Section 1 : Intêret et pertinence du sujet.....	39
	Section 2 :Tecthnique et outils de collectes de données	39
	Section 3 :Difficultés rencontrées.....	39
	Section 4: Cadre de l'etude	40
1	Présentation du Sénégal	40
1.1	La géographie	40
1.2	La démographie.....	40
1.3	L'économie.....	41
1.4	La politique	42
2	L'évolution du comportement du consommateur	42

3	Le rôle du marketing face au changement perpétuel du comportement du consommateur :	43
	DEUXIEME PARTIE : Cadre organisationnelle et analytique	45
	Chapitre 3 :Cadre organisationnel	47
	Section 1 : Presentation de Wari.....	47
1	Présentation du Wari	47
2	Historique de wari	47
	Section 2 : Les missions et les activites de Wari	48
1	Les missions.....	48
2	Les activités de wari	48
	Section 3 Les forces et les faiblesses de Wari.....	49
1	Force :	49
2	Faiblesses :	49
	Chapitre 4 Cadre analytique	51
	Section 1: Les concurrents de Wari.....	51
1	Wari et ses concurrents.....	51
	Section 2 : l'étude de satisfaction de consommateur face au service Wari.....	52
1.	Questionnaire portant sur étude de satisfaction du consommateur face au service Wari.....	52
2	Présentation des résultats	53
	Section 2 : Interprétations des résultats.....	61
1.	Éléments cognitifs	61
3	Eléments affectif	62
4	Eléments conatifs	62
	Conclusion générale	65

