



CENTRE AFRICAIN D'ETUDES SUPERIEURES EN GESTION

DEPARTEMENT CESAG GRANDE ECOLE



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Pour l'obtention du

MASTER PROFESSIONNEL EN SCIENCES DE GESTION,

OPTION MARKETING ET STRATEGIE

Promotion 13, année académique 2014-2015

THEME

**ANALYSE DE LA STRATEGIE DE
LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT :
CAS DE DARE DARE DE LA LONASE**

Préparé par :

Ferst Gracias Edgaeth MALONGA

Sous la direction de :

El Hadji Ibrahima MBOW

Enseignant associé au CESAG

Octobre 2015

DEDICACE

Je dédie ce travail :

- à mes parents, pour leurs prières, leur soutien permanent et leur disponibilité ;
- à la famille MALONGA ;
- à mes collègues de première année de Master Professionnel en Sciences de Gestion, promotion 2013-2014, pour leur esprit qu'équipe et pour l'union chaleureuse dont nous avons fait preuve malgré notre diversité culturelle. Que Dieu vous soutienne dans toutes vos entreprises ;
- au corps professoral du département CESAG Grande Ecole pour leur implication dans les enseignements, la confiance qu'ils nous ont accordée durant tous les travaux réalisés en commun. Chers professeurs je vous dédie ce travail qui est le fruit de votre patience en ma modeste personne.

Puisse Dieu, nous protéger !

REMERCIEMENTS

Nous rendons grâce à Dieu pour la santé, la force, la patience et le dévouement de pouvoir réaliser ce travail.

La réalisation de ce travail a été possible grâce au soutien et à l'encadrement de plusieurs proches.

Ainsi, nous adressons les sincères remerciements :

A notre Directeur de mémoire M. EL Hadji Ibrahima MBOW pour avoir accepté de nous encadrer. Ses orientations théoriques et pratiques nous ont permis de progresser et structurer ce mémoire.

A M. Mamadou GUEYE pour son aide dans l'obtention de notre stage à la LONASE.

A M. El Hadj Malick MBAYE ainsi qu'à toute l'équipe de la Direction Marketing et Communication de la LONASE, pour l'accueil chaleureux ainsi que les nombreuses prises en compte de nos opinions.

A M. Fallou DIAGNE pour nous avoir coachés durant notre passage à la Direction Marketing et Communication.

A tous les enseignants de CESAG GRANDE ECOLE pour leur encadrement tout au long de notre parcours au CESAG.

A tous les collègues de la promotion en particulier Mlle Blys-Karel SOUAMY MAVOUNGOU, Christine MENDY et Souhandou SALIFOU avec qui, nous avons passé d'excellents moments durant ces deux années.

A tous ceux que nous n'avons pas nommément désignés, et qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail académique.

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

ALR : Avant la Réunion

CA : Conseil d'Administration

CESAG : Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion

CMS : Centre Médico-Social

DAGE : Direction de l'Administration Générale et de l'Équipement

DAIQ : Direction de l'Audit Interne et de la Qualité

DFC : Direction Financière et Comptable

DG : Direction Générale

DMC : Direction Marketing et de la Communication

DRH : Direction des Ressources Humaines

DSIE : Direction du Système d'Information et d'Exploitation

FCFA : Franc des Communautés Financières d'Afrique

LONASE : Loterie Nationale Sénégalaise

MPSG : Master Professionnel en Sciences de Gestion

MS : Marketing et Stratégie

PCA : Président du Conseil d'Administration

PDV : Point de vente

PLI : Produit de Loterie Instantanée

PMU : Pari Mutuel Urbain

SA : Société Anonyme

SG : Secrétaire Général/ Secrétariat Général

SN : Société Nationale

UEMOA : Union Economique et Monétaire Ouest Africaine

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Risques perçus à l'achat et lors de l'utilisation d'un service	29
Tableau 2: Personnel de la LONASE.....	52
Tableau 3: Répartition du personnel par sexe	53
Tableau 4: Liste des établissements de la LONASE.....	56
Tableau 5 : Enjeu stratégique de DARE DARE	62
Tableau 6 : Implication et rôle des agents et de leur département dans la mise sur le marché de DARE DARE	63
Tableau 7 : Difficultés rencontrées dans l'exécution des actions	64
Tableau 8 : Mesures d'amélioration.....	64
Tableau 9 : Consommateurs ayant joué à DARE DARE.....	67
Tableau 10 : Moyens d'information.....	71
Tableau 11 : Tri croisé de la Fréquence de jeu à DARE DARE et de la Satisfaction des gains de DARE DARE	71
Tableau 12 : Test de Khi-deux entre la fréquence de jeu à DARE DARE et la satisfaction des gains	72
Tableau 13 : Tri croisé de la Fréquence jouez-vous à DARE DARE et la Fréquence de jeu des autres cartes à gratter.....	72
Tableau 14 : Test de Khi-deux entre la fréquence de jeu à DARE DARE et la fréquence de jeu aux autres jeux.....	73
Tableau 15 : Analyse du lien entre Fréquence de jeu à DARE DARE et la Fréquence de jeu aux autres cartes	73
Tableau 16 : Tri croisé de la Fréquence de jeu à DARE DARE et de la catégorie socioprofessionnelle des joueurs.....	74
Tableau 17 : Test de Khi-deux entre la fréquence de jeu à DARE DARE et la catégorie socioprofessionnelle.....	74
Tableau 18 : Analyse du lien entre la Fréquence jeu à DARE DARE et la Catégorie socioprofessionnelle.....	75

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Processus d'achat du consommateur	20
Figure 2: Schéma de la réduction progressive de choix d'un consommateur	22
Figure 3: Processus d'achat d'un service	27
Figure 4: Niveau de matérialisation du service	31
Figure 6: Logigramme d'action de la DMC	59

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1 : Consommation des produits de la LONASE.....	66
Graphique 2: Fréquence de jeu à DARE DARE	67
Graphique 3 : Appréciation des gains	68
Graphique 4 : Perception du lancement de DARE DARE	69
Graphique 5 : Point d'achat de DARE DARE	70

SOMMAIRE

DEDICACE.....	i
REMERCIEMENTS	ii
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS	iii
LISTE DES TABLEAUX.....	iv
LISTE DES FIGURES.....	v
LISTE DES GRAPHIQUES	v
SOMMAIRE	vi
INTRODUCTION GENERALE.....	1
PREMIERE PARTIE : LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT DEMARCHE ET STRATEGIE	6
CHAPITRE 1 : FACTEURS EXPLICATIFS DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET PROCESSUS D'ACHAT	8
CHAPITRE 2 : TYPOLOGIE DE SERVICES ET PROCESSUS DE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT.....	33
CHAPITRE 3 : METHODOLOGIE DE L'ETUDE.....	41
DEUXIEME PARTIE : ANALYSE DE LA STRATEGIE DE LANCEMENT DE DARE DARE DE LA LONASE.....	46
CHAPITRE 4 : PRÉSENTATION DE LA LONASE.....	48
CHAPITRE 5 : ANALYSE DU PROCESSUS DE CREATION DENOUVEAUX PRODUIT AU SEIN DE LA LONASE.....	58
CHAPITRE 6 : ANALYSE DE LA STRATEGIE COMMERCIALE ET DU COMPORTEMENT D'ACHAT DE DARE DARE.....	62
CONCLUSION GENERALE	81
BIBLIOGRAPHIE	83
ANNEXES	86
TABLE DES MATIERES	93

CESAG - BIBLIOTHEQUE

INTRODUCTION GENERALE

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, les entreprises ne peuvent plus rester passives. Le jeu concurrentiel, l'existence d'une clientèle de mieux en mieux informée sont donc des paramètres que toute entreprise se doit de prendre en compte pour la bonne marche de son activité car l'accès plus fréquent à l'information a transformé, ces dernières années, le comportement d'achat des consommateurs.

Selon Maryse MOUGIN, Directrice de la Relation et du Marketing Client à LA POSTE, les consommateurs multiplient les sources d'informations pour préparer et maîtriser leurs achats. A 81% les consommateurs se fient aux conseils de leurs proches et ils sont 68% à faire confiance aux revues ou aux dossiers d'associations de consommateurs pour les conseiller dans le choix d'un produit.

Sur Internet, les sites de comparaison de produits sont jugés fiables par 41% des consommateurs, devant les sites de marques (32%) et les blogs et forums (23%). Si les seniors, plus expérimentés, cherchent les renseignements les plus objectifs possibles et en conséquence privilégient l'accès à des dossiers parus dans la presse, les revues spécialisées..., les jeunes sont plus influençables et font, par exemple, confiance aux vendeurs (78% des 15-17 ans, 25% des plus de 65 ans) et s'avèrent sensibles à la publicité¹.

Ainsi, pour entretenir et répondre aux besoins de sa clientèle et des futurs consommateurs, l'entreprise se doit de réfléchir sur une stratégie d'innovation aussi bien technologique comme marketing à leur donner. Ce qui lui garantirait une efficacité commerciale et une rentabilité des produits proposés.

Cette solution passe dans bien de cas par le lancement d'un nouveau produit.

C'est dans ce cadre que la Loterie Nationale Sénégalaise (LONASE) n'a cessé de proposer de nouveaux produits et processus à ses clients. Ainsi bien, à côté du produit phare qui est le PMU, gravitent le pari foot et de nombreux produits de loterie instantanée (cartes à gratter).

Mais nous savons tous que le lancement d'un produit sur un marché n'est que l'une des phases d'un processus qui nous conduira à l'évaluation de la situation de ce produit sur le marché.

C'est pour faire face à ce contexte que la LONASE a lancé depuis quelques mois la carte à gratter DARE DARE destinée à satisfaire sa clientèle et à maintenir sa position d'entreprise

¹ Relation Client Magazine N°73 - 01/02/2008 - Géraldine CAILLET

novatrice. Car le manque d'innovation menace la croissance d'une entreprise. Sachant que la réalité du marché est toute autre et que 80 à 90% des nouveaux produits échouent sur le marché², tout lancement de produit sur le marché doit être prolongé par un suivi de son « acceptation » par le marché.

Créée le 28 décembre 1987, la Loterie Nationale Sénégalaise (LONASE) a le monopole de l'exploitation de toutes les formes de loteries sur le territoire Sénégalais. De par ce statut, la LONASE représente la seule institution de développement ludique (qui tient du jeu).

Dans son portefeuille produits, nous trouvons des jeux de hasard et des jeux de pronostic. Cependant, bien qu'étant la seule entreprise, au Sénégal, ayant obtenu d'exercer dans ce domaine et malgré les efforts de différenciation de ses produits, la LONASE a du mal à diversifier son portefeuille produits et ainsi diminuer sa dépendance au PMU, qui jusque-là reste son produit phare³. Il est donc important aujourd'hui que la LONASE relève le défi de la diversification qu'elle a enclenchée notamment en lançant plusieurs produits instantanés parmi lesquels : DARE DARE.

La LONASE a lancé deux produits instantanés (NOPALE et TEBBI) qui ont été retirés du marché pour des raisons de rentabilité. Comme ses prédécesseurs, DARE DARE rencontre des problèmes de mévente et de rentabilité.

A ces problèmes, il est possible que s'en suivent les conséquences suivantes :

- ❖ la non rentabilisation des investissements alloués ;
- ❖ les pertes ;
- ❖ le retrait du marché.

Dans l'optique d'améliorer les ventes et la rentabilité de DARE DARE, les solutions suivantes pourraient être mises en place :

- ❖ prendre en compte les attentes des consommateurs ;
- ❖ s'inspirer de l'expérience des produits qui ont été retirés pour bâtir une meilleure stratégie ;
- ❖ offrir des formations à la force de vente ;

² Robert G. COOPER, Doing it right : Winning at new products

³ <http://www.lonase.sn/index.php/les-jeux/pmu>

- ❖ évaluer de façon récurrente les réalisations dans l'objectif de s'assurer que celles-ci remplissent les exigences nécessaires en terme d'efficacité ;
- ❖ améliorer le circuit de distribution ;
- ❖ analyser la stratégie de lancement du produit.

Parmi toutes les solutions envisagées, la dernière nous semble la plus opportune, dans la mesure où c'est un moyen qui nous permettra de relever les insuffisances dans le déroulement de la mise sur le marché et donc d'apporter dans l'immédiat, les mesures correctives.

Au regard de tout ce qui précède, notre question de recherche principale est de savoir : comment optimiser le lancement d'un nouveau produit ?

De cette question principale, découlent les questions spécifiques suivantes :

- ❖ Quels sont les facteurs clés de succès contribuant au lancement d'un nouveau produit ?
- ❖ Quelles sont les mesures à prendre et à respecter pour prétendre à la réussite d'un lancement ?
- ❖ Quelles sont dispositions et mesures à prendre pour réussir le lancement ;
- ❖ Quelles pourraient donc être la meilleure stratégie à adopter en phase de lancement d'un produit ?
- ❖ Quelles peuvent être les causes qui contribuent à l'échec de lancement d'un produit ?
- ❖ Comment mesurer les résultats des actions menées durant la période de lancement ?
- ❖ Quel plan opérationnel adopter ?

Nous essayerons de répondre à ces différentes questions par le choix d'un thème de mémoire libellé comme suit : « Analyse de la stratégie de lancement d'un nouveau produit : cas de DARE DARE de la LONASE ».

L'objectif de cette étude est de procéder à un état des lieux de la stratégie marketing de lancement de DARE DARE pour y apporter des améliorations et booster les ventes.

De façon spécifique, il sera question de :

- ❖ analyser le processus de création et le plan d'actions marketing de DARE DARE ;
- ❖ analyser le comportement d'achat du produit DARE DARE ;
- ❖ appréhender les leviers d'actions d'optimisation commerciale de lancement d'un nouveau produit ;

- ❖ faire des recommandations pour la relance et une efficacité commerciale du produit DARE DARE.

L'étude que nous avons entreprise sur l'analyse de la stratégie de lancement présente plusieurs intérêts.

Pour nous-mêmes, ce document nous permettra d'une part approfondir nos connaissances en matière de stratégie marketing notamment sur la problématique de la mise sur le marché d'un nouveau produit et de son suivi. D'autre part, elle donne la possibilité de mettre en pratique les connaissances théoriques acquises dans le domaine du marketing et de la stratégie en particulier.

Pour la LONASE, ce document pourrait permettre aux responsables d'utiliser cette analyse pour améliorer les actions commerciales des produits sur le marché, répondre efficacement aux attentes des consommateurs et créer ainsi de la valeur ajoutée.

Enfin, pour le CESAG, notre travail servira de support d'accompagnement d'étudiants et autres lecteurs souhaitant découvrir comment procéder à l'analyse du lancement d'un produit.

Pour mener à bien cette étude, nous nous proposons le plan suivant qui s'articule autour de deux grandes parties scindées en (3) trois chapitres chacune.

La première partie relative à la démarche et stratégie marketing de lancement d'un nouveau produit aura pour premier chapitre : facteurs explicatifs du comportement du consommateur et de son processus d'achat. Le deuxième traitera de la typologie de services et processus de lancement et le troisième présentera la méthodologie envisagée pour donner une réponse au problème posé.

La deuxième partie quant à elle, est l'analyse de la stratégie de lancement de DARE DARE. Elle comportera également trois chapitres à savoir la présentation de la LONASE puis l'analyse du processus de création d'un produit et enfin l'analyse de la stratégie commerciale et du comportement d'achat de DARE DARE.

**PREMIERE PARTIE : LANCEMENT D'UN
NOUVEAU PRODUIT DEMARCHE ET
STRATEGIE**

Dans cette partie, notre objectif sera l'étude de la démarche et de la stratégie de lancement d'un nouveau produit.

Aussi, pour réussir le lancement d'un produit, il faudra en amont comprendre les facteurs explicatifs du comportement du consommateur et du processus d'achat avant d'explorer la typologie et le processus de lancement d'un produit.

Ainsi, dans cette partie, nous présenterons la revue de la littérature qui nous permettra de bien cerner le sujet à traiter. Le chapitre 1 abordera les facteurs explicatifs du comportement du consommateur et le processus d'achat d'un produit. Dans le chapitre 2, nous aborderons les différents types de nouveaux services et le processus de lancement. Enfin dans le chapitre 3, la méthodologie d'étude viendra boucler la partie.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

CHAPITRE 1 : FACTEURS EXPLICATIFS DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET PROCESSUS D'ACHAT

Le développement et le lancement de nouveaux produits constituent une activité essentielle pour l'entreprise. Ils lui permettent de maintenir la cohérence entre son portefeuille produits et les attentes du marché. Ils évitent aux clients de se lasser des produits actuels ou de se détourner du produit pour privilégier la concurrence. Ils attirent de nouveaux clients et nourrissent l'image de marque de l'entreprise.

On peut considérer que les innovations⁴ créent artificiellement des besoins et incitent les consommateurs à acheter des produits dont ils se passaient jusque-là.

Néanmoins, la réussite de ces produits sur le marché dépend d'une étude, en amont, du comportement du consommateur qui se centre sur les processus suivis par ce consommateur dans ses décisions de consommation.

Il s'agit essentiellement pour l'entreprise, de suivre le consommateur de manière analytique et dynamique, avant, pendant et après l'achat en répondant à des interrogations telles que :

- ❖ Comment fonctionne un consommateur ?
- ❖ Quelles sont les motivations et les aspirations qui le guident ?
- ❖ Quels sont les différents éléments qui l'influencent ?
- ❖ Comment et pourquoi le consommateur en arrive-t-il à choisir telle marque (objet, activité, produit, service, ...)
- ❖ Que s'est-il passé pendant le choix (influence de facteurs de situation ...)
- ❖ Que se passe-t-il après ?

Selon WILKIE (1986), l'étude du comportement du consommateur comprend « l'ensemble des activités liées à la sélection, l'achat et l'utilisation des produits destinés à satisfaire les besoins et désirs ». Un tel cheminement implique des processus mentaux (cognitifs), émotionnels (affectifs) en sus des actions physiques (comportementales).

⁴ Résultat de la mise en application d'idées nouvelles, de recherches, d'une nouveauté par rapport à ce qui est proposé.

1.1. Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur

On distingue quatre (4) grands types de facteurs qui influencent le comportement du consommateur :

- ❖ les facteurs culturels ;
- ❖ les facteurs sociaux ;
- ❖ les facteurs personnels ;
- ❖ et les facteurs psychologiques.

1.1.1. Les facteurs culturels

Les facteurs culturels sont ceux issus des différentes composantes liées à la culture ou à l'environnement culturel auquel appartient le consommateur.

1.1.1.1. La culture et l'environnement sociétal

La culture est déterminante lorsqu'il s'agit de comprendre les besoins et les comportements d'un individu.

Tout au long de son existence, un individu va être influencé par sa famille, ses amis, son environnement culturel ou encore la société qui vont lui « enseigner » des valeurs, des préférences ainsi que des comportements propres à leur culture commune.

Pour une marque, il est important de comprendre et de prendre en compte les facteurs culturels inhérents à chaque marché ou chaque situation de manière à adapter son produit et sa stratégie marketing. Car ces éléments vont jouer un rôle sur la perception, les habitudes de consommation, le comportement ou les attentes des consommateurs.

1.1.1.2. Les sous-cultures

Une société est composée de plusieurs sous-cultures au sein desquelles les individus peuvent s'identifier. Les sous-cultures sont des groupes d'individus partageant des valeurs basées sur une expérience commune ou un mode de vie similaire sur le plan global.

Les sous-cultures sont les nationalités, les religions, les groupes ethniques, les classes d'âge, le genre de l'individu, etc.

Les sous-cultures sont souvent prises en compte par les marques lors de la segmentation d'un marché afin d'adapter un produit ou une manière de communiquer aux valeurs ou aux besoins spécifiques de ce segment.

Les consommateurs seront généralement plus sensibles aux produits et aux stratégies marketing qui les visent spécifiquement.

1.1.1.3. Les classes sociales

Les classes sociales sont définies comme des groupes plus ou moins homogènes et classés les uns par rapport aux autres en fonction d'une forme de hiérarchie sociale. Même s'il s'agit de groupes très étendus, on retrouve généralement des valeurs, modes de vie, centres d'intérêt et comportements similaires chez les individus appartenant à une même classe sociale.

On distingue en général trois (3) grands types de classes sociales : les classes populaires, les classes moyennes et les « classes de confort ».

Les individus de classes sociales différentes ont généralement des désirs et des habitudes de consommation différents. Des disparités issues de leur différence de pouvoir d'achat, mais pas seulement. Pour certains chercheurs, le comportement et les habitudes d'achat seraient aussi une manière d'identification et d'appartenance à sa classe sociale.

Au-delà d'une base commune à l'ensemble de la population et tenant compte qu'il existe naturellement de nombreux contre-exemples, ils n'achètent généralement pas toujours les mêmes produits, ne choisissent pas le même type de vacances, ne regardent pas toujours les mêmes programmes TV, ne lisent pas toujours les mêmes magazines, n'ont pas les mêmes loisirs et ne fréquentent pas toujours les mêmes types de magasins.

Des études ont suggéré que la perception sociale d'une marque ou d'un magasin jouait un rôle dans le comportement et la décision d'achat des consommateurs.

Par ailleurs, le comportement d'achat peut aussi évoluer selon sa classe sociale. Un consommateur issu des classes populaires s'intéressera surtout au prix tandis qu'un consommateur issu des « classes de confort » sera plus attiré par des éléments comme la qualité, l'innovation, les fonctionnalités voir-même le « bénéfice social » qu'il peut en tirer.

1.1.1.4. Les tendances culturelles

Les tendances culturelles ou « effets de mode » se définissent comme des tendances largement suivies par les individus et qui s'amplifient de par leur simple popularité ou par effet de conformité. Plus des individus suivent une tendance et plus d'autres voudront la suivre.

Elles affectent le comportement et les habitudes d'achat des consommateurs et peuvent être liées à la sortie de nouveaux produits ou devenir source d'innovation pour les marques.

Par pression sociale, envie de conformité ou d'appartenance à un groupe, envie de « suivre la mode » ou tout simplement suite à la forte visibilité accordée qu'elles engendrent, les consommateurs seront influencés, consciemment ou inconsciemment, par ces tendances.

Pour une marque, créer de toute pièce une nouvelle tendance culturelle n'est pas facile. Apple l'a fait avec les tablettes, mais cela reste une exception. Par contre, les marques doivent rester à l'écoute des tendances et des effets de mode. Que ce soit pour les accompagner (être présent sur Facebook) ou intégrer le marché nouvellement créé (développer un modèle de tablette).

1.1.2. Les facteurs sociaux

Les facteurs sociaux font partie des facteurs qui influencent le comportement des consommateurs de manière importante. Ils se classent en trois (3) catégories : les groupes de référence, la famille ainsi que les rôles et statuts sociaux.

1.1.2.1. Les groupes de référence et groupes d'appartenance

Les groupes d'appartenance d'un individu sont les groupes sociaux auxquels il appartient et qui auront une influence sur lui. Les groupes d'appartenance sont habituellement liés à son origine sociale, son âge, son lieu de résidence, son travail, ses activités, ses loisirs, etc.

Le degré d'influence peut varier en fonction des groupes et des individus. Mais on observe généralement des tendances de consommation communes entre les membres d'un même groupe.

La compréhension des spécificités (état d'esprit, valeurs, mode de vie, etc.) de chaque groupe permet aux marques de mieux cibler leur message.

De façon plus générale, on définit les groupes de référence comme ceux qui fournissent à l'individu des points de comparaison plus ou moins directs quant à son comportement, son mode de vie, ses désirs ou ses habitudes de consommation. Ils influencent l'image que l'individu a de lui-même ainsi que son comportement. Qu'il s'agisse de groupes auxquels il appartient ou non.

Car l'individu peut aussi être influencé par un groupe auquel il n'appartient pas encore mais dont il souhaiterait faire partie. On parle alors de groupe d'aspiration ou aspirationnel. Ce groupe aura une influence directe sur le consommateur qui, souhaitant appartenir à ce groupe et ressembler à ses membres, cherchera par conséquent à acheter les mêmes produits.

Certaines marques ont très bien compris cela et communiquent, implicitement ou non, autour du « bénéfice social » que procurera leur produit.

Au sein d'un groupe de référence ayant une influence sur le comportement d'achat d'un consommateur, plusieurs rôles ont été identifiés :

- ❖ l'initiateur : la personne qui suggère d'acheter un bien ou un service ;
- ❖ l'influenceur : la personne dont le point de vue ou les conseils vont influencer la décision d'achat. Il peut s'agir d'une personne extérieure au groupe (chanteur, sportif, acteur, etc.) mais à laquelle les membres du groupe se réfèrent ;
- ❖ le décideur : la personne qui fera le choix du produit à acheter. En général il s'agit du consommateur mais dans certains cas, il peut s'agir d'une autre personne. Par exemple, le « leader » d'un groupe de supporters (groupe d'appartenance) qui définira, pour l'ensemble du groupe, quelle écharpe de supporter acheter pour le prochain match ;
- ❖ l'acheteur : la personne qui va acheter le produit. Généralement, il s'agira du consommateur final.

Beaucoup de marques cherchent à cibler les leaders d'opinion (initiateur ou influenceur) afin de diffuser l'usage et l'achat de leur produit au sein d'un groupe social. Que ce soit via une personne interne au groupe, lorsqu'il s'agit d'un groupe social restreint. Ou en s'associant à l'image d'un leader de référence (célébrité, acteur, musicien, sportif, etc.) pour les groupes plus larges.

1.1.2.2. La famille

La famille est peut-être l'élément le plus influençant pour un individu. Elle forme un milieu de socialisation au sein duquel un individu va évoluer, former sa personnalité, acquérir des valeurs. Mais également développer des opinions et attitudes sur divers sujets comme la politique, la société, les rapports sociaux ou encore lui-même et ses désirs.

Mais aussi sur ses habitudes de consommation, sa perception des marques et les produits qu'il achète.

Nous avons tous gardé pour la plupart, pour certains produits et certaines marques, les mêmes habitudes d'achat et de consommation que celles que nous avons connues au sein de notre famille.

Les perceptions et les habitudes familiales ont généralement une forte influence sur les comportements d'achat des consommateurs. Les individus auront tendance à conserver les mêmes que celles acquises avec leur famille.

Pour les marques, notamment pour les produits de grande consommation (PGC), réussir à « intégrer » la cellule familiale est à la fois un challenge et une opportunité de développer une forte fidélité chez les consommateurs, en cas de succès.

D'où l'importance de s'afficher comme une marque « aux côtés de la famille » pour devenir une habitude de consommation de l'ensemble des protagonistes et des enfants lorsqu'ils seront devenus adultes.

1.1.2.3. Rôles et statuts sociaux

La position d'un individu au sein de sa famille, de son travail, de son country club, de son groupe d'amis, etc. Tout ça peut être défini en termes de rôle et de statut social.

Un rôle social est l'ensemble des attitudes et des activités qu'un individu est censé avoir et accomplir en fonction de son métier et de sa position au travail, de sa position dans la famille, de son genre, etc. – et des attentes des gens qui l'entourent.

Le rang social quant à lui traduit l'importance accordée à ce rôle au sein de la société ou des groupes sociaux. Certains étant plus valorisés que d'autres.

Le rôle et le statut social influencent profondément le comportement des consommateurs et leurs décisions d'achat.

Et ce type de comportements et d'influences se retrouvent à tous les niveaux et pour tous les rôles et statuts sociaux.

Là encore, beaucoup de marques l'ont bien compris en développant une image associée à leurs produits reflétant un rôle ou un statut social important.

1.1.3. Les facteurs personnels

Les décisions et comportements d'achat sont bien évidemment aussi influencés par les caractéristiques propres à chaque consommateur.

1.1.3.1. L'âge et le mode de vie

Un consommateur n'achète pas les mêmes produits ou services à 20 ans ou 70 ans. Son mode de vie, ses valeurs, son environnement, ses activités, ses loisirs et ses habitudes de consommation évoluent tout au long de sa vie.

Par exemple, au cours de sa vie, un consommateur pourra passer de produits peu équilibrés (fast-food, plats préparés, etc.) à une alimentation plus saine, en famille, au milieu de sa vie avant de devoir suivre, un peu plus tard, à un régime pauvre en cholestérol pour éviter les problèmes de santé.

Les facteurs qui influencent son processus de décision d'achat peuvent aussi évoluer. Par exemple, la « valeur sociale » d'une marque jouera généralement un rôle plus important dans la décision pour un consommateur de 25 ans que de 65 ans.

Le cycle de vie familiale de l'individu va également avoir une influence sur ses valeurs, ses habitudes de vie et son comportement d'achat en fonction qu'il soit célibataire, en couple, en couple avec enfants, etc. Tout comme le type de commune (grande agglomération, ville moyenne, campagne, etc.) et là où il habite.

Pour une marque, il pourra être intéressant de déterminer, comprendre, mesurer et analyser quels sont les critères et les facteurs personnels qui influent sur les comportements d'achat de leurs consommateurs de manière s'y adapter.

1.1.3.2. Le pouvoir d'achat

Le pouvoir d'achat d'un individu a, bien évidemment, une influence déterminante sur son comportement et ses décisions d'achat en fonction de ses revenus et de son patrimoine.

Cela influe évidemment sur ce qu'il peut se permettre d'acheter, son rapport à l'argent et le niveau d'importance du prix sans ses décisions d'achat. Mais cela joue également un rôle dans les magasins qu'il fréquente ou le type de marques qu'il achète.

Comme pour le statut social, certains consommateurs pourront également chercher la « valeur sociale » des produits qu'ils achètent afin de faire la « démonstration extérieure » d'un certain niveau de pouvoir d'achat.

1.1.3.3. Le style de vie

Le style de vie d'un individu regroupe l'ensemble de ses activités, centres d'intérêt, valeurs et opinions.

Le style de vie d'un consommateur va influencer sur son comportement et ses décisions d'achat. Par exemple, un consommateur avec un style de vie sain et équilibré préférera consommer des produits bio et fréquentera des magasins en conséquence, fera régulièrement du sport (et achètera donc chaussures, tenues et produits adaptés), etc.

1.1.3.4. La personnalité et concept de soi

La personnalité est l'ensemble des traits et des caractéristiques propres à chaque individu. Elle est le résultat de l'interaction des caractéristiques psychologiques et psychiques de l'individu et se traduit par des comportements constants.

Elle se manifeste sous certains traits comme la confiance, la sociabilité, l'autonomie, le charisme, l'ambition, l'ouverture aux autres, la timidité, la curiosité, l'adaptabilité, etc.

Tandis que le concept de soi est l'image que l'individu a – ou aimerait avoir – de lui et qu'il projette à son entourage. Ces deux notions influencent grandement l'individu dans ses choix et sa manière d'être au quotidien. Et donc également ses comportements et habitudes d'achat en tant que consommateur.

Afin d'attirer plus de clients, de nombreuses marques essayent de développer une image et une personnalité qui transmet les attraits et les valeurs – réelles ou désirées – des consommateurs qu'ils ciblent.

Par exemple, depuis son lancement, Apple cultive une image d'innovation, de créativité, d'anticonformisme et d'audace à même d'attirer des consommateurs qui s'identifient à ces valeurs et qui se sentiront valorisés – dans leur conception d'eux-mêmes – par l'achat d'un produit de la marque à la pomme.

Car les consommateurs n'achètent pas seulement les produits en fonction de leurs besoins ou pour leurs fonctionnalités intrinsèques mais cherchent aussi des produits qui soient cohérents ou renforcent l'image qu'ils ont d'eux-mêmes ou qu'ils souhaiteraient avoir.

Et plus un produit ou une marque peut transmettre une image de soi positive et favorable au consommateur, plus il sera apprécié et régulièrement acheté.

1.1.4. Les facteurs psychologiques

Parmi les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs, les facteurs psychologiques se classent en quatre (4) catégories : la motivation, la perception, l'apprentissage ainsi que les croyances et les attitudes.

1.1.4.1. La motivation

La motivation est ce qui va pousser le consommateur à développer un comportement d'achat. C'est l'expression d'un besoin devenu suffisamment pressant pour amener le consommateur à vouloir le satisfaire. Elle opère généralement à un niveau subconscient et reste souvent difficile à mesurer.

La motivation est directement liée au besoin et s'exprime selon le même type de classification tel que défini dans les étapes du comportement d'achat du consommateur.

Pour booster leurs ventes et inciter les consommateurs à l'achat, les marques ont tout intérêt à essayer de créer, rendre conscient ou renforcer un besoin chez le consommateur afin qu'il développe une motivation d'achat. Il sera alors bien plus prompt à considérer et acheter les produits présentés.

Elles doivent aussi, en fonction des recherches effectuées, du type de produit et de la cible, sélectionner la motivation et le besoin auquel répondent leurs produits afin de les positionner de manière à les faire apparaître comme la solution à ce besoin pour les consommateurs.

1.1.4.2. La perception

La perception est le processus à travers lequel un individu sélectionne, organise et interprète les informations qu'il reçoit afin d'en faire quelque chose qui ait du sens. La perception d'une situation à un moment donné pourra décider de si et comment la personne va agir.

Selon ses expériences, croyances et caractéristiques personnelles, un individu aura une perception différente d'un autre.

Chaque personne est confrontée chaque jour à des dizaines de milliers de stimuli sensoriels (visuel, auditif, kinesthésique, olfactif et gustatif). Il serait impossible pour le cerveau de tous les traiter de manière consciente. C'est pourquoi il se concentre uniquement sur certains d'entre eux.

Le mécanisme de perception d'un individu s'organise autour de trois (3) processus :

1.1.4.2.1. L'attention sélective

L'individu concentre son attention uniquement sur quelques détails ou stimulus auquel il est soumis. Le type de détails ou de stimulus auquel un individu est plus sensible dépend de chacun.

Pour les marques et les publicitaires, réussir à capter et retenir l'attention des consommateurs est de plus en plus difficile. Par exemple, de nombreux internautes ne font plus du tout attention, de manière inconsciente, aux publicités présentes sur Internet. On parle d'un phénomène d'Ad Blindness.

Le degré d'attention varie aussi en fonction de l'état d'activité de l'individu et du nombre d'autres stimuli dans l'environnement. Par exemple, un individu qui s'ennuie pendant un trajet en métro sera beaucoup plus attentif à une nouvelle publicité qui y sera affichée. Elle représente pour lui un nouveau stimulus qui rompt avec la routine du trajet.

Les consommateurs seront aussi beaucoup plus attentifs aux stimuli en lien avec un besoin. Par exemple, un consommateur souhaitant acheter une nouvelle voiture fera plus attention aux publicités des constructeurs. Tandis qu'il négligera celles pour les ordinateurs.

Enfin, les individus sont plus à même d'être attentifs à un stimulus nouveau ou qui sort de l'ordinaire. Par exemple, une publicité originale ou un message marketing (Unique Value

Proposition) largement différent de ceux de ses concurrents aura plus de chances d'être retenu par les consommateurs.

1.1.4.2.2. La distorsion sélective

Dans de nombreuses situations, deux individus n'interpréteront pas une information ou un stimulus de la même manière. Chaque individu aura une perception différente en fonction de ses expériences, de son état d'esprit, de ses croyances et ses attitudes. La distorsion sélective amène les individus à interpréter les situations de manière à ce qu'elles soient conformes à leurs croyances et leurs valeurs.

Pour les marques, cela signifie que le message qu'elles communiquent ne sera jamais perçu exactement de la même manière par les consommateurs. Et que chacun pourra en avoir une perception différente. D'où l'importance de régulièrement interroger les consommateurs pour connaître leur perception réelle de la marque.

La distorsion sélective profite souvent aux marques fortes et appréciées du consommateur. Des études ont prouvé que la perception et l'image de la marque jouaient un rôle dans la manière dont les consommateurs percevaient et jugeaient le produit.

Ainsi, plusieurs expériences ont montré qu'alors même qu'on leur présente le même produit, les consommateurs jugent le produit meilleur lorsqu'on leur dit qu'il vient d'une marque qu'ils aiment que lorsqu'ils n'en connaissent pas la marque. Alors qu'il s'agit exactement du même produit !

De la même manière, les consommateurs auront tendance à apprécier encore moins un produit s'il vient d'une marque pour laquelle ils ont une perception négative.

1.1.4.2.3. La rétention sélective

Les gens ne retiennent pas l'ensemble des informations auxquelles ils sont soumis. La rétention sélective désigne ce que l'individu va retenir durablement d'une situation donnée ou d'un stimulus particulier. Comme pour la distorsion sélective, les individus ont tendance à retenir des informations qui iront dans le sens de leurs croyances et de leurs perceptions existantes.

Par exemple, les consommateurs retiendront surtout les points positifs du produits d'une marque qu'ils aiment et « oublieront » les points négatifs ou les avantages des produits concurrents.

La rétention sélective est aussi ce qui explique ce pourquoi les marques et les publicitaires utilisent tant la répétition dans leurs campagnes publicitaires et ceux pourquoi elles sont tant diffusées. Afin que la rétention sélective puisse jouer en faveur de la marque et devenir une marque « top of mind » dans l'esprit du consommateur.

1.1.4.3. L'apprentissage

L'apprentissage passe par l'action. Quand on agit, on apprend. Il implique un changement dans le comportement découlant de l'expérience. L'apprentissage modifie le comportement d'une personne car elle acquiert de l'information et de l'expérience.

Les théories de l'apprentissage peuvent être utilisées en marketing par les marques. Comme la théorie du conditionnement opérant qui apprend que l'on peut renforcer une bonne image et la demande du produit en l'associant à un renforcement positif (ou au contraire une mauvaise image avec un renforcement négatif).

1.1.4.4. Les croyances et attitudes

Une croyance est une conviction qu'un individu a sur quelque-chose.

A travers l'expérience qu'il acquiert, l'apprentissage et les influences extérieures (famille, amis, etc.), il développe des croyances qui vont influencer son comportement d'achat.

Tandis qu'une attitude peut être définie comme un sentiment, une évaluation envers un objet ou une idée ainsi que la prédisposition à agir d'une certaine façon face à cet objet. Les attitudes permettent à l'individu de mettre en place un comportement cohérent à l'encontre d'une catégorie d'objets semblables.

Les croyances comme les attitudes sont généralement bien ancrées chez l'individu et difficile à faire évoluer. Pour beaucoup d'individus, leurs croyances et leurs attitudes font partie de leur personnalité.

Pourtant, il est important de comprendre, identifier et analyser les attitudes ainsi que les croyances positives mais également négatives que les consommateurs peuvent avoir à l'encontre d'une marque ou d'un produit.

Afin de pouvoir modifier le message marketing de la marque ou changer son positionnement de manière à les amener à faire évoluer leurs croyances sur la marque et favoriser le

déclenchement du processus d'achat pendant lequel le consommateur dans la phase de recherche d'informations aura déjà une bonne connaissance de la marque.

1.2. Le processus d'achat du consommateur

Ce processus est important pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat. Il permet d'appréhender l'expérience du client dans son intégralité, depuis sa prise de conscience du besoin jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit, en déroulant toutes les étapes et en identifiant toutes les sources de dysfonctionnement possibles.

Selon la nature du produit et la situation d'achat, l'achat peut être réfléchi (dimension cognitive) ou émotif (dimension affective).

Cet aspect est aussi lié au besoin qu'un consommateur cherche à combler lorsqu'il s'intéresse à un produit. Pour rappel, un besoin est composé de composantes fonctionnelle, émotive et sociale.

Si l'achat vise à combler principalement un besoin fonctionnel, c'est l'aspect cognitif qui est mis en avant dans l'achat. Ici, la décision sera d'avantage guidée par une analyse des données disponibles. C'est le cas par exemple lorsqu'un consommateur cherche à acheter une voiture pour son aspect mobile avant tout.

Par contre, si l'achat vise à combler une dimension émotive ou sociale, l'achat sera d'avantage réalisé à travers des processus affectifs. Il sera alors guidé par les émotions du consommateur.

Le processus d'achat d'un consommateur dans une situation d'achat réfléchi est composé de 5 grandes étapes.

Figure 1: Processus d'achat du consommateur



Source : KOTLER (2009)

1.2.1. La reconnaissance du problème

La phase de reconnaissance du problème intervient quand le consommateur commence à prendre conscience d'un écart entre son état présent et un état désiré ou idéal. C'est la naissance d'un besoin qui peut être spécifique ou générique, actif ou inactif (un besoin actif nécessite une solution prompte et rapide alors qu'un besoin inactif est seulement anticipé), reconnu ou ignoré.

Il arrive que le consommateur ne reconnaisse pas l'existence d'un besoin comme par exemple si le consommateur n'a pas les connaissances nécessaires pour le faire ou lorsque le consommateur préfère ignorer le problème. Le marketing peut intervenir pour transformer un besoin ignoré en besoin reconnu, afin que le consommateur amorce un processus d'achat.

La prise de conscience du besoin peut se manifester en réponse à des stimuli internes (faim, soif, ...) ou externes (groupe, publicité, ...).

Le marketing peut également favoriser la prise de conscience d'un besoin : soit en attirant l'attention sur une solution (rôle de la publicité), soit en créant un nouveau besoin dont le consommateur n'était pas conscient (notamment par l'introduction d'un nouveau produit).

Cette phase de reconnaissance s'achève quand le consommateur admet la réalité de son besoin et la nécessité (possibilité) d'un achat.

1.2.2. La recherche d'informations

La recherche de l'information peut être :

- ❖ accidentelle : dans le cas où le consommateur est constamment soumis à la publicité, aux articles de presse, au comportement d'amis, à la radio, à la télévision,...
- ❖ délibérée : décidée, volontaire, réfléchie et formalisée.

L'accès à l'information peut être soit interne soit externe :

- ❖ la recherche interne d'information fait appel à la mémoire du consommateur : expérience directe ou indirecte en réponse aux stimuli auxquels il a été soumis ;
- ❖ la recherche externe d'information est menée lorsque le consommateur cherche délibérément à s'informer sur un produit.

Le processus de recherche d'information est influencé par plusieurs facteurs :

- ❖ le risque perçu et l'implication : plus ces deux paramètres sont importants, plus la recherche d'information sera étendue et délibérée ;
- ❖ l'expertise du consommateur : un consommateur expert du domaine passera moins de temps à chercher l'information avant un acte d'achat qu'un consommateur non expert ;
- ❖ la source d'information : la source peut être personnelle (famille, amis, voisins, connaissances) ; commerciale (publicités, sites Internet, vendeurs, détaillants, emballages,...) ; publique (articles de presse, revues, ...) ; liée à l'expérience (manipulation, consommation du produit, manipulation). L'influence des différentes sources d'informations varie en fonction du produit considéré et des caractéristiques du consommateur⁵.

En acquérant de l'information, le consommateur se renseigne sur les produits concurrents et réduit progressivement son éventail de choix à quelques marques, qui constituent son ensemble de considération ou ensemble évoqué.

Figure 2: Schéma de la réduction progressive de choix d'un consommateur



Source : KOTLER (2009)

1.2.3. Evaluation des alternatives

A mesure qu'il reçoit l'information, le consommateur réduit l'incertitude quant aux alternatives et à leur attrait respectif. Plusieurs modèles d'évaluations des alternatives accordent une place importante aux facteurs cognitifs et aux règles selon lesquelles le consommateur forme ses jugements quant aux produits qu'il envisage acheter. Le consommateur cherche donc à savoir si le produit est « bon » ou « mauvais » mais le compare aussi à d'autres sur certaines caractéristiques.

Dans un processus de décision, les alternatives peuvent prendre de nombreuses formes :

- ❖ comparer les prix ;

⁵ Pour une étude réalisée par dans le domaine automobile, voir Eric LAPERSONNE, La collecte d'information avant l'achat d'une voiture neuve : concept, comportements, facettes, déterminants, typologie, thèse de doctorat en sciences de gestion, Jouyen-JOSAS, HEC, 1995.

- ❖ les marques ;
- ❖ le réseau de distribution ;
- ❖ les garanties accordées ;
- ❖ les services après-vente ;
- ❖ les moyens de paiements.

Il existe ainsi beaucoup d'alternatives possibles et de nos jours. L'un des outils les plus utilisés pour comparer les produits est Internet. Internet permet de faire une recherche ciblée sur un produit préalablement identifié (comparaison d'offres et choix des distributeurs en fonction des prix) et aussi une recherche plus générale qui tourne autour d'une catégorie de produits (visite de sites permettant de découvrir et d'évaluer l'offre). Les sites de e-commerce jouent ici, non seulement le rôle des agrégateurs de produits, mais encore d'information, et deviennent souvent la première étape du processus de décision.

1.2.4. La décision d'achat

A l'issue d'une phase d'évaluation, le consommateur peut classer les différents produits. Normalement, le produit qu'il achète devrait être celui qu'il préfère.

Lors de la réalisation de son intention d'achat, il prend toute une série de décisions correspondant aux différentes dimensions de l'achat. Il faut souligner que l'ordre dans lequel ces décisions sont prises peut varier d'un consommateur à l'autre de même que le temps consacré à chacune d'elles.

Plusieurs études ont montré qu'entre l'intention d'achat et la prise de décision, deux facteurs peuvent intervenir : l'attitude d'autrui et les facteurs situationnels imprévus.

1.2.4.1. L'attitude d'autrui

Elle est liée à la préférence du consommateur pour un des critères (le prix le moins élevé par exemple) et à l'influence qu'a l'entourage sur l'acte d'achat. L'ampleur de cette influence dépend de deux éléments :

- ❖ l'intensité de l'attitude négative d'autrui face au produit préféré par le consommateur ;

- ❖ la volonté de s'y conformer. Plus l'attitude des autres sera défavorable et plus la personne subira leur ascendant, moins son intention d'achat sera affirmée.

1.2.4.2. Les facteurs situationnels imprévus

Entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise, le consommateur peut voir le produit ne plus être disponible sur le marché ou encore les prix augmenter. On ne peut donc jamais considérer l'intention d'achat comme un indicateur certain du consommateur⁶. Le risque perçu⁷ peut pousser le client à modifier, différer ou abandonner une décision d'achat.

Le risque peut être de nature :

- ❖ fonctionnelle (lorsque la performance du produit n'est pas celle attendue) ;
- ❖ physique (si le produit est susceptible de menacer le bien-être ou la santé de l'utilisateur) ;
- ❖ monétaire (si sa valeur ne correspond pas au prix payé) ;
- ❖ sociale (si le produit peut provoquer de l'embarras vis-à-vis d'autrui) ;
- ❖ psychologique (si le produit peut altérer l'amour-propre ou la confiance en soi) ;
- ❖ temporelle (si un mauvais achat exige de consacrer du temps et de l'énergie à trouver un autre produit en remplacement).

Le responsable marketing doit comprendre les facteurs qui engendrent un sentiment de risque et élaborer une stratégie de communication susceptible de réduire l'anxiété associée à l'achat.

1.2.5. Le comportement post-achat

L'évaluation après achat est une étape importante dans un processus d'achat. En effet, la satisfaction ou l'insatisfaction influencent le processus d'achats futurs.

Il peut ressentir une certaine dissonance⁸ s'il est déçu par les caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. Il recherche alors des informations qui confortent sa décision. Il faut ajouter que la communication marketing joue également un rôle de renforcement des consommateurs dans leurs choix antérieurs vis-à-vis de

⁶ Patrick GABRIEL, « Contingence de la décision : influence de la situation sur le recueil et la prédiction du choix », *Recherche et applications en marketing*, vol.18, n°2, 2003, p. 31-46

⁷ Pierre VOLLE, « Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 10, n°1, 1995, p. 39-56

⁸ Situation d'inconfort psychologique d'un individu lorsque son attitude, ses convictions, ses croyances sont remises en question

la marque. La tâche du responsable marketing ne s'arrête donc pas à la vente. Il doit mesurer la satisfaction du client, connaître ses actions post-achats et l'utilisation qui est faite du produit.

1.2.6. Alternatives au processus d'achat

Comme nous l'avons dit, le processus d'achat tel que décrit plus haut peut subir quelques modifications en fonction du type de décision d'achat dans laquelle se trouve le consommateur.

Il arrive qu'un consommateur évalue les alternatives à la suite d'une recherche d'information pour réaliser qu'aucune des alternatives n'est satisfaisante. Le processus recommencera alors de la recherche d'informations.

Dans le cas d'un achat routinier, le consommateur peut ignorer les étapes de recherche d'informations et d'évaluation des alternatives. Cela peut aussi arriver pour un achat émotif.

1.2.7. Facteurs situationnels

Le processus d'achat peut être influencé par divers facteurs situationnels : le temps et l'environnement peuvent affecter l'état physique, psychologique et émotionnel du consommateur. Il pourra donc être amené à évaluer le processus d'achat différemment.

1.2.8. La satisfaction

Elle dépend des attentes du client et de la performance du produit. Si celle-ci correspond aux attentes, le consommateur sera satisfait ; si elle les excède largement, il sera ravi ; si elle est en deçà des attentes, il éprouvera un certain dépit.

Les attentes du consommateur sont construites par les messages qu'il reçoit des différentes sources d'information. Si les prétentions du produit sont exagérées, il s'ensuit un écart de performance donnant naissance à un mécontentement⁹. Le responsable marketing va donc proportionner son argumentaire aux avantages réels du produit de façon à ce que l'achat engendre la satisfaction.

⁹ H. ZEITOUN, P. CHERON, « Mesure et effets de l'insatisfaction : application au marché des services aériens », *Recherche et applications en Marketing*, vol. 5, 1990, p. 71-86.

1.2.8.1. Les actions post-achat

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Le consommateur satisfait a tendance à en parler à son entourage et à racheter le même produit lors du prochain achat.

Celui qui est insatisfait réagit différemment : il peut renoncer au produit et/ou réagir de manière publique (réclamations, commentaires négatifs sur Internet, ...) ou privée (abandon, bouche à oreille défavorable).

1.2.8.2. L'utilisation du produit

Il y a encore une dernière étape qu'un responsable marketing doit analyser : la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. Un facteur clé de la fréquence d'achat est le degré d'utilisation du produit : plus les consommateurs utilisent le produit, plus ils renouvellent rapidement leur achat.

De manière générale, le processus d'achat que nous avons développé est le même pour tous les produits mais certains peuvent présenter des spécificités qui modifient ce processus. C'est le cas des services.

Le service se définit comme étant une activité économique offerte par une partie à une autre, typiquement sans transfert de biens, créant de la valeur grâce à la location ou l'accès à des biens, de la main-d'œuvre, des compétences professionnelles, des installations, des réseaux, ou des systèmes, séparément ou ensemble¹⁰.

A la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client. Compris dans leur sens le plus large, les services recouvrent un vaste champ d'activités qui va du commerce à l'administration, en passant par les transports, les activités financières et immobilières, les activités scientifiques et techniques, les services administratifs et de soutien, l'éducation, la santé et l'action sociale. C'est le sens généralement donné par les anglo-saxons au terme « services ».

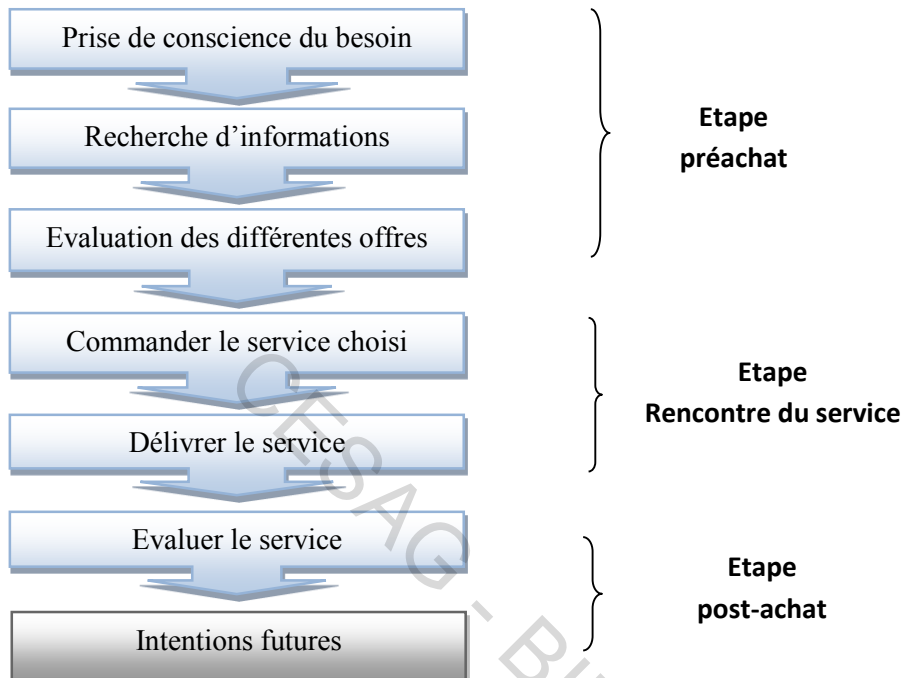
1.3. Spécificités du processus d'achat d'un service

Ce processus est important pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat. Il permet d'appréhender l'expérience du client dans son intégralité, depuis

¹⁰ C. Lovelock, J. Wirtz, Marketing des services, Ed. Pearson, 6^e éd. p. 609

sa prise de conscience du besoin jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit, en déroulant toutes les étapes et en identifiant toutes les sources de dysfonctionnement possibles.

Figure 3: Processus d'achat d'un service



Source : LOVELOCK C. (2007)

1.3.1. La difficulté d'évaluer le service

Les attentes des clients pour un service de qualité varient d'un secteur à un autre. Les attentes peuvent aussi varier en fonction du positionnement des fournisseurs de services au sein du même secteur (ainsi, les voyageurs n'attendent pas le même service sur un vol long-courrier, même en économique, que sur un court trajet). Les marketeurs doivent donc comprendre les attentes des consommateurs, surtout quand elles sont liées à la performance de certains éléments d'un produit.

Les attentes varient au fil du temps, en fonction de facteurs contrôlés par le fournisseur (publicité, prix, nouvelles technologies, innovation), de tendances sociales, des associations de consommateurs et de l'accès croissant à l'information grâce aux médias et à Internet. Ainsi, les clients du secteur de la santé sont de mieux en mieux informés et cherchent souvent à être impliqués dans les décisions relatives aux soins prescrits. (LOVELOCK C. : 2009).

Pour contourner cette difficulté, les marketeurs doivent connaître les facteurs/attributs divisés en plusieurs catégories : l'examen, l'expérimentation et la croyance¹¹. En fonction de leurs attributs, tous les services peuvent être placés sur un continuum allant de « facile à évaluer » à « difficile à évaluer ».

1.3.1.1. Les attributs d'examen

Les biens matériels (meubles, voitures...) ont tendance à mettre l'accent sur les attributs qui permettent aux consommateurs d'évaluer un produit avant de se le procurer (le style, la couleur, la texture, le goût, le son, etc.). Ces attributs tangibles aident les consommateurs à mesurer ce qu'ils auront en contrepartie de leur argent, ainsi qu'à réduire le sentiment d'incertitude ou de risque lié à l'achat.

Nous comprenons ici que l'examen des services n'est guère possible en raison de leur immatérialité. Le client doit donc expérimenter le service.

1.3.1.2. Les attributs d'expérience

Lorsque les attributs ne peuvent pas être évalués avant l'achat, les clients doivent alors expérimenter le service (voyages, concerts, restauration, etc.). Dans le cas d'un voyage, par exemple, même si le client lit des brochures ou des articles de presse, visite les sites Web, il est dans l'impossibilité d'évaluer ou de ressentir la beauté d'un site, le plaisir de faire de la marche, les sensations de la plongée sous-marine à Sally sans auparavant s'y être rendu et avoir effectivement « consommé » l'ensemble de ces activités/expériences de services.

1.3.1.3. Les attributs de croyance

Les caractéristiques que les consommateurs ont du mal à évaluer même après leur achat/consommation s'appellent les attributs de croyance, car le client est contraint de penser que certains avantages ont été livrés, même s'ils sont difficiles à identifier. En effet, les clients n'ont pas l'expérience de leur prestataire pour réellement mesurer et évaluer si le travail a été bien fait.

¹¹ Valerie A. ZEITHAML, « *How Consumer Evaluation Process Differ Between Goods and Services* », in J.H DONNELLY et W. R GEORGE, *Marketing of Services*, Chicago, American Marketing Association, 1981.

1.3.2. L'augmentation du risque perçu due à l'intangibilité du service

L'augmentation du risque perçu est surtout valable pour des services qui sont fondés sur une expérience importante et sur une conviction forte, rendant difficile leur évaluation avant l'achat et la consommation. Les nouveaux utilisateurs risquent de ressentir plus fortement cette incertitude. Plus la perception du risque est grande, plus la probabilité d'être victime d'une mauvaise prestation est grande.

Différents types de risques perçus lors de l'utilisation des services sont mentionnés dans le tableau suivant :

Tableau 1: Risques perçus à l'achat et lors de l'utilisation d'un service

Type de risque	Exemples de préoccupations client
Fonctionnel (Résultat non satisfaisant)	Cette formation me donnera-t-elle le niveau suffisant pour obtenir un meilleur job ?
	Cette carte de crédit me permettra-t-elle de faire des achats n'importe où, n'importe quand ?
	Ce pressing arrivera-t-il à supprimer les taches sur cette veste ?
Financier (Coûts non prévus, perte d'argent)	Vais-je perdre de l'argent si je fais l'investissement que me recommande ma banque ?
	Vais-je engager des dépenses imprévues si je pars en vacances ?
	La réparation de ma voiture va-t-elle coûter plus cher que le montant du devis ?
Temporel (temps perdu, conséquence de délais)	Devrais-je attendre avant d'accéder à cette exposition ?
	Le service de ce restaurant est si lent que je vais être en retard à mon rendez-vous.
	La réparation de notre salle de bains sera-t-elle effectuée avant l'arrivée de nos amis ?
Physique (brutalité ou dommage aux biens)	Vais-je me blesser si je vais au ski ?
	Le contenu de ce colis sera-t-il endommagé par la Poste ?
	Vais-je tomber malade pendant mes vacances ?

Psychologique (crainte et émotions)	Puis-je être sûr que cet avion ne va pas se crasher ?
	Ce consultant va-t-il me considérer comme stupide ?
	Le diagnostic du médecin va-t-il me perturber ?
Social (que pensent et comment réagissent les autres ?)	Que vont penser mes amis s'ils apprennent que je dors dans un hôtel bon marché ?
	Ma famille va-t-elle approuver le choix du restaurant ?
	Mes collègues de travail vont-ils approuver le choix de ce fournisseur ?
Sensoriel (impact non souhaité sur les cinq sens)	Aurai-je plutôt vue sur le parking que sur la plage ?
	Le lit sera-t-il confortable ?
	Ma chambre sentira-t-elle le tabac ?

Source : LOVELOCK C. (2007)

Lorsque les clients sont peu familiarisés avec un service, différentes méthodes se présentent à eux pour réduire les risques pendant l'étape de préachat :

- ❖ rechercher l'information à partir des ressources personnelles (famille, amis...) ;
- ❖ se fier à la réputation d'un ami ;
- ❖ rechercher des garanties et assurances ;
- ❖ visiter le lieu du service ou essayer certains aspects du service avant de se le procurer ;
- ❖ poser des questions aux employés concernant la concurrence ;
- ❖ utiliser Internet pour comparer les différents services disponibles.

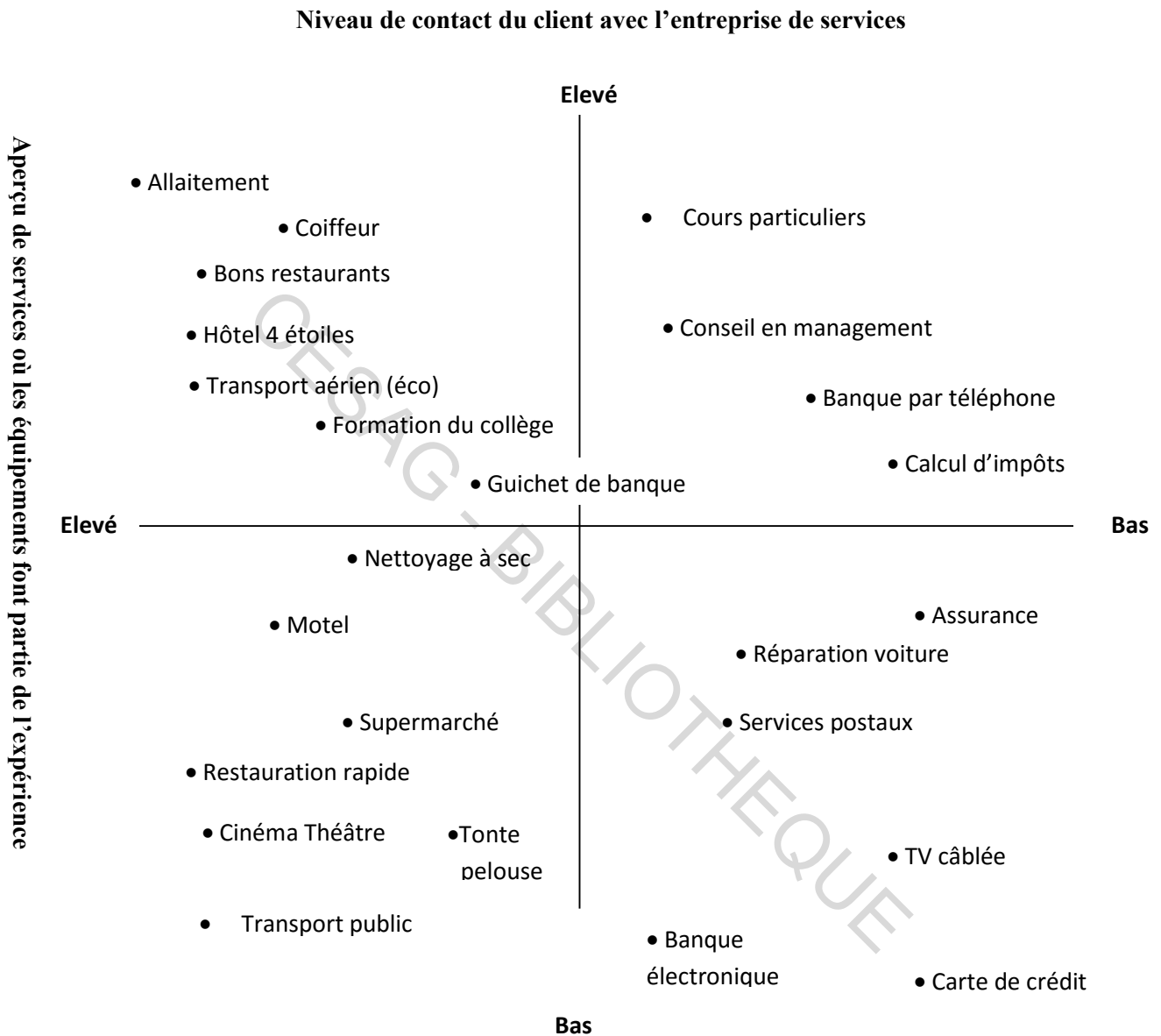
1.3.3. Le niveau de matérialisation du service

Le client rencontre le service lorsqu'il interagit directement avec la firme des services (personnel en contact, automates, firme en général). Au fur et à mesure que le contact s'intensifie entre le consommateur et le service, le nombre et la durée des rencontres de services vont s'accroître.

La figure... regroupe les services selon trois niveaux de contact avec le client, représentant la durée d'interaction : avec le personnel de service, avec les éléments physiques du service, ou avec les deux. Notez que les banques se situeront sur des positions différentes dans le tableau

selon qu'elles utilisent le canal traditionnel (agence physique), téléphonique, automatique ou électronique.

Figure 4 : Niveau de matérialisation du service



Source : LOVELOCK C. (2007)

1.3.3.1. Les services à fort contact ou « high contact »

Les services dits high contact sont plutôt ceux pour lesquels les clients se rendent dans les locaux de l'entreprise et qui nécessitent l'expertise d'un personnel en contact qualifié sans lequel le service ne peut être délivré. Les clients prennent part activement au développement du service (chez le coiffeur, dans les services médicaux).

Ce sont tous les services de traitement de personnes (autres que ceux fournis chez soi). Les services des trois autres catégories de processus peuvent engendrer de hauts niveaux de contact lorsque le client, pour des raisons de tradition, de préférence ou de manque de choix, se rend sur le site du service et y reste jusqu'à la fin de la prestation. Les banques avec guichets, le commerce de détail et la formation sont des exemples de services qui, traditionnellement high contact, sont devenus low contact.

1.3.3.2. Les services à faible contact ou « low contact »

Inversement, les services low contact impliquent très peu de contacts physiques entre client et fournisseur. Il peut s'agir de services délivrés en interaction avec les clients mais dont l'expertise du personnel en contact est faible ainsi que le temps de présence du client sur le lieu de service. Prenons à titre d'exemple la restauration rapide où les opérations courantes faites dans un guichet de banque. Les services low contact se déroulent aussi à distance grâce, notamment, à l'électronique.

L'émergence des technologies de l'information, le fort contenu informationnel des services, la maîtrise croissante de l'utilisation des technologies par les clients, l'effective mise en place des canaux distance et le développement de leur utilisation poussent de plus en plus de firmes de services à transformer des services dits high contact en services low contact¹².

Le multicanal, l'accès à l'information, l'augmentation de l'éducation des clients, la baisse du prix des équipements électroniques et informatiques ainsi que les objectifs de rentabilité des firmes de services constituent autant de facteurs favorisant l'émergence d'une société de services fortement basée sur de l'interaction à distance et donc encline à une mutation low contact, si elle n'est pas généralisée, en tout état de cause, fortement diffuse.

Après avoir étudié les facteurs influençant le comportement du consommateur dans le processus d'un achat qui, comme nous l'avons vu, est aussi une phase de réflexion et d'évaluation, nous avons mis l'accent sur ce qui pourrait faire la particularité dans le cas d'un produit immatériel, intangible : le service.

A présent, nous allons nous appesantir sur les différents types de services et sur leur processus de lancement.

¹² James G. BARMES, Peter A. DUNNE, William J. GLYNN, « Self-service and Technology : Unanticipated and Unintended Effects on Customer Relationships », in Teresa A. Schwartz et Dawn Iacobucci, *Handbook of Service Marketing and Management*, Thousand Oaks, Sage Publications, 2000, pp. 89-102.

CHAPITRE 2 : TYPOLOGIE DE SERVICES ET PROCESSUS DE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

L'intensité de la concurrence et les attentes des clients augmentent dans presque tous les secteurs d'activités de services. Pour toute entreprise qui se veut compétitive, l'innovation dans les produits ou services est une action obligatoire de survie.

Cette innovation peut se faire en améliorant un service existant ou encore par la création d'un nouveau service attracteur, différenciateur et en accord avec l'évolution des habitudes de consommation et des besoins. L'entreprise doit donc identifier le type de service à mettre sur le marché mais aussi ficeler son cycle de vie car la réussite du lancement en dépend.

2.1. Les différents types de nouveaux services

Nous avons identifié sept catégories de nouveaux services, allant des innovations majeures aux simples changements de style¹³.

2.1.1. Les innovations majeures de services

Ce sont de nouveaux services de base encore jamais définis. Ils incluent généralement des caractéristiques et des processus radicalement nouveaux. Le lancement des services en ligne d'eBay en sont quelques exemples.

2.1.2. Les innovations majeures de processus

Elles consistent à utiliser de nouveaux processus pour fournir des services de base déjà existants, de façon nouvelle et avec des bénéfices périphériques. Ces dernières années, l'expansion d'Internet a entraîné la création de nombreuses entreprises de type start-up avec de nouveaux modèles de vente qui excluent l'utilisation de magasins traditionnels mais font gagner du temps aux clients en leur évitant de se déplacer. Souvent, ces modèles ajoutent de nouveaux avantages, principalement la fourniture d'informations périphériques, la possibilité de dialoguer avec d'autres clients (Chat) et d'émettre des avis et suggestions sur les « produits » et les services de l'entreprise.

¹³ LENDREVIE J. (2006)

2.1.3. Les extensions de gammes de services

Ce sont des ajouts aux différents services déjà existants. La première entreprise sur un marché précis à offrir un service peut être perçue comme innovatrice, les autres seront vues davantage comme suiveuses, agissant de manière défensive.

Ces nouveaux services peuvent être destinés à répondre à un plus grand nombre de clients existants, ou à en attirer de nouveaux ayant des besoins (ou bien les deux). Les entreprises de téléphonie ont introduit de nouveaux services à valeur ajoutée tels que l'attente en ligne ainsi que le transfert d'appel.

2.1.4. Les extensions de lignes de processus

Elles sont moins novatrices que les innovations sur les processus eux-mêmes, mais représentent souvent de nouvelles façons distinctes de délivrer des services existants. Plus communément, elles entraînent l'ajout d'une chaîne de distribution réduisant les contacts à une chaîne de distribution à contacts plus fréquents, comme la création de services bancaires par téléphone ou par internet.

Créer des options en libre-service pour compléter la livraison du service par les employés est une forme d'extension de lignes de processus.

2.1.5. Les innovations sur les services périphériques

Elles prennent la forme de nouveaux éléments de services ajoutés à un service de base, ou bien celle d'une amélioration d'un service périphérique. Les innovations sur un service déjà existant et nécessitant peu de technologie peuvent être aussi simples que l'installation d'un parking sur un lieu de vente, ou le fait d'accepter les cartes de crédit comme moyen de paiement.

Des améliorations multiples peuvent transformer ce que les clients perçoivent en une nouvelle expérience, même si elle est construite autour de la même base. Le restaurant à thème comme ONOIR restaurant¹⁴ améliore le service de base de nourriture à l'aide de nouvelles expériences sensorielles.

¹⁴ http://www.onoir.com/montreal/concept/#.VT_c_nz07E

2.1.6. Les améliorations de services

Ce sont les types d'améliorations les plus courants. Elles entraînent des changements modestes dans la performance des services déjà existants, et incluent des améliorations du service de base et des services périphériques, déjà existants.

2.1.7. Les changements de style

Ils représentent les plus simples des types d'améliorations : ils n'entraînent aucun changement tant sur le processus que sur la performance. Cependant, ils sont souvent très visibles, suscitent l'intérêt et peuvent servir à motiver les employés. Repeindre les lieux de vente ou les véhicules en est un exemple.

2.2. Le planning de développement d'un nouveau produit

Toute entreprise de services doit choisir et proposer à ses clients les services qui leur conviennent et établir les procédures à mettre en œuvre pour les créer. Dans une entreprise orientée client, ces choix sont souvent dictés par des facteurs provenant du marché lui-même.

Une offre de services est généralement constituée d'un service central (service de base) auquel l'on associe d'autres services (services périphériques) qui facilitent l'accès au service de base, lui donnant plus de valeur (mais aussi de la valeur client) et le différenciant des concurrents. Le service de base ou service central répond au besoin élémentaire du client. Les services périphériques sont ceux qui facilitent et mettent en valeur l'utilisation des services de base (fourniture d'information, documentation pour résoudre un problème, le confort et l'aisance du client).

2.2.1. Les différentes étapes du planning

Voici les étapes principales du planning, du développement jusqu'au lancement commercial :

- ❖ la recherche d'idées de nouveaux produits ;
- ❖ la sélection des meilleures idées ;
- ❖ la concrétisation de l'idée en produit (bien/service) ;
- ❖ la réalisation et test du prototype produit ;
- ❖ l'évaluation et validation finale du projet ;
- ❖ la création des outils marketing ;

- ❖ la certification ;
- ❖ la production et mise en stock ;
- ❖ la communication sur le lancement ;
- ❖ le lancement du produit ;
- ❖ le suivi et la mise à jour.

2.2.1.1. La recherche d'idées de nouveaux produits

L'idée de lancement d'un nouveau produit peut provenir d'une innovation (technologique ou autre) ou peut être la réponse à un besoin non satisfait ou mal satisfait des clients.

Dans le cas d'une innovation technologique, il s'agira de trouver une nouvelle technologie originale et intéressante. Pour cela, les entreprises créent en leur sein, des départements de Recherche et Développement (R&D) et de veille technologique.

C'est de ce département que viendra l'innovation et où on déterminera si la nouvelle idée peut être exploitable. L'un des outils utilisés en R&D est le brainstorming : technique de créativité qui facilite la production d'idées d'un individu ou d'un groupe pouvant être constitué d'agents de l'entreprise, de commerciaux, les clients, le service après-vente.

Il s'agira de lancer le débat et de noter sur un paperboard¹⁵ tout ce qui est évoqué par les participants. Aucune censure ni jugement ne doit être fait. Après le débat, l'animateur regroupera les mots, idées pouvant aider à la création d'un nouveau produit. Le brainstorming peut aussi être utilisé dans le cas d'une réponse à un besoin mal satisfait.

Dans le cas d'une réponse à un besoin mal ou non satisfait du client, l'information est remontée par la force de vente de l'entreprise. Le besoin peut être implicite (qui aurait pu être mentionné officiellement, mais qui ne l'a pas été. Qui est dans l'esprit des consommateurs). Les enquêtes, les études de terrain, les entretiens avec les clients auront donc pour but de déceler ces besoins latents. C'est la méthode de création de nouveaux produits qui a le plus de réussite.

Pour cela, le premier outil de créativité et le plus efficace consiste à déceler les idées de développement en questionnant les clients utilisant régulièrement le service ou la gamme de services de l'entreprise, ayant des modes d'utilisation dérivés fonction de leurs besoins. Une démarche plus classique est de réaliser une étude de marché qui permet de recueillir des

¹⁵ <http://www.manager-go.com/gestion-de-projet/dossiers-methodes/animer-avec-un-tableau-papier>

informations sur les comportements, les satisfactions et insatisfactions d'un échantillon de clients concernés par le service.

Dans certaines entreprises très organisées, orientées marché, où le cycle de vie du produit est très court et le niveau d'innovation élevé, l'information est une ressource très importante. C'est par la veille, à travers un système d'information marketing (SIM), que l'entreprise décèle de nouvelles opportunités de produits. Le SIM s'appuie sur les informations provenant du marché, de l'environnement, de la concurrence, des habitudes de consommation et du comportement du consommateur.

2.2.1.2. La sélection des meilleures idées

Dans de la première étape l'entreprise recueille un nombre d'idées nouvelles aussi important que possible. Dans la seconde, le travail consistera à filtrer ces idées pour n'en retenir que les plus prometteuses : pour cela, de nombreuses entreprises développent des grilles de critères d'évaluation de risques liés au développement d'un projet de nouveau produit. J.M. CHOFFRAY et FDOREG, (1983).

L'entreprise doit éviter d'éliminer la bonne idée qui pourra par la suite être développée par un concurrent ou de retenir la mauvaise idée et risquer un échec sur le marché.

2.2.1.3. La concrétisation de l'idée en produit, réalisation, test du prototype produit, évaluation et validation finale du projet

Si l'idée de nouveau produit est retenue, il est nécessaire d'en estimer le marché potentiel. Une fois, le concept formulé, on le teste de façon qualitative ou quantitative. Il s'agit ici de tester l'idée de nouveau produit auprès des consommateurs potentiels. L'entreprise a pour but obtenir les intentions d'achat qui l'aideront à sélectionner le meilleur test.

L'une des méthodes anglo-saxonnes utilisée est le prototyping¹⁶. Il consiste à tester l'attrait et l'usage réel d'un potentiel nouveau produit en simulant son "expérience vitale" avec un strict minimum investissement en temps et en argent. C'est un moyen de tester l'idée d'un nouveau produit rapidement et à moindre coût en créant des versions extrêmement simplifiées du produit

¹⁶ Valider l'attrait initial et l'usage réel d'un potentiel nouveau produit en stimulant ses fonctionnalités vitales « core expérience » avec le plus petit investissement possible en temps et en argent.

pour aider à valider l'hypothèse suivante « Si nous fabriquons ce produit, est ce que les clients vont l'utiliser ? »

2.2.1.4. La création des outils marketing

Sur la base des résultats fournis par le test du prototype sur l'échantillon, l'entreprise affine sa connaissance des tendances de consommation du consommateur. L'entreprise a donc assez d'éléments pour préciser les caractéristiques physiques et visuelles du produit, son packaging, son prix de vente, le mode distribution et de promotion, ainsi que le budget marketing. Tous ces éléments vont être utiles à l'optimisation de la politique marketing à travers le ciblage et le positionnement choisis et les objectifs à court et moyen terme.

2.2.1.5. La certification

L'entreprise doit par la suite certifier le produit selon les normes internationales en vigueur. Elle doit montrer que les propriétés et caractéristiques du produit satisfont des besoins exprimés ou implicites de consommateurs.

2.2.1.6. La production et mise en stock

L'entreprise prépare les quantités de produit définies et à mettre sur le marché. Elle se prépare donc à lancer officiellement le produit sur le marché et affine donc son organisation.

2.2.1.7. La communication sur le lancement

Le lancement commencera par la réalisation des outils de communication pour soutenir votre réseau de distribution et éventuellement le service de ventes directes.

Bien entendu selon le secteur d'activités, les besoins et les outils sont différents car la relation est différente¹⁷.

Les outils communément utilisés sont :

- ❖ la fiche produit ;
- ❖ les argumentaires pour nouveaux clients ;
- ❖ les textes pour le site internet ;

¹⁷ <http://www.conseilsmarketing.com/emailing/comment-preparer-la-sortie-d%E2%80%99un-produit>

- ❖ les bannières de publicité sur les sites internet dans différents formats et différents messages ;
- ❖ les podcasts, vidéos, spots radio, vidéos flash, infographie ...
- ❖ la visibilité via des partenariats (e-mailings croisés, sponsoring de newsletter...) ;
- ❖ les jeux concours ;
- ❖ les autocollants sur les produits, étiquettes « promos »...
- ❖ les livres blancs, manuels...
- ❖ les démonstrations et présentations lors des réunions commerciales.

Le but étant de générer des prospects et de donner aux commerciaux les outils pour vendre puis préparer le dispositif de communication pour le lancement de l'offre qui sera composée de :

- ❖ sponsoring d'événements sportifs ou culturels ;
- ❖ participation à des salons ;
- ❖ marketing direct sur la base clients et prospects : e-mailing, smsing ;
- ❖ grille tarifaire et services associés ;
- ❖ enseigne, bâche extérieure ;
- ❖ organisation d'un challenge commercial ;
- ❖ affichage (4×3), abribus, voitures ;
- ❖ campagne de mots clés Google Adwords + Microsoft Ads ;
- ❖ informations pour les prescripteurs ;
- ❖ liste des avantages concurrentiels par rapport aux concurrents.

2.2.1.8. Le lancement du produit

Une décision de lancement entraîne des dépenses bien supérieures à celles de toutes les étapes précédentes. Les nombreuses questions que le staff se pose sont :

- ❖ où ?
- ❖ sur quel marché lancer le produit ?
- ❖ quelle cible ?
- ❖ comment ?

La coordination des multiples activités concernées par le lancement d'un produit fait de plus en plus appel à des techniques élaborées de programmation, telles que l'analyse du chemin critique.

Il doit sérieusement être préparé avec les différents partenaires afin de connaître les coûts opérationnels.

Ainsi il faudra associer :

- ❖ la force de vente : il faut présenter le produit, préparer avec elle des argumentaires de vente qui précisent les avantages à mettre en valeur ainsi que l'insertion du nouveau produit dans la gamme de produits existante. Il s'agira aussi de planifier le rythme des ventes car il faut éviter les niveaux de rupture de stock ;
- ❖ les distributeurs : il faut négocier les conditions commerciales, les associer à la campagne publi-promotionnelle et leur montrer l'avantage qu'ils peuvent retirer de leur appui ;
- ❖ la presse : il est bon de présenter en avant-première le produit à la presse généraliste ou spécialisée ou encore à la presse professionnelle.

2.2.1.9. Le suivi et la mise à jour

Ce n'est pas parce que le produit est rendu sur le marché que le travail est terminé. Le suivi du contrôle de la qualité, du service à la clientèle et des stratégies de distribution doit se faire de façon continue afin que tout se déroule conformément aux objectifs fixés. Le suivi sur tous les fronts est essentiel pour que le succès des ventes initiales du nouveau produit se maintienne. Des vérifications peuvent être effectuées afin de déceler les mesures correctives qui s'imposent et faciliter l'évaluation des points critiques.

Vouloir lancer un nouveau produit sur le marché est un important processus de réflexion qui tient compte de plusieurs paramètres dont l'innovation, l'activité de l'entreprise, la gamme de produits qu'elle propose déjà, le support de communication, les bénéfices périphériques, pour ne citer que ceux-là.

Selon le groupe Nielsen, les entreprises dépensent chaque année des millions pour développer et lancer de nouveaux produits dont seulement 10% réussissent. Ce qui signifie qu'au choix du produit à mettre sur le marché doit se joindre le plan de lancement adéquat.

CHAPITRE 3 : METHODOLOGIE DE L'ETUDE

La méthodologie est le pilier principal du marketing. Elle permet grâce à des enquêtes quantitatives et qualitatives de connaître l'offre et la demande d'un bien ou d'un service. Si l'étude de marché est si importante, c'est parce qu'elle indique toutes les informations nécessaires à la bonne marche du produit sur le marché.

Dans cette optique la méthodologie est donc tout un ensemble de méthodes régissant une recherche scientifique.

Dans le cas des sciences sociales, la méthodologie étudie la réalité sociale dans le but de trouver la véritable explication des faits sociaux par le biais de l'observation et de l'expérimentation commune à toutes les sciences.

Dans cette perspective ce chapitre sera consacré à l'élaboration d'une méthodologie de collecte et de traitement de données nécessaires à la bonne tenue de notre analyse.

Nous adopterons pour cette étude des démarches qualitative, quantitative et descriptive.

3.1. Méthodes de collecte des données

Pour atteindre nos objectifs dans cette étude, nous avons choisi les outils qui nous aideront à mettre en œuvre notre démarche marketing. Ces outils sont :

3.1.1. L'étude documentaire

Il s'agira pour nous à ce niveau d'opérer une collecte de données secondaires permettant de connaître l'entreprise d'accueil, son environnement, sa démarche marketing, son plan de communication et les différentes actions qu'elle mène par son réseau d'agences. Il s'agira aussi de nous outiller sur la connaissance du marché des jeux de hasard et de pronostics et de son évolution. Nous allons aussi benchmarker les études réalisées autour de la problématique du comportement du consommateur dans le lancement de service.

Les sources de documentation que nous utiliserons sont : les documents fournis par la Direction Marketing et Communication de la LONASE, les sites de jeux de hasard, la bibliothèque du CESAG et Internet.

3.1.2. L'entretien semi-directif

Le guide d'entretien est un support technique que nous utiliserons lors des entretiens. C'est un répertoire de questions regroupées en thèmes fonction des objectifs poursuivis.

Il constitue une technique de recueil d'informations qui permet l'explication et le commentaire et donc qui apporte une plus-value importante à la collecte d'informations factuelles et des éléments d'analyse et de jugement (LEMANT, 1995 : 181).

Dans la mise en œuvre de notre étude, nous l'utiliserons pour recueillir des informations auprès des différents acteurs de la DMC et agents de l'équipe commerciale.

3.1.3. Observation directe

L'observation directe est décrite comme une méthode d'expérience du terrain.

L'observation consiste donc à regarder se dérouler, sur une période de temps donnée, des comportements ou des événements et à les enregistrer¹⁸. Il s'agira de noter, décrire les comportements des consommateurs dans les points de vente.

L'observation directe est utile dans le sens où elle permet d'identifier la manifestation des comportements et à enregistrer des comportements directement observables. Nous pourrons ainsi confronter les observations avec les « dires » réponses données par le interviewés.

3.1.4. L'enquête par sondage

Dans un travail de recherche, l'enquête par sondage questionnaire consiste à poser, par écrit, à des sujets une série de questions relatives à une situation, à leur opinion, à leurs attentes ... ». ¹⁹

Cette méthode exige que les réponses soient écrites. En général, l'enquête par questionnaire vise à apprécier les variables en faisant l'analyse des informations données par les interrogés.

La démarche que nous avons utilisée est celle de l'administration directe, en face à face.

Le questionnaire élaboré nous a permis de collecter pour chaque personne prise dans notre échantillon, aussi bien des données quantitatives que qualitatives.

L'administration du questionnaire a duré deux semaines ; c'est à dire du 10 juin au 25 juin 2015.

¹⁸ Cf. Paul N'DA, 2002

¹⁹ Paul N'DA : 2002, p80

Nous nous sommes chargés d'administrer le questionnaire aux joueurs qui ont bien voulu y répondre.

3.1.4.1. Composition des questions

Pour notre travail, nous avons utilisé deux types de questions : des questions fermées et des questions ouvertes.

3.1.4.1.1. Questions à réponses fermées

Une question à réponse fermée donne deux possibilités de réponse : Oui ou Non.

Bien que la question fermée permette d'orienter le sujet vers les possibilités des réponses auxquelles les personnes interrogées ne pouvaient penser, elle ne donne pas assez d'informations utiles. Ce qui nous a poussés à privilégier des questions ouvertes pour notre travail.

3.1.4.1.2. Questions à réponses ouvertes

Les enquêtes basées sur les questions à réponses ouvertes permettent aux personnes interrogées de s'exprimer librement et longuement. Les questions à réponses ouvertes donnent des informations riches et diversifiées.

Le choix de nos questions a été fait en fonction des objectifs poursuivis. Les questions ont donc été construites à partir de notre problématique et de nos objectifs, ce qui nous permet de présenter les résultats de notre recherche dans le chapitre 6.

3.1.4.2. Population de l'étude

La population de l'étude est composée des clients de la LONASE répartie sur les différentes communes de Dakar. Le choix de la population de l'enquête a été déterminé en fonction des objectifs, et des moyens l'étude et des moyens humains, financiers et matériels nécessaires pour la réaliser.

3.1.4.3. Taille de l'échantillon

Le choix de notre échantillon s'est porté sur les clients de la LONASE résidant à Dakar.

Nous nous sommes basés sur l'hypothèse de la normalité de la distribution des données recueillies pour définir la taille de notre échantillon. Ainsi, lorsque la fréquence d'une variable

se situe entre 20% et 80% (caractéristique de la distribution normale), il est prouvé qu'un échantillon de taille comprise entre 30 et 200 éléments peut être suffisant (Kish (1965)).

Nous avons donc choisi un échantillon maximal de 200 individus pour garantir une interprétation valable des résultats.

Il s'agit d'un échantillon non probabiliste puisque les joueurs ou clients ont été choisis de façon arbitraire.

3.2. Méthode de traitement de données

Pour l'analyse des données qualitatives collectées auprès du personnel par le biais du guide d'entretien, nous utiliserons l'analyse de contenu thématique. Cela reviendra à analyser les réponses obtenues thème par thème pour appuyer nos analyses.

Pour ce qui est des données quantitatives, nous utiliserons le logiciel Sphinx pour la saisie du questionnaire mais le logiciel IBM SPSS Statistics 21 pour l'étude statistique.

Le traitement a été effectué à travers trois (3) étapes qui sont successivement : le contrôle d'exhaustivité des données, la stabilisation des données et la correction des variables selon leurs typologies.

Le dernier chapitre de cette première partie nous a permis de présenter la méthode de collecte des données et la méthode d'analyse des données. Pour la suite de notre travail, nous nous attellerons à respecter cette structure présentée en amont.

Le cadre théorique que nous avons présenté nous a permis d'appréhender les contours de notre étude. Aussi, à travers cette partie théorique, nous avons vu que la recherche et développement de nouveaux services notamment par l'innovation est importante pour tenter de dynamiser un marché dans lequel la réussite d'un lancement de nouveau produit devient de plus en plus complexe.

Ainsi, ces informations capitales pour la suite de notre travail nous ont permis de dégager la méthodologie adéquate.

Dans la seconde partie, nous nous attacherons à présenter l'organisation de la LONASE, le département dans lequel nous avons opéré ainsi que les procédures qui y sont développées. Nous présenterons en suite l'analyse des résultats de notre étude avant de formuler des recommandations.

**DEUXIEME PARTIE : ANALYSE DE LA
STRATEGIE DE LANCEMENT DE DARE DARE
DE LA LONASE**

La seconde partie de notre travail ou partie pratique sera composée de trois chapitres. Le premier sera consacré à la présentation de la Loterie Nationale Sénégalaise (LONASE).

Dans le second, nous analyserons le processus de création d'un nouveau produit au sein de la LONASE et le plan d'action adopté pour le lancement de DARE DARE.

Et dans le dernier chapitre, nous commencerons par présenter la méthode de traitement de données avant d'analyser la stratégie d'achat et le comportement d'achat.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

CHAPITRE 4 : PRÉSENTATION DE LA LONASE

Dans ce chapitre, nous commencerons par présenter la LONASE, son organisation puis nous terminerons par une analyse de son environnement.

En premier lieu, nous amorcerons l'historique de la LONASE et à ses missions. Puis nous parlerons de son organisation.

4.1. Historique, missions et statut juridique

4.1.1. Historique

La Loterie Nationale Sénégalaise (LONASE) a été créée 30 décembre 1966 par Jean Luc DEFAIT.

À sa création, la LONASE ne commercialisait qu'un seul produit : la loterie nationale encore appelée loterie traditionnelle. Sa forme sociale était une société anonyme (SA) avec un capital de vingt-cinq millions (25.000.000) de Francs CFA.

Huit ans après sa création, elle se mue en société d'économie mixte dans laquelle l'État détient 80% du capital. La puissance publique ne tarde pas, en 1987, à assurer pleinement le monopole qu'elle était en droit d'exercer dans le domaine du jeu.

La LONASE devient une société nationale créée par la loi 87-43 du 28 décembre 1987 qui concède le monopole de l'exploitation de toutes les formes de loteries, jeux de hasard, de pronostics et assimilés, en contrepartie duquel la LONASE verse une redevance à l'État et s'engageait à investir une fraction de son bénéfice comptable annuel dans les projets de développement du Sénégal.

À partir de 1977 jusqu'en 1986, la LONASE reste une société nationale au capital de cent millions (100.000.000) de francs CFA.

L'année 1987 est marquée par le lancement du Pari Mutuel Urbain (PMU) qui est resté le produit phare de la LONASE jusqu'à nos jours.

Aujourd'hui, la LONASE a son siège au 32, boulevard Mamadou Dia ou boulevard de la République et son capital est passé à un milliard quatre-vingt-dix millions (1.090.000.000) de FCFA.

L'actuel Directeur de la LONASE se nomme M. Amadou Samba Kane.

4.1.2. Missions

Les missions de la LONASE se résument en son slogan qui est : « La fortune au souscripteur, les bénéfices à la nation ».

En effet, la LONASE s'est donné pour mission :

- ❖ vendre ses produits afin de réaliser des profits. Elle fait de la LONASE une entreprise commerciale ;
- ❖ la redistribution des revenus aux souscripteurs via les différents gains journaliers ;
- ❖ le bénéfice à la nation à travers la réalisation de plusieurs œuvres sociales d'intérêt public.

4.1.3. Statut juridique de la LONASE

Société privée à l'origine, la LONASE a connu plusieurs statuts dans son évolution :

- ❖ Société anonyme de 1966 à 1973 ;
- ❖ Société d'économie mixte de 1974 à 1977 ;
- ❖ Société de fait de 1977 à 1987 ;
- ❖ Société nationale de droit conformément à la loi N 87-43 du 28 décembre 1987.

Cette évolution au plan institutionnel qui traduit l'intérêt des pouvoirs publics, consacre ainsi la place privilégiée de la LONASE dans l'économie nationale.

4.2. Les produits de la LONASE

La LONASE a un portefeuille produits qui comporte plusieurs produits. L'entreprise commercialise deux types de produits : les jeux de pronostic et les jeux de loterie instantanée, sur toute l'étendue du territoire sénégalais.

4.2.1. Les jeux de pronostic

Ils sont constitués essentiellement par le Pari Foot et le Pari Mutuel Urbain (PMU).

4.2.1.1. Le Pari foot

Le Pari foot est un service dont l'objectif est d'organiser des paris sur des matchs de football se jouant lors de plusieurs compétitions de pays des cinq continents.

Les paris se font jusque-là sur trois critères : la victoire, la défaite ou le match-nul.

4.2.1.2. Le PMU

Produit phare de la LONASE, lancé en 1987, le PMU est un jeu portant sur le pronostic des courses hippiques. Il consiste à trouver les chevaux vainqueurs d'une réunion (course) en ordre ou en désordre. Les différents paris possibles au PMU de la LONASE sont : le Couplé, le Tiercé, le Quarté, le Quinté.

La section PMU de la LONASE comprend deux segments :

❖ L'ALR (Avant La Réunion)

Paris organisés tous les jours de la semaine (du lundi au dimanche). La Consultation de programmes PMU se fait au niveau des agences et kiosques LONASE, ainsi que dans certains magazines spécialisés.

❖ Le PLR (Pendant La Réunion)

Un PLR est une salle aménagée où les parieurs peuvent jouer sur toutes les courses qui se déroulent en France. L'ALR a comme particularité le pari-live ou pari en ligne qui consiste à parier avant la course et à recevoir son gain dans la salle même, à la fin de la course.

La Consultation du programme officiel se fait au niveau des agences et kiosques LONASE, ainsi que dans certains magazines spécialisés. Le jeu s'effectue dans les espaces PLR LONASE. La prise de paris se fait avant chaque course et à l'espace PLR uniquement.

4.2.2. Les jeux de grattage ou loterie instantanée

Ils font plus appel au hasard qu'à une connaissance de l'événement sur lequel on joue. À ce jour, la LONASE ne commercialise plus que deux jeux de grattage : Il s'agit de DARE-DARE et de TELE MILLION. Mais jusqu'en début d'année 2015, elle en a compté quatre que sont :

4.2.2.1. NOPALE

La Loterie instantanée dite «NOPALE» est organisée sur le territoire national par la Loterie Nationale Sénégalaise (LONASE) à compter du 28 Octobre 2013. NOPALE, mot wolof, signifie facile, accessible.

C'est un jeu de loterie instantanée basé sur un système de grattage et le prix du ticket est fixé à 200 F CFA.

Le ticket «NOPALE» comporte une zone de jeu dans laquelle apparaissent, après grattage des montants. Pour gagner, le joueur doit découvrir trois (3) montants identiques sur un ticket et il gagne une fois ce montant.

4.2.2.2. TEBBI

En wolof, TEBBI signifie gagner.

Il a été lancé en mars 2014 et est encore présent sur le marché mais en arrêt de production.

Le jeu consiste à gratter la zone argentée de la carte pour découvrir les lots à gagner.

La mise est de 200 francs CFA et tous les gains sont monétaires.

4.2.2.3. DARE-DARE

Premier jeu de loterie instantanée de l'entreprise organisé en partenariat et où les gains peuvent être en nature et/ou en espèce. Les gains en nature sont offerts par le partenaire CCBM représentant SAMSUNG S.A. et les gains en espèce sont offerts par la LONASE.

La promesse véhiculée par le produit est : « aka gaaw ci soxla », c'est-à-dire que c'est rapide, efficace, fiable et ça rend service. Et, le positionnement choisi est celui d'un jeu où l'on gratte et on gagne rapidement.

4.2.2.4. TELE MILLION

Comme tous les autres produits instantanés, il est basé sur un système de grattage. Le prix est fixé à 300F CFA. Le joueur gagne après avoir découvert trois montants ou symboles identiques et les gains du joueur ne le lui seront remis qu'à la fin de l'émission.

Le système de tirage choisi est la roulette. Elle est divisée en vingt encoches numérotées de 1 à 20, réparties de façon aléatoire.

4.3. Les ressources de la LONASE

Dans l'optique de mener à bien les missions, qui lui sont assignées, il est mis à la disposition de la LONASE un certain nombre de ressources. Il s'agit notamment des ressources humaines, des ressources matérielles et des ressources financières.

4.3.1. Les ressources matérielles

La LONASE dispose d'un patrimoine mobilier et immobilier qui est mis à la disposition de l'ensemble de ses directions et agences. Ce patrimoine comprend entre autres, des biens meubles et immeubles, des véhicules de service, du matériel informatique.

4.3.2. Les ressources financières

Dans le cadre de son fonctionnement, la LONASE dispose d'un capital, mais bénéficie aussi de subventions que l'Etat lui accorde. Outre ces ressources de financement, elle obtient aussi des emprunts à court et long termes que lui accordent les institutions financières.

4.3.3. Les ressources humaines

La LONASE s'est dotée d'un potentiel humain assez important qui œuvre au fonctionnement harmonieux de l'entreprise. L'effectif du personnel s'élève à 532 agents, au 30 Novembre 2014. La répartition du personnel est la suivante :

Tableau 2 : Personnel de la LONASE

Critère	Attribut	Sexe	Effectifs
Catégorie	Cadres	Hommes	96
		Femmes	41
	Non cadres	Hommes	222
		Femmes	167

Source : DRH LONASE (Décembre 2014)

Tableau 3 : Répartition du personnel par sexe

Critère	Sexe	Effectifs
Sexe	Hommes	321
	Femmes	211

Source : DRH LONASE (Décembre 2014)

4.4. Organisation de la LONASE

L'organisation de la LONASE est de type hiérarchique-fonctionnelle car elle est caractérisée par deux logiques : la division du travail d'une part, la coordination des activités d'autre part. Tenant compte de la dernière mise à jour de son organigramme publiée le 26 mars 2014, le système de fonctionnement se subdivise en directions et services chapotés par un conseil d'administration.

4.4.1. Le niveau stratégique

4.4.1.1. Le conseil d'administration

La LONASE est une société anonyme, administrée par un conseil d'administration composé de cinq (5) membres que sont : le président du conseil d'administration nommé par le président de la république, le représentant du secrétaire général de la présidence, le représentant du ministre de l'économie et des finances, le trésorier général ou son représentant, le représentant du département ministériel bénéficiant du concours de la société.

Le président du C.A. étant nommé par le président de la république, le vice-président, lui, est nommé par le conseil lui-même. La durée du mandat des administrateurs est de deux ans renouvelables, sans limitation de mandat. Le conseil d'administration se réunit au moins trois fois l'an et ne peut délibérer valablement que selon les règles de quorum, de majorité et dans le strict respect des règles d'organisation et de fonctionnement prévues à cet effet. Les décisions sont prises à la majorité des votants. Toutefois, en cas d'égalité de voix, celle du président reste prépondérante.

Le rôle du conseil d'administration est de :

- ❖ définir la politique générale de la société ;
- ❖ convoquer les assemblées ;
- ❖ fixer l'ordre du jour ;
- ❖ arrêter les comptes de chaque exercice et autoriser les conventions passées entre le directeur générale et la société ;
- ❖ Veiller à l'application effective des délibérations par le directeur général.

4.4.1.2. La Direction Générale

La direction générale est dirigée par le directeur général assisté par le secrétaire général, les contrôleurs et les conseillers.

La Direction Générale assure la gestion de la société et veille à l'exécution des décisions prises par le conseil d'administration et les autorités de tutelle.

Elle a pour mission de contrôler l'ensemble des directions et services de la société.

Chaque trimestre, elle prépare le rapport trimestriel de la LONASE qu'elle adresse au conseil d'administration.

4.4.2. Les directions fonctionnelles

Au nombre de huit(8), ces directions ont à leur tête un directeur qui est chargé de l'animation des activités de sa direction.

4.4.2.1. La Direction de l'administration générale et de l'équipement (DAGE)

Elle est chargée de la gestion des moyens généraux et de la logistique de l'entreprise. Elle comprend deux départements :

- ❖ Le département des achats et des approvisionnements qui est chargé de la centralisation des besoins d'achats, de la gestion des appels d'offres, de l'approvisionnement et de la distribution au sein des différentes structures ;
- ❖ Le département de l'administration générale qui a en charge l'entretien des locaux, la répartition des techniciens d'entretien et de maintenance, la gestion du parc automobile, l'assurance et le bail.

4.4.2.2. La Direction de ressources humaines (DRH)

Elle gère la politique sociale de l'entreprise, s'occupe de l'animation du personnel et s'occupe de la planification et de la prévision des flux de personnel.

4.4.2.3. La Direction marketing et de la communication (DMC)

Elle s'occupe de la recherche et développement de produits. De la communication autour des produits, de la production des supports de communication, de la promotion des ventes et animations de points de vente lors d'événements et de la gestion des commerciaux avec la DC.

4.4.2.4. La Direction des systèmes d'information et de l'exploitation (DSIE)

Elle a en charge le volet informatique de la LONASE. De la gestion informatisée des activités du personnel à la gestion des paris, des programmes et de la redistribution des gains.

4.4.2.5. La Direction commerciale (DC)

Elle est chargée de la gestion du réseau d'agences de la LONASE. La direction commerciale a pour mission la gestion de la vente et de la distribution des différents produits de la LONASE. Elle se charge également de la procédure d'agrément destinée à l'exploitation des jeux SMS et concours téléphoniques.

4.4.2.6. Le Centre médico-social (CMS)

Le Centre Médico-social a pour mission la gestion du volet sanitaire et social de la LONASE. Dans ce cadre il a pour objectif de permettre aux agents d'atteindre le plus haut degré de bien-être physique et mental d'une part et d'autre part d'améliorer la qualité de vie de travail.

4.4.2.7. La Direction financière et comptable (DFC)

Elle gère les ressources financières et économiques de l'entreprise. La direction Financière et Comptable est responsable de l'enregistrement exact et exhaustif de toutes les transactions comptables et financières de la LONASE. Elle a pour mission de produire des états financiers périodiques, de participer à la mise en œuvre de la politique financière et enfin d'organiser la gestion de trésorerie.

4.4.2.8. La Direction de l'audit interne et de la qualité (DAIQ)

Elle s'occupe des questions de conformité des procédures de gestion. Elle planifie les missions d'audit interne et externe au sein des directions et des localités.

Elle a pour principale mission de contribuer à l'amélioration du système de contrôle interne de la LONASE. La DAIQ est subdivisée en trois départements à savoir : le Département qualité, le Département inspection des jeux et le Département audit interne.

4.4.3. Les agences

Elles ont pour mission principale, la commercialisation des produits. Elles comprennent des caisses, des PLR et gèrent tous les kiosques et mandataires de la zone où elles sont implantées.

Le chef d'agence est responsable de l'organisation, du fonctionnement et de la gestion de l'Agence.

Les agences sont gérées hiérarchiquement par la Direction commerciale.

La LONASE dispose de quatorze (14) agences, de six (06) bureaux, de neuf (09) bureaux PLR et de sept (07) points de collecte sur l'ensemble du territoire national.

Tableau 4 : Liste des établissements de la LONASE

Agences	Bureaux	Bureaux PLR	Points de collecte
Plateau	Guédiawaye	Plateau	Bakel
Médina	Kolda	Médina 1	Bambey
Grand-Dakar	Fatick	Grand-Dakar	Dahra
Parcelles assainies	Mbacké	Parcelles assainies	Kaffrine
Pikine	Richar-Toll	Pikine	Ndioum
Rufisque	Matam	Rufisque	Ourossogui
Thies		Thies	Velingara
Mbour		Mbour	

Kaolack			
Diourbel			
Tamba			
Zinguinchor			
Louga			
Saint-Louis			

Source : DMC LONASE (Décembre 2014)

Au terme de ce chapitre, nous avons à une idée de la configuration administrative dans laquelle s'est déroulé notre stage. En effet, il nous a permis de faire un point sur l'historique de la LONASE, de présenter ses différentes missions, son organisation, les ressources dont elle dispose pour son bon fonctionnement afin d'atteindre ses objectifs.

Nous allons à présent prendre connaissance de l'organisation opérationnelle et des différentes tâches effectuées au cours de notre stage.

CHAPITRE 5 : ANALYSE DU PROCESSUS DE CREATION DENOUVEAUX PRODUIT AU SEIN DE LA LONASE

5.1. Département impliqué et processus : La DMC

Dans le cadre de la réorganisation de ses structures et de la mise en place d'un nouvel organigramme, la LONASE par décision N°2380 du 6 juin 2011 a créé la Direction Marketing et de la Communication (DMC) en remplacement d'une direction plus englobant aussi la direction commerciale.

Le département fut donc scindé en deux directions que sont la direction commerciale d'une part et la direction marketing et de la communication d'autre part. La DMC est composée de trois (02) départements ayant chacun une tâche bien précise à savoir : le Département Développement et Suivi et le Département Promotion et publicité.

Elle compte seize employés et plusieurs contractuels et stagiaires.

Sa présentation mettra en exergue : ses missions, son rattachement hiérarchique, son organisation hiérarchique, ses moyens.

5.1.1. Missions

Les missions de la DMC ont été définies dans les différentes procédures de qualités régissant le bon fonctionnement organisationnel des départements de la LONASE.

La DMC a donc pour mission :

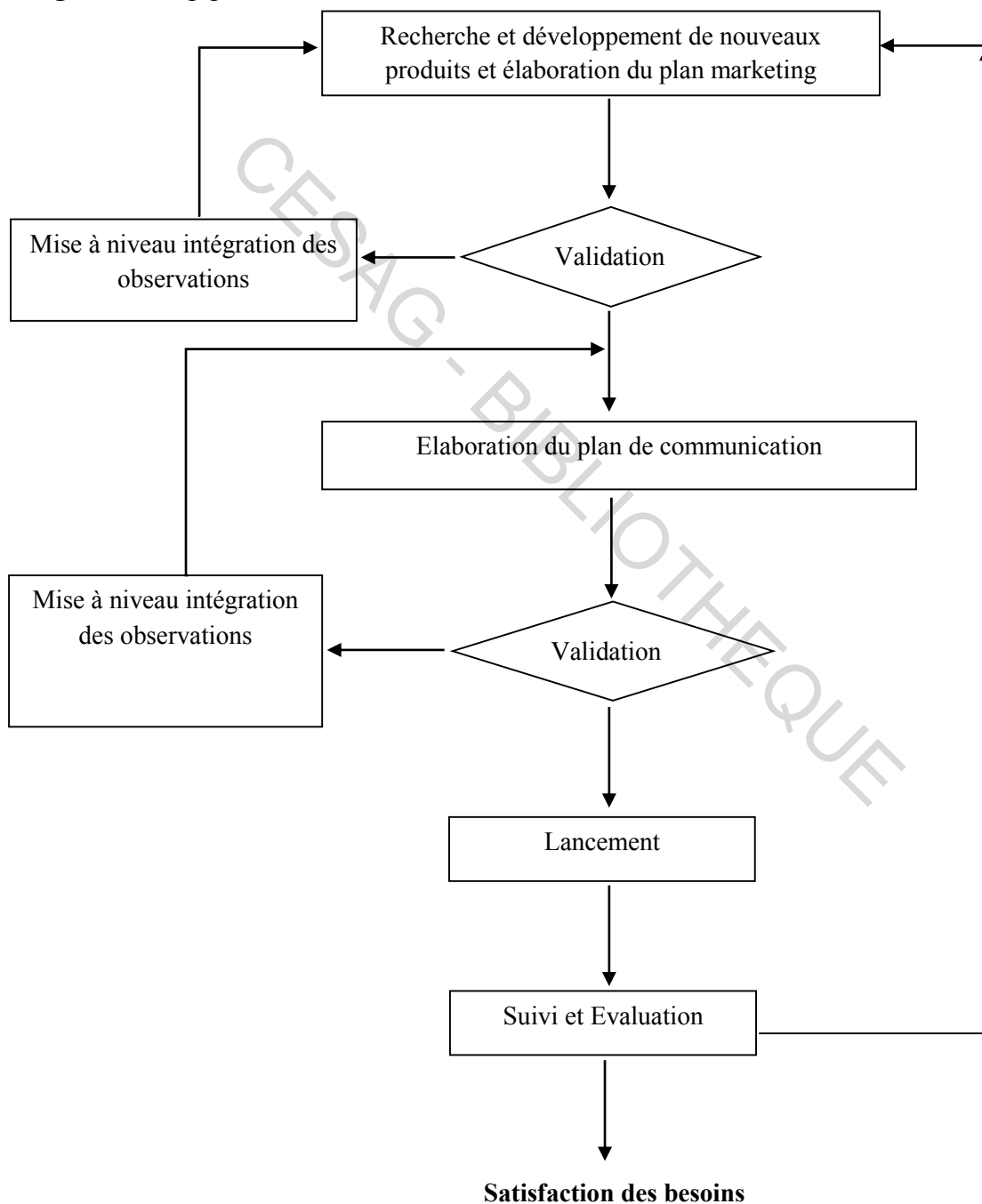
- ❖ de suivre les besoins et les attentes des clients internes et externes ;
- ❖ le développement de nouveaux produits ;
- ❖ l'accroissement de la notoriété des produits et de la LONASE ;
- ❖ l'accroissement du chiffre d'affaires ;
- ❖ la satisfaction des clients internes et externes ;
- ❖ le respect des exigences réglementaires, des normes ISO et de la LONASE.

5.1.2. Plan opération de la DMC

Pour atteindre ses objectifs dans une démarche d'amélioration continue, la DMC se réfère à un logigramme qui restitue de manière séquentielle et logique les actions à mener.

Dans le cadre de la réflexion sur la création du produit DARE DARE, le même processus a été adopté.

Figure 5 : Logigramme d'action de la DMC



Source : DMC

5.2. Description du processus de création

5.2.1. Recherche et développement

La recherche et développement de produits se fait à partir des opportunités d'affaires venant d'une idée, d'un Benchmarking, d'une étude de marché etc.

L'idée de produit est par la suite discutée en équipe pour adoption finale.

Une fois le produit déterminé, la direction élabore un Plan Marketing (présentation du produit, des objectifs marketing et la cible) et/ou d'un business plan.

5.2.2. Elaboration du Plan de Communication

Un plan de communication découlant du Plan Marketing est élaboré sous la responsabilité du Chef de Département Promotion et Publicité et comprend :

- ❖ objectifs de communication ;
- ❖ les cibles ;
- ❖ la copy strategy ;
- ❖ le mix communication ;
- ❖ le plan média ;
- ❖ le budget.

5.2.3. Lancement

C'est la mise en œuvre du plan d'actions en collaboration avec la Direction Commerciale.

Il s'agit de définir la période de lancement des actions média et hors média, des animations à mettre en place : route show (caravane), animation dans les agences, distribution de t-shirts, casquettes et flyers.

5.2.4. Suivi et Evaluation

Le suivi et l'évaluation se font à partir des indicateurs de surveillance et de performance de processus commercial, marketing et communication.

La détermination des actions préventives et correctives commence par le recueil des données relatives à l'évolution de DARE DARE au niveau du département Développement et Suivi ; le

dressage d'un plan d'actions en fonction de ces données ; de la transmission du plan d'actions au chef de département pour approbation. Celui-ci peut être amené à l'enrichir s'il y a lieu avant de le transmettre au DMC pour validation.

5.2.5. Pilotage

Le Directeur Marketing et Communication est chargé du pilotage de ce processus. La révision des processus a lieu tous les 6 mois et par la suite un compte rendu est établi.

Voilà présenté le cadre opérationnel dans lequel nous avons travaillé à la DMC. Les objectifs en amont du lancement de notre carte de loterie instantanée ont consisté à mettre au point un service qui captive l'attention des consommateurs, qui propose des gains innovants et originaux apportant un plus aux autres cartes déjà sur le marché. C'est ce qui explique la signature du partenariat avec SAMSUNG par son distributeur qui est la CCBM.

Dans le chapitre qui suit, nous présenterons et analyserons les résultats de notre étude de marché.

CHAPITRE 6 : ANALYSE DE LA STRATEGIE COMMERCIALE ET DU COMPORTEMENT D'ACHAT DE DARE DARE

Ce chapitre sera consacré à l'étude proprement dite. Nous présenterons les résultats obtenus lors des entretiens individuels et de l'enquête réalisée auprès des consommateurs. L'analyse de ces résultats nous permettra par la suite de formuler des recommandations afin d'améliorer un tant soit peu les actions de l'entreprise sur le marché.

6.1. Analyse de la structure commerciale de DARE DARE

Cette partie présentera l'analyse des données de l'échelonnement des entrevues individuelles tout en intégrant l'analyse des questions portant sur les préoccupations des consommateurs de DARE DARE.

Nous allons analyser la carte hiérarchique globale des valeurs des répondants qui nous permettra d'identifier les valeurs communes mais aussi les possibles insights pouvant nous servir.

Nous avons effectué des entrevues individuelles avec sept (7) agents de la LONASE dont trois (3) de la Direction Marketing et Communication, un (1) de la Direction Commerciale et trois (3) mandataires de l'agence de Médina.

La collecte de données a été réalisée durant la période de novembre 2014 à juillet 2015.

Tableau 5 : Enjeu stratégique de DARE DARE

Q.5/ Quel est l'enjeu stratégique de DARE DARE selon vous ?	
DMC	Rester fidèle à cet esprit créatif en proposant toujours de nouveaux produits.
DMC	Innovation majeur car la LONASE permettra à son partenaire Samsung d'améliorer son image sur le territoire sénégalais.
Mandataire/ Kiosque	Faire plaisir aux clients en leur permettant de gagner plus.
DC	Développer des partenariats avec des entreprises d'autres secteurs pour mieux les faire connaître tout en gagnant en image aussi pour la LONASE.
DMC	Ne pas faire que du PMU mais diversifier les produits pour satisfaire tout le monde.

Commentaire : A la question de savoir « **quel est l'enjeu stratégique de DARE DARE selon vous ?** », les réponses des agents de l'entreprise montrent que les produits de grattage, plus précisément DARE DARE, sont des jeux de maintien.

Selon eux, il s'agit des produits qui gravitent et soutiennent le PMU, considéré comme le produit phare représentant la quasi-totalité du chiffre d'affaires de l'entreprise.

Il nous a été rapporté que la direction marketing par son service recherche et développement, tient à innover en proposant de nouveaux produits.

Cela explique pourquoi en deux (2) ans, l'entreprise a mis sur le marché trois produits de loterie instantanée notamment NOPALE, TEBBI et DARE DARE.

❖ **Analyse de l'implication du département et de ses employés dans la mise sur le marché de DARE DARE**

Tableau 6 : Implication et rôle des agents et de leur département dans la mise sur le marché de DARE DARE

Q.2/ Quelle est votre implication et celle de votre département dans la mise sur le marché de DARE DARE ?	
Agence de Médina	Assurer les remontées des ventes des mandataires
Agence de Médina	Commercialiser le produit et assurer la communication auprès des commerciaux.
DMC	Vérification de la conformité des supports de communication produits par l'agence de communication avec les directives fixées par la direction
DMC	Organiser les campagnes publicitaires et les actions terrains. Assurer la communication au niveau de la force de vente interne. Coordonner les actions de la direction marketing avec celles de la direction commerciale.
DMC	Animer les plateaux d'émissions, l'animation des stands au niveau des salons et foires.
Kiosque/Mandataire	Vendre les cartes et autres produits Donner les informations et explications aux joueurs
DC	Assurer la distribution des supports de communication au niveau des agences.

❖ **Difficultés rencontrées dans l'exécution des actions****Tableau 7 : Difficultés rencontrées dans l'exécution des actions**

Q.3/ Quelles sont les difficultés que vous rencontrez dans l'exécution de vos actions ?	
Agence Médina	Ventes insuffisantes, le produit ne marche pas trop bien.
Agence Médina	Nous assurons souvent des remontées très maigres et lorsqu'on demande aux mandataires le pourquoi, ils n'ont pas de réponses claires.
Mandataire/ Kiosque	Les gens ne gagnent pas trop et ne sont pas trop intéressés. Ils ne jouent pas souvent.
Mandataire/ Kiosque	Les cartes traînent.

Commentaire : Pour la question concernant les difficultés rencontrées par le personnel impliqué dans la commercialisation de DARE DARE, les agents qui nous ont répondu ont soulevé la réalisation de faibles chiffres d'affaires.

Certains mandataires ont notamment signalé qu'ils passaient une ou deux journées sans vendre de cartes.

❖ **Mesures à mettre en place afin de mieux commercialiser DARE DARE et pénétrer le marché****Tableau 8 : Mesures d'amélioration**

Q.4/ Comment faire pour mieux commercialiser DARE DARE et mieux pénétrer le marché ?	
DMC	Continuer à communiquer
DC	Je ne sais pas mais j'espère que les clients achèteront de plus en plus de produits
DC	Améliorer la visibilité du produit par la communication et mettre l'accent sur les gains
Mandataire/ Kiosque	Mieux parler du produit et que les gens gagnent plus
Agence Médina	Motiver les mandataires pour qu'ils s'impliquent plus

Commentaire : Les agents ayant répondu à cette question soulignent que les leviers sur lesquels l'entreprise pourrait jouer pour améliorer la commercialisation, la visibilité et l'adhésion des

joueurs. Il s'est agi de la communication, de la visibilité, des gains et de la motivation des commerciaux. Selon le personnel, le produit rencontre des difficultés sur le marché et qui doivent être solutionnées.

6.2. Analyse du comportement d'achat des clients de DARE DARE

6.2.1. Méthode de traitement des données

Les données que nous avons recueillies ont été traitées à l'aide du logiciel IBM SPSS Statistics 21.

La première étape à consister à remplacer les valeurs manquantes des données quantitatives présentes dans les données recueillies.

En suite de vérifier si les variables nominales ordinales et quantitatives que nous avons dans notre questionnaire suivaient la Loi Normale.

La dernière étape a consisté à passer une batterie de tests univariés : de statistiques descriptives et bivariés : tableaux croisés et de l'analyse de variance (ANOVA).

6.2.2. Limites de l'étude

Nous tenons à souligner que pour l'administration de notre questionnaire, nous avons fait recours à une équipe de cinq filles sénégalaises du mouvement des scouts maîtrisant bien le Wolof. Ainsi notre souhait était de limiter les écarts de langage et de compréhension auxquels nous avons été confrontés sur le terrain.

Lors de nos analyses, il nous a été difficile de vérifier la fiabilité de nos items. Premièrement, la significativité de nos tests croisés ne nous a pas permis de vérifier la relation entre plusieurs variables car les probabilités obtenues dépassaient le seuil de significativité que nous nous sommes fixés de 5%.

De plus, le coefficient alpha de Crombach nous a permis de mesurer cette fiabilité. Ce coefficient se base sur l'intercorrélation entre les items. Un alpha élevé, en étant proche de 1, reflète la forte intercorrélation entre les items et conséquemment l'homogénéité de l'échelle.

Dans notre cas, nous avons obtenu des alphas assez loin de 1 entre 0.370 et 0.658). Ce qui revient à dire que notre échelle n'a pas une bonne cohérence interne. Ainsi, nous ne pouvons pas prétendre que nos construits mesurent fortement ce qu'ils doivent mesurer.

Cela s'explique en partie par la nature du produit sur lequel nous avons porté notre étude. Etant un produit à fort connotation émotionnelle dont le processus d'achat n'est pas si rationnel, les habitudes de consommations sont assez difficiles à cerner.

6.2.3. Analyse univariée des variables

6.2.3.1. Attitude face aux produits de la LONASE

❖ Analyse du comportement de jeu aux produits de la LONASE

Graphique 1 : Consommation des produits de la LONASE



Commentaire : Sur un total de 200 enquêtés, 94% ont dit déjà avoir consommé au moins un service de la LONASE tandis que 6% n'en ont jamais consommé. Il faut toutefois noter que le service phare et le plus consommé est le PMU.

❖ **Analyse du comportement de jeu à DARE DARE****Tableau 9 :** Consommateurs ayant joué à DARE DARE

Avez-vous déjà joué à DARE DARE ?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	DARE DARE	34	17	100,0	100,0
Manquante	Système manquant	166	83		
Total		200	100		

Commentaire : La ligne « Manquante, Système manquant » représente ici, les consommateurs n'ayant pas indiqué avoir au moins une fois consommée le service DARE DARE.

Sur les consommateurs enquêtés, seuls 34 ont déjà eu à consommer au moins une fois DARE DARE soit un pourcentage de 17%. Par contre 83% n'ont jamais joué à DARE DARE.

❖ **Analyse de la fréquence de jeu à DARE DARE****Graphique 2 :** Fréquence de jeu à DARE DARE

Commentaire : Sur l'évaluation de la fréquence de jeu, nous sommes allés sur une base hebdomadaire puisque le contrôle au niveau de la Direction Commerciale se fait de façon hebdomadaire.

Ainsi, 72,73% des enquêtés ont joué 1 à deux 2 fois DARE DARE par semaine. 24,24% ont une fréquence de jeu de 3 à cinq 5 fois par semaine et 3,03% plus de 5 fois par semaine. La fréquence de jeu des consommateurs est très faible car une à deux cartes par semaine revient à jouer environ une fois les quatre jours. Les réponses des joueurs montrent que la fréquence de jeu est faible.

❖ Analyse de l'appréciation des gains de DARE DARE

Graphique 3 : Appréciation des gains

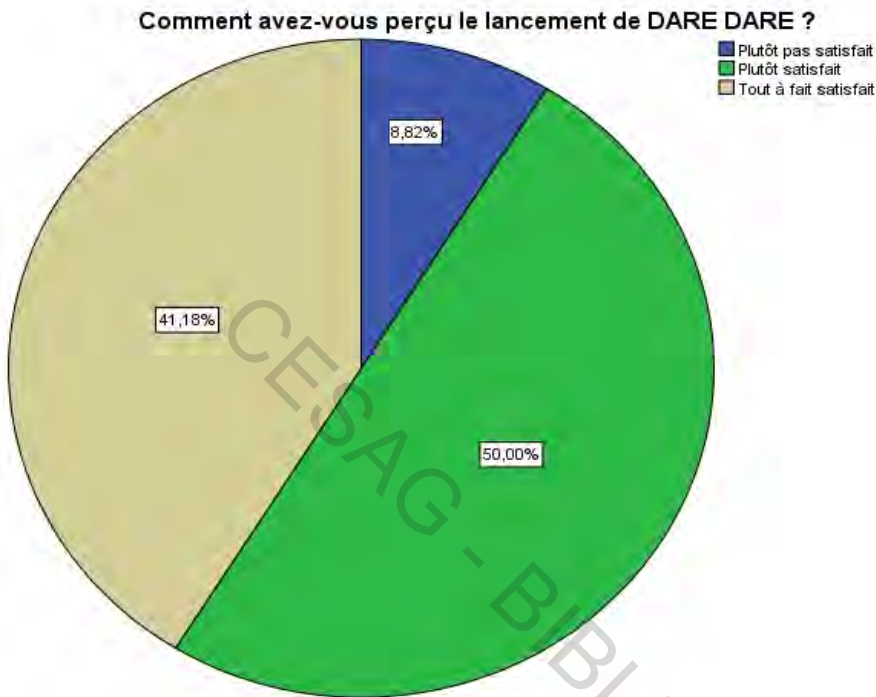


Commentaire : Comme l'indique le secteur, la majorité des enquêtes, soit 52,94% ont répondu être « Tout à fait satisfait » des gains du jeu. 38,24% sont « Plutôt satisfait » et seulement 8,82% « Plutôt pas satisfait ». Selon les résultats obtenus, les consommateurs sont en majorité satisfaits des gains proposés par DARE DARE.

6.2.3.2. Communication et organisation commerciale

❖ Analyse de la perception du lancement de DARE DARE

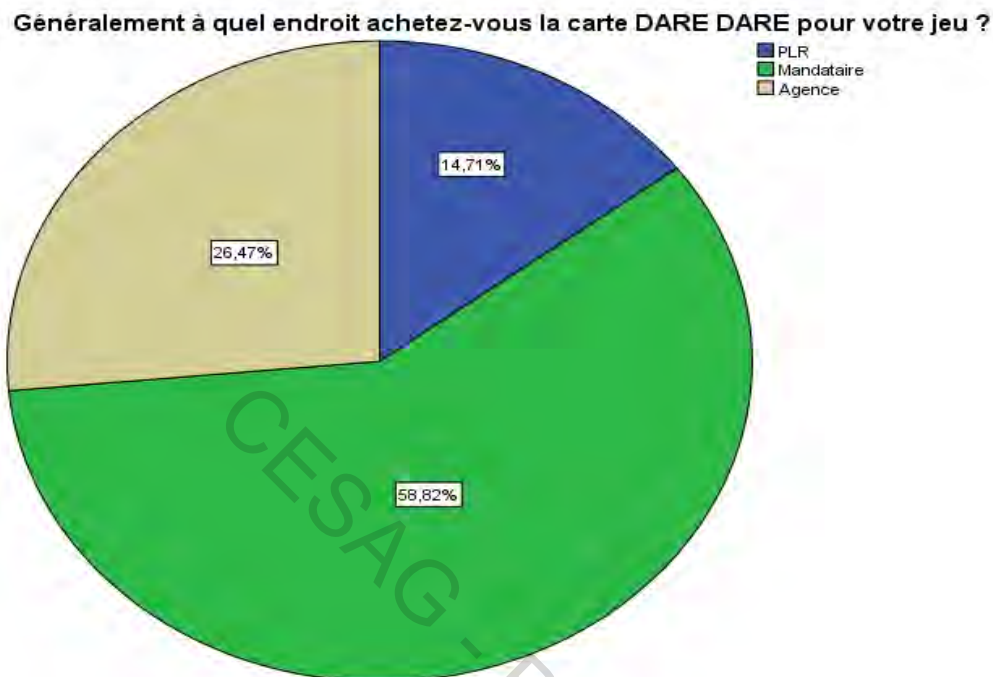
Graphique 4 : Perception du lancement de DARE DARE



Commentaire : A la question de savoir comment est-ce que les consommateurs sont appréciés la campagne de lancement, la publicité et toute la promotion, les enquêtés ont répondu à hauteur de 50% qu'ils sont « Plutôt satisfait », 41,18% qu'ils étaient « Tout à fait satisfait » et 8,82% qu'ils n'étaient « Plutôt pas satisfait ». Les résultats indiquent que la campagne de lancement de du produit a été bien accueillie par les consommateurs et qu'elle a été visible.

❖ Analyse du point d'achat de DARE DARE

Graphique 5 : Point d'achat de DARE DARE



Commentaire : Sur les 200 enquêtés, seuls 34 ont répondu avoir au moins joué une fois à DARE DARE. De ces 34, 58,82% ont indiqué avoir acheté leur carte auprès d'un mandataire, 26,47% au niveau d'une agence et 14,71 au niveau d'un PLR.

Les résultats montrent que les consommateurs payent leurs cartes le plus souvent au niveau des kiosques de l'entreprise qui sont pratiquement dans tous les arrondissements.

❖ **Analyse du moyen d'information****Tableau 10 : Moyens d'information**

		La famille	La radio	La télévision	La presse	L'affichage
N	Valide	10	8	21	30	27
	Manquante	24	26	13	4	7

Commentaire : Pour les moyens par lesquels les consommateurs ont entendu parler de DARE DARE, nous avons lors de la pré-étude et en fonction des canaux de communication choisis lors du lancement, identifié 5 moyens que sont :

Selon les résultats obtenus, le canal par lequel les enquêtés ont répondu avoir le plus entendu parler de DARE DARE est l'Affichage (au niveau des kiosques et agences) avec 27 des enquêtés. Vient ensuite la Presse avec 30 des enquêtés suivi de la Télévision avec 21 enquêtés, La famille avec 10 enquêtés puis la radio seulement avec 8 enquêtés ayant répondu favorablement.

6.2.4. Analyse multivariée des variables❖ **Analyse du lien entre l'appréciation des gains et la fréquence de jeu des consommateurs de DARE DARE****Tableau 11 : Tri croisé de la Fréquence de jeu à DARE DARE et de la Satisfaction des gains de DARE DARE**

Tri croisé de la Fréquence de jeu à DARE DARE et de la Satisfaction des gains de DARE DARE					
Effectif					
		Etes-vous satisfaits des gains au DARE DARE ?			Total
		Plutôt pas satisfait	Plutôt satisfait	Tout à fait satisfait	
A quelle fréquence jouez-vous au DARE DARE ?	1 à 2	2	9	13	24
	3 à 5	1	3	5	9
	Plus de 5	0	1	0	1
Total		3	13	18	34

Tableau 12 : Test de Khi-deux entre la fréquence de jeu à DARE DARE et la satisfaction des gains

Mesures symétriques			
		Valeur	Signification approximée
Nominal	par Phi	,227	,781
Nominal	V de Cramer	,161	,781
Nombre d'observations valides		34	

Commentaire : Les résultats montrent que les enquêtés ayant la fréquence de jeu la moins élevée (1 à 2) sont les « Tout à fait satisfait » des gains obtenus au jeu avec un effectif de 13. Suivi de ceux qui ont une fréquence de jeu de 3 à 5 fois par semaine. Ces derniers sont aussi ceux qui sont le plus « Plutôt satisfait ». Celui qui a une fréquence de jeu de plus de 5 fois par semaine est quant à lui « Plutôt satisfait ».

❖ **Analyse du lien entre la fréquence de jeu à DARE DARE et la fréquence de jeux autres cartes**

Tableau 13 : Tri croisé de la Fréquence jouez-vous à DARE DARE et la Fréquence de jeu des autres cartes à gratter

Tri croisé de la Fréquence jouez-vous à DARE DARE et la Fréquence de jeu des autres cartes à gratter					
Effectif					
		Quelle est votre fréquence de jeu des autres cartes à gratter de la LONASE ?			Total
		Jamais	Rarement	Occasionnellement	
A quelle fréquence jouez-vous au DARE DARE ?	1 à 2	18	6	0	24
	3 à 5	5	3	1	9
	Plus de 5	1	0	0	1
Total		24	9	1	34

Tableau 14 : Test de Khi-deux entre la fréquence de jeu à DARE DARE et la fréquence de jeu aux autres jeux

Tests du Khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	3,699 ^a	4	,448
Rapport de vraisemblance	3,840	4	,428
Association linéaire par linéaire	,769	1	,381
Nombre d'observations valides	34		
a. 6 cellules (66,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,03.			

Tableau 15 : Analyse du lien entre Fréquence de jeu à DARE DARE et la Fréquence de jeu aux autres cartes

Mesures symétriques			
		Valeur	Signification approximée
Nominal par Nominal	Phi	,330	,448
	V de Cramer	,233	,448
Nombre d'observations valides		34	

Commentaire : Selon le tableau croisé (tableau 8), nous remarquons que seulement 1 enquêté jouant à DARE DARE, joue occasionnellement aux autres cartes. Ce dernier a une fréquence de jeu assez élevée (3 à 5 fois par semaine). Par contre, 24 enquêtés ont indiqué n'avoir plus joué aux autres cartes depuis qu'ils jouent à DARE DARE.

Pour vérifier l'intensité du lien entre les deux variables, nous avons eu recours au test Khi-deux. Comme le montre, le tableau 9, il n'existe pas de lien significatif entre la fréquence de jeu à DARE DARE et la fréquence de jeu aux autres cartes ($\text{Sig} > 0.05$). Tel qu'il est indiqué par le tableau 9, ce lien est très faible ($0.3 < V \text{ de Cramers} = 0.330 \leq 0.5$).

❖ **Analyse du lien entre la fréquence de jeu et la catégorie socioprofessionnelle****Tableau 16 :** Tri croisé de la Fréquence de jeu à DARE DARE et de la catégorie socioprofessionnelle des joueurs

Tri croisé de la Fréquence de jeu à DARE DARE et de la catégorie socioprofessionnelle des joueurs							
Effectif							
		A quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous ?					Total
		Retraité	Ouvrier	Employé	Artisan	Commerçant	
A quelle fréquence jouez-vous au DARE DARE ?	1 à 2	0	6	13	4	1	24
	3 à 5	1	3	2	2	0	8
	Plus de 5	0	0	1	0	0	1
Total		1	9	16	6	1	33

Tableau 17 : Test de Khi-deux entre la fréquence de jeu à DARE DARE et la catégorie socioprofessionnelle

Tests du Khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	6,159 ^a	8	,629
Rapport de vraisemblance	6,595	8	,581
Association linéaire par linéaire	,686	1	,407
Nombre d'observations valides	33		
a. 13 cellules (86,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,03.			

Tableau 18 : Analyse du lien entre la Fréquence jeu à DARE DARE et la Catégorie socioprofessionnelle

Mesures symétriques			
		Valeur	Signification approximée
Nominal par Nominal	Phi	,432	,629
	V de Cramer	,305	,629
Nombre d'observations valides		33	

Commentaire : Avant d'étudier la relation pouvant exister entre la variable « fréquence de jeu à DARE DARE et la variable « Catégorie socioprofessionnelle », nous pouvons nous rendre compte que la grande majorité des enquêtés ayant une fréquence de jeu de « 1 à 2 fois par semaine » sont les employés. Pour ceux jouant « 3 à 5 fois », ce sont les ouvriers.

Ainsi, au niveau de notre échantillon, nous pouvons voir que les employés sont la catégorie qui joue le plus à DARE DARE.

Comme le montre, le tableau 12 il n'existe pas de lien significatif entre la fréquence de jeu et la catégorie socioprofessionnelle. ($\text{Sig } (0.62) > 0.05$). Tel qu'il est indiqué par le tableau 13, ce lien est très faible ($0.3 < V \text{ de Cramers} = 0.305 \leq 0.5$). Ce qui signifie que la catégorie socioprofessionnelle n'explique pas la fréquence de jeu.

6.3. Discussion des résultats et recommandations

6.3.1. Discussion des résultats

Après avoir étudié les facteurs explicatifs du comportement consommateur dans notre partie littéraire, l'étude réalisée nous a permis de mieux percevoir les leviers qui nous permettent d'optimiser le lancement de DARE DARE.

Nous avons premièrement noté que l'entreprise est dotée d'une politique interne de développement de nouveaux produits, impulsée par le département de R&D.

Nous nous sommes aussi aperçu que les produits mis sur le marché ne reposaient pas sur une étude préalable des besoins des consommateurs. Autrement dit, les produits proposés, notamment les produits instantanés ne sont pas le fruit d'un feed-back d'informationnel venant

des consommateurs mais plutôt une démarche descendante ayant pour finalité de susciter de l'adhésion des consommateurs et la naissance de nouveaux désirs.

Nous avons aussi noté que le cycle de vie des produits instantanés était relativement très court. Il a été d'environ une année de commercialisation pour les deux (2) derniers produits mis sur le marché (NOPALE, TEBBI) avec une période de commercialisation commune de près de cinq mois. Cela faisait que le consommateur voulant jouer avait devant lui deux produits dont le prix de vente est à peu près le même et les gains assez semblables. Le problème s'est vraiment posé entre TEBBI et NOPALE car le premier a fini par cannibaliser le second.

Les mandataires chargés des remontées ont souligné que l'un des problèmes rencontrés était que les consommateurs jouaient peu. Nous rappelons que les remontées, qui sont des réunions de synthèses organisées tous les mardis et jeudis par les agences de la LONASE pour faire le point de la vente des produits de loterie instantanée.

En plus, certains consommateurs interrogés ont dit continuer à jouer aux autres produits de loterie instantanée en même temps que DARE DARE. Cela explique en partie les faibles recettes réalisées.

L'innovation et l'anticipation dont la LONASE fait preuve ont su lui apporter un avantage concurrentiel sur le marché des produits de loterie instantanée. Bien que cette anticipation sur le lancement de certains produits ait été réalisée trop tôt. Il faut toutefois souligner que l'engouement et l'adhésion des consommateurs lors du lancement de nouveaux produits sont aussi dus à cette image de patrimoine national et aussi à la situation de monopole dans laquelle elle se trouve.

En ce qui concerne la communication et l'organisation commerciale, l'enquête nous a permis de voir que la campagne de communication mise en place lors du lancement a été globalement bien perçue. Nous avons noté l'usage de plusieurs supports de communication notamment l'affichage au niveau des kiosques et agences qui a été le moyen de communication le plus répandu. Il faut aussi noter que l'affichage dans la presse écrite ainsi que les passages radio ont aussi permis une large diffusion.

Toutefois, l'entreprise est restée fidèle à sa politique de distribution qui privilégie les points de vente que sont : les agences, les kiosques et certains bureaux dédiés. Nous avons noté lors de nos passages dans les kiosques, une disponibilité permanente des tickets.

6.3.2. Recommandations

A la lumière de cette analyse critique, il importe pour nous de proposer des approches de solution à la LONASE. Ces approches consisteront d'abord pour l'entreprise de transformer les faiblesses du produit DARE DARE en forces. Ensuite, elle devra revoir ses stratégies marketing et commerciale afin de profiter des opportunités qui lui sont offertes et de pouvoir lutter contre les menaces.

Nos recommandations porteront donc sur :

- ❖ les motivations et attentes des consommateurs ;
- ❖ le positionnement du produit ;
- ❖ les caractéristiques du produit ;
- ❖ la tarification du produit ;
- ❖ la communication autour du produit ;
- ❖ la distribution du produit.

6.3.2.1. Sur les motivations et attentes des consommateurs

Les attentes des consommateurs de jeux de loterie instantanée sont de gagner régulièrement après avoir misé. L'idée est de tenter sa chance pour gagner.

Le produit étant à fort niveau émotionnel, les motivations des consommateurs sont le gain régulier.

Afin de susciter cet envie de jouer régulièrement, nous suggérons à l'entreprise de miser sur la stratégie puch consistant pour le cas précis à renouer avec les « succes stories » ou publireportages montrant les grands gagnants hebdomadaires. Savoir qu'un proche ou une personne de catégorie socioprofessionnelle a gagné devrait de l'impulsion aux autres et les pousser à jouer.

Elle devrait aussi revoir l'espérance de gains mise en place car nous avons noté que les joueurs se plaignent de jouer mais de ne pas souvent gagner. Cela signifie que la loi de probabilités utilisée dans ce système de jeu, comme nous l'avons vu lors de la conception du produit, octroie moins de gains par rapport au nombre de cartes produites.

Cela permettrait aux joueurs de gagner plus souvent et donc de jouer aussi plus souvent.

6.3.2.2. Sur le positionnement du produit

En ce qui concerne le produit, la LONASE devrait voir dans quelle mesure changer la mentalité de la population qui reste pour des raisons religieuses et culturelles très méfiante face aux jeux de hasard.

6.3.2.3. Sur les caractéristiques du produit

Les suggestions sur le produit sont à la fois sur les aspects internes et externes.

Sur les aspects internes, nous voyons que la dénomination du produit est évocatrice. C'est à dire qu'elle renvoie à l'image affective de la marque. C'est-à-dire une carte vite grattée et avec laquelle on gagne aussitôt. Le nom du produit est donc incitatif. Le fait qu'il soit euphonique lui donne un caractère agréable, facile à prononcer, facilite la lecture et le rend audible et mémorisable.

Le packaging permet d'assurer une bonne conservation et la sécurité de la zone à gratter. La conservation de la carte est donc fiable. La qualité doit donc être maintenue.

Les logos et les couleurs sont attrayants mais l'image de famille qui est au centre de la carte couvre une zone trop grande. Nous suggérons que l'action soit mise sur les lots à gagner en nature.

Contrairement aux autres PLI ayant précédé DARE DARE, nous suggérons un allongement du cycle de vie du produit. En effet, nous avons remarqué lors de l'administration du questionnaire, que certains consommateurs confondaient les noms des différentes cartes ou avaient pour produit notoire l'une des cartes ayant été mises sur le marché avant DARE DARE.

Cela traduit une défaillance au niveau communication mais aussi au niveau du cycle de vie du produit qui est relativement trop court pour avoir une notoriété bien assise.

Sur le plan externe, la perception du produit par le consommateur devrait être améliorée. Sachant que les PLI sont des produits à forts connotation émotionnelle. Ce qui signifie que les joueurs sont motivés par des stimuli comme l'envie de gagner ou encore l'effet de masse.

Cela veut dire que l'entreprise devrait positionner le produit dans l'esprit du consommateur comme s'il allait gagner à chacune des mises. Cela reviendrait par exemple à rapprocher le

joueur du gain à chaque fois qu'il gratte une carte. Rater par exemple un seul chiffre sur les cinq à trouver fera croire au joueur que la prochaine fois pourrait être la bonne.

6.3.2.4. Sur la tarification du produit

Le prix pratiqué doit demeurer attractif pour ne pas perdre les consommateurs. Aussi, il faudrait que l'entreprise tienne compte du prix psychologique qui sera le prix le plus acceptable pour sa clientèle.

Nous pouvons dire que maintenir le prix à 200 F CFA a été une bonne décision car 200 à 300 F CFA est la plage de prix psychologique à laquelle les consommateurs s'étaient habitués.

6.3.2.5. Sur la communication autour du produit

Concernant la communication, nous proposons à la LONASE de renforcer la couverture média et hors-média.

En effet, le nombre de passages publicitaires sur les différentes chaînes télévisées et radio est relativement faible.

Nous suggérons des passages sur trois chaînes télévisées ayant une forte audience : RTS, Walfadjiri et TFM. Les émissions à privilégier sont les matinales (Yeewu leen), dans les journaux de midi, les journaux de 20 heures ou encore les séries les plus suivies (Un Café Avec).

La mise en avant des gagnants dans des publireportages afin de montrer au public qu'il y a bel et bien des gagnants qui pourraient bien être aussi de leur entourage.

La présence médiatique que nous trouvons suffisante est celle dans la presse que nous avons trouvée bonne notamment avec un encart publicitaire dans les deux journaux les plus lus sur le territoire sénégalais : Le Soleil et L'Obs.

Pour ce qui est de l'affichage, nous suggérons une meilleure répartition des supports imprimés et qui périssent dans les locaux de la LONASE. L'affichage est un moyen très efficace dans l'atteinte des consommateurs et élargir le réseau devrait être un préalable.

Le parrainage des activités culturelles et sportives devrait être maintenu car l'image donnée et la masse de personnes touchées est importante. Pour exemple, la LONASE sponsorise le tournoi de Lutte « TNT » dont les combats sont suivis par une part importante de la population.

Enfin, nous proposons des promotions et animations sur les points de vente afin de ressusciter l'envie de jouer dans populations.

6.3.2.6. Sur la distribution du produit

Nous suggérons à la Direction Commerciale de redynamiser la force de vente en l'impliquant un peu plus dans la vente car nous avons remarqué que celle-ci n'impulse pas le choix du consommateur.

Nous proposons à la LONASE d'élargir le réseau de distribution aux revendeurs ambulants (avec un achat de cartes à prix revu à la baisse) ou aux boutiques de quartiers (dépôt-vente).

Dans le premier cas, les cartes seraient vendues à revendeurs à un prix préalablement déterminé et inférieur à 200 F CFA. Dans le second, les agents de la LONASE passeraient déposer des cartes dans les points de vente de telle sorte que le vendeur perçoive une commission sur le nombre de cartes vendues.

Pour le lancement efficace d'un produit, l'entreprise devrait mettre au point les outils qui lui permettront d'agir sur tous les leviers opérationnels (produit-prix-distribution-communication).

L'analyse des résultats de notre étude nous a permis d'apporter de faire un état des lieux de la stratégie de lancement de DARE DARE. Il en ressort que le lancement du produit a été relativement bien réussi.

Les consommateurs ont une attitude favorable vis-à-vis du nouveau produit lancé par la LONASE.

En effet, ils apprécient la nouveauté proposée par ce produit qui est de proposer des gains en nature. Cela change des produits précédents, qui eux, ne proposaient que des gains en espèces.

C'est pourquoi ils disent tous apprécier les gains. Quant aux freins, il s'agit essentiellement en premier des échecs assez fréquents lors des mises. Plusieurs joueurs interrogés ont affirmé par exemple n'avoir pas pu gagner la première fois. Cela explique le niveau assez faible de la fréquence de jeu.

Les insuffisances que nous avons notées sont sur le plan de la communication car la couverture médiatique du produit n'est pas assez conséquente mais aussi de la force de vente pas assez bien organisée.

CONCLUSION GENERALE

L'objectif de notre étude a été d'analyser la stratégie de lancement du produit de loterie instantanée DARE DARE de la LONASE. Il s'est agi de faire un état des lieux de la stratégie de mise sur le marché et des différents aspects opérationnels.

Ainsi, cette étude a d'abord présenté dans sa première partie, la démarche et la stratégie de lancement d'un nouveau produit en prenant en compte, en amont, l'étude des facteurs explicatifs du comportement du consommateur et après la typologie des différents services ainsi que leur processus de lancement.

A partir de ces concepts, nous avons décliné plusieurs outils pour analyser la stratégie de lancement et le comportement d'achat du consommateur. Ce sont : l'étude documentaire, l'entretien semi-directif, le sondage, l'observation et l'analyse thématique.

Cette analyse nous a permis d'apprécier l'organisation commerciale mise en place par la LONASE. A travers un guide d'entretien et un questionnaire que nous avons administrés, nous avons pu apprécier le comportement du produit sur le marché et la capacité du produit à être durablement accepté par le consommateur.

Nous nous sommes aperçus que le comportement des produits de loterie instantanée, est difficile à cerner car nous nous sommes aperçus que les consommateurs jouaient de façon impulsive et non de manière régulière et réfléchie. C'est un produit donc les habitudes de consommation reposent sur des stimuli pour la plupart externe et incitatifs.

A cet effet, dans la perspective d'une amélioration des ventes du produit DARE DARE, nous avons fait certaines recommandations afin de rendre plus performante l'organisation commerciale. Ce qui permettra dorénavant de mieux stimuler le goût du jeu aux clients de façon parraine, de les fidéliser et par ricochet, rentabiliser les investissements. C'est dans cette optique que ces recommandations ont porté sur les motivations et attentes des consommateurs, sur le positionnement du produit ainsi que sur son mix-marketing.

Toutefois les insuffisances liées à la nouvelle organisation proposée, et dont les enjeux portent désormais sur une meilleure compréhension des habitudes de consommation de ce type de produit qui est un service à forte influence affective sensible aux actions publicitaires et hors média, pourront faire l'objet de piste de recherches future.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

1. LOVELOCK C., WIRTZ J. (2008), *Marketing des services*, Editions Pearson, Montreuil 6^e éd : 609
2. N'DA P. (2002), *Méthodologie de la recherche : De la problématique à la discussion des résultats*, 2e édition, EDUCI, Abidjan, 144 pages
3. WILKIE W.L. (1986), *Consumer behavior*, Editions Wiley, Indianapolis, 705 pages

Articles et revues :

4. BARMES J.G., DUNNE P.A., GLYNN W. J. (2000), Self-service and Technology : Unanticipated and Unintended Effects on Customer Relationships, in Teresa A.
5. GABRIEL P. (2003), *Contingence de la décision : influence de la situation sur le recueil et la prédiction du choix*, Recherche et applications en marketing, vol.18 (2) : 31-46
6. LAPERSONNE E. (1995), *La collecte d'information avant l'achat d'une voiture neuve : concept, comportements, facettes, déterminants, typologie*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Jouyen-Josas, HEC
7. SCHWARTZ., IACOBUCCI D., *Handbook of Service Marketing and Management*, Thousand Oaks, Sage Publications : 89-102
8. VOLLE P. (1995), *Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique*, Recherche et Applications en Marketing, vol. 10 (1) : 39-56
9. ZEITOUN H., CHERON P. (1990), *Mesure et effets de l'insatisfaction : application au marché des services aériens*, Recherche et applications en Marketing, vol. 5 : 71-86
10. ZEITHAML V.A. (1981), *How Consumer Evaluation Process Differ Between Goods and Services*, Marketing of Services, Chicago, American Marketing Association

Webographie :

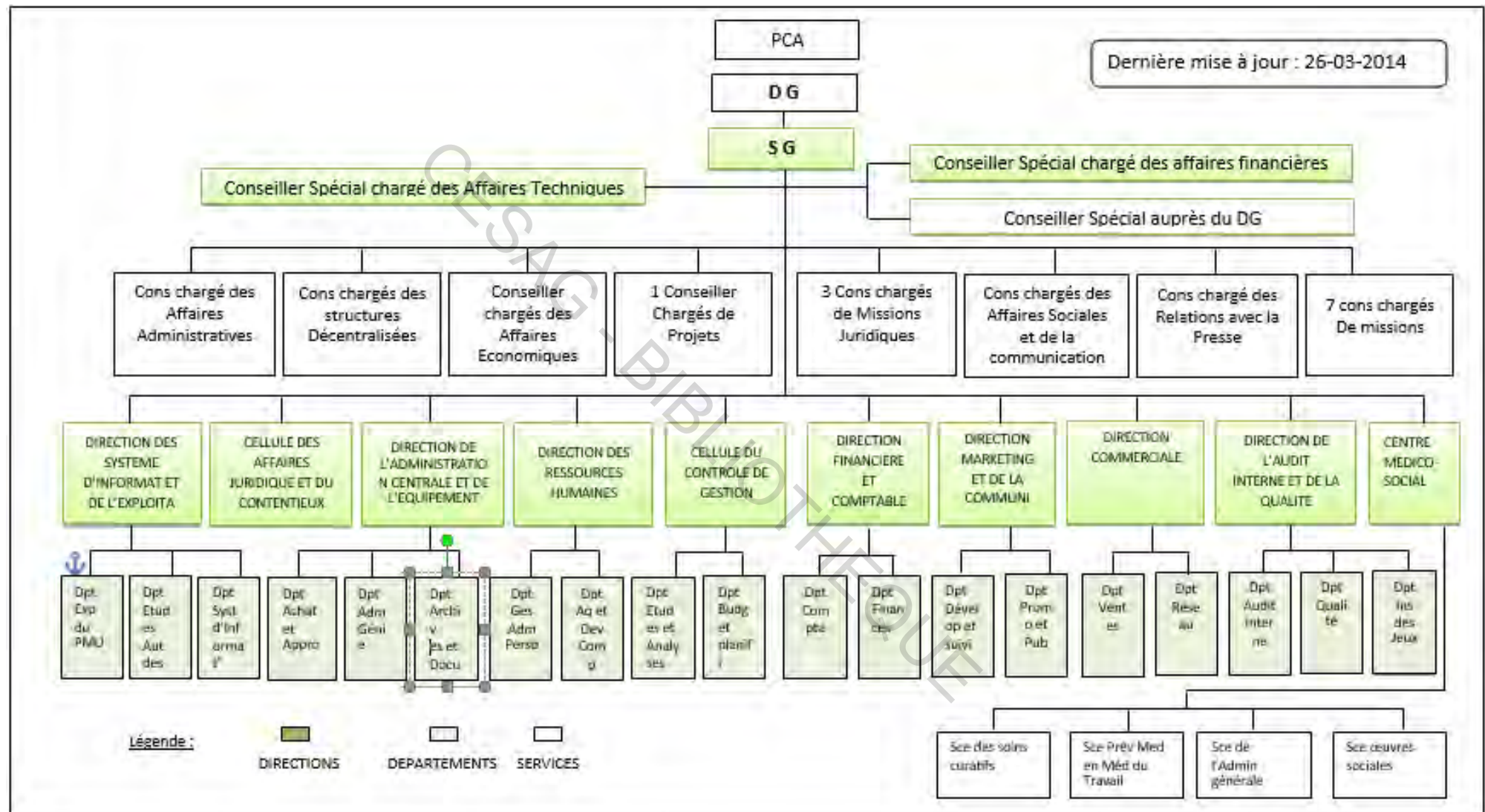
11. CAILLET G. (2008), *Services clients : les attentes des consommateurs grandissent*,
Relation Client Magazine N°73 - 01/02/2008,

- <http://www.relationclientmag.fr/Relation-Client-Magazine/Article/Services-clients-les-attentes-des-consommateurs-grandissent-24266-1.htm>
12. Frédéric CANEVET (2014), *Comment préparer la sortie d'un produit*, http://www.onoir.com/montreal/concept/#.VT__c_nz07E
13. Julio RIO (2012), *Développement produit : Product Lifecycle, Vallée de la mort, Utilité Marginale*, <http://www.julienrio.com/marketing/french/concept-marketing-developpement-produit-product-lifecycle-utilite-marginale>
14. Publications CIA (2015), <http://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sg.html> - 20/08/2015
15. Raphaële GRANGER (2014), *Savoir utiliser un paperboard en réunion*, <http://www.manager-go.com/gestion-de-projet/dossiers-methodes/animer-avec-un-tableau-papier>
16. Restaurant ONOIR (2015), http://www.onoir.com/montreal/concept/#.VT__c_nz07E
17. Robert G. COOPER (2000), *Doing it Right : Winning with New Products*, http://www.stage-gate.net/downloads/working_papers/wp_10.pdf
18. MOOC (2015), <http://gopotentiel.com/le-procedure-dachat/>

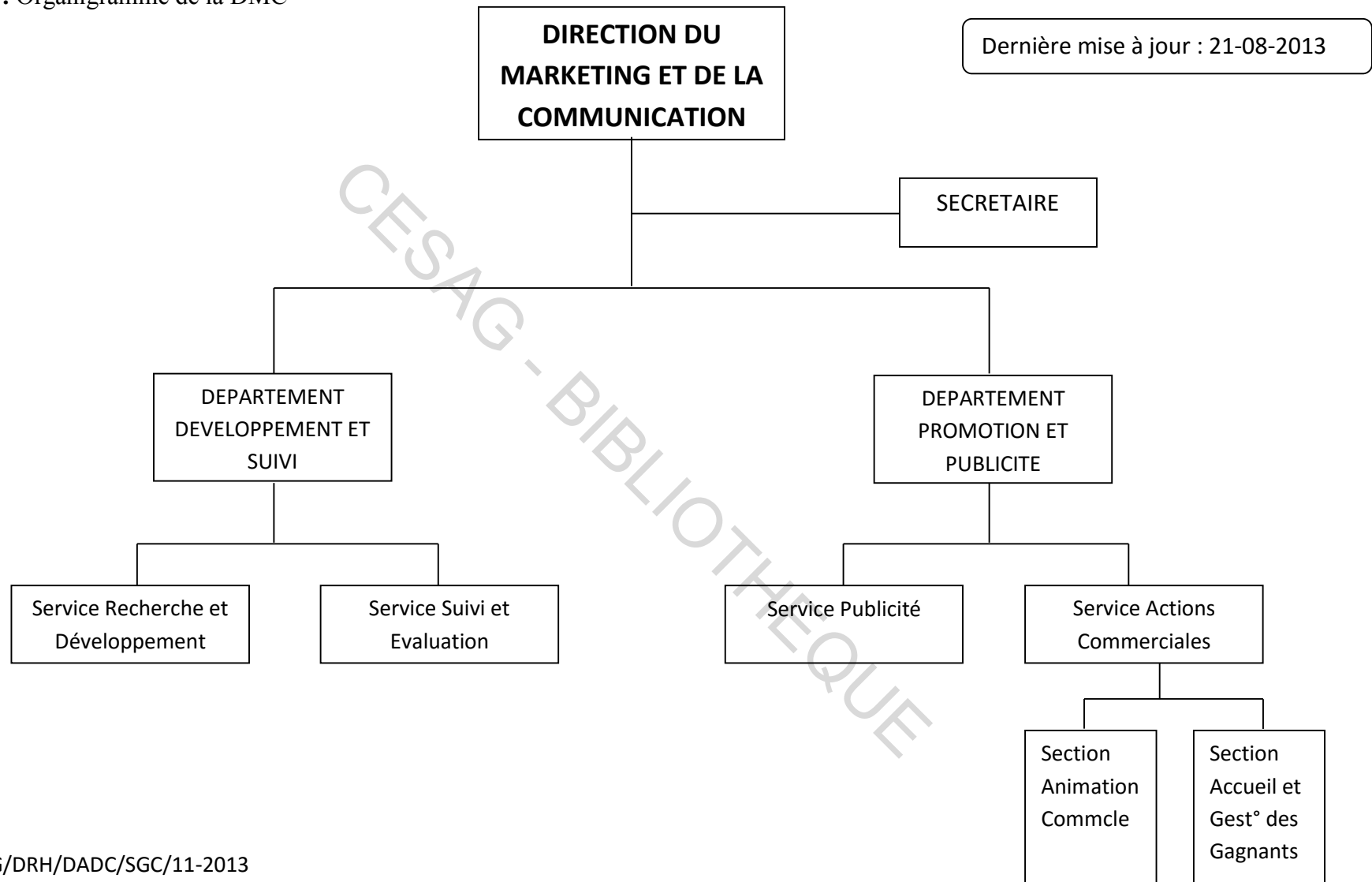
CESAG - BIBLIOTHEQUE

ANNEXES

Annexe 1 : Organigramme de la LONASE



Annexe 2 : Organigramme de la DMC



LONASE/SG/DRH/DADC/SGC/11-2013

Annexe 3 : Guide d'entretien

CENTRE AFRICAIN D'ETUDES SUPERIEURES EN GESTION (CESAG) DEPARTEMENT DE CESAG GRANDE ECOLE MASTER PROFESSIONNEL EN SCIENCES DE GESTION
Ce guide d'entretien est utilisé dans le cadre de notre étude portant sur l'analyse du lancement de DARE DARE. Cette étude servira à la rédaction de notre mémoire de fin de cycle Master. Les informations collectées seront conservés avec confiance.
Nom du département : Poste occupé : Profil :
Q.1/ Veuillez présenter les ressources de votre département.
Q.2/ Quelle est votre implication et celle de votre département dans la mise sur le marché de DARE DARE ?
Q.3/ Quelles sont les difficultés que vous rencontrez dans l'exécution de vos actions ?
Q.4/ Comment faire pour mieux commercialiser DARE DARE et mieux pénétrer le marché ?

.....
.....
Q.5/ Quel est l'enjeu stratégique de DARE DARE selon vous ?
.....
.....
.....

CESAG - BIBLIOTHEQUE

Annexe 4 : Questionnaire d'enquête

QUESTIONNAIRE D'ETUDE DU COMPORTEMENT DES CLIENTS DE LA LONASE

Juin 2015 - CESAG MPSG2-MS

Dans le cadre de notre mémoire de fin d'étude portant sur le comportement du consommateur au lancement de DARE DARE, nous vous soumettons ces quelques questions sur vos habitudes de consommation.

Je tiens à vous préciser que toutes vos réponses resteront confidentielles et en aucun cas ne seront utilisées dans un autre but que celui de la recherche.

Merci pour votre collaboration.

Attitude face aux produits de l'entreprise

1. Connaissez-vous la LONASE et ses produits?

- ☐ 1. Oui ☐ 2. Non

2. Jouez-vous aux produits de la LONASE ?

- ☐ 1. Oui ☐ 2. Non

3. Si oui lesquels ?

- ☐ 1. NOPALE ☐ 2. PMU ☐ 3. PARIFOOT
☐ 4. TEBBI ☐ 5. DARE DARE

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

4. A quelle fréquence jouez-vous à DARE DARE par semaine?

- ☐ 1. De 1 à 2 ☐ 2. De 3 à 5 ☐ 3. Plus de 5

5. Etes-vous satisfaits des gains au DARE DARE ?

- ☐ 1. Pas du tout satisfait ☐ 2. Plutôt pas satisfait
☐ 3. Plutôt satisfait ☐ 4. Tout à fait satisfait

6. Continuez-vous à jouer aux autres produits de la lonase ?

- ☐ 1. Oui ☐ 2. Non

7. Qu'est ce qui vous motive à jouer au DARE DARE ?

8. Quels sont les freins qui vous empêcheraient de jouer à DARE DARE?

9. Dans quelle zone ou agence jouez-vous?

- ☐ 1. Plateau ☐ 2. Médina ☐ 3. Grand Dakar
☐ 4. Parcelles assainies ☐ 5. Pikine ☐ 6. Rufisque

Communication et organisation commerciale

10. Comment avez-vous perçu le lancement de DARE DARE ?

- ☐ 1. Pas du tout satisfait ☐ 2. Plutôt pas satisfait
☐ 3. Plutôt satisfait ☐ 4. Tout à fait satisfait

11. Etes-vous satisfait de la distribution des cartes DARE DARE ?

- ☐ 1. Pas du tout satisfait ☐ 2. Plutôt pas satisfait
☐ 3. Plutôt satisfait ☐ 4. Tout à fait satisfait

12. Généralement à quel endroit achetez-vous la carte DARE DARE pour votre jeu ?

- ☐ 1. PLR ☐ 2. Mandataire ☐ 3. Agence ☐ 4. Autre

La question n'est pertinente que si Point de vente = "Autre"

13. Si 'Autre', précisez :

14. Comment avez-vous entendu parler du jeu DARE DARE ?

- ☐ 1. Famille/Amis ☐ 2. Radio ☐ 3. Télé
☐ 4. Presse ☐ 5. Internet ☐ 6. Autre source

Vous pouvez cocher plusieurs cases (4 au maximum).

Attitude face aux autres cartes à gratter

15. Continuez-vous à jouer aux autres cartes de la LONASE ?

- ☐ 1. Oui ☐ 2. Non

16. Quelle est votre fréquence de jeu des autres cartes à gratter de la LONASE ?

- ☐ 1. Jamais ☐ 2. Rarement
☐ 3. Occasionnellement ☐ 4. Assez souvent
☐ 5. Très souvent

Identification

17. J'aimerais savoir dans laquelle des catégories suivantes se situent votre âge.

- ☐ 1. Moins de 18 ans ☐ 2. 18-25 ans ☐ 3. 26-35 ans
☐ 4. 36-45 ans ☐ 5. 45-60 ans ☐ 6. 61 et plus

18. A quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous ?

- ☐ 1. Etudiant ☐ 2. Sans emploi ☐ 3. Ouvrier
☐ 4. Employé

19. Agence

- ☐ 1. Plateau ☐ 2. Médina ☐ 3. Grand-Dakar
☐ 4. Parcelles-assainies ☐ 5. Pikine ☐ 6. Rufisque

Annexe 5 : Produits de loterie instantanée



TABLE DES MATIERES

DEDICACE.....	i
REMERCIEMENTS	ii
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS	iii
LISTE DES TABLEAUX.....	iv
LISTE DES FIGURES.....	v
LISTE DES GRAPHIQUES	v
SOMMAIRE	vi
INTRODUCTION GENERALE.....	1
PREMIERE PARTIE : LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT DEMARCHE ET STRATEGIE	6
CHAPITRE 1 : FACTEURS EXPLICATIFS DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET PROCESSUS D'ACHAT	8
1.1. Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur.....	9
1.1.1. Les facteurs culturels.....	9
1.1.1.1. La culture et l'environnement sociétal.....	9
1.1.1.2. Les sous-cultures.....	9
1.1.1.3. Les classes sociales	10
1.1.1.4. Les tendances culturelles	11
1.1.2. Les facteurs sociaux	11
1.1.2.1. Les groupes de référence et groupes d'appartenance.....	11
1.1.2.2. La famille	13
1.1.2.3. Rôles et statuts sociaux	13
1.1.3. Les facteurs personnels	14
1.1.3.1. L'âge et le mode de vie	14
1.1.3.2. Le pouvoir d'achat	15
1.1.3.3. Le style de vie	15

1.1.3.4.	La personnalité et concept de soi	15
1.1.4.	Les facteurs psychologiques.....	16
1.1.4.1.	La motivation	16
1.1.4.2.	La perception	17
1.1.4.2.1.	L'attention sélective	17
1.1.4.2.2.	La distorsion sélective.....	18
1.1.4.2.3.	La rétention sélective	18
1.1.4.3.	L'apprentissage	19
1.1.4.4.	Les croyances et attitudes	19
1.2.	Le processus d'achat du consommateur	20
1.2.1.	La reconnaissance du problème	21
1.2.2.	La recherche d'informations	21
1.2.3.	Evaluation des alternatives.....	22
1.2.4.	La décision d'achat.....	23
1.2.4.1.	L'attitude d'autrui	23
1.2.4.2.	Les facteurs situationnels imprévus	24
1.2.5.	Le comportement post-achat	24
1.2.8.	La satisfaction.....	25
1.2.8.1.	Les actions post-achat	26
1.2.8.2.	L'utilisation du produit	26
1.3.	Spécificités du processus d'achat d'un service.....	26
1.3.1.	La difficulté d'évaluer le service.....	27
1.3.1.1.	Les attributs d'examen	28
1.3.1.2.	Les attributs d'expérience	28
1.3.1.3.	Les attributs de croyance.....	28
1.3.2.	L'augmentation du risque perçu due à l'intangibilité du service	29
1.3.3.	Le niveau de matérialisation du service	30

1.3.3.1.	Les services à fort contact ou « high contact »	31
1.3.3.2.	Les services à faible contact ou « low contact »	32
CHAPITRE 2 : TYPOLOGIE DE SERVICES ET PROCESSUS DE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT		33
2.1.	Les différents types de nouveaux services	33
2.1.1.	Les innovations majeures de services	33
2.1.2.	Les innovations majeures de processus	33
2.1.3.	Les extensions de gammes de services	34
2.1.4.	Les extensions de lignes de processus	34
2.1.5.	Les innovations sur les services périphériques	34
2.1.6.	Les améliorations de services	35
2.1.7.	Les changements de style	35
2.2.	Le planning de développement d'un nouveau produit	35
2.2.1.	Les différentes étapes du planning	35
2.2.1.1.	La recherche d'idées de nouveaux produits	36
2.2.1.2.	La sélection des meilleures idées	37
2.2.1.3.	La concrétisation de l'idée en produit, réalisation, test du prototype produit, évaluation et validation finale du projet	37
2.2.1.4.	La création des outils marketing	38
2.2.1.5.	La certification	38
2.2.1.6.	La production et mise en stock	38
2.2.1.7.	La communication sur le lancement	38
2.2.1.8.	Le lancement du produit	39
2.2.1.9.	Le suivi et la mise à jour	40
CHAPITRE 3 : METHODOLOGIE DE L'ETUDE		41
3.1.	Méthodes de collecte des données	41
3.1.1.	L'étude documentaire	41

3.1.2.	L'entretien semi-directif.....	42
3.1.3.	Observation directe	42
3.1.4.	L'enquête par sondage	42
3.1.4.1.	Composition des questions	43
3.1.4.1.1.	Questions à réponses fermées	43
3.1.4.1.2.	Questions à réponses ouvertes.....	43
3.1.4.2.	Population de l'étude	43
3.1.4.3.	Taille de l'échantillon	43
3.2.	Méthode de traitement de données	44
DEUXIEME PARTIE : ANALYSE DE LA STRATEGIE DE LANCEMENT DE DARE DARE DE LA LONASE.....		46
CHAPITRE 4 : PRÉSENTATION DE LA LONASE		48
4.1.	Historique, missions et statut juridique	48
4.1.1.	Historique	48
4.1.2.	Missions	49
4.1.3.	Statut juridique de la LONASE.....	49
4.2.	Les produits de la LONASE.....	49
4.2.1.	Les jeux de pronostic.....	49
4.2.1.1.	Le Pari foot	50
4.2.1.2.	Le PMU.....	50
4.2.2.	Les jeux de grattage ou loterie instantanée	50
4.2.2.1.	NOPALE.....	51
4.2.2.2.	TEBBI.....	51
4.2.2.3.	DARE-DARE	51
4.2.2.4.	TELE MILLION	51
4.3.	Les ressources de la LONASE	52
4.3.1.	Les ressources matérielles.....	52

4.3.2.	Les ressources financières	52
4.3.3.	Les ressources humaines	52
4.4.	Organisation de la LONASE	53
4.4.1.	Le niveau stratégique	53
4.4.1.1.	Le conseil d'administration.....	53
4.4.1.2.	La Direction Générale.....	54
4.4.2.	Les directions fonctionnelles.....	54
4.4.2.1.	La Direction de l'administration générale et de l'équipement (DAGE).....	54
4.4.2.2.	La Direction de ressources humaines (DRH)	55
4.4.2.3.	La Direction marketing et de la communication (DMC).....	55
4.4.2.4.	La Direction des systèmes d'information et de l'exploitation (DSIE).....	55
4.4.2.5.	La Direction commerciale (DC)	55
4.4.2.6.	Le Centre médico-social (CMS)	55
4.4.2.7.	La Direction financière et comptable (DFC)	55
4.4.2.8.	La Direction de l'audit interne et de la qualité (DAIQ).....	56
4.4.3.	Les agences	56
CHAPITRE 5 : ANALYSE DU PROCESSUS DE CREATION DENOUVEAUX PRODUIT AU SEIN DE LA LONASE.....		58
5.1.	Département impliqué et processus : La DMC	58
5.1.1.	Missions	58
5.1.2.	Plan opération de la DMC	59
5.2.	Description du processus de création	60
5.2.1.	Recherche et développement.....	60
5.2.2.	Elaboration du Plan de Communication.....	60
5.2.3.	Lancement	60
5.2.4.	Suivi et Evaluation	60
5.2.5.	Pilotage.....	61

CHAPITRE 6 : ANALYSE DE LA STRATEGIE COMMERCIALE ET DU COMPORTEMENT D'ACHAT DE DARE DARE.....	62
6.1. Analyse de la structure commerciale de DARE DARE	62
6.2. Analyse du comportement d'achat des clients de DARE DARE.....	65
6.2.1. Méthode de traitement des données	65
6.2.2. Limites de l'étude.....	65
6.2.3. Analyse univariée des variables	66
6.2.3.1. Attitude face aux produits de la LONASE	66
6.2.3.2. Communication et organisation commerciale.....	69
6.2.4. Analyse multivariée des variables.....	71
6.3. Discussion des résultats et recommandations.....	75
6.3.1. Discussion des résultats.....	75
6.3.2. Recommandations	77
6.3.2.1. Sur les motivations et attentes des consommateurs	77
6.3.2.2. Sur le positionnement du produit.....	78
6.3.2.3. Sur les caractéristiques du produit.....	78
6.3.2.4. Sur la tarification du produit	79
6.3.2.5. Sur la communication autour du produit	79
6.3.2.6. Sur la distribution du produit	80
CONCLUSION GENERALE	81
BIBLIOGRAPHIE	83
ANNEXES	86
TABLE DES MATIERES	93