

**Institut Supérieur des Études Technologiques
en Communications de Tunis**

Projet de fin d'études

**LE PROFIL DES DETENTEURS
DE LA CARTE DINARPOST**

Réalisé par :
Omrane BELLARADH
Hedi BENALI

TS5 Gestion Postale

Supervisé par :
Hamida SKANDRANI

2000-2001

Table des matières

TABLE DES MATIÈRES	1
LISTE DES TABLEAUX	4
LISTE DES FIGURES.....	5
INTRODUCTION GENERALE.....	6
INTÉRÊT ET OBJECTIF DE LA RECHERCHE.....	8
PARTIE I : CADRE THEORIQUE	9
CHAPITRE 1 : LA SEGMENTATION DU MARCHÉ	10
1 DÉFINITION DE LA SEGMENTATION:.....	10
2 L'IMPORTANCE DE LA SEGMENTATION.....	10
2.1 <i>Avantages de la segmentation pour le client.....</i>	10
2.2 <i>Avantages de la segmentation pour l'entreprise.....</i>	11
3 CRITERES DE SEGMENTATION.....	11
CHAPITRE2 :LE PROFIL DU CONSOMMATEUR.....	14
1 DÉFINITION DU COMPORTEMENT	14
2 ÉTUDE DU PROFIL DU CONSOMMATEUR À TRAVERS LES VARIABLES	
DÉMOGRAPHIQUES, SOCIOCULTURELLES ET LES MOTIVATIONS	14
3 L'ETUDE DE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR :	15
3.1 <i>Variables socio-démographiques :.....</i>	16
3.2 <i>Variables socioculturelles :.....</i>	16
3.3 <i>La motivation :</i>	18
3.4 <i>Les théories de la motivation :</i>	18
3.4.1 La théorie classique	18
3.4.2 La théorie psychanalytique	18
3.4.3 La théorie hiérarchique	19
3.4.4 La boussole des motivations	20

PARTIE II : CADRE OPÉRATOIRE	23
CHAPITRE1 : PRESENTATION DE LA CARTE DINARPOST	24
1 LE NOUVEAU SYSTÈME MONÉTIQUE DE LA POSTE TUNISIENNE:	24
2 LA PRÉSENTATION DE LA CARTE DINARPOST :.....	24
2.1 <i>Mode de fonctionnement de la carte Dinarpost :.....</i>	24
2.2 <i>Conditions d'octroi de carte Dinarpost :.....</i>	25
3 LE GUIDE TARIFAIRES:	25
4 AVANTAGES DE LA CARTE DINARPOST :.....	26
4.1 <i>Avantage de la Carte Dinarpost pour le client :.....</i>	26
4.2 <i>Avantage de la Carte Dinarpost pour la poste:</i>	26
4.3 <i>Avantage du Dinars Poste pour la banque centrale:</i>	26
4.4 <i>Avantage de la Carte Dinarpost pour l'économie nationale :.....</i>	26
5 APPRECIATION DE LA CARTE DINARPOST : RESULTATS D'ETUDES PRECEDENTES	
	27
CHAPITRE2 : MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE	28
1 LE PROCESSUS D'ÉCHANTILLONNAGE	28
1.1 <i>Définition de la population cible :</i>	28
1.2 <i>Définition de l'univers opérationnel :</i>	28
1.3 <i>Définition de l'échantillon :</i>	28
2 LE QUESTIONNAIRE	29
2.1 <i>Élaboration du questionnaire :</i>	29
2.2 <i>Présentation et but de chaque question :</i>	29
CHAPITRE: 3 : ANALYSE ET DISCUSSION DES RÉSULTATS.....	33
1 ANALYSE DES RESULTATS	33
1.1 <i>Description de l'échantillon.....</i>	33
1.2 <i>Analyse des données recueillies</i>	34
1.2.1 Expérience des membres de l'échantillon avec la carte Dinarpost	34
1.2.2 Sources d'information pour les détenteurs de la carte Dinarpost :.....	35
1.2.3 Motivations des détenteurs de la carte Dinarpost.....	35
1.2.4 Usage de la carte : degré de facilité et problèmes rencontrés.....	36

1.2.5	Types d'usage fait de la carte Dinarpost	37
1.2.6	Degré de satisfaction des possibilités de la carte Dinarpost, des commissions prélevées et du plafond accordé	38
1.2.7	Appréciation de l'effort informationnel de la poste concernant la carte Dinarpost.....	39
1.2.8	Adaptation de la carte Dinarpost aux habitudes de consommation des clients.....	39
1.3	<i>Discussion des résultats et recommandations</i>	40
1.3.1	Résultats de l'analyse des données en fonction des pôles de la boussole des motivations.....	40
1.3.2	Recommandations	42
CONCLUSION GENERALE.....		44
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES		46

Liste des tableaux

Tableau 1 : Frais et commission d'utilisation de la carte Dinarpost	25
Tableau 2 : Valeurs recherchées par le consommateur selon Goyhenetche (1999)	30
Tableau 3 : Description de l'échantillon par sexe et Âge	33
Tableau 4: Degré d'expérience dans l'utilisation de la carte	34
Tableau 5 : Facteurs de motivation	35
Tableau 6 : Degré de facilité d'utilisation de la carte	36
Tableau 7 : Problèmes rencontrés	37
Tableau 8 : Type d'usage de la carte.....	38
Tableau 9: Satisfaction des services fournis par la carte.....	38
Tableau 10 : Satisfaction de l'information.....	39
Tableau 11 : Niveau d'adaptation de la carte.....	39
Tableau 12 : Positionnement des motivations des détenteurs de la carte Dinarpost en fonction des pôles de la boussole des motivations de Goyhenetche :	41

Liste des figures

Figure 1 : Relation entre la recherche sur le comportement du consommateur et la stratégie du marketing :.....	15
Figure 2: Pyramide des motivations de Maslow	19
Figure 3 : la boussole des motivations de Goyhenetche (1999 : 46).....	20

INTRODUCTION GENERALE

Partout dans le monde la poste occupe une place importante dans l'économie et les stratégies de développement des pays. C'est pour cette raison que la Tunisie s'est engagée depuis les années 80 dans un processus de restructuration et de la mise à niveau du secteur de la poste. La création de l'Office National des Postes (ONP) le 01/01/1999 représente un pas dans cette direction.

À l'heure actuelle, l'amélioration est nettement remarquable dans tous les bureaux de poste sur tout le territoire national. Cette amélioration est perceptible aussi bien au niveau de la qualité de services offerts aux clients qu'au niveau de la diversification des activités postales. C'est ainsi qu'une bonne gamme de services basée sur les nouvelles technologies de l'information et de communication a vu le jour. La messagerie électronique, les mandats électroniques internationaux (western union), le dinar électronique (e-dinar) et le Dinarpost en sont des exemples.

Ainsi, la poste se positionne de plus en plus en tant qu'acteur socio-économique qui cherche à répondre aux besoins des clients, améliorer son image de marque et par la même voie augmenter ses recettes.

Néanmoins, les questions qui peuvent se poser en analysant de plus près ces services seraient : Qui sont les clients visés par ces nouveaux services ? Quelles sont leurs caractéristiques ? Et Quelles en sont leurs motivations ? De telles questions reviennent en somme à s'interroger sur le profil des clients qui sont susceptibles de se procurer ces services.

Dans la présente étude nous essayons de répondre à tels questionnements pour les clients d'un nouveau produit de la poste, en particulier. Il s'agit des détenteurs de la carte Dinarpost. Mais avant d'aller plus loin dans la réponse à ces questions et pour mieux cadrer notre étude, nous avons choisi de parler dans une première partie et dans le premier chapitre de concept de segmentation comme étant un élément important dans une entreprise de service.

Par suite, et dans le deuxième chapitre nous allons déterminer l'importance de l'étude du profil du consommateur.

Dans la deuxième partie, nous présenterons dans un premier chapitre la carte Dinarpost en tant qu'un moyen de retrait mis en place par la Poste Tunisienne pour ses clients. Le chapitre 2 sera consacré à la méthodologie de recherche que nous avons adopté pour répondre à notre objectif qui se résume en l'identification des caractéristiques socio-démographique des détenteurs de la carte Dinarpost ainsi que les facteurs qui ont motivé leur choix de se procurer cette carte. Dans le dernier chapitre, il sera question dans une première section de l'analyse et l'interprétation des résultats de notre étude. La deuxième section traitera des différentes recommandations formulées à la suite de notre analyse.

INTÉRÊT ET OBJECTIF DE LA RECHERCHE

Les mutations économiques et financières que vivait le monde depuis quelques années, dictent à la Tunisie un effort important, l'obligeant à s'adapter aux innovations qui s'expriment à travers une variété de techniques et d'approches : la monétique qui est en train de se généraliser à travers le monde, fait partie de ces innovations et la carte Dinarpost offerte par la poste tunisienne à ses clients ne fait que refléter l'effet de l'intégration d'une telle innovation en Tunisie.

Néanmoins, la poste ne se trouve pas seule à offrir un tel produit. Les banques proposent aussi un produit qui permet même de faire d'autres types de transactions que le simple retrait ou la consultation du solde. Ce constat nous amène à réfléchir sur les moyens qui permettent à la poste tunisienne d'atteindre le positionnement qu'elle espère de ses services. Nous pensons, à cet effet, qu'une meilleure connaissance du profil des détenteurs de la carte du Dinarpost permettra à la poste de mieux adapter son offre aux exigences de sa clientèle cible. Elle est aussi susceptible d'identifier les aspects permettant de se différencier et se démarquer par rapport à la concurrence et qui ne feront que consolider ses acquis en termes de taille du segment ainsi que des moyens les plus efficaces de le rejoindre. L'objectif de cette recherche s'insère justement dans ce cadre.

PARTIE I : CADRE THEORIQUE

CHAPITRE 1 : LA SEGMENTATION DU MARCHÉ

1 Définition de la segmentation:

Plusieurs définitions ont été données au concept de segmentation. Par exemple DesJardins a défini la segmentation comme étant : «l'ensemble de traitement des données à décomposer et à structurer un marché ou un fichier en plusieurs sous-ensembles homogènes, susceptibles de recevoir chacun une offre spéciale». (DesJardins, 199X, p : 125)

Desmet (1995 : 121) a, quant à lui précisé que «lorsque l'objectif du décideur est de constituer et décrire des groupes de clients potentiels pouvant servir de cible et à qui un marketing-mix spécifique peut être offert, il s'agit d'une segmentation ».

Hugues et al. (199X : 17) ont désigné la segmentation par «l'ensemble des techniques de fractionnement d'une population donnée en segment».

À partir de ses définitions, nous pouvons conclure que la segmentation est plus un procédé qui permet de réaliser un bon criblage initial et de l'affiner autant que possible. Ceci paraît fondamental pour une stratégie marketing qui se veut adapter aux désirs et besoins de la clientèle visée par l'entreprise quelle que soit la nature du produit qu'elle commercialise (bien ou service). Dans ce qui suit nous présentons plus en détail l'importance que revêt la segmentation pour ces entreprises.

2 L'importance de la segmentation

La segmentation est un concept marketing qui devient de plus en plus important à force que la concurrence s'accentue dans divers secteurs d'activités. Son importance relève, en fait, des avantages qu'elle procure aussi bien à l'entreprise qu'au client visé.

2.1 Avantages de la segmentation pour le client

Par la segmentation les clients ont un pouvoir de négociation fort et une relation avec l'entreprise découlant de la confiance existant entre les deux parties.

2.2 Avantages de la segmentation pour l'entreprise

Par la segmentation, l'entreprise peut classer le marché de façon plus précise. Elle peut aussi diriger les outils d'aide à la vente, et sa publicité institutionnelle (catalogues, fiches technique, fiches références...) vers son marché cible. Nous pouvons ajouter que la segmentation sert à accroître la pression marketing de la firme. En effet, en augmentant les investissements commerciaux (promotions plus importantes, sollicitation plus fréquente...), l'entreprise cherche aussi à obtenir de la part des clients une réaction positive. Elle peut servir à prévoir les achats futurs d'un client qu'elle vise et augmenter son taux de fidélité. En somme, elle peut adapter probablement chaque catégorie des clients. Cette adaptation de l'entreprise évitera les excès d'une pression commerciale trop coûteuse (tapage publicitaire, abus de promotion, saturation psychologique devant certaines offres bien abondantes, trop agressives, accoutumance aux promotions...).

Ainsi fidélisation de la clientèle et qualité de la segmentation sont deux concepts étroitement liés dans ce domaine. Que la méthode ou la technique de segmentation soit regroupante ou se basant sur la différenciation, les résultats doivent converger vers les mêmes affinités : celle de proposer aux consommateurs un produit qui répond à leurs besoins, qui satisfassent leurs attentes.

3 Critères de segmentation

Plusieurs critères peuvent être pris en considération pour procéder à l'identification des différents types de segments qu'une entreprise peut viser : Les produits, position géographique, le niveau socio-démographique, socioculturel et plusieurs autres variables peuvent être comme base de typologie de segmentation. La liste des critères indiquée ci-dessous étant à titre énumératif et non limitatif :

Segmentation géographique : Le fait de pratiquer ce type de segmentation revient à moduler l'offre en fonction du lieu de vente.

L'entreprise adopte en fait ce critère lorsqu'on a la certitude que la position géographique du consommateur ou les caractéristiques de lieu où il vit ont une grande influence sur son comportement.

Les principales variables utilisées pour ce type segmentation peuvent être le pays, la région, l'importance de la ville, la densité de la population.

Segmentation au moyen de variables socio-démographiques : dans ce type de segmentation, plusieurs variables peuvent être prises en compte : l'âge, la classe social, le revenu, l'habitude, le sexe, la religion, l'état civile et plusieurs autres. Chacun offreur module son offre selon les variables qu'il choisit. Par exemple les fabricants de shampoings orientent leurs produits en fonction de l'âge et de sexe.

Segmentation par les avantages offerts par le produit ou bénéfices : on suppose ici que les avantages recherchés par les consommateurs en consommant un produit sont les bases fondamentales de la segmentation. On prend comme exemple la production de dentifrice ; ainsi un premier groupe de client peut chercher, à travers la consommation de ce bien un avantage précis (lutte contre les caries) alors qu'un deuxième peut avoir comme motivation la recherche d'un dentifrice qui rafraîchit l'haleine.

En résumé, la segmentation de marché peut se baser sur divers critères dont les plus importants sont les critères relatifs au comportement du consommateur.

Ceci nous amène à parler plus en profondeur du profil du consommateur et de l'importance d'étudier son comportement et particulièrement des motivations qui poussent l'individu à se comporter d'une manière ou autre.

CHAPITRE2 :LE PROFIL DU CONSOMMATEUR

Comme nous l'avons précisé plus haut, le profil du consommateur peut être déterminé par des variables comportementales. Mais, en fait c'est quoi le comportement de consommateur ?

1 Définition du comportement

On peut définir le comportement comme le résultat d'une interaction entre un organisme vivant et un objectif situé dans un contexte donné : " Dans notre cas l'organisme vivant est le consommateur, l'objet de l'interaction est l'entreprise : ses produits, ses messages publicitaires, ses efforts promotionnels, etc. Le contexte dans lequel les interactions interviennent est constitué de la structure de notre société et de sa culture.(Pétrof, 1995 :2).

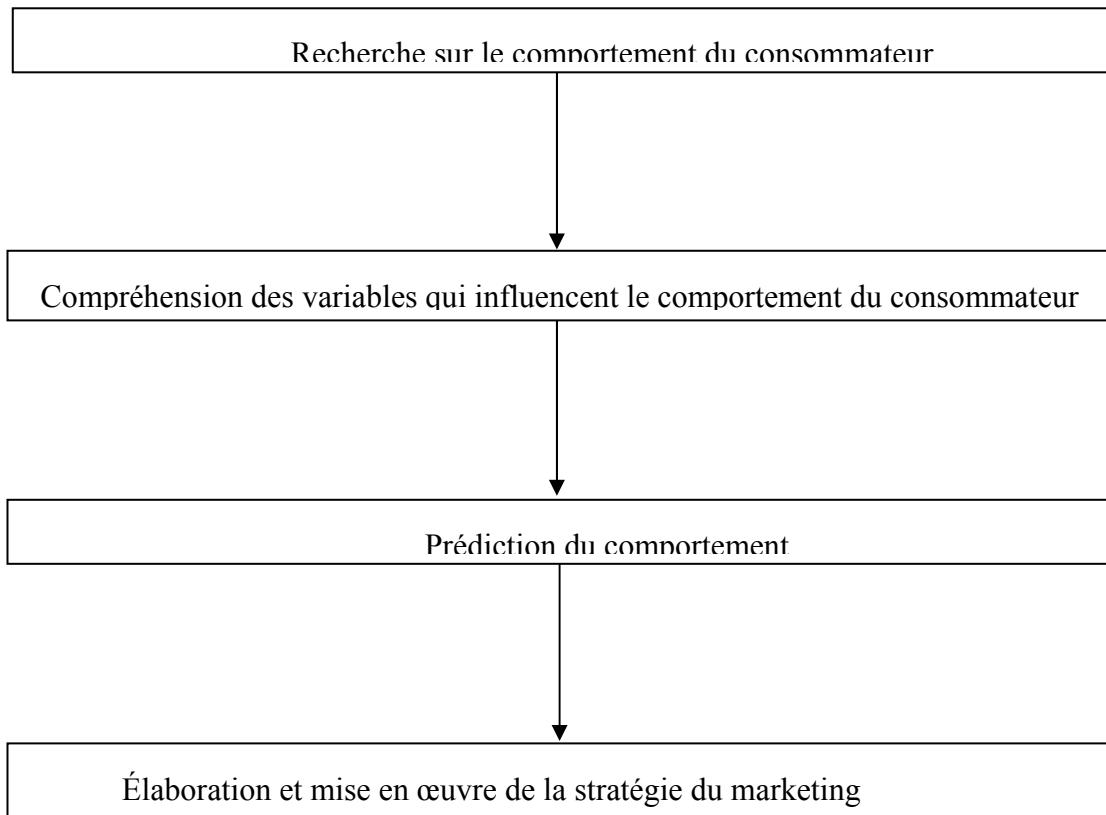
2 Étude du profil du consommateur à travers les variables démographiques, socioculturelles et les motivations

L'adoption du concept moderne du marketing, nécessite que l'entreprise répond à la question suivante : quelles sont les caractéristiques démographiques de nos clients ? Quelles sont les caractéristiques socioculturelles et leurs motivations quand ils vont se procurer mes produits ?

Nombreux auteurs en marketing s'accordent sur le fait que la clé du succès de la stratégie marketing dépend de la compréhension du comportement du consommateur face à ces produits.

Bien sûr, il est impossible de prévoir exactement ce comportement. Mais, les tentatives des chercheurs se multiplient dans cette direction, selon J.PETROF (1991 : 18), le comportement du consommateur reflète principalement les applications de théories et de méthodologies dérivées de la psychologie, de l'économie, de la sociologie et de l'anthropologie, est un facteur principal dans le processus décisionnel en marketing.

Figure 1 : Relation entre la recherche sur le comportement du consommateur et la stratégie du marketing :



J. Petrof : " comportement du consommateur et marketing / P : 18 / 1993.

3 L'étude de comportement du consommateur :

Certes l'étude de comportement du consommateur est excrément complexe. Elle est très proche de celle de l'ensemble du comportement de l'être humain, puisque l'achat et la consommation des biens et service sont présent à tous les moments de la vie.

Ainsi pour bien comprendre le consommateur il faut savoir ce qu'il attend de son achat, comment ce dernier a répondu à ses attentes et finalement ce qu'il veut de produit acheté. Alors, le responsable de marketing, peut comprendre le comportement du consommateur à partir des connaissances acquises en science sociale notamment celle concernant des variables : socio-démographique (sex, age, profession, revenu...), socioculturelle (la famille, le groupe de référence, les classes sociales, la culture...) et la motivation.

3.1 Variables socio-démographiques :

Le sexe : la différence de sexe se trouve à l'origine de la différenciation de certains besoins. Ainsi certains biens sont d'un usage exclusif par les hommes, d'autres répondent plus à des besoins du sexe féminin. Même si les besoins sont les mêmes, la spécificité relatives à chacun des deux sexes jouent un rôle important dans la divergence des choix. Ainsi par exemple, lors de l'achat d'une valise, la femme est plus influencée par la couleur, le style, le poids alors que l'homme donne généralement plus d'importance à l'aspect pratique et à la solidité.

La profession : la profession de l'individu influence forcément sa vie personnelle, ainsi la multiplicité des catégories professionnelles donne naissance à une divergence au niveau de revenu, du temps passé au travail, des modes de vie et par conséquent des modes de consommations. Toutes ces différences font que le comportement des individus, ne faisant pas partie de la même catégorie professionnelle, ne seront pas nécessairement identiques, ainsi par exemple les cadres supérieurs, raison de prestige, tendent à consommer des produits plus chers que ceux des cadres moyens ou des ouvriers (voiture dernière modèle).

Le revenu : plus le revenu est élevé plus les besoins de l'individu se multiplient et les styles de vie changent. L'augmentation du revenu crée chez l'individu la volonté d'appartenir à une classe sociale supérieure. Cette volonté se traduit essentiellement, en la tendance à consommer les produits de luxe.

3.2 Variables socioculturelles :

Le consommateur vit à l'intérieur de groupes sociaux divers desquels il reçoit un certain nombre d'informations directes ou indirectes et qui peuvent orienter son comportement.

La famille : le comportement du consommateur se trouve influencé par sa famille, en effet celle-ci :

1. Influence les attitudes, les valeurs, la motivation, la personnalité de chacun de ses membres. Les motifs et attitudes des membres d'une même famille, entre autre, sont plus homogènes, que ceux d'individus étrangers les uns aux autres. Par conséquent, il devient

impératif pour le responsable du marketing de séparer les motifs et attitudes qui sont relativement autonomes de ceux qui sont interdépendants.

2. Joue un rôle dans le processus de décision d'achat de bien de consommation. Là encore, il est important pour le responsable du marketing de bien établir les influences relatives des divers membres de la famille pour chacune des étapes du processus de décision, de façon que sa stratégie s'adresse à la bonne personne et au bon moment.

Les classes sociales : on peut définir les classes sociales comme des divisions relativement homogènes et permanentes de la société dans lesquelles des individus ou des familles partagent des valeurs, des styles de vie, des intérêts et des comportements semblables (Darmon, *et al.*, 1996 : 131)

Cette division est appelée encore la stratification sociale qui se base sur la segmentation de l'ensemble de la société en des différents segments selon les critères du revenu, de l'éducation, de la culture...

Par ailleurs, les responsables de marketing sont amenés à prendre en considération cette division en lançant leurs produits. Ils doivent identifier la catégorie sociale concernée par un tel produit ou tel autre, et ce même en cas où ce produit est orienté vers toutes les catégories il est indispensable de bien choisir les modes de présentation la plus convenable pour chacune des catégories.

La culture : On peut définir la culture comme un ensemble hérité de solutions à des problèmes existants et à venir, propre à un groupe particulier et partagé par les membres de ce groupe (Darmon et al, 1995 : 134).

La culture touche de manière très remarquable la personnalité de l'individu ainsi que son comportement compte tenu son mode de vie et ses habitudes de consommation.

Donc et du fait que la culture apparaît comme l'une des variables se trouvant à l'origine de la diversité des comportements il est indispensable de la prendre en considération par le responsable du marketing dans l'étude des comportements du consommateur.

3.3 La motivation :

Le terme motivation est dérivé du verbe Latin « *movere* » qui signifie amène (Wilky, 1990 : 173).

Selon Petrof (1995 : 59), c'est l'ensemble des facteurs ou des besoins qui détermine le comportement, ce qui est orienté vers l'atteinte des buts qui peuvent satisfaire de tels besoins.

En fait, et malgré l'importante accumulation des connaissances sur la motivation, il s'avère difficile de déterminer les facteurs qui provoquent un comportement particulier et ce, pour les raisons suivantes :

des motifs différents peuvent conduire à un comportement similaire.

des motifs similaires peuvent conduire à un comportement différent.

le comportement est influencé par le degré de motivation.

il existe des motifs inconscients.

Cette difficulté d'étudier les motivations a amené des nombreux auteurs à développer diverses théories de motivations dans le but d'expliquer les raisons de l'occurrence d'un comportement. Parmi celles-ci nous trouvons la théorie classique, psychanalytique et hiérarchique.

3.4 Les théories de la motivation :

3.4.1 La théorie classique

C'est la théorie d'Adam Smith, qui stipule que indépendamment de son revenu, le consommateur cherche à acheter les biens et les services qui lui donnent la plus grande satisfaction.

3.4.2 La théorie psychanalytique :

C'est la théorie de Freud qui a divisé l'esprit en trois parties : Le conscient, le préconscient et l'inconscient. L'inconscient est le siège de toutes nos aspirations et de tous nos motifs fondamentaux (la faim, la soif, la sexualité...). Toujours d'après cette théorie, dans

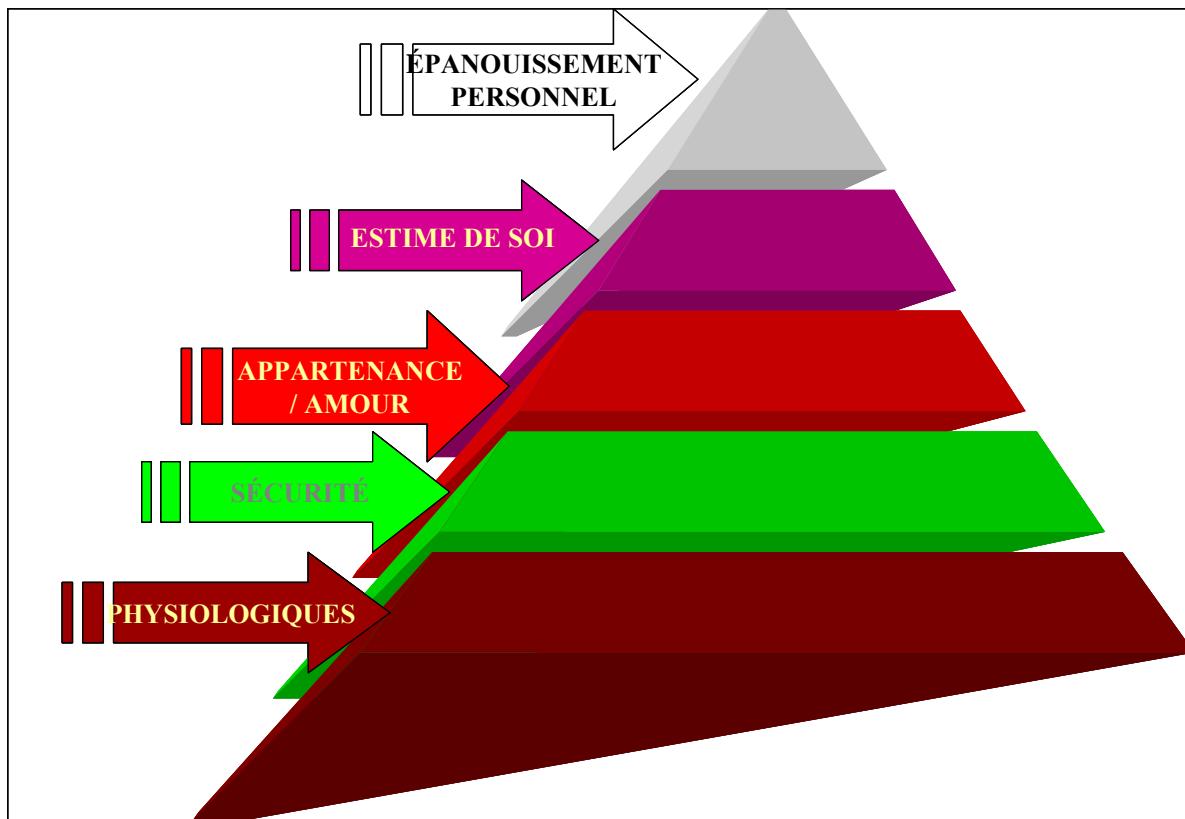
l'inconscient se trouve la source de la plus grande partie de comportement. Freud conclu que la structure psychique est constituée du ça, moi et du Surmoi et a montré que le moi se situant dans le conscient et joue le rôle de liaison avec le monde extérieur.

3.4.3 La théorie hiérarchique :

C'est celle d'Abraham MASLOW. Maslow a tenté d'expliquer pourquoi les gens sont poussés par certains désirs à des moments particuliers.(Kotler et all, 1994 : 264).

Il a montré à cet égard que les motifs ont une relation avec le comportement et il a réparti ces motifs dans une pyramide de cinq niveaux. Allant du plus bas vers le plus haut, il faut que le besoin inférieur soit satisfait pour pouvoir satisfaire celui de plus haut niveau hiérarchique. La hiérarchie des besoins de Maslow est présentée à la figure 3-1 suivante :

Figure 2: Pyramide des motivations de Maslow)

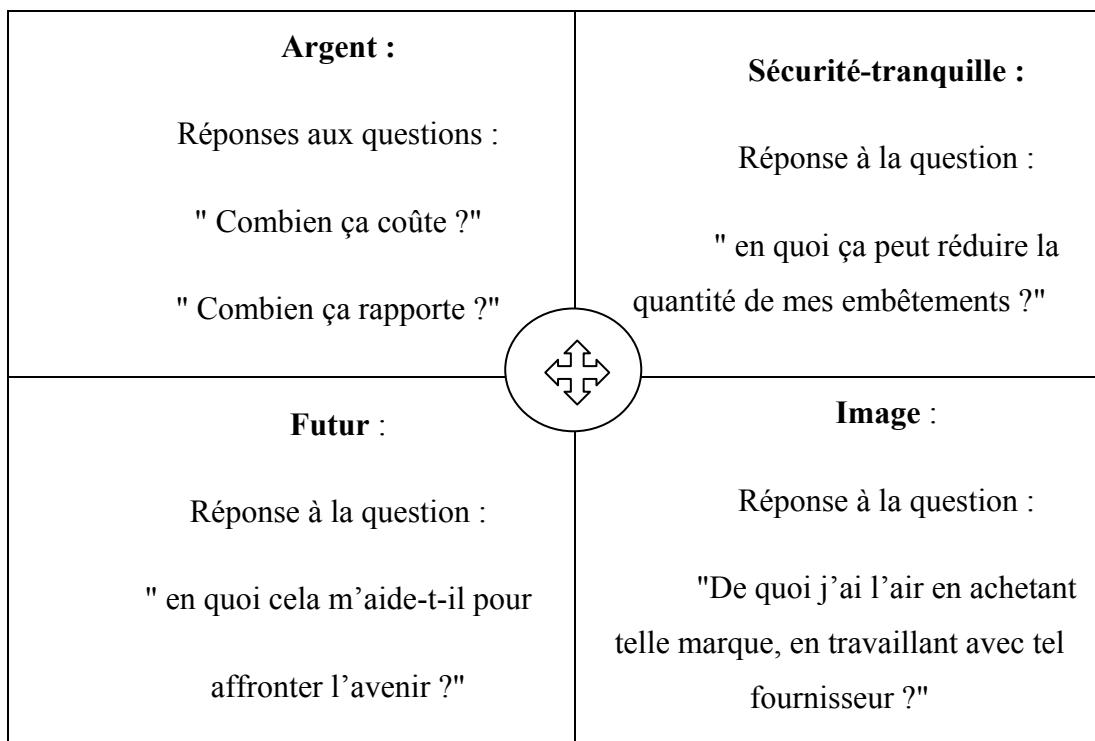


3.4.4 La boussole des motivations :

Certains auteurs ont proposé des cadres conceptuels intégrateurs la boussole de motivation en est un exemple.

La boussole des motivations qui traduit la réponse à la question : « qu'est ce qu'il y a là-dedans pour moi ? », est constitué des pôles suivants :

Figure 3 : la boussole des motivations de Goyhenetche (1999 : 46)



Le cadre institué par la boussole des motivations pour penser aux chances d'un produit nouveau est très adapté pour aider à l'expression du besoin et au positionnement des solutions en compétition.

Les quatre types de motivations sont exposés ci-après :

- ♣ La motivation **argent** qui se traduit pour le client par les questions :

“ Combien ça coûte ? Combien ça rapporte ? ”, et se concrétise au travers de la recherche d'une économie, d'un service, d'un temps de retour de l'investissement suffisants.

♣ La motivation **sécurité-tranquillité** exprime la recherche de la diminution de « la quantité d'embêtement », autrement dit la recherche d'une baisse du stress.

L'introduction de tout produit nouveau dans l'entreprise, implique d'une certaine façon, d'avoir à faire un nouvel apprentissage, d'avoir à affronter des situations nouvelles, de nouveaux risques et de nouveaux conflits. C'est pourquoi la motivation “ sécurité-tranquillité ” apparaît comme une des motivations les plus importantes.

♣ La motivation **prestige-image** se traduit par la question “ de quoi ai-je l'air en achetant ce produit ? ».

Dans tous les cas, l'acheteur cherche des “ valeurs ”, il cherche à se positionner par rapport à des tiers, à créer une différenciation.

♣ La motivation **future** se traduit par la question “ comment est-ce que cela m'aide à gérer mon avenir ? ”.

Pour être complètement sûr de l'efficacité de leurs efforts auprès du consommateur, les responsables du marketing doivent faire des recherches sur la motivation. La compréhension de la motivation du consommateur est une source de stratégie de marketing plus efficace. (Goyhenetche, 1999 : 46-48)

Conclusion de la partie:

Le comportement du consommateur, comme nous venons de constater, est influencé par un ensemble des variables qui conditionnent son choix. Ces variables vont nous servir dans l'étude du profil des détenteurs de la carte Dinarpost. Ainsi, on va se fixer sur l'identification des caractéristiques des utilisateurs de la carte et l'étude des motifs qui expliquent la détention de celle-ci.

PARTIE II : CADRE OPÉRATOIRE

CHAPITRE1 : PRESENTATION DE LA CARTE DINARPOST

1 Le nouveau système monétique de la poste tunisienne:

La poste tunisienne a conclu le 19/07/1999 un contrat pour la fourniture et la mise en place d'une plate-forme d'équipements nécessaires à la réalisation du réseau monétique de la poste tunisienne.

Ainsi une nouvelle carte de retrait d'argent dénommée Dinarpost a été mis en circulation à partir du 16/03/2000.

2 La présentation de la carte Dinarpost :

C'est une de retrait d'argent permettant à son titulaire dénommé détenteur d'effectuer à travers un réseau de distributeur automatique de billet (DAB) les opérations suivantes :

Le retrait de l'argent liquide 7 jours / 7 et 24 / 24 heures dans la limite du solde de tous les distributeurs de la poste et des banques de dépôt.

La consultation de solde.

Un relevé des sept dernières opérations.

À cet égard, un code personnel indispensable pour bénéficier des services offerts par cette carte est communiqué confidentiellement à chaque détenteur.

2.1 Mode de fonctionnement de la carte Dinarpost :

Toute transaction effectuée au moyen de la carte Dinarpost pour n'importe quel montant doit être autorisé par le serveur monétique et exécuté en temps réel (on line) et ce, en fonction de la disponibilité effective de l'avoir au niveau du compte courant postal de chaque client.

Après authentification de la carte, l'autorisation se fait sur la base d'un plafond hebdomadaire attribué à la carte, il est fixé actuellement à 200D par semaine.

2.2 Conditions d'octroi de carte Dinarpost :

L'octroi de la carte de retrait Dinarpost obéit au respect d'un processus sélectif de la clientèle tenant compte particulièrement de la solvabilité.

En effet, pour être éligible à la carte, un client doit, notamment, remplir les conditions suivantes :

Son compte n'a pas enregistré d'incidents de paiement : chèques ou effets impayés

Ne figure pas sur le fichier national des interdits de chéquiers

La carte de retrait Dinarpost peut être délivrée à toute personne titulaire d'un compte courant postal sous réserve des conditions indiquées ci-haut.

La carte Dinarpost est octroyée pour une durée de 3 ans. Elle est renouvelée après cette date pour la même durée.

3 Le guide tarifaire:

Tableau 1 : Frais et commission d'utilisation de la carte Dinarpost

Frais d 'abonnement	Gratuit
Frais de retrait (distributeur de la poste)	0,300 DT
Frais de retrait (distributeur bancaire)	1 DT + 0,3% du montant du retrait
Rappel du code confidentiel	1,5 DT
Frais de modification	2 DT
Frais de consultation du solde	Gratuit
Frais historique	0,3 DT
Frais de mise en opposition	10 DT

⇒ Les commissions et les frais sont débités immédiatement du compte du détenteur de la carte.

4 Avantages de la carte Dinarpost :

La carte Dinarpost est très appréciée en raison de ses différents avantages pour le client, la poste, la banque centrale et l'économie nationale. De tels avantages sont repris avec plus de détails dans ce qui suit.

4.1 Avantage de la Carte Dinarpost pour le client :

Elle permet de :

Faciliter le retrait d'espèce hors d'ouverture des bureaux de postes (disponibilité de l'argent), avoir des informations sur le compte courant postal, se débarrasser de liasses de papiers monnaie avec le risque qui peuvent être générés (perte et / ou vol du ORV) et la simplicité de son utilisation.

4.2 Avantage de la Carte Dinarpost pour la poste:

Elle permet de :

Satisfaire la clientèle, créer une image de marque à travers l'amélioration de la qualité de service, avoir une nouvelle source de revenu, soulager les guichets de bureaux de poste des opérations courantes et répétitives (surtout les retraits de chèques), adapter des nouvelles technologies et optimiser la force du réseau postal.

4.3 Avantage du Dinars Poste pour la banque centrale:

La carte Dinarpost permet de mieux contrôler la masse monétaire, moins d'impression de billets.

4.4 Avantage de la Carte Dinarpost pour l'économie nationale :

Positionner la poste dans l'économie de l'immatériel qui est un système de production, d'écoulement et de marketing basé sur l'utilisation de l'outil informatique ce qui offre beaucoup d'avantages tel que :

L'intégration des nouvelles technologies de communication au sein de la poste, la création des nouveaux emplois.

5 Appréciation de la carte Dinarpost : résultats d'études précédentes

En se basant les résultats d'une enquête conduite par Sassi (2001) sur un échantillon de 100 détenteurs de la carte dinarpost on a constaté les résultats suivants :

Les détenteurs ont pris connaissance de la carte Dinarpost essentiellement auprès de leurs postiers (46% des clients interrogés)

Les détenteurs tunisiens n'ont tendance à avoir qu'une seule carte (93% des clients interrogés).

Les détenteurs tunisiens sont dans la majorité des cas satisfaits par le niveau de cotisation prélevée en contre partie de leur adhésion à ce système (49% des clients interrogés).

Les détenteurs tunisiens préfèrent généralement la carte au chèque (93% des clients interrogés).

Les utilisateurs des cartes sont en majorité des personnes aisées appartenant à des catégories socioprofessionnelles bien déterminées (40% employés et 30% cadres supérieurs).

L'étude du profil des détenteurs de la carte Dinarpost que nous avons élaborée dans le présent travail va servir entre autres à affiner les résultats des analyses précédentes.

La méthodologie, les résultats et la discussion des résultats de notre étude feront l'objet des chapitres suivants.

CHAPITRE2 : MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

1 Le processus d'échantillonnage

1.1 Définition de la population cible :

Dans cette première partie du processus d'échantillonnage, il est nécessaire de déterminer l'univers idéal de notre étude, celui-ci se définit comme étant l'ensemble des individus concernés par cette étude.

Partons de notre objectif à savoir : identifier le profil des détenteurs de la carte Dinarpost, la population cible qui sert de point de départ pour la détermination de l'échantillon de notre étude est constitué de l'ensemble des détenteurs de la carte Dinarpost

1.2 Définition de l'univers opérationnel :

Il s'agit dans cette étape de définir l'univers opérationnel où nous allons sélectionner les membres de notre échantillon.

En fait, et étant donné les contraintes matérielles (temps et moyens financiers) et considérant que la majorité des détenteurs de la carte Dinarpost sont localisés à Tunis. Nous avons décidé de nous limiter à cette région pour faire notre enquête.

D'autre part et par souci de représentativité nous avons tenus à garder un effet aléatoire dans le choix des membres de l'échantillon ; c'est ainsi que nous avons décidé d'interroger 1 sur 2 consommateurs passant au DAB.

1.3 Définition de l'échantillon :

Il s'agit de l'ensemble des individus à rejoindre pour notre enquête. En effet, l'échantillon est une spécification plus précise des membres faisant partie de l'univers

opérationnel. Cet échantillon a été fixé préalablement à 100 détenteur de carte Dinarpost vu les contraintes citées plus haut.

En fait, et étant données les contraintes matérielles cités ci hauts, notre échantillon comportera 100 détenteurs de la carte Dinarpost.

2 Le questionnaire

2.1 Élaboration du questionnaire :

Une des phases importantes dans une étude telle que la nôtre consiste à l'élaboration du questionnaire. En effet, il est nécessaire de respecter un certain nombre de conditions relatives aux nombres de question, à leur contenu et à l'ordre dans lequel celles-ci se présentent.

À cet égard, les questions ne doivent pas être longues, ennuyeuses et incompréhensibles.

De même, elles doivent succéder selon un ordre qui permet de garder l'intérêt du répondant jusqu'à la fin.

2.2 Présentation et but de chaque question :

Question 1 : Depuis combien de temps utilisez-vous la carte Dinarpost ?

Cette question nous montre si nous sommes en face d'un détenteur qui s'est procuré la carte Dinarpost dès son lancement ou plutôt d'un détenteur qui n'a commencé à penser aux avantages de la carte Dinarpost que récemment.

Les réponses à cette question nous permettront de comprendre pourquoi le détenteur a répondu d'une façon plutôt que d'une autre à une question qui tient compte de son degré d'expérience dans l'utilisation de la carte Dinarpost.

Question 2 : Par quel moyen avez-vous pris connaissance de son existence ?

Grâce aux différentes réponses à cette question, nous pouvons comprendre à quel moyen de communication les détenteurs de la carte Dinarpost sont le plus sensible.

Question 3 : Indiquez dans quelles mesures les raisons suivantes ont motivé le choix de vous procurer la carte Dinarpost : Satisfaction des autres services rendus par la poste, Utilité ou flexibilité dans le retrait, Frais afférents faibles (tarifs et commissions réduite/ banques), Rapidité des transactions (retrait, consultation, ...), Confiance dans l'institution, Simplicité d'usage, On dit du bien de cette carte (parenté, amis (es)), Prestige lié à la détention d'une carte guichet, Sécurité dans l'utilisation de la carte, Adaptation de la carte à ses besoins (revenu, habitudes de retrait....), Aide à bien gérer mes revenus, Autres (à préciser). En accordant à chaque motivation un degré d'importance conformément à l'échelle suivante : 1 : étant elle n'a pas eu du tout d'importance, 2 : elle n'a pas eu de l'importance, 3 : neutre, 4 : elle a eu de l'importance, 5 : elle a eu beaucoup d'importance.

Cette question est très importante dans la mesure où elle va permettre de renseigner sur les différentes motivations qui sont à l'origine du choix du consommateur de se procurer la carte Dinarpost.

Ces motivations vont être classées parmi celles identifiées dans la boussole de motivation proposée par Goyhenetche (1999), qui a été déjà présentée dans la section relative aux différentes théories et cadres conceptuels qui ont tenté d'expliquer les motivations des consommateurs. Selon cette boussole, les responsables marketing doit répondre en somme à la question : quelles sont les valeurs recherchées par les consommateurs lorsqu'ils décident de se procurer un produit ? Ces valeurs sont récapitulées dans le tableau suivant.

Tableau 2 :Valeurs recherchées par le consommateur selon Goyhenetche (1999)

Argent	Combien ça coûte ? Combien ça rapporte ?
Sécurité-tranquilité	En quoi ça peut réduire la quantité de mes embêtement ?
Futur	En quoi cela m'aide t-il pour affronter l'avenir ?
Image	De quoi j'ai l'air en achetant telle marque ?

Question 4 et 5 : ces deux questions s'énoncent respectivement comme suit : (1) Que pensez-vous de l'utilisation de la carte Dinarpost? et (2) avez-vous rencontré des problèmes suite à l'utilisation de la carte Dinarpost ?

L'objectif de ces deux questions est de savoir quelle est la perception des détenteurs de la carte Dinarpost en ce qui concerne la simplicité et la rapidité d'usage de cette carte.

Question 6 : Pour quels types d'utilisation vous employez la carte Dinarpost le plus souvent ?

Cette question nous permettra de classer les détenteurs en fonction de l'usage qu'ils font de la carte, autrement dit des opérations qu'ils font le plus souvent avec la carte.

Ceci va nous permettre de distinguer deux groupes de détenteurs :

Ceux qui utilisent la carte pour faire des retraits et donc du type " détenteur – consommateur " et ceux qui utilisent la carte pour consulter leurs historiques et que nous avons désigné par le type " détenteur – planificateur ".

Question 7 : Souhaitez- vous avoir d'autres services à travers la carte Dinarpost ?

La septième question a été posée dans le but de savoir si les détenteurs de la carte Dinarpost trouvent les services offerts actuellement par cette carte suffisante ou ils espèrent pouvoir bénéficier d'autres services supplémentaires.

Cette question nous renseigne non seulement sur le niveau de satisfaction du consommateur de la carte Dinarpost, mais aussi son opinion concernant des services supplémentaires qu'il espère obtenir au futur grâce à la carte Dinarpost.

Question 8 : Comment jugez-vous les commissions prélevées par la poste suite à l'utilisation de la carte Dinarpost ?

Cette huitième question consiste donc à mesurer la perception du détenteur de la carte Dinarpost des commissions prélevées par la poste en contre partie des avantages que lui procure sa carte.

Ainsi, la réponse à cette question nous permettra de savoir si les détenteurs sont plutôt satisfaits ou insatisfaits du montant des commissions prélevées par la poste.

Question 9 : Est-ce que le plafond de retrait autorisé pour le Dinarpot convient à vos ressources ?

Le but principal de cette question est de savoir si les détenteurs sont satisfaits du plafond hebdomadaire permis par la carte.

Question 10 : Trouvez-vous que l'information disponible et dont vous êtes au courant (publicité, tarifs, nouveaux services..) à propos du Dinarpot est suffisante ?

Cette question est établie en vue de voir si le détenteur est satisfait de l'information fournie par la poste sur la carte Dinarpot.

Elle nous montre aussi l'opinion du détenteur concernant les informations supplémentaires qu'il espère obtenir dans le futur sur la carte Dinarpot.

Question 11 : Selon vous, la carte Dinarpot est-elle adaptée aux consommateurs tunisiens(habitudes de consommation, revenu...) ?

On voulait savoir suite à cette question l'opinion du détenteur concernant l'adaptation de la carte Dinarpot aux habitudes de consommateur tunisien (consommation, revenu...)

Question 12 : Avez- vous des suggestions ?

Le but de cette dernière question est d'avoir une connaissance de ce que veut le consommateur de plus de la carte Dinarpot.

Question 13 : On veut savoir des informations sur les niveaux sociodémographiques et socio-géographiques des détenteurs de la carte Dinarpot à travers des questions adressées au client sur l'âge, sexe, la profession, le revenu mensuel et le lieu de résidence.

CHAPITRE: 3 : ANALYSE ET DISCUSSION DES RÉSULTATS

1 Analyse des résultats

Avant de commencer l'analyse des résultats proprement dite, nous allons décrire notre échantillon qui s'est composé de 60 détenteurs de la carte Dinarpost. Rappelons, à cet effet, que nous avons fixé la taille de l'échantillon à rejoindre par notre enquête à 100. Cela n'a pas été toutefois possible et ce, pour des raisons hors de notre contrôle. En effet, avec l'introduction du système d'inter bancarité, les clients des DAB de la poste avaient la possibilité de faire leur transaction dans les guichets des banques de dépôt. Aussi notre enquête a coïncidé avec le début du mois de mai ce qui correspondait à peu de trafic sur les DAB (la période d'échéance commence généralement à partir du 23 de chaque mois)

1.1 Description de l'échantillon

La majorité des clients (71.7%) sont des jeunes, de sexe masculin (78.3%), Tel que le montre le tableau 3, ci-après. Les membres de notre échantillon sont aussi et dans la plupart des cas célibataires (65%), des cadres supérieurs (40%) avec un revenu entre 500DT et 1000DT (43.3%) ; habitant la région de Tunis (66.7%).

Tableau 3 : Description de l'échantillon par sexe et Âge

Réponses	Fréquence absolue		Pourcentage (%)		Total
	Homme	Femme	Homme	Femme	
Entre 15 et 25 ans	11	4	18,3%	6,7%	25,0%
Entre 25 et 35 ans	23	5	38,3%	8,3%	46,7%
Entre 35 et 45 ans	6	2	10,0%	3,3%	13,3%
Plus que 45 ans	7	2	11,7%	3,3%	15,0%
Total	47	13	78,3%	21,7%	100,0%

1.2 Analyse des données recueillies

1.2.1 Expérience des membres de l'échantillon avec la carte Dinarpost

D'après les résultats obtenus pour cette question, il est en ressort que plus de la moitié (53.3%) des détenteurs interviewés possèdent la carte depuis quelques mois. Le tableau suivant récapitule l'ensemble des réponses pour la question :1 à propos de la durée de possession de la carte Dinarpost.

Tableau 4: Degré d'expérience dans l'utilisation de la carte

Réponses	Fréquence absolue	Pourcentages (%)
Quelques semaines	12	20
Quelques mois	32	53.3
Une année et plus	16	26.7
Total	60	100

Ces résultats montrent que la majorité des membres de notre échantillon possède une expérience moyenne dans l'utilisation de la carte Dinarpost et ce, malgré qu'elle ait été mise en circulation depuis plus qu'une année. Cela peut s'expliquer par l'insuffisance de l'information fournie par la poste lors du lancement de ce nouveau produit. En effet, 26.7% des interviewés possèdent la carte depuis plus d'une année. Ils ont donc fort probablement plus d'expérience avec la carte.

Les résultats de l'analyse des fréquences montrent aussi que seulement 20% ont possédé la carte depuis quelques semaines. Nous pouvons caractériser ces personnes de suiveurs qui n'ont commencé à penser aux avantages de la carte Dinarpost qu'après une certaine période de son lancement sur le marché et après que d'autres personnes l'avaient utilisé. Notons qu' étant donnée le faible taux de cette catégorie de détenteurs par rapport à l'ensemble des personnes interrogées (20% par rapport à 80% entre les détenteurs de notre échantillon ayant possédé la carte depuis quelques mois et plus d'une année), l'effet de leur réponse sur les résultats globaux de notre étude peut ne pas être significatif. Bien évidemment, seule une analyse plus approfondie de la différence des moyennes entre les

1.2.2 Sources d'information pour les détenteurs de la carte Dinarpost :

La majorité des enquêtés (soit 40%) ont pris connaissances de cet moyen de retrait par l'intermédiaire de leurs postiers (contact direct). Ceci peut constituer un indicateur sur l'efficacité du contact direct dans la stratégie communicationnelle de la poste vis-à-vis de ses clients. En effet, le personnel en contact semble jouer un rôle important dans la persuasion des clients de la poste pour acquérir la carte Dinarpost. Il en va de même pour l'affichage à l'intérieur des bureaux de poste. En effet, 35% des interviewés ont été informés de la carte par l'affichage. Cet outil sera nécessairement plus fiable s'il rencontre les standards de bonne conception et de bon emplacement pour attirer l'attention de la clientèle. Enfin, 25% des enquêtés se sont procurés sous l'influence du phénomène bouche-à-oreille (amis possédant la carte).

1.2.3 Motivations des détenteurs de la carte Dinarpost

Cette question nous a permis d'identifier les différentes motivations qui ont incité le client à choisir la carte Dinarpost ainsi que leurs degrés d'importance lors du choix de cette carte. Les incitations sont récapitulées dans le tableau-5 suivant.

Tableau 5 : Facteurs de motivation

Réponses	Fréquence absolue	Pourcentages (%)
Satisfaction	31	51
Utilité	51	85
Frais faibles	39	65
Rapidité	55	91
Confiance	38	63.3
Simplicité	52	86.6
On dit de son bien	26	43.3
Prestige	24	40
Sécurité	38	63.3
Adaptation	29	48.3
Aide à gérer revenus	24	46.6
Autres	2	3

Ainsi nous avons constaté un trinôme dominant de motivations qui occupe une place importante chez les clients : Rapidité des transactions (91%), simplicité d'usage (86.6%), utilité ou flexibilité dans le retrait (85%). Ceci montre que la carte Dinarpost assure des transactions rapides avec un usage simple et une utilité incontestable. De ce fait, la poste semble avoir un intérêt majeur à généraliser les DAB sur tout le territoire national pour répondre aux attentes de sa clientèle.

D'autres motivations moins importantes mais notables étaient aussi à l'origine de l'adhésion des clients à la carte Dinarpost. Les frais afférents faibles (65%), la sécurité dans l'utilisation de la carte (63.3%) et la confiance dans l'institution (63.3%) en sont des exemples. D'un autre côté, 48.3% des interviews ont évoqué l'adaptation de la carte Dinarpost à leurs besoins, comme motivation de la détention de la carte Dinarpost. 46.6% ont évoqué la motivation aide procurée., la possibilité de bien gérer leurs revenus, alors que 40% ont été attirés par la dimension prestige lié à la possession d'une carte de ce genre.

Uniquement 3% ont d'autre motivation importante qui n'est autre que : d'éviter de se joigner aux files d'attentes devant les guichets des bureaux de poste pendant l'échéance de chaque mois.

1.2.4 Usage de la carte : degré de facilité et problèmes rencontrés

Concernant la facilité d'usage de la carte Dinarpost, la majorité des interviewés (88.4%) s'accordent sur la facilité de son utilisation. Ceci représente, à notre avis, un atout de taille pour la poste tunisienne dans la mesure où il peut constituer un facteur de satisfaction de sa clientèle. Par ailleurs, 10% considèrent que l'usage la carte est moyennement facile tandis que 1.6% voient que son utilisation est difficile.

Le tableau suivant récapitule les réponses à la question relative à la facilité de l'usage de la carte Dinarpost.

Tableau 6 : Degré de facilité d'utilisation de la carte

Réponses	Fréquence absolue	Pourcentages (%)
Très facile	19	31.7
Facile	34	56.7
Moyennement facile	6	10

Difficile	1	1.6
Très difficile	0	0
Total	60	100

Quant aux problèmes rencontrés avec l'utilisation de la carte Dinarpost, la majorité des utilisateurs de la carte (78.3%) n'ont pas rencontré de problèmes tout le long de l'usage qu'ils ont fait de leurs cartes.

Tableau 7 : Problèmes rencontrés

Réponses	Fréquence absolue	Pourcentages (%)
Oui	13	21.7
Non	47	78.3
Total	60	100

21.7% des personnes interrogées ont plutôt vécu des problèmes qui se résument :

-DAB en panne(23%)

-DAB accepte la carte et refuse d'exécuter l'opération(53.9%)

-Opération de retrait exécuté sans avoir fourni de l'argent(15.4%)

-Carte capturée par le DAB(7.7%)

1.2.5 Types d'usage fait de la carte Dinarpost

80% des usagers de la carte l'utilisent le plus souvent pour le retrait. Ils appartiennent donc à la catégorie des " détenteurs – consommateurs ". Par contre, 15% des utilisateurs ont pour objectif de planifier leur consommation à travers l'exécution, le plus souvent, de l'opération historique : " détenteurs planificateurs ".

Enfin 5% des détenteurs de la carte ont le plus souvent l'intérêt de consulter le solde uniquement.

Dans le tableau suivant nous résumons l'ensemble des réponses à cette question.

Tableau 8 : Type d'usage de la carte

Réponses	Fréquence absolue	Pourcentages (%)
Solde	3	5
Retrait	48	80
Historique	9	15
Total	60	100

1.2.6 Degré de satisfaction des possibilités de la carte Dinarpost, des commissions prélevées et du plafond accordé

La moitié des clients (50%) sont satisfaits des possibilités de la carte Dinarpost à savoir : le solde, le retrait et l'historique et surtout l'interbancarité. Ils n'ont pas manifesté aussi un besoin d'avoir d'autres services au travers cette carte.

Par contre l'autre moitié (50%) souhaitent bénéficier d'autres services plus particulièrement (40%) le paiement des services commerciaux (carte bleue). Le tableau présenté ci-dessous résume l'ensemble des réponses pour la question.

Tableau 9: Satisfaction des services fournis par la carte

Réponses	Fréquence absolue	Pourcentages (%)
Oui	30	50
Non	30	50
Total	60	100

Concernant les commissions prélevées par la poste sur les opérations effectuées par la carte, la majorité des interviewés (85%) trouvent que ces commissions sont raisonnables à modiques. Uniquement 11.7% considèrent ces commissions comme étant élevées et 3.3% trop élevées.

Les clients sont plus au moins d'accords sur le plafond hebdomadaire de retrait autorisé pour le Dinarpost. En effet, 20% trouvent que le plafond n'est pas élevé. 36.3% le trouve moyen et 43.4% sont d'avis plutôt favorable. Ceci traduit en fait différentes perceptions en fonction de revenu réelle de chaque client et de ses habitudes de consommation..

1.2.7 Appréciation de l'effort informationnel de la poste concernant la carte Dinarpost

Comme le montre le tableau 12 suivant, seulement 40% ont jugé satisfaisante l'information disponible à propos du Dinarpost (publicité, nouveaux services....). Par contre, la majorité (60%) des clients sont insatisfaite de l'information fournie par la poste à leur profit.

Tableau 10 : Satisfaction de l'information

Réponses	Fréquence absolue	Pourcentages (%)
Oui	24	40
Non	36	60
Total	60	100

Il s'avère donc indispensable pour la poste d'augmenter son effort informationnel à travers différents outils de communication, notamment publicité, ajout de dépliants avec la carte qui contient le mode d'utilisation de la carte, les tarifs...

1.2.8 Adaptation de la carte Dinarpost aux habitudes de consommation des clients

Plus que la moitié (68.3%) des clients considèrent que la carte Dinarpost est bien adaptée au consommateur tunisien (habitudes de consommation). Tandis que 31.7% le trouvent très peu adaptée.

Tableau 11 : Niveau d'adaptation de la carte

Réponses	Fréquence absolue	Pourcentage (%)
Très peu adapté	19	31.7
Adapté	35	58.3
Tout à fait adapté	6	10
Total	60	100

Remarquons, en outre, que 68.3% des clients n'ont pas des suggestions à proposer ; tandis que 31.7% ont suggéré ce qui suit :

-Généraliser le DAB sur tout le territoire national (16,7%)

- fournir de l'information nécessaire à propos de la carte Dinarpost aux clients (15%)

1.3 Discussion des résultats et recommandations

Nous allons dans cette partie présenter l'ensemble des résultats que nous avons pu extraire de notre enquête afin de pouvoir circonscrire les profils des détenteurs de la carte Dinarpost. Cette circonscription va nous permettre ultérieurement de suggérer à la poste certaines recommandation pouvant lui être très utile dans l'avenir.

Il ressort alors des résultats de notre étude que les utilisateurs de la carte Dinarpost qui ont fait partie de notre échantillon, sont en majorité des personnes aisées, cadres supérieurs et exerçant généralement dans le secteur des services, relativement la plupart jeunes avec des niveaux d'instructions supérieurs.

De plus, ces utilisateurs sont en majorité de moyenne expérience dans l'utilisation de la carte Dinarpost.

D'autre part, il s'avère que le postier et l'affichage sont dans la plupart du temps les moyens de communications par lesquels les membres de notre échantillon ont pris connaissance que la carte Dinarpost.

Par ailleurs la moitié des détenteurs semblent trouver les services actuellement offerts par la carte Dinarpost insuffisants et dont la majorité absolue (40%) souhaitent pouvoir dans le futur utiliser la carte pour le paiement en plus de retrait.

1.3.1 Résultats de l'analyse des données en fonction des pôles de la boussole des motivations

Il ressort de notre étude et comme nous l'avons déjà souligné plus-haut dans le présent document, que les principales motivations à la propreté de la carte Dinarpost sont :

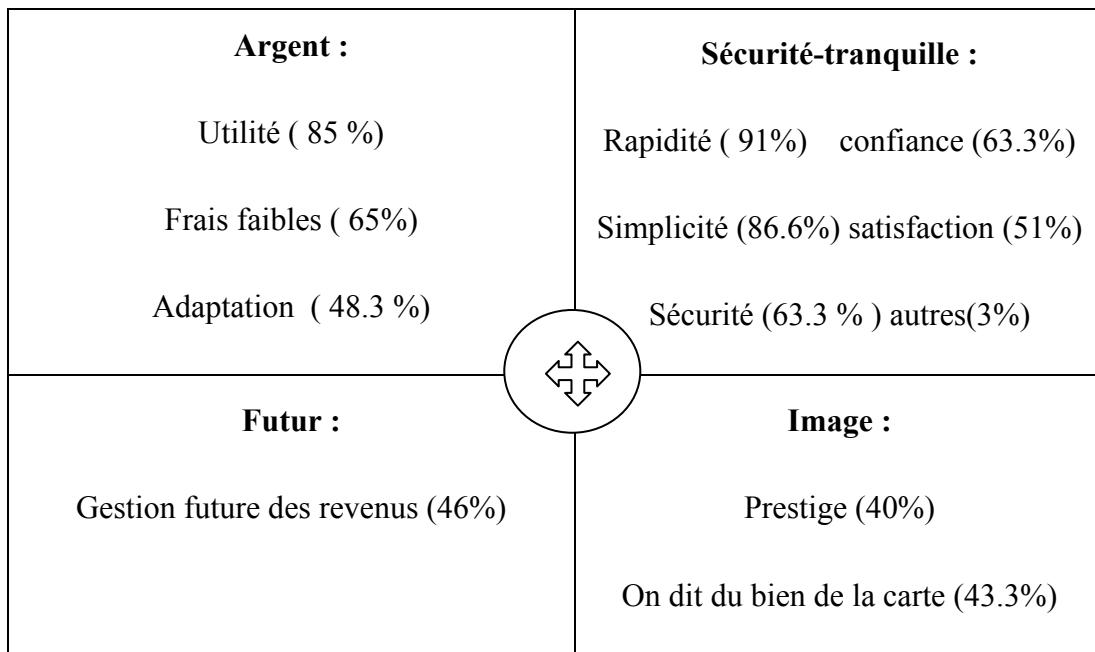
La rapidité à 91 % des détenteurs ;

La simplicité à 86,6% des détenteurs ;

L'utilité à 85% des détenteurs.

Par rapport à la boussole de motivation de Goyhenetche (1999), les motivations citées par les interviewés peuvent se classer comme suit.

Tableau 12 : Positionnement des motivations des détenteurs de la carte Dinarpost en fonction des pôles de la boussole des motivations de Goyhenetche :



Notons, toutefois, que malgré la facilité d'utilisation de la carte, quelques clients ont éprouvé des difficultés pendant l'usage de la carte comme :

Le problème qui revient le plus fréquemment étant l'interruption de la transaction au DAB. Nous pensons que ce problème est essentiellement dû à une mauvaise protection de la carte par le consommateur ; il est nécessaire à cet effet d'informer les nouveaux utilisateurs de la nécessité de garder les cartes Dinarpost dans les pochettes dans lesquelles elles sont livrées.

Opération de retrait exécutée sans avoir reçu de l'argent au client (43% des cas).

Cartes retenues par le DAB.

DAB en panne (23% des cas).

Quant aux montants des commissions des services offerts pour le moment par la carte Dinarpost, celles-ci ont été jugées par la majorité des détenteurs raisonnables et même faibles.

D'autre part, les clients ne sont pas en totalité satisfaits du plafond hebdomadaire autorisé par la carte Dinarpost souhaitent une augmentation de ce dernier. Cette insatisfaction

touche aussi la masse d'information fournie par la poste à ses clients sue tout ce qui concerne la carte Dinarpost et demande plus de publicité à travers les médias.

Par ailleurs, puisque la carte Dinarpost n'est qu'un simple moyen de retrait, alors les jugements fournis sur son niveau d'adaptation au consommateur tunisien devraient être nuancés

En plus, et à la lumière des résultats trouvés, il semble que les détenteurs de la carte Dinarpost sont en majorité du type " détenteurs - consommateurs " que du type " détenteurs – planificateurs ". En effet, 80% des individus interrogés utilisent la carte pour faire un retrait.

Enfin, plusieurs clients (42% des cas) jugent très utile que la poste double ses efforts pour accroître le nombre des DAB pour la grande utilité de la carte Dinarpost.

1.3.2 Recommandations

Certaines recommandations peuvent être avancées suite a ce récapitulatif des principaux résultats de notre étude. Ces recommandations tournent autour des axes suivants :

1 / s'adresser à la tranche d'âge des personnes retraitées, pour leur proposer la possibilité de pouvoir dorénavant encaisser leurs pensions par simple retrait au près des DAB au lieu de faire la file à la fin de chaque mois.

2 / S'occuper davantage du segment des étudiants qui sont généralement éloignés de leurs familles. Cela va permettre une grande facilité de retrait dés mandats qu'ils reçoivent. En plus ce segment de marché est très promoteur puisqu'il représente un potentiel énorme pour la poste. En effet, ces étudiants sont des futurs travailleurs et donc peuvent présenter un segment stratégique et significatif pour la poste.

3 / Ajouter à la carte Dinarpost plus de services pour augmenter le nombre des détenteurs qui cherchent autres motivations que le simple retrait. Parmi ces services on peut citer : la possibilité d'effectuer le paiement à l'aide de cette carte. Remarquons que la plupart des interrogés ont manifesté ce désir. La poste semble être consciente de cet impératif et a déjà dans son programme planifié de lancer une nouvelle carte dénommée " Dinarpost visa électron " à partir du mois de juin 2001 ; cette dernière assure le paiement en plus du retrait.

4 / Généraliser les DAB sur tout le territoire national et ne pas se limiter à la capitale et les grandes villes. Nous sommes conscients des investissements énormes que cela va nécessiter, toute fois si la poste veut utiliser une stratégie offensive et de leader, cet investissement est bien justifié et ne fera que consolider sa position sur le marché monétique en Tunisie. Cela est d'autant plus vrai, si nous considérons les efforts déployés par les principaux concurrents de la poste, à savoir les banques dans le domaine.

De cette façon la poste garantira d'avantage l'argumentation de l'usage de sa carte magnétique dans le pays ce qui incite les agences de voyages, les super marchés... à accepter facilement le paiement par la carte Dinarpost.

5/ Assurer une meilleure maintenance du réseau monétique de la poste tunisienne afin d'éviter toute sorte de problèmes que peut rencontrer les clients lors de l'utilisation de leurs cartes.

6/ Engager une campagne d'information utilisant différents moyens communicationnels notamment par le biais de la distribution de guides pour expliquer le mode d'usage de la carte Dinarpost, la diffusion des publicités répétitives sur plusieurs supports médiatiques (spots publicitaires, émissions radio, affiches, dépliants, rencontres, séminaires...)

7/ Accentuer la formation du personnel de la poste (surtout les agents de guichet) pour qu'il puisse mieux répondre aux exigences et désirs ainsi qu'à toute demande d'information du consommateur.

La poste est donc amenée à entreprendre ses actions et à mobiliser les moyens matériels et humains nécessaires pour augmenter le nombre des détenteurs. De telles actions ne feront que consolider les acquis de la poste tunisienne. Il elle est de plus en plus appelée et fidéliser ceux qui sont déjà membres.

CONCLUSION GENERALE

Étant un nouveau service, et malgré son lancement récent sur le marché, le Dinarpost a pu intéresser un effectif appréciable de clients mais toujours ne répondant pas aux aspirations de la poste tunisienne en matière de volume de la clientèle. Chose devrant l'inciter à chercher les raisons pouvant se trouver à l'origine de la réduction des utilisateurs de la carte Dinarpost. C'est dans ce cadre que se situe notre étude. En effet, nous avons essayé d'identifier les motifs de l'utilisation de la carte par ses détenteurs et de détecter leurs attentes de ce nouveau produit de la Poste Tunisienne. Pour ce faire, nous avons mené une enquête par un questionnaire en s'adressant auprès d'un échantillon compose de 60 détenteurs de la carte Dinarpost. La plupart étant des jeunes personnes ainsi que des cadres supérieurs ayant été au courant de la carte essentiellement par les postiers ou par les affichages faits par la poste.

Il ressort des résultats de notre étude que la motivation principale dans la procription de la carte Dinarpost est liée à la simplicité et à la rapidité de son usage. Toutefois, les personnes interrogées ont manifesté le besoin d'élargir davantage les possibilités d'utilisation de la carte Dinarpost en la dotant, par exemple, de la fonction de paiement chez les détaillants et grandes surfaces équipés de terminaux de payement électronique. Cette fonction a été déjà intégrée à la carte Dinarpost à partir du mois du Juin, au bonheur des détenteurs de la carte Dinarpost.

Les résultats de cette étude nous amènent à conclure qu'à la poste la nécessité de diversifier sa clientèle en s'adressant à des nouveaux segments tel que celui des retraités et des étudiants. Ceci ne peut être atteint qu'en intensifiant les moyens de publicité étant donné la réduction des sources d'information pour les clients tout en procédant à la généralisation des DAB dans toutes les régions du pays.

Il est à signaler enfin, que bien que nous avons essayé de faire tout notre possible pour réussir l'enquête en élargissant la taille de l'échantillon pour qu'il soit représentatif. Certaines contraintes sont venues entraver notre recherche à plusieurs niveaux. En effet, la période au cours de laquelle notre enquête a été réalisée, était peu propice. Le plus haut trafic est généralement atteint à l'échéance du mois. De plus, en raison des contraintes matérielles, notre étude s'est limitée à la ville de Tunis. Ceci nous a obligé de réduire la taille de notre échantillon de 100 à 60 clients.

*étude sur le profil des détenteurs de la carte Dinarpost *

Dans le cadre de la réalisation de notre projet de fin d'études à l'Iset'Com portant sur le profil des détenteurs de la carte Dinarpost, nous vous prions de bien vouloir nous accorder votre attention en vue de répondre aux questions suivantes.

Nous vous remercions pour votre collaboration. Mis en forme

1- Depuis combien de temps utilisez-vous la carte Dinarpost ?

- Quelques semaines
- Quelques mois
- Une année et plus

2 - Par quel moyen avez-vous pris connaissance de son existence ?

- Affichage
- La presse
- Postier
- Ami(e)
- Télévision
- Radio
- Autres (à préciser)

3- Indiquez dans quelles mesures les raisons suivantes ont motivé le choix de vous procurer la carte Dinarpost ? 1 : étant elle n'a pas eu du tout d'importance, 2 : elle n'a pas eu de l'importance, 3 : neutre, 4 : elle a eu de l'importance, 5 : elle a eu beaucoup d'importance.

Supprimé : 1

<u>Raisons</u>	<u>Degré d'importance</u>
	1 2 3 4 5
Satisfaction des autres services rendus par la poste	0 0 0 0 0
Utilité ou flexibilité dans le retrait	0 0 0 0 0
Frais afférents faibles (tarifs et commissions réduite/ banques)	0 0 0 0 0
Rapidité des transactions (retrait, consultation, ...)	0 0 0 0 0
Confiance dans l'institution	0 0 0 0 0
Simplicité d'usage	0 0 0 0 0
On dit du bien de cette carte (parenté, amis (es))	0 0 0 0 0
Prestige lié à la détention d'une carte guichet	0 0 0 0 0
Sécurité dans l'utilisation de la carte	0 0 0 0 0
Adaptation de la carte à ses besoins (revenu, habitudes de retrait....)	0 0 0 0 0
Aide à bien gérer mes revenus	0 0 0 0 0
Autres (à préciser)	
-	0 0 0 0 0
-	0 0 0 0 0

4 - Que pensez-vous de l'utilisation de la carte Dinarpost?

- Très facile
- Facile
- Moyennement facile
- Difficile
- Très difficile

5 – Avez-vous rencontré des problèmes suite à l'utilisation de la carte Dinarpost ?

- Oui
- Non

Si oui lesquels.....
.....

6- Pour quels types d'utilisation vous employez la carte Dinarpost le plus souvent ?

- Consultation du solde
- Retrait
- Historique

7- Souhaitez- vous avoir d'autres services à travers la carte Dinarpost ?

- Oui (préciser)
- Non (pourquoi)

8- Comment jugez- vous les commissions prélevées par la poste suite à l'utilisation de la carte Dinarpost ?

- Modiques
- Faibles
- Raisonnables
- élevées
- Très élevées

9- Est-ce que le plafond de retrait autorisé pour le Dinarpost convient à vos ressources ?

- Pas du tout d'accord
- Un peu d'accord
- D'accord
- Tout à fait d'accord

10- Trouvez-vous que l'information disponible et dont vous êtes au courant (publicité, tarifs, nouveaux services..) à propos du Dinarpost est suffisante ?

- Oui
- Non

Sinon que suggérez-vous
.....

11- Selon vous, la carte Dinarpost est-elle adaptée aux consommateurs tunisiens (habitudes de consommation, revenu...) ?

- Très peu adaptée
 - Adaptée
 - Tout à fait adapté

12- Avez- vous des suggestions ?

oui

non

Si oui précisez

13- S'il vous plaît précisez les informations suivantes :

Votre âge :

Votre sexe :

- Entre 15 et 25 ans Masculin
 Entre 25 et 35 ans Féminin
 Entre 35 et 45 ans
 Plus que 45 ans

Votre profession :

- élève
 - étudiant
 - Ouvrier
 - Cadre moyen
 - Cadre supérieur
 - Retraité
 - Autres (à préciser).....

Votre revenu mensuel :

- Moins de 250D
 - Entre 250D et 500D
 - Entre 500D et 1000D
 - Plus que 1000D

Votre situation familiale :

- Célibataire
 - Marié (e)
 - Divorcé (e)
 - Veuf (ve).

Votre lieu de résidence :

Encore merci pour votre collaboration.

Les résultats de cette étude s'avèrent concluants dans l'ensemble. Toutefois, il serait intéressant de conduire la même enquête en élargissant la taille de l'échantillon et ce pour améliorer le taux de signification des résultats. Aussi, il serait d'intérêt incontestable de conduire ce type d'étude dans d'autres régions du pays pour pouvoir généraliser les résultats de notre étude. Ceci va certainement permettre de mieux définir les segments de marché visés par la carte Dinarpost et par conséquent, permettre à la poste tunisienne d'adapter son offre en fonction des exigences de ses clients.

Références bibliographiques

Darmon R., M. Laroche, et J.Retrof *Le marketing : fondements et application*, , 5^{ème} édition, Chenelière/McGraw-Hill,1996

Goyhenetche, Michel, Marketing de la valeur : créer de la valeur pour le client, INSEP édition, Paris 1999.

Huges, Michel, Bernadette Griffon et Catherine Bouveyron : *Segmentation et typologie*, édition Bordas, **date**

Kotler, P. et B. Dubois : *Marketing et Manngement* ", 7^{ème} édition 1992.

Petrof, J., *Comportement du consommateur et marketing*, Les presses de l'université LAVAL, 5^{ième} édition, 1993.

Sassi, Saïd, La carte Dinarpost et le comportement de son porteur, Projet de fin d'études, Iset-com 2000/2001.

Zendah, Nejla, Le profil des utilisateurs tunisiens des cartes bancaires, mémoire de maîtrise, ISG ; 1992/ 1993.

DesJardins, C. *Le marketing direct en action* / / édition les organisations.

Desmet, P. : Marketing direct : concept et méthodes, Édition Nathan, 1995.

Sujet :

PROFIL DES DÉTENTEURS DE LA CARTE DINARPOST

RESUME

Une meilleure connaissance du profil de la clientèle cible s'avère une nécessité pour qu'une entreprise parvienne à adapter son offre de biens et services au segment visé et `a atteindre le positionnement qu'elle espère dans son secteur d'activité. La présente étude s'insère justement dans ce cadre. En effet, nous avons essayé d'identifier les caractéristiques ainsi que les motivations d'un segment de marché des détenteurs de la carte Dinarpost nouveau produit de la Poste Tunisienne. Les résultats de ce travail s'avèrent fort intéressants et suggèrent dans l'ensemble que ce segment est majoritairement constitué de cadres supérieurs qui cherchent la rapidité, l'utilité et la simplicité de la Carte Dinarpost.

Elaboré par :

Omrane BELLARADH
&
Hedi BENALI

Promotion :

Techniciens Supérieurs
en
Gestion Postale

Mots clés:

Segmentation, Motivation, Profil, Dinarpost, Poste