



**Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion**

**Direction de la Formation et de la Formation Tout au Long de la Vie (DFTL/VE)**

**Département Grande Ecole**

**Année académique : 20242025**

**Module : Introduction à l'analytique des affaires**

**Rapport de séance N°03**

**Thème :**

**Cas pratiques pour le cours :  
Analytique des affaires appliquée aux problèmes de  
gestion**

**Présenté par :**

Cheikh Abdou MBACKE

**Sous la supervision de**

Dr Aboudou OUATTARA

Enseignant chercheur au CESAG

Dakar, mai 2025

## Sommaire

Sommaire .....	3
Liste des tableaux et graphiques .....	4
1 Analyse Bivariée (relation entre deux variables) .....	5
1.1 Croisement socio-démographique .....	5
1.1.1 Répartition de la population selon le sexe et la connaissance du produit. ....	5
1.1.2 Répartition de la population selon la commune et le support d'information préférée .....	6
1.1.3 Répartition de la population selon l'âge et le willingness to pay .....	7
1.2 Comportements d'achat vs caractéristiques .....	8
1.2.1 Répartition de la population selon la connaissance du produit et la fréquence d'achat .....	8
1.2.2 Répartition de la population selon la connaissance du produit et la dépense mensuelle moyenne .....	9
1.3 Intérêt pour un nouveau service .....	10
1.3.1 Répartition de l'échantillon selon le sexe et l'intérêt pour un nouveau service .....	10
1.3.2 Répartition de l'échantillon selon le WTP et l'intérêt pour un nouveau service .....	11
Conclusion .....	12
Annexe .....	13
Table des matières .....	15

## Liste des tableaux et graphiques

### Tableaux

**Tableau 1: Titre Tableau 01 ..... Erreur ! Signet non défini.**

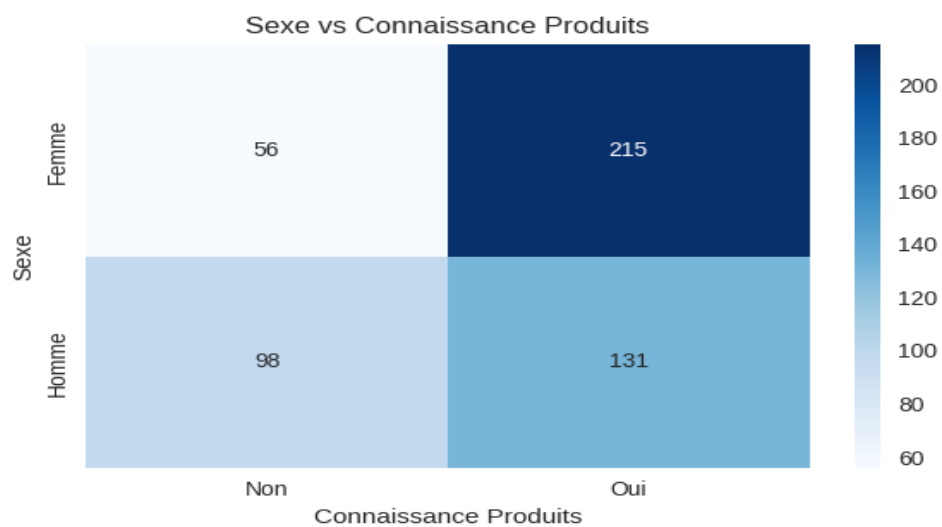
### Figures

**Aucune entrée de table d'illustration n'a été trouvée.**

## 1 Analyse Bivariée (relation entre deux variables)

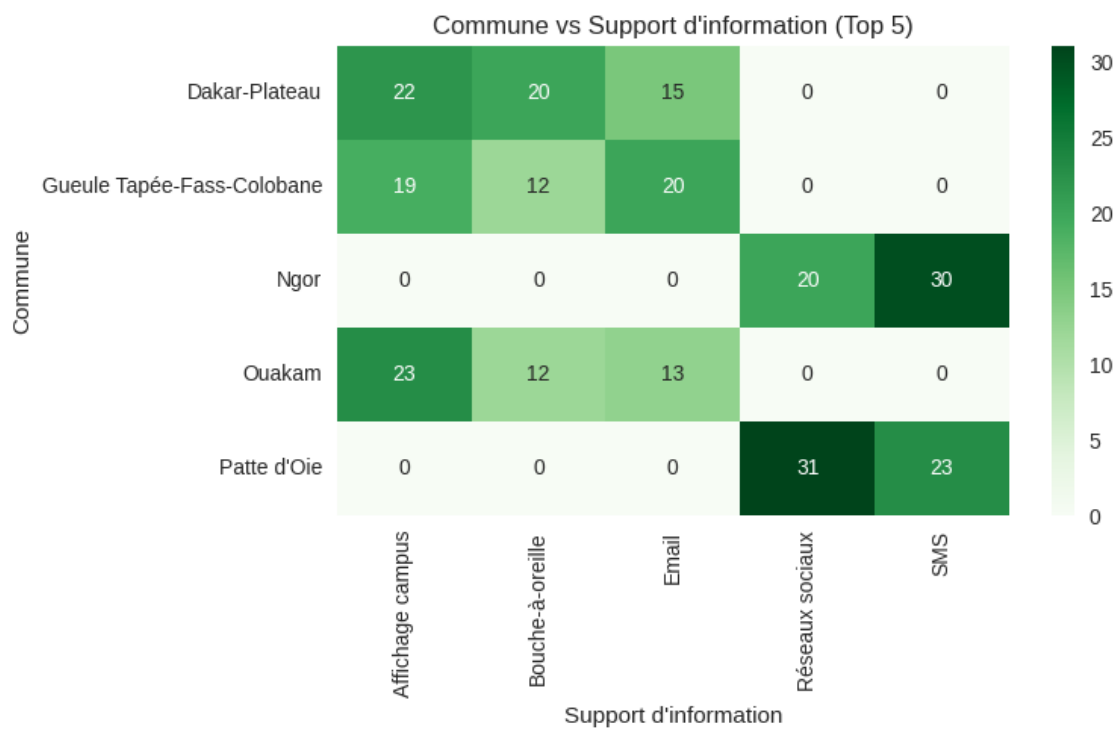
### 1.1 Croisement socio-démographique

#### 1.1.1 Répartition de la population selon le sexe et la connaissance du produit



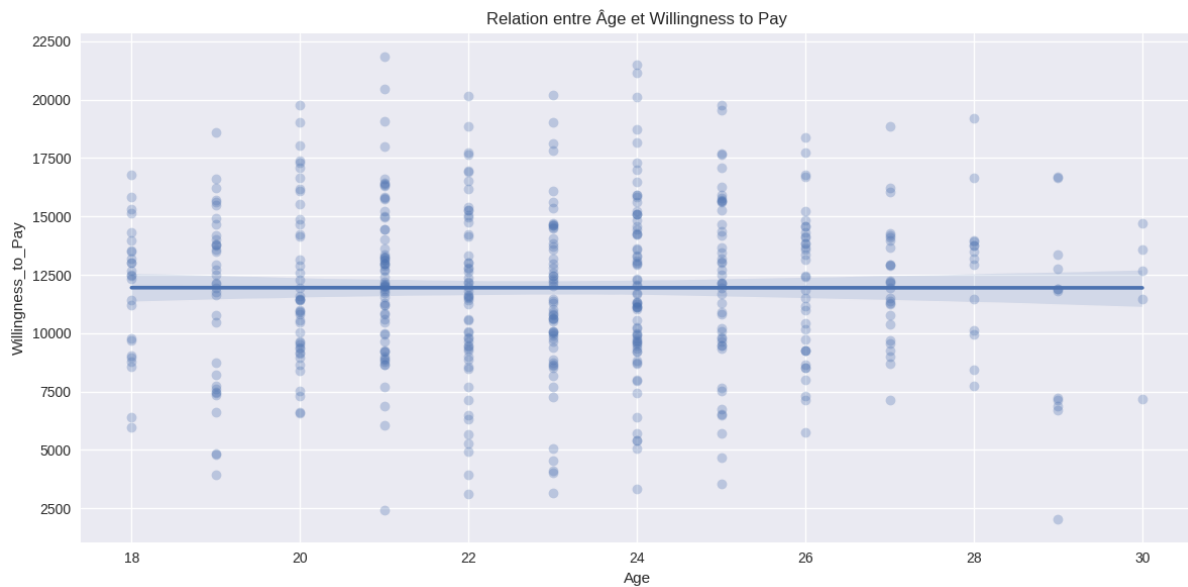
- **Tendance : Femmes plus informées (215 vs 131).**
- **Interprétation :**
  - **Cibler les hommes** avec des campagnes (ex : vidéos TikTok, ateliers...).

### 1.1.2 Répartition de la population selon la commune et le support d'information préférée



- **Tendance :**
  - **Dakar-Plateau :** Préfère l'**affichage campus** et le **bouche-à-oreille**.
  - **Ngor/Patte d'Oie :** Préfère les **réseaux sociaux** et **SMS**.
- **Interprétation :**
  - **Adapter les canaux :**
    - **Centres-villes :** Marketing offline (panneaux, salons).
    - **Périphéries :** Campagnes digitales (SMS, pubs Facebook).

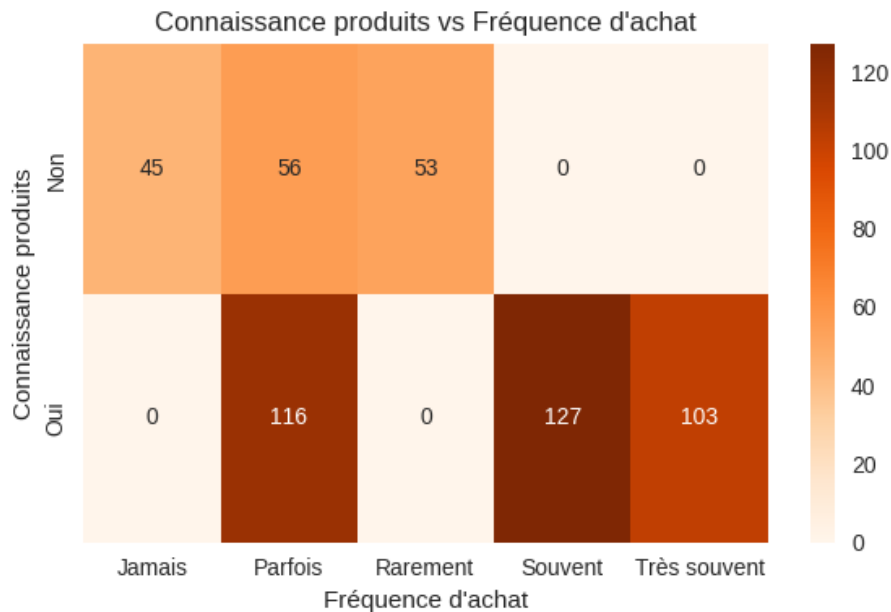
### 1.1.3 Répartition de la population selon l'âge et le willingness to pay



- **Tendance :** WTP plus élevée chez les 18-24 ans, puis baisse progressive.
- **Interprétation :**
  - **Jeunes plus ouverts aux dépenses** → cible idéale pour lancements de produits.
  - **>25 ans plus prudents** → justifier la valeur (garanties, avis clients).

## 1.2 Comportements d'achat vs caractéristiques

### 1.2.1 Répartition de la population selon la connaissance du produit et la fréquence d'achat



- **Tendance Observée**
- **Les consommateurs qui connaissent les produits** (barres supérieures) achètent **plus fréquemment** ("Souvent" et "Très souvent").
- **Les consommateurs qui ne connaissent pas les produits** (barres inférieures) achètent **moins souvent**, voire **jamais**.

- **Interprétation**

- **Impact de la Connaissance sur les Achats**

- La connaissance des produits **stimule la fréquence d'achat**.
    - Les consommateurs informés sont **plus fidèles** et **plus engagés** (achats réguliers).
    - À l'inverse, le manque d'information **freine l'achat** (nombre élevé de "Jamais" et "Parfois").

- **Opportunités pour le Marketing**

- **Éducation Client :**

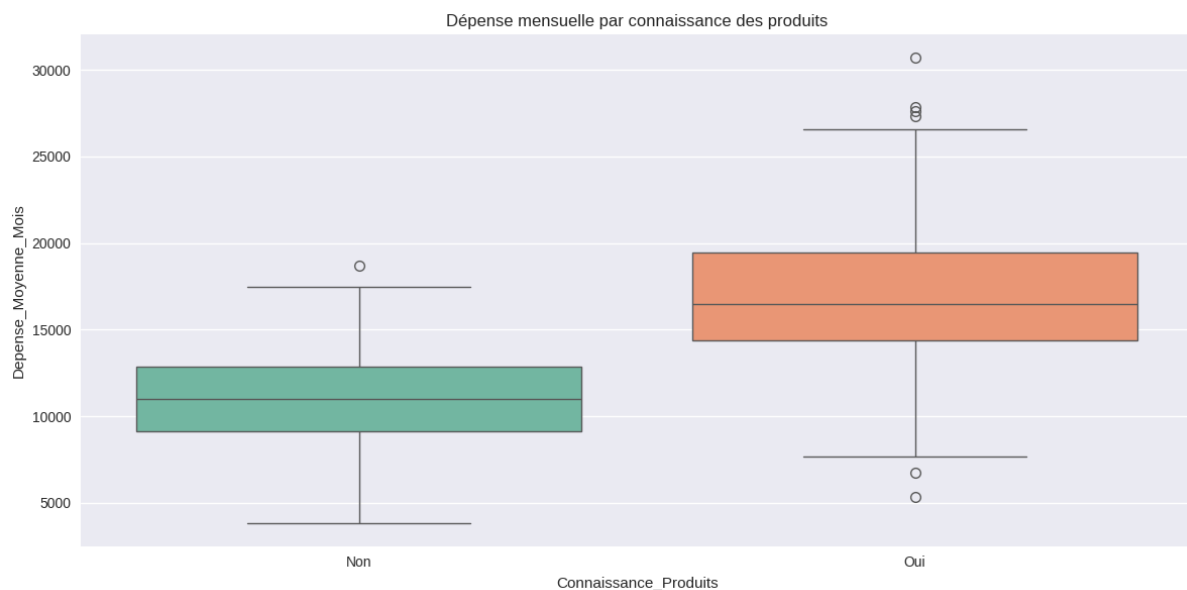


- Développer des **contenus explicatifs** (vidéos, tutoriels, fiches produits).
- Collaborer avec des **influenceurs** pour augmenter la notoriété.
- **Stratégies de Fidélisation :**
  - Cibler les acheteurs occasionnels ("Parfois") avec des **offres personnalisées**.
  - Encourager les achats répétés via des **programmes de récompenses**.
- **Segment à Prioriser**
  - Les **non-consommateurs** ("Jamais") représentent une **marge de croissance importante**.
  - Une campagne de **découverte gratuite** (échantillons, démos) pourrait les convertir.

### 1.2.2 Répartition de la population selon la connaissance du produit et la dépense mensuelle moyenne

Le graphique compare la **dépense mensuelle moyenne** entre deux groupes :

- **Consommateurs connaissant les produits**
- **Consommateurs ne connaissant pas les produits**

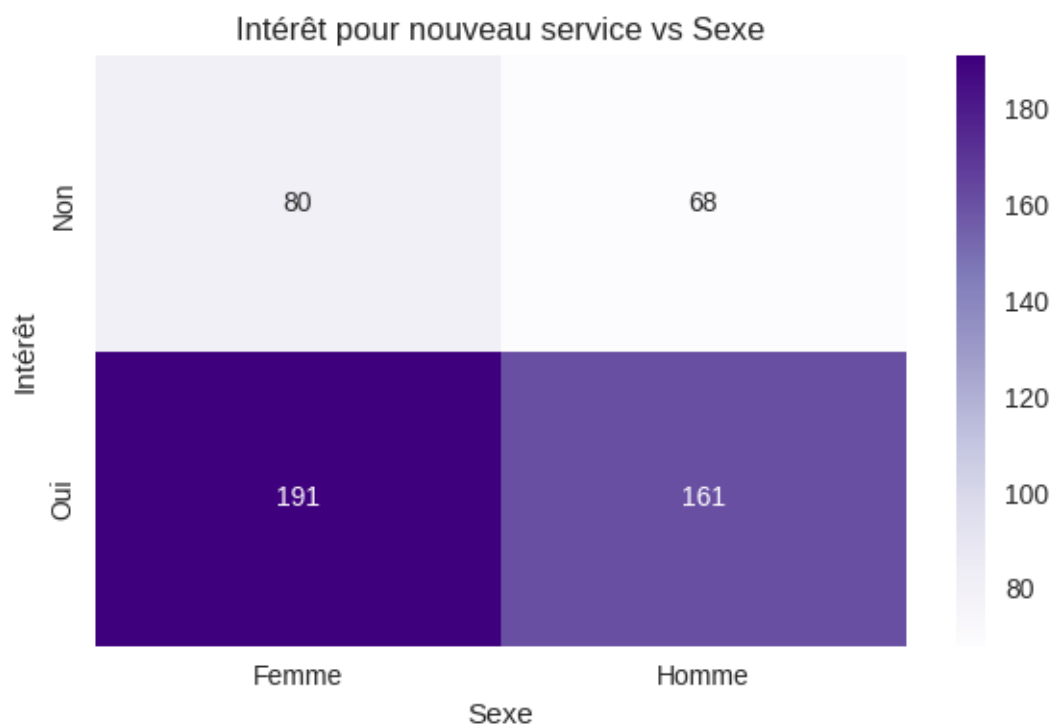


- **Tendance :** Ceux qui **connaissent les produits dépensent 2x plus**.
- **Interprétation :**

- **Éducation client cruciale** (tutoriels, démonstrations, contenus explicatifs).
- **Stratégie** : Collaborer avec des influenceurs pour augmenter la notoriété.

### 1.3 Intérêt pour un nouveau service

#### 1.3.1 Répartition de l'échantillon selon le sexe et l'intérêt pour un nouveau service



#### Tendance principale :

- **191 femmes** intéressées vs **161 hommes** (soit 16% d'écart)
- Refus plus marqué chez les hommes (80 vs 68)

#### Points clés :

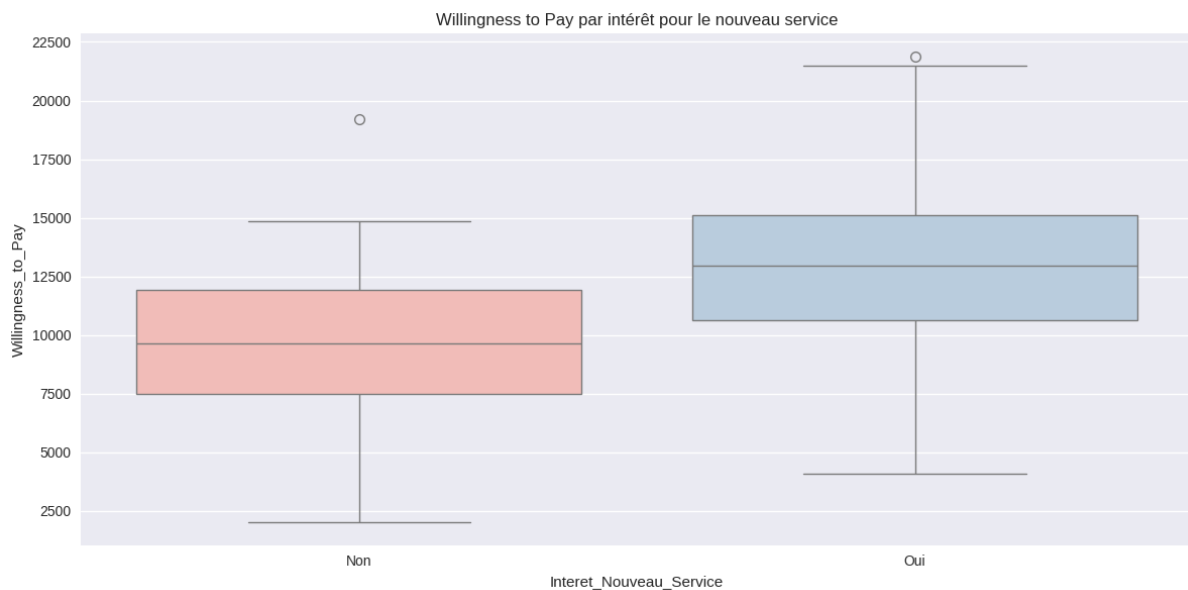
##### Avantage féminin :

- Les femmes montrent plus d'ouverture aux innovations
- Cible prioritaire pour les lancements

##### Réticence masculine :

- Besoin d'arguments plus techniques/concrets
- Mise en avant des bénéfices pratiques

### 1.3.2 Répartition de l'échantillon selon le WTP et l'intérêt pour un nouveau service



#### Tendance principale :

- **Écart marqué :** Les clients intéressés par le nouveau service ont une WTP **30-40% plus élevée** que les non-intéressés
- **Fourchettes :**
  - Intéressés : 15 000 - 20 000
  - Non-intéressés : < 10 000

#### Interprétation clé :

##### L'innovation crée de la valeur :

- Les clients perçoivent les nouveautés comme méritant un prix premium
- Phénomène typique des "early adopters"

##### Segmentation naturelle du marché :

- Deux profils distincts :
  - **Adopteurs précoces :** Prêts à payer plus pour des solutions innovantes
  - **Clients traditionnels :** Plus sensibles au prix, besoin de preuves concrètes

## **Conclusion**

Les données révèlent une cible jeune, connectée et sensible à la qualité, avec des variations notables selon le genre, l'âge et la localisation. Les stratégies gagnantes combineront digital, éducation client et personnalisation des offres. En améliorant la satisfaction et en adaptant les canaux de communication, il est possible d'augmenter significativement la WTP et la fidélisation.

### **Actions Clés :**

- **Cibler les jeunes via les réseaux sociaux ;**
- **Renforcer l'éducation client pour booster les ventes ;**
- **Adapter les prix et les canaux aux spécificités locales ;**
- **Améliorer la satisfaction pour maximiser la WTP.**

## **Annexe**



## Table des matières

Sommaire .....	3
Liste des tableaux et graphiques .....	4
1 Analyse Bivariée (relation entre deux variables) .....	5
1.1 Croisement socio-démographique .....	5
1.1.1 Répartition de la population selon le sexe et la connaissance du produit. ....	5
1.1.2 Répartition de la population selon la commune et le support d'information préférée .....	6
1.1.3 Répartition de la population selon l'âge et le willingness to pay .....	7
1.2 Comportements d'achat vs caractéristiques .....	8
1.2.1 Répartition de la population selon la connaissance du produit et la fréquence d'achat .....	8
1.2.2 Répartition de la population selon la connaissance du produit et la dépense mensuelle moyenne .....	9
1.3 Intérêt pour un nouveau service .....	10
1.3.1 Répartition de l'échantillon selon le sexe et l'intérêt pour un nouveau service .....	10
1.3.2 Répartition de l'échantillon selon le WTP et l'intérêt pour un nouveau service .....	11
Conclusion .....	12
Annexe .....	13
Table des matières .....	15