



Revue Intelligence Stratégique
Journal des publications scientifiques

Volume 5, numéro 12

Avril-Juin 2022

p-ISSN : 3006-547X ; e-ISSN : 3006-5488

<https://doi.org/10.62912/>

**IMPACT DES ACTIONS PUBLICITAIRES SUR LA DECISION D'ACHAT D'UN
SERVICE DE TRANSPORT ROUTIER. CAS DE L'AGENCE DE VOYAGE
RENOVE/BOMA**

Jean-Claude TSIMBA MUANDA

Assistant à l'Institut Supérieur de Commerce de Boma (ISC/Boma), Kongo Central-RDC

RESUME

Les actions publicitaires pour la commercialisation de service de transport d'une agence de voyage sont reconnues par le processus d'adoption d'achat des billets de voyage qui permet aux clients de comprendre ce service. Ces actions publicitaires sont applicables à toutes les organisations qui possèdent un but lucratif. Ainsi, le présent article démontre de quelle manière cette agence de voyage applique ses actions publicitaires, pratique une politique publicitaire informative, persuasive et de rappel. Ce qui fait l'objet de fidélisation de la clientèle de celle-ci et d'avoir une grande part de marché.

Mots-clés : *publicité, service, transport routier, agence de voyage.*

ABSTRACT

Advertising actions for the marketing of an agency's transport service of travel are recognize by the process of adopting the purchase of travel tickets which allows customer to understand this service. There advertising actions are applicable to all organizations that have a profit-marketing purpose. So to say that this agency of travels through its advertising actions, practices an informative and reminder. The is the subjec of customer loyalty there of and having a large market share.

Keywords : *Advertising, Service, Road transport, Travel agency.*

INTRODUCTION

Les organisations les plus performantes dans le monde sont bien connues, certaines par la qualité des produits et services qu'elles offrent, d'autres par leur habilité dans le développement de nouveaux modèles, d'autres encore par leur innovation technologique, voir leur capacité à faire proliférer leurs familles de produits et services. Pourtant, la plupart d'entre elles ont difficile à atteindre et conserver un haut niveau de performance face à une concurrence toujours à l'affût faute d'un management marketing efficace.

Le succès d'une entreprise dépend, dans une économie du marché, de la satisfaction qu'elle apporte aux consommateurs en produisant les biens et services qu'ils désirent et en les commercialisant à des prix concurrentiels.

Plusieurs entreprises ou organisations s'aperçoivent aujourd'hui qu'il est pratiquement impossible d'obtenir le moindre avantage concurrentiel durable uniquement grâce à une qualité. Raison pour laquelle le client doit être encadré à chaque étape afin que sa relation avec l'entreprise soit enrichie et que le passage d'un stade à l'autre se déroule harmonieusement.

En effet, en ce temps où la concurrence prend l'essor sur toute la vie professionnelle, sociale et économique, il est impérieux que toute entreprise, de quelque dimension qu'elle soit, se réfère au marketing pour stimuler et satisfaire ses clients.

Un client satisfait reste fidèle plus longtemps, achète davantage, se détermine moins à partir des prix et s'exprime favorablement sur l'entreprise. Pour engendrer la satisfaction, l'entreprise doit faire la publicité car elle est l'un des outils majeurs permettant à une entreprise de transmettre des informations persuasives à ses marchés afin d'accroître les ventes.

Il est donc évident que, dans un environnement concurrentiel, la publicité constitue l'un des éléments clés dans la production du risque décisionnel à court, moyen et long terme.

C'est dans cette optique que nous nous posons les questions suivantes : quelles sont les stratégies publicitaires utilisées par l'agence de

voyage RENOVE ? Et ces stratégies publicitaires permettent-elles de stimuler les clients vers cette agence de voyage ? Telles sont les préoccupations auxquelles nous tenterons de répondre tout au long de notre recherche.

Pour ce faire, nous partons de l'hypothèse selon laquelle l'absence de marketing serait l'une des causes principales des nombreuses défaillances qu'enregistrent les organisations. Autrement dit, sans marketing, toute organisation financière se dirigerait vers la défaillance, ce qui serait inexorable. Ainsi, pour commercialiser davantage ses services de transport, l'agence de voyage RENOVE devrait faire preuve d'une vision et d'un savoir-faire marketing en recourant à la communication médias et hors médias pour faire connaître, aimer et valider par le marché.¹

Si nous avons opté de mener notre analyse sur l'agence de voyage RENOVE/Boma, c'est parce qu'elle est à la pointe du progrès dans notre environnement portuaire de Boma. C'est depuis 2011 que cette agence de Boma vend le service de transport dont la gamme permet d'apporter une réponse à toute personne qui ne souhaite pas s'encombrer lors de ses déplacements de Boma–Kinshasa et de Kinshasa–Boma. Partant, à travers cette étude, nous allons d'abord tenter de faire connaître davantage l'utilité de service de transport dans notre environnement immédiat car les agences de voyage de nos jours suscitent la curiosité de nombreux clients.

En sus, avec l'émergence des systèmes de déplacement complètement mis en place, le moyen de transport routier introduit une évolution dans les comportements de ceux-ci. Cette étude s'efforce de préciser en même temps l'impact de la publicité dans le secteur de transport routier évoluant dans un environnement concurrentiel.

Pour arriver à cette finalité, une démarche hypothético-déductive couplée des techniques documentaire et d'observation participante nous a permis en toute rationalité de répondre, le cas échéant, aux préoccupations définies.

¹ MATUSU A. F., *Nécessité du marketing monétique dans la commercialisation des cartes bancaires d'une banque privée*, Lumen, vol. 1, Matadi, 2012, p. 42.

A travers la démarche hypothético-déductive, nous avons pu expliquer, prévoir et maîtriser des phénomènes réels du marché de transport routier, en l'occurrence, de comportement des groupes sociaux organisés actuels et potentiels.

Et, en tant que client fidèle de l'agence sous étude, l'expérience de terrain capitalisée a été utile dans la recherche entreprise et surtout dans l'objectivité de l'analyse matérialisant ainsi la source d'observation participante.

Partant, nous mettons à priori en exergue les considérations conceptuelles de base et analysons ensuite les stratégies publicitaires mises en œuvre par l'agence de voyage RENOVE/Boma pour enfin proposer une conclusion.

I. CONSIDERATIONS CONCEPTUELLES DE L'ETUDE

Ce point nous permet de porter de l'éclairage sur les concepts opérationnels de notre objet de recherche en l'occurrence : publicité, décision d'achat et service de transport.

I. 1. Publicité

Le terme publicité, dérivé du mot latin *publicus*, est signalé dans le dictionnaire de l'académie de 1694, utilisé d'abord dans un sens juridique (publicité des débats) et vulgarisé au 19^{ème} siècle dans un sens commercial.²

Selon Lendrevie L. et Lindon L., la publicité moderne est née aux Etats-Unis à la fin du 19^{ème} siècle. Elle s'est vraiment développée après la seconde Guerre mondiale. Ce fut l'époque de grandes premières dont les noms sont souvent les enseignes des plus grandes agences actuelles comme Bâtas Walters Thompson, Ogilvy, Young et Murican Bernbech.³

Par ailleurs, Marcel Blevstein Blarchef créa publicus en 1982. Ce fut la 1^{ère} grande agence française moderne de publicité, qui est aujourd'hui classée parmi les cinq premiers groupes de communications mondiales.

² HAAS C.R., *Pratique de la publicité*, éd. Dunod, Paris, 1988, p. 8.

³ LENDREVIE L. et LINDON L., *Mercatique*, éd. Dalloz, Paris, 2003, p. 215.

La publicité sur l'internet est née en 1994 aux Etats-Unis et, en 1997, le développement rapide du marché publicitaire a entretenu un climat euphorique.

Selon Haas C.R., la publicité est une technique de communication ayant pour but de faciliter soit la propagation de certaines idées, soit les rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont un produit ou un service à offrir et d'autres susceptibles d'utiliser ce produit ou service.

Selon Haas C.R. dans l'ouvrage *Mercatique*, la publicité est une communication payante, impersonnelle et unilatérale par l'intermédiaire des médias et des supports émanant d'une organisation commerciale ou en faveur d'un produit ou service, d'une marque ou d'une firme identifiée dans le message comme un candidat à une élection ou une campagne de la sécurité routière.⁴

La publicité se fait à sens unique sans possibilité de communication en retour par le même circuit. D'autre part, la publicité est une communication non impartiale mais fondamentalement biaisée en faveur de l'émetteur.

Selon Lindon Denis et Jallat Frédéric, contrairement à d'autres moyens de communication, la publicité est un moyen de communication impersonnel et à sens unique. On est encore loin encore de comprendre parfaitement les processus par lesquels un message impersonnel et à sens unique est susceptible de modifier l'information ou les attitudes de son destinataire puis, indirectement, ses comportements.⁵

Les jugements portés sur l'efficacité de la publicité en tant que moyen de communication et d'action marketing sont loin d'être unanimes. Certains lui attribuent un pouvoir considérable de persuasion et s'imaginent qu'elle peut faire vendre n'importe quoi. D'autres s'appuyant sur leur propre expérience de consommateurs, affirment fièrement qu'ils sont insensibles à la

⁴ HAAS C.R., *Op.cit*, p. 269.

⁵ LINDON D. et JALLAT F., *Marketing communication*, éd. Dunod, Paris, 2010, p. 231.

publicité et que celle-ci constitue donc un gaspillage inefficace. La vérité est sans doute plus nuancée.

D'une part, il apparaît que l'aptitude de la publicité à modifier l'information, les attitudes et les comportements varie selon les individus (qui peuvent être plus ou moins influençables), selon les types de produits et services (l'efficacité relative de la publicité par rapport à d'autres moyens de communication semble plus grande), selon l'importance psychologique que comporte l'achat aux yeux des consommateurs.

D'autre part, l'efficacité de la publicité n'est presque jamais indépendante de celle des autres composantes du marketing-mix. Nombreuses, à cet égard, sont les expériences de campagnes publicitaires qui n'ont servi à rien parce que le produit qu'elles vantaient n'était pas bon, ou trop cher ou encore mal distribué.

Enfin, pour un produit donné et dans des circonstances déterminées, l'efficacité d'une campagne publicitaire peut varier dans les proportions considérables selon la manière dont elle aura été conçue et réalisée. C'est pourquoi il est important de suivre, dans l'élaboration de la politique publicitaire, une démarche rigoureuse.

Pour accroître son efficacité et pour avoir une large audience, elle passe par ces formidables caisses de résonance que sont les moyens de communication de masse ou par des médias plus modestes tels que les catalogues ou prospectus, la publicité directe, les foires et expositions. La publicité vise à construire une image de marque en vue de constituer un capital de notoriété et de fidélité à cette marque afin de canaliser le potentiel des consommateurs vers les produits ou services.

I. 2. Décision d'achat

Dans ce concept, il sera question d'étudier et de comprendre le comportement d'achat du consommateur. Un comportement est une façon d'agir ou de se conduire. En d'autres termes, c'est un ensemble des attitudes

et des réactions objectivement observables d'un être humain. Il s'intéresse au processus total par lequel un individu réagit dans son environnement.⁶

En définitive, il est un ensemble des réactions ou des réponses d'un être aux stimulations venant d'un milieu. Il est une réaction à une situation, une manifestation de la responsabilité d'un sujet.

La compréhension du comportement d'achat constitue un des intérêts majeurs du marketing. Si l'entreprise ou l'organisation veut intervenir en connaissance de cause et évaluer ses interventions, elle doit pouvoir retracer le cheminement suivi par les consommateurs.

A ce titre, le marketing considère que la réponse des consommateurs ne se limite pas aux quantités vendues et aux parts de marché détenues par l'entreprise ou l'organisation mais à l'ensemble du processus d'achat.⁷

Dans chaque secteur d'activités et sur chaque marché, les entreprises ou organisations offrent des produits et services dont plusieurs marques sont en concurrence directe. Au fur et à mesure que l'entreprise ou l'organisation se rapproche de son marché, de ses clients et de ses prospects, les facteurs d'influences macro-environnementaux ne suffisent plus à expliquer le choix d'une marque ou d'un produit et service en particulier.

Le succès de l'entreprise ou l'organisation dépend de la compréhension du comportement des consommateurs face à ses produits et services.

Toute entreprise ou organisation s'inscrit dans un système appelé environnement. Sous cet angle, le responsable marketing doit se situer au milieu de tous les acteurs et de toutes les forces non contrôlées par l'entreprise ou l'organisation mais susceptibles d'affecter la façon dont l'entreprise ou l'organisation développe et maintient des échanges satisfaisants avec le marché cible.

⁶ VAN VRACEM P. et UMFLAT M. J., *Comportement du consommateur : facteur d'influence externe*, éd. De Boeck, Bruxelles, 1994, p. 17.

⁷ POOZ J. et THIRAM P., *Economie artisanale*, éd. Bureau de l'enseignement catholique, Kinshasa, 2005, p. 51.

Il est de la responsabilité du département marketing installé de la surveiller en permanence car il est à la fois porteur d'opportunités et de menaces, opportunités car des nouveaux marchés apparaissent et menacent, parce que les marchés peuvent disparaître sous le poids des crises économiques, le déclin du pouvoir d'achat ou le désintérêt de la clientèle. Les succès passés ne garantissent pas les succès d'aujourd'hui ou de futur.

I. 2. 1. Facteurs d'influence du comportement d'achat

Pour que la décision d'achat du consommateur demeure plus que jamais la préoccupation principale du marketing, nous devons comprendre les facteurs socioculturels, psychosociaux, personnels, psychologiques et situationnels qui l'influencent.

Les facteurs socioculturels, constituent la dimension intrinsèque du comportement des consommateurs qui est fonction des influences provenant de son environnement.

Les facteurs psychosociaux, sont constitués par des relations interpersonnelles qui influencent le processus d'achat et dans lequel le consommateur va acheter les symboles nécessaires à sa reconnaissance sociale.

Les facteurs personnels, influencent le comportement d'achat d'un individu, notamment l'âge et le sexe, la situation familiale, la profession, la position économique et le style de vie.

Les facteurs psychologiques, la décision du consommateur est affectée par la motivation et par les trois processus comportementaux de base (la perception, l'apprentissage et la mémorisation).

Les facteurs situationnels, la prise en compte des situations dans lesquelles les consommateurs effectuent ses achats a constitué un net progrès dans la compréhension de ses comportements.

On appelle par situation, un ensemble des facteurs liés à un moment et à un endroit donnés qui, sans trouver leurs origines dans les caractéristiques stables des personnes ou des produits, exercent une influence manifeste sur le comportement.

Nous pouvons dire de façon plus complète la situation comme des réponses internes des individus ou interprétation de l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu et une période d'observation qui ont un effet démontrable et systématique sur le processus psychologique de l'individu ou sur son comportement apparent.

I. 2. 2. Processus de décision d'achat

Le responsable marketing doit aller au-delà d'une simple identification des influences qui s'exercent sur le consommateur et comprendre comment ce dernier prend en fait des décisions. Il est important de savoir non seulement qui prend la décision, de quel type de décision il s'agit, mais aussi quelles sont les différentes étapes du processus.

Partant, il sied d'épingler les rôles dans la situation d'achat, dont l'une des tâches les plus importantes du marketing concerne l'identification de l'unité de prise de décision impliquée dans l'achat des produits et services de l'entreprise ou l'organisation. On peut distinguer jusqu'à cinq rôles dans une situation d'achat : l'initiateur, l'influenceur, le décideur, l'acheteur et l'utilisateur. Le processus décisionnel du consommateur dont la compréhension d'un achat passe aussi par l'identification des différentes étapes par lesquelles passe un consommateur avant de prendre sa décision. Chaque étape suggère certaines interventions du responsable marketing destinées à faciliter la progression du consommateur dans un sens favorable à l'entreprise ou l'organisation.

Il est important de connaître que les consommateurs n'achètent pas tous de la même façon. On peut aussi segmenter les consommateurs en fonction de leur style d'achat et distinguer, par exemple, les acheteurs réfléchis et ceux impulsifs avec, dans chaque cas, des implications marketing différentes.

Ces processus de décision peuvent être découpés en cinq étapes principales : la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat.

I. 3. Service de transport

Le concept service de transport remplace directement le produit en termes général car un produit est un ensemble des biens tangibles et intangibles. Partant, un bien tangible est ce qui est palpable et que l'on peut facilement toucher. Par contre, un bien intangible est celui qu'on ne touche pas, il est le service.

Dans ce sens, les produits d'une entreprise sont ce qu'elle offre à ses clients potentiels. Ce peut être des objets matériels (savons, ordinateur), des services incorporels (programmes de télévision, assurances), mais le plus souvent ils sont une combinaison des biens matériels et des services.

Il est de coutume que toute entreprise ou organisation établisse sa stratégie de produit en déterminant les caractéristiques et les normes de qualité en fonction des besoins et des attentes des clients et en faisant ressortir les avantages concurrentiels.

L'entreprise ou l'organisation doit s'assurer que sa gamme de produits est cohérente et présente une certaine homogénéité quant aux canaux de distribution, aux méthodes de fabrication et à l'utilisation finale.

C'est ainsi que le rôle du marketing, au sein d'une entreprise ou d'une organisation commerciale, est de gérer sa gamme de produits en améliorant les produits existants, en ajoutant de nouveaux produits et en éliminant ceux non rentables. Pour cela, la direction de l'entreprise ou organisation doit s'assurer qu'il existe une collaboration pour mieux répondre aux besoins des clients.

Selon Vandercamen P., le produit est un ensemble des biens, des services, des données symboliques permettant d'apporter des satisfactions ou des avantages à l'acheteur ou à l'utilisateur ou encore il est toute entité pouvant donner une réponse à un besoin, générer une satisfaction, fournir une solution à la recherche du bien-être des consommateurs.⁸

⁸ VANDERCAMEN P., *Marketing essentiel pour comprendre, décider et agir*, éd. De Boeck, Bruxelles, 2002, p. 291.

Le produit est tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y être remarqué ou consommé en vue de satisfaire un besoin.⁹

D'une manière simplifiée, le produit est tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à être acquis, consommé et satisfaire un besoin.

La notion de produit est directement liée à l'existence des besoins et désirs de l'être humain. C'est pourquoi le service vente est un élément clé du produit car un besoin traduit un état de privation qui engendre simultanément l'inconfort et la volonté de supprimer, dans cet environnement, les produits ou services qui lui permettront de satisfaire ses besoins et désirs.

Partant, le produit est une notion complexe aux multiples dimensions : la dimension technique pour savoir quels sont les caractères physico-chimiques du produit ; la dimension fonctionnelle pour savoir à quoi sert le produit, quelle est sa valeur d'usage et la dimension symbolique et psychologique pour connaître la valeur des signes attribués au produit par les consommateurs.

II. IMPACT DES ACTIONS PUBLICITAIRES A L'AGENCE DE VOYAGE RENOVE/BOMA

La publicité joue un grand rôle pour les entreprises ou organisations modernes. La population congolaise étant en grande majorité analphabète, les entreprises ou organisations ne peuvent se passer de ce mode de communication qu'est la publicité pour faire connaître leurs produits et services en vue de briser certaines résistances des consommateurs dues à l'ignorance et au manque de connaissance de tous ce qui est vendu sur le marché congolais.

Au regard de diversité et de très fortes similitudes, faire mieux connaître son produit ou service par les techniques publicitaires devient une nécessité.

⁹ KOTLER P. et DUBOIS B., *Marketing, analyse, planification et contrôle*, éd. Publi-union, Paris, 2002, pp. 433-434.

En effet, la publicité est l'un des moyens qui permet à l'entreprise ou organisation d'écouler à brève échéance une gamme de produits et services.

Selon Deschamps J.P et Ranganath Nayak P., la vie de l'entreprise ou organisation ne se traduit pas à l'amélioration de la productivité, à l'allègement des effectifs et à la restructuration des opérations. Les leaders seront les entreprises capables de défricher de nouveaux secteurs.¹⁰

L'agence de voyage RENOVE/Boma se veut toujours être un acteur de transport routier de référence, innovant, créateur des services de transport performants et profitables à l'ensemble de la population et de sa clientèle. Le cas échéant, elle met en circulation des types des bus, charrois automobiles permettant à transporter à bord un bon nombre des passagers.

A travers la circulation routière, la vente de service de transport est un aspect de télémarketing qui est devenu effective dans notre environnement surtout à partir du moment où l'agence de voyage RENOVE/Boma s'est dotée en janvier 2017, des nouveaux bus, charrois automobiles récentes aux yeux de la population, climatisés avec un équipage expérimenté à bord lors de voyage, permettant de bien transporter ses clients de Boma à Kinshasa et de Kinshasa à Boma dans des bonnes conditions.

Grace à ses guichets de vente des billets pour le voyage, il est aussi possible d'obtenir une réservation des places assises et pour les bagages. Aussi, la possibilité d'envoyer les courriers et ou colis à un prix raisonnable, qui arrivent quand même à la destination.

Avec la stratégie de communication marketing mise en œuvre par l'agence de voyage RENOVE/Boma, l'objectif était de transmettre les messages au public dans le but de modifier leur comportement cognitif (motivation, connaissance, image, attitude...).

Cependant, le recours à la communication médias à travers la publicité sur les différents médias tels que la presse, la télévision, la radio, a

¹⁰ DESCHAMPS J.P et NAYAK P., *Les maitre de l'innovation totale*, éd. Les organisations, Paris, 1997, p. 11.

été efficace. C'est-à-dire que par l'entremise de la communication médias et par son efficacité, les clients sont toujours flattés par cette agence de voyage.

II. 1. Approche pratique sur l'impact de la publicité à l'agence RENOVE

Ici, nous allons chercher à analyser les données de l'enquête afin de faire ressortir les principaux déterminants des réactions des voyageurs face à la publicité que réalise l'agence de voyage RENOVE/Boma.

Notre étude repose sur l'analyse des données collectées par questionnaire lors des entretiens directs auprès de 120 personnes voyageurs.

A l'aide d'une série des questions courtes et directes, l'approche de l'enquête nous a permis de disposer au préalable des informations sur notre étude statistique. Ainsi notre plan de sondage a porté sur trois questions suivantes : qui interrogé ?, combien de personnes à interroger ? et comment les choisir ?

La première question se rapporte à l'unité de sondage. Pour recueillir les informations fiables et objectives, notre unité de sondage est constituée de toutes les personnes voyageuses de Boma pour Kinshasa et vice-versa répartie en trois communes dans la Ville de Boma.

La deuxième question concerne la taille de l'échantillon. Un large échantillon donne de meilleurs résultats. Cependant, pour le cas échéant, il nous a été difficile de procéder à la taille de l'échantillon trop large, c'est pour cela nous avons choisi un total de 120 personnes que nous avons interrogées dans toute la Ville de Boma, sélectionnées de manière rigoureuse pour obtenir une fiabilité suffisante.

Enfin, la troisième question est celle se rapportant à la méthode d'échantillonnage. Cette dernière dépend essentiellement de l'objectif de l'étude. Etant donné que nous ne disposons pas d'une liste exhaustive des consommateurs de ce service de transport qu'organise l'agence de voyage RENOVE, nous avons recouru à la méthode par quotas pour tirer notre échantillon avant l'enquête.

Nous nous sommes basé pour cela sur la répartition des consommateurs de ce service de transport dans la Ville de Boma en tenant

compte des statistiques de la population obtenue au bureau du Maire de la Ville de Boma pour l'année 2017. Ainsi la taille de notre échantillon est épuisée dans le tableau ci-après :

Tableau n°01 : Répartition géographique des populations de Boma

Communes	Effectifs	%
Nzadi	110.204	25
Kalamu	142.211	32
Kabondo	116.312	27
Secteur de Boma Bungu	69.568	16
Total	438.295	100

Source : Bureau du Maire de la Ville de Boma, année 2017.

Ce tableau nous renseigne que sur 438.295 des populations de Boma, 25% habitent la commune de Nzadi, 32% habitent la commune de Kalamu, 27% habitent la commune de Kabondo et 16% habitent le secteur de Boma Bungu.

Avant d'accéder à la présentation et analyse des résultats, nous avons pensé à expliciter la manière dont on a trouvé le nombre des personnes enquêtées.

II. 1. 1. Calcul des enquêtés en fonction des communes

Deux procédures qui nous prouve pour le calcul des enquêtés qui donnent les mêmes résultats à savoir :

- Pourcentage x taille de l'échantillon sur 100. Ainsi nous avons :

- La commune de Nzadi : $\frac{25 \times 120}{100} = 30$

- La commune de Kalamu : $\frac{32 \times 120}{100} = 39$

- La commune de Kabondo : $\frac{27 \times 120}{100} = 32$

- Secteur de Boma bungu : $\frac{16 \times 120}{100} = 19$

- Effectifs communes x taille de l'échantillon sur effectif total. Ainsi nous avons :
 - La commune de Nzadi : $\frac{110204 \times 120}{438295} = 30$
 - La commune de Kalamu : $\frac{142211 \times 120}{438295} = 39$
 - La commune de Kabondo : $\frac{116312 \times 120}{438295} = 32$
 - Secteur de Boma Bungu : $\frac{69568 \times 120}{438295} = 19$

II. 1. 2. Présentation et analyse des résultats de l'enquête

Une fois les informations collectées réunies, il s'en suit la phase d'enregistrement systématique ou de codification des réponses données. Les informations ont été groupées en fonction des caractéristiques de l'échantillon.

Tableau n°02 : Les interrogés par sexe

Sexe	Nzadi	Kalamu	Kabondo	Boma Bungu	Total	%
Masculin	20	25	20	11	76	63,3
Féminin	10	14	12	8	44	36,6
Total	30	39	32	19	120	100

Source : Nous-même à partir de l'enquête

Partant des résultats repris dans ce tableau, sur 120 personnes interrogées, 63,3% sont de sexe masculin et 36,6% sont de sexe féminin.

Tableau n°03 : Tableau relatif à l'âge

Ages	Nzadi	Kalamu	Kabondo	Boma Bungu	Total	%
Jeunes	9	14	10	5	38	31,7
Adultes	21	25	22	14	82	68,3
Total	30	39	32	19	120	100

Source : Nos enquêtes propres

Ce tableau nous confirme sur 120 personnes interrogées, 31,7% de jeunes qui voyagent et 68,3% des voyageurs adultes.

Tableau n°4 : La fréquentation des voyages pour Kinshasa

Fréquentation	Nzadi	Kalamu	Kabondo	Boma Bungu	Total	%
Oui	25	30	27	12	94	78,3
Non	5	9	5	7	26	21,7
Total	30	39	32	19	120	100

Source : Nos enquêtes propres

Ce tableau nous renseigne sur 120 personnes enquêtées, 78,3% voyagent fréquemment et 21,7% ne voyagent pas fréquemment.

Tableau n°05 : Années ou périodes de voyage

Années	Nzadi	Kalamu	Kabondo	Boma Bungu	Total	%
Moins d'1 an	3	2	2	1	8	6,7
De 1 à 2 ans	5	4	3	4	16	13,3
De 2 à 3 ans	6	10	7	4	27	22,5
De 3 ans ou plus	16	23	20	10	69	57,5
Total	30	39	32	19	120	100

Source : Nous même par nos enquêtes

Nous nous rendons compte dans ce tableau, sur 120 personnes interrogées, 6,7% voyagent à moins d'un an, 13,3% voyagent de 1 à 2 ans, 22,5% voyagent de 2 à 3 ans et 57,5% voyagent de 3 ans ou plus.

Tableau n°06 : Préférence des agences

Préférence	Nzadi	Kalamu	Kabondo	Boma Bungu	Total	%
Trans DAVID	10	10	12	5	37	30,8
Trans RENOVE	17	21	18	11	67	55,8
Trans EDNC	3	4	1	2	10	8,3
Trans GEOTABI	0	4	1	1	6	5
Total	30	39	32	19	120	100

Source : Nos enquêtes propres

Ce tableau nous explique sur 120 personnes interrogées, 30,8% préfèrent Trans David, 55,8% préfèrent Trans RENOVE, 8,3% préfèrent Trans EDNC et 5% préfèrent Trans GEOTABI.

Tableau n°07 : Moyens de communication

Connaissance	Nzadi	Kalamu	Kabondo	Boma Bungu	Total	%
Publicité	17	20	18	10	65	54,1
Amis	10	13	12	5	40	33,4
Autres	4	4	3	4	15	12,5
Total	30	39	32	19	120	100

Source : Nous même à partir de l'enquête.

Partant de ce tableau, nous constatons sur 120 personnes interrogées, 54,1% connaissent l'agence par la publicité, 33,4% connaissent l'agence par les amis et 12,5% connaissent l'agence par autres moyens de communication.

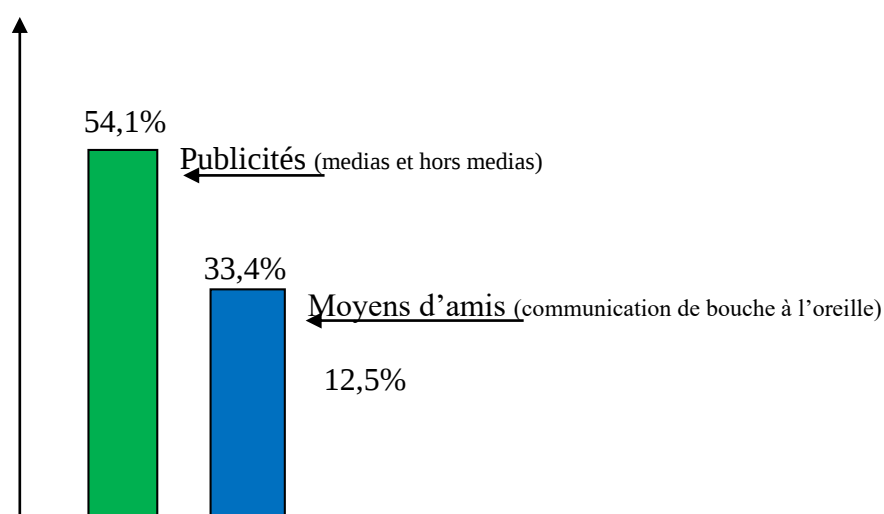
Tableau n°08 : Acceptation de l'influence d'achat des billets de voyage

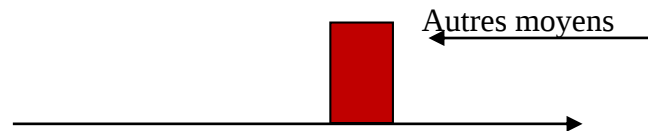
Acceptation	Nzadi	Kalamu	Kabondo	Boma Bungu	Total	%
Oui	25	28	24	10	87	72,5
Non	5	11	8	9	33	27,5
Total	30	39	32	19	120	100

Source : Nos enquêtes propres

Nous nous rendons compte sur 120 personnes interviewées, 72,5% sont influencés par ces moyens de communication et 27,5% ne sont pas influencés.

II. 2. Graphique des moyens de communication





Source : Nous même à partir des données statistiques

Ce graphique explique que les consommateurs de cette agence de voyage sont plus attirés par la publicité suivi de la communication de bouche à l'oreille et ainsi par d'autres moyens.

CONCLUSION

En conclusion, l'objectif de notre étude était de comprendre comment les consommateurs de service de transport qu'organise les agences de voyage, notamment ceux de l'agence de voyage RENOVE/Boma réagissent face à la publicité organisée par celle-ci.

Comme l'attitude constitue le meilleur prédicateur sur le comportement d'achat de consommateur, pour une efficacité redoutable dans la commercialisation de service de transport organisé par l'agence de voyage RENOVE/Boma, les approches cognitive et conative doivent être combinées : la composante cognitive pour former des croyances des clients à l'égard du service de transport vendu.

La composante effective correspondant à l'évaluation globale des attitudes envers les bus, charrois automobiles et la composante conative pour traduire les prédispositions des clients à entreprendre une action, un comportement d'adoption, mieux, un acte d'achat des billets de voyage et d'envoi des courriers et ou colis.

Pour ainsi dire, pour une efficacité redoutable dans la commercialisation de service de transport, le processus d'adoption d'achat des billets pour le voyage et d'envoi des courriers et ou colis doit permettre aux clients tant actuels que potentiels de comprendre ce service de transport. La philosophie marketing sur la publicité est fondamentalement applicable à toutes les organisations qui possèdent un but lucratif.

Soucieux de répondre favorablement aux préoccupations faisant l'objet de notre étude, après analyse objective des différentes informations reçues sur l'agence de voyage RENOVE/Boma, cette agence pratique une politique publicitaire informative, persuasive et de rappel. Ce qui fait l'objet de fidélisation de la clientèle et qui a amené à cette agence d'arriver à la phase de maturité.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- DESCHAMPS J.P et NAYAK P., *Les maitre de l'innovation totale*, éd. Les organisations, Paris, 1997.
- HAAS C.R. *Pratique de la publicité*, éd. Dunod, Paris, 1988.
- KOTLER P. et DUBOIS B., *Marketing, analyse, planification et contrôle*, éd. Publi-union, Paris, 2002.
- LENDREVIE L. et LINDON L., *Mercatique*, éd. Dalloz, Paris, 2003.
- LINDON D. et JALLAT F., *Marketing communication*, éd. Dunod, Paris, 2010.
- MATUSU A. F., *Nécessité du marketing monétique dans la commercialisation des cartes bancaires d'une banque privée*, Lumen, vol. 1, Matadi, 2012.
- POOZ J. et THIRAM P., *Economie artisanal*, éd. Bureau de l'enseignement catholique, Kinshasa, 2005.
- VAN VRACEM P. et UMFLAT M. J., *Comportement du consommateur : facteur d'influence externe*, éd. De Boeck, Bruxelles, 1994
- VANDERCAMEN P., *Marketing essentiel pour comprendre, décider et agir*, éd. De Boeck, Bruxelles, 2002.