

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCE COMMERCIALE



Mémoire de fin d'études

En vue de l'obtention du Diplôme de master en Science
Commerciales Spécialité : Marketing des services

Thème :

Positionnement de l'entreprise par rapport à sa
politique de communication
(Mix marketing)

Présenté par :

Benchabane Melissa
Khaldi Nassima

Encadré par :

Farnnae Djamila

EXAMINATEUR :

MR Malek

PRISIDENT DE JURE :

MR Benbouzid

Année universitaire : 2020/2021

Remerciement

Tout travail de recherche n'est jamais totalement l'œuvre d'une seule personne.

À cet effet, nous tenons à exprimer notre sincère reconnaissance et nos vifs remerciements à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce modeste travail.

On remercie Dieu le tout puissant de nous avoir donné la santé et la volonté d'entamer et de terminer ce mémoire.

Tout d'abord, ce travail ne serait pas aussi riche et n'aurait pas pu voir le jour sans l'aide et l'encadrement de madame FARNANE DJAMILA, on la remercie pour l'aide et le temps qu'elle a bien voulu nous consacrer, pour son soutien et sa patience, qu'elle trouve en ces lignes l'expression de nos gratitude.

Nous remercions aussi les Messieurs membres de jury qui ont eu l'amabilité d'accepter d'évaluer ce travail, qu'ils trouvent ici l'expression de notre reconnaissance.

Nos remerciements s'adressent également à tous nos professeurs de L'Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.

Je dédie ce modeste travail

*Aux deux êtres les plus chères au monde, « mon père » et « ma mère », source
intarissable d'amour, de tendresse que dieu les protège et les entoure de sa*

bénédiction ;

A ma sœur « ASSIA » et mes frères « RABAH » et « HOCINE » ;

*Mon binôme « NASSIMA » que j'estime, qui s'est montrée patiente et
compréhensive à mon égard ;*

A Ma promotrice madame « FARNANE DJAMILA » ;

mes chères amies « DJAFFER » ; « CYLIA » ; « ZINDA » ; « LYZA » ;

« SONIA » ; « LYNDA » ; « MORAD » ; « CHOCHO » ;

Tous ceux qui m'ont aidée de près ou de loin.

Je dédie ce modeste travail

*Aux deux êtres les plus chères au monde, « mon père » et « ma mère », source
intarissable d'amour, de tendresse que dieu les protège et les entoure de sa*

bénédiction ;

A mes sœurs et mes frères

*Mon binôme «Melissa » que j'estime, qui s'est montrée patiente et
compréhensive à mon égard ;*

A Ma promotrice madame « FARNANE DJAMILA »

A mes chères amies «SOUAD», «RACHID», « MOURAD», «POPONA » ;

Tous ceux qui m'ont aidée de près ou de loin.

Sommaire

Introduction générale.....	2
Chapitre 1 : le positionnement	5
INTRODUCTION	6
Section 1 : positionnement, cadre conceptuel	6
Section 2 : la démarche stratégique de positionnement	11
Section3 : Les outils du positionnement.....	18
Conclusion :	22
Chapitre II : la communication	23
Introduction :.....	24
Section 01 : généralités sur la communication d'entreprise	24
Section 02 : la stratégie de la communication d'entreprise	32
Section 3 : le plan de communication	38
Conclusion	47
Chapitre III: étude de terrain sur l'opérateur Mobilis	48
Section 1 : présentation de l'enquête.....	49
Section 2 :L'analyse et l'interprétation des résultats	50
Conclusion	66
Conclusion générale	67
Bibliographie	70

Introduction générale

Introduction générale

L'entreprise est représentée sous forme d'un système qui met en évidence des relations et interactions entre des Hommes, des fonctions et des opérations. Jadis, l'entreprise était perçue uniquement comme un agent de production. Son seul objectif était de produire et d'obtenir le profit, sans se préoccuper de la manière dont les produits seraient évacués ou les services seraient rendus, même les clients potentiels étaient considérés en second lieu. Le marketing n'occupait pas une place de choix dans les entreprises.

Cependant, avec les diverses révolutions et les différentes mutations que le monde a connu, l'entreprise a cessé d'être perçue comme le centre de l'univers économique, mais elle apparaît comme un sous-système d'un vaste système dans lequel elle s'inscrit, c'est-à-dire l'environnement commercial. Elle éprouve le besoin d'offrir sur le marché des produits et services dans le but d'obtenir une contrepartie au travail fourni aux capitaux investis. Or l'entreprise n'est pas seule à rechercher cet objectif. Elle est placée devant l'évolution de l'environnement commercial caractérisé par une mutation technologique, une diversification de la concurrence, une croissante et imprévisible demande dictée par le comportement des consommateurs et de la mondialisation.

De ce fait, étant un système ouvert sur l'extérieur, l'entreprise ne se définit plus seulement par sa production, mais aussi par sa personnalité sociale. Après le choix des segments à viser, une autre étape s'impose, c'est l'étape complémentaire d'une stratégie marketing car elle traduit la façon dont l'organisation veut être perçue par son public cible. Cette étape représente une notion relativement récente dans la pensée du marketing et que certains auteurs qualifient de révolutionnaire à savoir, l'étape du positionnement.

Positionner une société ou une marque, c'est lui bâtir une personnalité immédiatement reconnaissable par le consommateur ou l'utilisateur. C'est démarquer la marque par rapport à la concurrence afin qu'elle possède une identité, bien distincte de celle de ses principaux concurrents.

Le positionnement permet à l'organisation de concevoir une nouvelle approche stratégique, une approche qui tient compte des changements dynamiques qui interviennent dans les industries et dans les marchés, elle met l'accent sur

Introduction générale

l'élaboration des relations plus que sur la promotion et sur la création de nouveaux marchés plus que sur le partage des marchés existants.

Bon gré, mal gré, l'entreprise doit répondre aux attentes de publics de plus en plus influents. Consommateurs, prescripteurs, actionnaires, journalistes, étudiants, pouvoirs publics, leaders d'opinion... ont affirmé le droit de savoir et de comprendre. En guise de réponse, l'entreprise doit -donc- s'affirmer, parler, dialoguer, en un mot Communiquer.

La communication d'entreprise fait partie des moyens moderne que les entreprises font appels afin d'atteindre leurs objectifs que se soit a court a moyens ou bien a long terme tout dépend les caractéristiques de chaque une. Quand on parle sur la communication d'entreprise on parle sur les moyens que cette dernière mis en place pour atteindre sa cible.

Que ce soit pour communiquer les projets à venir, pour prioriser les intentions d'innovation, pour clarifier la position sur le marché et ainsi contribuer au succès commercial, l'entreprise doit définir clairement les axes pour lesquels elle souhaite être reconnue. Il faut déterminer ce qu'elle veut mettre en place pour supporter et affirmer cette image dans le temps. Sachant qu'il est ardu de communiquer sur plusieurs fronts en simultané et que des messages trop disparates ou nombreux noient ou diluent ce qui est important, il faut faire des choix. Pour une entreprise, se positionner signifie choisir et préciser sa vision future. Cela permettra de prôner une constance de longue durée et de sélectionner des axes de communication qui transmettront le message voulu. Les images qui en découleront serviront par la suite divers évènements clés et des campagnes de communication. Conséquemment, chaque produit ou service offert sera porteur d'un message singulier selon l'objectif recherché, mais devra, dans son ensemble, cadrer avec le message principal de l'entreprise.

L'objectif de notre recherche est démontrer la relation entre le positionnement et la communication tout en démonteront l'impact d cette dernier sur le positionnement de l'entreprise.

Problématique

Dans notre présent travail nous allons tenter de démontrer le rôle de la communication dans le positionnement d'une entreprise en répondant à la

Introduction générale

problématique suivante : **quel est l'impact de la communication sur le positionnement de l'entreprise ?**

Dans le but de mieux cerner notre problématique, nous avons posé certaines **hypothèses** que nous allons essayer de vérifier, il s'agit :

Hypothèse 1 : la communication concrétise le positionnement de l'entreprise.

Hypothèse 2 : la communication sur le positionnement de façon créative par le ton employé

Pour confirmer ou infirmer ses hypothèses nous avons suivi la méthodologie d'approche suivante :

Méthodologie d'approche

Pour les besoins de notre étude, afin de répondre à la problématique, nous avons adopté d'une part, une méthode descriptive en donnant un aperçu sur le positionnement et la communication de l'entreprise. Pour cela nous avons fait appel à une recherche documentaire à travers des ouvrages, des articles, mémoires, revues, décrets, des documents officiels et des sites internet.

D'autre part nous avons adopté une approche empirique en procédant à **une enquête exploratoire (questionnaire)** élaboré et soumis à des consommateurs de Mobilis.

Structure du mémoire :

Dans ce cadre, notre mémoire sera articulé en trois chapitres :

Le premier chapitre s'intéresse à la présentation d'un cadre théorique englobant une revue littérature sur le positionnement d'une entreprise.

Le deuxième chapitre s'intéresse à la présentation d'un cadre théorique englobant une revue littérature sur la communication d'une entreprise ainsi que la relation entre le positionnement et la communication dans cette dernière.

Le troisième et dernier est consacrée à notre enquête sur le terrain pour faire ressortir l'impact de la communication sur le positionnement dans l'entreprise de télécommunication Mobilis.

Chapitre 1 : le positionnement

INTRODUCTION

Le positionnement est considéré comme l'un des outils de marketing les plus simples et les plus efficace. Après avoir segmenté votre marché et ciblé certains de ces segments, vous y positionnerez votre offre. Le positionnement traduit un choix. On renonce à certains clients et à certaines positions sur le marché pour rendre son offre plus attractive et plus forte auprès d'autres clients, sur une autre partie du marché.

Notre objectif, dans ce chapitre est de présenter le concept de positionnement et souligner son importance. Nous commencerons par la présentation de la notion de positionnement, puis nous verrons quels sont les possibilités pour l'entreprise de différencier son offre vis-à-vis des produits concurrents. Après avoir étudié les axes de différenciation possibles, nous montrerons de quelle façon les études de marché peuvent contribuer au choix d'un positionnement, puis soulignerons quelques critères d'évaluation.

Section 1 : positionnement, cadre conceptuel

Sur les marchés encombrés où, les produits et les marques prolifèrent, il est nécessaire que dans l'esprit du consommateur, le produit offert occupe une position claire par rapport aux produits concurrents. L'entreprise doit définir cette position, la construire, la contrôler et si nécessaire, la modifier.

Cette première section traite essentiellement des concepts et les types de positionnement ainsi que les dimensions de ce dernier

1 Définition et caractéristique du positionnement

Le terme positionnement, traduction littérale de positioning, La notion de positionnement a été formulée en 1972 par deux publicitaires américains : ALRIES et JACK TROUT, qui signèrent un article publié cette année-là dans le revue professionnelle Advertising The Positioning Era Cometh »¹.

Pour eux, le positionnement s'appuie sur le produit c'est-à-dire un bien tangible, un service, une entreprise, un organisme ou même une personne...Le

¹MOORS BERNARD, les clefs de la publicité aujourd'hui, Edition Maxima 2004. p147

Chapitre 1 : Le positionnement

positionnement ne s'attache pas à ce que l'entreprise fait avec le produit, mais plutôt à ce que le produit représente dans la tête de prospect.

Ries et Trout (1972) relèvent qu'il est important de rechercher une plus grande efficacité en structurant son offre autour d'un concept fort. Désormais, l'enjeu n'est plus celui de l'émission d'une image, mais celui de la perception d'une offre par le client et pour cela il est nécessaire d'adopter une politique volontariste.

Le positionnement, c'est la volonté d'acquérir une position dans l'esprit du client, d'y occuper a un certain nombre de neurones : c'est-à-dire une « bataille pour l'esprit »².

Le cerveau du consommateur est limité vite saturé par une offre abondante. En conséquence, il simplifie un marché complexe en ne retenant pour chaque produit, marque ou entreprise qu'un petit nombre de faits saillants qui en constituent le positionnement.

Le positionnement recouvre en fait trois idées : une Intention, un processus et un résultat³ :

- a) C'est une intention, puisque c'est un énoncé qui définit la place souhaitée pour la marque et le produit dans l'esprit des futurs clients. C'est-à-dire la position visée.
- b) C'est aussi un processus, puisque cet énoncé va inspirer la mise en œuvre de plusieurs décisions : caractéristique de produit, détermination de son prix, le choix de ses points de vente, élaboration de sa campagne publicitaire.
- c) C'est enfin un résultat puisque c'est la place occupée par un produit ou une marque dans l'esprit du client, vis-à-vis de la concurrence : c'est la position perçue.

1.1 Définition

Le positionnement est un terme dont la définition peut varier selon le contexte d'usage. Dans son usage dominant, le positionnement correspond à la position qu'occupe un produit dans l'esprit des consommateurs face à ses concurrents sur

² LENDREVIE-LEVY-LINDON, Mercator, 7eme édition. P730

³ MARION.G, AZIMONT.F, MAYAUX.F, MICHEL.D, POITIER.P, ROVAT.R, Anti Manuel de Marketing, Edition d'organisation, paris, 2005. p15

Chapitre 1 : Le positionnement

différents critères. Dans une optique d'action, le terme désigne l'ensemble des actions entreprises pour obtenir la position souhaitée dans l'esprit des consommateurs. Le positionnement est la conception du produit et de son image dans l'esprit du consommateur. On peut comprendre à travers cette définition que le positionnement fait situer le produit par rapport à la concurrence et est analysé à partir des cartes perceptuelles.⁴

On peut définir le positionnement comme un choix stratégique qui cherche à donner à une offre (produit, marque ou enseigne) une position crédible, attractive et différente au sein d'un marché et dans l'esprit des clients.

Le positionnement est une politique et non un résultat ou un état de fait. Si chaque offre occupe une position dans l'esprit du client, le positionnement est la politique qui cherche à influencer cette perception ; le positionnement est un choix stratégique global en matière d'offre, ce n'est pas un élément au sein d'une politique de communication : un positionnement ne se traduit pas seulement dans la communication ou la publicité, mais c'est dans l'ensemble des dimensions de l'offre perçue par le client (politique de produit, de prix, de distribution...)

La finalité du positionnement est une finalité de perception. L'offre doit être perçue comme crédible, différente et attractive dans l'esprit des clients par rapport aux concurrents. Si les études montrent que l'image perçue de l'offre de l'entreprise n'est pas l'image voulue, que sa position n'est pas la position souhaitée, cela signifie que la politique de positionnement a échoué et qu'elle doit être redéfinie.

2 L'importance de positionnement

Le positionnement sert avant tout à se différencier des autres acteurs en place. Et, grâce à ce positionnement, nous donnons une place distinctive à l'entreprise, à une marque ou à son produit/service dans l'esprit du consommateur/prospect.

Nous pouvons donc considérer, en prenant certains raccourcis, que le positionnement sert à se distinguer de ses concurrents. Nous pouvons nous demander pourquoi se différencier des autres entreprises ? La réponse est très simple : pour accroître notre valeur perçue par le client.

⁴ Ries et Trout, 1986, « Positionnement », Série Schaum, McGraw Hill, Montréal.

3 Dimensions et axe du positionnement

3.1 Dimensions du positionnement

Le positionnement d'un produit comporte en général deux dimensions : l'identification et la différenciation ⁵

3.1.1 L'identification

Le premier point important du positionnement d'une offre consiste à se référer à la catégorie à laquelle on souhaite que ce produit soit rattaché dans l'esprit du public. Le niveau de la liberté de choix dont on dispose pour positionner une offre varie d'un cas à l'autre. Dans certains cas, il est pratiquement imposé, dans d'autres nous pouvons choisir entre plusieurs univers de référence possible.

3.1.2 La différenciation :

Toute offre sur un marché se voit comparée, évaluée par rapport à celle des concurrents. C'est pourquoi au sein du positionnement, toute entreprise, doit inclure un volet de différenciation. Ce qui revient à identifier les caractéristiques distinctives attribuées au produit par le public. Il existe un nombre important de moyens de différenciation, il est même possible de positionner très distinctement deux produits « identiques » (exemple des marques d'eau)

3.2 Axe du positionnement ⁶

Un axe de positionnement peut être défini comme un critère de différenciation qui permettra à l'entreprise de créer une image ou une carte perceptuelle à son produit et éventuellement, le distinguer de ceux de la concurrence. Les caractéristiques et les attributs des produits sont aussi nombreux que le sont les besoins et les désirs chez le consommateur, la question qui se pose pour un dirigeant du marketing est la suivante : quels sont les critères distinctifs à adopter ? Et quel sera leur nombre ? Afin de répondre à ce genre de questions, il est impératif de recourir à des informations que l'entreprise peut acquérir à travers les études de marché. Celles-ci peuvent informer sur les attentes du consommateur, ses motivations, ses désirs, etc.

⁵ LENDREVIE J. & LINDON D. (1997) « Mercator ». 5ème Edition. Edition Dalloz. p567

⁶ J.P. Helfer- Jaques Orsoni, marketing, Ed Vuibert, 7 éditions, Paris 2001, page 191

Chapitre 1 : Le positionnement

Les positionnements peuvent varier d'un nombre quasiment infini et l'entreprise a de multiples choix en matière d'attributs (solidité, prestige social, sécurité, etc.). Cependant, on peut déterminer des axes appropriés à chaque branche ou secteurs d'activité des axes de positionnements majeurs. Dans le commerce de détail par exemple, il existe quatre orientations principales permettant de positionner les enseignes :

- Les valeurs des produits : tenir à présenter un rapport qualité prix attrayant ;
- Les bas prix : répondre à une demande de produits banals avec des prix bon marché ;
- Le gain de temps : un mécanisme de vente qui permettra la rapidité de la transaction ;
- Le contact : créé un climat relationnel entre le vendeur et le client au sein du magasin.

L'étude attentive des attentes de la demande aide à découvrir les lacunes parmi les produits et les services offerts.

4 Les types de positionnement

Le positionnement permet d'identifier l'entreprise ou le produit en indiquant clairement sa différence par rapport aux concurrents. Le positionnement fait partie à la fois de la stratégie de l'entreprise et de la mise en œuvre du plan d'action marketing.

Trois types de positionnement peuvent être définis :

4.1 Le positionnement de l'entreprise

C'est l'indication de la différence de l'entreprise par rapport à la concurrence. En d'autres termes, ce sont les coordonnées de l'entreprise. En ce contexte, il ne faut pas que toutes les entreprises soient sur le même marché, car même si celui-ci est grand, il y a peut-être d'autres opportunités, où les marchés sont plus petits mais la concurrence moins grande et la qualité différente a (peut-être meilleure).

4.2 Le positionnement de la marque

Le positionnement unique de l'entreprise n'est pas toujours facile : présence sur des marchés différents, sous-produits ... Une politique de marques est décidée par l'entreprise. Chaque marque occupe un territoire avec un positionnement spécifique qui la différencie des marques concurrentes. Ce positionnement peut être défini, par exemple, en termes de prix, d'usage, de consommation, d'image.

4.3 Le positionnement du produit

Le positionnement est souvent lié à une cible. Un même produit peut avoir plusieurs positionnements possibles. Un restaurant qui sert de la bonne cuisine traditionnelle pourrait se positionner comme « le bon restaurant des petites occasions » pour toutes les populations : la cible est large, la fréquence de visite faible ; « le restaurant des hommes d'affaires ou des cadres d'entreprise qui veulent un bon repas à prix abordable » : la cible est plus étroite, mais la fréquence de visite est plus grande.

On a tout intérêt à retenir un positionnement clair et cohérent. Dans le cas d'une gamme de produits, chaque constituant doit être lui-même en cohérence avec le positionnement général de la gamme.

Section 2 : la démarche stratégique de positionnement

Le positionnement est complémentaire d'une stratégie marketing car, il offre à celle-ci la possibilité de donner une valeur distinctive au produit ou une marque face à ses concurrents. Pour cela, il est nécessaire pour chaque entreprise de choisir son positionnement dès le premier stade de l'élaboration de sa stratégie marketing, pour que le produit ou la marque ne sera pas positionné d'une façon spontanée et incontrôlée dans l'esprit des consommateurs.

Pour mieux comprendre la démarche stratégique du positionnement nous avons partagé ce chapitre en trois sections. La première résume les conditions d'un bon positionnement. La seconde traite de la stratégie de positionnement et la dernière concerne les outils du positionnement.

1 La qualité d'un bon positionnement :⁷

Afin d'optimiser cette stratégie, les chercheurs en marketing ont établi trois types de qualités pour s'assurer d'un bon positionnement. Ces qualités pour qu'elles soient fonctionnelles ou symboliques sont inhérentes à des questions de forme, de fond et de modalités.

1.1 Condition de forme :

Elles sont au nombre de trois et sont absolument nécessaires à la perception du positionnement choisi, il s'agit de : la simplicité ; la clarté ; la concision.

1.1.1 La simplicité :

Pour être perçue et retenu par les prospects, le positionnement doit être simple dans le sens où il ne compte pas un grand nombre de propriétés qui risquent d'embrouiller le consommateur. Il est évident qu'un nombre réduit de traits distinctifs sont plus faciles à retenir.

1.1.2 La clarté

Plus le positionnement est exprimé clairement, mieux il sera compris et par conséquent mémorisé par le consommateur. Si au contraire, il est proposé d'une façon confuse, au mieux, il provoquera un trouble dans l'esprit de la cible et au pire, il détournera l'attention, car d'autres produits sont disponibles. Le consommateur ne s'encombre pas d'un positionnement compliqué.

1.1.3 La concision

Le positionnement doit être formulé d'une manière concise et précise, généralement en une phrase. Notons qu'il ne faut pas confondre la phrase avec le slogan car celle-ci n'est pas destinée à la communication publicitaire, elle ne répond donc pas aux critères esthétiques ou rhétoriques. Elle permet d'élaborer les politiques du mix et d'en assurer la cohérence d'où son importance.

Le fait de condenser le positionnement d'une offre en une seule phrase permet d'une part de tester la simplicité de celui-ci : si on n'arrive pas à l'exprimer ainsi, c'est qu'il est compliqué. D'autre part, chaque mot va servir à déterminer un volet du positionnement et ainsi s'assurer de sa cohérence. Sans compter que cette phrase

⁷ <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5326dcc6ebf2c.pdf> consulté le 8/10/2021 à 13.21

synthétique permet de communiquer le message aux différents responsables (interne et en externe) afin qu'ils intègrent ces traits au politique du produit, prix, communication et distribution.

1.2 Condition de fond

Trois qualités nécessaires doivent sous-tendre le fond du positionnement : la crédibilité, l'originalité et l'attractivité.

1.2.1 La crédibilité

Un positionnement n'a des chances de s'imposer que s'il est crédible. C'est-à-dire s'il n'est pas en contradiction avec les caractéristiques du produit considéré ou avec l'image de la marque sous laquelle est vendu⁸.

1.2.2 L'originalité

Il est nécessaire que l'offre présente une originalité par rapport à la concurrence,

Si non elle bénéficie de peu voire pas du tout d'intérêt. Pour cela il faut choisir des niches vacantes où il y a des attentes non satisfaites de façon à ce que le produit au moment de sa commercialisation trouve du crédit auprès des prospects. L'originalité fait que le produit se distingue de sa catégorie par une propriété qu'il est le seul à proposer sur le marché. Un positionnement doit être original c'est-à-dire unique. A cet égard, l'entreprise a intérêt de se positionner sur un cadeau vacant c'est-à-dire s'intéresser aux attentes clients -non encore satisfaites.

1.2.3 L'attractivité

Afin que l'offre soit attirante et accroche le prospect, il faut certes que les traits saillants et distinctifs mis en avant correspondent à des avantages recherchés par la cible. Mais il faut aussi que ceux-ci soient mis en valeur. Un produit peut présenter un réel avantage sans pour autant rencontrer de succès. Le problème est alors lié au fait que le produit n'est pas présenté d'une manière attrayante.

Un positionnement n'est pertinent que s'il correspond à des attentes importantes des clients potentiels du produit considéré⁹.

⁸ LENDREVIE ET LEVY, « Mercator », 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012. p790

⁹ LENDREVIE ET LEVY, op cit. p789

1.3 Les conditions de modalité

Deux qualités doivent être prises en compte lors de l'élaboration d'une politique de positionnement à savoir : le potentiel économique, la pérennité.

1.3.1 Le potentiel économique

Il est important de bien étudier le potentiel économique car, lors d'un positionnement, on occupe une position au détriment de tous les autres qu'on choisit de sacrifier. Si le potentiel de la niche sélectionnée est très réduit, il peut présenter un intérêt limité au niveau économique.

Cela dépend aussi de la taille et de la capacité de l'entreprise en question dont il faut tenir compte aussi. Une niche réduite peut-être très intéressante pour une petite entreprise et correspond à sa capacité de production, alors qu'elle peut être en dessous des possibilités d'une firme plus importante et par conséquent elle provoque des pertes liées aux marques à gagner rattachées à une sous-production.

Notons que la situation inverse est aussi peu recommandable, c'est-à-dire, une entreprise dont les moyens sont limités ne peut pas s'attaquer à une niche importante car elle ne pourra pas répondre à la demande, elle risque d'être envahie et de décevoir la cible.

1.3.2 La pérennité

La pérennité est un enjeu très important pour l'entreprise car elle fait partie des principaux objectifs tout comme la part du marché et le chiffre d'affaires.

En effet, le positionnement sur le marché contribue à la pérennité de l'entreprise, il doit être durable, un choix du positionnement s'inscrit dans la durée et ne change pas facilement. La politique du positionnement est une politique qui vise le long terme, d'où son intérêt : il faut que le produit soit rattaché dans l'esprit du prospect à un ou plusieurs traits saillants fonctionnels ou symboliques, qu'une association se fasse automatiquement à l'évocation de ces avantages et que cela dure le plus longtemps possible, c'est-à-dire tout au long du cycle de vie du produit.

Ce critère présente à la fois un avantage et un inconvénient. L'avantage, si le trait distinctif est retenu concernant une offre donnée, les produits d'imitation ou « me-too » auront très peu de chances d'être retenus car l'esprit humain ne conserve que le premier mais pas les suivants. Par rapport donc à cette propriété, l'offre sera très peu concurrencée.

Le problème se pose s'il y a au départ une erreur de positionnement. Pour les mêmes raisons il sera difficile de rectifier le tir, la confusion risque de prendre place dans l'esprit du consommateur ce qui présente un facteur d'échec pour l'entreprise en question.

2 Stratégie de positionnement

Le choix d'un positionnement dépend fortement de la place occupée par les concurrents sur le marché. Les professionnels élaborent des cartes perceptuelles (ou carte de positionnement) qui permettent de visualiser la place de chaque marque concurrente et donc créneaux éventuellement disponibles. Quatre choix stratégiques de positionnement par rapport aux concurrents peuvent être envisagés : dans la stratégie d'imitation, de différenciation, d'innovation et stratégie du repositionnement.

2.1 Stratégie d'imitation

Un positionnement imitatif cherche à coller à un concurrent en prenant son positionnement et en se présentant comme substitut. L'avantage de cette stratégie est de réduire les investissements et les risques de lancement sur un nouveau segment, puisqu'il a déjà été ouvert avec succès par la concurrence. Le désavantage, par contre, est compétitif : le copieur n'a aucun avantage spécifique à offrir au client. Il doit compenser cette faiblesse avec un prix plus faible. C'est un positionnement souvent choisi par les marques de distributeur¹⁰.

2.2 Stratégie de différenciation

Un positionnement différencié cherche à éviter la concurrence et à générer un pouvoir du marché, l'objectif est de développer des produits qui correspondent à un segment visé, tout en n'étant pas en concurrence directe avec des autres produits, on a plusieurs manières pour différencier une marque face à la concurrence :

- La différenciation par des attributs supérieurs : la façon la plus classique de positionner un produit est de mettre en évidence les avantages et les
- différentes caractéristiques.

¹⁰ Lambin J.J.C de MOERLOOSE op.cit.P292

- La différenciation par le prix : certains choisissent le prix comme manière d'être différent de la concurrence. Il peut y avoir différentes différenciations par le prix : le plus cher dans sa catégorie, le meilleur rapport qualité-prix, le moins cher dans sa catégorie.
- La différenciation par l'image : dans de nombreux secteurs, les marques ne peuvent pas être différenciées sur base d'attributs tangibles, mais bien de leur image.

Une bonne différenciation doit avoir les caractéristiques suivantes : être unique pour l'acheteur, importante pour l'acheteur, justifier dans son prix supérieur, rentable, défendable et signalée. Dans de nombreux cas, une différenciation ratée peut devenir une simple imitation, ce qui forcera la marque à se défendre par un prix très bas¹¹.

2.3 Stratégie d'innovation

« Une innovation, c'est n'importe quelle chose perçue comme étant nouvelle par un utilisateur éventuel, l'adoption de produit nouveau se traduisant par un changement significatif dans le comportement de l'acheteur »¹²

L'innovation a pour but d'attirer les consommateurs à travers de nouveaux concepts qui donnent de la valeur¹³, ce type de stratégie est utilisé généralement par les start-up pour affirmer leurs positionnements par l'innovation.

Plusieurs raisons poussent l'entreprise à développer un programme d'innovation :

- Pour fidéliser les consommateurs actuels et attirer des nouveaux consommateurs en renouvelant ou en élargissant les gammes pour satisfaire leurs besoins en variétés.
- Pour s'adopter à des nouvelles demandes, de nouveaux modes de consommateurs.
- Pour augmenter la notoriété de la marque ou étendre le territoire de la marque à de nouveaux domaines tout en restant cohérent avec son image.

¹¹ Ibid. P293

¹² Dobiecki Bernard « intelligence et pratique du marketing », édition : les processus de management, 1996. p104

¹³ Hela SASSI, Stratégie de l'innovation et sémiotique du positionnement marketing, Université De Limoges, 2007. p 100

- Pour devancer la concurrence ou parce qu'un concurrent a lancé un nouveau produit.
- L'innovation permet de diviser les risques et d'assurer à long terme le profit en équilibrant le portefeuille de produit.

2.4 Stratégie du repositionnement

La stratégie de repositionnement se fait une fois qu'on a défini la plate-forme de valeur de la concurrence et qu'on constate que la position initiale demande un repositionnement. Si le rapport du niveau de prix et de la qualité se trouve en dessous du niveau de satisfaction du consommateur, il faut entreprendre un nouveau positionnement.

Selon Cossette Claude & Dhéry René un positionnement ne se modifie jamais aisément. L'entreprise doit essayer de changer la perception de son image vue par le consommateur¹⁴.

Le repositionnement représente l'ensemble adopté pour améliorer le positionnement perçu. Ses changements engendrent des dépenses parfois coûteuses que le produit lui-même. L'entreprise doit supporter les coûts de changement car il s'agit de son image¹⁵.

D'autre part, John R. Hauser & Steven M. Shugan considèrent le repositionnement comme une stratégie défensive qui permet à l'entreprise de faire face à la concurrence à travers la correction de son repositionnement¹⁶. Le repositionnement est nécessaire dans le cas d'un problème de perception qui est généralement lié¹⁷ :

- Le positionnement : le positionnement voulu n'est pas été cohérent ou correct, il n'a pas répondu aux attentes des consommateurs.

¹⁴ COSSETTE Claude, Dhéry René. La stratégie du positionnement. In: Communication et langages. N°73, 3ème trimestre 1987. pp. 106-118

¹⁵ PAUL B. Ellickson, Sanjog Misra et Harikesh S. Nair, Repositioning Dynamics and Pricing Strategy, Marketing-Industrial Organization, First version, January 2011, pp.1-57

¹⁶ JOHN R. Hauser and Steven M. Shugan, Defensive Marketing Strategies, Marketing Science, Vol. 27, N°1, 2008, pp. 88-110

¹⁷ SOUSSY Caroline, Dans quelle mesure une stratégie de repositionnement permet-elle d'étendre le cycle de vie d'un produit ? Application au cas des Switches dans L'industrie pharmaceutique, Revue Française du Marketing, n° 182, 2001, p 129-141

Chapitre 1 : Le positionnement

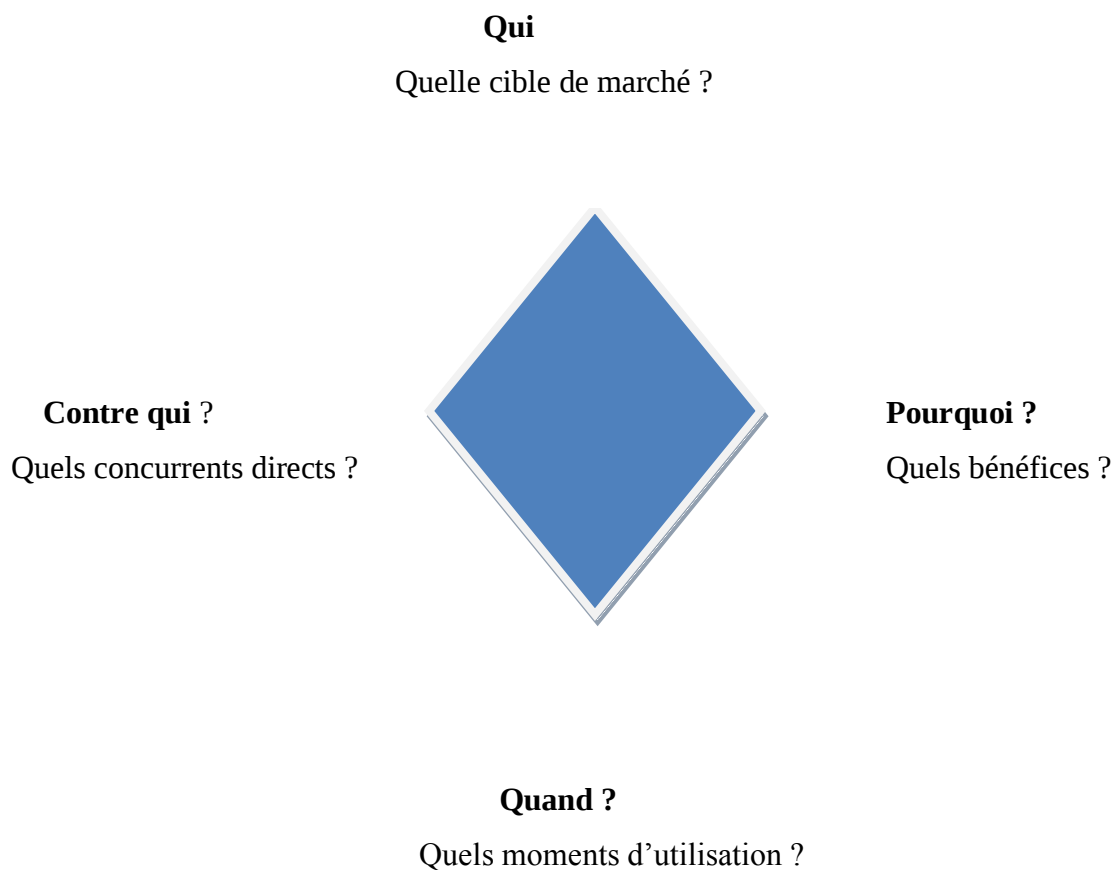
- Problème d'image : l'image d'entreprise est touchée à cause d'une erreur où l'entreprise subit une attaque concurrentielle, le changement d'une image perçu est très difficile et délicat.

Section 3 : Les outils du positionnement

1 Le losange de kapferer :

Un outil utilisé pour analyser le positionnement d'une marque sur un marché qui consiste à répondre aux 4 questions suivantes :

Figure 1: losange kapfere



Source : www.losange.de.kapfere.com

Losange de kapfere nous permet de Connaitre la perception du produit ou de la marque dans l'esprit du consommateur par :

- Rapport à la concurrence. Faire sortir une marque de l'anonymat et lui décerner un créneau.
- Reconstituer le portefeuille produit vieillissant.

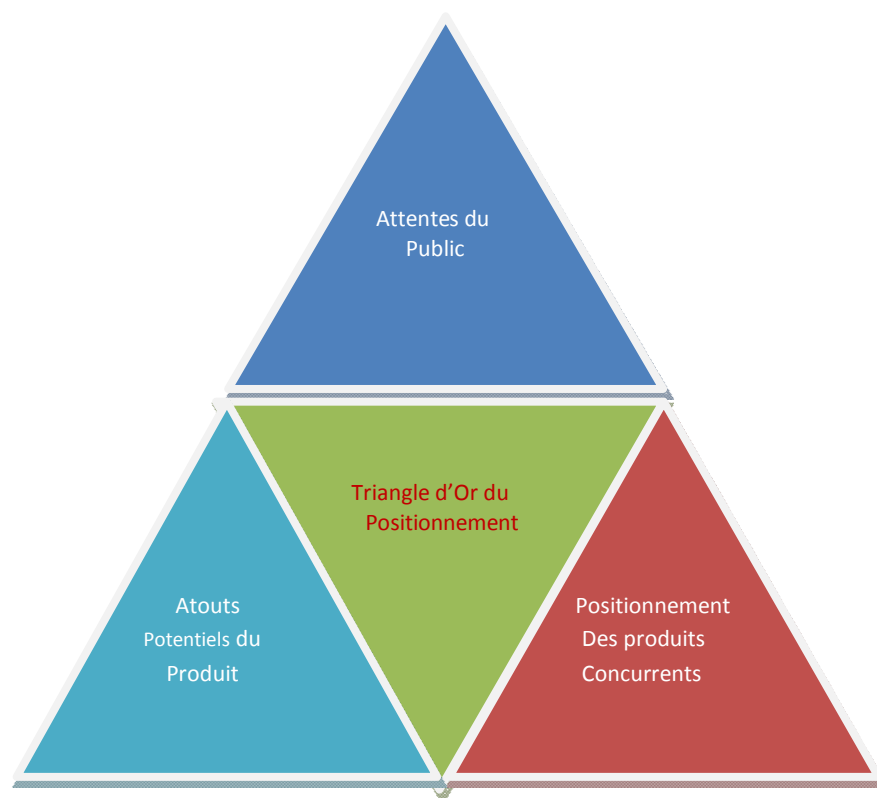
Chapitre 1 : Le positionnement

- Rechercher un avantage concurrentiel stratégique, éviter de se retrouver face à face Avec le leader du marché

2 Le triangle d'or du positionnement :

Pour choisir le ou les attributs distinctifs qui serviront, de base au Positionnement de son offre, un responsable marketing doit prendre en compte trois facteurs principaux : les attentes du public à l'égard de la catégorie du produit considéré, le positionnement actuel des concurrents par rapport à ces attentes et les atouts potentiels du produit dont il s'agit. Ces trois facteurs constituent ce qu'on peut appeler le « triangle d'or » dans lequel se situer le positionnement.

Figure 2: le triangle d'or positionnement



Source : LENDREVIE, LEVY, LINDON, « Mercator », 8ème édition, p 724

Chapitre 1 : Le positionnement

Le triangle du positionnement est un instrument qui rassemble et valide un positionnement. Il permet de se poser trois questions :

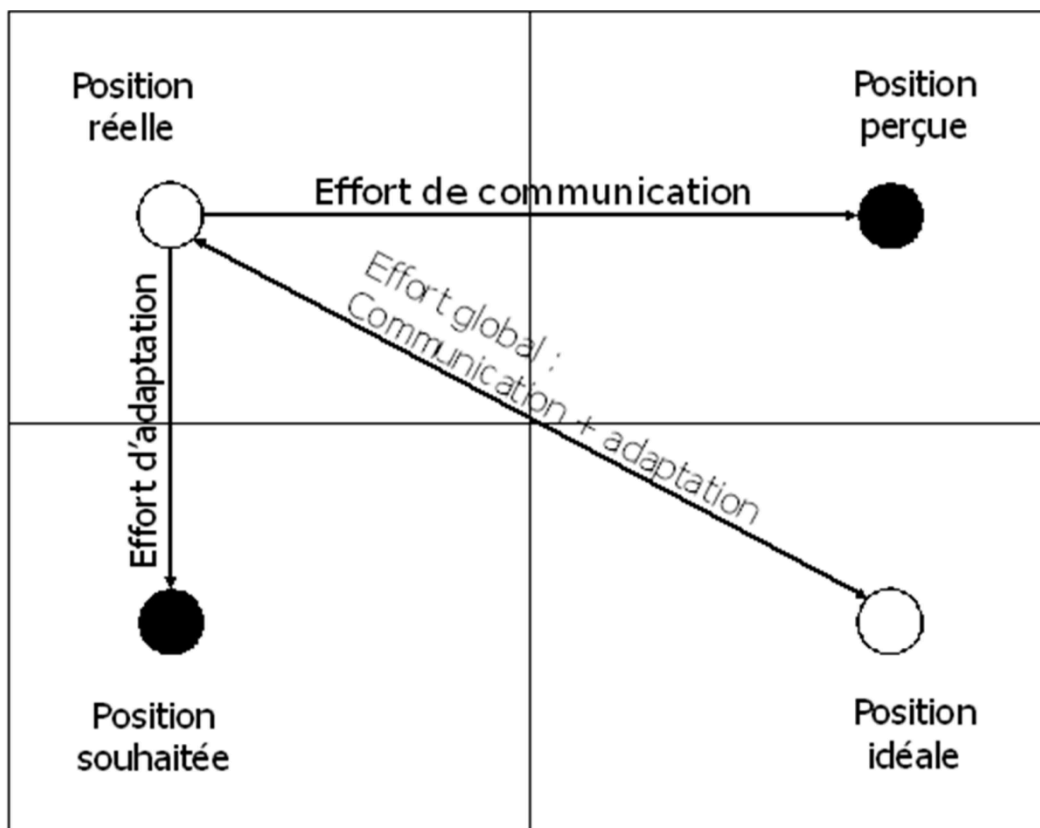
- Le positionnement choisi répond-il aux attentes du public ciblé ?
- Le positionnement choisi est-il cohérent avec les atouts réels de notre offre ?
- Le positionnement choisi nous permet-il de nous différencier des concurrents ?

3 La carte perceptuelle « le mapping »

3.1 Définition :

La carte perceptuelle est une représentation graphique en deux dimensions qui permet de visualiser le positionnement de différentes marques, produits ou sociétés en fonction de deux critères : prix, qualité perçue, modernité

Figure 3: carte perceptuel le mapping



W.W.W.carte_perceptuelle.com

Généralement pour une entreprise, le positionnement voulu n'est pas nécessairement le positionnement perçu, c'est-à-dire que les efforts des services

marketing ne trouvent pas toujours leurs traductions. C'est pourquoi il est souvent nécessaire de compléter l'analyse interne. On interroge un échantillon de clients ou prospects sur leur perception des marques ou des produits présents sur le marché, cette étude passe par plusieurs étapes :

La première étape consiste à identifier les attributs déterminants qui structurent la perception que les clients ont des offres.

La seconde étape consiste à sélectionner un ensemble de marque de la catégorie des produits et à interroger les clients sur leurs perceptions de ses marques sur la base de ces attributs.

La troisième étape, plus sophistiquée mais souvent très instructive, consiste à visualiser les résultats de l'étude sous forme d'une carte perceptuelle sur laquelle les différentes offres sur le marché sont situées par rapport aux attentes de la clientèle.

1 Les erreurs de positionnement :

Un positionnement erroné peut représenter à lui seul la cause de l'échec du lancement d'un produit. Les principaux types d'erreur à éviter sont :

Positionnement mal perçu

- le message publicitaire fait peur exemple La cigarette tue.
- le concept de produit n'est pas perçu comme innovateur ou n'est pas les consommateurs visés.
- PLV inexistante ou sans relief.

Positionnement trop restrictif

- produit techniquement trop sophistiqué.
- distribution trop sélective
- la communication s'adresse à un public trop limité.

Positionnement incohérent :

- Un nom difficile à prononcer, donné à un produit grand public
- conditionnement banal pour un parfum de grand luxe.
- service après vente inexistante pour un produit de haute technicité.

Positionnement vulnérable

- un positionnement proche de celui de leader du marché est généralement déconseillé (risque de riposte, risque de confusion dans l'esprit du consommateur
- un positionnement facile à imiter.
- un positionnement fondé sur une promesse sensible aux facteurs environnementaux.

Conclusion :

Le positionnement est un choix volontaire de la part de l'entreprise de construire une image, une évocation perçue spontanée, dans l'esprit d'une cible préalablement établie. Pour ce faire l'entreprise doit analyser à la fois les attentes de cette cible, sa position concurrentielle par rapport à des critères de l'offre à la fois attendus par la cible et distinctif et les caractéristiques de son offre. Par la suite, à la lumière de ces différentes études, l'entreprise doit se spécialiser sur une partie du marché, et adopter au travers de son offre une réponse adéquate aux attentes du segment.

Chapitre II : la communication

Introduction :

La communication est cycle de transmission d'une information (le message), d'un émetteur à un récepteur, par le biais d'un canal. Selon cette approche, le message doit être clair et l'information ne doit pas y avoir d'interférence dans le canal de transmission. Le cycle de la communication est le complet lorsque l'émetteur reçoit de la rétroaction de la part du récepteur qui lui confirme que ce dernier a bien saisi l'information.¹⁸

Dans cette partie on a pour but de faire une recherche théorique sur les différents axes constituent cette section qui traite la communication de l'entreprise dans toutes ces aspects, plus précisément, la communication de l'entreprise par définition, les principaux objectifs de la communication de l'entreprise, ensuite les moyens de la communication d'entreprise et les enjeux de la communication on termine par le plan de communication dans l'entreprise.

Section 01 : généralités sur la communication d'entreprise

La communication d'entreprise représente un axe très important qui va garantir une meilleure performance que se soit économique ou bien relationnels, car une entreprise qui communique a plus de chance de s'intégrer dans n'importe quel milieu.

1 Définition de la communication de l'entreprise

L'histoire de la communication est aussi ancienne que celle de l'humanité. Depuis les origines, l'homme a eu besoin de communiquer. Pour cela il a mis au point des codes, des alphabets et des langages, paroles des gestes de la main, signaux de fumée, tam-tam, document écrit tout était bon pour véhiculer le message.

Aujourd'hui comme hier, la communication et ses canaux sont les moyens de diffuser des informations à caractère culturel, au sens large sur les événements les découvertes et les traditions d'en garder la trace. La culture d'une communauté des personnes et sans doute l'élément le plus déterminant du contexte. L'image que nous donnons doit être confirmée par autrui. Le fait que le rôle, le statut et la place des

¹⁸ Marketing, concepts clés EPBI

Chapitre 2 : la communication

acteurs soient bien identifiés permet aux interlocuteurs de se reconnaître dans une position sociale, d'éviter et d'assurer la crédibilité. L'identité situationnelle du locuteur est repérable dans l'énonciation.

Mais envisager la culture sur un plan strictement individuel, comme celle d'un érudit, serait négligé les aspects de la civilisation. Car la communication est le vecteur de la connaissance et de la culture. Elle constitue le mode d'échange privilégié pour des communautés des personnes souhaitant partager des cultures communes. Une communication habile peut faciliter les processus d'influence, légaux ou non. Le phénomène de développement des Organisations Non Gouvernementales (ONG) dans le contexte de mondialisation est révélateur à cet égard. La souveraineté et l'indépendance des Etats peuvent être menacées par la prolifération de messages non contrôlés en source ouverte.

La communication est une composante essentielle de la diplomatie et de l'exercice de la souveraineté d'un Etat. Lorsqu'un chef d'Etat ou un représentant d'un gouvernement lors d'une réunion internationale, d'un sommet de la terre, d'une conférence internationale sur un sujet d'intérêt mondial (commerce international, gestion de l'eau, santé, biodiversité), la communication est essentielle sur le plan de la perception de l'autorité. La communication a aujourd'hui acquis une place de choix dans l'entreprise il Convient maintenant de bien informer dans l'entreprise afin de mobiliser les énergies et d'obtenir l'adhésion des intelligences et des cœurs à des objectifs communs.

D'après Chaffee et Berger 1986 : « la science de la communication cherche à comprendre la production, le traitement et les efforts des symboles et des systèmes de signes par des théories analysables contenant des généralisations légitimes permettant d'expliquer les phénomènes associés à la production, au traitement et aux effets »¹⁹.

La communication permet l'échange d'informations entre les personnes (échange interpersonnel) mais aussi à travers notre société par le biais des acteurs de la communication. Ainsi, l'entreprise dispose de moyens et de techniques lui

¹⁹ Judith lazar, la science de la communication, édition Dahleb, paris 1993, p04.

Chapitre 2 : la communication

permettant de véhiculer ces informations. Elle adopte des stratégies de communication afin de pouvoir se développer²⁰

La communication est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics-cibles (d'après Lendrevie), et Lindon.D.- Mercator, 8^e ed, Dunod 2006.²¹

D'après cette définition, la communication pour l'entreprise est d'établir un ensemble de signes et des informations qui sont utiles pour elle vers sa cible afin d'atteindre ses objectifs.

La communication d'entreprise peut être définie comme la production d'informations sur le milieu interne et externe et comme la création d'interface.²²

La communication est la transmission des messages d'un émetteur vers un récepteur avec un fait de retour de ce dernier on utilisant des mots et des gestes.²³

2 Les objectifs et les enjeux de la communication :

2.1 Objectifs de la communication :

Les objectifs déterminent la place et le rôle assignés à la communication dans le devenir de l'entreprise. Ils sont déterminés par la direction générale de l'entreprise. Et découlent des orientations générales de l'entreprise dans les domaines économiques, sociaux, commerciaux et financiers.

On distingue deux types d'objectifs :

- d'une part des objectifs généraux qui s'agissent de la création d'une identité forte pour l'entreprise, légitimité des choix, de faire passer ses valeurs, de donner une cohérence entre l'interne et l'externe aussi permet d'imposer son image.

²⁰ Burno Joly, La communication, Groupe de Boeck s,a, Editions de Boeck Université, Bruxelles, 2009

²¹ Glaude Demeure, Aide-mémoire, Marketing, Dunod 6^e ed Paris 2008

²² Nicole d'Almeida, Thierry Libaert, la communication interne de l'entreprise, Dunod Paris, 2002 , p7

²³ Etablit par nous même

Chapitre 2 : la communication

- D'autre part, des objectifs spécifiques comme la publicité, objectifs institutionnels.

2.2 Les enjeux de la communication :

Le surcircuit de la communication doit traverser plusieurs obstacles afin d'arriver à transmettre le message au public. Ces obstacles représentent des enjeux pour la communication, alors il existe plusieurs enjeux pour la communication on peut citer :²⁴

- **L'enjeu informatif** : la transmission des informations à l'interne et à l'externe.
- **L'enjeu identitaire** : mettre son identité en avant.
- **L'enjeu relationnel** : instaurer ou approfondir une relation.
- **L'enjeu de visibilité** : donner plus de visibilité à des projets ou expliciter une nouvelle politique...

3 Les moyens de la communication

La communication consiste pour l'entreprise à transmettre des messages dans le but d'informer sur ses produits, de susciter une attitude favorable à l'achat ou de déclencher l'achat. Elle utilise, pour ce faire, plusieurs moyens et techniques : la publicité, la promotion de vente, les relations publiques,...

A. La publicité

La publicité peut être définie comme « l'ensemble des activités visant à présenter un groupe d'individus, un message non personnalisé et / ou auditif, concernant un produit, un service ou une idée, ce message appelé publicité est véhiculé par un ou plusieurs médias. Il est payé par un annonceur nominant désigné ».²⁵

La publicité peut viser plusieurs objectifs :

- Faire connaître le produit ;

²⁴ Dominique Beau et Sylvain Daudel, stratégie d'entreprise et de communication, édition Dunod, Paris, 1992, p 96

²⁵ STANTON WJ, cité Be Noun, M, Marketing savoir faire, economica 2ème Edition, p 494, 1991

Chapitre 2 : la communication

- Informer le public sur le produit ;
- Agir sur la perception que le public a le produit ;
- Faire connaître l'entreprise et sa mission ;
- Donner une image à un produit, une marque, une entreprise.

La publicité utilise les différents medias suivants

- **La télévision** : Elle est bien adaptée aux produits de grande consommation et à la promotion de l'image grâce à son audience très large, mais elle coûte chère, est peu ciblée et la promotion de certain produit y est interdite ;
- **La presse** : Elle offre de grandes possibilités de ciblage du fait de la variété des supports et des publics visés, et elle permet de développer une augmentation écrite
- **Le cinéma** : Le public est restreint (plutôt jeune et urbain) ;
- **La radio** : Elle offre de grandes possibilités de ciblage en fonction de l'horaire de diffusion et du type d'auditeur, mais elle a un coût élevé ;
- **L'affichage** : Elle permet un bon ciblage géographique et son audience est large.
- **Internet** : Son coût est faible, on peut réactualiser les messages en permanence et elle offre la possibilité de réaliser la vente immédiatement ; il faut cependant que l'entreprise et le site soient connus.

B. La promotion de vente

La promotion de vente prend une place de plus en plus importante en marketing, on peut la définir comme : « un ensemble de techniques destiné à stimuler la demande à court terme, en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectuée par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux ». ²⁶

Les objectifs assignés à l'action promotionnelle sont multiples, varient en fonction des cibles (les vendeurs, les distributeurs et les prescripteurs) car l'action promotionnelle fait :

²⁶ Ph Kotler. B.Dubois, «Marketing Management», 10ème Edition, p.603, 2000.

Chapitre 2 : la communication

- Stimuler la force de vente ;
- Fidéliser les clients ;
- Augmenter le niveau des commandes ;
- Faire commander plus et plus vite ;
- Provoquer une attitude favorable vis-à-vis du produit.

Parmi les techniques utilisées, on peut relever

Les ventes avec prime : Offre de type de 30 % de produit en plus, article supplémentaire gratuitement remis avec le produit, ... ;

- Les jeux : Concours, loteries, ... ;
- Les réductions de prix : Rachat par le fabricant d'un vieux produit, bon de réduction, ...
- Les essais : Abonnement temporaire gratuit à un magazine, dégustation, ...

Ces techniques sont souvent renforcées par des actions spécifiques menées chez le distributeur comme :

- La publicité sur le lieu de vente : présentoirs, affiches, banderoles, ... ;
- L'animation sur le lieu de vente.

On peut ajouter à cela les manifestations commerciales destinées au grand public ou aux professionnels :

- **La foire** : Marché de durée limitée présentant des produits divers ;
- **Le salon** : Manifestation périodique spécialisée ;
- **La quinzaine commerciale** : Manifestation commerciale organisée par les commerçants de la ville ;
- **L'exposition** : Manifestation commerciale ayant pour but de présenter périodiquement les nouveaux produits d'un secteur.

C. Les relations publiques

« Les relations publiques sont un ensemble de programmes mis en place par une entreprise ou un organisme, afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de

Chapitre 2 : la communication

ces produits auprès des différents publics qui à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement ». ²⁷

Les relations doivent être plus régulière et en particulier avec la clientèle représentant un fort potentiel de développement.

Les contacts doivent être davantage provoqués par l'agence elle-même, ce qui signifie la mise en place de moyens commerciaux tels que :

- L'envoi de cartes de visite ;
- Utilisation du téléphone ;
- L'envoi de courriers personnalisés.

D. Le marketing direct

« Le marketing direct est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse et /ou une transaction. De plus en plus, l'entreprise désire entre en relation directement avec son client par le biais». ²⁸

De mailing (le courrier) ou d'appels téléphoniques, le client est ainsi directement contacté.

Parmi les objectifs amenant les entreprises à l'utilisation des techniques du marketing directe, on peut citer :

- L'amélioration du score de notoriété ;
- La modification de l'image ;
- La fidélisation de la clientèle déjà acquise ;
- La stimulation de la force de vente.

4 Les types de communication dans l'entreprise :

La communication en entreprise a pour objectif de développer le chiffre d'affaire de l'entreprise en utilisant différents type de communication. Selon sa complexité, l'entreprise va devoir développer une communication externe et interne.

²⁷ Robert Leduc, initiation aux techniques commerciales, Edition entreprise moderne, Paris, 1976, P 156.

²⁸ HAMMI Lwiza et autres, « Le contrôle de la communication dans l'entreprise », université Mouloud MAMMERI, 2010, p.24.

Chapitre 2 : la communication

La communication externe a pour objectifs de promouvoir le produit et/ou le service de l'entreprise, à travers sa marque et selon des techniques commerciales ; de développer une communication institutionnelle en interne et en externe afin de valoriser l'image.

4.1 La communication externe

4.1.1 La communication commerciale

La communication commerciale a pour objectif final de vendre des produits et des services. Elle va chercher à utiliser favorablement le comportement d'achat et à influencer les circuits de distribution afin d'augmenter les ventes.

4.1.2 La communication produit

La communication produit utilise les techniques de marketing afin de faire connaître le produit et de mieux intégrer les parts de marché. Elle cherche à informer sur les caractéristiques de produits en cohérence avec l'image de la marque.

4.1.3 La communication de marque

La communication de marque est utilisée le plus souvent pour des produits de luxe (parfums, produits de beauté, vêtements...) et de renommée. Elle vise à mettre en exergue le nom du produit et/ou de la société (par exemple, nescafé, hermès)

4.1.4 Communication institutionnelle

Appelée aussi communication corporate, elle utilise les techniques de communication dans le but de valoriser l'image de l'entreprise (en interne et en externe) selon une identité forte, des valeurs, afin de développer une bonne notoriété

4.1.5 Communication de crise

La communication de crise est une communication dite de prévention par la mise en place d'une veille informationnelle permettant de réagir rapidement à toute éventuelle crise économique, financière, ou autre qu'aurait à subir l'entreprise et qui aurait des répercussions inévitables sur le fonctionnement de l'entreprise.

4.2 La communication interne

La stratégie interne regroupe les types suivant :

Chapitre 2 : la communication

4.2.1 Communication institutionnelle

En interne, la communication institutionnelle a pour objectif de promouvoir auprès du personnel des notions instituant des valeurs d'adhésion et de cohérence, en renforçant l'image de l'entreprise.

4.2.2 Communication de crise

La communication de crise est destinée à faire circuler des informations au personnel de l'entreprise afin de favoriser une dynamique positive, une adhésion et de valoriser ainsi l'image de l'entreprise par une bonne cohésion et un bon fonctionnement. Cette communication aura pour but également d'éviter les conflits sociaux en utilisant aux

4.2.3 Communication sociale

En interne, la communication sociale va être un facteur important dans la politique RH. L'objectif de ce type de communication est de créer une synergie au sein de l'entreprise.

Section 02 : la stratégie de la communication d'entreprise

La stratégie a pour Object de déterminer les plans d'action que l'entreprise doit mettre en œuvre pour s'assurer un avantage concurrentiel défendable sur une longue période, c'est pourquoi la recherche de l'efficacité est un souci permanent . Elle impose le respect d'une démarche stratégique de communication très rigoureuse.

1 Définition du la stratégie de communication

Une démarche stratégique est le processus retenu par l'organisation pour définir ce qu'il faut faire ou ce qu'elle veut faire et les moyens à mettre en œuvre pour atteindre ses objectifs. Pour une entreprise, la stratégie consiste à choisir ses activités et à allouer ses ressources de manière à atteindre un niveau de performance durablement supérieur à celui de ses concurrents dans le but de créer de la valeur pour ses actionnaires.

Une stratégie de communication formalise les décisions majeures sur les objectifs à atteindre et les principaux moyens à mettre en œuvre pour les réaliser

Chapitre 2 : la communication

.C'est donc l'ensemble des moyens de communication que l'entreprise met en œuvre pour atteindre des objectifs de communication.

2 Les types de la stratégie de communication :

Dans chaque démarche de l'entreprise elle se doit de préparer au préalable plusieurs stratégies afin d'atteindre ses objectifs et d'être cohérent dans ses démarches. Dans ce cas nous avons décidé de citer quatre types de stratégie de communication de l'entreprise.

2.1 La stratégie de coopération

Rechercher le consensus durant la communication, écouter l'autre et ses arguments, faire en sorte que chaque locuteur soit censé d'apporter à l'entreprise une contribution conforme au but recherché, aussi fournir des informations pertinentes et bien formulées.

2.2 La stratégie informationnelle

La transmission des informations en interne et en externe, l'entreprise doit être cohérente :

- Veiller à informer son personnel avant la diffusion des messages à l'externe ;
- Communiquer de façon cohérente et stratégique ;
- Diffuser les opérations de l'entreprise à l'externe via les conférences de presse réunions d'actionnaire, opérations de parrainage, campagnes publicitaires...
- Exploiter tous les outils de communication quel que soit traditionnels tel que la Tv, radio... ou modernes tel que les réseaux sociaux numériques.

2.3 La stratégie de résistance ou d'opposition

Être réfractaire au dialogue, s'entêter sur ses positions, être ferme et imposer ses idées.

2.4 La stratégie d'évitement

L'entreprise doit avoir le sens de la répartie, Eviter les conflits et rompre la communication si nécessaire pour ne pas tomber dans les polémiques et le Bad buzz.

Chapitre 2 : la communication

2.5 La stratégie d'influence

Cette stratégie cherche à faire pression sur un décideur. Afin d'influencer sur une décision, essayer de faire changer l'opinion ou le comportement de l'autre à travers plusieurs moyens : les leaders d'opinions, les influenceurs (Blogueurs, YouTubeurs...). D'autres chercheurs ont mis l'accent sur les différentes stratégies de communication que l'entreprise doit adopter, ces stratégies ont panachant économique et plus précisément marketing.

Il y a Deux types de stratégies s'opposent habituellement :

- **La stratégie PUSH (pousser)**

Consiste à Privilégier les distributeurs (Cible intermédiaire) afin de les inciter à mettre en avant notre produit, le « poussant » ainsi vers le consommateur qui, influencé, l'achètera même s'il ne connaît pas. Des publicités dans "POINT DE VENTE" ou l'organisation d'un concours de vente entre détaillants relèvent par exemple de démarche PUSH.

- **La stratégie PULL (tirer) :**

Elle vise à influencer le consommateur, notamment par les médias de masse, qui ira alors réclamer le produit à son distributeur habituel, le «forçant » ainsi à commander nos produits sous peine de perdre des clients.

3 Les étapes de la démarche stratégique de la communication

3.1 Analyse de la situation et diagnostic ²⁹

Quel que soit le type de communication envisagé (commerciale, institutionnel, social, interne), une analyse très approfondie de la situation de départ est indispensable. Elle porte sur les faits mais aussi sur les options des divers intervenants. Les points suivants sont abordés :

- L'annonceur et l'organisation qu'il dirige (entreprise, administration, association ...etc.) ;

²⁹ L Demont-lugol ;A Kempf ;M Rapidel ;C Scibetta. Communication des entreprises .2^eédition 2006.page 14.

Chapitre 2 : la communication

- L'objet de la communication : produit, service, cause à défendre, l'organisation elle-même ;
- Son environnement commercial, social, réglementaire ;
- Ses concurrents : sont-ils nombreux ? quel est leur force ? quel leur stratégie a tous niveaux ?
- Les personnes concernées par l'objet de la communication : acheteurs, utilisateurs ; meneurs d'opinion ; opinion publique ; salarié de l'entreprise etc..
- L'état de la communication : comment l'annonceur a-t-il communiqué par le passé ? quels messages ? sous quelle forme ? vers quelle cible ? avec quelle moyenne ?

Un diagnostic général conclut cette analyse en faisant apparaître les forces et faiblesses de l'organisation, les opportunités et les menaces de l'environnement.

Avant de passer à la stratégie proprement dite, on met en évidence le problème à résoudre par la communication. C'est l'obstacle à lever pour que le message puisse atteindre la cible. Il peut y en avoir plusieurs. C'est le plus important qui est choisi, c'est-à-dire celui qui met en évidence l'inconvenance ou le manque le plus gênant. Il est souvent rédigé sous une forme négative : le consommateur ne sait pas comment utiliser notre produit.

Il peut également mettre en évidence un paradoxe : comment pousser les ménagères à utiliser plus souvent un produit alors qu'elles ignorent une grande partie de ses possibilités.

3.2 Choix d'un positionnement³⁰

- C'est les faits de donner une personnalité à un produit ou service, une marque, une organisation pour qu'ils occupent une place précise dans l'esprit du public. Cela leur donne une chance de se distinguer dans un environnement saturé d'informations.
- Le positionnement n'est donc pas une définition exhaustive du produit, de la marque ou de l'entreprise. Il est au contraire le résultat d'un travail de

³⁰ L Demont-lugol; A Kempf; M Rapidel; C Scibetta. OP.CIT.page 15

Chapitre 2 : la communication

sélection rigoureux, pour isoler l'élément qui a le plus de chance d'accéder à l'esprit du public.

- C'est un choix stratégique à long terme qui confère au produit, à la marque ou à l'organisation, une personnalité précise et durable. Il détermine leur image. Le positionnement impose donc une continuité de style et de contenu aux campagnes de communication successives. Il transparaît en général à travers la signature (carrefour : «mieux consommer, c'est urgent »).
- Un bon positionnement répond à plusieurs critères. Il doit être crédible, distinctif par rapport à la concurrence, attractif : il doit avoir une résonance dans l'esprit du public, répondre à sa sensibilité et à ses attentes.

3.3 Choix des objectifs³¹

Le but de n'importe quelle communication est de convaincre quelqu'un de faire quelque chose ou d'adopter une certaine attitude. La tâche du responsable de la stratégie est de décider qui est cette personne et ce qu'elle doit être amenée à faire.

3.4 Choix des cibles

Les cibles représentent les groupes de personnes que l'on veut toucher par la communication, on trouve Description des cibles et hiérarchisation des cibles.

3.4.1 Description des cibles

Il existe deux types de critères pour définir les cibles :

- Des critères quantitatifs : socio démographique, géographiques, de consommation et d'équipement. Ils permettent de déterminer approximativement la taille de la cible et de voir si elle est compatible avec le budget disponible ;
- Des critères qualitatifs : psychologiques, de style de vie, de centre d'intérêt. Outre le choix de certains médias, ils influencent le style de la création.

3.4.2 Hiérarchisation des cibles

Il est important de hiérarchiser les cibles pour efficacement les ressources budgétaires. Cela signifie :

³¹ L Demont-lugol ;A Kempf ;M Rapidel ;C Scibetta. OP.CIT.page 16

Chapitre 2 : la communication

- Déterminer la cible principale, à qui sera destiné l'essentiel des actions de communication ;
- Choisir un cœur de cible : c'est un sous-ensemble de la cible principale qui comprend les principaux destinataires du message et qui, à ce titre, reçoit la part la plus importante du budget ;
- Identifier les autres cibles, sur lesquelles il faut agir pour renforcer l'efficacité de la campagne.
- Ecarter les cibles peu pertinentes ou qui paraissent hors de portée pour des raisons budgétaires.

3.5 Choix d'un message³²

Tout message contient une promesse. Celle-ci est le meilleur argument proposé à la cible pour la convaincre de faire quelque chose. elle promet un bénéfice personnel à la personne qui agit dans le sens que l'annonceur lui indique, la promesse d'un bénéfice doit répondre à deux conditions : la crédibilité et la cohérence.

3.6 La planification du moyen :³³

Le dernier stade du travail consiste à planifier la mise en œuvre des moyens dans le temps, en fonction d'un calendrier précis et sous contrainte budgétaire

4 Les caractéristiques de la stratégie communication de l'entreprise

La stratégie de communication d'entreprise est caractérisée par différents points, dans lesquels on peut citer³⁴ :

4.1 Existence

L'entreprise doit définir une stratégie interne et externe et les angles d'attaque auxquels elle aura recours pour être efficace : discours segmenté ou non, fondé sur la complicité ou sur l'autorité, transparence de l'information.

4.2 Continuité

La stratégie doit durer et être déclinée pendant plusieurs années pour être vraiment performante ; ce temps est nécessaire pour transmettre les messages avec une

³² L Demont-lugol ;A Kempf ;M Rapidel ;C Scibetta. OP.CIT.page16

³³ L Demont-lugol ;A Kempf ;M Rapidel ;C Scibetta. OP.CIT.page17

³⁴ M Decaudin, J. Igalens, avec la collaboration de Stephan Waller, la communication interne ,2ème éd, édition DUNOD, Paris, 2009, p 78

Chapitre 2 : la communication

certaine efficacité. Des changements de styles trop fréquents nuisent à la perception des messages par le personnel en créant un risque de confusion.

4.3 Différenciation :

Une bonne communication doit être parfaitement adaptée à l'entreprise dans laquelle elle est déclinée .elle doit être différente dans le fond et dans la forme des autres communications internes même de celle des entreprises en concurrence directe.

4.4 Clarté

Pour être compréhensible, performante et efficace, une communication doit être claire, simple, facile à comprendre sans ambiguïté d'interprétation par toutes les personnes ciblées.

4.5 Déclinaison

La stratégie interne doit pouvoir se décliner sur l'ensemble des techniques (medias, communication directe, communication par l'événement, identité visuelle...) sans perdre sa force et sa clarté mais aussi en s'adaptant parfaitement aux contraintes techniques de chacune d'elles. Elle doit pouvoir se décliner sur l'ensemble des pays ciblées si une décision de communication standardisée a été prise pour l'entreprise.

le diagnostic générale permet a l'entreprise d'éviter les événements indiscernables tel que les crises, donc le diagnostic a pour objectif de faire familiariser l'entreprise a son environnement là où elle exerce ces taches cela afin d'avoir une stratégie de communication cohérente .

Section 3 : le plan de communication

Le plan de communication est un programme qui indique la marche à suivre pour produire et diffuser les messages nécessaires a la conduite d'une action.

1 Définition du plan de communication

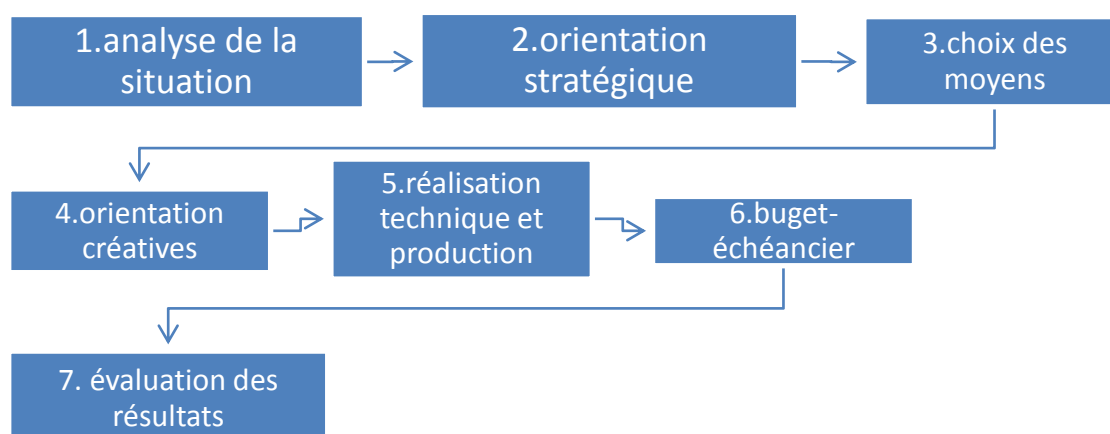
Un plan de communication désigne l'ensemble des opérations qui permettent de piloter la stratégie de communication d'une entreprise. Les différentes actions prévues sont mises en œuvre, suivies puis évaluées pour voir si le plan est efficace et s'il répond aux objectifs fixés en amont

Chapitre 2 : la communication

2 Processus d'élaboration d'un plan de communication

Le processus d'élaboration d'un plan de communication passe par les différentes étapes figurant dans le schéma suivant : ³⁵

Figure 4: le plan de communication



2.1 Analyse de la situation

Cette étape consiste à colliger les données importantes sur la situation de l'entreprise par rapport à ses concurrents majeurs dans le but de fixer des objectifs de communication. ³⁶

Tableau 1: analyse de la situation

Étude préliminaire	Établir les forces et les faiblesses de l'entreprise, la perception des produits par la clientèle et les opportunités d'affaires.
Concurrence	Évaluer les forces et les faiblesses des concurrents et leur

³⁵ Gilles Hémery. Le plan marketing. envision-sbs-com. Collectif Epbi. page 27. année 2009

³⁶ Gouvrenement de la Saskatchewan. aperçu du plan marketing. U.S. Small Business Administration. page 28.

Chapitre 2 : la communication

	positionnement sur le marché.
Publics cibles	Il faut déterminer leurs caractéristiques et leurs comportements face à l'achat. Identifier les auditoires cibles et analyser les barrières à surmonter.
Positionnement	Identifier les caractéristiques clés de l'entreprise et de ses produits tels que l'image du produit et sa notoriété. (Sur quel élément de marketing, avantage ou bénéfice-client l'entreprise va bâtir sa stratégie).
Objectifs de communication	Buts à atteindre et priorités à fixer.
Stratégies de communication	Définir les grandes actions qui permettront d'atteindre les objectifs déterminés.
Axe de communication	L'orientation du message à véhiculer (sa représentation créative).
Moyens de communication	Déterminer les moyens qui permettront d'atteindre les objectifs.
Échéancier	Étapes de réalisation.

Chapitre 2 : la communication

2.2 Orientation stratégique³⁷

L'orientation stratégique sert à définir les objectifs que l'entreprise veut atteindre par son plan de communication.

Qu'est-ce que l'entreprise vise?

- Accroître rapidement sa part de marché
- Lancer un nouveau produit?
- Explorer de nouveaux marchés?
- Renforcer l'image de son produit ?
- Améliorer sa rentabilité?
 - par un accroissement de volume;
 - en entrant dans des nouveaux secteurs;
 - par l'accroissement de la fréquence d'utilisation de son produit;
 - en attirant des clients de la concurrence.
- Maintenir sa part de marché?
- Gérer une période de décroissance?

2.3 Choix des moyens³⁸

Le choix des moyens doit tenir compte des objectifs visés, de l'analyse de la concurrence et des moyens financiers dont l'entreprise dispose.

Il est important d'établir un ordre d'importance et d'égard aux différents choix des moyens de communication.

³⁷ Gouvrenement de la Saskatchewan. OP,cit page 29

³⁸ Gouvrenement de la Saskatchewan. OP,cit page 30

Chapitre 2 : la communication

Tableau 2: les moyens de communication et leur rôle

MOYENS DE COMMUNICATION	LEUR RÔLE
Force de vente	Moyen qui permet à l'entreprise de présenter et de vendre ses produits.
Présentation de vente	Moyen qui permet à l'entreprise de démarquer ses produits.
Télémarketing	Moyen efficace pour qualifier les clients ou pour vendre.
Relations publiques	Moyens pour véhiculer un message corporatif.
Brochure, prospectus, dépliant, catalogue, papeterie, etc.	Moyens efficaces pour promouvoir les produits.
Exposition, foire, portes ouvertes	Moyens pour supporter la force de vente auprès de la clientèle.
Médias électroniques (télévision, radio, vidéo, Internet, etc.)	Moyens efficaces pour rejoindre le consommateur et l'utilisateur industriel.
Commandites	Moyens pour rehausser l'image de vos produits.
Envoi postal	Moyen pour stimuler la demande d'une clientèle bien ciblée.
Marchandisage	Moyen pour stimuler la demande de produits de consommation.

2.4 Orientations créatives³⁹

Il s'agit de l'élaboration du concept et de son développement. Pour vous assurer que cette étape soit faite de façon professionnelle, des spécialistes en communication ou en relations publiques peuvent vous aider à mettre en œuvre la planification, la rédaction, la conception graphique et la production de votre

³⁹ Gouvrenement de la Saskatchewan Op.cit, page 31

Chapitre 2 : la communication

message. Il est de plus très important de valider l'approche sélectionnée auprès des clients avant de passer à la production du matériel promotionnel.

Tableau 3: orientations créatives

Concept préliminaire	Plan de communication développé
– Étude des concepts utilisés par vos concurrents – Recherche de concepts – Présentation des idées de base	Recherche visuelle et rédactionnelle validée auprès de la clientèle cible Présentation par le cabinet expert Maquettes définitives Textes finaux Validation auprès des clients
– Présentation des concepts au client pour qu'il fixe son choix – Esquisse des concepts – Ébauche des textes – Présentation du cabinet expert pour déterminer votre choix final	

2.5 Réalisation technique et production⁴⁰

Cette étape constitue la réalisation des projets par l'intermédiaire du cabinet expert retenu. À noter qu'à l'étape de la révision de l'épreuve finale, il est essentiel d'apporter toutes les corrections nécessaires. Autrement, toute correction additionnelle en phase de production engagerait des coûts supplémentaires élevés.

⁴⁰ Gouvrenement de la Saskatchewan Op.cit, page 32

Chapitre 2 : la communication

Tableau 4: réalisations technique et production

Étapes	Approbations
– Prêt-à-photographier Illustrations, photographies, etc. – Production Photogravure – Impression	Votre acceptation des maquettes et textes finaux Présentation de l'épreuve finale Livraison du produit final

2.6 Budget, échéancier

Il s'agit d'établir les montants à planifier pour la réalisation du plan de communication, d'évaluer le pourcentage des ventes* qu'il représente et d'établir un calendrier de production.

Chapitre 2 : la communication

Tableau 5: budget et échéancier

BUDGET	DA	EN POURCENTAGE DES VENTES*	ÉCHÉANCIER
Communication personnelle			
Représentants			
Télémarketing			
Relations publiques			
Expositions, foires, etc.			
Outils de vente et de communication			
Brochure			
Dépliant, pochette, etc.			
Catalogue			
Vidéo, radio, télévision			
Internet			
Annonces, publicité			
Envois postaux			
Commandites			
Divers			
Total :			

2.7 Évaluation des résultats⁴¹

Cette étape sert à évaluer les résultats de la campagne de promotion. Pour ce faire, il faut revenir aux objectifs fixés au départ.

Il est aussi très important de mesurer la perception du message et les

⁴¹ Gouvrenement de la Saskatchewan Op.cit, page 34

Chapitre 2 : la communication

résultats en cours d'exécution du projet; afin d'effectuer, si nécessaire, des modifications pour atteindre les objectifs visés.

Tableau 6: évaluations des résultats

Comparaison et analyse	Critères de mesure
Test au cours de l'exécution / Test après exécution	Pour mesurer la perception du message, sa notoriété auprès des clients, etc.
Analyse des résultats / objectifs	Pourcentage de croissance des ventes projetées
Évaluation du niveau de satisfaction de la clientèle	Perception par le client de la valeur des produits et services

3 La relation positionnement communication

Le positionnement représente l'image que l'on souhaite que le client se fasse de l'entreprise ou du produit. Il synthétise la façon dont on souhaite que l'entreprise (ou le produit) soit perçu(e). Cette image différenciant doit permettre de se distinguer des concurrents. Ce positionnement, cette représentation que l'on souhaite imprimer dans l'esprit des clients ou des prospects, s'exprime au niveau marketing, dans les choix que fait l'entreprise concernant ses offres, ses prix etc.

Le positionnement de l'entreprise est une ligne directrice durable.

La communication doit ensuite traduire ce positionnement : les axes de communication traduiront le positionnement sous des formes diverses et développeront ainsi l'image de marque de l'entreprise (ou du produit)

Les axes de communication traduisent le positionnement de façon créative par le ton employé, le design, les images et la ligne éditoriale de la communication.

Il ne faut pas confondre positionnement et axe de communication : le positionnement de l'entreprise est une ligne directrice durable car il est comme un

Chapitre 2 : la communication

objectif à atteindre sur le long terme à force de communication et dans la vie de l'entreprise

Alors que les axes de communication sont des vues créatives, le positionnement lui, est réel et crédible.

Il est très difficile de changer le positionnement d'une entreprise : une marque haut de gamme et chère aura quelques difficultés à se positionner du jour au lendemain sur une image accessible et à la portée de tous... Pourquoi ? Parce que son positionnement est ancré dans le réel par le biais de ses offres, sa clientèle, son marketing global (prix élevé, sourcing d'artisans français, adresses prestigieuses). Par contre, en matière de communication, ses axes de communication pourront être un jour « la marque select » (cible aisée) et plus tard « le chic pour tous » (en mettant en avant la vente d'accessoires qui peut permettre, en s'offrant un accessoire de la marque, de faire partie des privilégiés).

Les deux notions de positionnement et d'axe de communication sont donc intimement liées car de la première découle la création de la seconde mais les deux ont leur importance et doivent impérativement prendre place dans votre stratégie de communication.

Conclusion

En guise de conclusion à ce chapitre, nous pouvons dire que la communication est un facteur essentiel dans un processus de changement et de modernité et une fonction importante de l'entreprise .Elle a pris une place stratégique : les dirigeants sont de plus en plus convaincus de l'importance de l'image de l'entreprise, de la bonne circulation de l'information. En effet, la communication doit être : performante, un facteur de l'identité et de la culture de l'entreprise, faire passer les messages que veut diffuser l'entreprise de plus en plus, rentable, s'inscrire dans la stratégie économique de l'entreprise et se pilier à ses exigences d'efficacité générale.

Chapitre III: étude de terrain sur l'opérateur Mobilis

Chapitre III : étude de terrain sur l'opérateur Mobilis

Nous allons présenter dans ce dernier chapitre notre étude réalisée sur le terrain à base d'un questionnaire auprès des consommateurs **Mobilis** pour savoir leur perception et la place qu'occupe cette dernière dans leur esprit ainsi que la relation entre le positionnement et la communication de cette dernière.

Section 1 : présentation de l'enquête

Avant de présenter l'enquête, nous avons jugé utile de la définir. L'enquête, est définie comme « méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information cherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leurs opinions ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif »⁴²

Nous avons entamé notre cas pratique par une enquête qualitative à travers l'élaboration d'un questionnaire adressé aux consommateurs de l'entreprise Mobilis et dans le but de mesurer l'impact de la communication sur le positionnement de cette dernière.

1 L'objectif de l'enquête

Nous faisons cette enquête dans l'objectif de savoir comment les consommateurs perçoivent les offres de l'entreprise Mobilis. Cette enquête nous permettra de distinguer le positionnement réel (perçu) et le positionnement souhaité (voulu) de Mobilis. Pour cela nous avons choisi de nous adresser aux consommateurs de Mobilis qui constituent la cible visée par cette stratégie de positionnement.

2 Méthodologie de l'enquête

Dans notre travail de recherche nous avons eu recours à la technique de sondage : elle consiste à essayer sur un échantillon réduit les instruments questionnaires. Dans notre travail de recherche nous avons eu recours à la technique de sondage prévu pour effectuer l'enquête qu'on a effectuée auprès de certains clients.

⁴² CAUMONT Daniel, Les études de marché, 3^{ème} Ed. Dunod, Paris, 2007. p80

Chapitre III : étude de terrain sur l'opérateur Mobilis

d'Algérie Telecom Mobilis dans le but de délimiter les objectifs de notre recherche , délimiter notre champ d'étude et recueillir des données quantitatives .

Le questionnaire adresse aux clients comporte des questions fermées a choix unique ou multiples, pour délimiter les réponses ainsi que pour avoir un résultat représentatif et commun des personnes questionnées, d'autre questions sont par contre ouvertes, dans le souci de laisser a la personne touchée par le sondage de s'exprimer afin de récolter des résultats complémentaires.

Le questionnaire était distribué entre le 23 novembre et 06 décembre 2021, nous' avons eu l'information que durant cette période de fin du mois ou l'affluence des clients était très important et diversifiée, c'est pour cette raison que nous avons jugé opportun de distribuer le questionnaire pour avoir plus diversité dans la population questionnée.

Enfin pour analyser les résultats de notre enquête nous avons eu recours au logiciel Excel, SPSS qui est très facile à manipuler, très pratique et sans pré-qualification requise, nous l'avons utilisé de la conception du questionnaire a la présentation des conclusions. Le choix de l'échantillon : L'échantillonnage est : un ensemble de procédures permettant de sélectionner un sous ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon.

3 La taille de l'échantillon

Nous avons choisi un échantillon de convenance qui est composé de 61 personnes prises parmi l'ensemble des consommateurs de Mobilis cet échantillon a été choisi en fonction de la proximité et de l'accessibilité des personnes interrogées, il est composé de membres de nos familles, des commerçants, des enseignants des étudiants etc.

Section 2 :L'analyse et l'interprétation des résultats

Dans une étude du marché, le traitement et l'analyse des résultats présentent l'étape la plus difficile à réaliser, car elle demande beaucoup de précautions. Dans notre analyse, on a utilisé le logiciel SPSS qui nous a aidés dans le traitement de nos résultats.

Chapitre III : étude de terrain sur l'opérateur Mobilis

1 Le dépouillement

Le tri à plat consiste à présenter question par question les résultats obtenus pour chacune des modalités de réponse.

Nous allons commencer cette analyse par la description de notre échantillon par rapport à la variable sexe, âge et profession.

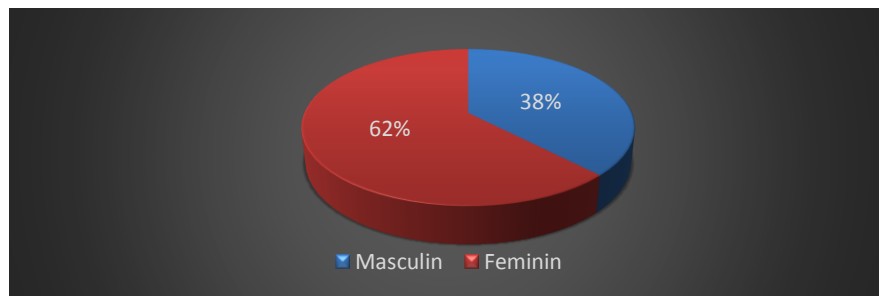
2 La fiche signalétique

1. Le sexe

Figure n : Répartition de l'échantillon par le sexe

Tableau 7: le sexe

	NB	% CIT
Masculin		38%
Féminin		62%
Total	61	100%



Source : conception personnelle

Source : conception personnelle

Commentaire

Notre échantillon est composé de 62% femmes et de 38% hommes.

1. L'Age

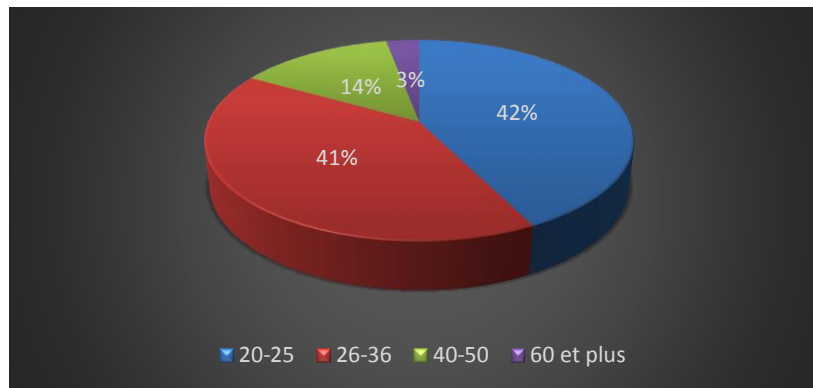
Tableau 8: l'âge

	NB	%CIT
20-25	26	43%
26-36	25	41%
40-50	8	14%
60 et plus	2	3%
Total	61	100%

Chapitre III : étude de terrain sur l'opérateur Mobilis

Source : conception personnelle

Figure 5 : répartition de l'échantillon par âge



Source: conception personnelle

Commentaire

Notre échantillon est composé de 42% de personne ayant un âge compris entre 20 à 25 ans, 41% d'entre eux ont un âge compris entre 26 à 36 ans, une part de 14% de personne ayant un âge compris entre 40 à 50 ans est une très petite part de 3% de personne ayant plus de 60 ans.

2. Profession

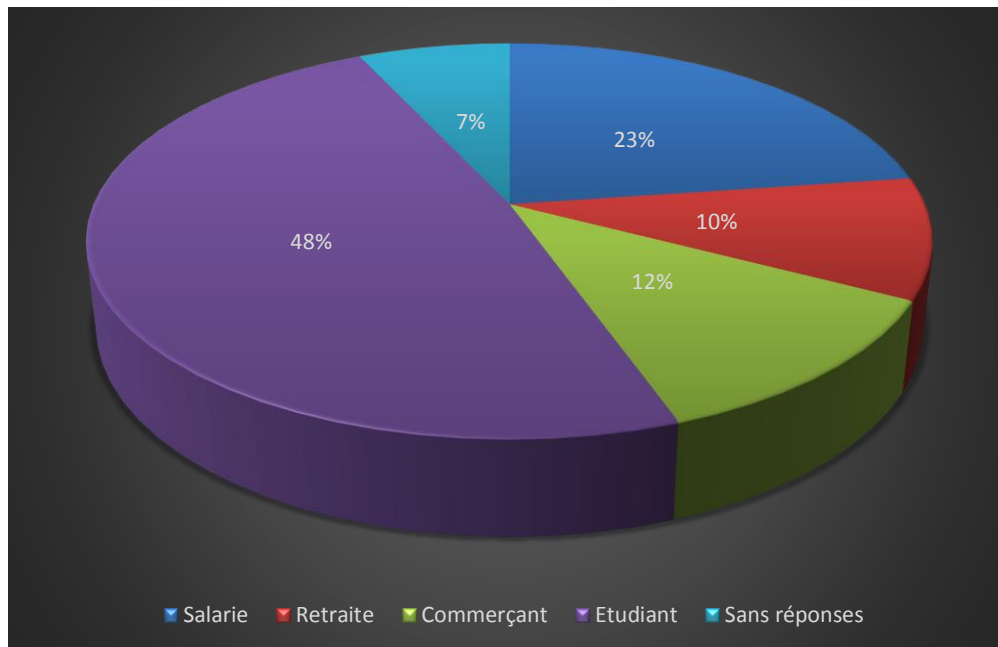
Tableau 9: profession

	NB	%CIT
Salarie	14	23%
Retraite	6	10%
Commerçant	7	12%
Etudiant	30	49%
Sans réponses	4	7%
Total	61	100%

Source: conception personnelle

Chapitre III : étude de terrain sur l'opérateur Mobilis

Figure 6 : Répartition de l'échantillon par profession



Source: conception personnelle

Commentaire

La majorité de nos interrogés sont des étudiant (48%), ensuite 23% d'entre eux sont des salariés, 12% sont des commerçants, 10% sont des retraités et 7% non pas répondu à la question.

3. Question N°1 : Etes-vous clients de Mobilis ?

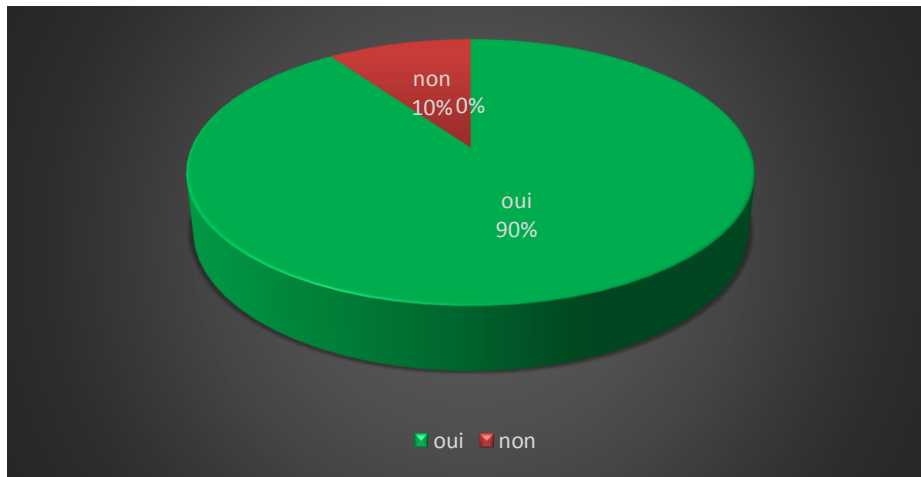
Tableau 10 : client Mobilis

Clients de Mobilis	Nombre	Pourcentage%
Oui	55	90.2%
Non	6	9.8%
Total	61	100%

Source : conception personnelle

Chapitre III : étude de terrain sur l'opérateur Mobilis

Figure 7 : client Mobilis



Source : conception personnelle

Commentaire

D'après notre enquête on constate que la majorité des personnes questionnées sont des clients de Mobilis à savoir 92.8% et seulement 9.8% d'entre eux qui ne le sont pas.

4. Question n 2 : quel est le type d'abonnement que vous avez ?

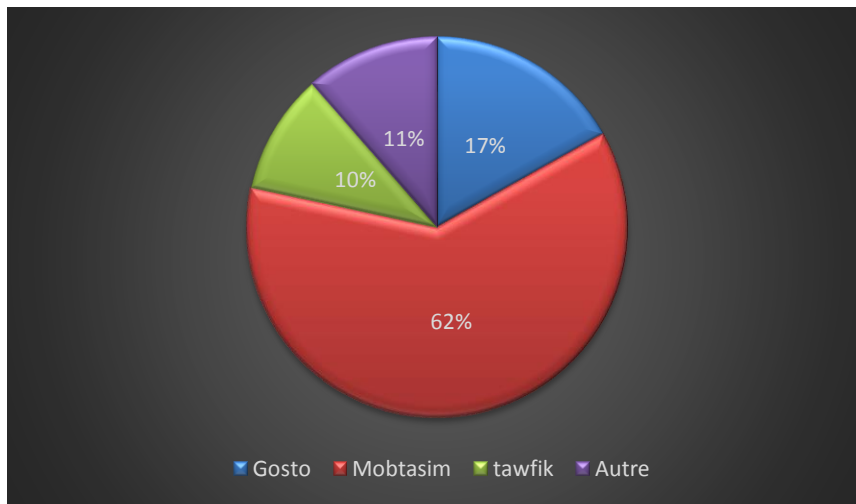
Tableau 11 : Type d'abonnement

Type d'abonnement	Nombre	Pourcentage%
Gosto	9	14.8%
Mobtasim	33	54.1%
Tawfik	9	9%
Autre	10	10%
Total	61	100%

Source : conception personnelle

Chapitre III : étude de terrain sur l'opérateur Mobilis

Figure 8 : Types d'abonnement



Source : conception personnelle

Commentaire

Suite au résultat de notre enquête on constate que 62% des consommateurs de Mobilis ont un abonnement Mobtasim et 17% ont un abonnement Gosto 10% d'entre eux ont un abonnement Tawfik 11% ont un autre abonnement mis à part celle qui sont citées.

Chapitre III : étude de terrain sur l'opérateur Mobilis

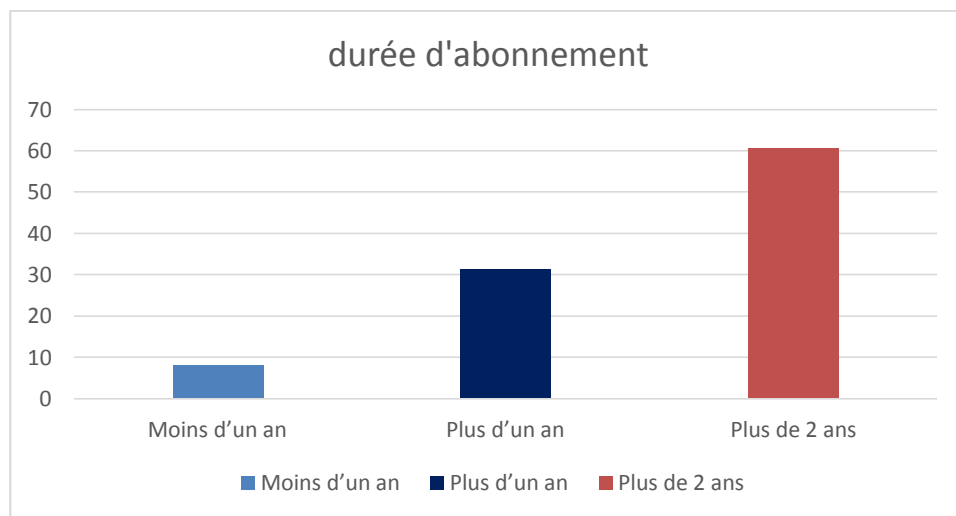
Question n6 : depuis combien de temps êtes-vous abonné à Mobilis ?

Tableau 12: Duré d'abonnement aux services Mobilis

Durée d'abonnement	Nombre	Pourcentage
Moins d'un an	5	8.2%
Plus d'un an	19	31.1%
Plus de 2 ans	37	60.7%
Total	61	100%

Source : conception personnelle

Figure 9 : Duré d'abonnement aux services Mobilis



Source : conception personnelle

Commentaire

En remarque que 60.7% des personne interrogé sont des enceints client de Mobilis .

Chapitre III : étude de terrain sur l'opérateur Mobilis

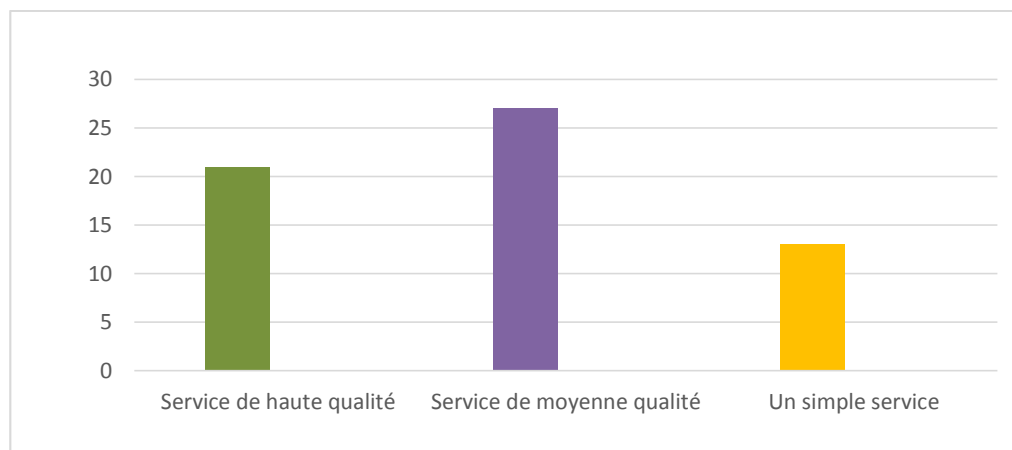
Question n 7 : Que pensez vous des services Mobilis ?

Tableau 13 : qualité des services Mobilis

Qualité du service	Nombre	Pourcentage
Service de haute qualité	21	34.4%
Service de moyenne qualité	27	44.3%
Un simple service	13	21.3%
Total	61	100%

Source : conception personnelle

Figure 10: la qualité de service



Source : conception personnelle

Commentaire

La plupart des consommateurs interrogés voient les services de Mobilis comme un produit de qualité moyenne avec un taux de 44.3%, 34.4 % d'entre eux la considère comme un produit de haute qualité, et seulement 21.3% de notre échantillon la considère comme un simple service.

Chapitre III : étude de terrain sur l'opérateur Mobilis

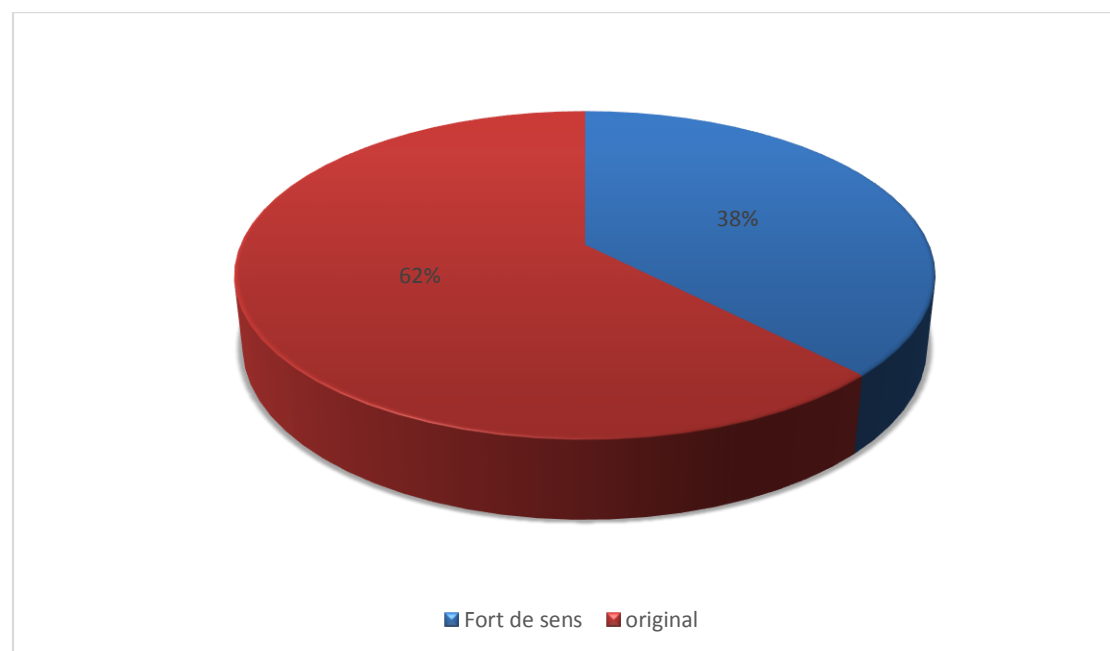
Question n 8 : comment trouvé vous le nom de Mobilis ?

Tableau 14: nom mobilis

Le nom de Mobilis	Nombre	pourcentage
Fort de sens	23	37.7%
original	38	62.3%
total	61	100%

Source : conception personnelle

Figure 11: la visibilité de nom mobilis



Source : conception personnelle

Commentaire

En se basant sur les réponses ci-dessus, nous avons remarqué que 62% des personnes interrogées considère le nom de l'opérateur Mobilis comme un nom fort de sens et 38 % des personnes le considère comme un nom original.

Chapitre III : étude de terrain sur l'opérateur Mobilis

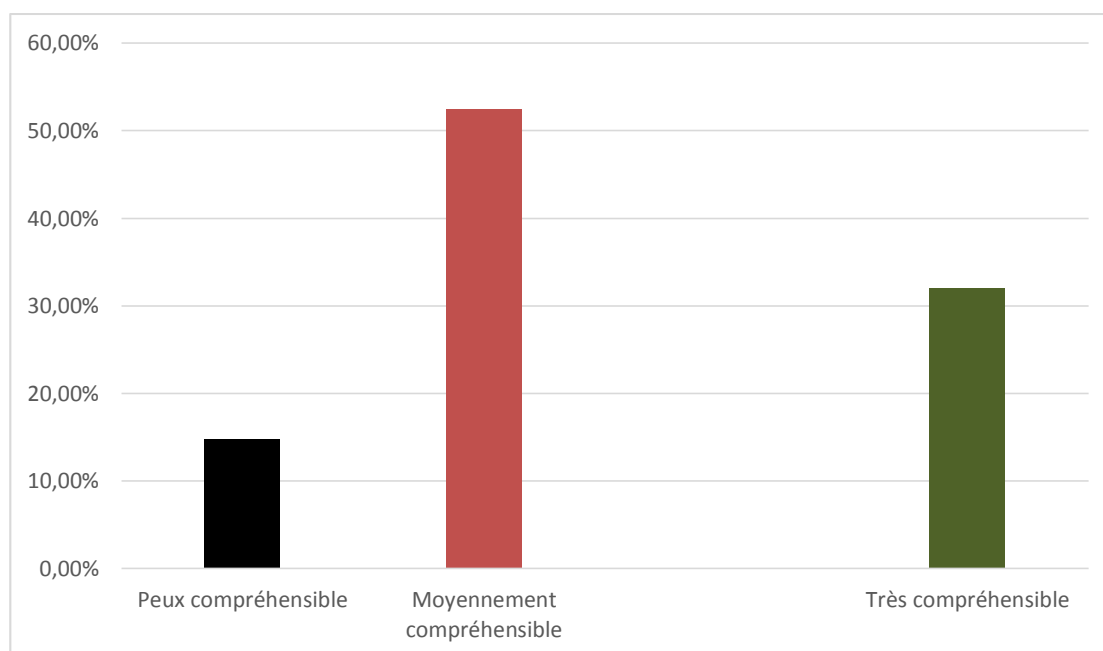
Question n 9 : les messages transmis par la publicité de Mobilis sont-ils compréhensible?

Tableau 15: la publicité de Mobilis

La publicité de Mobilis	Nombre	Pourcentage%
Peux comprendre	9	14.8%
Moyennement compréhensible	32	52.5%
Très compréhensible	20	32.8%
total	61	100%

Source : conception personnelle

Figure 12: la publicité de Mobilis



Source : conception personnelle

Chapitre III : étude de terrain sur l'opérateur Mobilis

Commentaire

Suite au résultat de notre enquête en remarque que 52.5% consommateur trouve que la publicité de Mobilis et moyennement compréhensible et 32.8% d'entre eux la trouve très compréhensible et seulement 14.8% parmi eux la trouve peu compréhensible.

Question n 10 : comment avez-vous été informé de ces offres ?

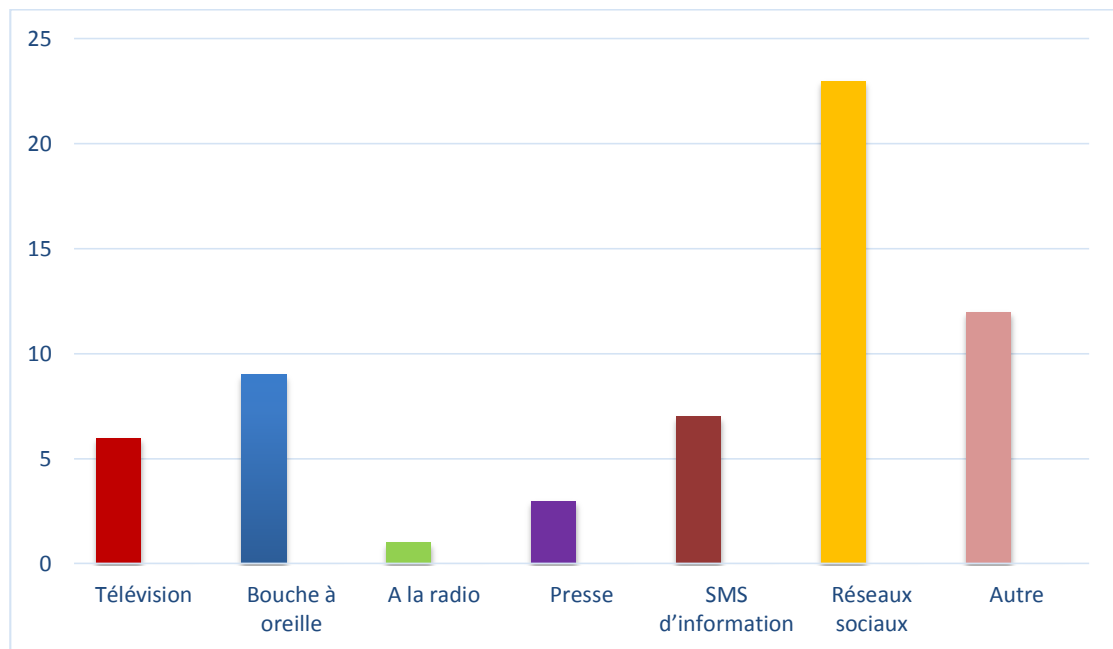
Tableau 16: support d'information

Le support d'information	Nombre	Pourcentage%
Télévision	6	9.8%
Bouche à oreille	9	14.8%
A la radio	1	1.6%
Presse	3	4.9%
SMS d'information	7	11.5%
Réseaux sociaux	23	37.7%
Autre	12	19.7%
Total	61	100%

Source : conception personnelle

Chapitre III : étude de terrain sur l'opérateur Mobilis

Tableau 17: support d'information



Source : conception personnelle

D'après les résultats obtenus, on remarque que le support d'information le plus utilisé est les réseaux sociaux avec un taux de 37.7% des réponses obtenues.

Question n° 11 : si vous avez changé d'opérateur ooredoo ; Djazzy pour Mobilis dites pourquoi ?

Tableau 18: la raison de choisir l'opérateur Mobilis

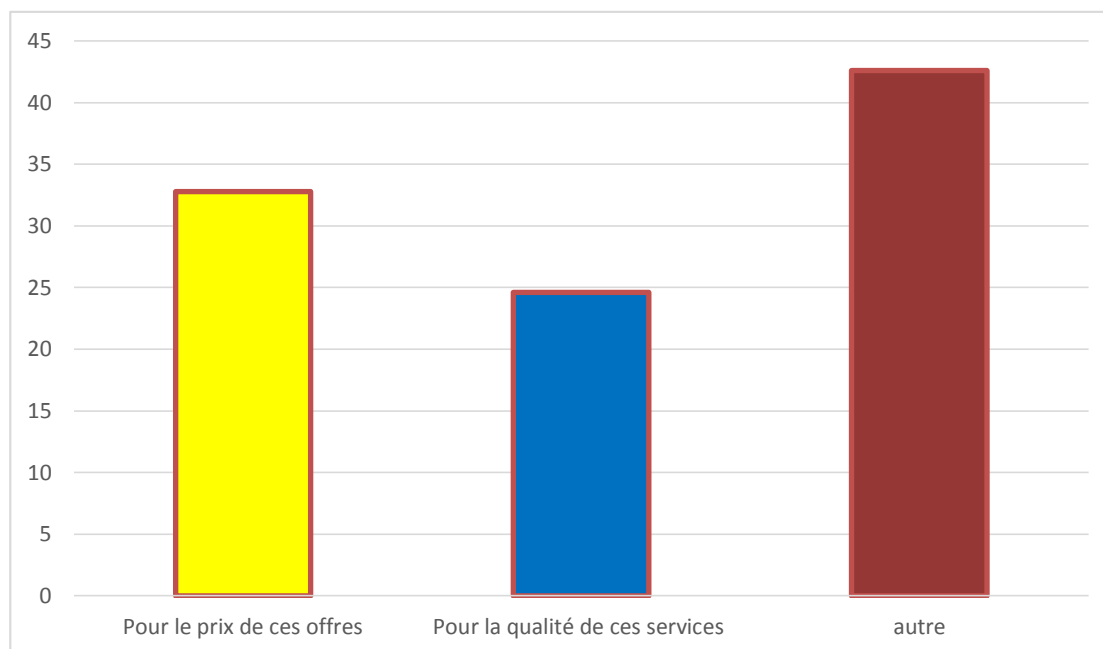
La raison du choix de l'opérateur Mobilis	Nombre	Pourcentage%
Pour le prix de ces offres	20	32.8%
Pour la qualité de ces services	15	24.6%
Autre	26	42.6%

Chapitre III : étude de terrain sur l'opérateur Mobilis

Total	61	100%
-------	----	------

Source : conception personnelle

Tableau 19: la raison de choisir Mobilis



Source : conception personnelle

Commentaire

Selon les résultats obtenus nous remarquons que 32.8% des personnes interrogées ont choisi la marque Mobilis par rapport à ses prix, puis 24.6% ont choisi cette marque pour sa qualité d'services. Et 42.6% en choisie la marque Mobilis pour d'autre raison.

Question n 12 : peut-on dire que les offres de Mobilis sont attractives ?

Tableau 20: l'attractivité des offres mobilis

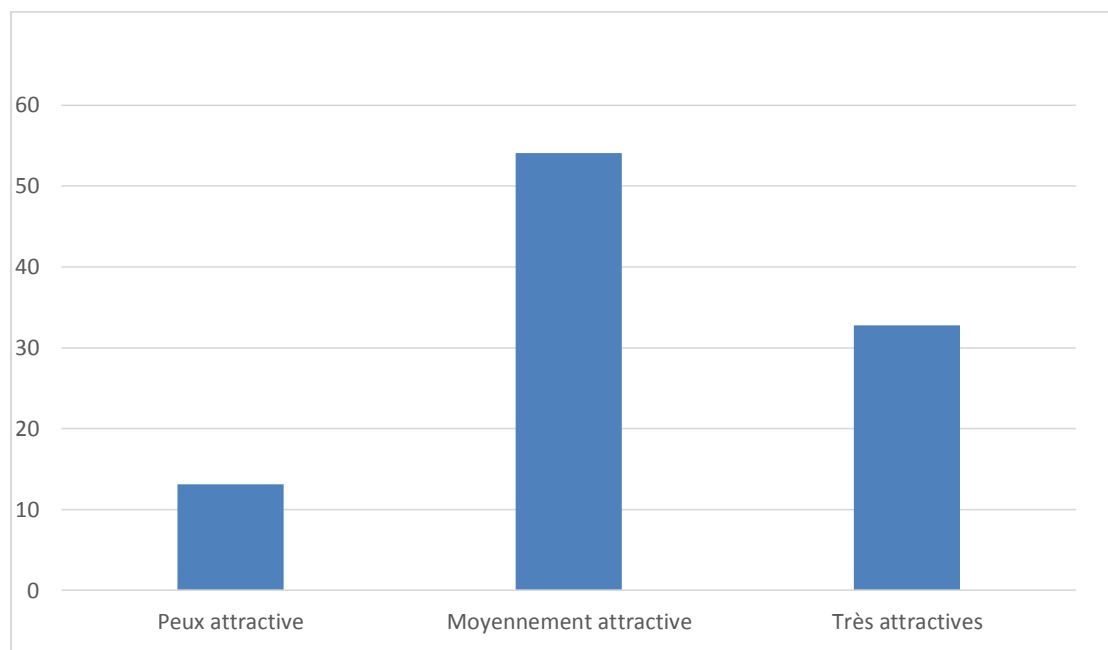
L'attractivité des offres Mobilis	Nombre	Pourcentage%
-----------------------------------	--------	--------------

Chapitre III : étude de terrain sur l'opérateur Mobilis

Peux attractive	8	13.1%
Moyennement attractive	33	54.1%
Très attractives	20	32.8%
Total	61	100%

Source : conception personnelle

Figure 13:l'attractivité des offres mobilis



Source : conception personnelle

Commentaire

A partir des résultats de cette question on constate que 32.8 % des interrogés trouve que les offres de Mobilis sont très attractive et 54.1% les trouve moyennement attractive ; et seulement 13.1% d'entre eux les trouve peux attractive.

Question n 13 : pensez-vous que la qualité communiquée (délivré par Mobilis et la même que la qualité perçus ?

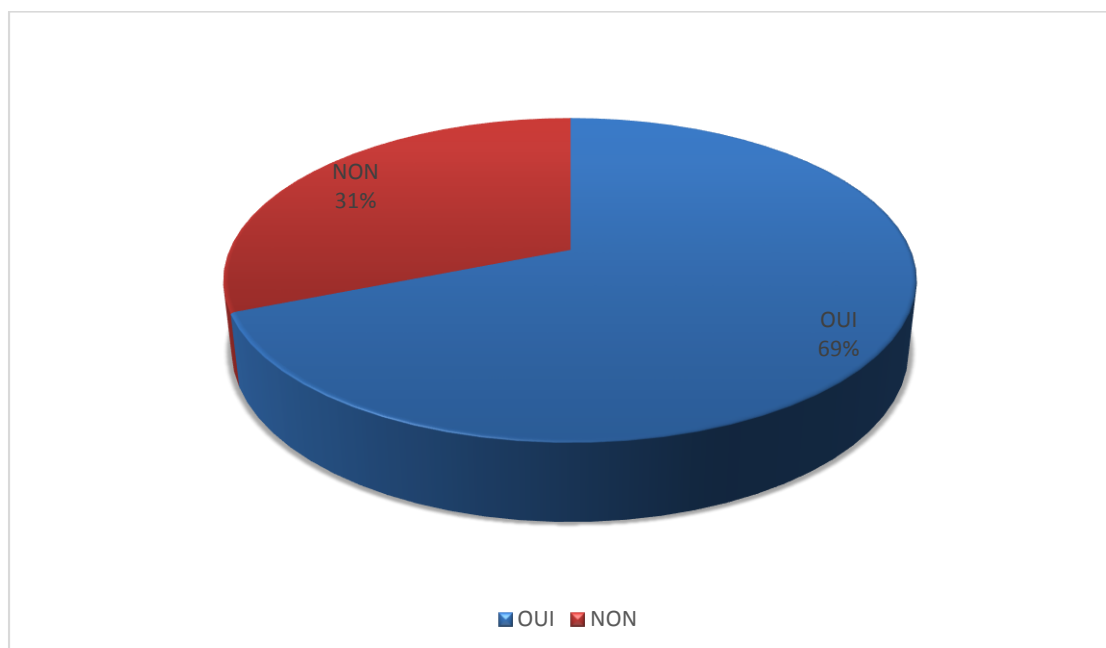
Chapitre III : étude de terrain sur l'opérateur Mobilis

Tableau 21: la qualité délivrée et la qualité perçue des offres mobilis

	Nombre	Pourcentage%
OUI	42	68.9%
NON	19	31.1%
Total	61	100%

Source : conception personnelle

Figure 14: la qualité délivrée et la qualité perçue des offres mobilis



Source : conception personnelle

Commentaire

Selon les résultats obtenus la majorité des personnes questionnées trouvent que oui la qualité délivrée et même que la qualité perçue des offres de Mobilis s'avère être 68.9% et 31.1% d'entre elles répondent par non.

Question n 14 : Quel est le degré de la fiabilité de la communication de Mobilis ?

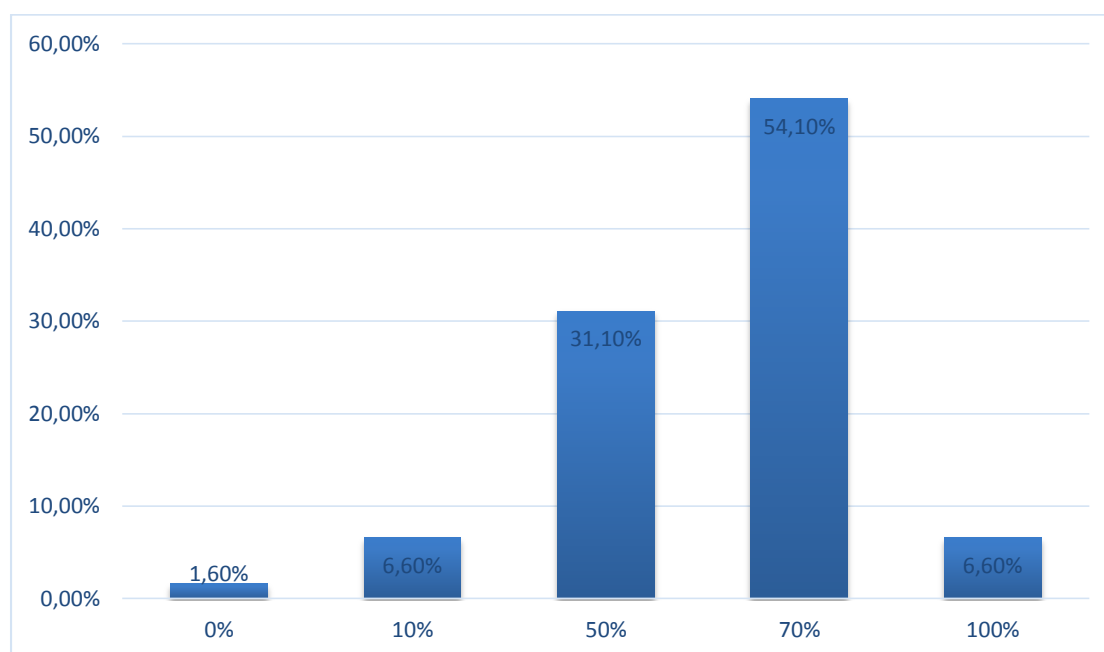
Chapitre III : étude de terrain sur l'opérateur Mobilis

Tableau 22: la fiabilité de la publicité Mobilis

	Nombre	Pourcentage%
0%	1	1.6%
10%	4	6.6%
50%	19	31.1%
70%	33	54.1%
100%	4	6.6%
Total	61	100%

Source : conception personnelle

Figure 15: le degré de la fiabilité de publicité de mobilis



Source : conception personnelle

Commentaire

Selon les résultats de l'enquête on trouve que 54.1% trouve que la publicité de Mobilis est fiable à 70% et 31.1% la trouve fiable à 50% et 6.6% la trouve fiable 100% et 10% et seulement 1.6% de notre échantillon la trouve pas fiable.

Conclusion

L'ouverture du marché de la téléphonie mobile et la volonté de l'État à le développer, les évolutions technologiques poussent chacun de nos opérateurs à entreprendre des actions qui leurs permettent de résister face à la concurrence féroce et de s'accaparer la plus grande part de marché en attirant le maximum d'abonnés pour demeurer leader sur son secteur

A partir des résultats de cette enquête nous avons constaté que la marque Mobilis a bien su combiné sa stratégie de positionnement et de celle de la communication.

68.9% des personnes interrogées trouve que la qualité délivrée des services de Mobilis est la même que la qualité perçue par ces derniers.

A partir de là, nous pouvons dire que l'entreprise Mobilis a pu positionner ces offres et bien les communiquer auprès de sa cible.

Conclusion générale

Conclusion général

Le positionnement est indispensable à la réussite du marketing, sachant que tous aspects du marketing : commercialisation, publicité, fixation des prix, conditionnement, découlent directement du positionnement, c'est-à-dire si les produits d'une entreprise sont mal positionnés, tout le reste de la stratégie marketing sera vain.

Chaque entreprise adopte sa propre stratégie du positionnement afin de se différencier des autres. En effet, l'entreprise mobilis a adopté une stratégie de positionnement différenciée par rapport à celle des concurrents, l'entreprise mobilis qui veut positionner son offre comme étant un produit unique dans tout le territoire nationale, un offre de bonne qualité.

Le positionnement choisi par mobilis lui procure une différenciation par rapport aux concurrents du secteur et à la découverte de créneaux inexploités par la concurrence.

La communication d'entreprise permet de tisser des relations de confiance a longue termes et surtout la fidélité entre le public et son organisation que se soit son statue juridique ou bien son secteur d'activité.

Par ailleurs, la communication de d'entreprise est une technique adopté par le groupe Mobilis , en faite ces dernières années la direction de l'entreprise est très active dans le domaine avec la mise en place de ces moyens nécessaires et un plan stratégique pour avoir une bonne qualité de communication sur les ressources la responsabilité sociale des entreprises.

A la lecture des résultats enregistrés au terme de l'enquête effectuée auprès des consommateurs de Mobilis, il convient de relever et retenir les points suivants :

- Il ressort d'abord que sur 61 personnes approchées, sont des consommateurs des services de « Mobilis », il s'avère que 54.1% d'entre eux ont opté pour l'abonnement « Mobtasim ».
- Il est par ailleurs intéressant de souligner, que 60.7% d'entre eux sont des enceins clients de Mobilis la motivation, qui les a poussé ces abonnées à choisir d'adhérer à l'opérateur « Mobilis » s'articule autour de deux raisons principales : Sa qualité des services, et les prix de ces derniers.
- Les 61 personnes connaissant les offres de Mobilis, avouent cependant que c'est surtout par le biais des réseaux sociaux, et en deuxième lieu de bouche à

Conclusion générale

oreille, SMS d'information la télévision la radio, la presse qu'elles ont été informées sur ces services

- 62.3% des personnes questionnées ont déclaré avoir trouvé le nom de Mobilis original et que les messages transmise par ces publicité sont compréhensibles. Et 54.1% d'entre eux trouve que les offre de Mobilis son moyennement attractive.
- 69.8% des personnes interrogé affirme que la qualité des services délivrés (communiqué) et la même que la qualité perçu.
- 54.1% des personne interrogé en mesure que la publicité de Mobilis et fiable a 70%

Pour conclure notre travail de recherche et suite à notre étude sur terrain en peux confirmer nos hypothèses, et dire que l'opérateur Mobilis a bien su ce positionnais dans l'esprit de ca cible et à voir une bonne place sur le marché suite la fiabilité de ca communication.

Bibliographie

Ouvrage

- Burno Joly, La communication, Groupe de Boeck s,a, Editions de Boeck Univercité, Bruxelles, 2009
- CAUMONT Daniel, Les études de marché, 3^{ème} Ed. Dunod, Paris, 2007. p80
- COSSETTE Claude, Dhéry René. La stratégie du positionnement. In: Communication et langages. N°73, 3ème trimestre 1987. pp. 106-118
- Dobiecki Bernard « intelligence et pratique du marketing »,édition :les processus de management ,1996. p104
- Domminique Beau et Sylvain Daudel, stratégie d'entreprise et de communication, édition Dunod, Paris, 1992, p 96
- Etablit par nous même
- Gouvrenement de la saskatchewan.aperçu du plan marketing.U.S.Small Business Administrachion.page 28.
- Kotler. B.Dubois, «Marketing Management», 10ème Edition, p.603, 2000.
- L Demont-lugol ;A Kempf ;M Rapidel ;C Scibetta. Communication des enterprises .2°édition 2006.page 14.
- LENDREVIE ET LEVY, « Mercator»,10émeédition, Dunod, paris, 2012. p790
- LENDREVIE J. & LINDON D. (1997) « Mercator ». 5eme Edition. Edition Dalloz. p567
- LENDREVIE, LEVY, LINDON, « Mercator », 8ème édition, p 724
- LENDREVIE-LEVY-LINDON, Mercator, 7eme édition. P730
- M Decaudin, J. Igalens, avec la collaboration de Stephan Waller, la communication interne ,2ème éd, édition DUNOD, Paris, 2009, p 78
- MARION.G, AZIMONT.F, MAYAUX.F, MICHEL.D, POITIER.P, ROVAT.R, Anti Manuel de Marketing, Edition d'organisation, paris, 2005. p15

- MOORS BERNARD, les clefs de la publicité aujourd'hui, Edition Maxima 2004. p147
- Nicole d'Almeida, Thierry Libaert, la communication interne de l'entreprise, Dunod Paris, 2002 , p7
- PAUL B. Ellickson, Sanjog Misra et Harikesh S. Nair, Repositioning Dynamics and Pricing Strategy, Marketing-Industrial Organization, First version, January 2011, pp.1-57
- Ries et Trout, 1986, « Positionnement », Série Schaum, McGraw Hill, Montréal.
- Robert Leduc, initiation aux techniques commerciales, Edition entreprise moderne, Paris, 1976, P 156.
- STANTON WJ, cité Be Noun, M,Marketing savoir faire, economica 2ème Edition, p 494, 1991

Thèse et mémoire

- Gilles hémary. le plan marketing. envision-sbs-com. Collectif Epbi .page 27.année 2009.
- Glaude Demeure, Aide-mémoire, Marketing, Dunod 6° ed Paris 2008
- HAMMI Lwiza et autres, « Le contrôle de la communication dans l'entreprise, université Mouloud MAMMERI, 2010,p.24
- Hela SASSI, Stratégie de l'innovation et sémiotique du positionnement
- Judith lazar, la science de la communication, édition Dahleb, paris 1993, p04. marketing, Université De Limoges, 2007.p 100

Document

- JOHN R. Hauser and Steven M. Shugan, Defensive Marketing Strategies, Marketing Science, Vol. 27, N°1, 2008, pp. 88-110
- SOUSSY Caroline, Dans quelle mesure une stratégie de repositionnement permet-elle d'étendre le cycle de vie d'un produit ? Application au cas des Switches dans L'industrie pharmaceutique, Revue Française du Marketing, n° 182, 2001, p 129-141

- Marketing, concepts clés EPBI

Site internet

<https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5326dcc6ebf2c.pdf> consulté
le 8/10/2021 à 13.21

[W. W.W carte perceptuelle.com](http://www.carteperceptuelle.com)

[www.losange de kapfere.com](http://www.losange.de.kapfere.com)

Annexe

▪ Questionnaire

Le sexe

☐ Masculin

☐ Féminin

L'âge

☐ 20-25

☐ 26-36

☐ 40-50

☐ 60 et plus

Catégorie sociaux professionnelle

☐ Etudiant

☐ Salarié

☐ Commerçant

☐ Retraité

☐ Sans réponse

Question n°1 :été-vous clients de Mobilis ?

☐ OUI

☐ NON

Question n°2 : Quel est le type d'abonnement que vous-avez ?

☐ Gosto

☐ Mobtasim

☐ Tawfik

☐ Autre

Question n°3 : Depuis combien de temps êtes-vous abonnées ?

- ☐ Moins d'un an
- ☐ Plus d'un an
- ☐ Plus de 2ans

Question n°4 : Que pensé vous des services mobilis ?

- ☐ Un service de haute qualité
- ☐ Un service de qualité moyen
- ☐ Un simple service

Question n°5 : comment trouvez-vous le nom de Mobilis ?

- ☐ Fort de sens
- ☐ Original

Question n°6 : les messages transmis par la publicité de Mobilis ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Si oui comment avez-vous été informé de cette offre (quel support)

- ☐ A la télévision
- ☐ A la radio
- ☐ Insertion presse
- ☐ Bouche a oreille
- ☐ SMS d'information
- ☐ Réseaux sociaux
- ☐ Autre

Question n°7 : si vous avez changé d'opérateur (ooredoo, djezzy) pour mobilis dites pour quoi ?

- ☐ Pour le prix des services
- ☐ Par rapport a la qualité perçus
- ☐ Autre

Question n°8 : peut-on dire que les offres de mobilis sont attractives

- ☐ Oui
- ☐ Non

Question n°9 : pensez-vous que la qualité communiqué (délivré) par mollis et la même que la qualité perçus ?

- ☐ Oui
☐ Non

Question n°10 : Quel est le degré de la fiabilité de la communication de Mobilis ?

- ☐ 0%
☐ 10%
☐ 50%
☐ 70%
☐ 100%

Liste des tableaux

Tableau 1: analyse de la situation	39
Tableau 2: les moyens de communication et leur rôle.....	42
Tableau 3: orientations créatives	43
Tableau 4: réalisations technique et production	44
Tableau 5: budget et échéancier.....	45
Tableau 6: évaluations des résultats.....	46
Tableau 7: le sexe	51
Tableau 8: l'âge	51 ²
Tableau 9: profession.....	52
Tableau 10 : client Mobilis	53
Tableau 11 : Type d'abonnement.....	54
Tableau 12: Duré d'abonnement aux services Mobilis	56
Tableau 13 : qualité des services mobilis	57
Tableau 15: nom mobilis	58
Tableau 17: la publicité de mobilis.....	59
Tableau 18: support d'information.....	60
Tableau 19: support d'information.....	61
Tableau 20: la raison de choisir l'opérateur Mobilis.....	61
Tableau 21: la raison de choisir mobilis	62
Tableau 22: l'attractivité des offres mobilis	62
Tableau 23: la qualité délivré et la qualité perçus des offres mobilis.....	64
Tableau 24: la fiabilité de la publicité mobilis	65

Liste de figure

Figure 1: losange kapfere.....	18
Figure 2: le triangle d’or positionnement	19
Figure 3: carte perceptuel le mapping.....	20
Figure 4: le plan de communication	39
Figure 5: le sexe.....	51
Figure 6 : répartition de l'échantillon par âge	52
Figure 7 : Répartition de l'échantillon par profession.....	53
Figure 8 : client Mobilis.....	54
Figure 9 : Types d'abonnement.....	55
Figure 10 : Duré d'abonnement aux services Mobilis.....	56
Figure 11: la qualité de service	57
Figure 12: la visibilité de nom mobilis	58
Figure 13: l’attractivité des offres mobilis.....	63
Figure 14: la qualité délivré et la qualité perçu des offres mobilis.....	64
Figure 15: le degré de la fiabilité de publicité de mobilis	65

Introduction générale.....	2
Chapitre 1 : le positionnement	5
Section 1 : positionnement, cadre conceptuel	6
1 Définition et caractéristique du positionnement	6
1.1 Définition	7
2 L'importance de positionnement	8
3 Dimensions et axe du positionnement	9
3.1 Dimensions du positionnement	9
3.1.1 L'identification	9
3.1.2 La différenciation :	9
3.2 Axe du positionnement	9
4 Les types de positionnement.....	10
4.1 Le positionnement de l'entreprise	10
4.2 Le positionnement de la marque	11
4.3 Le positionnement du produit	11
Section 2 : la démarche stratégique de positionnement	11
1 La qualité d'un bon positionnement :	12
1.1 Condition de forme :	12
1.1.1 La simplicité :	12
1.1.2 La clarté	12
1.1.3 La concision	12
1.2 Condition de fond.....	13
1.2.1 La crédibilité	13
1.2.2 L'originalité	13
1.2.3 L'attractivité.....	13
1.3 Les conditions de modalité.....	14
1.3.1 Le potentiel économique.....	14
1.3.2 La pérennité	14
2 Stratégie de positionnement.....	15
2.1 Stratégie d'imitation.....	15
2.2 Stratégie de différenciation	15
2.3 Stratégie d'innovation	16
2.4 Stratégie du repositionnement	17

Section3 : Les outils du positionnement	18
1 Le losange de kapferer :.....	18
2 Le triangle d'or du positionnement :	19
3 La carte perceptuelle « le mapping »	20
3.1 Définition :	20
1 Les erreurs de positionnement :.....	21
Conclusion :.....	22
Chapitre II : la communication.....	23
Introduction :	24
Section 01 : généralités sur la communication d'entreprise.....	24
1 Définition de la communication de l'entreprise	24
2 Les objectifs et les enjeux de la communication :.....	26
2.1 Objectifs de la communication :.....	26
2.2 Les enjeux de la communication :.....	27
3 Les moyens de la communication	27
4 Les types de communication dans l'entreprise :.....	30
4.1 La communication externe	31
4.1.1 La communication commerciale.....	31
4.1.2 La communication produit.....	31
4.1.3 La communication de marque.....	31
4.1.4 Communication institutionnelle.....	31
4.1.5 Communication de crise	31
4.2 La communication interne.....	31
4.2.1 Communication institutionnelle.....	32
4.2.2 Communication de crise	32
4.2.3 Communication sociale.....	32
Section 02 : la stratégie de la communication d'entreprise.....	32
1 Définition du la stratégie de communication.....	32
2 Les types de la stratégie de communication :.....	33
2.1 La stratégie de coopération	33
2.2 La stratégie informationnelle	33
2.3 La stratégie de résistance ou d'opposition	33
2.4 La stratégie d'évitement.....	33

2.5	La stratégie d'influence	34
3	Les étapes de la démarche stratégique de la communication	34
3.1	Analyse de la situation et diagnostic	34
3.2	Choix d'un positionnement	35
3.3	Choix des objectifs	36
3.4	Choix des cibles	36
3.4.1	Description des cibles	36
3.4.2	Hiérarchisation des cibles	36
3.5	Choix d'un message	37
3.6	La planification du moyen :	37
4	Les caractéristiques de la stratégie communication de l'entreprise	37
4.1	Existence	37
4.2	Continuité	37
4.3	Différenciation :	38
4.4	Clarté	38
4.5	Déclinaison	38
	Section 3 : le plan de communication	38
1	Définition du plan de communication	38
2	Processus d'élaboration d'un plan de communication	39
2.1	Analyse de la situation	39
2.2	Orientation stratégique	41
2.3	Choix des moyens	41
2.4	Orientations créatives	42
2.5	Réalisation technique et production	43
2.6	Budget, échéancier	44
2.7	Évaluation des résultats	45
3	La relation positionnement communication	46
	Conclusion	47
	Chapitre III: étude de terrain sur l'opérateur Mobilis	48
	Section 1 : présentation de l'enquête	49
1	L'objectif de l'enquête	49
2	Méthodologie de l'enquête	49
	Section 2 : L'analyse et l'interprétation des résultats	50

1	Le dépouillement	51
2	La fiche signalétique.....	51
	Conclusion.....	66
	Conclusion générale	67
	Bibliographie	70
	Annexe	74

Résumé

Le positionnement c'est ce que représente le produit ou une marque dans la tête des consommateurs par rapport à l'idée qu'ils se font, c'est aussi la conception d'une marque et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur cible.

La communication d'entreprise représente un axe très important qui va garantir une meilleure performance que ce soit économique ou bien relationnels, car une entreprise qui communique a plus de chance de s'intégrer dans n'importe quel milieu.

Ce mémoire a pour but de souligner l'impact de la communication sur le positionnement de l'entreprise de télécommunication « Mobilis ».

