

UNIVERSITE MOULOD MAMMERI DE TIZI-OUZOU



**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DE GESTION ET DES SCIENCES
COMMERCIALES
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES**

**Mémoire pour l'obtention du diplôme de Master
en sciences commerciales**

Spécialité : Commercialisation des Services

Sujet

**ESSAI D'ANALYSE DE LA POLITIQUE DE
COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DES
ENTREPRISES DE SERVICES
CAS : ATM Mobilis**

Présenté par

BEN BELKACEM Lynda

BOUKAOUMA Madiha

Soutenu publiquement devant le jury composé de :

KHENNICHE Youcef	Maître de conférence-B	UMMTO	Président/ Examineur
DAHAK Abdennour	Maître assistant-A	UMMTO	Rapporteur
MADOUCHE Yacine	Maître assistant- A	UMMTO	Examineur

25/10/2015

Remerciements

Nous tenons à remercier Dieu le tout puissant pour nous avoir donné le courage et la volonté de réaliser ce travail et de nous avoir éclairé le chemin du savoir et de nous avoir entouré par des personnes qui nous ont beaucoup aidé;

Nos remerciements les plus sincères vont à M^r A.DAHAK notre encadreur de mémoire, qui nous a aidé à progresser dans notre réflexion grâce à ces conseils, son esprit critique et son soutien tout au long de la réalisation de cette recherche ;

*Nous remercions également notre promotrice Mme O.SENANI directrice de l'agence Mobilis de TIZI OUZOU ;
Remerciements particuliers à M^{me} S.BENBELKACEM
fonctionnaire d'ATM Mobilis.*

Nous remercions M^r M. LOUNAS également notre enseignant pour ses précieux conseils tout au long de notre master;

A tous les enseignants, en particulier ceux de notre spécialité qui nous ont orienté tout au long de notre cursus ;

Enfin, nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

Dédicaces

*Je dédie ce travail à mes très chers parents, mes
grands parents qui m'ont soutenu durant toutes
mes études ;*

A mes très chères deux sœurs Sabrina, Warda ;

A mes chers frères, leurs familles

A ma petite nièce Anna Bella et son père Alan ;

*A la famille Belabdi en particulier mon chère
Samir ;*

A mes chères tantes, oncles et leurs familles ;

A tous mes amis(es) ;

A madiha.

Lynda

Dédicaces

*Je dédie ce travail à mes très chers parents
qui m'ont précieusement soutenu ;*

A mes sœurs

Fahima, salima ;

A mes chers frères

Habouma, Amokrane, Malek ;

A ma chère grand-mère ;

A ma très chère tante

Djidji

*A mon oncle Rachid et sa femme Rabiha ainsi que
leurs fils;*

A ma chère moufida et sa famille

A tous mes amis(es) ;

A lynda

Madiha

Résumé

La finalité de la politique de communication de toute entreprise de services notamment dans le marché de la téléphonie mobile est de gagner la confiance du public et d'améliorer son image afin qu'elle puisse assurer la survie et la continuité de ses activités. Le mix marketing, la communication marketing en particulier est devenue un important pilier pour communiquer avec la clientèle afin de promouvoir ses offres qui réside selon les objectifs tracés afin qu'elle puisse à travers l'étude de cas effectuée au niveau d'ATM Mobilis, les moyens de communication utilisés dans sa stratégie de communication est compatible avec les autres éléments qui forment l'entreprise puisqu'on ne peut pas imaginer une entreprise sans communication et une communication sans moyens de communication. L'importance de ce sujet est d'essayer d'analyser la politique de communication marketing d'ATM Mobilis à travers la concrétisation de sa stratégie communicationnelle appliquée par cette entreprise en plus des objectifs recherchés, les moyens introduits et utilisés dans la communication (le mix communicationnel), la conception de son message publicitaire, le budget réservé pour la communication externe ainsi que le public, les agents, ou la clientèle, les partenaires qui tous forment une couche ciblée.

Mots clés : entreprise de service, marché de la téléphonie mobile, politique de communication marketing, le plan communicationnel. ATM Mobilis, stratégie de communication.

Abstract

The purpose of the communication policy of any particular service company in the mobile phone market is to win public confidence and improve its image so that it can ensure its survival and continuity of operations. The marketing mix, specially the marketing communication has become an important pillar for communicating with customers to promote its offers according to objective residing traced so she could through the case study carried out at ATM Mobilis, the means of communication used in its communication strategy is compatible with other elements that form the company since we can't imagine a business without communication and free communication media. The importance of this subject is to try to analyze the marketing communication policy ATM Mobilis through the realization of its communicational strategy applied by the company in addition to the objectives sought, the means introduced and used in the communication (the communicational mix), the design of its advertising message, the budget reserved for external communication and the public, agents, or customers, partners who all form a target layer.

Keywords: service business, the mobile phone market, marketing communication policy, communicational plan. ATM Mobilis, communicative strategy.

مستخلص البحث

الغرض من السياسة لمؤسسة خدماتية معينة في سوق الهاتف النقال هو الفوز بالثقة العامة وتحسين صورتها، بحيث يمكن ضمان بقائها واستمرار عملياتها. المزيج التسويقي، وخاصة أصبح الاتصال والتسويق ركيزة مهمة للتواصل مع الزبائن لتعزيز عروضها، وفقا لهدف المقيمين تتبع حتى تتمكن من خلال أجرت دراسة حالة من أجهزة الصراف الآلي في موبيليس، وسائل الاتصال المستخدمة في إستراتيجية الإشهار متوافقة مع غيرها من العناصر التي تشكل الشركة، لأننا لا يمكن أن نتصور عمل بدون اتصال ووسائل الاتصال. إن أهمية هذا الموضوع تتمثل في محاولة تحليل السياسات الاتصالية التسويقية لمؤسسة ATM موبيليس من خلال تحقيق إستراتيجيتها التواصلية التي تطبقها المؤسسة بالإضافة إلى الأهداف المنشودة، والوسائل المستخدمة في الاتصالات (للمزيج الاتصالي)، وتصميم الرسالة الإعلانية، والميزانية المخصصة للاتصال الخارجي والجمهور، الوكلاء أو الزبائن والشركاء الذين يمثلون كل الطبقات المستهدف.

الكلمات المفتاحية: خدمة الأعمال التجارية، سوق الهاتف النقال، سياسة الاتصال والتسويق، الخطة الاتصالية. لمؤسسة ATM موبيليس، إستراتيجية تواصلية.

Liste des tableaux

Tableau N°01 : les différentes situations de services	19
Tableau N°02 : les trois stratégies de Michael PORTER.....	31
Tableau N°03 : les types de communication marketing selon leur objet.....	42
Tableau N°04 : les points forts et les faiblesses de la presse	46
Tableau N°05 : les points forts et les faiblesses de la télévision	47
Tableau N°06 : points forts et les faiblesses de la radio.....	48
Tableau N°07 : Les points forts et faibles de cinéma.....	48
Tableau N°08 : Avantages et inconvénients du marketing direct.....	50
Tableau N°09 : Distinction entre stratégie Pull et Push.....	60
Tableau N°10 : Intérêt et limite des méthodes de détermination du budget.....	66
Tableau N°11 : La matrice SWOT de la situation d'ATM Mobilis	76
Tableau N°12 : les principes de communication marketing d'ATM Mobils	95
Tableau N°13 : Evolution des abonnées et du CA d'ATM Mobilis (2010/2011).....	100

Liste des figures

Figure N°01 : Les quatre caractéristiques des services.....	07
Figure N°02 : Les éléments fondamentaux du système de servuction	09
Figure N° 03: Les trois formes de marketing dans les services	15
Figure N°04 : Les quatre composantes du marketing mix	18
Figure N°05 : Services de base et périphériques	21
Figure N°06 : schéma général du processus de communication.....	37
Figure N° 07 : Les 4C de la communication	39
Figure N°08 : les principaux publics de la communication marketing.....	40
Figure N°09 : la communication commerciale et corporate.....	40
Figure N° 10: le mix communicationnel.....	53
Figure N°11 : Le réseau des intervenants	55
Figure N°12 : Stratégie pull et push.....	59
Figure N°13: processus d'élaboration du plan communicationnel	63
Figure N°14 : L'évolution du nombre d'abonnés de Mobilis (2011-2014) en million	72
Figure N° 15 : l'organigramme d'ATM Mobilis.....	78
Figure N°16 : l'organigramme de la DMC.....	88
Figure N°17 : Evolution de l'image de Mobilis	97
Figure N°18 : Evolution des abonnés et du chiffre d'affaire d'ATM Mobils de 2010 à 2014.....	100

Liste des abréviations

- **AMPS** : Advanced Mobile Phone Système
- **ARPU**: Average Revenue Per User
- **ARTP**: Autorité de Régulation de la Poste et de la Télécommunication
- **AT** : Algérie Télécom
- **ATM**: Algérie Télécom Mobile
- **BTS**: Station de Bases radio
- **CCP**: Compte Courant postale
- **CDMA**: Code Digital Cellular
- **CPM** : Cout Pour Mille
- **DA**: Dinar Algérien
- **DDA**: Direction Des Achats
- **DDQ**: Direction De la Qualité
- **DFC**: Direction des Finances et de la Compatibilité
- **DFO**: Direction de la Formation
- **DMC**: Direction de la Marque et de la Communication
- **DR**: Direction Régionale
- **DRH** : Direction des Ressources Humaines
- **DVCM**: Division Commerciale et Marketing
- **DVRS** : Division Réseau et Service
- **EDGE**: Enhanced Data Rates for GSM Evolution
- **ENTV**: Entreprise National de la Télévision
- **EPE**: Entreprise Public Economique
- **GP**: Grand Public
- **GPRS**: Global Packet Radio Service
- **GSM**: Global System for Mobile
- **GSM**: Global Système for Mobile
- **ISA**: Imprimé Sans Adresse
- **IVR**: Interactive Voice Réponse
- **MMS**: Multimédia Message Service
- **NMT**: Nordic Mobile Telephone
- **OTA** : Orascom Télécom Algérie
- **PDC** : Personal Digital Cellular
- **PDG**: Président Directeur Général
- **PHN** : Presse Hebdomadaire Nationale
- **PLV** : Publicité sur les Lieux de vente
- **PME**: Petite et Moyenne Entreprise
- **PQN** : Presse Quotidienne Nationale
- **PQR** : Presse Quotidienne Régionale
- **SIM**: Système d'information marketing
- **SMS**: Small Message Service
- **SPA**: Société Par Action
- **TIC**: Technologies de l'Information et de la Communication
- **TTC**: Toutes Taxes Comprise
- **UMTS**: Universel Mobile Télécommunication System
- **USSD**: Unstructured Supplementary Service Data
- **VPC**: Vente Par Correspondance
- **WAP**: Wireless Application Protocol
- **WEB**: Nom anglais signifiant « toile »
- **WTA**: Wtaniya Télécom Algérie

Sommaire

Introduction générale

Chapitre I : fondements du mix marketing des services02

I-1 Du marketing de bien de consommation au marketing des services03

I-2 Les moyens d'action du marketing des services14

I-3 Le marché au sein des opérateurs téléphoniques en Algérie.....24

Chapitre II : la communication marketing au sein des entreprises de services.....35

II-1 Communication marketing : processus, contenu et démarche36

II-2 Moyens de communication marketing45

II-3 la concrétisation de la stratégie de communication marketing58

Chapitre III : Analyse de la politique de communication marketing d'ATM Mobilis ...70

III-1 Présentation de l'opérateur téléphonique ATM Mobilis MOBILIS.....71

III-2 La communication marketing : variable du mix marketing de MOBILIS.....81

III-3 Présentation et analyse des résultats de l'enquête.....90

Conclusion générale

Introduction générale

Introduction générale

*« Ne me dites pas que ce problème est difficile.
S'il n'était pas difficile, ce ne serait pas un problème. »*

Maréchal Fosh

A partir des années qui suivirent la révolution industrielle, les changements dans la structure sectorielle de la demande, de la production et de l'emploi dans les services ont été considérables et importants, à travers le recul massif du secteur agricole et un développement important des secteurs (industriel et des services). Cette restructuration se poursuit durant la première moitié de ce siècle, bien qu'ayant été interrompue par les deux guerres mondiales.

Pendant très longtemps, les économistes classiques les considéraient comme des activités improductives et l'économie moderne ne s'intéresse à eux que depuis peu, l'exploitation systématique de l'intelligence et du savoir est la cause principale de l'importance qu'ont pris les services dans la production des économies avancées.

A l'heure actuelle, entre (60 à 70%)* des emplois est un pourcentage comparable du produit national brut sont produits dans ce secteur dans tous les pays du monde. Les services sont ainsi devenus le moteur de leur développement, cette activité de service se caractérise essentiellement par la mise à la disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. À la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client. Compris dans leur sens le plus large, les services regroupent un vaste champ d'activité allant des transports à l'administration en passant par le commerce, les activités financières et immobilières, les services aux entreprises et aux particuliers, l'éducation, la santé et l'action sociale. Dans la pratique statistique, cet ensemble est regroupé sous le terme d'activités tertiaires.

L'apparition du phénomène de « mondialisation » et l'évolution des Nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) ont permis aux entreprises quelque soit leur secteur d'activité, leur taille, moyens financiers et humains de tirer parti d'opportunités de croissance et d'avoir accès à des débouchés nouveaux, comme elles constituent aussi une menace lourde de conséquences pour elles: entraînées dans une lutte concurrentielle sans merci, elles sont incitées à améliorer leur approche des marchés. Se superposent à ce phénomène de mondialisation des changements importants dans la structure sectorielle de la demande et de la production, engendrant un développement substantiel des activités de services dans l'économie.

Face à ces tendances générales, les entreprises doivent se munir d'instruments qui leur permettent de comprendre l'environnement, de prévoir ses transformations et décapitaliser sur son évolution. Le marketing est l'une des activités des entreprises qui contribuent à l'accomplissement de ces objectifs.

Les domaines d'application du marketing se sont étendus parallèlement aux phénomènes de tertiarisation et de mondialisation. En effet, historiquement le marketing s'est développé autour des produits tangibles, mais cette conception du marketing ne cesse de

* KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. *Marketing management*. 14^{ème} éd. Paris: PUBLI -UNION, 2012, p. 6.

Introduction générale

s'améliorer et prend ainsi de nouvelles formes autres que celles de mobiliser les ressources afin de vendre un bien ou un service, et son champ d'application s'est étendu même aux organisations n'ayant pas une vocation commerciale ou lucrative.

La croissance des services est le trait majeur de l'histoire économique contemporain et suite à l'intérêt croissant porté à ces derniers (services) dans les pays industrialisés le marketing des services se développe afin que les firmes prestataires de services puissent se rapprocher de leurs clients en interagissant étroitement avec eux et en développant des prestations particulièrement adaptées à leurs exigences spécifiques.

Le développement et la diversité du secteur des services obligent à repenser le marketing traditionnel, crée pour soutenir la vente de produits durables et de biens de grande consommation et regarder de près la nature de la production, la grande implication des clients dans le processus de production, la part d'humain dans la production, les grandes difficultés à maintenir des standards de contrôle de qualité, l'absence d'inventaire, l'importance du facteur temps, la structure des canaux de distribution par la mise en place des différentes actions et variables du mix marketing, autrement dit il faut élaborer les stratégies produit, prix, distribution, communication, former le personnel en contact, donner de l'importance au support physique surtout au niveau visuel, accorder un intérêt aux clients par la prise de leurs avis, opinions sur les différentes offres de l'entreprise.

Fait partie intégrante du mix marketing des services, la communication marketing occupe une place primordiale. Ainsi de nos jours, nul ne remet en question la nécessité, pour une entreprise de communiquer. Communiquer pour faire connaître et vendre ses produits et services, développer son image, accroître son activité ou encore, créer et développer ses relations avec ses clients, fournisseurs, prestataires ou partenaires. Cependant, face aux contraintes de temps et de budget, le premier réflexe du chef d'entreprise est souvent de penser aux moyens et outils de communication à mettre en œuvre, avant de définir sa stratégie de communication.

Or, une stratégie bien pensée permet de positionner sa communication au plus juste des besoins et attentes de ses potentiels clients, de véhiculer une image et un message qu'ils comprennent et qui les touchent. Mais aussi de faire les bons choix en termes d'outils et supports de communication afin d'éviter les dépenses superflues.

Selon John Donne : « *Aucun homme n'est une île, complet en soi-même, chaque humain est une partie du continent, une partie du tout* »*, de cette citation nous pouvons dire que nul ne vit en autarcie, il faut qu'il y ait des échanges ainsi la communication est indispensable pour toutes les personnes physiques et morales notamment les entreprises du secteur des télécommunications qui sont considérées comme un catalyseur du développement économique et social pour le monde d'aujourd'hui, puisque les services télécoms sont un moyen non négligeable dans la création de la richesse car ils permettent de rapprocher les personnes et les nations et annuler les frontières géographiques au même titre que l'internet.

*ROCK, Gilbert., COUTURIER, Gérard., TURGEON, Vincent. *Communication et représentation commerciale*. 2^{ème}éd. Montréal : Chenalière/Mc Grow-HILL, 2003, p. 2.

Introduction générale

Le marché mondial des télécommunications connaît une expansion rapide, due aussi bien à la demande qu'à l'offre; une croissance due à l'utilisation de plus en plus grande des télécommunications et des techniques de l'information dans tous les secteurs de l'activité humaine, qu'ils soient économiques ou sociaux, au niveau de l'Etat, de la fourniture des services publics, de la gestion des infrastructures publiques, de l'acquisition des connaissances et de l'expression culturelle, de la gestion de l'environnement et des catastrophes, qu'elles soient naturelles ou le fait de l'homme. Dans le domaine de l'offre, la croissance est due au progrès technologique rapide qui améliore sans cesse l'efficacité des produits, systèmes et services existants et qui constitue le moteur d'un flux continu d'innovations dans chacun de ces secteurs. En particulier, la convergence des télécommunications et des techniques de l'information, de la radiodiffusion et de l'édition a considérablement diversifié le choix qui s'offre aux clients.

En Afrique, le secteur de la téléphonie mobile commence à prendre de l'ampleur, les opérateurs, les fabricants et les prestataires sont de plus en plus nombreux et voient à travers ce continent un marché fructueux et parmi les pays consommateurs en croissance, l'Algérie qui est en plein croissance avec une avancée exceptionnelle dans ce domaine de télécommunication où l'entreprise publique ATM Mobilis s'est fait une place au soleil. Avec sa marque et le renouvellement de son identité visuelle en 2011, elle est devenue le leader incontestable sur le marché de la téléphonie mobile. Cela est dû principalement à sa politique de déploiement basée sur une couverture réseau optimale et un nombre d'agences assez élargi sur tout le territoire national.

Avec l'ouverture du marché de la téléphonie mobile, la concurrence a commencé en 2001 avec l'arrivée de l'opérateur étranger égyptien ORASCOM TELECOM ALGERIE « OTA Djezzy », l'opérateur koweïtien « Nedjma ». Alors la téléphonie mobile est devenue plus accessible et disponible pour tous les clients avec grande variété de produits de nouveaux services proposés chaque mois par tous les opérateurs. Pour contrer cet environnement concurrentiel et consolider ses positions acquises sur le marché algérien en termes de présence, de part de marché et de notoriété ATM mobilis mise sur la politique de communication marketing à travers l'élaboration et l'application d'une stratégie communicationnelle pour maintenir cette position et pouvoir être le meilleur.

Question principale

Entant qu'entreprise de service, **Comment ATM Mobilis procède-t-elle pour la réalisation de sa politique de communication marketing ?**

De l'analyse de la problématique découle un certain nombre de questions secondaires, à savoir :

- Quelle est la place de la communication marketing dans le mix marketing d'ATM Mobilis ?
- En quoi consiste la démarche suivie par ATM Mobilis pour l'élaboration de sa stratégie de communication marketing ?
- Quelles sont les orientations stratégiques d'ATM Mobilis à travers les moyens de communications marketing ?

Introduction générale

Objectifs de recherche

La finalité de notre recherche est de traiter un sujet important, à savoir la politique de communication marketing qui est un pilier de la démarche opérationnelle de toute entreprise notamment dans le secteur tertiaire. Ainsi, parmi les objectifs de notre recherche au sein d'ATM Mobilis est de :

- Déterminer le rôle de la communication marketing pour ATM Mobilis et sa place par rapport aux autres variables de son mix marketing ;
- La stratégie de communication fait l'objet de développement des entreprises, spécialement dans le domaine de la téléphonie mobile. A travers cette stratégie nous voulons déterminer quelles sont les moyens et outils déployés par ATM Mobilis pour mettre œuvre sa stratégie ;
- Savoir les points essentiels qui doivent être pris en compte dans l'élaboration de plan dans notre étude de cas « Mobilis » pour réaliser une stratégie de communication marketing efficace.

Choix du sujet de la recherche

L'intérêt porté au sujet et au secteur est justifié par:

- L'importance de la communication marketing : dans une part pour les entreprises dont l'objectif de construire une image de marque et faire connaître ses offres de service pour le public et d'autre part pour la clientèle de l'entreprise elle-même afin de s'informer des différents produits et services existants sur le marché ;
- L'essor de la concurrence : l'importance de sujet surtout aux changements actuels et la rude concurrence que connaît le marché algérien ;
- Expansion de l'industrie des services ;
- Sa relation avec le domaine de notre spécialité: commercialisation des services.
- La faisabilité du sujet : possibilité d'appliquer le bagage intellectuel acquis durant notre master.

Choix d'ATM Mobilis

Mobilis a été choisie comme cas pour notre étude de terrain pour les raisons suivantes* :

- ATM Mobilis est le premier opérateur historique en Algérie. Elle est prioritaire dans le secteur de téléphonie mobile.
- ATM Mobilis à deux importants concurrents : Djazzy et Nedjma, et la concurrence mène à l'innovation et au renouvellement.
- ATM Mobilis est une entreprise citoyenne à 100%, et participe au développement durable de l'économie nationale.
- La variété des services de Mobilis touche les différents secteurs particuliers et étatiques du marché algérien.
- Mobilis active dans un domaine stratégique et dynamique: les télécommunications.
- Les derniers changements sur la communication de Mobilis, sa stratégie, son identité visuelle et sa charte graphique en 2011.

* Nous avons tiré toutes ces informations des différents documents, revues et journaux d'ATM Mobilis

Introduction générale

Méthode et outils de recherche

Pour mettre au point notre étude et tenter de répondre à notre problématique, nous avons opté pour la méthode d'étude de cas que nous trouvons adéquate pour ce type de sujet:

Dans un premier temps nous avons privilégié la recherche documentaire dans laquelle nous avons exploité au maximum les documents qui ont été à notre disposition. Nous avons analysé un ensemble d'ouvrages, de revues, ainsi que les autres documents relatifs aux concepts de base de notre sujet de recherche.

A travers l'exploration de tous ces documents, nous avons pu comprendre et analyser la politique de communication marketing dans le secteur tertiaire, ce qui nous a permis de bien cerner notre recherche.

Ensuite, pour le cadre pratique et pour voir une vision plus claire du sujet nous avons eu recours à d'autres sources d'informations : l'étude qualitative à travers des entretiens semi-directifs menés auprès des cadres de différentes fonctions d'ATM Mobilis qui travaillent dans différentes divisions : le département marketing, la direction de la marque et de la communication ainsi que des employés des agences disposant d'informations et des connaissances sur notre sujet de recherche. Le recours à la technique d'entretien nous a permis de retirer des informations particulièrement riches grâce au degré de liberté laissé aux personnes interrogées. Ces données et informations primaires nous les avons utilisé et traités en analysant leur contenu.

Obstacles et difficultés de recherche

Les obstacles rencontrés durant notre travail de recherche concernent les difficultés d'accès à certaines informations qui sont nécessaires pour le déroulement de notre travail de recherche au niveau de l'organisme Mobilis tel que le budget réservé à la communication.

La course contre la montre est souvent la cause qui empêche chacun d'entre nous soit dans la vie active ou bien professionnelle notamment pour nous la variable temps est un obstacle lors de la réalisation de notre recherche.

Justification du plan de recherche

La rédaction de notre plan de recherche est véhiculé par notre sujet intitulé : essai d'analyse de la politique communication marketing au sein des entreprises de services (cas ATM Mobilis). Son élaboration et sa réalisation est le fruit d'une certaine logique.

En effet, avant d'aborder la politique de communication marketing (contenu, niveaux, moyens et démarche) qui a fait l'objet du deuxième chapitre et qui représente le cœur de notre recherche nous avons jugé important de commencer par les fondements du mix marketing des services, du moment où la politique de communication est une variable intégrante de ce mix et qui représente un moyen d'action du marketing et celui des services en particulier. Aussi, dans ce premier chapitre nous avons abordé les services et leur émergence du fait que notre étude de terrain est réalisée dans ce secteur (tertiaire) à savoir ATM Mobils pour laquelle nous avons essayé d'analyser la place de sa politique de communication marketing dans son mix marketing et cela à travers ses stratégies marketing.

Chapitre I :

Fondements du mix
marketing des services

Introduction

« Le marketing n'est pas un événement, mais un processus. Il a un début, un milieu mais jamais une fin. Vous l'améliorez, le perfectionnez, le changez, l'interrompez. Sauf que vous ne l'arrêtez jamais complètement. »

Jay Conrad Levinson.

« Il ya trois manière d'occuper votre temps : le marketing, le marketing et le marketing. C'est la chose la plus importante qu'un entrepreneur devrait faire. Si vous n'êtes pas préparé à en faire, tout le reste est sans importance. »

Emma Harrison

Inventée aux Etats Unis dans les années trente, la fonction marketing se définit selon Landrevie et Levy comme étant « *un ensemble de moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable* »¹ qui, traditionnellement orienté vers la conquête des clients. Mais actuellement, la préoccupation majeure de toute entreprise réside, avant tout, dans la satisfaction et la fidélisation de ses clients.

Au fur et à mesure, le rôle du marketing devenait primordial, ses techniques et méthodes ne cessent de se développer à l'intérieur des entreprises et ses activités ainsi que ses fonctions s'étendent et se diversifient vers d'autres domaines notamment le secteur tertiaire qui a pris de l'ampleur et devance le secteur primaire et secondaire. D'où notre intérêt pour ce domaine afin de déterminer les différentes caractéristiques et spécificités du marketing appliqué à ce secteur des services.

Ce présent chapitre va être consacré à cerner l'aspect théorique du mix marketing dans le domaine des services. De ce fait, notre première section portera sur l'élargissement et l'extension du marketing de bien de consommation vers les services, puis dans la deuxième section, nous allons essayer de déterminer quels sont les instruments dont dispose une organisation pour influencer le public auquel elle s'intéresse (les variables du mix marketing). Enfin, la troisième et dernière section va être réservée au marché dans le secteur de la téléphonie mobile.

¹ LANDREVIE, Jacques., LEVY, Julien., LINDON, Denis. *Mercator*. 7^{ème}. Paris : Edition DALLOZ, 2003, p. 10.

I-1 Du marketing de bien de consommation au marketing des services

Dans cet élément nous allons traiter trois points essentiels qui sont comme suit : la prépondérance des activités de services, le système de production des services « Servuction » et enfin le marketing des services.

I-1-1 la prépondérance des activités de services

Tout au long d'un siècle et demi on a assisté à l'accroissement incessant de l'industrialisme, ou les biens matériels ont monopolisés les marchés et considérés comme étant les seuls producteurs de richesses tandis que toutes les autres activités sont improductives.¹

L'apparition des nouvelles technologies d'information et de communication (NTIC) ainsi que l'automatisation dans l'agriculture et l'industrie ont entraîné une augmentation constante des membres de personnes employés dans le domaine des services associés à la vente des produits industriels tel que le service après vente d'où l'importance grandissante du secteur tertiaire. De ce fait, les entreprises se détachent de cette nouvelle activité ou les services deviennent autonomes des produits et créent leurs propres source de valeur qui s'explique par une plus grande contribution au PIB (produit intérieur brut) d'une part et la création de nouveaux emplois (environ 70%), jusqu'à ce qu'il domine l'économie actuelle.

Dans beaucoup de pays, des bouleversements traversent le secteur des services et influencent la façon de vivre, de travailler des agents économiques, de nouveaux services sont constamment lancés afin de répondre aux besoins et même satisfaire le public visé. Aujourd'hui, beaucoup d'individus ne peuvent plus s'en passer de ces prestations.

Les entreprises de services peuvent être aussi bien d'énormes entreprises internationales (compagnie aériennes, Banques, Assurances, Opérateurs télécommunications, Chaînes d'hôtels) ou bien restent petites (restaurants, opticiens).

I-1-1-1 Définition des services

A l'origine la racine du mot à une connotation péjorative, car à l'opposé d'un produit, le service ou «Servitium » en latin signifie esclavage.²

D'après Stéphane Maisonnas et Jean-Claude-Dufour définir le terme *service* « *peut sembler de prime abord, facile. Pourtant peu qu'on s'arrête aux réalités qu'il couvre, on s'aperçoit qu'il n'est pas aussi simple de le circonscrire* ». ³

C'est vrai que la notion du service paraît complexe et souvent difficile de donner une définition bien précise à cette notion en vue de ses caractéristiques et des différents types de celui-ci, mais rien n'empêche que plusieurs définitions ont été mises en place, parmi elles on peut citer :

¹ EIGLIER, Pierre., LANGEARD, Eric. *Servuction : le marketing des services*. Paris : Ediscience international, 1996, p. 1.

² Ibid., p.07.

³ MAISONNAS, Stéphane., Dufour, Jean-Claude. *Marketing et services : Du transactionnel au relationnel*. Canada : Chenelière Edition, 2005, p. 7.

Selon Béatrice BRECHIGNAC : « *Un service est une transaction réalisée par une entreprise, ou l'objet de l'échange est autre que le transfert de propriété (et de titre le cas échéant) d'un bien tangible* »¹

D'après LOVELOCK : « *Un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production* »²

Pour Kotler et Dubois « *Un service est une activité ou une prestation soumise à l'échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique* »³.

Selon l'INSEE*, une activité de service est « *la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. A la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client.* »⁴

A travers ces définitions, nous pouvons constater qu'à la différence des produits tangibles, les services disposent des caractéristiques bien déterminées qui les distinguent et les rendent spécifiques. C'est ce que nous allons détailler dans ce qui suit.

Afin d'enrichir les définitions citées précédemment nous allons définir le concept service selon différents plans : économique, pratique, psychologique et sociologique.

-Définition sur le plan économique : le service est un agent fondamental dont la mission est de déclencher :

- une satisfaction d'un besoin
- une circulation d'une monnaie d'échange représentant une valeur économique.

-Définition sur le plan pratique : un service est un moyen concret, réel d'obtenir le résultat pour lequel il a été créé.

- Définition sur le plan psychologique : l'influence de la satisfaction prévue après la consommation d'un produit ou l'utilisation d'un service à un effet psychologique sur l'utilisateur.

-Définition sur le plan sociologique : le comportement humain ne dépend pas uniquement de comportement psychologique, mais il dépend aussi de la composante sociologie. Donc, un service reflète directement l'image de l'utilisateur.

A partir de ces définitions exposées, nous pouvons définir le service comme étant une prestation offerte par une entreprise souvent intangible par nature, qui peut être achetée ou

¹ BRECHIGNAC-ROUBAUD, Béatrice. *Le marketing de service : du projet au plan*. 1^{ère} éd. Paris : Edition d'organisation, 1998, p.71.

² LOVELOCK, Christophe., WIRTZ, Gochin., LAPERT, Denis. *Marketing de service*. 6^{ème} éd Paris: PERSON EDUCATION, 2008, p.12.

³ KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. *Marketing management*. Paris: Edition UNION, 1997, p. 455.

*Institut national de la statistique et des études économiques.

⁴ LOVELOCK, Christophe., WIRTZ, Jochen. *Marketing des services*. 5^{ème} éd. Paris: PEARSON Education, 2004, p.9.

vendu, ou l'échange sera sans aucun transfert de propriété, il peut être associé ou non à un produit physique ainsi la simultanéité des services rendent cette activité plus délicate.

I-1-1-2 Le service par opposition au produit

Afin de faire une distinction entre deux concepts, on doit toujours déterminer les différences et non pas les ressemblances qui existent entre eux. D'après les définitions que nous avons vues, il est difficile d'établir une définition exacte de la notion service mais en comparaison avec le produit il existe plusieurs aspects qui font leurs oppositions malgré qu'ils rependent tout deux à un même objectif, celui de satisfaire les clients.

Selon Callot : *« les services sont immatériels et ne peuvent être stockés, ils nécessitent un contact direct entre le prestataire et le client, ils impliquent la participation souvent/parfois de l'utilisateur »*.¹

D'après cette définition, il est clair que les services possèdent des caractéristiques qui les rendent différents des biens matériels comme quoi :

- ils ne sont pas des objets ;
- Non plus des performances tangibles où les clients sont souvent activement impliqués dans le processus de production ;
- Il est difficile de contrôler leurs qualités ;
- Enfin, la variable temps est précieux à cause de leur périssabilité

Après de nombreuses recherches qui on été menés par plusieurs auteurs en vue de ressortir cette opposition entre produit et service, (Zeithaml et collaborateurs 1985 et Lacobucci, 1992) ont parvenues à démontrer que cette opposition se fonde sur quatre caractéristiques majeures influençant l'élaboration des actions marketing qui leur sont

A. L'intangibilité

Les services sont intangibles, on ne peut les voire, les toucher, les sentir, les gouter ou les entendre avant de les acheter; la clientèle se visant au soin de visage dans un salon de beauté ne peut connaître le résultat à l'avance pas plus que le malade dans le cabinet du psychologue, pour réduire son incertitude, le client cherche activement des signes démontrant la qualité du service, il attache une signification à tout ce qu'il voit, les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos et les prix comme par exemple : pour percevoir la qualité d'un repas au restaurant ou d'une chambre d'hôtel après avoir consommé ce service, les clients cherchent à se rassurer de cette incertitude en se fiant à des caractéristiques tangibles (décor, propreté) et de signes de qualité (labels et classement) qui projettent un message rassurant sur la qualité de ce service.

La mission du prestataire de service est donc de favoriser la confiance du client en croissant la tangibilité du service :

- Les locaux : l'extérieur ou l'intérieur d'une structure peuvent être réaménagés, multiple entrée, canalisation du trafic, postes d'accueil ;

¹ CALLOT, Philippe. *Marketing des services*. Paris: Edition Velbert, 2007, p.70.

- Le personnel : facilement identifiable, habillé d'une manière sombre et professionnelle,
- L'équipement : moderne, il doit donner à la compagnie la pointe de progrès ;
- L'information : les brochures doivent être claires et engageantes, les photos appropriés et tout la documentation doit exprimer le souci d'image de l'entreprise ;
- Les logos : l'entreprise doit choisir un nom, parfois un symbole pour chaque produit ;
- Les tarifs : ils doivent choisir clairement expliqués à chaque occasion.

B. l'indivisibilité

L'inséparabilité de la production du service et de sa consommation signifie à la fois la simultanéité et la proximité physique.

a. La simultanéité

Il est impossible de séparer la production du service de sa consommation : le service est d'abord vendu et ensuite il est produit et consommé simultanément. Le service est produit devant le client : les erreurs et difficultés sont apparentes. Il est clair que les entreprises de services prennent en considération l'impossibilité de stocker les services. Cela signifie que les contraintes de temps sont importantes, autrement dit, il est impossible de stocker le service pour faire face à la variation de la demande.

b. La proximité physique

Dans beaucoup de cas le client doit être présent durant la production du service. En plus de la contrainte du temps, les entreprises de services doivent être des distributeurs pour pouvoir produire un service. La couverture géographique du service de la structure de l'entreprise sous forme de réseaux est un choix qui met en évidence l'impossibilité de dissocier le service de sa production.

C. la variabilité

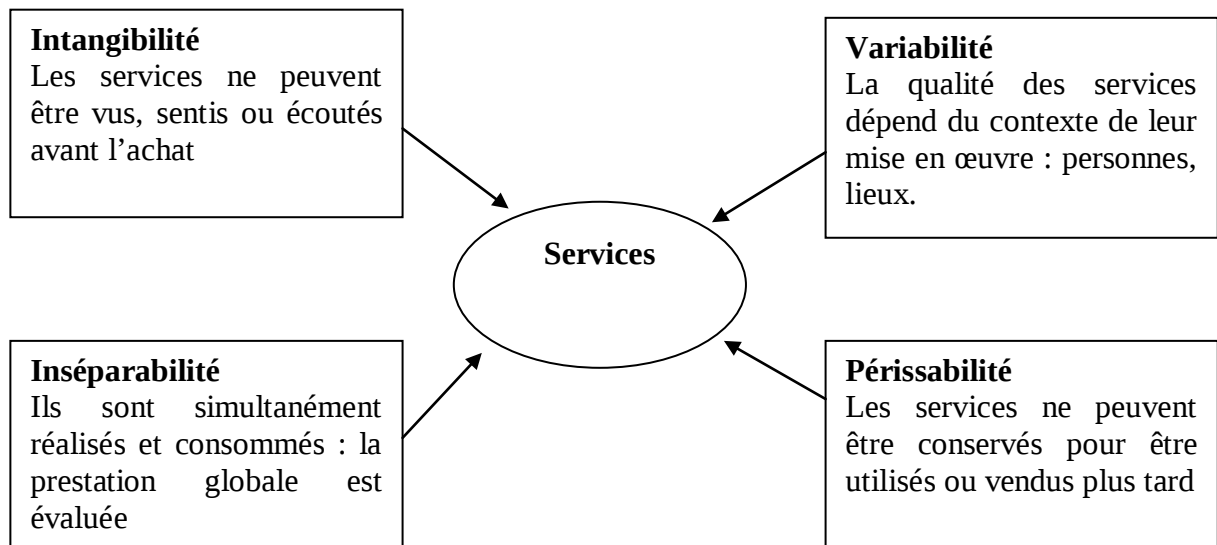
L'idée de la variabilité du service provient du fait que, contrairement au produit, il est difficilement standardisable. À la limite, la qualité change à chaque fois que le service est fourni. Dans la réalisation du service, entre en compte le facteur humain : plus celui-ci est important, moins la prestation sera uniforme, car elle est liée à l'individu qui l'assure. Par exemple dans un restaurant, un repas sera plus ou moins apprécié en fonction du talent du cuisinier et de l'amabilité du serveur. Pour essayer de garantir une qualité standard, il s'agit de développer le contrôle de la qualité et d'investir en procédures pour calibrer les différentes phases des prestations ainsi, les entreprises de services améliorent le contrôle de qualité de plusieurs manières, elles investissent dans un personnel qualifié et lui font suivre des formations de façon à harmoniser le niveau du service rendu, dans certain cas, elles codifient de façon précise la nature des contacts avec la clientèle.

D. la périssabilité

La périssabilité traduit l'idée que les services ne sont pas stockables et le meilleur exemple pour illustrer cette caractéristique est celui des compagnies aériennes concernant le nombre de sièges disponibles dans un avion, cela signifie que les sièges vides au décollage représentent une perte de revenu qui n'est pas rattrapable sur les vols suivants. C'est la raison du développement actuel du « *yield management* » qui consiste à proposer à des prix minorés les places restées disponibles quelques heures avant le décollage de l'avion ou le début d'un spectacle dans une cinémathèque. Contrairement à la gestion d'un produit, on ne peut jouer sur les stocks : la limite est imposée par la capacité de production. C'est la raison pour la qu'elle les aériennes introduisent des pénalités en cas d'annulation sur certain billets non vendus et perdus à jamais.

Le service est donc caractérisé par une combinaison d'éléments tangibles et intangibles. Il est périssable, indivisible et variable. De plus, les clients acquérant un service payent en fait pour l'utilisation et l'accès au service : le client ne perçoit pas la propriété du service. Toutes ces caractéristiques ajoutées doivent amener l'entreprise de services à réfléchir sur l'attente réelle de son client. La figure N°1 présente ces différentes caractéristique :

Figure N°01 : Les quatre caractéristiques des services



Source: ARMSTRONG, Gary., KOTLER, Philippe., *Les principes de marketing*. 8^{ème} éd. Paris : édition Pearson, 2007, p.213.

I-1-2 le système de production des services « Servuction »

Le concept de servuction a été créé pour marquer un changement de référent dans la conception des services par rapport à la conception des produits. Pendant très longtemps la production de biens tangibles a dominé l'économie des sociétés occidentales et généré une culture managériale et marketing particulièrement adaptée à la logique du secteur secondaire. Pour autant, la suprématie de ces approches ne conduit pas forcément à leur adéquation avec

le secteur tertiaire ; celui des services. La montée en puissance de ce secteur est donc l'occasion d'inventer de nouvelles approches mieux adaptées à des logiques différentes.

I-1-2-1 : Servuction : notion et origine

Fabriquer un produit sonne très bien mais peut-on dire la même chose concernant un service (production d'un service). D'ailleurs le terme production revoit toujours nos esprits à imaginer la fabrication d'un bien physique mais jamais à un service. En effet, la production aboutit toujours à un produit mais est ce que c'est possible de parler de fabrication d'une assurance ?

Devant le manque d'un terme qui exprime la fabrication d'un service Eiglier et Langeard proposent en 1987 donc celui de servuction. Le service est le résultat d'une servuction, comme le produit est le résultat d'une production. Il importe de préciser que ce concept n'existe pas pour combler un vide, mais pour marquer l'existence d'une entité qui recouvre des mécanismes et des démarches en différence au terme produit qui possède trois mots (produire, produit et production), la notion du service par contre connaît que deux (service et servir) qui ne renvoient pas à la création d'un processus d'un service, d'où ce néologisme pour la fabrication des services qui est la combinaison entre les deux mots (service et production) celui de la « servuction »¹

Ainsi, la servuction se définit comme : « le processus d'obtention d'un service »², c'est même la définition la plus simple.

Pour Eiglier et Langeard : « *Le système de servuction est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client / entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de qualité (caractéristiques marketing et niveaux de qualité déterminés)* »³

Selon Louis Rigaud et l'ensemble d'autres auteurs le système est définie comme étant un ensemble d'éléments liés entre eux afin d'atteindre un objectif commun, et d'après les différentes définitions que nous venons de voir nous pouvons conclure que la servuction est un système (qui met en place un certain nombre d'éléments nécessaires en vue de produire un ensemble de services), ainsi l'absence d'un seul élément influence négativement sur tous le processus.

Comme dans le système de production qui nécessitent plusieurs éléments tels que les matières premières, main d'œuvre ainsi que des machines, la servuction à son tour aussi nécessitent des éléments comme la participation du client à ce processus, l'interaction des quatre variables dans l'obtention d'un service (service, personnel en contact, client ainsi que le support physique), ces derniers ne sont pas obligatoirement présent dans le premier processus.

¹ EIGLIER, Pierre., LANGEARD, Eric. *Op. cit*, p. 8.

² MAISONNAS, Stéphane., DUFOUR, Jean-Claude. *Op. cit*, p. 11.

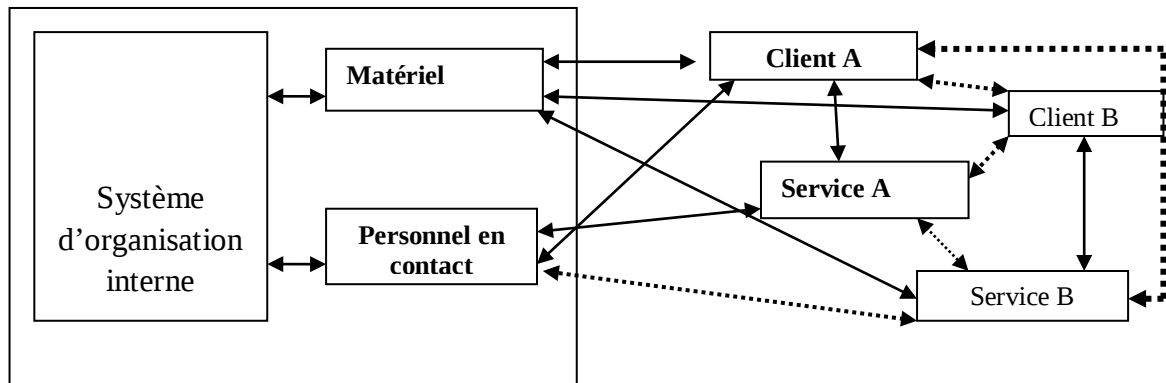
³ EIGLIER, Pierre., LANGEARD, Eric. *Op. cit*, p. 15.

I-1-2-2 Les éléments de la servuction

Les services sont une opération ou une performance, plutôt qu'un objet ou une chose comme dans l'offre de biens. Le client est donc plus ou moins impliqué dans les opérations de production du service. L'étendue de cette implication dépend de la proximité entre le client l'entreprise et son personnel.

Le système de servuction ou production d'un service pose un certain nombre d'éléments présentés dans la figure ci-après¹ :

Figure N°02 : les éléments fondamentaux du système de servuction



Source : MAISONNAS, Stéphane., DUFOUR, Jean-Claude. *Marketing et services : Du transactionnel au relationnel*. Canada : Chenelière Edition, 2005. P.16.

D'après cette figure, nous pouvons ressortir quatre éléments qui constituent le système de servuction auquel s'ajoutent le système d'organisation interne et les autres clients.

Commençant par :

A : Le client

C'est l'élément primordial du système de servuction. car le service n'existe que lorsque le client le consomme, c'est lui donc le bénéficiaire, sa présence est indispensable vu son implication dans le processus. Un avion ne peut décoller s'il ya pas de passages à bord.

B : Le support physique

Vue l'intangibilité du service, ce dernier a besoin d'un ensemble de support matériels nécessaire pour sa fabrication qui vont être utilisés soit par le client soit par le personnel en contact ou les deux à la fois.

« Le support physique a comme caractéristique principale d'être ambivalent, c'est-à-dire qu'il a un côté fonctionnel mais en même temps, il apporte par son esthétique et sa décoration une importante contribution à l'atmosphère et à l'ambiance qui va régner dans l'unité ». ²

¹ Ibid., p. 16.

² EGLIER, Pierre. *Marketing et stratégie des services*. Paris : Economica, 2004, p. 47.

Nous pouvons distinguer deux types de support physique, les instruments liés directement au service comme tous les objets ou machines qui vont être utilisés par les deux parties que nous avons citées avant pour la réalisation de ce service (pour une agence de voyage, c'est la salle d'attente, le comptoir, les promontoires, pour un pays d'accueil touristique, c'est une vallée, son parc naturel, pour un hôtel c'est son bâtiment, sa piscine, etc.) et les ceux liés à l'environnement où se passe le service tel que la localisation et les bâtiments de décor et de l'agencement.

C : Le personnel en contact

À la différence du produit qui se présente lui-même grâce à sa tangibilité et l'ensemble de ses qualités et caractéristiques physiques, le service a besoin qu'on lui des personnes très compétentes et formées pour le vendre. Ces personnes, on les appelle le personnel en contact qui ne sont d'autre que les employés de l'entreprise de service dont le travail requiert est d'être en contact avec les clients. (Dans une agence de voyages, ce sont les agents de comptoir, dans un pays d'accueil touristique, ce sont les acteurs locaux.). Contrairement au client et support physique la présence du personnel en contact dans certaines servuctions n'existe pas.

Par exemple :

La remise d'un chèque d'un client à sa banque peut se faire sur automate ou sur guichet. Dans les deux cas, le service rendu est identique. En revanche le degré de servuction est différent :

- Les éléments matériels et humains ne sont pas les mêmes
- Ce que doit faire le client relève du libre service ou de l'assistance par le guichetier.

D : Le service

Le service est l'objectif du système de servuction et le résultat de l'interaction de tous les éléments du système (client, personnel en contact et support physique) qui constitue le bénéfice offert pour satisfaire le client (Une belle nuit passer à un hôtel).

Nous venons de présenter les quatre éléments du système de servuction de toute entreprise de service mais pour avoir une vision complète sur ce système il est très important d'ajouter deux autres éléments qui sont : le système d'organisation interne et les autres clients.

E : Le système d'organisation interne

Le personnel en contact ainsi que le support physique présentent la partie visible de l'entreprise de service. Mais le management de ce dernier est la responsabilité de son organisation interne avec ses différentes fonctions telles que la finance, marketing, Personnel c'est-à-dire la partie invisible aux yeux des clients. Cette partie est appelée système d'organisation interne.

F : Les autres clients

Ce sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rare sont les services destinés à un seul client à la fois. En effet, plusieurs personnes peuvent rentrer dans une agence de voyages et demander des billets d'avion ou des renseignements.

I-1-3 Le marketing dans le domaine des services

Historiquement, le marketing s'est développé autour des produits tangibles¹ (alimentation, l'automobile, ou les biens d'équipement), cette conception classique du marketing ne cesse de s'améliorer grâce aux changements de niveau de vie, innovations technologiques ainsi que l'émergence du nouveau secteur qui est celui des services (banques, assurances, télécommunication, tourisme et hôtellerie....etc) car l'une des tendances les plus significatives de notre époque, et la prodigieuse croissance des activités des services.

Ainsi le marketing prend de nouvelles formes autres que celles de mobiliser les ressources afin de vendre un bien ou un service, son champ d'application s'est étendu même vers d'autres organismes à but non lucratif qui ont d'autres objectifs que la rentabilité financière.

I-1-3-1 Notions sur le marketing

Le marketing est omniprésent dans la vie quotidienne de chacun de nous, il influence nos comportements, notre nourriture, notre tenue vestimentaire ainsi que nos décisions car le rôle principale de cette fonction est d'identifier les besoins humains et sociaux afin de bien les satisfaire.

La notion du marketing est utilisée aussi largement en gestion des entreprises et décrit l'action de ces dernières sur des marchés, il trouve des applications dans tous les domaines et organisations qu'elles soient à but lucratif ou non. De plus, elle a connu plusieurs définitions à travers le temps qui progressent à chaque fois et qui apportent de nouvelles données ainsi de multiples significations ont été attribuées au concept marketing parmi elles on peut citer :

Celle donnée par Kotler et Dubois : *«Le marketing est le processus économique et social par le quel les individus et les groupe satisfont leurs besoin et leurs désirs au moyen de la création, de l'offre et de l'échange avec autrui des produits et service de valeurs »*².

Pour Landrevie et Lindon: *«Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur pour les clients»*³

D'après D'hefler et Orsoni : *«Le marketing est une démarche qui est fondée sur l'étude scientifique des désirs des consommateurs, permet à l'entreprise, tout en atteignant ses objectifs de rentabilité ; d'offrir à son marché-cible un produit ou un service adopté»*⁴

D'après ces définitions, nous pouvons constater que le marketing est un processus d'étapes que l'entreprise met en œuvre en vue de suivre sa stratégie afin d'atteindre sa clientèle en lui créant de la valeur et de réaliser ses finalités, autrement dit, un échange d'entités de valeur qui soient mutuellement satisfaisants pour les entreprises et pour les clients.

¹ LANDREVIE, Jacques., LEVY, Julien., LINDON, Denis. *Op, cit.*, 2003, p.8.

² KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. *Op.cit.*, 2003, p 12.

³LANDREVIE, Jacques., LEVY, Julien., LINDON, Denis. *op. cit.* p. 12.

⁴ D'hefler, José., Orsoni, jacque. *Marketing*. 4^{ème}éd. Paris: VUIBERT, 1995. p10.

Mais celle qui a attiré notre attention est celle du Mercator :

« Le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs. »¹

Le choix de cette définition renvoi au fait qu'elle touche tous les domaines d'activités quelque soit leurs objectifs (avec profit ou sans) ainsi que leur raison d'être, de fait aussi que cette définition emploi des termes généraux comme organisation (Entreprises, associations, collectivités locales, partis politiques...etc.)

De plus, au lieu de nous adresser aux clients d'une façon directe, ils ont préféré d'utiliser la notion public visé pour chaque organisme.

Enfin, l'utilisation du concept promouvoir des comportements dans d'autres domaines tel que la politique et sociologique autre que celui du comportement d'achat.

I-1-3-2 Spécificités du marketing des services

Avant d'aborder les spécificités du marketing dans les entreprises offrant des services, nous devons déterminer le rôle ainsi que l'importance de celui-ci au sein de ces dernières.

Pour les services comme les produits, le marketing joue un rôle primordial que se soit à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise afin de faire connaître et promouvoir leurs offres de service et de répondre à l'objectif de toute entreprise placée dans un marché à concurrence rude qui est celui de satisfaire les besoins et les attentes des clients.

Les deux professeurs Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD² ont bien précisé dans leur célèbre ouvrage « servuction » de 1996 qu'il n'existe pas deux marketing différents l'un pour les produits et l'autre pour les services même d'après eux plusieurs entreprises de services au moment du développement et d'expansion de ces derniers et devant un manque de connaissances sur les techniques de vente de leurs offres ont traité les services comme des produits mais par conséquent ils ont voués à l'échec. Selon eux ce n'est pas le marketing qui diffère car le concept et les techniques de décisions sont les mêmes mais c'est les critères de segmentation (pour les produits : la segmentation est en fonction des besoins de la clientèle tandis que, pour les services la segmentation de son marché en plus des besoins, elle met au cœur de ses études le client comme facteur clé de sa réussite et lui accorde une importance primordiale) ainsi que le contenu et la mise en œuvre des variables du mix (ce que nous allons développer dans la section qui suit) qui font leur différence.

A partir de là, nous pouvons constater que le marketing des services est une combinaison entre le marketing classique et les principes de management orienté vers la qualité mais il est difficile de donner une définition concrète mais nous pouvons citer ces définitions pour le marketing employé dans le domaine des services :

¹ LANDREVIE, Jacques, LEVY, Julien., LINDON, Denis. *Op. cit.* p. 10.

² EIGLIER, Pierre., LANGEARD, Eric. *Op. cit.* p.9.

Le marketing des services est un ensemble d'action marketing visant à la création et à la commercialisation des services selon les besoins des consommateurs, le marketing des services tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services, et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service (accueil, ambiance, relation humaine,....etc).

Ou bien, Il s'agit d'un ensemble d'actions d'identification des besoins de définition de l'offre de service et de son adaptation de façon continue aux réactions des variables de marché. Il s'agit de mettre en évidence l'adaptation continue de la production et de la consommation des services en tenant compte des enjeux de qualité et de la spécificité de l'offre de service.

I-2 Les moyens d'action du marketing des services

D'après Abraham Maslow : « *L'être humain est un animal frustré, rarement satisfait au-delà d'une courte période. Lorsqu'il a assouvi un désir, il lui en vient un autre. Quand il est comblé, un autre surgit à sa place, puis un autre encore. L'état de désir permanent est caractéristique du genre humain* ».

A partir de cette citation nous pouvons déduire que la satisfaction de l'être humain n'est pas à long terme car ses besoins et désirs évoluent et changent à travers le temps. Ainsi le but du marketing est celui de répondre à cet acharnement incessant en vue de combler les attentes du marché. Donc l'ultime objectif de chaque entreprise placée dans un marché caractérisé par des besoins et des désirs en constante évolution est de répondre aux attentes de ses clients à travers ses offres de produits et services qu'elle doit définir avec soin car une offre commerciale ne peut se faire sans prendre en considération les besoins des utilisateurs.

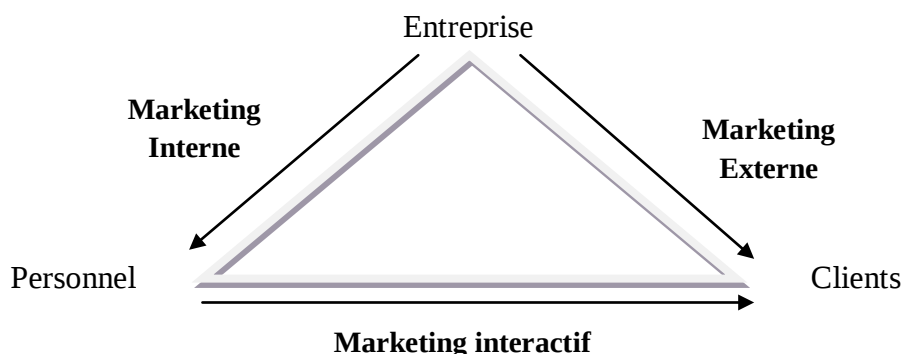
Pour y parvenir, l'entreprise doit donc mettre en place une stratégie d'action marketing lui permettant d'atteindre les objectifs souhaités, autrement dit elle doit penser au meilleurs moyens pour attirer et influencer les futurs acheteurs (qualité du produit, prix adéquat, moyens de communication susceptible de toucher efficacement la cible ...etc.), en l'occurrence le mix marketing qui consiste à définir et à combiner d'une façon optimale une série de variables d'actions pour réaliser au mieux les objectifs du marketing.

I-2-1 Les formes du marketing des services

Dans une entreprise l'approche marketing se fait en deux phases, la première analytique (le marketing stratégique) qui a comme tâche l'étude du marché potentiel et l'attractivité de ce dernier ainsi que la capacité de l'entreprise à répondre aux besoins de ce marché à travers l'élaboration des stratégies de développement. Ensuite, vient la phase opérationnelle (marketing opérationnel) qui est une démarche d'action à travers une stratégie d'approche et de séduction du client sur le marché grâce aux outils du marketing (mix marketing)¹.

Pour les produits, le marketing opérationnel est de nature externe car il s'adresse aux clients de l'entreprise afin de valoriser leurs produits aux yeux de ces derniers aux moyens du mix marketing, contrairement au marketing opérationnel pour les services dont l'effort de l'entreprise ne va pas se porter seulement en externe c'est-à-dire à travers le mix marketing mais elle se focalise aussi en interne et cela par la vente du service à ceux qui vont le fournir, autrement dit la firme et le personnel en contact. La figure suivante illustre les trois formes du marketing des services :

¹ MAISONNAS, Stéphane., DUFOUR, Jean-Claude. *Op, cit.*, p.20.

Figure N° 03: les trois formes de marketing dans les services

Source : KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. *Marketing et management*. 9^{ème} éd. Paris: Edition PUBLICATION, 1997.P. 459.

D'après cette figure le marketing des services se compose de trois dimensions inter dépendantes qui s'appuient sur les éléments humains et matériels qui contribuent à la production des services. Dans ce qui suit nous détaillons le contenu de chaque forme :

I-2-1-1 le marketing interne

Le marketing interne est relié à l'ensemble des activités commerciales de l'entreprise qui se compose de différents segments auxquels la satisfaction du personnel est un élément très important à cause de son influence directe sur les autres éléments. C'est une démarche qui s'appuie sur le marketing et sur la gestion des ressources humaines et cela en visant à reconnaître l'employé (personnel en contact) comme un client interne¹.

« Le personnel à tous les niveaux constitue l'essence même d'une organisation et leur implication permet de mettre leurs compétences au service de l'organisation »². De ce fait, l'entreprise vise à créer à travers le marketing interne les conditions qui favorisent la capacité du personnel en contact à fournir un service de qualité.

La gestion du personnel en contact comporte plusieurs objectifs secondaires : information des employés, motivation, responsabilisation, communication des attentes de la direction...etc.

I-2-1-2 le marketing interactif

Selon Kotler et Dubois « la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur »³, donc le client ne juge pas seulement la qualité des services mais également sa qualité technique fonctionnelle car il n'est pas évident qu'un client puisse toujours apprécier la qualité technique des services. Pour cela, dans le domaine des services le marketing interactif englobe l'ensemble des actions qui visent à rendre les clients qui sont en contact avec l'entreprise en clients effectif, et donc améliorer le rapport avec eux dans le but de les conserver et même d'acquérir d'autres clients. Cet aspect du marketing vise à

¹GUEDECHE, Khaled. *Essai d'analyse d'une démarche de marketing opérationnel : cas de la SNT*. Mémoire de magister, science économique, Tizi ouzou : faculté des sciences économiques, commerciales et gestion, 2012, p.50.

² Ibid. ; p.50.

³ KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. *Marketing et management*. 9^{ème} éd. Paris: Edition PUBLICATION, 1999, p.469.

concrétiser l'expérience client. De ce fait, *« l'objectif du marketing interactif est de gérer le contact qui vient de s'établir ou qui va s'établir pendant la « servuction » entre le consommateur, l'aspect matériel, le personnel et les autres clients, pour que ce contact puisse déboucher sur une vente. »*¹

I-2-1-3 le marketing externe

Il constitue l'ensemble des activités traditionnelles du marketing des produits, il s'agit de la communication de l'entreprise à son marché (consommateurs ou distributeurs indépendants), c'est-à-dire que l'objectif principal du marketing externe est de promouvoir l'image de l'entreprise, de ses marques ainsi que les caractéristiques de ses services afin d'attirer le client et de le persuader de s'adresser à l'entreprise plutôt qu'à une autre d'où le nom du marketing de persuasion².

I-2-2 Le mix marketing : naissance et évolution

Après avoir fait l'analyse de son environnement interne et externe, chaque entreprise définit des objectifs qu'elle souhaite atteindre grâce à une stratégie composée d'un ensemble de décisions et de tâches qui doivent être appliquées et qui doivent être traduites par un plan d'action chargé de la concrétisation de cette stratégie. Il s'agit du « mix marketing » qui est l'ensemble de toutes les forces coordonnées par le marketing que l'entreprise peut mobiliser pour atteindre son objectif, un ensemble de variables dont l'entreprise dispose pour influencer le comportement futur de l'acheteur.

Commençons par donner quelques définitions du mix marketing :

II-2-2-1 Définitions du mix marketing

Pour Kotler et Dubois, le mix marketing est : *« l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché cible. »*³

De son côté Claude Demeure définit le mix marketing comme étant *« l'ensemble des décisions de base qui sont prises par le responsable marketing en ce qui concerne les principales variables d'action dont il dispose, à savoir les politiques de produits, (l'offre de service), de prix, de distribution (la place) et la communication. »*⁴

D'après Jaque Landrevie et Lindon le mix marketing est : *« l'ensembles de moyens d'action du marketing que dispose une entreprise à travers son offre qui est destiné a ses clients potentiels en termes de caractéristiques du produit, prix de vente ainsi que la distribution et la communication sous ses différents aspects qui ont pour objet la stimulation des produits de l'entreprise de la part de ses clients potentiels »*⁵.

¹ MAISONNAS, Stéphane., DUFOUR, Jean-Claude. *Op. cit.*, p. 380.

² Ibid., p.31.

³ KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. *Op.cit*, p. 737.

⁴ DEMEURE, Claude. *Le marketing*. Paris: Edition SIREY, 2001, p.10.

⁵ LANDREVIE, Jacques., LEVY, Julien., LINDON, Denis. *Op, cit.*, p.247.

D'une façon générale le mix marketing ou bien le marketing mix, parfois aussi applé « Plan marchéage » est l'ensemble des variables commerciales sur lesquelles s'appuie l'entreprise pour présenter son offre à ses prospects et clients.

II-2-2-2 Naissance et origine du mix marketing*

« Le marketing est une discipline de gestion qui suppose l'analyse, la planification et la mise en œuvre de diverses «actions » en vue d'une création et d'un échange de produits ou d'autres entités de valeur qui soient mutuellement satisfaisants pour les firmes et pour les clients. »¹

L'ensemble de ces actions font référence aux mix marketing qui ont fait l'objet de plusieurs recherches et apport d'un grand nombre d'auteurs. Le principe est qu'une offre proposée aux clients est une combinaison de plusieurs composantes mélangées entre eux (mix) et non pas juxtaposés côte à côte d'une façon à représenter une offre globale aux clients, il renvoi à l'idée du mélange d'un gâteau, un Boulanger va modifier les proportions des ingrédients en fonction du type de gâteau qu'il souhaite préparer.

Originellement ces actions ont été définies par deux professeurs de Harvard Business school (De Borden et Jérôme McCarthy) dans les années 60, popularisé sous le Nom des « P » qui renvoi aux différentes politiques sur lesquelles une entreprises s'appui pour élaborer son offre. Leur nombre à oscillé entre douze de « De Borden » à savoir : la planification des produits; prix; l'image de marque; canaux de la distribution; vente personnelle; publicité; promotions; emballage; affichage; entretien; manipulation physique; et de fait enquêtes et d'analyses) et les 4p de Jérôme McCarthy pour finalement se stabiliser à quatre qui sont² :

-Product : la politique de produit (composition du produit, brevet, politique de gamme, packaging...)

-Price : la politique de prix (premium ou low cost, politique tarifaire, prix promotionnel...)

-Place : la politique de distribution et d'accès au produit (circuit de distribution, off et on line, merchandising...)

-Promotion : la politique de communication (publicité, média et hors média, marketing opérationnel, web, mobile et tablettes, actions de street marketing, sponsoring, web séries, marketing viral...).

¹ CROTTET, Sevrine. *Stratégies internationales en marketing des services: le cas des PME suisses*. Thèse de doctorat. Sciences économiques et sociales, Fribourg : université de Fribourg (suisse), 2001, p. 28.Format PDF.

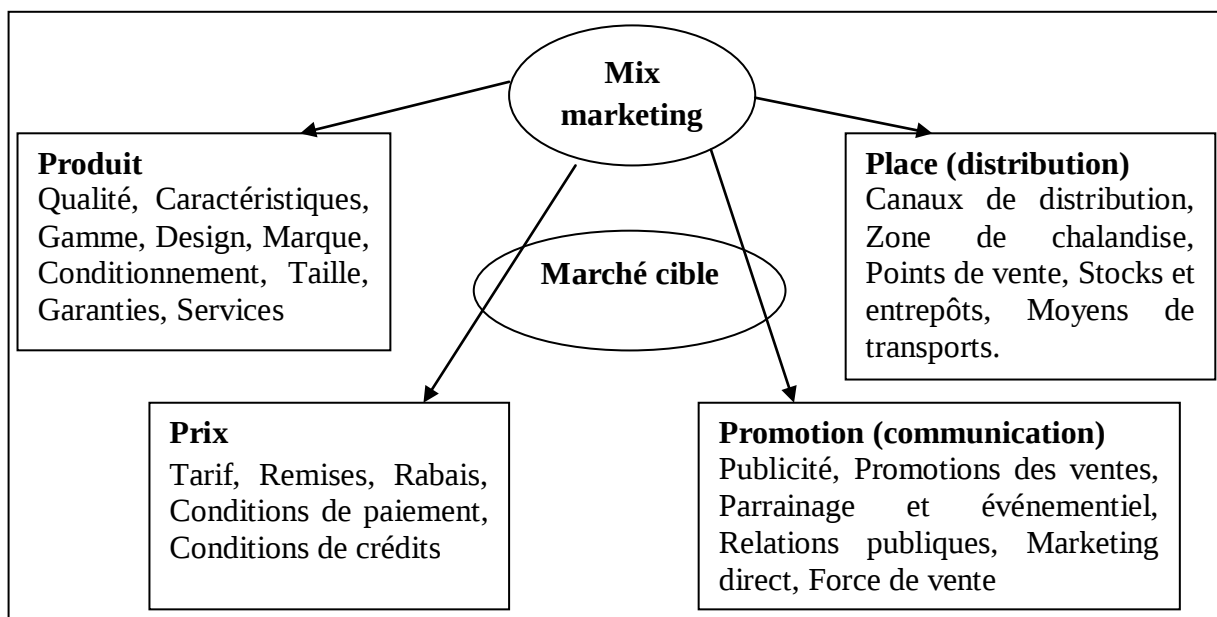
² CHAI, Lee Goi. *Marketing mix: 4P or more*. [En ligne]. Mai 2009, vol. 01.n°.1.disponible sur :

http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/viewFile/97/1552%3Forigin%3Dpublication_detail.consulté le 5/2/15 à 09 : 30.

*voir annexe n°01 pour plus d'informations.

L'ensemble des actions marketing regroupés en 4p sont présentés dans la figure suivante :

Figure N°04 : Les quatre composantes du marketing mix



Source : KOTLER, Philippe., et al. *Marketing management*. 11^{ème}. Paris: Edition PEARSON, 1997, p. 21.

D'après cette figure nous pouvons dire que toute entreprise afin de toucher sa cible à travers son offre commerciale, elle s'appuie sur quatre politiques : produit, prix, distribution et communication.

II-2-2-3 Evolution et extention du mix marketing

Afin de faire face à un environnement hautement compétitif, et aux changements des attitudes de consommation et organisationnelles au cours de ces dernières années plusieurs chercheurs en marketing ont été incité pour explorer de nouvelles approches théoriques et d'élargir la portée de la notion du mix marketing. De ce fait, de nouveaux « P » ont été introduits dans la scène du marketing mix.

Avec le développement du marketing client, la satisfaction et la fidélisation des clients sont devenus la priorité de chaque entreprise. À ce stade le 5^{ème}P s'impose ainsi Judd en 1987 propose un cinquième P au marketing traditionnel celui de « People » ou bien Personnes en Français. Aussi, contrairement aux produits tangibles les activités de services sont difficiles à gérer dans le cadre du marketing mix traditionnel, du fait que la qualité des services dépend en grande partie de facteur humain et la plupart des analyses en mix marketing ne prennent pas en compte la nature immatérielle des services. Pour cela (Booms et Bitner ainsi que Christopher Payne et Ballantyne) ont met au point le modèle des 7P, qui ajoute aux 4P initiaux, outre le Personnel¹ :

-Process (processus) : ce qui caractérise l'interaction avec l'utilisateur du service.

¹ CROTTET, Sevrine. *Op, cit.*, p.29.

-Physical evidence (environnement physique) : ce qui caractérise la composante matérielle du service.

I-2-3 le mix marketing dans le domaine des services

Malgré les différences qui existent entre les produits et services le but principal du marketing demeure le même : celui de satisfaire les besoins et désirs des clients.

Mais la mise en œuvre du marketing dans le domaine des services s'avère être difficile car l'effort de l'entreprise ne va pas se focaliser seulement en externe mais aussi en interne(à travers les relations entre ses systèmes d'organisation interne, le personnel en contact et les clients).

De plus, dans les entreprises de services en plus des 4p du mix marketing que nous avons vue précédemment elle doit prendre en considérations d'autres variables qui sont nées à cause des caractéristiques spécifiques des services tels que :l'environnement physique, le processus et les acteurs que nous avons abordé dans le système de servuction.

Donc, nous pouvons dire que le marketing des services ne peut se passer des 4p du mix marketing des biens matériels mais s'étend au 7p vue l'insuffisance de définir une offre dans une société de services.

II-2-3-1 l'offre de service

« Le service est la résultante de la rencontre du consommateur avec une entreprise»¹. Ce dernier est offert par les entreprises de service mais qui est rarement unique c'est- à dire soit on est en présence d'une entreprise offrant plusieurs services indépendants et de nature différente, soit un service entouré d'autres services.

A. Typologie des services

Le tableau suivant illustre les différentes situations que peut prendre un service :

Tableau N°1 : les différentes situations de services

Les cinq situations à distinguer				
Le service pur.	Le service accompagné de plusieurs produits.	Service/produit.	Le produit accompagné de plusieurs services.	Le produit pur.

Source : KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. *Marketing management*. 11^{ème} éd. Paris: Edition UNION, 2003.p. 482-483.

D'après ce tableau, nous pouvons conclure que les services sont de l'ordre de cinq formes qui sont présentés comme suit:

-Le pur produit : ici l'offre de produit se limite à un bien tangible sans qu'il soit attaché aux services comme le sel.

¹ MAISONNAS, Stéphane., DUFOUR, Jean-Claude. Op, cit., p. 256.

-Le produit accompagné de plusieurs services : il s'agit d'un produit à forte composante service.

Exemple : achat d'une voiture (produit) avec une garantie (service) et entretien (service).

-Le pur service : l'offre de service est unique, ni accompagné de produits ou d'autres services comme l'enseignement, conseil.

-Le service accompagné de produits ou d'autres services : consiste à offrir un service central mais accompagné et complété par des produits et services.

B. Les formes des services

Les entreprises de services ne sont pas des mono-services, elles offrent de multiples types de services et qui sont de nature différente, nous pouvons distinguer : le service de base ; les services périphériques ; les services coexistants et le service global qui sont présenter comme suit :

- a. Le service de base :** Pour une entreprise de services, il constitue sa raison d'être et du point de vue du consommateur il répond à son besoin principal autrement dit c'est la raison pour laquelle il fait affaire avec l'entreprise¹.

Exemple : l'hébergement dans un hôtel constitue un service de base pour un client et un métier pour l'entreprise.

Mais le choix entre les entreprises de services ne se fait pas selon le service de base mais à partir de la servuction, les services périphériques ou bien le service global.

Aussi, le service de base est déterminant pour une entreprise de service car le changement de se dernier signifie le changement de son métier.

- b. les services périphériques :** « *le service périphérique est organisé autour du service de base, il correspond à des besoins que le client peut éprouver à l'occasion de la réalisation du service de base.* »² se sont donc les services qui accompagnent le service de base et de ce fait augmentent sa valeur auprès des clients.

Contrairement au service de base qui est unique les services périphérique peuvent être nombreux.

Exemple : une compagnie aérienne offre un service de base qui est le transport de passagers d'un endroit à un autre mais à l'intérieur de l'avion elle offre aussi d'autres services mais qui sont périphériques et ne sont pas la raison qui à pousser ces passagers à faire appel à cette compagnie comme le repas, la projection d'un film et des journaux.

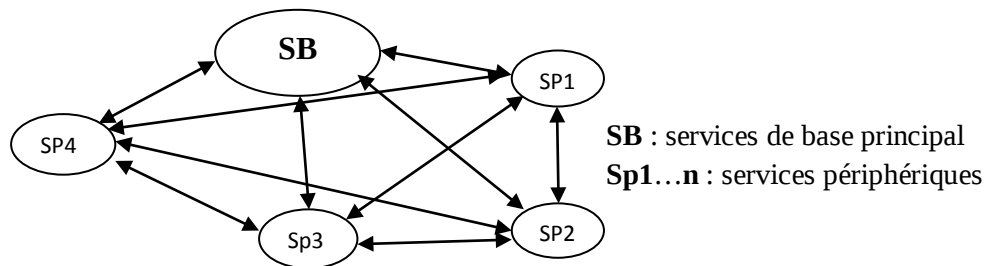
A coté de la servuction et le service global, les services périphériques peuvent intervenir dans le choix d'une entreprise.

¹ EIGLIER, Pierre., LANGEARD, Eric. *Op.cit.*, p.82.

² EIGLIER, Pierre. *Op.cit.*, p. 31.

Les services de base et périphériques constituent ce qu'on appelle des **services élémentaires** et la figure suivante illustre ces deux types de services :

Figure N°05 : services de base et périphériques



Source : EIGLIER, Pierre., LANGEARD, Eric. *Servuction : le marketing des services*. Paris : Ediscience international, 1996. p. 83.

De cette figure nous pouvons voir qu'il y a un seul service de base accompagner de plusieurs services périphériques.

c. Les services coexistant

Comme nous venons de le voir, le service de base est la raison principale pour laquelle un client vient ou s'adresse à l'entreprise de service. Et d'un autre côté une offre de service est composée de service de base et périphérique. Mais du point de vue du client un service périphérique peut constituer la raison principale de sa venue donc pour lui c'est un service de base.

d. le service global

Le service global peut se définir comme étant : « un ensemble composé d'un service de base, des services périphériques et, éventuellement, d'autres services coexistants. »¹ mais le client n'est pas conscient de cette réalité complexe car son jugement va porter sur le résultat final au moment de sa rencontre avec l'entreprise. En effet, pour lui l'ensemble des services élémentaires qu'il obtient forme un atout. A ce stade l'entreprise doit prendre conscience de cette réalité puisque l'évaluation de la qualité de ses services et la satisfaction de ses clients portera sur son service global.

I-2-3-2 le prix et autres coûts de services

La variable prix est celle qui est la plus similaire entre produits et service c'est dans son contenu et ses effets, avec cependant quelques différences. Cette variable est délicate à manipuler ainsi c'est un symbole de la standardisation de la prestation. Il y'a un intérêt évident à cette politique qui procure à l'entreprise de service un positionnement clair et national de la marque : mais elle fait de l'adaptation de l'entreprise aux particularités du marché local, celles de la concurrence et de la structure de la demande notamment.

Cette variable prix est décisionnelle, fondamentale car elle doit tenir compte des coûts induits par les clients pour obtenir les bénéfices du service, ces coûts à la différence du

¹ MAISONNAS, Stéphane., DUFOUR, Jean-Claude. *Op. cit.*, p. 262.

produit se distinguent par des coûts non monétaires comme le délai d'attente pour la livraison des services, l'effort physique à accéder à ces derniers, les coûts psychologiques liés à l'utilisation du services ainsi que les coûts sensoriels au quels l'entreprise peut être amener à faire face pour accueillir son client dans de bonnes conditions.

Afin d'établir un prix pour une prestation de service, on doit tenir compte d'un ensemble de coûts tels que le coût réel du service qui est caractérisé par un niveau de coût fixe relativement important du fait de la part de main d'œuvre qu'il inclut. Aussi la perception du prix par le client. En effet l'intangibilité du service fait que le client comprend mal le prix facturé. Enfin c'est la qualité de la prestation qui fait grimper le prix du service en flèche. Or, c'est la perception de ce prix qui conditionne la satisfaction et la fidélisation du client dans le temps.

II-2-3-3 la communication

La communication est l'équivalent du mot américain « promotion », c'est la troisième variable du marketing mix, l'application du terme est ici très large, puisque sont regroupées sous cette rubrique les décisions concernant l'ensemble des messages que l'entreprise émet vers ses publics, quels que soient les supports, cela va de la publicité, les relations publiques, les promotions des ventes, la force de vente et le marketing direct (c'est ce que nous allons détailler dans le deuxième chapitre). Ces éléments remplissent un rôle fondamental qui est celui de convaincre les clients potentiels des avantages de l'offre et les encourager à se décider à acheter. En effet, dans les services, la plus part du temps la communication est de nature informatif, il faut informer leurs clients des bénéfices de services ou et quand l'obtenir et donner des indications sur la façon de participer aux processus de service.

I-2-3-4 le réseau de distribution

« On appelle circuit de distribution l'ensemble des intervenants qui Prennent en charge les activités de distribution, c'est-à-dire les activités qui fond passer un produit de son état de production à son état de consommateur »¹

Le problème de La distribution, qui, pour une entreprise classique est d'amener physiquement le produit près de son acheteur potentiel, n'existe pas pour une entreprise de service. Elle est par définition elle-même proche de ses clients ; par contre dans certaines activités, l'entreprise de service peut avoir des intermédiaires pour la vente de ses Services, ce qui est appelé abusivement de la distribution; par exemple les agences de voyage jouent ce rôle pour les compagnies aériennes, les hôtels, et les loueurs de voiture.

II-2-3-5 l'environnement physique

Il s'agit de l'ensemble constituant l'entreprise et du fait contribuent à l'idée l'on se fait du niveau de qualité des services à savoir les immeubles, les véhicules, l'ammeublement des locaux, les équipements, l'apparence du personnel, les documentations et tout autres éléments visibles.

¹ KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. *Marketing management*. 8^{ème} éd. Paris : Pearson éducation, 1995, p. 503.

L'environnement physique est un élément très important dans la production du service, il s'agit du premier contact avec client.

II-2-3-6 le processus

Selon le dictionnaire « le robert » le processus est un enchaînement ordonné de faits ou de phénomènes, répondant à un certain schéma et aboutissant à quelque chose ou bien Suite continue d'opérations, d'actions constituant la manière de faire, de fabriquer quelque chose

Donc la délivrance et la réalisation d'un service nécessite un ensemble de méthodes et d'actions bien établit. Car la déffaillance dans la mise en place du processus ennuiera les clients ainssi rendra difficile la réalisation du travail et donc entraînera une baisse de la productivité et un accroissement des risques d'échec¹.

I-2-3-7 les acteurs

L'interaction entre le client et l'entreprise est un « moment magique »² dans la mesure où le service n'étant pas intangible, car cette rencontre est un moment de vérité qui va déterminer si le consommateur va devenir un client de l'entreprise ainsi de garder en sa mémoire une expérience qui lui permettra de se faire une image sur cette entité et de ce fait son attitude à son égard à l'avenir. Une mauvaise rencontre entre eux peut induire le client à rompre la servuction et à aller chercher ailleurs le service qu'il voulait acquérir. Donc cette interaction entre clients et employés est très importante à cause de son influence sur la qualité des services pour cela le recrutement, la formation et la motivation des employés est indispensable.

De cette section, on peut tirer que l'évolution de marchéage ne cesse de se développer et les chercheurs dans ce domaine sont arrivés jusqu'à 27P grâce à l'apparition de nouveaux besoins et l'exigence des clients ainsi aux nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC).

¹ LOVELOCK, Christophe., WIRTZ, Jochen. *Op.cit.*, p. 22.

² MAISONNAS, Stephane., DUFOUR, Jean-Claude. *Op. cit.*, p.381.

I- 3 Le marchéage au sein des opérateurs téléphoniques en Algérie

En Algérie, parmi les marchés présentant une évolution en termes de croissance et d'opportunités, on trouve le marché de la téléphonie mobile qui est jugé parmi les plus porteurs et promoteurs grâce à son ouverture et la libération des prix. Ainsi la rapidité de cette évolution est due à une forte concurrence d'où la nécessité pour eux d'innover les offres et d'offrir de nouvelles technologies pour attirer de nouveaux clients, les satisfaire ou à défaut de maintenir leurs abonnés actuels.

De nos jours, conquérir et fidéliser les clients sont des enjeux primordiaux pour chaque opérateur. Ils doivent être en mesure d'établir et d'entretenir une relation marketing avec chaque client mais aussi de proposer des produits et des services sur mesure pour des milliers, voir des millions de clients en leur faisant connaître, aimer à travers une bonne communication aussi les pousser à l'acte d'achat par une meilleure distribution. De là, nous pouvons constater que ces opérateurs entreprennent un certain nombre d'actions marketing mais avant de les citer, nous devons d'abord présenter le secteur de la téléphonie mobile en Algérie, ses caractéristiques ainsi que l'ensemble des acteurs intervenants au sein de ce dernier puis les différentes stratégies marketing adoptées dans ce même secteur.

I 3-1 Présentation et caractéristiques du secteur de la téléphonie mobile

Les entreprises de la téléphonie mobile sont : « *celles qui offrent des services de communication aux personnes situées dans des points différents à partir des téléphones portables* »¹.

I-3-1-1Présentation

La période des années quatre-vingt-dix est caractérisée par une pénurie des puces des téléphones portables. La rareté de ce produit le rendait convoité. Aujourd'hui sous l'influence de la réforme du secteur des télécoms en Algérie, ce moyen de communication est à la portée de chacun d'entre nous en plus avec de multiples choix. Sur le marché algérien, on peut compter les trois opérateurs opérationnels (Djezzy OTA (une filiale Egyptienne), Mobilis ATM(le premier opérateur historique public en Algérie), ooredoo (le premier opérateur multimédia en Algérie) ainsi ce secteur a connu une explosion dépassant toute attente jusqu'à ce qu'elle devienne l'un des pays leader dans ce secteur aussi avec la mise en œuvre du programme (e-Algérie 2013) a permis à ce secteur de faire un saut quantitatif et qualitatif².

En l'espace de quelques années, le marché de la téléphonie mobile est passé d'une situation de pénurie avérée à une abondance qui talonne celle observée dans les pays industrialisés.

Le taux de pénétration du téléphone mobile est de 95 %. Autrement dit, sur 100 habitants, il y a 95 abonnés. L'Algérie serait largement en avance en matière de téléphonie mobile, en comparaison aux autres pays de la région d'Afrique du Nord.

¹ TAIBI, Asmaa. *L'impact du benchmarking sur l'élaboration d'une stratégie de communication*. Mémoire de magister, marketing international, Tlemcen : école Doctorale management international des entreprises, 2012.p 85.

² Zenati. *Le marché en plein essor*. Le magazine El Djazair le magazine promotionnel de l'Algérie N°85, Avril 2015.

L'Algérie est classée au dixième rang dans le marché arabe de la téléphonie mobile, selon un indice conçu par la compagnie de conseil en télécoms Arab Advisors Group. Avec un score de 61,2%, elle se situe au milieu du tableau qui comprend 19 pays de cette région.

Le secteur de la téléphonie mobile a enregistré une croissance de 1,08% durant le premier trimestre 2011¹.

I-3-1-2 Les caractéristiques

Le marché de la téléphonie mobile comme tout autre marché quelque soit industriels ou celui des services est caractérisé par des réussites et des échecs. La période (2007/2011) a particulièrement marqué le marché de la téléphonie mobile en Algérie ce qui a fait certainement l'objet de nombreuses analyses qui ont tenté de livrer les raisons profondes qui sont à l'origine de sa durabilité et les conséquences qu'elle a nécessairement induites sur le comportement des différents acteurs dominants ce marché, parmi ces caractéristiques on peut citer² :

A. Une concurrence loyale

Ce marché est fondée sur le rééquilibrage des parts de marché, les trois opérateurs ainsi leur priorité se repose sur une concurrence loyale entre eux et d'une saine évolution des services qui répondent aux besoins du développement du pays. Aussi, l'Etat doit anticiper par des mesures de nature à relancer le développement de la téléphonie mobile par l'introduction de technologies avancées et l'offre de nouveaux services aux entreprises et aux usagers d'une façon générale exigences afin de garantir la stabilité de ce marché ;

B. Saturation de ce marché

Le nombre d'abonnés aux réseaux mobiles a atteint les 35 millions³ selon l'Autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT), dont 94% de ces abonnés utilisent la formule prépayée, d'où nous pouvons compter un taux très élevé de pénétration surtout l'accès à l'internet mis en place par les trois opérateurs GSM et le nombre considérable d'utilisateurs de ce produit, constitue un pas significatif de la capacité des réseaux GSM à répondre aux besoins essentiels du pays. Sur un autre plan, on peut considérer comme un progrès significatif, la baisse importante des prix des terminaux correspondant de plus en plus aux possibilités des petites bourses, et dans une certaine mesure la baisse des tarifs de raccordement et de communication.

C. Hyper concurrence

Le marché de la téléphonie mobile reste néanmoins dynamique et hyper concurrentiel, aujourd'hui, il est plutôt question de course à l'abonné, voire de la fidélisation, Des actions qui renforcent le lien avec les clients.

¹ <http://www.linformatique.org/01-08-2011-telephonie/> consulté le samedi 18 avril 2015, 15:44:17.

² TAIBI, Asmaa. Op, cit., p.85.

³ L'Autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT).2011.

D. Choix multiple

Le choix de l'opérateur est motivé généralement par les prix attractifs et le principe de la tarification simple. Ce constat révèle la maturité du marché du mobile en Algérie et l'existence d'une concurrence réelle entre les trois opérateurs. L'opérateur historique Mobilis, filiale d'Algérie Télécom, qui s'est fait damer le pion par Djezzy, affiche aujourd'hui l'ambition de reprendre rapidement ses parts de marché. ooredoo mise beaucoup plus sur les nouvelles technologies.

Donc, d'une façon générale on peut dire que le marché de la téléphonie mobile est caractérisé par une instabilité continuelle de l'environnement concurrentiel. En effet, dans ce secteur d'après Grant R.M. (1991) les chefs d'entreprises ressentent une plus grande difficulté à prévoir l'évolution de l'environnement économique et concurrentielle. Dans un tel environnement évolutif les entreprises de téléphonie mobile s'attèlent de manière permanente à bâtir des stratégies pour atteindre leurs objectifs.

I-3-2 les acteurs intervenants dans le secteur de la téléphonie mobile

Après le monopole public de la téléphonie fixe pendant plusieurs années, le secteur de la télécommunication s'ouvre à une forte concurrence d'où des lois et des législations s'avèrent nécessaire afin de maintenir une concurrence loyale avec des conditions objectives, ces lois sont établies par un certain nombre d'acteurs soit institutionnels ou bien fixés par les opérateurs téléphoniques eux même, ces acteurs peuvent être cités ci-dessous :

I-3-2-1 Acteurs institutionnels

Parmi ces acteurs nous avons :

A. L'Autorité de régulation des postes et des télécommunications (ARPT)

L'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT) est une institution indépendante dotée de la personnalité morale et de l'autorité financière, a été créée dans le cadre de la libéralisation des marchés postal et des télécommunications. Leur ouverture à la concurrence et à la promotion de la participation de l'investissement privé dans ces marchés ont été consacrés par la loi n°2000-03 du 5 août 2000 fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications¹.

Elle intervient pour réguler des activités de la poste et de la communication ainsi elle doit contrôler les opérateurs téléphoniques en ayant pour objectif plusieurs missions notamment²:

- Veiller à l'application des cahiers des charges de manière strictement identique à tous les opérateurs ;
- Veiller à fournir le partage d'infrastructures de télécommunication ;
- Planifier, gérer, assigner et contrôler l'utilisation des fréquences dans les bandes qu'ils lui sont attribuées dans le respect du principe de non discrimination ;

¹ HADJOU, Abdelaziz. *Analyse de la structure et de la dynamique concurrentielle au sein du secteur des télécommunications en Algérie : le cas de la téléphonie mobile*. Mémoire de magister, science économique, Tizi ouzou : faculté des sciences économiques, commerciales et gestion, 2014, p.146.

² WWW.ARTP.dz. *L'ARP en bref*. Consulté le lundi 4 mai 2015, 19:45:46

- Etablir un plan de numérotation, examiner les demandes de numéros et les attribuer aux opérateurs ;
- Octroyer les autorisations d'exploitation, agréer les équipements de la poste et des télécommunications et préciser les spécifications et normes aux quelles ils doivent répondre ;
- Définir les règles applicables par les opérateurs de réseau public de télécommunication pour la tarification des services fournis au public ;
- Effectuer tous contrôle conformément à la loi et au cahier des charges des opérateurs ;
- Donner son avis sur toutes les questions relatives à la poste et aux télécommunications notamment celles liées a la fixation des tarifs maximums du service universel, à l'opportunité ou à la nécessité d'adapter une réglementation aux stratégies de développement ;
- Participer à la préparation de la position Algérienne dans les négociations internationales dans les domaines de la poste et des télécommunications.

Pour accomplir ces missions, l'Autorité de régulation est dotée d'organes se composant d'un Conseil et d'un Directeur Général respectivement désignés et nommé par le Président de la République. Ce conseil dispose de tous les pouvoirs et attributions nécessaires à l'accomplissement de ces missions. Il prend ses décisions à la majorité de ses membres. En cas de partage égal des voix, celle du Président est prépondérante. Les décisions du Conseil peuvent faire l'objet de recours non suspensifs auprès du conseil d'Etat.

B. Le ministère de la poste et des technologies de l'information et de la communication

Il exerce sous le régime du monopole entre les opérateurs téléphonique et postal, ainsi la direction de l'administration générale est chargée de¹ :

- Assurer la gestion des personnels de l'administration centrale et de l'encadrement de l'administration centrale, des services extérieurs et des établissements sous tutelle du ministère de la poste et des technologies de l'information et de la communication ;
- Mettre en place les moyens humains nécessaires au fonctionnement de l'administration centrale et des services extérieurs ;
- Déterminer les besoins de l'administration centrale et des services extérieurs en matière de fonctionnement et d'équipement ;
- Assurer la mise en place des budgets de fonctionnement et d'équipement attribués au secteur et d'en contrôler l'utilisation ;
- Mettre en place des organes internes de contrôle des procédures de passation de marchés ;
- Participer à la programmation et à l'organisation des examens professionnels de promotion interne des personnels ;
- Assurer la gestion et le suivi d'exécution des comptes d'affectation spéciaux sectoriels conformément aux lois et règlements en vigueur ;

¹<http://www.> Le ministère de la poste et des technologies de l'information et de la communication. Consulté le 11 mai 2015, 20:01:08.

- Veiller à la bonne gestion et à la préservation du patrimoine mobilier et immobilier du ministère.

I-3-2-2 les opérateurs de la téléphonie mobile

L'Algérie compte trois principaux opérateurs téléphoniques, ces différents opérateurs offrent des services de communication différents d'un opérateur à un autre et agissent dans un marché à forte concurrence.

I -3-3 L'orientation stratégique des opérateurs téléphoniques

Le marketing de part sa nature dynamique, a facilement trouvé un terrain d'application dans la sphère de la téléphonie mobile. C'est l'art de choisir ses marchés cibles, d'obtenir, de conserver et de développer une clientèle, en créant, délivrant et communiquant les valeurs ; tout ceci par un processus d'adaptation des produits aux besoins de cette clientèle, dans une économie ouverte. C'est la politique générale de l'entreprise qui précise sa propre raison d'être, ses propres valeurs, le type de services qu'elle rend à la collectivité et aux clients, et la façon dont elle rend ces services¹.

Bâtir une offre commerciale ne doit plus se faire sans prendre en compte les besoins des clients, elle doit penser au meilleur moyens d'attirer ce dernier par une bonne qualité de ses services, des tarifs abordables et adéquats, moyen de communication susceptibles de toucher efficacement la cible ainsi que des modes de distribution ad hoc. Tous ces moyens permettent d'imaginer, concevoir, promouvoir un service pour le consommateur puis de le fidéliser enfin pour garder sa position et de développer son avantage concurrentiel².

I-3-3-1 offre de services

Le secteur des télécommunications est sujet à une forte incertitude concernant par exemple la stratégie des acteurs, les choix technologiques, les conditions économiques de l'offre de services ou le comportement des marché ainsi les variations des besoins des clients.

L'offre de services est un élément indispensable au sein de toutes les entreprises, qui établissent leur stratégie d'offre en fonction de différents segments du marché visé. Celle-ci leur permet d'atteindre d'autres consommateurs. En effet, l'entreprise a le choix entre la stratégie de la marque unique ou la stratégie de marques multiples. La première permet à l'entreprise de réaliser des économies d'échelles sur les investissements publicitaires.

Les opérateurs offrent de larges gammes de produits (les téléphones mobiles, les cartes SIM, les clé USB, des tablettes ainsi que d'autres produits mis à disposition de ces clients, des offres diversifiées, innovantes adaptées au besoin de consommation et qui privilégient une tarification simplifiée et transparente, ainsi que les services de télécommunication qui se sont considérablement enrichie, selon (Vialle et Boruka 1996) et qui peuvent être classés en

¹[http:// www. Le ministère de la poste et des technologies de l'information et de la communication Consulté le lundi 4 mai 2015, 20:01:08.](http://www. Le ministère de la poste et des technologies de l'information et de la communication Consulté le lundi 4 mai 2015, 20:01:08.)

² (s.a). Le succès en poche. *Le marketing mix ou mix marketing : de la stratégie à l'opérationnel*. Paris : édition Demos, 2012. p. 7.

fonction du type de signal concerné comme la voie, données ou image ou bien d'après les fonctionnalités offertes ou nous pouvons citer les services de base, service principal de la voix et les services à valeur ajoutée comme¹ :

A. Présentation du numéro

Ce service nous permet de visualiser le numéro de votre correspondant sur l'écran de notre mobile et même son nom s'il est dans le répertoire, ainsi nous pouvons préparer un accueil adéquat pour cette personne et même allant jusqu'à la prise d'une photo de son profil selon le téléphone dont il dispose. Ce service nous permet aussi de retrouver les numéros des appels manqués :

B. Numéro masqué

Si nous voulons que notre numéro reste confidentiel quand nous téléphonons, nous pouvons le masquer en composant le #31# avant chaque appel.

C. Messagerie vocale

Grâce à ce service, nous ne perdrons aucun appel. Si nous ne répondons pas ou si notre mobile est éteint ou dans une zone non couverte, nos correspondants sont dirigés automatiquement sur notre messagerie vocale. Dès que notre mobile est connecté au réseau, la messagerie vocale nous prévient par un message court écrit (SMS) de la réception de messages vocaux dans votre boîte vocale.

D. Double appel

Le service du double appel nous permet de recevoir un second appel quand nous sommes déjà en communication. Nous sommes alors avertis par un bip sonore. Nous pouvons répondre en appuyant sur la touche appropriée (elle diffère selon le modèle du mobile que vous utilisez). Ce service vous permet également de passer un deuxième appel si vous êtes déjà en communication. Vous pourrez ensuite basculer d'un appel à un autre comme vous le souhaitez.

E. Renvoi d'appels

Cette option nous permet de faire basculer tous nos appels vers notre messagerie vocale ou vers un autre numéro de téléphone fixe ou mobile.

F. Conférence à trois

Ce service nous permet d'engager une communication à plusieurs et ce sur notre initiative. Le nombre de participants à une conférence est de trois (3) au maximum y compris nous. Le fonctionnement de ce service nécessite l'activation du double appel.

¹ VIALLE, Pierre. *Stratégies des opérateurs de télécoms : réseaux et télécommunications*. Paris : édition Hermes, 1998. p. 59.

G. Facturation détaillée

Ce service, disponible pour les abonnés post payés nous permet d'obtenir le détail de toutes nos communications : la date, l'heure, le numéro appelé, la durée et le montant de la communication.

H. GPRS (Global Packet Radio Service)

Le GPRS, basé sur la transmission de données par paquets, atteint un débit 10 fois plus grand que celui du GSM. Ce qui permet de nouvelles fonctionnalités telles que l'accès Internet, l'envoi et la réception de messages multimédias... La transmission des données se fait par "paquets", c'est à dire suivant une logique de quantité de données transmises et reçues et non pas de durée de communication. Mais il ne s'agit pas pour autant d'un réseau indépendant: Le GPRS n'est qu'une version évoluée du GSM. Il est obtenu grâce à une mise à jour des logiciels de ce dernier.

I. MMS (MultiMedia Message Service)

Ce système permet l'envoi et la réception depuis un mobile compatible ou depuis le réseau Web de messages avec des photos, des animations, des vidéos, des extraits musicaux, etc. vers d'autres portables compatibles ou sur une adresse mail. Le MMS permet également la réception d'informations en image (actualités, météo, cinéma, sorties...) sur son téléphone mobile.

J. Appel à l'international

Grâce à ce service nous pouvons émettre des appels vers l'international, pour se faire il nous suffit de composer (+) ou (00) puis l'indicatif du pays suivit du numéro.

K. UMTS (Universal Mobile Télécommunications système)

Totalement nouveau et indépendant du GSM, l'UMTS est le réseau du futur. Il fonctionne à l'image du GPRS en mode "paquets". Sa vitesse de transmission atteint toutefois 200 fois celle du GSM et 10 fois celle du GPRS. Une performance qui permet de surfer à grande vitesse sur Internet, regarder la télévision sur son mobile ou télécharger des films. L'UMTS est déjà opérationnel dans plusieurs pays d'Europe occidentale.

Cette technologie est utilisée pour la diffusion en flux continu d'images et de sons par le téléphone mobile sur le réseau UMTS. Avec le streaming le contenu vidéo est délivré en flux continu sans temps de téléchargement et donc sans attente. Ce qui permet de visualiser des films sur son téléphone mobile¹.

Se sont tous ces services périphériques et qui complètent le service de base qui font qu'un opérateur est meilleur qu'un autre.

I-3-3-2 La stratégie de prix

La variable prix est la seule variable incontrôlable des opérateurs téléphoniques et toutes les entreprises quel qu'il soit leur secteur, cette variable est décisionnelle et fondamentale car elle doit tenir compte des coûts induits par les clients pour obtenir les bénéfices du service, du

¹ <http://www.mobilis.dz> consulté le 11/04/2015.

prix des concurrents, du niveau de marche commerciale et des éventuelles conditions financières. « *Consistent à proposer des produits identiques à la concurrence mais à un prix inférieur* »¹.

Michael PORTER a déterminé trois stratégies génériques (domination par les coûts, différenciation et concentration que nous avons détaillés dans le tableau ci-dessous) et distingue deux grands types d'avantages concurrentiels pour l'entreprise qui sont² :

- Des coûts peu élevés par rapport à ses concurrents ;
- Une différenciation de son offre par rapport à celle de ses concurrents.

Un des objectifs stratégiques des entreprises est de trouver, entretenir et améliorer en permanence leurs avantages concurrentiels cela préserve ou accroît leur part de marché donc l'avantage concurrentiel permet d'avoir en principe d'élever la rentabilité (le tableau suivant illustre les trois stratégies de PORTER).

Tableau N°02 : les trois stratégies de Michael PORTER.

Stratégies	Caractéristiques	Attention
Domination par les coûts	L'entreprise a pour stratégie de devenir le producteur à coûts peu élevés dans le domaine de la télécommunication, cette stratégie consiste à s'adresser à une cible large et lui proposer des produits standardisés, le produit doit être perçu comme comparable aux autres produits et services existants sur le marché.	Une bataille de domination par les coûts peut avoir des conséquences catastrophiques pour la rentabilité générale de ce secteur.
Différenciation	La stratégie de différenciation sur une dimension fortement appréciée par ses clients, cette stratégie permet de pratiquer un prix supérieur au prix marché.	La rentabilité n'est supérieure que si le surprix est supérieur aux coûts engendrés par la différenciation.
Concentration	Cette stratégie consiste à sélectionner une cible étroite et ajuster une offre sur mesure, alors que la stratégie de différenciation s'adresse à une large cible. La stratégie de concentration s'adresse plutôt à des niches.	La condition est d'être leader sur ce segment.

Source : VAN LAETHEM, Nathalie. *Toute la fonction marketing*. Paris : Dunod, 2005.p35.

¹ Strategor. *Politiques générale de l'entreprise*. 4^{ème} éd. Paris: édition Dunod, 2005.p.134.

² VAN LAETHEM, Nathalie. *Toute la fonction marketing*. Paris : Dunod, 2005. p.34.

Exemple :

Les stratégies de prix au niveau des entreprises de téléphonie mobile correspondent à la tarification (coût) des appels (par seconde ou par minute) nationaux et internationaux, les coûts d'envois des SMS, les prix de vente des téléphones portables (ou fixes), les tarifs d'interconnexion entre opérateurs (fixe ou mobile), les prix d'offres de services Internet

I-3-3-3 la stratégie de distribution

Faisant preuve d'une grande stabilité sur la longue période et connaissant de fortes turbulences des évolutions environnementales notables (développement des technologies de l'information et de la communication, changement des comportements des consommateurs, mouvement stratégique des entreprises des services ainsi que la distribution de ces derniers a été sujet riche d'interrogation. De plus, il est souvent difficile de déterminer une stratégie à suivre lorsqu'il ya une forte concurrence¹.

Par contre l'intégration du client au cœur des préoccupations du distributeur dans la mesure où il est sa raison d'être a délimité ces questionnements du moment qu'il conditionne ses performances².

Les opérateurs de la téléphonie mobile, essayent au maximum d'être à proximité du client en implantant des points de vente (agences) pour assurer une disponibilité continue des produits et services via des intermédiaires de ces derniers.

I-3-3-4 La stratégie de communication

L'entreprise pour communiquer en externe, doit mettre en place un ensemble de techniques et moyens qui vont leur servir de se présenter, de présenter son activité de présenter ses produits et services. C'est le cas des opérateurs téléphoniques, pour se faire, il doit adopter une stratégie marketing bien étudiée et élaborer un plan de communication. Cet élément est un levier de performance indéniable. Cette stratégie comporte l'ensemble des décisions majeures et interdépendantes propres aux objectifs à atteindre à long terme et aux principaux moyens à mettre en œuvre pour les réaliser (c'est ce qu'on va détailler dans le chapitre qui suit)

Donc chaque opérateur essaye d'adapter une stratégie de communication efficace et performante qui reste la clé pour réussir à conquérir de nouveaux clients (abonnés) et augmenter la part du marché, ainsi que pour être le leader du marché.

¹ DIOUX, Jacques., DUPUIS, Marc. *La distribution : stratégies des groupes et marketing des enseignes*. Paris : Pearson éducation, 2005, p32.

² BADOT, Olivier., BENOUN, Marc. *Commerce et distribution : prospection et stratégie*. Paris : édition ECONOMICA, 2005, p. 8.

Conclusion

De nos jours, on est en présence d'une économie moderne dominée par les activités de services. En raison de leurs caractéristiques spécifiques, les services ne peuvent être analysés ni gérés comme les produits, ainsi certains auteurs préconisent un marketing spécifique pour eux.

Le mix marketing des services constitue l'ensemble des variables (produit/service, prix, promotion et communication) connu sous le nom des 4p du marketing, qui aujourd'hui, en ajoutant d'autres politiques supplémentaire (personnel, processus, participation client) deviennent les sept P. Ces différentes politiques correspondent à l'ensemble des outils mis à la disposition de l'entreprise pour atteindre ses objectifs. Leur mise en œuvre est faite à l'aide des ressources humaines, financières, technologiques et managériales. Au sein du marketing mix, il est important que les différents éléments soient reliés et coordonnés de manière générale.

Afin de garantir leur, continuités les opérateurs téléphoniques Algériens reposent sur un ensemble des politiques du mix marketing en proposant toujours ce qui est nouveau avec des prix adéquats en adoptant des moyens de communication et de distribution pour être proche de leurs abonnés ainsi que la participation de ces derniers au processus de servuction, et disposent d'un personnel compétant et formés.

Chapitre II :

La communication
marketing au sein des
entreprises de services

Introduction

« Dans la communication, le plus compliqué n'est ni le message, ni la technique, mais le récepteur. »

Dominique Wolton

« La chose la plus importante en communication, c'est d'entendre ce qui n'est pas dit. »

Peter Drucker

Afin d'affirmer et de garantir leurs places sur le marché, chaque entreprise doit écouter ses interlocuteurs (consommateurs, prescripteurs, actionnaires, journalistes, pouvoir publics, leader d'opinions...), qui exigent d'elle le droit de savoir et de comprendre et pour y parvenir, elles doivent communiquer pour assouvir leurs soif de savoir.

La communication pour une entreprise est l'ensemble des moyens et techniques lui servant à se présenter elle-même, son activité, ses produits ou services. Ces objectifs peuvent être d'améliorer son image, d'accroître sa notoriété ou d'augmenter les contacts avec des clients potentiels.

En fait, pour occuper une place bien déterminée dans la structure mentale du public cible toute organisation doit adapter une stratégie marketing bien étudié pour l'élaboration d'un plan de communication et la création d'une identité qui compte aujourd'hui le cœur de la stratégie. Cette identité permet de véhiculer l'image de l'entreprise, se différencier par rapports à la concurrence, dans le but de se faire savoir et de se faire vouloir.

Cette communication s'appuie, selon son objectif et sa cible définie dans le plan de communication, sur différents moyens ; en l'occurrence, les moyens médias et les moyens hors médias.

Dans ce présent chapitre, nous allons consacrer une section pour présenter la communication marketing (processus, contenu et démarche), ensuite, la deuxième portera sur ses différents moyens sur lesquelles elle s'appuie et enfin, la troisième section va être réservée pour la stratégie de communication marketing dans une entreprise de service.

II-1 Communication marketing : processus, contenu et démarche

Une fois l'offre de service élaborée, son prix fixé, et les canaux de distribution déterminés, vient la quatrième variable du mix marketing qui est la communication. Partie intégrante du mix marketing la communication représente l'un des piliers fondamentaux du commerce tel que les trois autres politiques. En effet, étudier un marché, fabriquer un produit et le distribuer sont des étapes indispensables, mais pour le faire connaître aux consommateurs, il faut dire que le bouche à oreille ne suffit pas, alors il faut contacter ces consommateurs à travers les moyens de communications médias et hors médias.

II-1-1 processus de communication marketing

Dans ce point, nous allons faire un petit aperçu sur la communication, ainsi que sa définition et la présentation des éléments de son processus.

II-1-1-1 Aperçu sur la communication

La communication a fait l'objet de modèles qui ont permis d'étudier le processus, et d'identifier le rôle des différents intervenants. Les premières théories de la communication ont été élaborées au milieu du 20^{ème} siècle par les ingénieurs Américains qui cherchaient des solutions aux problèmes techniques liées à la perte d'informations (notamment lors de la transmission télégraphique).¹

L'un des premiers modèles est celui de Shannon et Weaver (1949) qui résume bien les principes de la communication. Selon ce modèle l'émetteur émet un message au destinataire qui doit être codé et qui est transmis via un canal, en mettant en avant les éléments qui peuvent dégrader la transmission du télégraphe, c'est ce qu'on appelle le bruit par analogie.

Aussi, le célèbre modèle de Lasswell (1948) avec sa fameuse phrase : qui ? , dit quoi, par quel canal, à qui et avec quel effet ? Est un modèle d'influence et de persuasion publicitaire. Son apport vient du fait que la communication est loin d'être un simple effet de transmission de message mais il intègre le fait qu'il puisse y avoir plusieurs émetteurs et une variété de publics destinataires².

De plus, les travaux de Wiener qui ont montrés qu'un effet de rétroaction ou de feedback de la part des récepteurs du message est possible qui peut être positif ou négatif (il peut y avoir une relation réciproque entre l'émetteur et le récepteur). Et le modèle le plus simpliste est celui de Roman Jakobson (1960) qui constitue une bonne synthèse des différents travaux et de ce fait permet une analyse pertinente des communications. Ce modèle est composé de six facteurs à savoir : l'émetteur ; le message ; le récepteur ; le contexte ; le code ; le contact.³

¹BENOIT-MOREAU., Florence, DELACROIX, Eva, DE LASSUS, Christel. *Communication marketing*. Paris : édition Dunod, 2011, p. 22.

² LANDREVIE, Jacques., DE BAYNAST, Arnaud., EMPRIN, Catherine. *Publicitor*. 7^{ème} éd. Paris : Dunod, 2008, p. 20.

³BENOIT-MOREAU., Florence, DELACROIX, Eva, DE LASSUS, Christel. *Op. cit.*, p.23.

II-1-1-2 Définitions de la communication

D'après Malaval et Decaudin : « la communication est un ensemble des informations, des messages, des signaux de toutes nature qu'un organisme émet en direction de ses publics cibles. »¹.

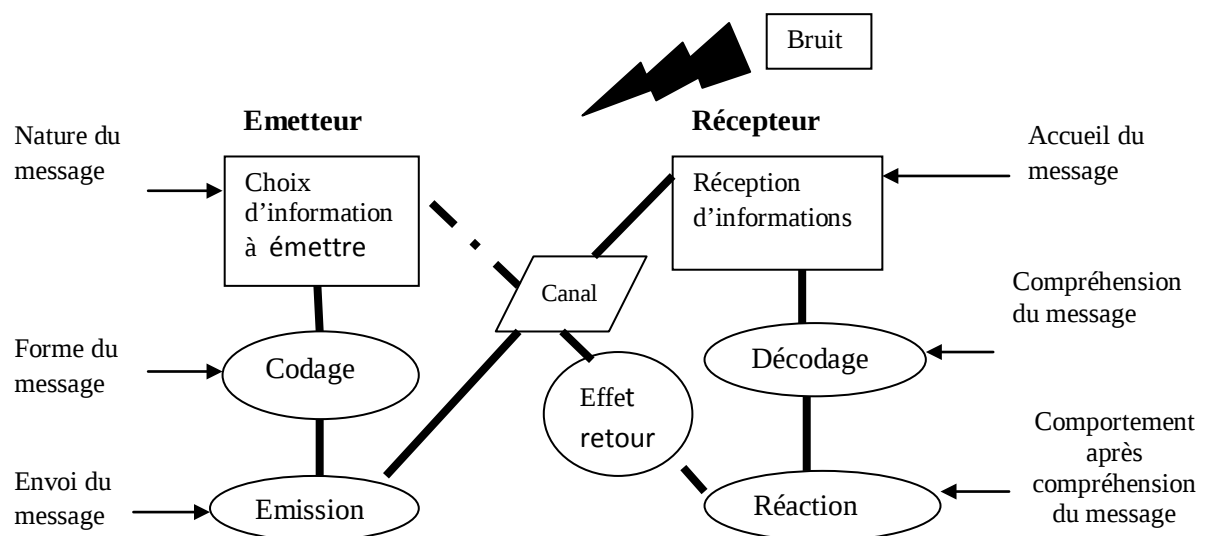
Selon Lendrevie et Lindon: « la communication est "l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses clients, de ses prospects, des distributeurs, des leaders d'opinion, des prescripteurs et de toute autre cible »².

La communication est un processus qui implique l'échange d'informations, des pensées, des idées et des émotions. A cet effet, il suppose un émetteur qui encode et envoie le message, qui est ensuite acheminé par le canal de communication vers le récepteur. Une fois que ce dernier décode le message, traite les informations envoi une repense appropriée via le même canal de communication³.

II-1-1-3 Structure d'un système de communication

Pour qu'une communication soit efficace et afin de pouvoir communiquer, il faut bien sûr, connaître les éléments fondamentaux du processus de communication qui sont décrits dans la figure suivante :

Figure N°06 : schéma général du processus de communication



Source : MASSILON, G. *Mercatique, action commerciale*. 10^{ème} éd. Paris : Foucher, 2002.p.369

D'après cette figure, la communication est un processus qui suppose un émetteur qui communique un message codé à destination d'un récepteur (la cible visé), le contenu du

¹ MALAVAL, Philippe., DECAUDIN, Jean-Marc., BENAROYA, Christophe. *Pantacom : communication théorie et pratique*. Paris : Pearson éducation, 2005, p.512.

² LANDREVIE, Jacques., LINDON, Denis. *Mercator : théorie et pratique*. 9^{ème} éd. Paris : Dalloz, 1997, p.321.

message, sa forme sont définies par l'émetteur en fonction des objectifs de communication à atteindre et qui découlent de son plan marketing. Le message à transmettre est véhiculé par des canaux de communication qui peuvent être de différentes natures et selon le type de communication. Une fois les informations sont à la disposition du récepteur, ce dernier va les décoder pour comprendre le message (décodage) et le comportement et la réaction qui en découle du récepteur dépendra du degré de compréhension du message. Tous ces éléments que nous venons de présenter vont être expliqués ci-après :

II-1-1-4 Les éléments du processus de communication

Dans le processus de communication l'émetteur et le récepteur représentent les partenaires de la communication. Le message et les médias qui sont ses vecteurs. Le codage, décodage et feedback correspondent à ses fonctions et enfin le dernier élément est le bruit¹.

- A. L'émetteur :** il s'agit de l'auteur du message publicitaire, c'est l'organisme ou la personne qui diffuse le message. Nous pouvons distinguer
- **les annonceurs :** il s'agit de l'organisme public et privé qui décide de faire de la publicité pour son propre profit, donc il supporte les charges financières et subit les conséquences malheureuses.
 - **les médias et supports :** un support est un organe de diffusion capable de véhiculer un message publicitaire. Un média par contre est l'ensemble de supports de même nature.
 - **les agences de publicité :** c'est une organisation commerciale indépendante chargée, pour le compte d'un annonceur de concevoir, d'exécuter et de contrôler les publicités.
 - **les centrales d'achats d'espace :** ce sont des vendeurs d'espace publicitaire pour les annonceurs.
 - **les régies publicitaires :** la régie est une entreprise dont l'activité consiste à commercialiser et à gérer un certain support lui confié. Il existe six régies suivant la nature des médias : les régies de presses, de radio, de cinéma, de télévision, affichage et internet.
 - **les organismes de contrôle :** « audit de bonne conduite » ce sont les organismes qui veillent sur les normes et les règles afin d'éviter les publicités mensongères et la publicité qui heurte les mœurs.
- B. Le message :** c'est l'ensemble des informations que l'émetteur veut transmettre via sa compagnie publicitaire.
- C. Le code :** c'est le chemin que l'information utilise et le support qui la véhicule.
- D. Les médias :** l'ensemble de moyens de communication qu'utilise une entreprise pour diffuser son message.
- E. Le récepteur :** il s'agit de la personne ou l'organisme qui reçoit le message. Ce dernier peut être la cible visée par l'émetteur comme il peut être exposé sans être ciblé.
- F. Le décodage :** c'est l'interprétation que fait le récepteur du message codé grâce à son propre système de référence (expériences, culture, niveau d'instruction) et plus le décryptage du message est proche de l'intention de l'émetteur plus la communication est aboutie.

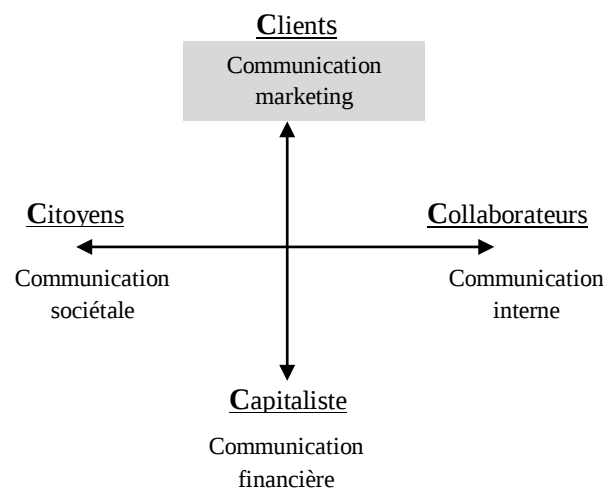
¹ KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. *Op. cit.*, p.605.

- G. Le feedback :** il constitue le retour d'information vers le récepteur, donc l'émetteur évalue les repenses des récepteurs. Il s'agit de l'effet attendu, s'il ne se produit pas, la communication a échoué.
- H. La réponse :** après l'interprétation du message le récepteur réagit. Cette réaction peut être positive ou négative. si elle va dans le sens désiré par l'émetteur alors la communication aura atteint ces objectifs. et dans le cas contraire il faut modifier les causes de l'échec.
- I. Le bruit :** c'est tous qui perturbe la transmission des messages. ils sont de nature différentes.

II-1-2 Contenu de la communication marketing

Chaque entreprise peut communiquer soit à l'interne pour améliorer sa gestion à travers une bonne circulation d'information ou à l'externe pour mettre en valeur son image. Et la communication marketing ne constitue qu'une partie de la communication de l'entreprise. Par analogie avec les 4p du marketing mix, les publics de la communication peuvent être désignés par les 4C dont le C de la communication marketing comme le montre la figure suivante :

Figure N° 07 : Les 4C de la communication



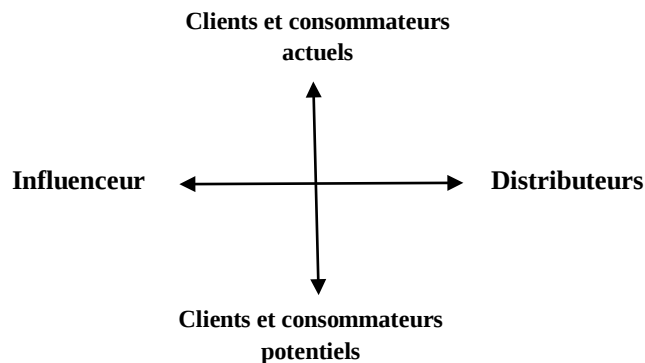
Source : LENDREVIE, Jacques., LEVY, Julien., LINDON, Denis. *Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing*. 9^{ème} éd. Paris : Dunod, 2009, p. 467.

D'après cette figure nous pouvons constater que le champ de la communication est vaste et diffère selon la cible. Selon sa nature interne ou externe la communication comporte quatre volets. La communication marketing qui est notre sujet de recherche a comme cible les clients dans leur globalité et de nature externe.

II-1-2-1 les cibles de la communication marketing

La cible de communication est l'ensemble des individus ou d'organismes vers lesquels on a choisi de communiquer et la figure ci après montre les cibles principales de la communication marketing :

Figure N°08 : les principaux publics de la communication marketing



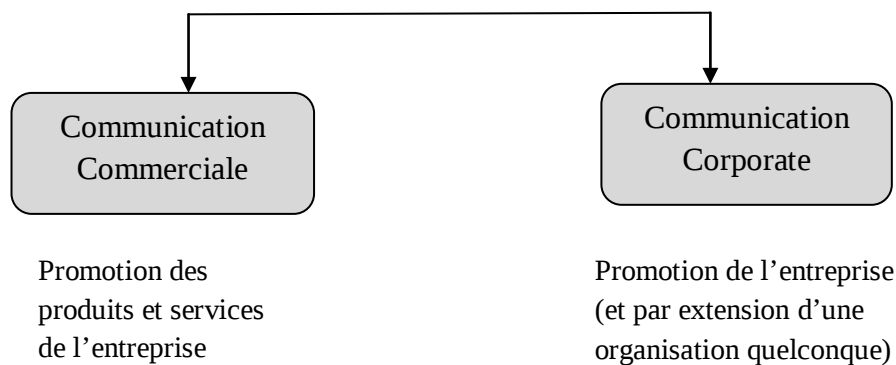
Source : LENDREVIE, Jacques., LEVY, Julien., LINDON, Denis. 9^{ème} éd. *Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing*. Paris : Dunod, 2009, p. 467.

D'après cette figure, les cibles de la communication marketing sont de l'ordre de quatre à savoir, les clients actuels, les clients potentiels, les distributeurs et les influenceurs dont lesquels on trouve les prescripteurs et les leaders d'opinion.

II-1-2-2 Les niveaux de la communication marketing

La communication marketing est celle qui est adressée par l'entreprise aux différents acteurs du marché (clients, consommateurs, prescripteurs, leaders d'opinion etc.) en vue de faciliter la réalisation de ses objectifs marketing.

Figure N°09 : la communication commerciale et corporate



Source : LENDREVIE, Jacques., LINDON, Denis. 6^{ème} éd. *Mercator : théories et pratiques du marketing*. Paris : DALLOZ, 2000, p. 413.

D'après cette figure, nous pouvons constater que selon l'objet de la communication il ya deux alternatives :

- soit on communique sur l'offre de l'entreprise (communication commerciale) ;
- soit on communique sur l'organisation qui propose cette offre au marché (communication corporate).

De ce fait, le rôle de la communication commerciale est celui de promouvoir les produits et services de l'entreprise et la communication corporate est la promotion de l'entreprise elle-même ou pour l'extension de quelque organisation.

A. La communication commerciale

La communication commerciale est l'ensemble des messages émis par une organisation vers une cible (consommateurs, prescripteurs d'achat, revendeurs...) et dont la finalité est de créer ou maintenir une relation avec elle et influencer son comportement d'achat. Elle prend la part du lion dans les investissements des entreprises, c'est l'élément essentiel du plan marketing par sa contribution à la commercialisation de ses produits.

En marketing, la communication sur l'offre de l'entreprise peut être une¹ :

- a. **Communication produit** : le message émet est « objectif », basé sur les attributs et les performances du produit. Donc la communication-produit met en avant les caractéristiques du produit/service, ses performances et les avantages liés à l'acquisition de ce bien.
- b. **Communication de marque** : le message émet est « subjectif », symbolique et imaginaire véhiculés par le positionnement (personnalité et valeurs de la marque). Donc, il s'agit de mettre l'accent sur une marque en tant que référence symbolique en s'appuyant souvent sur un argumentaire qualitatif et d'appartenance sociale, cette communication est largement utilisée pour les produits de grande consommation banalisés dans un environnement fortement concurrentiel ou pour les marques véhiculant des valeurs imaginaires fortes.

B. la communication corporate

Au cours des dernières années la communication corporate a connu un développement remarquable. Les raisons de ce développement s'expliquent par plusieurs facteurs tel que² :

- les privatisations qui ont attiré l'attention des dirigeants des grands groupes sur l'intérêt d'avoir une forte notoriété et une bonne image dans l'opinion publique ;
- les importants mouvements de destruction de l'économie ;
- les enquêtes sur les courants socioculturels qui ont montrées que le consommateur peut être influencé dans le choix des marques qu'ils achètent par l'image qu'il se fait des entreprises qui les fabriquent.

La communication corporate, selon le type de discours peut être institutionnelle (on communique sur les valeurs de l'entreprise dans ses rapports avec la société) ou une communication dite d'entreprise (on communique sur les performances économique, techniques de l'entreprise).

Selon la cible visée, nous pouvons distinguer deux types de communication corporate :

a. La communication dirigée vers des cibles non commerciales

L'objectif de l'entreprise à travers ce genre de communication est de promouvoir son image et donc le public ciblé est autre que les consommateurs tel que les collectivités locales, les associations de consommateurs, les milieux financiers etc.

¹ LENDREVIE, Jacques., LEVY, Julien., LINDON, Denis. *Op.cit.*, p.472.

² LENDREVIE, Jacques., LINDON, Denis. *Op.cit.*, p. 416.

b. La communication dirigée vers des cibles commerciales

Cette communication prend place pour substituer la communication commerciale lorsque les produits de l'entreprise sont très peu différenciable de ceux de la concurrence ou dans le cas où son activité est une prestation de service immatériel.

II-1-2-3 Les objectifs de la communication marketing

Les objectifs de la communication peuvent être classés en trois catégories :

II-1-2-3-1 La notoriété

Faire connaître une marque, un produit et ses attributs, elle mesure le degré de connaissance d'une entreprise ou d'une marque par son marché et permet de :

- Maîtriser et mieux comprendre sa position par rapport à la concurrence ;
- Orienter sa politique de communication et d'image ;

II-1-2-3-2 L'image

Construire ou développer une image positive d'une marque, de service ou de produit en ajoutant sur les attributs ou les sentiments, pour cela l'entreprise peut mettre l'accent sur un de ces produits en particuliers, elle élabore alors une campagne de publicité renforcée éventuellement par les produits de grande consommation par une action de promotion de vente sur le lieu d'achat, comme elle permet avoir également une démarche institutionnelle qui cherche à valoriser l'entreprise dans son ensemble avant même de produits et des services offerts.

II-1-2-3-3 L'action

Attirer le consommateur vers le produit en le poussant à agir, à demander une documentation, aller dans un point de vente, acheter, racheter, donc cela consiste à provoquer le client en lui poussant à acheter et racheter le produit.

II-1-2-3 La distinction entre communication commerciale et corporate

Le tableau ci-après démontre les deux types de communication marketing selon leur objet ainsi que les moyens privilégiés par chacune des deux.

Tableau N°03 : les types de communication marketing selon leur objet

	Communication commerciale	Communication corporate
Objet/ finalités	Communication axée sur les produits ou les services de l'entreprise dans le but d'assurer leurs ventes.	Communication axée sur l'entreprise dans le but de promouvoir son image, son identité, sa culture, ses hommes...etc.
Moyens dominants	-la publicité sur les produits et services ; -les promotions des ventes ; -la force de vente, les foires, salons et expositions ; -le marketing direct ; - le sponsoring et parrainage.	-les relations publiques ; -le Mécénat ; -Sponsoring ; - parrainage ; -publicités sur l'entreprise(ou toute organisation).

Source : BEN AMARA, Rania. *Elaboration d'un plan de communication et la création d'une charte graphique au sein de L'UVT*. Master professionnel en E-marketing. Tunis : école supérieure des SEC, 2010-2011, p. 11.

Nous pouvons dire que la communication marketing s'effectue soit sur les activités de l'organisation, soit sur l'entreprise elle-même :

- Les activités de l'entreprise (communication commerciale) : il s'agit de promouvoir les produits et services de l'entreprise afin d'assurer leur commercialisation ;
- L'entreprise (communication corporate) : elle vise à faire et développer l'image de l'entreprise ou toute organisation, ses valeurs, son identité, sa culture, son capital humain. Etc.

II-1-3 La démarche de communication marketing

A partir des modèles de communication que nous avons traitée dans le premier point les étapes d'un processus de communication marketing sont les suivantes¹ :

II-1-3-1 La source de la communication

La source de la communication peut venir soit:

- A. **D'une organisation** : entreprise, association, institution culturelle, établissement universitaire.etc
- B. **D'un individu** : blogueur, internaute anonyme.

Dans le cas où l'organisation est l'objet du message on parlera de communication corporate ou institutionnelle et lorsque la source du message est une marque ou un produit commercialisé par l'organisation donc il s'agit de communication commerciale.

II-1-3-2 Les principaux émetteurs des messages

Les émetteurs sont d'une variété immense, et cette variété vient du fait que qu'ils englobent toutes productions porteuse de sens et aussi le fait que la communication commerciale en plus des marques et des packagings des produits elle passe par la force de vente, internet, rapport d'activités.etc. donc nous pouvons distinguer² :

- **les personnes** : que se soit les dirigeants, les employés, les vendeurs, les clients, les concurrents, les fournisseurs, les partenaires commerciaux, les internautes, les blogueurs, les forums.
- **les produits** et services : leurs compositions, caractéristiques, leurs aspects, leur packaging, leur prix, leurs performances, la qualité de service, le design et logo et de la marque.
- **le support physique** : le siège de l'organisation, les sites institutionnels et de marques, les points de ventes.

¹ BENOIT-MOREAU., Florence, DELACROIX, Eva, DE LASSUS, Christel. *Op. cit.*, p.24..

² Ibid., p. 24.

- **Les supports de communication** : les publicités et le mailing, les logos, les promotions, les événements, les actions de mécénat et de parrainage, le rapport d'activité, les courriers et les cartes de visites, les sites internet, les pages des réseaux sociaux.

II-1-3-3 Le message : objectifs et contenu

Il existe trois dimensions d'objectifs concernant le message :

- **La dimension cognitive** : délivrer une information sur une entreprise, une marque, un produit....
- **La dimension effective** : cette dimension agit sur les sentiments autrement dit faire aimer une entreprise une marque, un produit....
- **la dimension conatif** : c'est l'obtention d'une repense comportementale.

L'ensemble des signes ayant un sens quand ils sont perçus par individu constituent la composition du message : les textes, les formes de logos, le design...etc.

II-1-3-4 le canal de communication

Les médias influencent par leurs images, le message de la communication.

II-1-3-5 Le récepteur

La mise en place d'une stratégie de communication marketing nécessite une réflexion sur les cibles visées par le dispositif.

II-2 Moyens de communication marketing et la copy stratégie

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, la communication est devenue un outil stratégique pour toute entreprise, ainsi ces différents types de communication s'entrecroisent et utilisent de moyens multiples en fonction des buts poursuivis.

II-2-1 Les moyens de communication

Pour faire passer son message, l'entreprise fait recours à de multiples moyens de communication ainsi nous pouvons distinguer parmi eux les moyens médias par la publicité et les moyens hors médias qui font à deux un mix communicationnel.

- La publicité est une méthode classique de communication impersonnelle. Elle utilise des médias (intermédiaires) tels que la presse, la télévision, la radio, l'affichage, le cinéma et en rajoute parfois l'Internet. C'est une forme de communication payante dans les médias.
- La publicité demeure l'outil principal de la communication marketing mais, à ses côtés, se sont développées toutes sortes d'actions qui n'utilisent pas le canal des médias. Bien menées, elles sont d'une redoutable efficacité tel que les promotions de vente, les relations publiques, la force de vente, le sponsoring.....

II-2-1-1 Moyens médias

Selon Decaudin : « *La publicité médias se compose de messages construits pour une cible donnée et diffusée, après achat d'espace, dans les masse medias (presse, télévision, radio, affichage, et cinéma)* »¹

Ensemble de supports qui véhiculent le message de l'entreprise, ils sont de même nature et utilisant des technique de diffusion de masse, ils sont de l'ordre de cinq plus l'internet qui peut être assimilé à un média lorsqu'il est utilisé par achat d'espaces publicitaires ou liens commerciaux. Ces supports varient en fonction de la nature du message public ciblé des objectifs et du coût.

A. La presse

Elle est subdivisée en cinq grandes catégories² :

- la presse quotidienne hebdomadaire : qui se compose de la presse quotidienne nationale (PQN) et de la presse quotidienne régionale (PQR), ainsi que de la presse hebdomadaire nationale (PHN) ;
- La presse magazine : qui se caractérise par une offre très riche, comme la presse sportive, la presse télévision, la presse féminine, la presse économique....
- la presse en ligne : se sont les sites éditoriaux créés sur internet ou les versions en ligne des titres classiques.

¹ DECAUDIN, Jean Marc. *La communication marketing*. 2^{ème} éd. Paris : Edition ECONOMICA, 1985, p. 51

² LIBEART, Thierry. *Le plan de communication*. 3^{ème} édition. Paris : Dunod, 2008. P. 160.

- la presse gratuite : en plein expansion en Algérie. La gratuité de cette presse est possible grâce à l'investissement publicitaire massif dont elle jouit, ce qui a fait un support publicitaire riche et accessible à tout le monde.

- les magazines d'entreprises (consumer magazines) : magazine destinée aux consommateurs d'une marque ou d'un ensemble de marque. Il comporte généralement des articles sur la marque et ses services. La presse a des avantages comme elle a des inconvénients qui sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 04 : les points forts et les faiblesses de la presse

Points forts	Points faibles
- Couverture nationale. - Fidélisation de la cible. - Fort argumentaire. - Coût peu élevé. - Profondeur de l'audience.	- Message éphémère. - Fort encombrement. - Peu de souplesse et disponibilité.

Source : DECAUDIN, Jean Marc. *La communication marketing*. 2^{ème} éd. Paris: Edition ECONOMICA, 1985, p. 5.

B. L'affichage

Parmi les médias recensés, l'affichage est le plus vieux média du monde. De graffiter à l'affiche en trois dimensions, la volonté de laisser sa trace quelque part est propre à chaque homme. C'est la raison pour laquelle l'affichage reste, avec la presse et la TV, le média le plus important. Toutefois, son gros handicap vient du fait qu'il ne peut pas sélectionner la cible¹.

En outre, l'affichage a un grand inconvénient, elle n'autorise que très rarement un argumentaire dans la mesure où sa lecture est très rapide ; sauf peut-être dans certains lieux publics où l'affichage devient un support de lecture qui permet aux lecteurs de patienter (métro, gare, aéroport etc.). Notre appartenance à une société de lecture fait que tout ce qui est écrit est réputé sérieux, décent et reste crédible.

C. La télévision

L'évolution des différentes chaînes nationales ou privées oblige à repenser sans cesse l'utilisation que l'on peut faire pour ce média.

La sélectivité du média télévisuel n'est pas flagrante, d'autant plus que les différents supports de la TV se livrent à une guerre d'audience acharnée. En ce qui concerne la qualité du contact, on peut dire qu'elle est faible, surtout en raison de l'évolution des mentalités (le zapping notamment) et l'encombrement publicitaire (écran de quinze à vingt spots).

¹DEMONT-LUGOL, Liliane., KEMPF, Alain., RAPIDEL, Martine., et al. *Communication des entreprises : Stratégies et pratiques*. 2^{ème} éd. Paris : Edition ARMAND COLIN, 2006, p.121.

Mais les comportements des individus devant l'écran de TV sont tellement complexes que l'on ne peut rien dire avec certitude. Par contre, ce qui est incontestable c'est l'encombrement publicitaire (nombre de diffusions, rythme et rapidité des insertions). Cette surcharge risque d'être nocive à moyen terme sur la qualité du contact, une meilleure répartition des insertions devrait permettre de renforcer la qualité des contacts, en plus, la cible visée fait partie des gros clients de TV à propos de la cible que l'on peut observer une certaine fidélisation à l'égard d'une émission ou d'une chaîne. Les points forts et les faiblesses de la télévision sont présentés dans le tableau qui suit :

Tableau N°05 : points forts et les faiblesses de la télévision

Points forts	Points faibles
- média puissant et de bonne couverture nationale. - Média à fort effet de notoriété. - Pénétration rapide des foyers. - Fort effet démonstratif.	- Fort encombrement. - Sélectivité faible. - Frais techniques importants. - Cout élevé. - Long délais d'achat. - Réglementation sévère (alcool, tabac).

Source : DEMONT-LUGOL, Liliane., KEMPF, Alain., RAPIDEL. Martine., et al. *Communication des entreprises : Stratégies et pratiques*. 2^{ème} éd. Paris : Edition ARMAND COLIN, 2006, p. 137- 138.

D. La radio

Comme la télévision, ce média est en grande mutation depuis que les radios locales occupent également la bande FM (1982).

A la différence des radios locales privées, les radios périphériques assurent une meilleure représentativité et touchent plus largement la population. La qualité des contacts varie en fait selon l'heure et la nature de l'émission. L'audience moyenne à un instant précis se mesure en quart d'heure moyen et en cumulé.

La radio est avant tout un média qui entraîne une certaine accoutumance et qui permet d'instaurer une ritualisation (auditeur fidèle à tel émission) ce qui autorise des stratégies communicatives ou publicitaires à répétition. L'histoire de la publicité à la radio montre clairement que l'impact musical de certaines marques est encore présent, de plus, les frais de production sont plus faibles que pour d'autres médias, et la mobilité de ce média en fait quelque chose de beaucoup plus manipulable que les autres médias, ceci est encore plus vrai pour les radios locales où la sélectivité et la cible sont très précises.

En outre, l'encombrement publicitaire étant moins fort pour ce type de radio, la qualité de contact est en fait plus puissante, dans tous les cas la radio reste un média de répétition¹

¹ SAINT-MICHEL, Serge Henri., MILON, Alain., MARCENAC, Luc. *Op. cit.*, p.211.

Chapitre II : la communication marketing au sein des entreprises de services

Le tableau ci-dessous montre les points forts et les points faibles du moyen de communication médias la radio :

Tableau N°O6 : points forts et les faiblesses de la radio

Points forts	Points faibles
- Pénétration rapide des foyers. - Bonne relation avec les réseaux de ventes.	- Média fugace. - Absence de visualisation.

Source : SAINT-MICHEL, Serge Henri., MILON, Alain., MARCENAC, Luc., *Etude de cas et stratégie publicitaire*, 5^{ème} éd. Rome : BREAL, 2002, p.211

E. Le cinéma

La cible du public de cinéma est particulièrement jeune (15-35ans). Le cinéma permet, en plus, une sélectivité géographique très précise (voir dans certains cas les annonces pour certains magazines locaux). C'est sans doute le media qui engendre la meilleure qualité de contact dans la mesure où le spectateur est entièrement disponible, le cinéma est bien placé mais son coût reste élevé, sachant que pour une meilleure mémorisation, les études montrent que le film publicitaire doit souvent dépasser 45 secondes. Donc le cinéma entant que moyen de communication médias a des avantages et des inconvénients comme le montre le tableau suivant :

Tableau N°07 : Les points forts et faibles de cinéma

Points forts	Points faibles
- conditions de communication optimales. - mémorisation la plus forte de tous les medias. - souplesse d'emploi. - mesure précise de l'audience.	- couverture faible. - cible très spécifique. - frais techniques importants. - audience limitée.

Source : DEMONT-LUGOL, Liliane., KEMPF, Alain., RAPIDEL. Martine., et al. *Communication des entreprises* : Stratégies et pratiques. 2^{ème} éd. Paris : Edition ARMAND COLIN, 2006, p. 142.

F. L'internet

L'internet permet au même titre que les autres medias, de transmettre un message publicitaire à un grand nombre de personnes de façon simultanée. La publicité sur internet est encore marginal (1% environ du total des dépenses) mais elle est en forte croissance.

- le nombre des sites offrant des espaces publicitaires est énorme : portails, moteurs de recherche, site thématiques-etc., il faudra donc multiplier les précautions pour gérer au mieux le budget de communication lié au web.

II-2-1-1-1 Le choix des médias

Le choix des médias et des supports est guidé par des critères quantitatifs et qualitatifs.

a. Les critères quantitatifs

- le degré de *couverture* de la cible, c'est-à-dire le pourcentage de clients potentiels susceptibles d'être atteints après une ou plusieurs annonces ;
- la *stabilité* de la couverture dans le temps, par exemple d'une semaine ou d'une saison à l'autre ;
- les possibilités de *répétition*, c'est-à-dire la capacité physique du média à permettre la répétition ;
- les possibilités de *sélectivité* en termes sociodémographiques, de consommation ou de styles de vie ;
- le *coût unitaire* du message, tributaire du tarif et de la circulation.

b. Les critères qualitatifs

- la probabilité de perception du message, celle-ci est, par exemple, très élevée pour le cinéma et très faible pour l'affichage urbain ;
- la *durée de vie* du message, c'est-à-dire le temps pendant lequel le message peut être perçu. La durée de vie réelle est parfois plus longue que la durée de vie théorique (par exemple, certains magazines) ;
- Vambiance de perception du message c'est-à-dire les caractéristiques de l'environnement dans lequel le message est transmis ;
- le *contexte du média* ou du support, c'est-à-dire le prestige, l'opinion du support, le voisinage dans le support ;
- les possibilités d'expression du média, le plus complet étant le cinéma (couleur, animation, son) ;
- le *degré de saturation* publicitaire, c'est-à-dire le volume publicitaire total dans le support et la présence ou non de la concurrence.

II-2-1-2 les moyens hors média

Traditionnellement, on regroupe sous cette expression les moyens de communication utilisant des techniques de diffusion autres que l'achat d'espace dans les médias. Ces techniques étant aujourd'hui largement dominantes, on peut les appeler aussi autres moyens de communication ou autres médias.

A. Les promotions de ventes

Kotler définit la promotion des ventes comme : « l'ensemble des techniques destinées 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 »¹

Le responsable marketing qui élabore une promotion a le choix entre une multitude de techniques les plus fréquentes sont présentées dans l'encadré. Le choix final doit prendre en considération la nature du marché, l'objectif pour suivre les acteurs de la concurrence et le rapport cout/efficacité de chaque outil.

B. Marketing directe

Pour Kotler et Dubois « *Le marketing directe est une forme de communication interactive qui établit un dialogue durable avec le client (ou le prospect) en utilisant un ou plusieurs supports* »². Il est très prisé par les annonceurs, car elle correspond aux possibilités et aux attentes du marché actuel.

Il existe deux types de marketing direct³ :

- Marketing direct grand public, qui s'adresse aux particuliers en utilisant le publipostage, le téléphone, le minitel, la TV, ou la radio et qui utilisée surtout dans le cadre de la vente à distance.
- Marketing direct d'entreprise (business to business ou b to b) qui s'adresse aux entreprises et artisans par l'intermédiaire du publipostage, du téléphone et d'autres outils plus spécifiques.

Le marketing direct existe sous des formes variées : la vente par correspondance (VPC), le publipostage (ou mailing), la vente à domicile, le télémarketing (la vente télémarketing, l'entretien de la clientèle, la qualification téléphonique, le service aux clients) enfin l'imprimé sans adresse (ISA).

Les Avantages et inconvénients du marketing direct sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N°08 : Avantages et inconvénients du marketing direct

Avantages	Inconvénients
-ciblage très précis -effet rapide et mesurable -pré-test des messages faciles -fidélisation -« ticket d'entrée » faible -moins visibles par la concurrence que la publicité -bon support d'accompagnement d'autres liens	-« Privacy », lassitude croissante réglementation -communication éphémère -difficulté à touché les audiences très larges -difficulté à constituer de très bons fichiers -nécessité d'un excellent suivi des opérations -souvent moins adopté que la publicité à la communication de marque

Source : DEMONT-LUGOL, Liliane., KEMPF, Alain., RAPIDEL. Martine., et al. *Communication des entreprises : Stratégies et pratiques*. 2^{ème} éd. Paris : Edition ARMAND COLIN, 2006, p. 158.

¹ KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard., *marketing management*. 4^{ème} éd. Paris: PUBLI -UNION, 1981, p

² KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. *Op. cit*, 2012, p.543.

³ Ibid., p.609.

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 ses produits au près des différents publics qu'à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnement son développement* »¹

De façon générale les relations publiques vivent à créer, améliorer ou entretenir l'image de marque de l'organisation et/ou de ses produits et les relations avec les publics qui à l'intérieur et à l'extérieur de l'organisation conditionnent son développement.

Communiquant sur un mode relativement loin du produit vendu, « *les relations publiques permettent plus efficacement à la publicité d'attirer la sympathie, de susciter la confiance ou de faire comprendre un point de vue sur une question* »²

Comparée aux autres modes de communication, les publicités gratuites présentes trois caractéristiques principales :

- a) Un haut niveau de crédibilité : la présentation de la communication sous forme d'information émanant des médias la rend beaucoup plus crédible qu'un simple message publicitaire.
- b) Une aptitude à vaincre les résistances : la publicité gratuite peut atteindre de nombreux acheteurs potentiels qui, habituellement, émiettent les vendeurs et la publicité.
- c) Une grande force d'expression : tout comme la publicité payante, la publicité gratuite offre un potentiel considérable par la présentation attrayante d'un produit ou d'une entreprise.

Il est impératif au chargé des relations publiques de choisir et de mettre en œuvre les moyens qui donneront leur pleine efficacité aux messages relatifs à l'entreprise parmi ces moyens. Discours, Les publications, Les nouvelles, Le parrainage (sponsoring).

D. Mécénat

Le mécénat correspond à la participation financière d'une œuvre, sans recherche directe d'une quelconque contrepartie financière.

Les supports de mécénat sont nombreux³ :

- le domaine éducatif (fondation Médiamétrie, dont le but est d'améliorer les relations entre l'école et les médias).
- Le théâtre (fondation Philippe Moris).
- L'économie (fondation gérée des eaux pour le développement des emplois de proximité)

¹KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. *Marketing management*, 12^{ème} éd, Paris: PEARSON EDUCATION, p.702.

²CHARRON, Jean-Luc., SEPARI, Sabine. *Organisation et gestion de l'entreprise*. 2^{ème} éd. Paris : DUNOD, 2001, p. 160.

³DEMEUR, Claude. *Utiliser efficacement la vidéo en formation chez ESF*. Paris : Édition DOLLAZ, 1996, p187.

- Le social (fondation UAP pour la solidarité entre les générations)
- L'environnement (fondation cartier)
- La solidarité (fondation cartier et crédit local de France)
- Le sport (fondation française des jeux).

Les cibles sont très nombreuses : clients, prospects, milieu artistique, Scientifique, éducation, national, journaliste, grand public...etc

E. La force de vente

Il est impératif pour toute entreprise d'attribuer des consommateurs à ses produits de l'informer de leurs caractéristiques tout en menant une politique de promotion, pour cela, la force de vente est le moyen le plus approprié.

Tout comme la publicité, la force de vente peut revêtir de multiples formes « *La force de vente est composée par l'ensemble des personnes en relation directe avec les acheteurs* ». ¹

L'équipe de vente comprend, selon l'académie des sciences commerciale « *l'ensemble des personnel qui, à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise a pour fonction de vendre à la clientèle* ». ²

« *La force de vente, autrefois utilisé pour tous les produits et par l'ensemble des entreprises se spécialise depuis peu vers des produits services industriels ou des produits ne pouvant utiliser les circuits classiques de la communication* » ³

A partir de ces définitions nous pouvons dire que la force de vente est un moyen de communication important pour toute entreprise, il représente l'ensemble des personnes qui sont en relations directe avec la clientèle qu'il soit à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise.

Les objectifs de la force de vente sont fixés par un système de cascade, ils dépendent en premier lieu des objectifs de la direction générale qui se répercutent par unité d'organisation puis sur les objectifs marketings et finalement sur ceux de la force de vente. Comme les objectifs marketings sont fixé à la fois de façon :

- Quantitative (chiffre d'affaires à réaliser, part de marché à atteindre)
- Qualitative (améliorer l'image de marque ou de service, nouer des relations durables avec les clients par exemple).

Plus la taille de la force de vente n'est grande, plus elle coûte cher mais en même temps elle favorise une meilleure couverture du marché. Il faut donc trouver un juste milieu entre ces avantages et ces inconvénients, qui soient compatibles avec les ressources disponibles et les objectifs visés. Différentes méthodes ont été élaborées pour calculer la taille optimale de

¹ CHARRON, Jean-Luc., SEPARI, Sabine Op.cit. , p. 163.

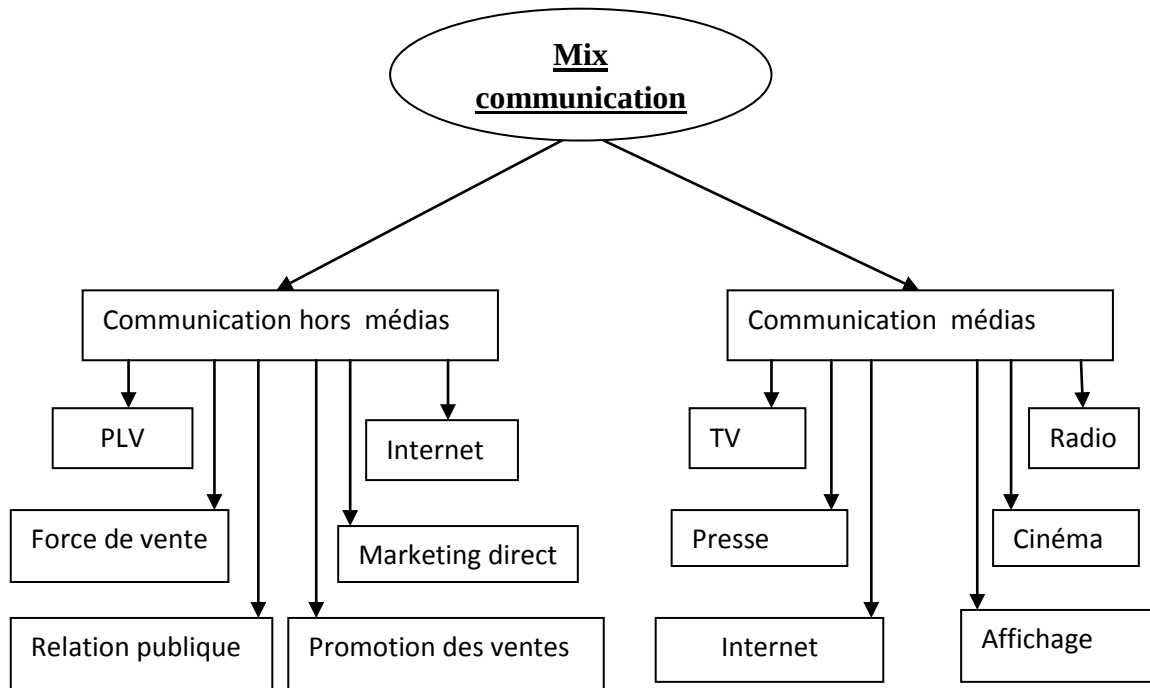
² Durafour, Daniel. *Marketing et action commerciale*. Paris : DUNOD. 2000, p. 232.

³ AMMI, Chantal. *Le marketing, les outils de décision face à l'incertitude*. Paris : édition ellipses, 1993, p170.

la force de vente, celle-ci varient dans leur complicité mais aussi reposent parfois sur des hypothèses qui ne sont pas adaptées à toutes les situations.¹

D'une manière générale, nous pouvons dire que le choix des moyens et supports à déployer par une entreprise pour faire passer son message ne relève pas du hasard mais c'est un choix réfléchi ainsi la figure regroupe les différentes techniques de communication aux quelles l'entreprise peut faire recours :

Figure N°10 : le mix communicationnel



Source : Elaborer par nos soins d'après ce que nous avons vue.

Pour définir son mix de communication, l'entreprise doit analyser les avantages et les limites de chaque outil médias et hors médias en tenant compte du type service/marché sur lequel elle exerce son activité.

II-2-2 La mise en œuvre de la copy stratégie

Pour qu'une marque de produit ou d'un service puisse survivre sur le marché, il faut, non seulement porter à la connaissance du public ce produit et ses servuctions, mais en même temps les faire participer à travers une publicité en direct faite par un acteur extérieur que l'entreprise elle-même. Une fois l'entreprise a opté pour les médias pour faire passer son message elle fait appel à des agences de publicité avec laquelle elle signe un cahier de charge nommé copy stratégie.

¹ DUBOIS, Pierre-Lounis., Jolibert, Alain. *Op.cit.*, p.479.

II-2-2-1 Définition de la recommandation

La recommandation ou Reco est : « *le document qui synthétise toutes les propositions de communication. Elle est en général établie par une agence pour un client* ». D'une autre façon : « *un document récapitulant la réflexion stratégique menées par une agence-conseil pour un annonceur* »¹.

Lors de sa rédaction, nous pouvons trouver:

- Les faits essentiels sur l'entreprise, la marque, le service, la concurrence et le client c'est sur eux que se fondent les stratégies ultérieures
- Croisement de ces faits, qui seul font apparaître des significations riches de sens
- Une bonne symbiose entre tous les choix stratégiques. Un message qui séduise la cible et qui corresponde aux objectifs proposés. Des médias qui véhiculent correctement le message et qui touchent la cible visée.

II-2-2-2 Les intervenants de la copy stratégie

La communication s'appuie sur un ensemble de compétences, de techniques et d'outils qui ne sont jamais réunis au sein de l'entreprise, ainsi celle-ci a recours à des facteurs extérieurs afin de permettre la conception et la diffusion du message au public, ces différents intervenants en plus de l'annonceur sont de l'ordre de quatre et cités comme suit :

A. les annonceurs

Dans la publicité commerciale ce sont des entreprises d'état ou privées qui achètent leurs publicités auprès des agences de communication. Mais ce sont des clients particuliers en ce sens qu'ils sont initiateurs et réalisateurs de l'action publicitaire car ils prennent en charge la mise en œuvre intégrale du plan campagne².

Ce sont les dirigeants d'entreprise qui prennent les décisions les plus importantes en matière publicitaire. la stratégie de l'entreprise, y compris l'axe de communication incombe au chef d'entreprise qui aussi responsable du message publicitaire car c'est lui qui décide du choix de la forme du message proposée par l'agence. les annonceurs sont donc des acteurs majeurs du marché de la communication

B. les agences de publicité

Une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargés, pour le compte des annonceurs, de la conception de l'exécution et du contrôle des actions publicitaires. « *Une agence de publicité est composée de plusieurs groupes de salariés chacun ayant des compétences spécifiques. Toute fois chaque agence structurée d'une manière qui lui est propre* »³. On y trouve :

-le groupe création : c'est un service fondamental puisqu'il assure la perception des campagnes et s'occupe de leur réalisation. Il est mené par un directeur de la création, poste-

¹ DEMONT-LUGOL, Liliane., KEMPF, Alain., RAPIDEL. Martine., et al. *Op., cit.* p. 36.

² *Ibid.*, p.37.

³ *Ibid.*, p.27.

clés au sein de l'agence. Il est entouré de directeurs artistiques qui travaillent avec les concepteurs rédacteurs. Les concepteurs-rédacteurs s'occupent de l'élaboration des textes publicitaires et des slogans.

-le service commercial : constitue un véritable lien entre les annonceurs et les différents groupes de l'agence. Son rôle est de prospecter de nouveaux clients, de négocier les contrats, de mener une réflexion marketing et de présenter des recommandations.

-les chefs de publicité : constituent un véritable pivot avec le client.

-le planning : il intervient dans le processus de création d'une publicité, c'est un service incontrôlable dans les grandes agences.

-le groupe medias : il établit des recommandations sur l'utilisation des différents médias et met en place le plan de campagne.

- le service « études » qui a pour mission la réalisation d'études qualitatives et quantitatives à la compréhension des marchés.

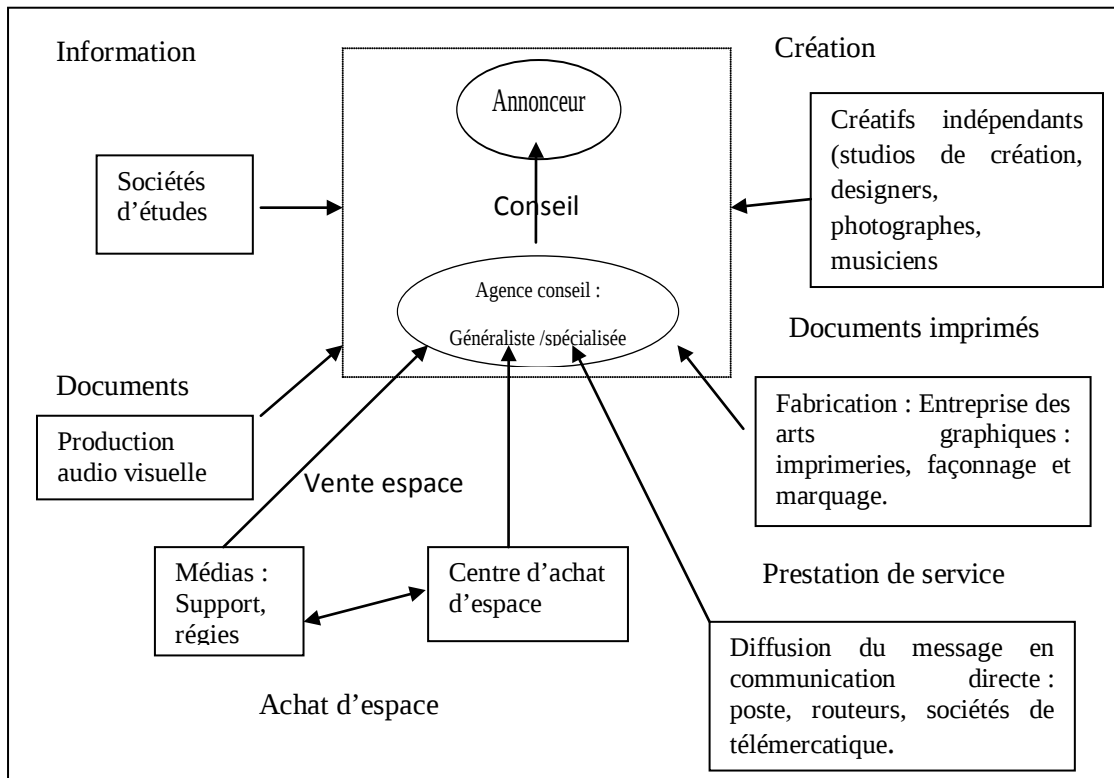
C. les régies

Ce sont les entreprises qui commercialisent l'espace publicitaire par exemple les régies publicitaires de télévision, vendent l'espace publicitaire des chaînes dont elles ont la charge.

D. les centrales d'achat d'espace

Ce sont des centrales qui vendent directement aux annonceurs les espaces des supports pour lesquels elles travaillent. Elles permettent ainsi à un annonceur possédant son propre service publicitaire d'acheter directement des espaces sans passer par une agence. Nous pouvons présenter ces quatre intervenants dans la figure suivante :

Figure 11: Le réseau des intervenants



Source : DEMONT-LUGOL, Liliane., KEMPF, Alain., RAPIDEL. Martine., et al. *Communication des entreprises : Stratégies et pratiques*. Op.cit.,p.26.

II-2-2-3 les rubriques de la copy stratégie

Dans le contrat établi par l'annonceur et l'agence de publicité, on peut trouver plusieurs éléments qui ont été bien étudiés par les deux parties, on peut trouver parmi eux¹ :

A- Fait principal

Elément principal qui décrit la situation actuelle de la marque dans son environnement qui décrit le positionnement de l'entreprise et la place que doit occuper la marque ou le service dans l'esprit du client par rapport à la concurrence.

B- Objectifs de la communication

Ces objectifs sont ceux des objectifs marketings et peuvent indiquer tous ce qu'il faut faire au niveau de la notoriété, connaissance, attitude, comportement pour réduire l'écart entre le fait principal et le positionnement ou pour conforter une situation déjà acquise.

C- La cible

Quels sont les éléments constitutifs de la cible selon les critères adaptés? Quel est le cœur de cible ?

D- La promesse publicitaire

C'est le bénéfice essentiel qui doit être communiqué au client, elle doit être spécifique, concurrentielle et utilisable sur le plan stratégique.

E- La justification principale

La plus-value marque/service qui peut être utilisée pour rendre la promesse publicitaire la plus exclusive et la plus crédible possible. Précisez aussi les justifications secondaires

F- La tonalité de la communication

Elle recouvre l'ensemble des moyens d'expression et des styles utilisés dans un message publicitaire en vue de produire un effet déterminé sur le destinataire : humour, connivence, émotion, gaieté. C'est l'ambiance qui doit transparaître au travers des messages

G- Contraintes

Ce sont toutes restrictions que le créatif doit connaître pour concevoir une création satisfaisante. Elles sont les contraintes budgétaires, légales, média, distribution, saisonnalité.

Ces différentes présentations :

Les stratégies créatives les plus anciennes et qui ont été les plus utilisées sont la copy stratégie et le plan de travail qui comportent respectivement les rubriques suivantes :

- Copy stratégie : promesse, support de la promesse, ton ;
- Plan de travail créatif : fait principal, (issu de l'analyse), problème à résoudre par la communication, promesse, support de la promesse, contraintes (le ton ne figure pas).

¹ LENDREVIE, Jacques., LEVY, Julien., LINDON, Denis. *Op., cit.* p. 519-520.

Aujourd'hui, chaque agence a sa méthode qui s'inspire plus ou moins des procédures cités ci-dessus. Et les deux parties doivent signer le contrat avant de mettre en place le plan communicationnel. En d'autres termes, la copy-stratégie est le cahier des charges donné et expliqué aux créatifs.

II-2-2-4 Les limites de la copy stratégie

La qualité de création est plus que jamais un élément clé dans le succès d'une stratégie de communication, cependant, on reproche à la copy stratégie de¹ :

- Brider la création et de banaliser le message ;
- Une interprétation trop restrictive de cette méthode ;
- Apparition d'autres méthodes comme la « stratégie de la marque-personne » qui consiste à assimiler une marque à une personne et à la doter d'un physique, d'un caractère et d'un style qui formeront la base de la communication ;
- Aucune de ces méthodes alternatives ne s'est cependant généralisée et on continue souvent à briefer les créatifs au moyen d'une copy stratégie d'un plan de travail créatif ;
- La création ne se contente pas de mettre la promesse en mots ou en images : elle confère une valeur ajoutée au service et le client exige un spectacle, de l'humour et de la connivence.

¹ DEMONT-LUGOL, Liliane., KEMPF, Alain., RAPIDEL. Martine., et al. *Op.cit.*,p.307.

II-3 La concrétisation de la stratégie de communication marketing

Aujourd'hui, communiquer auprès de ses clients, ses prospects et son marché est nécessaire pour se faire connaître, se faire entendre, démontrer son expertise et décrocher de nouvelles affaires. En effet, la communication externe (comme interne) est un exercice délicat car nous devons déterminer: Quand communiquer? Comment? Vers qui? Pourquoi?... cela ne s'improvise pas. Pour éviter des actions lancées à la volée sans retours sur investissement voire un « bad buzz », il est essentiel d'organiser, de dater et de chiffrer les actions grâce à la mise en place d'un Plan de Communication donc comment peut on élaborer ce plan ?

II-3-1 les stratégies promotionnelles

La politique de communication marketing permet à l'entreprise d'établir les objectifs de communication qui vont être transformés en action de communication par l'intermédiaire de la stratégie de communication.

La stratégie de communication permet à l'entreprise de déterminer la cible quelle veut atteindre; comment l'atteindre et surtout elle guide son choix sur un bon mix communicationnelle. Ces stratégies sont nécessaires afin de parvenir à¹:

- La sensibilisation des publics;
- Le repositionnement de la marque.
- Facteur important pour d'accroître l'intérêt de marché et la compréhension du produit et de la marque.

II-3-1 -1Les orientations de la stratégie de communication

Pour attirer le consommateur et déjouer la concurrence, les entreprises font recours à des stratégies de communication marketing adaptées qui varient selon leur orientation, c'est-à-dire de l'entreprise vers le client ou du client vers l'entreprise. Parmi ces stratégies, nous retrouvons les stratégies « push », « pull » et relayée.

II-3-1-1-1 La stratégie push (de l'anglais: pousser)

Il s'agit de la communication qui est formée à l'initiative de la marque ou de l'entreprise qui cherche à pousser son produit vers le consommateur. A cet effet, la communication push va de l'entreprise vers le client, pour cela La stratégie PUSH consiste à utiliser à fond la force de vente et le réseau de distribution pour promouvoir activement le produit jusqu'au consommateur final².

Aussi, la push est une stratégie de stimulation, c'est-à-dire que l'entreprise rend son produit très accessible, en terme de prix, de disposition... pour qu'il s'impose de lui-même au consommateur.

¹ LAITINEN, Jenni-Mari. *Marketing communication Plan*. Mémoire de magister, sciences appliquées. Université de Lahti Degree Programme in International Business, 2009, p.28.

²BENOIT-MOREAU, Florence., DELACROIX, Eva, DE LASSUS, Christel. *Op. cit.*, p. 24.

Les moyens privilégiés de la stratégie push sont les moyens hors médias que nous avons traités précédemment. Mais l'orsque on s'adresse à un très large réseau de distribution l'utilisation des grands médias se justifier.

II-3-1-1-2 stratégie pull (de l'anglais: attirer)

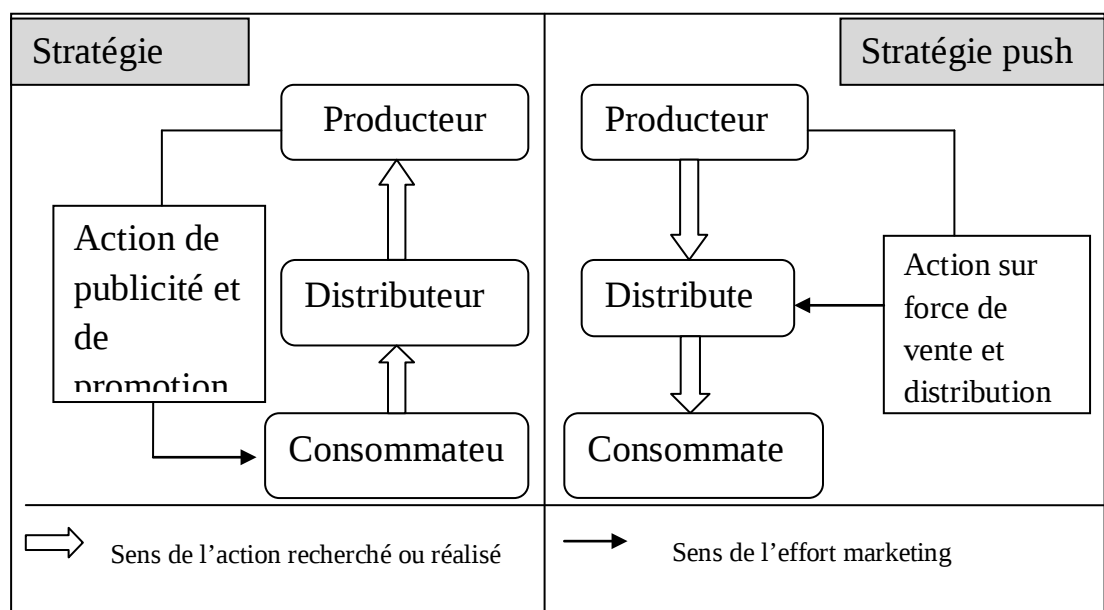
La communication sera de type pull si elle est demander par le client ou prospect (tel que les renseignements effectuée par un client sur le site Web d'une marque ou le téléchargement d'une application sur son portable)¹.

La stratégie d'attraction ou « stratégie pull », consiste à attirer les consommateurs vers la marque. Son but est de s'adresser aux consommateurs en mettant à leur disposition, par le biais des outils de communication, les différentes informations sur la marque, les offres et les produits, autrement dit, l'entreprise communique pour rendre son offre désirable au point que le consommateur demande expressément celle ci. Il s'agit de faire acheter le produit.

La stratégie pull privilégier les médias de masse, sans que cela soi exclusif. A ce propos la communication institutionnelle est un moyen pull.

La figure suivante illustre les deux staries push et pull:

Figure N°12 : Stratégie pull et push



Source : MICHON, Christian. *Le Marketeur : les nouveaux fondements du marketing*. 3^{ème} éd. Paris : édition Pearson, 2010, p.219.

D'après cette figure²:

- la stratégie push a comme tâche d'inciter l'ensemble de la force de vente et les intermédiaires dans le but de stimuler les ventes est ce quelle puissent atteindre le

¹ MOREAU, Florence., DELACROIX, Eva, DE LASSUS, Christel. *Op.cit.* , p.24.

² MICHON, Christian. *Le Marketeur : les nouveaux fondements du marketing*. 3^{ème} éd. paris : édition Pearson, 2010, p.219-220.

consommateur et cette stimulation peut concerner l'acheteur ou le vendeur d'un intermédiaire ou d'un point de vente.

- la stratégie pull vise à soulever une demande de la part du consommateur qui va exercer une pression sur le distributeur au point de rendre indispensable la présence de la marque sur le point de vente.

Enfin, nous pouvons dire que ces deux dispositifs stratégiques « pull » et « push » sont clairement distinctes bien qu'elles visent toutes deux à toucher le cœur de la cible. Le tableau suivant va nous éclairer sur les critères de distinction entre ces deux stratégies:

Tableau N°09 : Distinction entre stratégie Pull et Push

Stratégies	Pull	Push
Diamètres de différences		
Fonction	Attirer le client vers l'offre	Pousser l'offre vers le client
Périmètre	Moyen et long terme	Court terme
Agit sur	Les attitudes des acheteurs (ce qu'ils pensent)	Les comportements (ce qu'ils font)
Moyens de communication privilégiée	Les médias de masse	Hors médias
But	Visent tout deux à toucher le cœur de la cible.	

Source : Réalisé par nos soins d'après ce que nous venons de voir.

Le tableau nous éclaire sur les différences qui existent entre les deux grandes stratégies de communication au niveau de quatre axes bien qu'elles visent le même but.

II-3-1-1-3 La communication Relayée

La communication relayée, c'est communiquer avec des personnes qui peuvent en influencer d'autres. En effet, au lieu de communiquer directement à la cible finale, on communique à une cible intermédiaire constituée d'influenceurs dont on espère qu'ils intercéderont en faveur de la marque au près de la cible finale¹.

Il existe une très grande variété de relais que l'on qualifie généralement de leaders d'opinion, un terme très générique car leur nature, leurs modes de fonctionnement, leurs rôles sur la communication finale sont fort différents. Ils sont classés en cinq types principaux :²

¹ LENDREVIE, Jacques., LEVY, Julien., LINDON, Denis. *Op., cit.*, p. 481.

² LANDREVIE, Jacques., DE BAYNAST, Arnaud., EMPRIN, Catherine. *Op., cit.*, p.35.

A. les portes paroles de la marque

Se sont des personnes qui parlent en nom de la marque pour ceux à qui ils s'adressent tel que les commerciaux de la marque, les distributeurs qui la vendent.

B. Les leaders d'opinion

Ils ont une vaste audience et ils sont indépendants de la marque (les journalistes, les stars, les savants) leur influence s'exerce sur des publics très vastes d'où leur nomination les leaders d'opinion public.

C. Les prescripteurs et préconisateurs

Le cercle d'influence des prescripteurs est bien délimité mais déterminant par la vente d'un produit (le médecin) tandis que les préconisateurs ont pour tâche la proposition d'une solution, marque, un produit au client. Les prescripteurs sont rares et les préconisateurs sont nombreux.

D. De « particulier à particulier »

Il s'agit du bouche à oreille, dont le rôle est décisif du fait que le succès ou l'échec d'une marque est lié directement à ce dernier.

E. Les communautés et le e-communautés

Le sentiment d'appartenance à une communauté se crée et se vit sur le partage d'une idée, d'une expérience, d'un mythe et peut être autour d'une marque.

✓ Les raisons du recours à la communication relayée

Trois raisons explique le recours leaders d'opinions à cette forme de communication¹ :

- la crédibilité du message : en substituant à une source commerciale (la marque) une source désintéressée (un expert, un journaliste), le message gagne en efficacité ;
- l'audience ;
- la gratuité de cette forme de communication.

II-3-2 Le plan de communication marketing

Par définition la communication d'une entreprise est un levier de performance indéniable. Qu'elle soit institutionnelle, qu'elle porte sur sa marque, son image, sa notoriété ses services ou ses produits, ou encore que ce soit une communication interne, sa mise en œuvre doit être encadrée par la stratégie de communication. En effet, afin de mettre en œuvre leurs stratégies marketing, les entreprises réalisent un plan de communication soit pour des raisons financières, leurs images, faire face aux crises, ou amener les gens à changer leurs comportements etc.

¹ Ibid., p. 35.

II-3-2-1 Définition et présentation du plan de communication

Le plan de communication est un : « *document opérationnel, qui ne vise pas la mobilisation ou la sensibilisation mais la fixation d'un cadre de référence pour l'ensemble des actions de communication. Dévoilant une stratégie et visant l'exhaustivité, comportant des références précises sur des actions concrètes, il est de nature confidentielle et ne sera pas diffusé en externe.* »¹

D'une longueur variable, le plan de communication peut atteindre 50 pages pour certaines grandes entreprises, bien que la tendance actuelle soit l'élaboration de documents beaucoup plus succincts. On ne descendra cependant pas sous la barre de 10 pages, à moins de se réduire à une charte ou à un simple plan d'action.

En outre, Le plan de communication n'est pas une panacée pour les problèmes de communication rencontrés par l'entreprise. Mal conçu, il peut participer d'un certain dérivé instrumental de la communication d'entreprise.²

Donc, le plan de communication est le document le plus ambitieux et le plus stratégique pour chaque entreprise. Il est un programme qui guide et indique la marche à suivre dans le but de produire et de diffuser les messages nécessaires à la conduite des entreprises, il permet de véhiculer leurs images. Il comporte généralement trois parties : l'étude de situation, l'objectif stratégique et les modalités de l'action qui s'inscrivent dans cet objectif (que nous allons développer ci après).

Le plan de communication permet de répondre aux quatre questions³ :

- Quelle est la situation actuelle ?
- Quels changements sont désirables et possibles ?
- Comment provoquer ces changements ?
- Comment savoir si nous atteignons nos objectifs ?

II-3-2-2 Mise en œuvre de la stratégie de communication

La communication est aujourd'hui un élément essentiel, du succès de l'entreprise. C'est pourquoi la recherche de l'efficacité est un souci permanent. Elle impose le respect d'une démarche très rigoureuse de type stratégique.⁴

La stratégie de communication suppose beaucoup de profondeur dans l'analyse, beaucoup de rigueur dans le travail et de la créativité dans les décisions à prendre. Elle est concrétisée par un plan de communication (que nous avons défini préalablement).

¹ LIBEART, Thierry. *Op., cit.* p. 42.

² *Ibid.*, p.31.

³ BEN AMARA, Rania. *Op., cit.*, p.16.

⁴ DEMONT-LUGOL, Liliane., KEMPF, Alain., RAPIDEL. Martine., et al. *Op.,cit.* p.121.

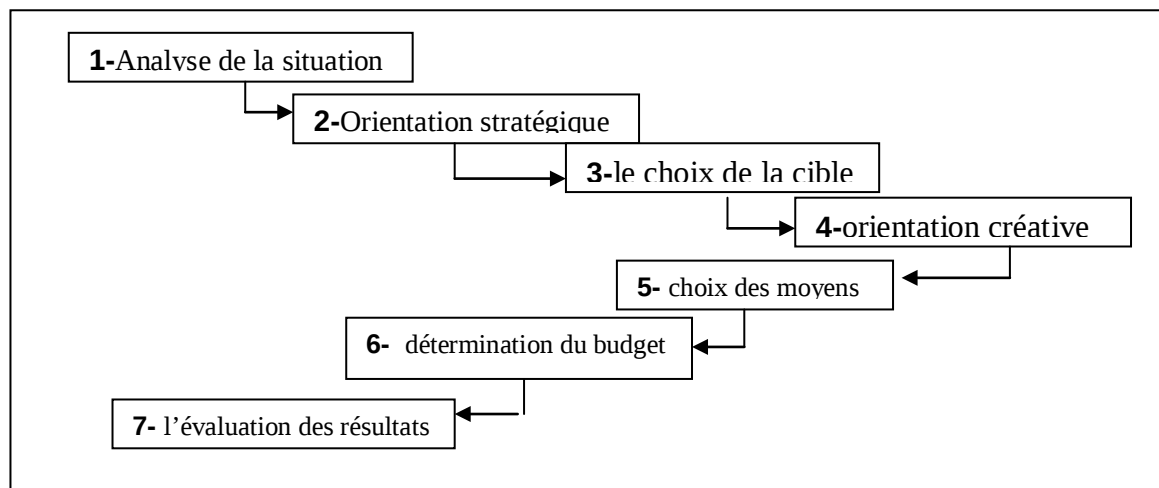
Le plan de communication offre plusieurs avantages:

- Un gain de temps considérable pour tous les intervenants.
- Cohérence de la mise en œuvre dans le temps et dans l'espace
- Les point de repère pour les diverses utilisations du message qui conserve toute sa puissance.

II-3-2-3 La démarche stratégique en communication

La démarche stratégique a pour objet de déterminer les plans d'action que l'entreprise doit mettre en œuvre pour s'assurer un avantage concurrentiel défendable sur une longue période et à tous les niveaux et planifie les moyens nécessaires tout en prévoyant des possibilités d'adaptation. Cette démarche passe par plusieurs étapes présentées dans la figure suivante¹:

Figure N°13: processus d'élaboration du plan communicationnel



Source : (s.a) EPBI. *Plan marketing et plan de communication : guide pratique*. Algérie : pages bleues internationales, 2009, p. 27.

D'après cette figure, nous pouvons déterminer sept étapes du processus d'élaboration du plan de communication que nous allons détailler dans ce qui suit :

II-3-2-2-1Analyse de la situation et du diagnostic

Un diagnostic général conclut cette analyse en faisant apparaître les forces et faiblesses de l'organisation ainsi que les opportunités et menaces de l'environnement. Quel que soit le type de communication envisagée (commerciale, institutionnelle), une analyse très approfondie de la situation de départ est indispensable. Les points suivants sont abordés ²:

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

¹ (s.a). EPBI. *Plan marketing et plan de communication : guide pratique*. Op., cit, p. 26.

² *Ibid.*, p. 28.

- L'objet de la communication : produits, service, cause à défendre et l'organisation elle-même ;
- Son environnement commercial (le marché est-il vaste ou étroit ? est-il en expansion ou en récession) ;
- Ces concurrents (sont-ils nombreux ? quelle est leur force ? quelle est leur stratégie à leur niveau) ;
- Les personnes concernées par l'objet de la communication : acheteur, utilisateur. qui sont-elles ? comment réagissent-elles ? qu'attendent-elles ? ;
- L'état de la communication : comment l'annonceur a-t-il communiqué par le passé ? quel message ? sous quelle forme ? vers quelle cible ? avec quels moyens ?

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 visée.

III-3-2-3-2 L'orientation stratégique

Cette étape sert à définir les objectifs que l'entreprise veut atteindre par son plan de communication. L'orientation stratégique répond à la question suivante : Qu'est-ce que l'entreprise veut ? Comme : accroître la part de marché, lancer un nouveau service, explorer de nouveaux marchés, améliorer sa rentabilité aussi Maintenir sa part de marché et gérer une période de croissance.

L'objectif de communication se définit selon le modèle de trois dimensions de AIDA¹ (Attention, Intérêt, désir et acte) présenté comme suit :

- Stade cognitif

Ce stade porte sur deux points essentiels la notoriété et l'information. C'est de faire connaître le service (prix, performances), distribution (point de vente, disponibilité) ou bien sur l'entreprise elle-même (son importance, ancienneté) au client donc créer une image de celle-ci dans son esprit ;

- Stade affectif

Faire aimer, faire désirer le service en touchant la sensibilité du client en faisant ressortir l'intérêt que lui apporte ce service. La communication doit permettre d'installer auprès de la cible une image conforme au positionnement. Cette image doit permettre de créer une attitude favorable au service ;

- Stade conatif

Dans ce stade, l'objectif de la communication est de pousser le client à l'acte d'achat donc de le faire agir au comportement d'achat. Ici, il convient bien de distinguer entre l'objectif commercial (faire vendre) et celui de la communication qui à elle seule ne provoque pas le succès commercial.

¹ LENDREVIE, Jacques., DE BAYNAST, Arnaud., EMPRIN, Catherine. *OP. cit.*, p. 88.

III-3-2-3-3 La cible de communication

« La cible de communication est constituée des personnes auprès de qui vous souhaitez faire passer votre message : ce sont les destinataires du message ».¹

Les cibles doivent être hiérarchisées pour gérer efficacement les ressources budgétaires, on distingue trois catégories de personnes aux quels le message de l'entreprise peut être destiné.

- A. La cible principale : à qui est destiné l'essentiel des actions de communication et plus importantes;
- B. La cible secondaire : comprend les principaux destinataires du message et ses actions de communications sont spécifiques;
- C. Le cœur de la cible : c'est un sous ensemble de la cible principale.

Pour que l'entreprise de service arrive à réaliser ses objectifs préétablis, elle doit éviter cinq erreurs lors de la rédaction de son plan de communication ainsi qu'à la mise en œuvre de sa stratégie ²:

- Multiplier les cibles sous prétexte d'exhaustivité ;
- Nivelier leur importance ;
- Etablir la priorité de l'opinion publique en raison d'un événement médiatique concomitant ;
- Rigidifier les frontières entre cibles ;
- Pérenniser l'intérêt d'une cible par simple reconduction du plan antérieur.

III-3-2-3-4 L'orientation créative

Il s'agit de l'élaboration du concept et de son développement, pour que cette étape soit faite de façon professionnelle, les spécialistes en communication ou en relation publique peuvent aider à mettre en œuvre la planification, la rédaction, la conception graphique et la production du message. Le message de la stratégie de communication est la traduction technique de l'objectif générale défini et de l'objectif de communication.

III-3-2-3-5 Choix des supports et moyens de communication

Le choix des moyens de communication doit tenir compte des objectifs visés, de l'analyse de la concurrence et des moyens financiers dont dispose l'entreprise. Il est très important d'établir un ordre d'importance et d'égard aux différents choix des moyens de communication (médias/hors médias).

¹ LENDREVIE, Jacques., LEVY, Julien., LINDON. *Op., cit, p.503.*

² LIBEART, Thierry., *Op., cit, p. 154.*

II-3-2-3-6 la détermination du budget

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. Le tableau illustre les différentes méthodes que l'entreprise utilise pour fixer un taux qui va être réservé sa communication marketing ainsi que leurs intérêts et limites.

Tableau N°10 : Intérêt et limite des méthodes de détermination du budget

Méthode	Intérêt et limite
Pourcentage du chiffre d'affaire (passé ou prévu)	- Simplicité - Mais peu adapté à un lancement.
Actualisation du budget de l'année précédente	- Simplicité - Mais risque de perpétuer les erreurs des budgets précédents.
détermination à partir des objectifs de communication	- Rigueur - Mais méthode peu sécurisante.
Détermination à partir de la concurrence part de voix (1)/ part de marché	- Permet de situer ses efforts par rapport à la concurrence - Mais méthode à adapter en fonction de la position de l'entreprise sur le marché.
La loi de Peckham : « pour atteindre une part de marché X, il faut faire pendant 24 mois une publicité d'un volume égal à 1.5X total des investissements publicitaires du secteur considéré, puis maintenir une part de voix plus forte que la part de marché ainsi atteinte. »	- Peut aider à la détermination du budget - Mais cette loi n'a pas de valeur scientifique.
(1) La part de voix est le pourcentage exprimant l'importance du budget de publicité d'un annonceur, par rapport au total des investissements publicitaires du secteur.	

Source : DEMONT-LUGOL, Liliane., KEMPF, Alain., RAPIDEL. Martine., et al. *Communication des entreprises : Stratégies et pratiques*. 2^{ème} éd. Paris : Edition ARMAND COLIN, 2006, p37.

Le budget est l'élément le plus important et le plus réfléchi dans la stratégie de communication marketing, car le budget est l'élément déterminant qui fera pousser la bonne volante des clients. Sa fixation se fait généralement à moyen et long terme et révisé chaque année selon les objectifs fixés et la variation du marché.

Le tableau ci-dessus explique les méthodes de fixation du budget réservé à la communication et le choix de la méthode différent d'une entreprise à une autre. Sachant que la fixation d'un pourcentage du chiffre qui va être réservé à la communication est une méthode rationnelle tandis que la méthode de fixation par rapport à la concurrence est plus difficile du moment où elle exige une bonne connaissance des dépenses et de volume des ventes des autres concurrents. Nous pouvons dire que les objectifs visés ainsi que la capacité

de l'entreprise sont les facteurs qui déterminent la méthode de fixation du budget de communication.

III-3-2-3- 7 l'évaluation des résultats

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

Elle consiste à mesurer régulièrement et au fil du temps l'efficacité et l'impact des actions. L'évaluation de ces actions est continue, elle permet de s'assurer que les moyens correspondent bien aux objectifs et aux cibles définies. Cette évaluation se situe sur plusieurs plans, à court et a moyen terme.

Pour finir, nous pouvons dire que le processus de planification d'une stratégie de communication est déterminé par les étapes d'élaboration et de mise en œuvre des stratégies de communication a stratégie qui font l'objet de développement des entreprises, ainsi Pour pouvoir élaborer un bon plan de communication, il faut au préalable que le dirigeant situe son entreprise par rapport au marché qu'il dessert et à la concurrence, et qu'il établisse sa stratégie marketing.

Conclusion

Pour conclure ce chapitre ; il y'a lieu de noter que l'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit ou à un choix d'un prix ou un mode de distribution. L'entreprise doit faire des échanges des informations pour réussir une communication efficace avec ses clients et atteindre ses objectifs. La communication est donc l'étape ultime de la réflexion marketing.

Pour la réussite de sa stratégie marketing, le responsable de communication doit s'entourer de collaborateurs compétents et fiables afin de mettre en œuvre sa démarche stratégique qui n'est pas linéaire ainsi de déterminer les meilleurs moyens de communication qui véhiculeront le message mais aussi les cibles selon leur taille et leur nature, ainsi de répondre aux objectifs réalisés préalablement. Donc arriver à ces fins, de nombreux allers retours entre objectifs, cibles, messages et moyens sont indispensables pour obtenir la meilleur combinaison possible. Le but recherché est d'obtenir la compagne de communication marketing la plus efficace avec un budget imposé.

Chapitre III :

Analyse de la politique de
communication marketing
d'ATM Mobilis

Introduction

« Le seul patron, c'est le client. Il peut licencier tout le monde, du directeur à l'employé en faisant une chose simple : aller dépenser son argent ailleurs. »

Sam Walton.

« La créativité sans stratégie, cela s'appelle de l'Art. La créativité avec de la stratégie, cela s'appelle de la publicité »

Jef I. Richards.

Le marché algérien de la téléphonie mobile est l'un des plus développés en Afrique avec une croissance exceptionnelle. Il regroupe trois opérateurs téléphoniques permettant d'effectuer des appels internationaux, outre les services nationaux, OTA DJEZZY, Wataniya Telecom Algérie (premier opérateur multimédia) et ATM MOBILIS premier opérateur mobile en Algérie, qui se livrent une rude concurrence en proposant régulièrement de nouvelles offres à leurs clients, des communications gratuites, des SMS à prix réduits et des forfaits pour fidéliser leurs clients ou en attirer de nouveaux clients.

En outre, la communication est devenue un outil stratégique et très important dans le secteur de la téléphonie mobile, d'où la nécessité pour eux d'innover les offres et d'offrir de nouvelles technologies pour attirer de nouveaux clients les satisfaire ou à défaut maintenir leurs abonnés actuels. En effet, les opérateurs proposent leurs offres et leurs tarifications leurs promotions, mais pour y parvenir il faut une stratégie de communication efficace pour mieux communiquer avec eux qui se font de jour en jour plus nombreux, ainsi pour survivre à cette concurrence, Mobilis, filiale d'Algérie Telecom, a l'ambition de se doter d'un support supplémentaire qui lui permettra d'être le leader du secteur et d'avoir une grande part de marché et le plus grand nombre d'abonnés.

Ce présent chapitre comporte trois sections, la première concerne la présentation générale de MOBILIS (historique, organisation, objectifs, organigramme ainsi que sa stratégie), la deuxième présentera la communication marketing comme variable du mix marketing de MOBILIS, et enfin la troisième section va être réservée à l'enquête au sein d'ATM Mobils.

III-1 Présentation de l'opérateur téléphonique MOBILIS

Entant qu'entreprise publique Mobilis est un acteur majeur pour le développement de notre pays, comme une entreprise créatrice de valeur ajoutée, reconnaissante envers ses employés, et qui contribue à la prospérité du pays et de nos concitoyens sans exception.

Dans cette section nous présenterons l'historique de Mobilis, sa création, son développement, son organisation interne, son organisation, ses objectifs, valeurs ainsi que ses engagements.

III-1-1 Aperçu général sur l'opérateur téléphonique MOBILIS

Le premier réseau de radiotéléphonie mobile numérique en Algérie a été installé en Janvier 1999 et ouvert au grand public en février de la même année. Ce réseau, basé sur la norme européenne GSM était dénommé « Algérien Mobile Network (AMN) ». Il s'implante dès son entrée sur la marché des télécommunications mobiles en utilisant la bande de 900Mhz et couvrant tout le territoire national.

MOBILIS, premier opérateur historique public en Algérie, devenu autonome en août 2003. Filiale d'Algérie Telecom, Depuis sa création, Mobilis s'est fixé des objectifs principaux qui sont : la satisfaction client, la fidélisation client, l'innovation et le progrès technologique, qu'ils lui ont permis de faire des profits et d'acquérir plus de dix Millions d'abonnés en un temps record.

Optant pour une politique de changement et d'innovation, Mobilis travaille en permanence sur son image de marque et veille constamment à offrir le meilleur à ses clients.

En déployant un réseau de haute qualité, en assurant un service client satisfaisant, et en créant des produits et services innovants, Mobilis est positionné comme étant un opérateur proche de ses partenaires et de ses clients.

MOBILIS, s'affirme une entreprise dynamique, innovante, loyale et transparente et continue sa compétition saine, dans un marché très concurrentiel où le sérieux, la crédibilité et la proximité sont les clés de la réussite. MOBILIS c'est aussi :

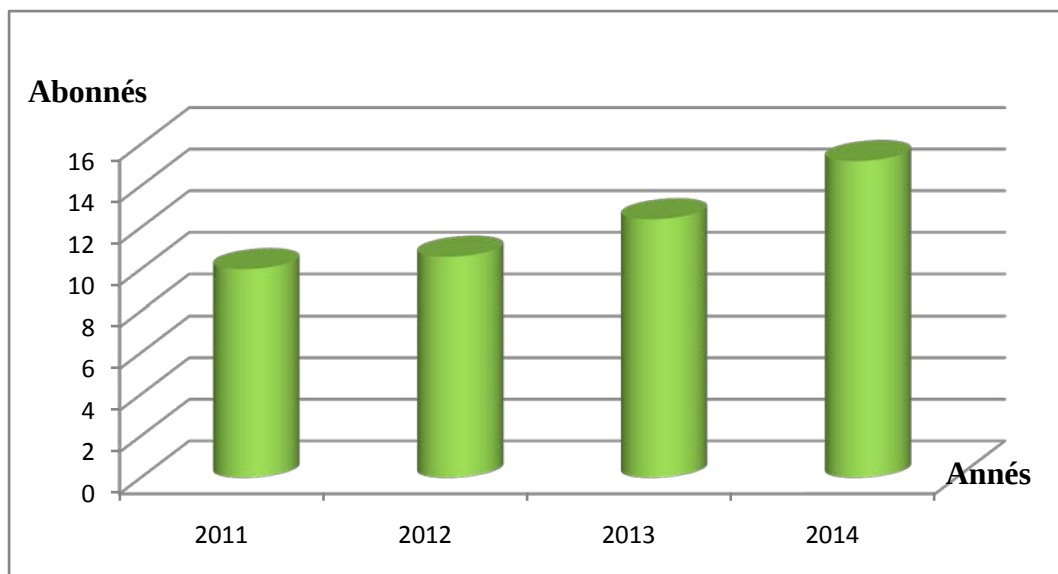
- Une couverture réseau totale de la population.
- Un réseau commercial en progression atteignant ainsi les 166 agences MOBILIS.
- Plus de 9862 points de vente agréés.
- Plus de 4500 Stations de Base Radio (BTS)
- Des Plateformes de Service des plus performantes.
- L'innovation et le développement de plusieurs offres et services.

Son chiffre d'affaire a atteint les 87 milliards de dinars soit près d'un milliard de dollar.

Son président directeur générale Saad DAMMA.

MOBILIS compte plus de 10 millions d'abonnés en 2011 jusqu'à 15.2 Millions d'abonnés en 2014 à ses réseaux GSM et 3G avec 5000 employés sur le territoire national. La figure suivante montre l'évolution du nombre d'abonnés de Mobilis de 2011 à 2014 :

Figure N°14 : L'évolution du nombre d'abonnés de Mobilis (2011-2014) en million



Source : réalisé par nos soins à partir des données de l'ARTP

D'après cette figure nous constatons que le parc d'abonnés de Mobilis ne cesse d'augmenter pendant la période 2011-2014.

III-1-1-1 Historique

L'ouverture du secteur des postes et des télécommunications à la concurrence a été stipulée par la loi 2000-03 du 5 août 2000 avec comme résultats¹ :

- Le ministère des Postes et Télécommunication qui devient le Ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication, pour l'exercice des missions de réglementation, de politique sectorielle et de développement des TIC.
- La création de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications, chargée de réguler le marché et de veiller au respect des règles de la concurrence.
- La création de deux opérateurs Algérie Poste et Algérie Télécom en tant qu'entreprises autonomes ;
- En août 2001, une première licence pour l'établissement d'un réseau et la fourniture des services GSM a été attribuée au groupe Orascom ;
- En 2002, Algérie Télécom a bénéficié d'une licence de régularisation pour ses activités fixe et mobile GSM et entre en phase opérationnelle à partir du 1er janvier 2003, l'exploitation du réseau GSM, hérité du Ministère des Postes et Télécommunications, et la fourniture des services mobiles sont assurées par Algérie Télécom ;
- En août 2003, l'activité mobile d'Algérie Télécom a été filialisée et "ATM MOBILIS" est créée en tant que société par actions ;
- En décembre 2003, une troisième licence GSM a été attribuée au Groupe Wataniya ;

¹ MOBILIS. 1^{er} opérateur de téléphonie mobile en Algérie. Journal N°01, 2006. P. 02. Format PDF. Consulté le 26/08/15 à 13h :55.

- En mai 2004, ouverture du call center MOBILIS ;
- En août 2004, MOBILIS lance son service prépayé “MOBILIS la carte” ;
- En décembre 2004, le premier réseau expérimental UMTS de MOBILIS a été lancé en partenariat avec l'équipementier Huawei technologies et MOBILIS enregistre son millionième abonné actif;
- En février 2005, MOBILIS lance son offre GPRS/MMS (Mobi+);
- En mars 2005, MOBILIS lance sa nouvelle offre prépayée “Mobilight” et procède à l'ouverture de sa première boutique commerciale;
- En avril 2005, MOBILIS en partenariat avec Algérie Poste lance la “Mobiposte” ;
- En juillet 2005, MOBILIS atteint ses 2 millions d'abonnés actifs ;
- En septembre 2005, MOBILIS enregistre ses 3 millions d'abonnés;
- En octobre 2005, MOBILIS célèbre son 4 millionième abonné;
- En janvier 2006, MOBILIS annonce ses 5 millions d'abonnés actifs ;
- En juillet 2008, une offre prépayée pour les clients gosto, rechargement électroniques Arsselli et Racimo et la carte internationale¹ ;
- EN 2009 MOBILIS a une offre prépayée offrant une possibilité d'effectuer des appels et d'envoyer des SMS gratuit, il s'agit de Batel ;
- En 2011, Mobilis a mit en place la première offre Mobi corporate.
- En 2012 MOBILIS lance son offre TAWFIK spécialement pour les étudiants ainsi que FIDELIS (programme de fidélité de MOBILIS) ;
- 02/2015 annonce la commercialisation d'un nouveau pack mobil de marque LG à destination, les clients prépayés et une offre 50min/MOBILIS.

L'historique d'ATM Mobilis est marqué par une augmentation du nombre d'abonnés à travers le temps, due essentiellement aux différentes offres qu'elle met à leur disposition. Aussi, du fait qu'ATM Mobilis adopte une stratégie orientée vers l'innovation et l'adoption des nouvelles technologies de l'information et de communication.

III-1-1-2 Missions et objectifs de MOBILIS

Chaque entreprise doit définir ses objectifs à tous les niveaux (objectifs commerciaux, financier, marketing, etc). Elle doit se fixer des buts qu'elle doit atteindre en exécutant ses différentes missions pour l'ensemble de l'entreprise.

A. Les missions

Mobilis ambitionne d'être le leader de la téléphonie mobile en Algérie. Elle se fixe comme objectif de contribuer au développement économique et social de l'Algérie et de favoriser le rapprochement des individus et entreprises.

La mission principale d'ATM MOBILIS est d'offrir un service de téléphonie Mobile de grande qualité, efficace et accessible au plus grand nombre de personnes. Elle exerce son domaine sur l'ensemble du territoire national pour² :

- installer, développer, exploiter et gérer les réseaux de l'ATM ;

¹ www.djazairess.com/fr/ l'expression consulté le 20 :17 le 29-09-2015.

- maintenir et monter des équipements de l'ATM ;
- fournir des prestations et mettre à la disposition de ses clients des produits ;
- établir, exploiter et gérer les interconnexions permettant à tout opérateur de l'ATM national ou international d'assurer la communication entre les clients ;
- assurer en permanence la disponibilité de ses produits, sur l'ensemble du territoire ;
- exercer ses activités dans le respect de la concurrence ;
- Offrir ses produits et services dans le mobile en provenance et à destination des pays étrangers dans le respect des règles définies par le règlement international dans le domaine d'activité.

B. Les objectifs

La satisfaction de la clientèle et la rentabilité financière sont les objectifs principaux de l'opérateur Mobilis. Ainsi que les objectifs suivants¹ :

- Développer le parc d'abonnés et acquérir des parts de marché ;
- Améliorer la couverture radio d'au moins 95% de la population ;
- Introduire les nouvelles technologies et devenir leader sur le marché ;
- Devenir l'opérateur multimédia ;
- Déploiement EDGE ;
- Extension des réseaux UMTS ;
- Devenir l'opérateur corporate ;
- Déploiement des services MVPN, VPN ;
- Développer le réseau commercial ;
- Mettre en place de nouvelles procédures en matière de RH.
- Employer une démarche marketing innovante et une politique de communication efficace.

Nous pouvons dire que depuis sa création ATM Mobilis sert à identifier ses objectifs et donné la priorité pour leur réalisation du moment où sa survie dépend de ses derniers. Et la communication fait partie de ses objectifs prioritaire.

III-1-1-3 Valeurs et engagements de MOBILIS

MOBILIS respecte tous les différents engagements qu'elle émit envers ses clients, fournisseurs, collaborateurs et personnel tout en respectant les principes organisationnels de l'entreprise.

A. Les valeurs d'ATM Mobilis

MOBILIS comme toute autre entreprise fonctionne selon des valeurs qu'elle met en œuvre à travers le temps qui sont comme suit² :

¹ MOBILIS. *1^{er} opérateur de téléphonie mobile en Algérie*. Journal N°001, 2006.p. 02. Format PDF. Consulté le 26/08/15 à 13h :55.

² MOBILIS. *Publication bimestrielle d'ATM Mobilis*. Revue N°08, 2011. P. 08. Format PDF. Consulté le 19/08/15 à 08 : 46.

1. Dynamisme

L'approche d'ATM Mobilis est entièrement tournée vers l'avenir, la croyons à la rapidité de la conduite du changement et l'adoption d'une organisation en permanence. La formation et la motivation du personnel sont des facteurs clé de leur réussite. Les clients perçoivent l'implication et leur savoir faire. En ce sens, l'enthousiasme et l'optimisme sont les leviers de communicatifs.

2. Transparence

L'opérateur téléphonique est ouvert et explique tous les choix. Son principe est de dire ce que l'on fait et de faire ce que l'on dit. Il partage spontanément et pratique l'esprit d'équipe. Il déploie le réseau uniformément dans les régions du pays et propose des offres simples, claires et sans surprise. Il est à l'écoute de ses clients et répond dans les meilleurs délais à toute réclamation.

3. Innovation

MOBILIS valorise le changement dans tous les domaines et favorise la créativité. Il est en phase avec les évolutions technologiques du marché et améliore constamment ses produits et ses services. Il fait converger le réseau et les services pour proposer à la société Algérienne l'Information de demain.

4. Loyauté

Il protège et défend les intérêts du consommateur algérien et travaille à créer de la richesse et générer du progrès. Ils sont solidaires et respectent leurs engagements.

Ils pratiquent l'éthique dans leurs actions et reconnaissent le mérite, l'excellence et l'honnêteté. Ils mettent à la disposition du client un réseau de haute qualité avec la plus forte couverture prouvée.

Ces valeurs constituent le socle de la communication et traduisent l'engagement d'être toujours au plus près de ses partenaires et clients.

B. Les engagements de MOBILIS

- Mettre à la disposition des clients un réseau de haute qualité couvrant l'ensemble de la population sur tout le territoire national ;
- Acheminer dans les meilleures conditions tous les appels quelle que soit la destination demandée ;
- Proposer des offres simples, claires, transparentes et sans surprise ;
- Améliorer constamment ses produits, ses services et sa technologie,
- Rester en permanence à l'écoute des clients et répondre dans les meilleurs délais à toutes réclamations ;
- Innover constamment :
 - ✓ Etre à l'avant-garde technologique ;

- ✓ Adapter son réseau et ses services aux besoins de la société de l'information de demain.

7 - Tenir ses promesses.

III-1-2 Diagnostic de l'environnement d'ATM MOBILIS

L'ambition d'ATM MOBILIS est à juste titre de devenir un leader incontestable sur le marché à travers chacun de ses produits et services en déployant stratégies¹.

III-1-2-1 Analyse de l'environnement

Il s'agit d'analyser, sans complaisance, ses forces et ses faiblesses pour construire une stratégie d'entreprise. Cette réflexion est menée sur l'évolution de l'environnement et des métiers de l'entreprise pour dégager des opportunités stratégiques et de les mettre en œuvre en cohérence avec ses ressources humaines et financières. Cependant, cette stratégie sera appelée à être adaptée dans un environnement de plus en plus incertain. Concernant ses relations avec ses partenaires, ATM Mobilis entend faire partager sa vision et sa stratégie et rechercher son appropriation par les principaux acteurs de sa mise en œuvre. Le tableau résume l'environnement (interne et externe) de Mobilis qui sont regroupés dans la matrice SWOT ci-après :

Tableau N°11: La matrice SWOT de la situation d'ATM Mobilis

	Forces	Faiblesses
Interne	-Mobilis est l'opérateur historique en Algérie ; -Mobilis est le premier opérateur mobile autonome en Algérie ; -Mobilis est une entreprise 100%citoyenne publique. -Meilleure couverture du réseau en Algérie avec 97,6% ; -Leader du marché à l'offre postpayée ; -Meilleure couverture des zones isolées et désertiques.	-Manque d'expérience et de ressources humaines qualifiées ; -L'idée du monopole chez les clients de la société mère Algérie télécom. -L'insuffisance de la communication par rapport aux concurrents. - Le retard de l'adoption du nouveau technique marketing qui s'intéresse plus au client.
Externe	-Mobilis est le premier opérateur citoyen ce qui lui donne l'occasion de profiter des clients qui préfèrent tout ce qui est citoyen ; - La concentration sur les zones isolées ce qui lui permet de gagner la confiance et la fidélité des clients se trouvant dans ces régions ; - L'adoption des nouveaux concepts marketing qui s'intéresse aux clients.	-Le rachat de 51% de Djezzy par l'état Algérien ce qui rend un deuxième opérateur public sur le marché de la téléphonie mobile ; -L'immigration des clients aux autres concurrents à cause des couts élevés des communications ; - Le risque d'entée d'un quatrième opérateur sur le marché ; -Le développement technologique des autres concurrents.

Source : TAIBI, Asmaa. *L'impact du benchmarking sur l'élaboration d'une stratégie de communication*. Mémoire de magister, marketing international, Tlemcen : école Doctorale management international des entreprises, 2012, p. 212-213.

¹ MOBILIS. *Publication d'ATM Mobilis*. Revue N°01, novembre 2007. P. 09. Format PDF. Consulté le 22/08/2015 à 19 : 33.

Ce tableau traduit les forces et faiblesses de Mobilis qui permettent l'élaboration de sa stratégie. Ainsi que, les opportunités que Mobilis doit saisir et développer. En contrepartie elle doit travailler davantage pour éviter les menaces et minimiser ses dangers.

III-1-2-2 Développement de son portefeuille d'activités

Cette stratégie, qui doit être construite sur une base consensuelle, s'articule sur quatre axes à savoir: le développement des réseaux technique et commercial, le développement et la commercialisation de produits convergents et de services intégrés de télécommunications pour accroître son avance, le renforcement de la relation client et enfin le développement à l'international.

III-1-2-3 Respect de sa culture et ses valeurs

ATM Mobilis affirme ses valeurs actuelles par “une entreprise qui bouge” pour croître et prospérer. Pour atteindre cet objectif, ATM Mobilis est guidé par le dynamisme, en offrant un environnement de travail motivant, sain, et sécurisé.

Aussi, il s'appuie sur l'innovation pour relever les défis qu'imposent l'environnement national et international, insister sur la transparence à travers une gestion axée sur les résultats et leur communication et en facilitant la circulation de l'information. Enfin, ATM Mobilis compte sur la loyauté de ses employés qui seront mobilisés autour des objectifs de satisfaction des clients, de la rentabilité et de la croissance dans un climat de confiance.

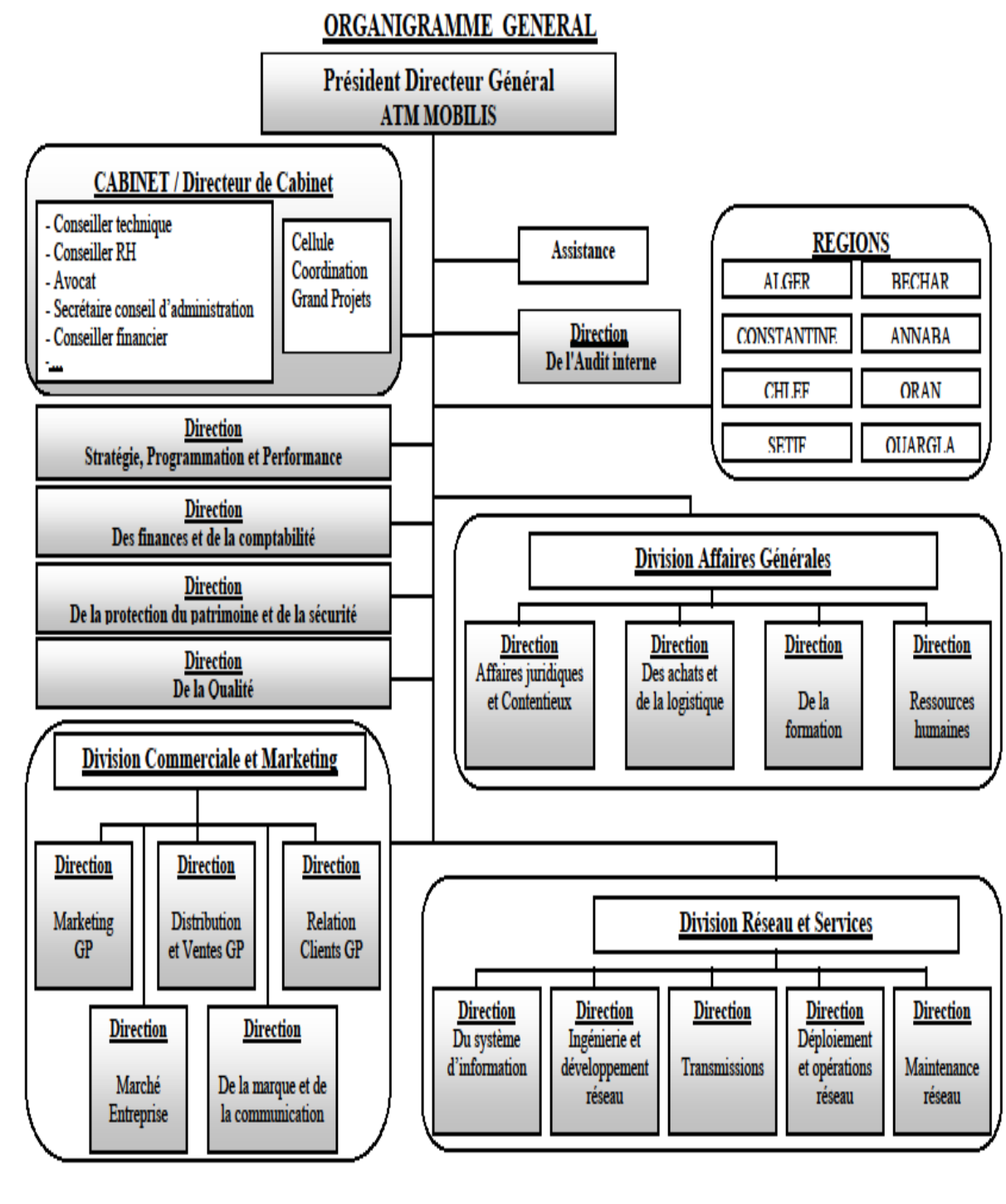
III-1-2-4 L'organisation

L'initiative, la responsabilité et la réactivité sont les principes essentiels de l'organisation d'ATM Mobilis. Cette organisation, pour être performante doit être flexible, simple et proche du client. Tout d'abord, la flexibilité est indispensable à l'auto organisation et l'apprentissage, la solidarité devra se traduire par la complémentarité, l'interactivité, la traversabilité et la discipline de l'entreprise. La responsabilité accompagne une direction par les objectifs et doit constituer le fondement de tous les actes de gestion, ensuite, la gestion par les résultats doit être non seulement une voie de progrès mais aussi une motivation qui permettra d'implanter, définitivement, une direction par les objectifs. Et enfin, la mise en œuvre de la stratégie et des plans d'action dans l'ensemble de l'organisation en fixant les priorités d'un accord commun.

III-1-3 L'organigramme de MOBILIS

Le schéma suivant représente l'organigramme de la direction générale de Mobilis :

Figure N° 15 : l'organigramme d'ATM Mobilis



Source : document interne à l'entreprise.

III-1-3-1 L'organisation interne d'ATM Mobilis

Mobilis est une entreprise organisée selon les standards mondiaux de management :
Elle est dirigée par un PDG, entouré de quatre grandes Divisions :

III-1-3-1-1 Division Affaires Générales : Elle se compose de cinq directions :

- direction affaires juridique et contentieux
- direction des achats et de la logistique,
- direction de la qualité,
- direction de la formation,
- direction des ressources humaines.

III-1-3-1-2 Division Réseau et Service : elle se compose de quatre directions :

- Direction ingénierie et développement réseau,
- Direction transmission,
- Direction déploiement et opération réseau
- Direction maintenance réseau.

III-1-3-1-3 Division commerciale et Marketing (DVCM) : elle se compose de quatre directions :

- Direction marketing GP (grand publique) ;
- Direction distribution et vente GP ;
- Direction relation client GP ;
- Direction marché entreprise ;
- Direction de la marque et de la communication.

A. La fonction de la division

La fonction de la DVCM est de manager en cohérence les 3 directions opérationnelles qui concurrencent à l'exploitation du marché grand public, qui portent les trois fonctions (Ventes / Distribution, Marketing, Relation Clients).

Elle assure aussi le management global de la direction du marché Entreprises, pour valider ses choix, et cherche quand cela est opportun, à optimiser, minimiser les moyens entre marché grand public et Marché Entreprise.

B. Le rôle de la division

La DVCM occupe une place importante au sein de Mobilis vue qu'elle est en contact direct avec les clients et que c'est ce dernier qui contribue à l'amélioration de son chiffre d'affaire, de sa rentabilité et profit. Ainsi cette structure a pris à bras-le-corps des actions suivantes :

- Diriger et développer l'activité commerciale de l'entreprise en matière de marketing, pour valider communication, ventes ainsi que l'après vente.
- Bâtir ses forces, autour de marketing, développer ses forces de ventes et ses services de communication.
- Développer les boutiques gérées en propre.
- Développer et mettre en œuvre une politique de service client d'un très haut degré de professionnalisme.
- Etre un soutien à la direction des ressources humaines dans sa politique de communication interne.
- Définir la politique générale à court et moyen terme de l'exploitation de chaque marché et les objectifs associés.
- Valider les plans d'animation des ventes.
- Valider les politiques proposés par la direction de la Relation Clients.
- Fixer les objectifs annuels de chaque Direction, dans le cadre du plan d'action annuel, et vérifier/inciter à la tenue des objectifs par son animation des Directeurs (comité de direction de la Division).

La division est directement responsable de la part de marché sur chaque marché et segment, et de la rentabilité atteinte sur chaque Marché.

III-1-3-1-4 Ainsi que quatre autres directions plus une cellule d'audit

D'après l'organigramme d'ATM Mobilis, en plus des divisions de son organisation interne que nous venons de présenter, il existe cinq autres directions qui sont les suivantes :

- Direction du système d'information,
- Direction de qualité ;
- Direction stratégie, programmation et performance,
- Direction des finances et de la comptabilité,

De plus, le cabinet du PDG est composé de conseillers chargés Chacun de tâches conférées par le PDG qui est lui-même assisté d'un avocat conseil chargé des résolutions juridiques.

De cette section nous pouvons dire que MOBILIS adopte une stratégie de développement sur la base d'un principe simple entreprise orientée innovation et nouvelles technologies adoptant la stratégie du développement durable ainsi il adopte un comportement est de fait de gestion balisé par des valeurs, et par le souci de prendre en considération les attentes de l'ensemble de ses partenaires: clients, collaborateurs, acteurs de la société civile, institutions publique. Face à une situation concurrentielle de plus en plus intense, MOBILIS, entreprise citoyenne par excellence, utilise tous les moyens, respecte ses engagements et responsabilités afin de réaliser ses objectifs.

III-2 La communication marketing : variable du mix marketing de Mobilis

Le marketing mix constitue un ensemble de variables : offres de services, prix, distribution, communication qui sont connus par les 4 P du marketing, ainsi par l'évolution de ce dernier (marketing) en ajoutant d'autres politiques supplémentaires: participation client, support physique et personnel. Ces variables sont mises en œuvre à l'aide des moyens financiers, humains, technologiques et managériaux. Ce mix marketing est particulièrement important que les différents éléments soient reliés et coordonnés de manière logique.

III-2-1 Les moyens d'action d'ATM MOBILIS

Pour influencer son public et être le leader sur le marché algérien, ATM Mobilis s'appuie sur plusieurs politiques qui sont présentées comme suit :

III-2-1-1 L'offre de service et les produits de MOBILIS

ATM Mobilis est une entreprise qui offre une gamme de produits diversifiée, ainsi fournit des services de haute qualité qu'on peut citer comme suit¹ :

A. Les offres prépayées *

Mobilis propose plusieurs offres prépayées, on peut citer :

1. Mobilis la Carte sans caution ni facture

Lancée en février 2004, « Mobilis, la carte » est la première offre prépayée de l'opérateur national de téléphonie mobile. Simple et avantageuse, l'offre « Mobilis la carte » permet à ses utilisateurs de bénéficier d'une ligne téléphonique mobile sans caution ni abonnement mensuel. Elle offre aussi l'accès à une multitude de services : l'offre GPRS « Mobi+ », MMS, SMS, double appel, renvoi d'appel... Et, bientôt, le roaming à l'international. Aujourd'hui, « Mobilis la Carte » est proposée à 1400DA avec un crédit initial de 1000 et une durée de validité de 120 jours.

2. Mobilight : une offre pour petits budgets

Disponible depuis mars 2005, la « Mobilight » a déjà séduit des millions d'Algériens. Son secret ? Un prix bas défiant toute concurrence (600 DA avec un crédit initial de 300 DA) et la possibilité d'accéder à l'ensemble des services disponibles sur le réseau GSM de MOBILIS : l'offre GPRS « Mobi+ », MMS, SMS, double appel, renvoi d'appel. Les clients de l'offre « Mobilight » profitent par ailleurs de l'ensemble des offres et promotions (baisse des tarifs des communications téléphoniques et des SMS, promotions spécial événements...) lancées régulièrement par Mobilis.

3. Mobiposte : Les avantages du post et du prépayé réunis

La Mobiposte, fruit d'un partenariat entre MOBILIS et Algérie Poste, est un produit unique sur le marché algérien. Destinée aux titulaires d'un compte courant postal (CCP),

¹MOBILIS. 1^{er} opérateur de téléphonie mobile en Algérie. Journal N°01, 2006. P. 04. Format PDF. Consulté le 26/08/15 à 13h :55.

* Voir annexe N° 02 pour les offres prépayées de Mobilis.

l'offre « Mobiposte » est déclinée en trois formules : verte (1200 DA), jaune (2000 DA) et rouge (3000 DA). Tous les mois, le CCP du client est automatiquement prélevé de la même somme, selon la formule choisie, et son compte téléphonique rechargé. Si les minutes incluses dans le forfait choisi sont épuisées avant la fin du mois, l'utilisateur a la possibilité de recharger son compte avec l'une des cartes de recharges disponibles sur le marché (500, 1000 et 2000 DA) pour continuer à téléphoner en toute liberté, à partir de 6DA TTC la minute.

4. L'offre « Gosto »

C'est une puce prépayée qui offre une excellente tarification par appel, compter de 20 Avril 2006 par SMS et propose « Mobi+ » encore moins cher. Désormais, Mobilis donne la possibilité de configurer et d'appeler les numéros favoris à partir de seulement 1DA/30 sec.

5. L'offre Batel

Elle consiste à offrir des appels et des SMS illimités vers mobilis 24h/24, valable 7jrs/7. Avec une validité illimitée, tarifs unique vers tous les réseaux, le choix de mode de taxation (par palier de 30 secs), le GPRS-MMS et le roaming international.

6. L'offre Awel

Mobilis lance cette offre avec deux types de plan, destinés aux abonnés pré payé « MobtaSim », « Gosto » et « Mobilis Carte » :

- Le premier plan : Awel vers Mobilis (bonus allant de 100% à 400%)
- Le deuxième plan : Awel vers tous les réseaux (bonus allant de 150% à 250%).

7. L'offre Tawfik

Cette offre est exclusivement destinée aux étudiants, dénommée Tawfik, synonyme de succès et en l'honneur de Tawfik MAKHLOUFI, médaillé d'or des jeux olympiques 2012. L'offre s'adapte parfaitement à l'esprit communautaire des jeunes en offrant des avantages très attrayants :

- Des appels à 1DA /30 sec. de 500DA ou de 1000DA, valable vers tous les réseaux.
- Un cadeau de bienvenue est offert : des appels, des SMS, de l'internet et des sonneries Naghmati.

B. Les offres post payées* ¹

A coté des offres prépayées, Mobilis ajoute à sa gamme des offres post payées, ci-dessous :

1. Offre « Résidentiel » La « doyenne » !

Disponible dans toutes les agences commerciales de Mobilis, l'offre « Résidentiel » est la première offre abonnement mise sur le marché par l'opérateur national de téléphonie mobile. L'offre est proposée à un prix d'accès et un abonnement mensuel très avantageux. De nombreux services gratuits sont automatiquement inclus dans l'offre. La minute de communication en national et à l'international est proposée à un prix défiant toute concurrence, tout comme les tarifs des SMS sur le réseau Mobilis ou à destination des autres

* Voir annexe N° 02 pour les offres post payées de Mobilis.

réseaux. Les clients de l'offre « Résidentiel » ont également la possibilité de rester joignables dans une centaine de pays dans le monde grâce aux nombreux accords de roaming conclus par Mobilis avec des opérateurs mobiles internationaux.

2. Offre « Forfait » Pour les « gourmands » de la téléphonie mobile

Huit heures de communication incluses par mois, l'ensemble des services disponibles (l'offre GPRS « Mobi+ », MMS, SMS, double appel, renvoi d'appel, roaming à l'international...), un tarif d'accès parmi les plus bas du marché du postpayé et une facture bimestrielle : l'offre forfait de Mobilis est un produit destiné aux clients dont les besoins en matière de téléphonie sont importants. Le nombre de minutes incluses dans cette formule (480 minutes) permet en effet de téléphoner sans compter pour seulement 4000 DA/bimestre.

3. Offre « Flotte » Pour accompagner les entreprises

L'offre "Flotte" est un produit simple et transparent destiné aux entreprises. Ces dernières ont la possibilité de souscrire à partir de 9 lignes post-payées pour profiter d'une série d'avantages impressionnants : la minute à partir de 3 DA, des options gratuites, le roaming sans caution, une minute vers l'étranger à partir de

14 DA... Aujourd'hui, plusieurs dizaines d'entreprises ont opté pour l'offre de Mobilis. Ce qui positionne l'opérateur national de téléphonie mobile comme un partenaire privilégié des entreprises et un acteur majeur de l'économie nationale.

III-2-1-2 Les services de base et périphérique d'ATM Mobilis

Mobilis offre à ses clients post et prépayés une large gamme de services, nous pouvons citer parmi eux les services de base et les services supplémentaires.

A. Les services de base

Les services de base rassemblent tous les services par les quels les clients peuvent accéder à leurs besoins, parmi eux¹ :

- Arselli est un rechargement de crédit d'un compte vendeur, point de vente ou agences vers un client à travers la réception d'un SMS envoyé par le vendeur comptant le montant transféré.
- Kellelni est un service gratuit qui permet de joindre les correspondants postpayés et prépayés lorsque le crédit est insuffisant.
- Racidi est un service pratique qui permet de consulter en exclusivité le solde CCP à tous moment par un simple envoi d'SMS.
- Sellekni est un service de pour le transfert de crédit d'un compte prépayé vers un autre. A compter de 18 septembre 2006, les clients prépayés des offres « Mobilis la carte », « Mobilight », « Mobipost » et « Gosto ».
- La formule «* 600#», c'est un service qui rassemble tous les services que nous avons déjà cité (rechargement, consultation de solde, kellelni, sellekni).

¹ Documents interne de l'entreprise

- Naghmati est un service qui permet à ses abonnés des offres postpayés et prépayés de personnaliser leur tonalité d'attente par de nouvelles tonalités, riches et variées : musique, bruitage, blagues.
- Black Berry est le terminal intelligent qui offre aux abonnés un accès sans fil au courrier électronique, au téléphone, à internet, à la messagerie, et à des applications d'entreprise. Les abonnés (particuliers et entreprises) à ce service de Mobilis pourront ainsi recevoir et envoyer leurs mails, accéder à l'internet où qu'ils soient sur le réseau internet.

B. Les services supplémentaires

Mobilis offre une gamme de service supplémentaire afin d'avoir un avantage concurrentiel qui va contribuer au succès de ce dernier par¹ :

- SMS vers tous les opérateurs en Algérie et à l'étranger ;
- Présentation du numéro ;
- Double appel ;
- Messagerie vocale ;
- Conférence à trois ;
- Notification gratuite du solde après chaque appel ;
- Roaming international ;
- Tarification des appels à la seconde après la première minute ;
- GPRS/MMS (envoi et réception de photos, fichiers musicaux, accès au portail WAP.

Ces services nous les avons présenté dans la section 1 chapitre 1.

C. Le service client

Opérationnel depuis le 22 mai 2004, il est ouvert 7j/7 ainsi assure une prise en charge et une écoute en permanence des clients par 120 téléconseillers formés au métier de la téléphonie mobile. De plus, il met à la disposition de ses abonnés des numéros courts et longs pour toutes réclamations, doléances ou informations qui sont² :

- 666 ou 060 600 666 pour les clients postpayés grand public;
- 999 ou 060 600 999 pour les clients postpayés corporate;
- 888 ou 060 600 888 pour les clients prépayés;
- 555 ou 060 600 555 pour les clients Mobipost.

D. Le nouveau service de Mobilis « la 3G »³

La 3G est 3^{ème} génération de la téléphonie mobile, elle succède à la 2G mais il ne le remplace pas au contraire, il lui rajoute ainsi il se développe de façon à améliorer

¹MOBILIS, Journal n° 01, 2006, p.03.

² *Ibid.*, p.04.

³Document interne d'ATM Mobilis.

considérablement la qualité d'internet mobil en offrant un débit très supérieur du réseau (GPRS/et de EDGE).

La 3G permet d'envoyer et de recevoir des paquets avec des vitesses (débits) théoriques très rapides allant jusqu'à 42 Mbps. Premier opérateur en Algérie, Mobilis vient d'aller encore plus loin en lançant des sites en 63 Mbps, destinés à être déployés sur les zones à forte concentration ainsi les clients resteront connectés en permanence non seulement avec vos proches mais aussi avec les vert : suivre et revivre leurs matchs depuis votre smartphone, partager vos émotion sur facebook, y compris avec des photos et des vidéos, lire les journaux préférés et encore vivre plein d'autres expériences inédites.

L'année 2014 est considérée comme étant une année exceptionnelle pour Mobilis du moment qu'elle a occupé la position de leader avec 14 millions d'abonnés d'usagers de cette offre (3G)¹.

III-2-1-2 La politique prix

A chaque fois, ATM Mobilis propose des nouveaux services avec de nouveaux tarifs car l'opérateur téléphonique à la ferme intention de participer activement à la révolution des télécommunications en Algérie qui devient de plus en crucial.

La rude concurrence dans le secteur amène Mobilis à se distinguer des autres opérateurs, et avoir recours à des stratégies de prix qui la différencie des autres opérateurs sur le marché de la téléphonie mobile. D'ailleurs c'est dans cette optique que Mobilis a misé sur une durée de délais de grâce de 70 jours, une période dans la quelle le client peut recevoir des communications sans avoir à se soucier de la préemption de sa carte de recharge « gosto modo », qui a deux offres post et prépayées.

ATM se trouve dans un marché monopolistique, elle adopte une certaine autonomie de prix. Donc elle détermine ses prix par rapport à la concurrence. Nous constatons aussi une autre détermination des prix par rapport de la demande comme l'adaptation des tarifs en fonction de l'évolution du nombre d'abonnés à ce service.

Mobilis ne cesse pas de suivre une stratégie de prix différencié :

- Soit par la discrimination selon les clients, à titre d'exemple l'offre Tawfik où l'entreprise met des services moins coûteux à la disposition des clients (des appels à 1DA/30sec pour les étudiants).
- Soit par la discrimination selon le temps : comme à l'occasion du mois du ramadhan 2015 : Promotion Haouaoui 8500DA pour pack moubtassim ascend plus carte SIM Moubtassim, Tel ascend y221, 50% de remise si on achète une puce post payé pendant le mois de Ramadan le 18.06.2015, stock limité 250 da + 250 mo d'internet. Ainsi qu'une promotion pendant 21premiers jours de ce mois sacrés pour 50 da : 50 minutes + 100 SMS.

¹Selon l'ARTP, 2014.

III-2-1-3 la politique distribution

La signature institutionnelle traduit de manière condensée le positionnement. Autrement dit, elle donne à lire ou à voir la manière dont l'entreprise doit être perçue par ses différents publics. En termes de positionnement, Mobilis :entreprise orientée innovation et nouvelles technologies adoptant la stratégie du développement durable.

En termes de signature institutionnelle, Mobilis opte pour une signature signifiant la proximité: être proche. L'opérateur téléphonique existe dans toutes les régions du pays d'une façon large et extensive. Il fournit des agences appartenant à huit directions régionales qui se trouvent au niveau des wilayas suivantes : direction générale à Alger, Annaba, Ouargla, Constantine, Oran, Bechar, Chlef, Sétif qui va permettre à ses clients l'accès facile dans les agences de leur commune.

Pour résumer sa proximité avec ses clients, Mobilis a développé son slogan « Mobilis, et que chacun parle » en « Mobilis, partout avec vous ».

III-2-1-4 la politique de communication

Chacun des trois opérateurs présents sur le marché algérien de téléphonie mobile notamment Mobilis cherche à être le leader du secteur afin d'avoir une grande part de marché et le plus grand nombre d'abonnés, la communication reste le volet le plus important pour atteindre ces objectifs en présentant des offres promotionnelles et différents services afin de satisfaire la clientèle, faire connaître les nouveaux produits à travers la publicité qu'elle soit média ou hors média ou multimédia (on va développer cette politique au –dessous)

III-2-1-5 Participation de client

Pour Mobilis, conserver ses clients existants est un impératif ; vu la phase de maturité du marché dont il occupe une position stratégique. Pour cela, l'importance que doit accorder l'entreprise à la stratégie de fidélisation est une question de survie.

A. Fidéliser les clients

Il est toujours moins coûteux de conserver un client que d'acquérir un nouveau client : c'est une règle pour chaque entreprise qui veut renforcer son positionnement. Car le rapport des coûts de fidélisation aux coûts de conquête varie en moyenne de 1 à 3 mais peut atteindre un rapport de 1 à 10. Dans le cas du mobile, le coût marketing de conservation d'un client existant et d'acquisition d'un client nouveau est dans le rapport de 1 à 10. Pour cela, toutes les fonctions de cette dernière seront orientées vers ce client.

B. Le marketing personnalisé

Synonyme d'individualisation, le marketing "one to one" a fait évoluer les stratégies marketing vers plus de personnalisation. La connaissance du comportement des clients, grâce à la performance des bases de données, est un élément clé de la réussite du marketing personnalisé. Les entreprises qui réussiront, demain, seront celles qui constitueront une base de données clients d'aujourd'hui, et seront à même de construire une relation individuelle avec leurs clients.

Le marketing personnalisé ou le “one to one” renforce également la notion de valeur du client. Les outils statistiques et de modélisation actuels, permettent de calculer la valeur du client sur une période donnée.

Donc, cette approche va permettre à l'entreprise de confectionner le produit adéquat avec les attentes du client. La structure concernée de la production travaille à coté du marketing. Le système d'information de l'entreprise doit communiquer avec la production.

Enfin, le marketing pourra éventuellement mettre des campagnes publicitaires personnalisées, et ceci selon le feed-back du client ainsi pourra participer à la création de nouvelles offres ou d'améliorer d'autres.

III-2-1-6 Personnel en contact

Avec patience et passion, l'ensemble du personnel de Mobilis s'est lancé dans une bataille saine avec comme arguments le sérieux et la crédibilité, autant d'atouts qui lui ont permis en un temps record d'argumenter le parc client de celui-ci. Chaque employé de Mobilis doit mentionner tous les produits qu'il a vendus et les prestations de services fournis aux clients afin de les communiquer à leur hiérarchie ainsi Une équipe chargée de la communication directe avec les clients pour donner des informations diverses dans lebut de gérer la file d'attente et de leur permettre des renseignements (position d'accueil).

A. Recrutement

Les processus de recrutement doivent être modernes, rapides et transparents vis-à-vis des candidats, les collaborateurs doivent se situer clairement dans nos organisations et seront rémunères selon ses performances.

B. Implication

En cohérence avec sa stratégie d'excellence au service de ses clients, Mobilis. Considère la gestion de son capital humain comme un élément différenciateur sur le marché et l'une des clés de son succès. Cette stratégie repose sur deux piliers essentiels : l'implication du personnel et le développement des ingénieurs et des cadres.

C. Formation du personnel

Pour ce faire, le système de gestion des ressources humaines doit être rénové de sorte à capitaliser les savoirs faire et à améliorer les qualifications. Les managers et les responsables RH doivent mettre en place les moyens de gestion prévisionnelle des emplois et des compétences, et aussi, identifier, attirer et fidéliser les talents par une communication interne et externe.

Par ailleurs, La politique de formation sera, désormais, partie intégrante de la stratégie de modernisation en tant qu'instrument d'accompagnement de changement enregistré dans les bases de données centralisées vont permettre aux forces de vente de partager l'information déjà stockée dedans ainsi le personnel n'aura pas besoin d'intermédiaire du moment qu'elles seront informées sur les attentes de chaque abonné, car elle pourra atteindre le client directement.

III-2-1-7 Support physique

Chaque entreprise a besoin d'équipement, de matériels ainsi un aménagement afin d'exercer son activité dans des meilleures conditions, d'accueillir ses clients, de permettre à son personnel de travailler donc ATM Mobilis s'est doté d'un nouveau siège situé au centre d'affaires de Bab Ezzouar. Cette nouvelle structure permettra à l'opérateur de remplir pleinement ses missions et de développer ses nouvelles activités.

Selon le ministre de la poste et des TIC, M. Moussa Benhamadi,¹ le nouveau siège de Mobilis a été construit dans le même esprit « architectural » avec des variables reflétant le rôle majeur de l'un des trois opérateurs de la téléphonie mobile dans le domaine des technologies de l'information et de la communication en Algérie.

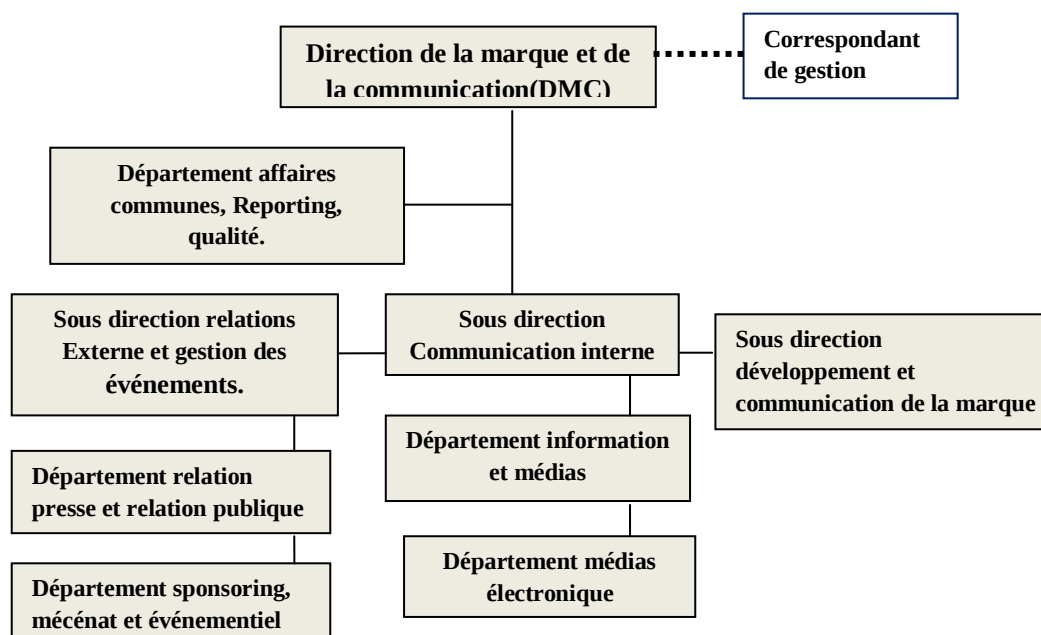
III-2-2 La fonction de communication d'ATM Mobilis

Chaque entreprise quelque soit son secteur d'activité, sa taille, ses moyens humains et financiers tel que Mobilis dispose d'un certains nombres de fonctions, parmi elles nous pouvons citer la fonction de communication et de la marque (DMC) qui contribue d'une façon spectaculaire à l'augmentation de son chiffre d'affaire ainsi avoir des parts de marché.

III-2-2-1 L'organigramme de la DMC

L'entreprise Mobilis adopte plusieurs moyens de communication, à l'aide d'un organigramme adapté à ses objectifs stratégiques.

Figure N°16 : Organigramme de la DMC



Source : Journal de Mobilis n° 6, 2007, P.4.

¹Ministre de la poste et des télécommunications d'informations et de communication

L'entreprise rassemble la direction de la marque avec celle de la télécommunication. En effet, Mobilis considère que la marque permet de mieux manager les deux volets de sa communication : la communication institutionnelle où n'apparaît que le logotype, la communication commerciale ou l'accroche sera toujours accompagnée de personnage¹. L'objectif de rentabilité de cette direction de la marque et de la communication est de réussir ses missions afin que la part de marché en termes de notoriété et d'image soit supérieure à la part de marché « voix » au regard de l'investissement. Ceci en optimisant les budgets de la communication par le choix judicieux des actions, la qualité de leur réalisation et la cohérence des expressions de la marque et de la communication aussi bien à l'interne qu'à l'externe de l'entreprise.

III-2-2-2 les rôle la DMC

Elle est le reflet de l'entreprise vis-à-vis le personnel en interne et le grand public en externe, c'est pour quoi, elle travaille pour le renforcement des valeurs de l'opérateur pour justifier aux yeux des consommateurs l'image de marque. Parmi ses principales activités, l'élaboration de la stratégie et le plan d'action de la communication. Elle veille au contrôle du budget annuel de la communication et mène les actions de communication nécessaires et les différentes manifestations événementielles. Pour assurer la maîtrise des actions de sponsoring et de parrainage, la direction valide et suit de près la réalisation des différents supports de communication, ceci dans le but de participer aux manifestations publiques telles que les salons, les foires, les congrès, les séminaires, ...etc afin d'être vue et accessible au grand public.

La direction, s'occupe de l'image et du développement stratégique de la structure interne de l'opérateur, ainsi elle veille au relais de sa communication quant aux valeurs et résultats de celui-ci. L'une des principales missions de la direction est l'élaboration des tableaux de bords et des reporting pour s'assurer du bon déroulement du plan d'action la tenue des objectifs de l'opérateur, aussi le suivi stratégique et politique de la marque. D'autre part, la direction conçoit et anime sa communication de masse par diverses actions événementielles, sponsoring et mécénat.

¹MOBILIS. Revue n° 08, 2011, p.10.

III-3 Présentation et analyse des résultats de l'enquête

ATM Mobilis se présente comme un opérateur de téléphonie mobile actif sur le marché algérien, c'est une entreprise qui exerce ses activités dans un marché très concurrentiel où la crédibilité est la clé de la réussite, s'élance dans une course qui s'avère assez difficile et qui demande d'être toujours en tête, éveillé, à jour et d'être capable de donner une image tout à fait positive de l'entreprise. Face à cette course sans limite, la communication comme variable d'action marketing de Mobilis a son rôle à jouer.

Après avoir présenté un cadre théorique sur notre sujet de recherche concernant la politique de communication marketing dans son ensemble (contenu, niveaux, moyens, et orientation stratégique) et afin d'avoir une vision plus claire sur notre sujet de recherche, nous avons procédé à une étude qualitative que nous allons présenter dans cette présente section à travers notre guide d'entretien, la population étudiée ainsi que la méthodologie adoptée pour l'analyse et l'interprétation des résultats.

III-3-1 Méthodologie de recherche

D'après cette citation « *ceux qui détiennent l'information détiennent le savoir, le pouvoir*¹ » nous pouvons dire que l'information prend une place de plus en plus importante grâce à sa contribution dans la prise des décisions les plus adaptées par les entreprises. Pour avoir accès à ces informations la première étape de toute recherche consiste à faire appel à la documentation à travers les études documentaires, dans la mesure où ces données sont insuffisantes voire inexistantes il faut les créer (données primaires) à travers les études qualitatives et quantitatives.

Par opposition aux études dites quantitatives qui sont souvent menées sur un grand nombre d'enquêtés, avec des questions fermées standards permettant d'obtenir des réponses facilement dépouillables, mesurables et qui permettent plutôt de répondre à la question « combien ? » Les études qualitatives sont menées sur un plus petit nombre de personnes, mettent en évidence les nuances et la diversité, privilégiant le détail. C'est une démarche de compréhension qui permet plutôt de répondre à la question « pourquoi ? » ainsi, « *pour les tests d'hypothèse, l'objectif est la validation des analyses de larges échantillons alors que pour l'étude de cas est de comprendre une situation en profondeur et de permettre l'analyse de processus complexes* »², nous pouvons dire que les études quantitatives et qualitatives se distinguent à travers leur objectif de recherche.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons suivi une méthodologie de recherche qualitative portant sur une méthode de recherche « étude de cas », des outils de collecte de données ainsi qu'une analyse et interprétation de ces données qualitatives.

¹ Varet-Pietri, Marie-Madeleine. Besançon. *L'ingénierie de la connaissance: la nouvelle épistémologie appliquée* by: Presses universitaires franc-comtoises, 2000. P.42.

² DAHAK, Abdenour., KARA, Rabah. *Le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance*. Alger : édition EL-AMEL, 2015, p. 92.

III-3-1-1 Méthodes de recherche et outils de collecte de données

Tout en s'inspirant du cadre théorique, nous avons procédé à la conception de notre étude de recherche à travers une méthode d'étude de cas et des outils de recherche afin de collecter des données primaires que nous allons utiliser ultérieurement pour répondre à notre problématique.

A. Méthode de recherche

Pour notre recherche, nous avons opté pour une méthode d'étude de cas afin d'analyser et de bien comprendre notre sujet de recherche à travers une étude d'une visée descriptive et compréhensive en étudiant en détail la politique de communication marketing au sein des entreprises de services où nous avons choisi l'organisme Mobilis.

En effet, la méthode d'étude de cas est « *une méthode de recherche qualitative, elle a pour objet de produire les réponses aux questions de formes : pourquoi ? Et comment ? Qui sont souvent utilisés dans les recherches explicatives et d'exploration* ¹ ». Notre étude se base sur une étude de cas de type encadré du fait que nous nous intéressons aux sous unités d'ATM Mobilis (département marketing et direction marque et communication).

Ainsi cette méthode d'étude de cas a pour objet de créer des réponses à notre problématique de départ: comment ATM Mobilis procède t- elle à l'élaboration de la stratégie de communication marketing ? Pour la quelle nous avons alloué toute notre énergie afin de bien analyser la politique de communication marketing appliquée au sein d'ATM Mobilis.

B. Outils de la collecte des données

Les outils de collecte de données pour notre recherche peuvent être multiples, leurs choix est du à la nature de notre étude qualitative ou nous avons basé sur : ouvrages, documents, revues, journaux, rapports et principalement le guide d'entretien.

L'étude qualitative commence par le choix des entretiens. Est ce que ce sera des entretiens individuels non directifs ou semi directifs ou bien des réunions de groupe. Nous avons choisi les entretiens semi-directifs qui sont une combinaison entre le directif et le non directif qui consistent à s'informer et au même temps vérifier à l'aide des questions, des points particuliers liées à certains objectifs préétablis, sont des entretiens un peu structuré et le degré de liberté un peu plus réduit².

Pour la conception de notre guide d'entretien, nous avons posé des questions ouvertes que nous avons soigneusement établies et qui sont organisées en rubriques ou chacune de ces rubriques regroupe un ensemble de questions qui représentent l'une des sous questions de notre problématique*.

¹ DAHAK, Abdenour., KARA, Rabah. *OP., cit*, p.89.

² *Ibid.*, p. 96.

* Voir le guide d'entretien dans l'annexe N°03.

Notre choix est guidé par le fait que nous disposons des connaissances que nous avons acquies dans le cadre théorique sur la communication marketing ainsi que la recherche des réponses à nos questions de départ. Partant de ce principe, en effet le recours à ce genre d'entretien est à usage complémentaire parce qu'elle enrichit la compréhension des données et elle les complète, ou bien encore elle contribue à leur construction et à leur interprétation.

Par la suite, nous avons choisi notre échantillon, qui est pour une étude qualitative en général constitué d'un nombre restreint par rapport à l'étude quantitative, il s'agit de 10 personnes qui sont des cadres de différentes fonctions d'ATM Mobilis qui travaillent dans différentes divisions : le département marketing, la direction de la marque et de la communication ainsi que des employés des agences disposant d'informations et des connaissances sur notre sujet de recherche, qui nous ont accordé un peu de leur temps afin de répondre à nos questions tout en gardant leur anonymat.

Pour la réussite de notre entretien nous nous sommes préparées en s'informant sur nos interlocuteurs afin d'être prises au sérieux (fonction, statut, disponibilité, coordonnées...) et nous avons jugé important de prendre rendez vous par téléphone.

Pour ce qui est du mode d'administration la plupart des entretiens ont été réalisés « en face-à-face » dans les locaux de l'entreprise et certains par internet en transmettant notre guide d'entretien aux boites E-mail des personnes concernées que nous avons eu grâce au site de l'entreprise.

Concernant la durée de l'entretien, elle était initialement fixée à une trentaine de minutes, cependant, il nous faut préciser que certaines interviews ont duré beaucoup plus longtemps. Les interviews ont été menées de février 2015 au 19 septembre 2015. Il faut préciser que le guide d'entretien a été rédigé dans la langue française.

Une fois notre guide d'entretien élaboré, notre échantillon disponible, nous sommes déplacées sur le terrain au de siège de la direction générale d'ATM Mobilis au niveau de d'Alger pour le déroulement de notre entretien. Afin de mener à bien cet entretien, nous avons dû impérativement être neutres et objectives faces aux personnes interrogées, de plus, nous étions très attentives à la fois à la verbale et à la non verbale pour appréhender au mieux leurs comportements.

Lors de l'entretien, le fait d'être à deux nous a facilité la prise de note, l'une de nous prenait des notes et l'autre utilise l'écoute active du moment où une personne ne peut pas prendre tous et dès fois, en posant une question elle nous a ramené à en poser une autre afin de compléter notre recherche.

Enfin, nous n'avons pas oublié la présentation, le rappel du cadre et des objectifs, le contrat déontologique (accord de l'interviewé et conditions de diffusion). Aussi, vérifier le temps disponible, et retenir les questions les plus importantes surtout avec le temps limité et précieux de nos interlocuteurs.

III-3-1-3 Traitement et analyse de données

Après avoir réalisé notre entretien, rapporté des données qualitatives, vient l'étape d'analyse, dont l'outil d'analyse le plus appropriée selon Krippendorff est l'analyse de contenu qui est la méthode la plus répandue pour étudier les interviews ou les observations (gestualité) qualitatives¹.

L'analyse de contenu est : « une technique indirecte d'investigation scientifique utilisée sur des productions écrites, provenant d'individus ou de groupe, dont le contenu ne se présente pas sous forme chiffrée, qui permet de faire un prélèvement, soit qualitatif en vue d'expliquer, de comprendre et de comparer »²

Et selon René L'Ecuyer l'analyse de contenu « est une méthode de classification ou de codification dans diverses catégories des éléments du document analysé pour en faire ressortir les caractéristiques en vue d'en mieux comprendre de sens exact et précis »³.

Cette méthode consiste à retranscrire les données qualitatives, à se donner une grille d'analyse, à coder les informations recueillies et à les traiter. L'analyse décrit le matériel d'enquête et en étudie la signification. Cette partie approfondit les principales étapes de l'Analyse de Contenu.

En Marketing, l'objectif est d'analyser le matériel d'enquête collecté à l'occasion d'entretiens individuels : les comportements, les mots, les gestes, ce qui n'est pas dit et qui est sous entendu, et à travers les outils de notre recherche que nous allons retranscrire afin de les étudier et analyser ces données qui ont respecté un certains nombre de critères de validité tel que la validation (éviter la mauvaise interprétation, la fiabilité (honnêteté et transparence), l'objectivité dans notre analyse et nous avons identifié les références théoriques.

Pour procéder à l'analyse de contenu de nos recherches nous avons suivi un plan de travail qui enchaîne les idées suivantes:

Nous avons commencé par la constitution, dans cette étape nous avons collecté et sélectionné tous les documents textuels et visuels qui ont été à notre disposition (documents de l'entreprise, transcription d'entretiens, de conversations, revues, journaux). Cette sélection est effectuée en accord avec la question de recherche que nous avons déterminée au préalable.

Ensuite, vient l'étape de la lecture dans laquelle nous avons procédé à la lecture des documents. Les uns par ordinateurs et d'autres sur papiers.

¹ ANDREANI, Jean-Claude., CONCHON, Françoise. *Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : état de l'art en marketing [En ligne]. Congrès des Tendances du Marketing, janvier 2005, p.235. Disponible sur : <http://www.escp-eap.net/conferences/marketing>.*

² DAHAK, Abdenour., KARA, Rabah. *Op., cit. p. 125.*

³ *Ibid.*

Une fois que nous avons fait une lecture et une relecture de tous les documents qui sont à notre disposition nous avons procédé à leur classification en les codant d'une façon est ce que leur interprétation soit facile et ainsi faire des rapports.

III-3-2 Discussion des résultats de l'enquête

Pour parvenir à collecter des données nécessaires à notre travail de recherche, nous avons fait appel à l'outil qui correspond à la nature de notre étude qui est qualitative, à savoir le guide d'entretien comme nous l'avons présenté dans la méthodologie de recherche. Dans le but d'enrichir nos recherches nous ne sommes pas content de cet outil, nous avons utilisé d'autres documents tel que les journaux, les revues, catalogues, formulaires d'ATM Mobilis.

Concernant les entretiens, la plupart d'entre elles se sont déroulées en face à face dans les locaux de l'entreprise. Cependant afin de respecter l'anonymat des interviewés, nous n'allons pas citer leurs noms ou leurs fonctions, nous allons seulement nous en tenir au nom de la direction ou l'agence à qui ils appartiennent.

Les entretiens ont duré entre trente minutes et une heure, en fonction des interlocuteurs, nous avons pu ainsi traiter tous les aspects relatifs à la communication marketing d'ATM Mobilis.

L'entretien étant semi-directif, nous avons pu l'adapter aux personnes à interroger et il nous a permis de retirer des informations pertinentes puisque les personnes interrogées bénéficiaient d'une certaine liberté d'expression. Enfin, rappelons que nos interlocuteurs ont été choisis en fonction de leur expérience et de leur connaissance sur notre sujet de recherche : la politique de communication marketing dans les entreprises de services.

Après avoir rassemblé les données qualitatives et en avoir dégagé les idées, nous avons procédé à leur interprétation en établissant les renseignements afin de tirer des explications et les réponses apportées à la problématique de notre enquête en donnant des réponses aux axes de questions secondaires ainsi citées dans le guide d'entretien. Nous retrouvera ci-dessous les principaux points abordés :

III-3-2-1 la place de la communication marketing au sein d'ATM Mobilis

Pour atteindre sa cible, faire passer ses messages et réaliser ses objectifs ATM Mobilis ouvre sur une démarche communicationnelle novatrice. D'après les recherches que nous avons effectué sur ce sujet, elles nous ont ramené à conclure qu'effectivement les chargés de la communication distingue entre deux volets de communication marketing : La communication et la communication commerciale.

A. Les volets de la communication marketing d'ATM Mobilis

La première communication donne à lire ou à voir la manière dont l'entreprise doit être perçue par ses différents publics, autrement-dit, elle traduit de manière condensée le positionnement de cette dernière. Elle véhicule les valeurs de l'entreprise dans ses rapports

avec la société. A travers la communication institutionnelle, Mobilis espère obtenir un profil en termes de notoriété, d'une bonne image de marque auprès des clients algériens.

La deuxième communication a pour rôle de sensibiliser ses clients ainsi créé dans leur esprit une bonne image, Mobilis communique sur ses marques véhiculant des valeurs imaginaires fortes. Aussi, ATM Mobilis ne se limite pas à communiquer sur ses valeurs, elle communique aussi sur les attributs et performances de ses produits et services pour mettre en valeur leurs caractéristiques à travers la communication produit.

Pour illustrer cela, le meilleur exemple est celui de changement de sa nouvelle identité visuelle d'ATM Mobilis en 2011, incluant les deux volets de la communication marketing qui permet une meilleure visibilité des éléments constitutifs de cette nouvelle image, en l'occurrence : le logotype (communication institutionnelle) et le personnage (communication commerciale)¹.

D'après ces deux volets de communication marketing, ATM Mobilis en dicte un ensemble de principes sur lesquels elle se base pour atteindre ses objectifs en adoptant une stratégie orientée-client et partenaires. Le tableau suivant résume ces principes selon le type de communication :

Tableau N°12: les principes de communication marketing d'ATM Mobilis

Type de communication	Principes
Communication Institutionnelle	1-Toute communication doit être conçue avec un juste sens de la responsabilité; 2- La communication doit être loyale ; 3-Respecter les exigences liées à nos engagements de développement durable par les prestataires.
Communication commerciale	4- La véracité de la communication.

Source : établi par nos soins à la base des informations fournis par l'entreprise

De ce tableau nous pouvons dire que la communication institutionnelle ne doit pas être susceptible de heurter la sensibilité, choquer ou même provoquer le public en propageant une image de la personne humaine portant atteinte à sa dignité et à la décence, aussi elle doit être conçue de manière à ne pas abuser de la confiance des partenaires ou à ne pas exploiter le manque d'expérience ou de connaissance des clients.

De plus, elle engage les agences de communication et l'ensemble des partenaires en communication afin de respecter l'engagement en termes de responsabilité sociale et de développement durable.

Alors que, la communication commerciale doit être véridique et ne peut être trompeuse, elle ne doit contenir aucune affirmation ou aucun traitement audio ou visuel qui soit de nature,

¹ Mobilis, revue n°08, 2011.

directement ou indirectement, par voie d'omissions, d'ambiguïtés ou d'exagérations, à induire en erreur le client.

B. Les objectifs d'ATM Mobilis

Avant de mettre en œuvre ces actions de communication, Mobilis définit les objectifs qu'elle détermine selon le but recherché en termes de communication et qu'elle doit atteindre. Nous avons pu les classer selon trois types d'objectifs : commençant par celui d'informer en donnant des informations sur le marché (la nouvelle désignation de toutes les gammes de produits et services), reprendre la position qui lui revient sur le marché et informer les clients de l'utilité de lire les documents de l'entreprise. Puis, l'objectif de persuader qui revient à donner des arguments, présenter les points forts des services offerts afin de créer une préférence pour la marque Mobilis ainsi que son avantage concurrentiel et honorer au mieux la dimension nationale de l'opérateur public ATM Mobilis. Enfin, l'objectif de rappeler qui se matérialise par les promotions, les foires et salon pour rappeler le client de l'existence de l'entreprise.

Les objectifs d'ATM Mobilis sont ambitieux et fixés sous la haute bienveillance du directeur générale et leur réalisation est confiée à l'assistant de communication définit des sous-objectifs.

Concernant l'objectif de Mobilis à travers sa nouvelle charte graphique, est d'assurer une bonne notoriété, autrement dit la visibilité, aussi la conception de son nouveau logotype traduit la puissance et la volonté de développement de Mobilis et positionne le client au centre de ses préoccupations. Le choix de la proximité est pertinent en matière de positionnement en ce sens qu'il sous-entend une démarche managériale orientée satisfaction client.

De là, nous constatons que la communication marketing au sein d'ATM Mobilis joue un rôle très important qui contribue directement à l'amélioration de sa notoriété et son image de marque et ceci contribuera sur son chiffre d'affaire ainsi des parts de marché.

III-3-2-2 La démarche de la mise en œuvre de la stratégie de communication

ATM Mobilis dans sa communication marketing essaye de toucher le grand nombre de personnes de tout âges, catégorie socioprofessionnelle, ainsi touche le grand public : clients actuels ou potentiels, fournisseurs, partenaires, leader d'opinions.

A. L'orientation créative

L'atteinte de cette cible se fait à travers des messages soigneusement choisis et préparés, ainsi le message de la stratégie de communication marketing est la traduction technique de l'objectif général défini et de l'objectif de communication.

Pour la réalisation et la conception de spot publicitaire ATM Mobilis, s'adresse à des boîtes spécialisées dans le domaine de la télécommunication, mais toujours en collaboration avec les responsables marketing de l'entreprise.

Le message est présenté sous forme de synopsis (propositions) soit faite par ATM Mobilis ou l'agence puis parmi cette ensemble de synopsis c'est à Mobilis de choisir celui qui répond le plus à ses objectifs recherchés tel que la durabilité, présentation des points forts de ses services et insister sur leurs qualités et performances.

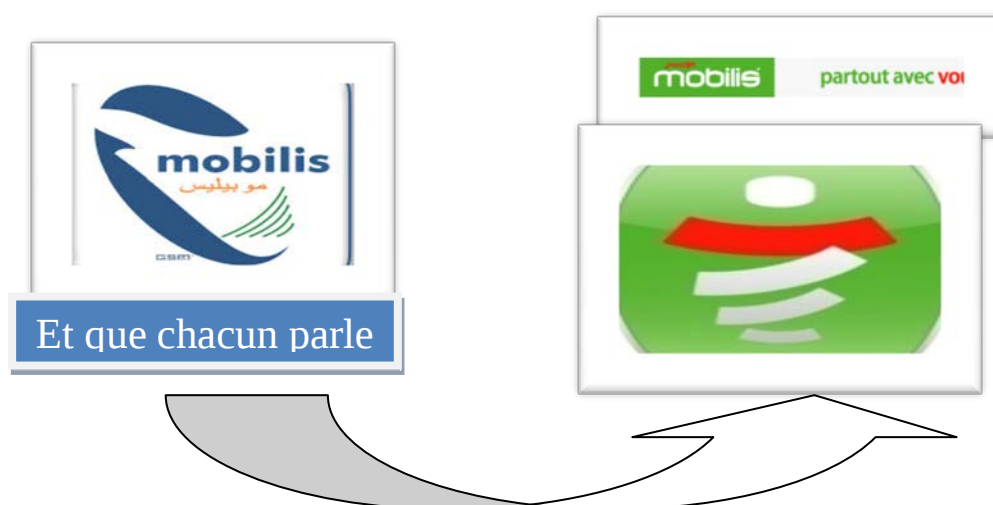
D'après nos recherches, nous avons pu constater que mobilis commet une erreur lors de sa transmission de ses messages. En effet, étant de vouloir dire trop de choses à la fois, d'envoyer des messages qui manquent de cohérence et qui, au final, apportent beaucoup de confusion. On voudra sur une même annonce presse, parler du prix, mettre en valeur le réseau de distribution, ajouter les logos d'un partenaire ou d'une certification, décrire l'avantage du produit, parler de son origine. Tout cela, sans chercher à attirer, à intéresser, à surprendre, ce qui parfois est nécessaire lorsque le contexte impose de combattre une résistance fortement ancrée ou une idée reçue. Cela est parfois flagrant sur des créations d'affichages alors qu'elles sont faites pour n'être vues que quelques secondes. On aura des visuels qui sont à la fois chargés mais qui, à vouloir trop en dire, ne veulent rien dire.

La nouvelle ère de Mobilis s'exprime par une nouvelle charte graphique qui adopte des couleurs d'expression et d'identification le vert exprimant le renouveau l'environnement développement durable ainsi que le rouge pour l'action et révolution aussi bien le positionnement que les valeurs de Mobilis, c'est une couleur proche de l'univers des algériens tant en termes d'expression nationale et culturelle.

Par ailleurs, le choix du vert n'est pas arbitraire, c'est une couleur qui permet à Mobilis de se distinguer de la concurrence et d'affirmer son engagement pour le développement durable et le respect de l'environnement. La couleur verte c'est la joie retrouvée de mieux servir ses clients, c'est le symbole de la fertilité que porte l'esprit innovateur de Mobilis enfin le choix pour ce vert est plus qu'une couleur c'est un état d'esprit.

Mobilis opte pour une couleur qui traduit un sentiment de beauté et de communication qui rend plus grand et ouvre sur les autres, c'est une couleur accueillante et chaleureuse comme les bras ouverts de son personnage. Une nouvelle identité visuelle qui vise un impact concurrentiel immédiat. Mobilis sera repéré instantanément au cœur de la prolifération actuelle des signes et des images. La figure suivante montre la mutation d'ATM Moobilis et le renouvellement de son identité visuelle

Figure N°17 : Evolution de l'image de Mobilis



Source : établi par nos soins d'après les documents de l'entreprise

Nous pouvons dire à travers cette figure que la conception de ce nouveau logotype en 2011 fusionne une conception de typographie originale avec un signe et deux couleurs symboliques qui incarnent les valeurs de Mobilis : dynamisme, visibilité, confiance, solidarité, transparence, fidélité et principalement la proximité et exprime ainsi sa vision du futur et son exigence de performance. L'analyse des logos et des slogans d'ATM Mobilis nous ont amenés à conclure que les stratégies persuasives utilisées sont liées en grande partie à la culture nationale du pays. Cependant, et contrairement à la concurrence, "Mobilis" n'a nullement besoin d'affirmer son patriotisme algérien.

B. Les moyens de communication

« *Tous les moyens de communication sont utilisés par ATM Mobilis qu'ils soient médias ou hors médias pour toucher la cible* », ce sont les paroles d'un cadre d'ATM Mobilis. En effet, pour bien choisir entre les médias d'abord et les supports ensuite, il faut disposer de toutes les informations liées à l'audience ainsi que les objectifs de l'entreprise en matière de couverture, la répétition et l'impact du message publicitaire, ainsi Mobilis utilise tous les médias de masse (affichage, presse, radio, télévision, cinéma, internet). De plus que la publicité, Mobilis fait recourir à des moyens hors médias par les relations publiques, marketing direct, promotion des ventes, force de vente.

En matière de publicité, le choix du Timing est pertinent en ce sens qu'il génère une attente chez le public. Cette attente est d'une importance capitale pour maintenir un niveau d'écoute (réceptivité) appréciable.

Mobilis favorise les moyens médias, ceux-ci l'empêchent d'être en relation directe avec ses clients par la publicité qui ne lui permet pas de savoir, connaître les attentes des clients, à travers cette préférence, elle favorise beaucoup plus son image que ses clients.

Pour améliorer les connaissances des clients actuels ou potentiels sur les services d'ATM Mobilis et son image de marque. Cette dernière planifie sa stratégie de communication à destination du grand public où elle fait recours à des agences publicitaires qui vont créer et procéder à la conception de ces spots publicitaires et leurs réalisations. Ces agences ne sont pas choisies au hasard mais sur la base d'un cahier de charge¹ établi par Mobilis, celle qui aura le meilleur score sera choisie et elles peuvent être publiques ou privées, mais contrairement à ses concurrents Mobilis étant un opérateur public n'a pas un accès facile aux médias ainsi il est soumis à d'autres restrictions, d'après les résultats obtenus lors de notre entretien nous avons constaté que ce opérateur doit passer par l'ANEP notamment dans le sponsoring des émissions de télévisions et la diffusion de spots publicitaires sur des chaînes de télévisions privées qui diffusent de l'étranger. Une autre agence à laquelle Mobilis fait appel est Magic Concept que nous allons détailler ci-dessous.

L'agence nationale d'édition et de publicité (ANEP) a été créée en 1967, elle est l'une des plus grandes agences publicitaires en Algérie, elle intervient dans plusieurs domaines. ATM Mobilis diffuse ses spots publicitaires en faisant appel à cette agence ainsi que l'installation de ses panneaux d'affichages. En 2015, ANEP fait des spots publicitaires pour ATM Mobilis

¹ Pour plus d'informations voir annexe n° 04.

afin de les diffuser dans les trois journaux : Elmoudjahid (en langue française pour deux parutions), Echaab (en langue arabe pour deux parutions), Bomop.*

Alors que MAGIC Concept est une agence de publicité et de communication privée dont les sièges sont situés à Alger et à Barcelone. Elle développe des concepts innovants et des campagnes de publicité conformes aux marchés.

Seul Mobilis est contrainte de passer par l'Anep pour faire passer son message qu'il s'agisse de journaux ou de télévision. Le passage d'un spot publicitaire (30 s) en prime time coûte la bagatelle de 350 000 DA que l'opérateur public est obligé de payer plein tarif (+ majoration) alors que les autres opérateurs qui ont accès direct à ce média lourd arrivent à négocier des rabais plus qu'intéressants. Ce n'est là qu'un exemple parmi tant d'autres à l'image de celui qui contraint Mobilis à s'acquitter de ses dus pour l'exploitation des liens (interconnexion) envers Algérie Télécom dont elle est pourtant filiale. Mieux encore, elle paye même tout ce qui relève de l'interconnexion au même titre que les autres opérateurs.

C. Détermination du budget de communication

Pour financer sa communication marketing et procéder à son élaboration, Mobilis en tant qu'opérateur de téléphonie mobile qui évolue dans un environnement concurrentiel, consacre un budget à la communication et au sponsoring. D'après Slimane ABDEDOU, directeur de la division commerciale et marketing d'ATM Mobilis, dans un entretien accordé à el djazaïr.com n°5 : « *Chaque année, nous sponsorisons des événements, des activités sportives et culturelles ainsi que des associations caritatives. Mobilis est une entreprise citoyenne qui a le devoir, selon ses moyens financiers, de contribuer et de participer aux différentes activités nationales notamment culturelles, sociales et sportives* »¹.

ATM Mobilis réserve toute fois un budget à base d'un pourcentage sur chiffre d'affaire qui est moins important au sponsoring comparativement à celui consacré au budget publicitaire qui a représenté 13% de l'ensemble des investissements du secteur en Algérie. Mais la recherche ne donne pas le montant global des dits investissements. Mobilis a dépassé Coca Cola Export Company, dont le budget représente 8% du montant total².

D. Evaluation et contrôle des résultats

Après avoir mis en œuvre la stratégie de communication marketing, vient l'étape de contrôle et d'évaluation des résultats afin de savoir si vraiment ATM Mobilis a atteint ses objectifs. Ainsi, pour la nouvelle identité visuelle de Mobilis, laquelle richesse était latente dans la graphie même du nom de l'entreprise: MOBILIS constitue un atout formidable pour imposer au plan médiatique un style communicationnel spécifique à Mobilis. Articulée avec un positionnement pertinemment formulé et une signature institutionnelle à ancrage universel, c'est-à dire non liée à une conjoncture temporelle, la nouvelle identité visuelle de Mobilis ouvre sur un potentiel communicationnel important et ça nous le constatons à travers l'évolution des abonnés et chiffre d'affaire d'ATM Mobilis de l'année 2010 à 2014 présenté par le tableau suivant :

¹ Mobilis, revue n°4,2008 p21.

² Données de l'ARTP disponibles sur le site : www.ARTP.dz.

* voir annexe n°05 pour plus d'informations.

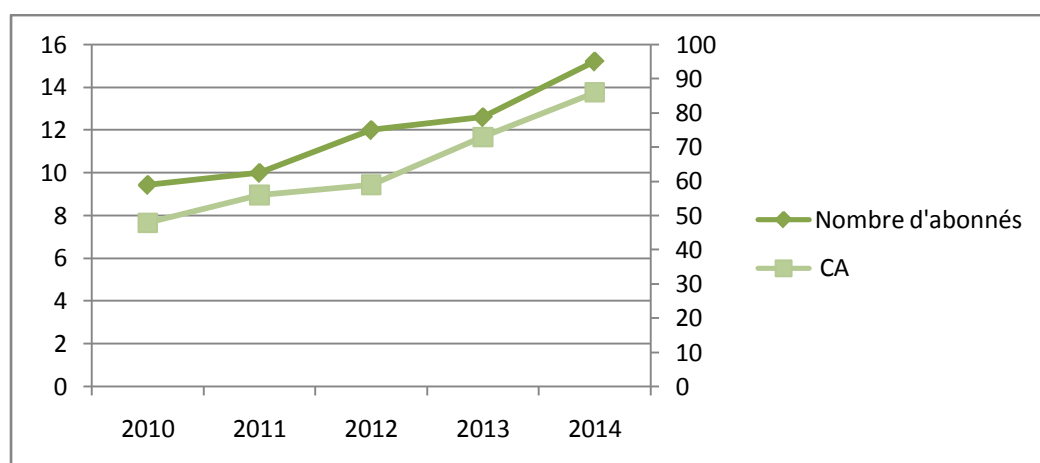
Tableau N°13 : Evolution des abonnés et chiffre d'affaire d'ATM Mobilis de 2010-2014.

Année	Abonnés (millions)		Chiffre d'affaire (milliards de DA)	
	Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage
2010	9,44	/	47,9	/
2011	10	+5,93%	56	+16,91%
2012	12	+20%	59	+5,35%
2013	12,6	+5%	73	+23,72%
2014	15,2	+20,3%	86	+17,80%

Source : Etabli par nos soins à travers les données de l'ARTP.

La figure suivante donne une vision claire des données du tableau ainsi montre l'évolution sur les abonnés, et chiffre d'affaire d'ATM Mobilis pendant la période de 2010 à 2014.

Figure N°18 : Evolution des abonnés et chiffre d'affaire d'ATM Mobilis de 2010-2014.



Source : Etabli par nos soins à travers les données de l'ARTP.

D'après ces deux présentations graphiques, nous pouvons constater qu'en 2010, ATM Mobilis est en phase de stagnation et à cause des événements historiques de cette dernière à savoir la coupe du monde de la même année, elle a mis en œuvre une stratégie en 2011 à travers laquelle elle a utilisé tous les moyens de communication afin d'attirer d'autres clients par sa nouvelle identité visuelle (logo et slogan), effectivement le nombre d'abonnés passe de 9,44 à 10 millions, une évolution de 5,93% et a contribué à l'augmentation de 16,91% de son chiffre d'affaire qui passe de 47,9 à 56 milliards de dinars, ainsi de 2010 à 2014 le chiffre d'affaire a pratiquement doublé de 47,9 à 86 milliard de DA par le lancement de nouveaux services tel que la 3G++.

III-3-2-3 Orientation stratégiques à travers les moyens déployés d'ATM Mobilis

Aujourd'hui, l'information et la communication jouent un rôle prépondérant dans l'entreprise algérienne, principalement dans le marché de la téléphonie mobile. De ce fait, élaborer une stratégie de communication cohérente pour communiquer efficacement est un enjeu primordial.

Ainsi, toutes les formes de communication d'entreprise qui dominent en Algérie quelque soient internes ou externes, Stratégiques, institutionnelles ou plutôt marque et produit, existent avec plus ou moins de réussite. Pour notre étude de cas, dans le but d'atteindre sa cible et pour des fins de sensibilisation de son public, positionnement de sa marque ainsi que de faire face à la concurrence, ATM Mobilis a besoin de dispositifs stratégiques pertinents.

A travers sa communication commerciale et afin d'agir sur le comportement de ses abonnés ATM Mobilis favorise les moyens hors médias que médias qui sont considérés comme des moyens de stimulation de ses offres, cette orientation stratégique est dénommée stratégie push qui stipule la mise à fond sa force de vente et le réseau de distribution pour promouvoir activement ses offres jusqu'au client final.

Tandis qu'à travers les moyens de communication médias elle utilise la stratégie pull pour agir sur les attitudes de ses clients et leur manière de penser de l'organisme en mettant à leur disposition, par le biais des outils de communication médias toutes les différentes informations sur sa marque, ses offres ainsi que ses produits. Cette stratégie de communication correspond à sa communication institutionnelle.

L'utilisation du mix communicationnel à travers les deux méthodes pour ATM Mobilis, est une stratégie efficace comme elle a fait lors de changement de sa charte graphique à travers l'utilisation des deux volets de communication marketing (commerciale et institutionnelle) à travers les moyens de communication médias et hors médias.

Certes, dans certains cas il y a eu lieu de privilégier un moyen par rapport à un autre c'est le cas lors de lancement de sa 3G pour les moyens hors médias par la force de vente afin de réussir cette opération, Mobilis a employé plus de 800 télé conseillers au service des clients de la 3G, tous formés en conséquence : soit en outil et en offre. Ce qui lui a permis de classer en première position par rapport à Djazzy et Ooredoo.

Pour éviter le risque de disparaître sur le marché de la téléphonie mobile en Algérie, ATM Mobilis met en place différentes stratégies afin de faire face à la concurrence qui sont citées par Monsieur Daas Mohamed Salah* : « Pour Mobilis, il n'y a pas mieux que la communication et le marketing pour vendre son produit et rentabiliser son réseau. Nous ne pouvons pas imaginer l'investissement gigantesque dans la quincaillerie pour protéger le réseau et le rendre plus performant grâce à la couverture permanente de nos équipes sur terrain. Ce travail bouffe énormément d'argent, ce qui l'opérateur Mobilis, comme tout autre opérateur de la téléphonie mobile à travers le monde, d'être tous les jours sur la scène médiatique, à faire des promotions et parfois il faut même être agressif dans le message pour

amortir ses dépenses, sinon nous risquons de disparaître, même si nous avons le réseau le plus performant au monde »¹.

Monsieur Daas nous montre comment accrocher un client et le fidéliser par Mobilis d'utiliser toutes les astuces et techniques déployées, dans le cadre d'une stratégie mise en place à travers les différents axes de communication.

III-3-3 Les suggestions et propositions

D'après nos recherches menées au sein d'ATM Moblis et à travers l'analyse de sa politique de communication marketing nous pouvons l'améliorer par un certains nombre de points cités dessous:

- Donner une importance aux moyens de communication marketing qui sont en relation directes avec les clients :

malgré que Mobilis fait recours au moyens de communication médias et hors médias (mix communicationnel), elle doit favoriser et donner plus d'importance aux moyens qui lui permettent d'être en relation directe avec ses clients à travers les moyens hors médias (relation publiques, force de vente, promotions de vente par plusieurs offres promotionnelles que ni Ooredoo, ni Djezzy pourront la concurrencer) et pourquoi pas faire le street marketing qui lui permettra d'être à l'écoute du clients ainsi lui permettra de réaliser son positionnement qui est l'orientation client.

- Réguler le marché de la téléphonie mobile en Algérie :

Le marché algérien de la téléphonie mobile a besoin d'être mieux régulé, notamment à travers une détermination claire des règles et des pratiques de la concurrence loyale. La forme de la concurrence doit nécessairement évoluer en fonction de la nouvelle configuration du marché s'exprimant alors en termes de politiques tarifaires, offres promotionnelles et offres de services.

- Obéir à un certains nombre de règles liées à la communication marketing :

Pour être efficace, toute communication doit obéir à un certains nombre de règles qui sont considérés comme des conditions de sa réussite, parmi ces conditions : ne pas vouloir trop en dire, pour cela, Mobilis doit créer des messages ou il ne doit pas envoyer à la fois des messages qui manquent de cohérence et qui, au final, apportent beaucoup de confusion pour les clients.

- Améliorer la force de vente d'ATM Mobilis :

Au-delà des moyens traditionnels attribués au marketing et à la vente, les esprits en interne doivent évoluer pour apprendre à mieux créer de la valeur. Il faut insuffler une nouvelle mentalité à tous les niveaux de l'entreprise, parce que le client constitue le capital le plus précieux pour permettre la compétition.

¹ Revue l'éco : *Communication d'entreprises : le parent pauvre*. N°105, 2015.

* Directeur de la Communication au niveau de l'entreprise publique de la Téléphonie mobile Mobilis.

Conclusion

De nos jours, le marché algérien de la téléphonie mobile se livre à une concurrence de plus en plus intense. Pour faire face à cet environnement, les trois opérateurs innovent et créent de nouvelles offres de services, jouent sur les prix, améliorent les canaux de distribution de ses produits et les faire connaître à travers la communication marketing.

La conception de stratégies de communication marketing efficaces (soit commerciale ou institutionnelle) d'ATM Mobilis se fait selon une démarche alliant rigueur, professionnalisme, travail d'équipe, participation et créativité pour atteindre ses objectifs, toucher sa cible. Cette démarche respecte les principes d'une bonne planification afin d'avoir une pensée organisée, lier les activités et les ressources notamment son budget aux résultats escomptés, déterminer les indicateurs de performance et les moyens médias et hors médias, répartir les responsabilités, communiquer de manière concise et sans ambiguïté, s'adapter à une situation en évolution et évaluer les risques.

Conclusion générale

Conclusion générale

*« Patience et longueur de temps, font plus
que force ni que rage. »*

Jean de la Fontaine.

Le marché ultra concurrentiel de la téléphonie mobile en Algérie a atteint sa maturité (saturation), ou les coûts de recrutement sont plus élevés que ceux associés à la rétention. Le passage d'une « approche produit » à une « orientation client » est au cœur des préoccupations d'ATM Mobilis. Il ne suffit pas, seulement, que cette idée soit intégrée dans les plans d'actions stratégiques, mais sa mise en œuvre opérationnelle qui nécessitera des efforts importants afin de maintenir, d'augmenter le nombre de ses abonnés de défendre sa part de marché et d'atteindre ses objectifs marketing.

Notre étude de recherche a porté sur l'analyse de la politique de communication marketing pour une étude de cas ATM Mobilis, ou nous avons décrit et essayé d'analyser sa politique de communication marketing (institutionnelle et commerciale) par la concrétisation de sa stratégie à travers un plan de communication en définissant les objectifs, la cible, les outils, le budget qu'elle utilise pour faire passer ses messages d'une manière performante (efficacité et efficience) à travers l'analyse de contenu qui est portés sur les différents axes de guide d'entretien.

Partant du fait, avoir le meilleur produit ou service, fixer des prix raisonnables justifiant la qualité, considérer les canaux de distribution comme étant efficaces et les concurrents moins bons n'amène pas forcément au succès de n'importe quelle entreprise pour vendre la gamme de ses produits et services, du moment qu'elle ne peut pas entretenir son image et construire une crédibilité ou faire valoir sa notoriété. A cet effet, ATM Mobilis communique dans tous le sens qui conviennent à sa stratégie pour atteindre ses objectifs tracés. Parler, échanger l'information en interne ou la communiquer en dehors de ses frontières est un exercice de tous les jours.

ATM Mobilis, place la communication marketing (commerciale et institutionnelle) comme une priorité dans sa stratégie de développement. Elle a adopté une stratégie de communication innovante en introduisant de nouvelles pratiques, comme par exemple les contrats d'exploitation d'image avec des personnalités publiques de divers domaines. Mobilis s'est également engagé dans le cadre de sa communication par : le sponsoring et le mécénat qui représentent un canal privilégié et très efficace de communication pouvant assurer une visibilité importante de la marque. Outre les canaux traditionnels, que sont la TV, la Radio, la presse écrite et l'affichage urbain, ATM Mobilis s'est investi dans d'autres canaux de communication à l'instar du web et les réseaux sociaux.

Etre à jours sur la scène médiatique et faire des promotions est un enjeu primordial pour contrer la concurrence afin de garantir la place de leader, le recours à une stratégie de communication est nécessaire. La stratégie de communication d'ATM Mobilis est définie et tracée au sein de l'entreprise, des directions dédiées au sein de la direction marque et communication se chargent de mettre en œuvre cette stratégie de communication. En outre, elle fait appel à des boîtes de communication spécialisées dans la créativité et des partenaires

Conclusion générale

externes pour déployer ses campagnes de communication (sociétés spécialisées dans l’affichage urbain, les medias, les agences d’achats d’espaces publicitaires) notamment l’ANEP et Magic Concept.

Le changement de la nouvelle charte graphique en 2011 a permis à ATM Mobilis de réaliser ses objectifs à travers la conception de cette dernière et la création de son message représentant la proximité client en passant du bleu au vert. Cette nouvelle vision implique un bouleversement profond au sein d’ATM Mobilis, parce qu’elle suppose, en premier lieu, de savoir intégrer la relation client comme une philosophie, et non pas comme une mode passagère. Au-delà des moyens traditionnels attribués au marketing et à la vente, les esprits en interne doivent évoluer pour apprendre à mieux créer de la valeur. Il faut insuffler une nouvelle mentalité à tous les niveaux de l’entreprise, parce que le client constitue le capital le plus précieux pour permettre la compétition.

Limites de recherche

Notre recherche admet quelques limites en particulier sur le plan méthodologique concernant les entretiens menés au sein d’ATM Mobilis. En effet, même si la conduite d’entretien se révèle simple d’utilisation et relativement peu coûteuse, elle présente toutefois les limites suivantes :

- la prise des rendez-vous a été difficile du moment où nos interlocuteurs étaient des personnes occupant des fonctions importantes.
- La plupart des personnes interrogées ont requis l’anonymat, ce qui peut poser un problème de traçabilité et de crédibilité pour nous.
- Le nombre limité de personnes interviewées peut poser un problème de représentativité.

Approche perspective

Les perspectives de recherche sont encore vastes, surtout dans le domaine des services qui ne cessent de prendre de l’ampleur dans les économies, parmi les sujets les plus importants que nous pouvons proposer à partir de notre recherche sont comme suit :

- les NTIC (nouvelles technologies de l’information et de la communication) comme outil de communication dans les entreprises de services ;
- la communication comme levier de compétitive des entreprises de services ;
- analyse de la politique de communication marketing des trois opérateurs téléphoniques en Algérie par approche comparative ;
- l’impact du benchmarking sur l’élaboration d’une stratégie marketing pour le secteur de la téléphonie mobile en Algérie.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

1. AMMI, Chantal. *Le marketing, les outils de décision face à l'incertitude*. Paris : édition ellipses, 1993.
2. ARMSTRONG, Gary., KOTLER, Philippe., *Les principes de marketing*. 8^{ème} éd. Paris : édition Pearson, 2007.
3. BADOT, Olivier., BENOUN, Marc. *Commerce et distribution : prospection et stratégie*. Paris : édition ECONOMICA, 2005.
4. BENOIT-MOREAU., Florence, DELACROIX, Eva, DE LASSUS, Christel. *Communication marketing*. Paris : édition Dunod, 2011.
5. BRECHIGNAC- ROUBAUD, Béatrice. *Le marketing de service : du projet au plan*. Paris : Edition d'organisation, 1998.
6. CALLOT, Philippe. *Marketing des services*. Paris: Edition Vuibert, 2007.
7. CHARRON, Jean-Luc., SEPARI, Sabine. *Organisation et gestion de l'entreprise*. 2^{ème} éd. Paris : DUNOD, 2001.
8. D'HEFLER, José., ORSONI, jacque. *Marketing*. 4^{ème}éd. Paris: VUIBERT. 1995.
9. DAHAK, Abdenour., KARA, Rabah. *Le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance*. Alger : édition EL-AMEL, 2015, p. 96.
10. DECAUDIN, Jean Marc. *La communication marketing*. 2^{ème} éd. Paris : Edition ECONOMICA, 1985.
11. DEMEUR, Claude. *Utiliser efficacement la vidéo en formation chez ESF*. Paris : Édition DOLLAZ, 1996.
12. DEMEURE, Claude. *Le marketing*. Edition SIREY, 2001.
13. DEMONT-LUGOL, Liliane., KEMPF, Alain., RAPIDEL. Martine., et al. *Communication des entreprises : Stratégies et pratiques*. 2^{ème} éd. Paris : Edition ARMAND COLIN, 2006.
14. DIOUX, Jacques., DUPUIS, Marc. *La distribution : stratégies des groupes et marketing des enseignes*. Paris : Pearson éducation, 2005.
15. DUBOIS, Pierre-Lounis., Jolibert, Alain. *le marketing, fondements et pratique*. 4^{ème} éd. Paris : ECONOMICA, 2005.
16. EIGLIER, Pierre. *Marketing et stratégie des services*. Paris : Economica, 2004.
17. EIGLIER, Pierre., LANGEARD, Eric. *Servuction : le marketing des services*. Paris : Ediscience international, 1996.
18. EPBI. *Plan marketing et plan de communication : guide pratique*. Algérie : pages bleues internationales, 2009.
19. KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard., *marketing management*. 4^{ème} ed. Paris: PUBLI - UNION, 1981.

20. KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. *Marketing management*. 8^{ème} éd. Paris : Pearson éducation, 1995.
21. KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. *Marketing management*. 9^{ème} éd. Paris: UNION, 1999.
22. KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. *Marketing management*. 11^{ème} éd. Paris: Edition UNION, 2003.
23. KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. *Marketing management*, 12^{ème} éd, Paris: PEARSON EDUCATION, 2004.
24. KOTLER, Philippe., et al. *Marketing management*. 13^{ème}. Paris: Edition PEARSON, 2009.
25. ¹ KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. *Marketing management*. 14^{ème} éd. Paris: PUBLI - UNION, 2012.
26. Le succès en poche. *Le marketing mix ou mix marketing : de la stratégie à l'opérationnel*. Paris : édition Demos, 2012.
27. LENDREVIE, Jacques., LEVY, Julien., LINDON, Denis. 7^{ème} éd. *Mercator*. Paris : DALLOZ, 2003.
28. LENDREVIE, Jacques., LEVY, Julien., LINDON, Denis. 9^{ème} éd. *Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing*. Paris : Dunod, 2009.
29. LENDREVIE, Jacques., DE BAYNAST, Arnaud., EMPRIN, Catherine. *Publicitor*. 7^{ème} éd. Paris : Dunod, 2008.
30. LENDREVIE, Jacques., LINDON, Denis. 6^{ème} éd. *Mercator : théories et pratiques du marketing*. Paris : DALLOZ, 2000.
31. LIBEART, Thiery. *Le plan de communication*. 3^{ème} édition. Paris : Dunod, 2008.
32. LINDON, Denis., JALLAT, Frédéric. *Le marketing : Etudes, Moyens d'action, stratégie*. 5^{ème} éd. Paris : Dunod, 2005.
33. LOVELOCK, Chrisophe., WIRTZ, Gochin., LAPERT, Denis. *Marketing de service*. 6^{ème} éd France: PERSON EDUCATION, 2008.
34. LOVELOCK, Christophe., WIRTZ, Jochen. *Marketing des services*. Paris: 5^{ème} Edition, PEARSON Education, 2004.
35. MAISONNAS, Stéphane., DUFOUR, Jean-Claude. *Marketing et services : Du transactionnel au relationnel*. Canada : Chenelière Edition, 2005.
36. MALAVAL, Philipe., DECAUDIN, Jean-Marc., BENAROYA, Christophe. *Pantacom : communication théorie et pratique*. Paris : Pearson éducation, 2005
37. MASSILON, G. *Mercatique, action commerciale*. 10^{ème} éd. Paris : Foucher, 2002.
38. Michon, Christian. *Le Marketeur : les nouveaux fondements du marketing*. 3^{ème} éd. paris : édition Pearson, 2010.
39. SAINT-MICHEL, Serge Henri., MILON, Alain., MARCENAC, Luc. *stratégie publicitaire*, 5^{ème} éd. Rome : BREAL, 2002.
40. STRATEGOR. *Politiques générale de l'entreprise*. 4^{ème} éd. Paris: édition Dunod, 2005.
41. VAN LAETHEM, Nathalie. *Toute la fonction marketing*. Paris : édition Dunod, 2005.
42. VIALLE, Pierre. *Stratégies des opérateurs de télécoms : réseaux et télécommunications*. Paris : édition Hermes, 1998.

Revues

43. ANDREANI, Jean-Claude., CONCHON, Françoise. *Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : état de l'art en marketing* [En ligne]. Congrès des Tendances du Marketing, janvier 2005. Disponible sur : <http://www.escp-eap.net/conferences/marketing>.
44. CHAI, Lee Goi. *Marketing mix: 4P or more*. [En ligne]. Mai 2009, vol. 01.n°1. disponible sur : http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/viewFile/97/1552%3Forigin%3Dpublication_detail.
45. Zenati. *Le marché en plein essor*. Le magazine El Djazair le magazine promotionnel de l'Algérie N°85, Avril 2015.
46. Revues Mobilis N° : 01(2007), 03(2008), 04(2008), 05(2009), 07(2010), 08(2011), 09(2011), 10(2012). Publié sur le site : www.Mobilis.dz.
47. Revue l'éco : *Communication d'entreprises : le parent pauvre*. N°105, 2015.

Travaux universitaires

48. BEN AMARA, Rania. *Elaboration d'un plan de communication et la création d'une charte graphique au sein de L'UVT*. Master professionnel en E-marketing. Tunis : école supérieur des SEC, 2010-2011.
49. CROTTET, Sevrine. *Stratégies internationales en marketing des services: le cas des PME suisses*. Thèse de doctorat. Sciences économiques et sociales, Fribourg : université de Fribourg (suisse), 2001, p. 28. Format PDF.
50. GUEDECHE, Khaled. *Essai d'analyse d'une démarche de marketing opérationnel : cas de la SNT*. Mémoire de magister, science économique, Tizi ouzou : faculté des sciences économiques, commerciales et gestion, 2012.
51. HADJOU, Abdelaziz. *Analyse de la structure et de la dynamique concurrentielle au sein du secteur des télécommunications en Algérie : le cas de la téléphonie mobile*. Mémoire de magister, science économique, Tizi-Ouzou : faculté des sciences économiques, commerciales et gestion, 2014.
52. LAITINEN, Jenni-Mari. *Marketing communication Plan.*: mémoire de magister, sciences appliquées. Université de Lahti Degree Programme in International Business, 2009.
53. TAIBI, Asmaa. *L'impact du benchmarking sur l'élaboration d'une stratégie de communication*. Mémoire de magister, marketing international, Tlemcen : école Doctorale management international des entreprises, 2012.

Sites internet

54. <http://www.linformatique.org/01-08-2011-telephonie-mobile-lalgerie-dixieme-sur-le-marche-arabe>. Samedi 18 avril 2015.
55. WWW.ARTD.dz. *L'ARTD en bref*. Consulté le lundi 4 mai 2015.

56. <http://www.> Le ministère de la poste et des technologies de l'information et de la communication.
57. <http://www.mobilis.dz>.
58. www.djazairess.com/fr/ l'expression.

Annexe

01



A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?

Chai Lee Goi

Department of Marketing & Management, School of Business, Curtin University of Technology

CDT 250, 98009 Miri, Sarawak, Malaysia

Tel: 60-85-443-939 E-mail: goi.chai.lee@curtin.edu.my

Abstract

The main objective of this study is to review the present marketing mix applies particularly to the marketing. This study provides an idea to the marketers and can be used as tools to assist them in pursuing their marketing objectives. Borden (1965) claims to be the first to have used the term marketing mix and that it was suggested to him by Culliton's (1948). McCarthy (1964) offered marketing mix, often referred to as the 4Ps, as a means of translating marketing planning into practice (Bennett, 1997). Marketing mix is originating from the single P (price) of microeconomic theory (Chong, 2003). New Ps were introduced into the marketing scene in order to face up into a highly competitively charged environment (Low and Tan, 1995). Even, Möller (2006) presents an up-to-date picture of the current standing in the debate around the Mix as marketing paradigm and predominant marketing management tool by reviewing academic views from five marketing management sub-disciplines (consumer marketing, relationship marketing, services marketing, retail marketing and industrial marketing) and an emerging marketing (E-Commerce). The concept of 4Ps has been criticised by number of studies, examples Lauterborn (1990), Möller (2006), Popovic (2006) and Fakeideas (2008). However, in spite of its deficiencies, the 4Ps remain a staple of the marketing mix. The subsequent Ps have yet to overcome a consensus about eligibility and agreement over the practical application (Kent and Brown, 2006).

Keywords: Marketing mix, P

1. Introduction

Marketing mix is originating from the single P (price) of microeconomic theory (Chong, 2003). McCarthy (1964) offered the "marketing mix", often referred to as the "4Ps", as a means of translating marketing planning into practice (Bennett, 1997). Marketing mix is not a scientific theory, but merely a conceptual framework that identifies the principal decision making managers make in configuring their offerings to suit consumers' needs. The tools can be used to develop both long-term strategies and short-term tactical programmes (Palmer, 2004). The idea of the marketing mix is the same idea as when mixing a cake. A baker will alter the proportions of ingredients in a cake depending on the type of cake we wishes to bake. The proportions in the marketing mix can be altered in the same way and differ from the product to product (Hodder Education, n.d). The marketing mix management paradigm has dominated marketing thought, research and practice (Grönroos, 1994), and "as a creator of differentiation" (Van Waterschoot, n.d) since it was introduced in 1940s. Kent (1986) refers to the 4Ps of the marketing mix as "the holy quadruple...of the marketing faith...written in tablets of stone". Marketing mix has been extremely influential in informing the development of both marketing theory and practise (Möller, 2006).

The main reasons the marketing mix is a powerful concept are It makes marketing seem easy to handle, allows the separation of marketing from other activities of the firm and the delegation of marketing tasks to specialists; and - The components of the marketing mix can change a firm's competitive position (Grönroos, 1994). The marketing mix concept also has two important benefits. First, it is an important tool used to enable one to see that the marketing manager's job is, in a large part, a matter of trading off the benefits of one's competitive strengths in the marketing mix against the benefits of others. The second benefit of the marketing mix is that it helps to reveal another dimension of the marketing manager's job. All managers have to allocate available resources among various demands, and the marketing manager will in turn allocate these available resources among the various competitive devices of the marketing mix. In doing so, this will help to instil the marketing philosophy in the organisation (Low and Tan, 1995).

However, Möller (2006) highlighted that the shortcomings of the 4Ps marketing mix framework, as the pillars of the traditional marketing management have frequently become the target of intense criticism. A number of critics even go as far as rejecting the 4Ps altogether, proposing alternative frameworks (see Table 1-6).

2. Objective

Since its introduction, developments on the commercial landscape and changes in consumer and organisational attitudes over the last few decades (1940s – 2000s) have frequently prompted marketing thinkers to explore new theoretical approaches and expanding the scope of the marketing mix concept. Number of researchers (eg. Grönroos, 1994; Constantinides, 2002; Goi, 2005; Möller, 2006) explores more 'P's instead of traditional 4Ps only currently applied in the market. However, the creation of new 'P' seem like unstop. New Ps were introduced into the marketing scene in order to face up into a highly competitively charged environment (Low and Tan, 1995). Thus, the main objective of this study is to review the present marketing mix applies particularly to the marketing.

3. History and Implementation of Marketing Mix

Borden (1965) claims to be the first to have used the term "marketing mix" and that it was suggested to him by Culliton's (1948) description of a business executive as "mixer of ingredients". An executive is "a mixer of ingredients, who sometimes follows a recipe as he goes along, sometimes adapts a recipe to the ingredients immediately available, and sometimes experiments with or invents ingredients no one else has tried" (Culliton, 1948).

The early marketing concept in a similar way to the notion of the marketing mix, based on the idea of action parameters presented in 1930s by Stackelberg (1939). Rasmussen (1955) then developed what became known as parameter theory. He proposes that the four determinants of competition and sales are price, quality, service and advertising. Mickwitz (1959) applies this theory to the Product Life Cycle Concept.

Borden's original marketing mix had a set of 12 elements namely: product planning; pricing; branding; channels of distribution; personal selling; advertising; promotions; packaging; display; servicing; physical handling; and fact finding and analysis. Frey (1961) suggests that marketing variables should be divided into two parts: the offering (product, packaging, brand, price and service) and the methods and tools (distribution channels, personal selling, advertising, sales promotion and publicity). On the other hand, Lazer and Kelly (1962) and Lazer, Culley and Staudt (1973) suggested three elements of marketing mix: the goods and services mix, the distribution mix and the communication mix. McCarthy (1964) refined Borden's (1965) idea further and defined the marketing mix as a combination of all of the factors at a marketing manager's command to satisfy the target market. He regrouped Borden's 12 elements to four elements or 4Ps, namely product, price, promotion and place at a marketing manager's command to satisfy the target market.

Especially in 1980s onward, number of researchers proposes new 'P' into the marketing mix. Judd (1987) proposes a fifth P (people). Booms and Bitner (1980) add 3 Ps (participants, physical evidence and process) to the original 4 Ps to apply the marketing mix concept to service. Kotler (1986) adds political power and public opinion formation to the Ps concept. Baumgartner (1991) suggests the concept of 15 Ps. McGrath (1986) suggests the addition of 3 Ps (personnel, physical facilities and process management). Vignalis and Davis (1994) suggests the addition of S (service) to the marketing mix. Goldsmith (1999) suggests that there should be 8 Ps (product, price, place, promotion, participants, physical evidence, process and personalisation).

Möller (2006) presents an up-to-date picture of the current standing in the debate around the Mix as marketing paradigm and predominant marketing management tool by reviewing academic views from five marketing management sub-disciplines (consumer marketing, relationship marketing, services marketing, retail marketing and industrial marketing) and an emerging marketing (E-Commerce) (Table 1-6). Most of researchers and writers reviewed in these domains express serious doubts as to the role of the Mix as marketing management tool in its original form, proposing alternative approaches, which is adding new parameters to the original Mix or replacing it with alternative frameworks altogether.

4. Criticise on Marketing Mix

4Ps delimits four distinct, well-defined and independent management processes. Despite the consistent effort by many physical businesses to deal with the 4P in an integrated manner, the drafting but mainly the implementation of the P policies remains largely the task of various departments and persons within the organisation. Even more significant thought is the fact that the customer is typically experiencing the individual effects of each of the 4Ps in diverse occasions, times and places, even in case that some companies take great pains to fully integrate their marketing activities internally (Constantinides, 2002; Wang, Wang and Yao, 2005). However, a study by Rafiq and Ahmed (1995) suggested that there is a high degree of dissatisfaction with the 4Ps framework. Even, Overall these results provide fairly strong support Booms and Bitner's (1981) 7P framework should replace McCarthy's 4Ps framework as the generic marketing mix. Development of marketing mix has received considerable academic and industry attention. Numerous modifications to the 4Ps framework have been proposed, the most concerted criticism has come from the services marketing area (Rafiq and Ahmed, 1995).

The introductory marketing texts suggest that all parts of the marketing mix (4Ps) are equally important, since a deficiency in any one can mean failure (Kellerman, Gordon and Hekmat, 1995). Number of studies of industrial

marketers and purchasers indicated that the marketing mix components differ significantly in importance (Jackson, Burdick and Keith, 1985). Two surveys focused on determination of key marketing policies and procedures common to successful manufacturing firms (Jackson, Burdick and Keith, 1985). Udell (1964) determined that these key policies and procedures included those related to product efforts and sales efforts. This followed in order by promotion, price, and place. In a replication of this survey, Robicheaux (1976) found that key marketing policies had changed significantly. Pricing was considered the most important marketing activity in Robicheaux's (1976) survey, although it ranked only sixth in Udell's (1964) survey. Udell (1968) found that sales efforts were rated as most important, followed by product efforts, pricing, and distribution. LaLonde (1977) found product related criteria to be most important, followed by distribution, price, and promotion. Perreault and Russ (1976) found that product quality was considered most important, followed by distribution service and price. McDaniel and Hise, (1984) found that chief executive officers judge two of the 4 Ps, pricing and product to be somewhat more important than the other two – place (physical distribution) and promotion. Kurtz and Boone (1987) found that on the average, business persons ranked the 4 Ps to be of most importance in the following order: price, product, distribution, and promotion. Thus, it appears from these studies that business executives do not really view the 4 Ps as being equally important, but consider the price and product components to be the most important (Kellerman, Gordon and Hekmat, 1995).

The concept of 4Ps has been criticised as being a production-oriented definition of marketing, and not a customer-oriented (Popovic, 2006). It's referred to as a marketing management perspective. Lauterborn (1990) claims that each of these variables should also be seen from a consumer's perspective. This transformation is accomplished by converting product into customer solution, price into cost to the customer, place into convenience, and promotion into communication, or the 4C's. Möller (2006) highlighted 3-4 key criticisms against the Marketing Mix framework:

- The Mix does not consider customer behaviour but is internally oriented.
- The Mix regards customers as passive; it does not allow interaction and cannot capture relationships.
- The Mix is void of theoretical content; it works primarily as a simplistic device focusing the attention of management.
- The Mix does not offer help for personification of marketing activities.

A review of another article, "Revision: Reviewing the Marketing Mix" (Fakeideas, 2008) found that:

- The mix does not take into consideration the unique elements of services marketing.
- Product is stated in the singular but most companies do not sell a product in isolation. Marketers sell product lines, or brands, all interconnected in the mind of the consumer
- The mix does not mention relationship building which has become a major marketing focus, or the experiences that consumers buy.
- The conceptualisation of the mix has implied marketers are the central element. This is not the case. Marketing is meant to be 'customer-focused management'.

Even, a study by Rafiq and Ahmed (1995) found that there is a high degree of dissatisfaction with the 4Ps, however, 4Ps is thought to be most relevant for introductory marketing and consumer marketing. The result also suggests that the 7Ps framework has already achieved a high degree of acceptance as a generic marketing mix among our sample of respondents. Rafiq and Ahmed (1995) also highlighted the strengths and weaknesses of the 4Ps and 7Ps mixes (Table 7).

5. Conclusion

Marketing mix management paradigm has dominated marketing since 1940s and McCarthy (1964) further developed this idea and refined the principle to what is generally known today as the 4Ps. However, in the post dot-com boom, marketing managers are learning to cope with a whole host of new marketing elements that have emerged from the online world of the Internet. In some ways these new marketing elements have close analogs in the offline world, and yet from another perspective they are revolutionary and worthy of a new characterisation into the E-Marketing mix (or the e-marketing delta to the traditional marketing mix) (Kalyanam and McIntyre, 2002).

Marketing mix used by a particular firm will vary according to its resources, market conditions and changing needs of clients. The importance of some elements within the marketing mix will vary at any one point in time. Decisions cannot be made on one element of the marketing mix without considering its impact on other elements (Low and Kok, 1997). As McCarthy (1960) pointed out that "the number of possible strategies of the marketing mix is infinite.

Even number of criticisms on 4Ps, however, it has been extremely influential in informing the development of both marketing theory and practise. There is also too little reflection on the theoretical foundations of the normative advice found in abundance in the text books (Möller, 2006). Marketing mix was particularly useful in the early days of the marketing concept when physical products represented a larger portion of the economy. Today, with marketing more

integrated into organisations and with a wider variety of products and markets, some authors have attempted to extend its usefulness by proposing a fifth P, such as packaging, people and process. Today however, the marketing mix most commonly remains based on the 4 P's. Despite its limitations and perhaps because of its simplicity, the use of this framework remains strong and many marketing textbooks have been organised around it (NetMBA, n.d). In spite of its deficiencies, the 4Ps remain a staple of the marketing mix (Kent and Brown, 2006).

References

- Aldridge, A., Forcht, K. & Pierson, J. (1997). Get Linked or Get Lost: Marketing Strategy for the Internet. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 7(3), 161-169.
- Allen, E. & Fjermestad, J. (2001). E-Commerce Marketing Strategies: An Integrated Framework and Case Analysis. *Logistics Information Management*, 14(1/2), 14-23.
- Andersen, J. C. & Narus J. A. (1999). *Business Market Management, Understanding, Creating and Delivering Value*. New Jersey. Prentice Hall.
- Baungartner J. (1991). Nonmarketing Professionals Need More Than 4Ps, *Marketing News*.
- Beckwith, H. (2001). *The Invisible Touch - The Four Keys of Modern Marketing*. Texere Publishing.
- Bennett, A. R. (1997). The Five Vs - A Buyer's Perspective of the Marketing Mix. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(3), 151-156.
- Bhatt G. & Emdad, A. F. (2001). An Analysis of the Virtual Chain in Electronic Commerce. *Logistics Information Management*, 14(1/2), 78-85.
- Boekema, J. J., Bueren Van, E. B, Lobstein, S., Oosterhuis, A. & Schweitzer, P. (1995). *Basisboek Marketing (Basic Book of Marketing)*, NL: Derde druk, Groningen, Wolters-Noordhoff.
- Booms B. H. & Bitner B. J. (1980). Marketing strategies and organisation structures for service firms. In Donnelly, J. & George W. R. (Eds.), *Marketing of services*. American Marketing Association, 47-51.
- Borden, N. H. (1965). The concept of the marketing mix. In Schwartz, G. (Ed), *Science in marketing*. New York: John Wiley & Sons, 386-397.
- Brunner, G. C. (1989). The Marketing Mix: Time for Reconceptualization. *Journal of Marketing Education*, 11, 72-77.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. & Ellis-Chadwick, F. (2000). *Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice*. FT/Prentice Hall, 40-48, 151-168.
- Chong, K. W. (2003). *The Role of Pricing in Relationship Marketing - A Study of the Singapore Heavy Equipment Spare Parts Industry*, PhD Dissertation, International Graduate School of Management, University of South Australia.
- Constantinides, E. (2002). The 4S Web-Marketing Mix Model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(1), 57-76.
- Cowell, D. W. (1984). *The Marketing of Services, Institute of Marketing and the CAM foundation*. Heineman Professional Publishing.
- Culliton, J.W. (1948). *The Management of Marketing Costs*. Division of Research, Graduate School of Business Administration, Boston, MA: Harvard University.
- Davis W. & Brush, K. E. (1997). High-Tech Industry Marketing: The Elements of a Sophisticated Global Strategy. *Industrial Marketing Management*, 26(1), 1-13.
- Doyle, P. (1994). *Marketing Management and Strategy*. Prentice Hall.
- English, J. (2000). The Four "P"s of Marketing are Dead. *Marketing Health Services*, 20(2), 20-23.
- Evans, J. R. & King, V. E. (1999). Business-to-Business Marketing and the World Wide Web: Planning, Managing and Assessing Web Sites. *Industrial Marketing Management*, 28(4), 343-358.
- Fakeideas. (2008). Revision: Reviewing the Marketing Mix. [Online] Available: <http://fakeideas.co.uk/2008/03/07/revision-reviewing-the-marketing-mix>.
- Frey, A. W. (1961). *Advertising* (3rd ed.). New York: The Ronald Press.
- Fryar, C. R. (1991). What's Different About Services Marketing?. *The Journal of Marketing Services*, 5(4), 53-58.
- Goi, C. L. (2005). Marketing Mix: A Review of 'P'. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 10.
- Goldsmith R. E. (1999). The Personalised Marketplace: Beyond the 4Ps. *Marketing Intelligence and Planning*, 17(4), 178-185.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift in Marketing.

Annexe

02

Chronologie des Promotions Offres Prépayées et Postpayées

Année	Cible	Date de début	Date de fin	Description	Prolongation
2004	mobilis Carte	23/10/04	16/11/04	La puce à 1000 DA pendant tout le ramadhan + Nouveaux tarifs : jusqu'à 75% de baisse !	30/11/04
		20/12/04	31/12/04	« Mobilis, la carte » pour seulement 500 Dinars, avec un crédit initial inchangé à 1000 Dinars.	04/01/05
2005	Toutes les cartes de recharge disponibles sur le marché (500, 1000 et 2000 DA) sont concernées	10/01/05	Jusqu'à fin de stock	« Grand Jeu Mobilis Cartes de Recharge ». Tous les quinze jours, les clients Mobilis qui ont utilisé une carte de recharge ont la possibilité de gagner une voiture de marque Peugeot 206, cinq chèques de 50.000 DA et 20 crédits de recharge d'un montant unitaire de 5000 dinars.	/
	mobilis Carte	06/08/05	20/08/05	« Bonus cartes de recharges été 2005 », s'appliquant sur les cartes de recharges de 1000 Da et 2000 Da. la nouvelle offre mise en place permet dorénavant de bénéficier d'un bonus de 300 Da pour les cartes de recharges de 1000 Da et de 1000 Da pour les cartes de recharges de 2000 Da.	30/09/05
	mobilis Carte mobilight	31/08/05	30/09/05	« Mobilis double le crédit initial des cartes de recharges de 1000 et 2000 Da »	/

	mobilis Carte mobilight	20/09/05	30/09/05	« Bonus sur les recharges de 500 DA » 250 DA sur les cartes recharges de 500 DA	Début Ramadhan
	mobilis Carte mobilight	10/10/05	Fin Ramadhan	la minute à 5 DA et le SMS à 3DA, valable 7j/7 et 24h/24	/
	mobilis Carte mobilight mobipost	20/12/05	31/12/05	5 voitures à gagner pour fêter les 5 millions d'abonnés de Mobilis, Pour toute sim achetée et activée	/
2006	mobilis Carte mobilight mobipost	07/02/06		Bonus sur les cartes de recharges de 500, 1000 et 2000 Da. En effet, pour l'achat d'une carte de recharge de 500 Da, les clients recevront un bonus de 150 Da, la carte de recharge de 1000 Da sera dotée d'un bonus de 400 Da et la carte de recharge de 2000 Da aura un bonus de 1000 Da.	/
	mobilis Carte mobilight mobipost	08/03/06	15/04/06	2 fois par mois, un Touareg à gagner avec MOBILIS, pour toute recharge activée (500, 1000 ou 2000 DA), les abonnés prépayés peuvent gagner 2 Touareg	/
	mobilis Carte mobilight	29/03/06		Mobilis lance la carte de recharge de 200 Da, Mobilis baisse ses tarifs à 10 Da en intra réseau et à 12 Da en inter réseau	/
	Gosto	17/05/06	20/07/06	Mobilis lance une promotion sur l'offre Gosto L'appel et le SMS à partir de 2 DA	/
	mobilis Carte mobilight mobipost Gosto	02/08/06	31/08/06	« bonus cartes de recharges été 2006 », Mobilis offre des bonus allant de 25% à 100%	10/09/06

	mobilis Carte mobilight mobipost Gosto	24/09/06	30/09/06	Mobilis lance une superbe promotion spéciale ramadhan. Des appels gratuits et illimités 24H/24 7j/7	Fin Ramadhan
	mobilisCarte	19/12/06		«Une SIM offerte pour une SIM achetée»	/
2007	Tout le prépayés	19/07/07	021/09/07	promotion été 2007 « Les nuits Bleues de mobilis à mobilis ». 4 DA vers tous sur mobiliscarte	12/09/07
	Tout le prépayés	15/10/07	26/10/07	150% bonus sur ses rechargement, cartes de recharge : 200 Da, 500 Da, 1000 Da et 2000 Da. • rechargements électroniques : « <u>Arsselli</u> » et « <u>Racimo</u> » excédant les 200 Da	/
	Tout le prépayés	05/11/07	20/11/07	ARSSELLI offre un Bonus de 50%, à 100% de Bonus de communications. Selon les montants rechargés : de 200 Da à 499 Da : 50% de Bonus de 500 Da et plus : 100% de Bonus	/
	Tout le prépayés	11/11/07	20/11/07	Racimo offre un Bonus de 50%, à 100% de Bonus de communications. Selon les montants rechargés : de 200 Da à 499 Da : 50% de Bonus de 500 Da et plus : 100% de Bonus	/
	Tout le prépayés	26/11/07	Fin Hadj	Promotion spéciale Hadj 2007	/

				La minute reçue et le SMS émis à 20DA	
	Tout le prépayés	06/12/07	15/01/08	Promotion fin d'année, <u>Offre FA_nkr_220507.ppt</u>	15/02/08
	Tout le prépayés	26/12/07	31/12/07	Bonus 50% sur rechargements, carte 200DA, Arsseli et Racimo plus de 200 DA	
2008	Tout le prépayés	05/03/08	25/03/08	Bonus 100% sur rechargement Arsselli Bonus SMS voix intra Mobilis valable 31/03/08	31/03/08 05/04/08
2008	mobilisCarte	19/03/08 07/04/08 100DA	illimité	3x2 appels gratuits 00h12-00h00/22h00-00h00	/
2008	Gosto	29/03/08		Pack gostooya 150DA/semaine pendant 8 semaines	/
2008	Gosto et mobiposte mobilisCarte	13/04/08	01/05/08	100% et 50% de bonus sur tous rechargements sup. a 500DA cartes 500 1000 2000 (06/05/08)	/
2008	Gosto et mobiposte mobilisCarte	14/05/08	10/06/08	150% en intra (15/06/08)	/
2008	prépaid	12/07/08		Carte internationale 500DA 1000DA	/
2008	Gosto	15/07/08	04/08/08	BAC/BEM 08 150*8SEMAINES 1200DA 146 Gosto à 1000 da/mois	/
2008	Gosto	27/07/08		1 appel sortant=1SMS vers mobilis	/
2008	Gosto mobiliscarte	01/09/08	3 semaines	Palier gold 1min appels gratuits vers mobilis 24h/24 20sms 00h00à 12h00 Palier Argent 3min appels gratuits vers mobilis 24h/24 10 sms 00h00à 12h00	/

				Palier bronze 5min appels gratuits vers mobilis	
2008	Gosto mobiliscarte	13/10/08	31/10/08	50% de bonus vers tous les réseaux sup/egal 500 DA	07/11/08
2008	Gosto mobiliscarte	13/10/08	30/11/08	Les Tnine une sim achetée = une sim offerte	/
2008	prépaid	05/11/08	31/12/08 20/01/09	LA CARTE CHANCE 200 DA	BONUS 15/01/09 25/01/09
2008	Gosto mobiliscarte	10/12/08	25/12/08	100% bonus sup=250 DA	Bonus 28/11/08
2008	Pack gostooya	25/12/08		3999 DA	/
2009	gosto	12/02/09	28/02/09	50% bonus vers tous	/
2009	Mobiliscarte Batel	23/03/09		Batel 500 DA SMS & appels illimités 7 jours	/
2009	gosto	16/05/09	16/06/2009	Journée sms et appels illimités 200 DA	/
2009	Postpaid prépaid	22/08/09	19/09/09	Promo Ramadhan : Jeux 207 sms/40DA 30 jours 30 voitures	/
2009	Gosto mobiliscarte	22/08/09	19/09/09	Promo Ramadhan : Appels gratuits après la 3ème minute de 7h/18h	/
2009	Gosto mobiliscarte	10/09/09	19/09/09	Promo Ramadhan : 50 % de bonus pour tout rechargement sup à 200 DA/ bonus vers tous les réseaux	/

2010	mobiliscarte	10/03/2010	24/03/10	100 minutes gratuites vers mobilis/24h pour chaque rechargement $\geq$ à 100DA	08/04/2010
2010	Gosto	22/06/2010	22/07/2010	100 minutes gratuites vers mobilis/24h pour chaque rechargement $\geq$ à 100DA (hors tranche 18h-22h)	/
2010	Gosto mobiliscarte	11/08/2010	10/09/2010	Promo Ramadhan: « 100 DA de Recharge = 1000 DA de Bonus » pour tous les clients mobiles carte & Gosto. les abonnés devront effectuer un rechargement supérieur ou égal à 100 DA, ce qui leur ouvrira le droit à un bonus de 1000 DA de communications (voix) gratuites à consommer vers Mobilis durant la tranche horaire (00h00-18h00) pour une validité de 24h.	30/08/2010 Baisse des tarifs internationaux
2010	Gosto Mobiliscarte Mobils staff	01/12/10	23/12/10	Bonus 50% (200-449DA) Bonus 100%(supérieur ou égal 500)	Bonus valable 7 jours vers tous les réseaux
2011	Mobtasim	07/07/2011	21/07/2011	250 % de bonus pour un rechargement supérieur à 1000 Da	/
2011	Mobtasim Gosto Mobiliscarte	31/07/2011		Bonus allant de 100 à 400 %	/
2011	Prépayés et postpayés	10/12/2011	24/12/2012	500 Da pour : 2H vers tous les réseaux, 0 Da vers Mobilis, 1 Da SMS vers mobilis, 2 Da vers tous les réseaux.	/
2012	Clients entreprise et corporate	24/01/2012		Connexion illimitées entre Blackberry à 1950 Da le mois avec un engagement de 24 mois	/
2012	Mobtasim	19/03/2012		15 minutes de communication vers tous les réseaux ou 50 minutes vers Mobilis pendant 24 heures à 50 Da	/
2012	Mobtasim	28/05/2012		50 SMS vers Mobilis ou 25 SMS vers tous les réseaux pour Da	/

Annexe

03

GUIDE D'ENTRETIEN

A. La place de la communication marketing dans le mix marketing d'ATM Mobilis

- 1) Quels sont les volets de la communication marketing d'ATM Mobilis ?
- 2) Concernant les objectifs marketings d'ATM Mobilis, Quels sont ceux liés à la communication marketing?
- 3) Quelle est l'importance accordée à la communication marketing par rapport aux autres variables d'actions marketing ?

B. La démarche de la mise en œuvre de la stratégie de communication :

- 4) Quelle est la cible qu'ATM Mobilis souhaite atteindre à travers sa communication marketing? (principale, secondaire).
- 5) Comment ATM Mobilis procède-t-elle à la conception de ses messages ? (Contenu, couleur, source)
- 6) Quels sont les moyens de communication marketing aux quels elle fait recours ? (Médias, hors médias)
- 7) Selon vous, quels sont les moyens les plus adaptés à la communication commerciale et ceux de la communication institutionnelle ?
- 8) Sur quels critères se base ATM Mobilis pour choisir les supports de communication ? (L'audience, la répétition, couverture)
- 9) Quelles sont les agences de publicité aux quelles ATM Mobilis fait appel et comment procède-t-elle à leur sélection ?
- 10) Sur quelle base ATM Mobilis fixe le budget réservé à sa communication marketing ? (Chiffre d'affaire, concurrence, sources disponibles, l'objectif de communication)
- 11) Lorsque ATM Mobilis a procédé au changement de sa charte graphique en 2011 a-t-elle réussi à réaliser ses objectifs ?

C. Orientation stratégiques à travers les moyens déployés d'ATM Mobilis

- 12)** Quelle stratégie ATM Mobilis adopte t- elle pour faire face à la concurrence à travers les moyens de communication ?
- 13)** Vu que Djezzy est leader sur le marché de la téléphonie mobile, avez-vous d'autres stratégies de communication à suggérer pour prendre cette position de leader ?
- 14)** Avec votre expérience dans le domaine de la communication, quelles sont les améliorations que vous proposer afin de développer la stratégie de communication marketing d'ATM Mobilis ?

Merci de nous avoir accordé un peu de votre temps.

Annexe

04



ATM Mobilis EPE-SPA

NIF : 000316096228742

Quartier d’Affaires d’Alger

Îlot 05, lots 27, 28 et 29 Bab Ezzouar- Alger

APPEL D’OFFRE NATIONAL RESTREINT N°05/03/ATM/DVAG/14

ATM Mobilis lance un appel d’offre national restreint pour :

La sélection d’agences de communication, afin de réaliser les prestations composées des lots suivants :

Lot 1 : la Communication Marketing et Digitale

Lot 2 : la Communication Institutionnelle et Interne

Lot 3 : la Communication opérationnelle/animations/Événementielle

Cet appel d’offres national restreint s’adresse uniquement aux agences de communication (agence de communication ou bien de l’agence mère) comportant dans son actif au moins trois (03) ans d’existence , et avoir réalisé des travaux de communication tels recherchés dans : L’institutionnel, communication produit et événementiel.

Les soumissionnaires peuvent soumissionner à deux lots au maximum.

Les sociétés intéressées peuvent retirer le cahier des charges muni d’une demande établie sur papier en-tête à l’adresse ci-après :

**ATM Mobilis
Division des Affaires Générales
Direction des Affaires Juridiques et Contentieux
5eme étage, Bureau 505
Quartier d’Affaires d’Alger îlot 05, lots 27, 28 et 29 Bab Ezzouar Alger
Algérie.**

Pour retirer le cahier des charges nécessaire à la présentation de leurs offres, contre paiement de la somme de cent mille dinars (**100.000,00DA**).

Le paiement se fera auprès de la BNA El Mohammadia « 648 » Alger (au niveau du siège social d’Algérie Télécom) au compte n° **001 00648 0300 000 002/39**.

L’offre technique doit contenir les dossiers suivants :

- a. **Dossier Administratif** : Comportera les documents suivants, paraphés, signés et datés par qui de droit.
 - Un exemplaire du projet de contrat et annexes, joint dans la partie Volume 2 : Cahier des prescriptions spécifiques, sans mention de prix, dûment complétés et paraphés au bas de chaque page ;
 - La déclaration à souscrire dûment remplie (modèle joint au cahier des charges) ;

- La déclaration de probité dûment remplie (modèle joint au cahier des charges)
- Le numéro d'identification fiscal (NIF) ;
- Casier judiciaire du gérant ou du Directeur Général ;
- Fiche de présentation du soumissionnaire.
- Formulaire de réponse.
- Le dossier d'informations générales (Copie légalisation récente) comprenant :
 - o le registre de commerce (ou document équivalent) de l'entreprise ;
 - o les statuts de l'entreprise (constitutif et modificatif s'il y'a lieu) ;
 - o les références bancaires (modèle joint au cahier des charges).
 - o le bilan et le tableau des comptes de résultats des trois dernières années ;
 - o les attestations fiscales, l'attestation de sécurité sociale et leurs mises à jour.

b. Dossier Technique :

Le dossier technique comportera l'ensemble des documents nécessaires tels que spécifiés dans le cahier des prescriptions techniques.

Le dossier technique sera composé des sections suivantes:

- Effectifs de l'agence et organigramme.
- Spécialité(s) de l'Agence.
- Les références de l'Agence, budgets clients actuels (fourchette éventuellement) et dates de collaboration avec les clients, pour les agences de marketing opérationnelles : événements réalisés (les attestations de bonnes exécution).
- Les références dans le domaine des TIC (téléphonie mobile et /ou internet).
- Catalogue des prestations agence.
- Locaux et équipement (logiciels, matériels etc...) : une visite des locaux de l'agence sera demandée préalablement à signature contractuelle, avec une révision annuelle, **et pour les agences qui répondent au lot 03 : un état des lieux de leurs moyens logistiques, humains (y compris relais en régions)**

C. Dossier Financier :

- L'originale de la lettre de soumission signée établie suivant modèle Joint au cahier des charges.
- Le bordereau des prix unitaires en hors taxes et en dinars algériens HT/DA joint en annexe cahier des charges.

Les offres accompagnées des pièces réglementaires, à faire parvenir à l'adresse sus indiquée, sont mises sous enveloppe principale anonyme portant la mention :

**« Avis d'Appel d'Offre National Restreint
N° 05 /03/ATM/DVAG/14»,
« Soumission à ne pas ouvrir »**

« La sélection d'agences de communication »

La date limite de dépôt des offres est le **jeudi 24 Avril 2014 avant 12h00**.

Les soumissions qui parviendront après la date limite de dépôt des plis ne seront pas prises en considération.

Les soumissionnaires sont conviés à assister à l'ouverture des plis qui aura lieu le jour même à **13 h30** à l'adresse précitée.

Les candidats restent tenus par leurs offres pendant une période de **trois (03) mois** à compter de la date d'ouverture des plis.

Annexe

05

mobiles

ATM Mobilis EPE-SPA

NIF : 000316096228742

Quartier d'Affaires d'Alger Îlot 05, Lots 27, 28 et 29

Bab Ezzouar - ALGER

APPEL D'OFFRES NATIONAL RESTREINT N°02/03/ATM/DVAG/15

ATM Mobilis lance un appel d'offres national restreint pour :

«PRÉSTATIONS DE SERVICE POUR L'AUDIT DU RÉSEAU D'ACCÈS RADIO, TRANSMISSION ET LES ÉQUIPEMENTS DE L'ENVIRONNEMENT ASSOCIÉ».

Cet appel d'offres s'adresse uniquement aux prestataires spécialisés dans le domaine d'audit des réseaux radio GSM, UMTS et transmission.

Les sociétés intéressées peuvent retirer le cahier des charges muni d'une demande établie sur papier en-tête ainsi qu'une copie du registre de commerce, à l'adresse ci-après :

ATM Mobilis

Division des Affaires Générales

Direction des Affaires Juridiques et Contentieux

5^e étage, Bureau 505

Quartier d'Affaires d'Alger - Îlot 05, Lots 27, 28 et 29, Bab-Ezzouar

ALGER - ALGÉRIE.

Le retrait du cahier des charges nécessaire à la présentation de leurs offres, se fera contre paiement de la somme de cinquante mille dinars (50.000,00 DA).

Le paiement se fera auprès de la BNA de Qued Smar au n° 001 00634 0300 300 268 04.

L'OFFRE TECHNIQUE DOIT CONTENIR LES DOSSIERS SUIVANTS:

a. Dossier administratif : Il comportera les documents suivants, paraphés, signés et datés par qui de droit.

- Un exemplaire du projet de contrat et annexes, joint dans la partie **Volume 2** : Cahier des prescriptions spécifiques, sans mention de prix, dûment complétés et paraphés au bas de chaque page ;
- La déclaration à souscrire dûment remplie (modèle joint au cahier des charges) ;
- La déclaration de probité dûment remplie (modèle joint au cahier des charges)
- Le numéro d'identification fiscale (NIF) ;
- Casier judiciaire du gérant ou du Directeur Général ;
- Formulaire de réponse ;
- Références bancaires ;

Le dossier d'informations générales comprenant :

- Le registre de commerce (ou document équivalent) de l'entreprise ;
- Les statuts de l'entreprise (constitutif et modificatif s'il y a lieu) ;
- Le bilan et le tableau des comptes de résultats des trois dernières années ;
- Les attestations fiscales, l'attestation de sécurité sociale et leurs mises à jour.

b. Dossier Technique :

Le dossier technique comportera l'ensemble des documents nécessaires tels que spécifiés dans le cahier des prescriptions techniques.

Le dossier technique sera composé des sections suivantes :

- La solution technique, conformément aux conditions et exigences demandées et selon les items cités dans le cahier des charges ;
- La liste des références des prestations d'audit réalisées, pour des réseaux 2G, 3G et 2G/3G ainsi que l'audit des équipements de transmission durant les cinq dernières années (les attestations doivent être signées par les opérateurs) ;
- Présentation des outils utilisés dans la prestation d'audit (moyens à mettre en œuvre dans le cahier des charges techniques).
- L'organisation de l'équipe qui travaille sur le projet (Nombre d'ingénieurs qualifiés par nombre de site),
- Présentation du processus ainsi que les procédures qui vont être mises en place pour assurer la prestation d'audit.
- Délai de livraison des livrables.
- Nombre et taille des réseaux audités
- Le soumissionnaire doit remplir le tableau des critères d'évaluation et conformité joint en annexe, en justifiant sa réponse et en précisant sa source par référence aux documents du soumissionnaire.
- Le soumissionnaire doit remplir :
- L'Annexe 7 : Références.
- Planning d'exécution en précisant les échéances de début et de fin de chaque action, relevant de la prestation d'audit.
- Engagement à fournir de façon hebdomadaire, un rapport détaillé (sous format papier et électronique) de l'état d'avancement de la prestation d'audit.
- Références et CV du chef de projet désigné.

C. DOSSIER FINANCIER :

1. L'originale de la lettre de soumission (modèle joint au cahier des charges).
2. Les conditions commerciales prévues dans la partie « cahier des charges techniques ».
3. Le bordereau des prix en hors taxes et en dinars algériens HT/DA.

Les offres accompagnées des pièces réglementaires, à faire parvenir à l'adresse sus-indiquée, seront mises sous enveloppe principale anonyme et porteront la mention :

« AVIS D'APPEL D'OFFRES NATIONAL RESTREINT N° 02/03/ATM/DVAG/15 »

« Soumission à ne pas ouvrir »

« Prestations de service pour l'audit du réseau d'accès radio, transmission et les équipements de l'environnement associé »

La date limite de dépôt des offres est le **30 Avril 2015** avant **12h00**.

Les soumissions qui parviendront après la date limite de dépôt des plis ne seront pas prises en considération.

Les soumissionnaires sont conviés à assister à l'ouverture des plis techniques et financiers qui aura lieu le jour même à **13 h30** à l'adresse précitée.

Les candidats restent tenus par leurs offres pendant une période de **six (06) mois** à compter de la date d'ouverture des plis.

Table des matières

Remerciements	
Dédicaces	
Résumé	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale	
Chapitre I : fondements du mix marketing des services	
Introduction	02
I-1 Du marketing de bien de consommation au marketing des services	03
I-1-1 : la prépondérance des activités de services.....	03
I-1-1-1 Définition des services.....	03
I-1-1-2 Le service par opposition au produit.....	05
I-1-2 le système de production des services « Servuction ».....	07
I-1-2-1 : Servuction : notion et origine.....	08
I-1-2-2 : Les éléments de la servuction.....	09
I-1-3 Le marketing dans le domaine des services.....	11
I-1-3-1 Notions sur le marketing	11
I-1-3-2 Spécificités du marketing des services	12
I-2 Les moyens d'action du marketing des services	14
I-2-1 Les formes du marketing des services.....	14
I-2-1-1 le marketing interne	15
I-2-1-2 le marketing interactif.....	15
I-2-1-3 le marketing externe.....	16
I-2-2 Le mix marketing : naissance et évolution	16
I-2-2-1 Définitions du mix marketing	16
I-2-2-2 Naissance et origine du mix marketing	17
I-2-2-3 Evolution et extention du mix marketing.....	18
I-2-3 le mix marketing dans le domaine des services.....	19
I-2-3-1 l'offre de service.....	19
I-2-3-2 le prix et autres coûts de services.....	21
I-2-3-3 la communication.....	22
I-2-3-4 le réseau de distribution.....	22
I-2-3-5 l'environnement physique	22
I-2-3-6 le processus.....	23
I-2-3-7 les acteurs.....	23
I-3 Le marchéage au sein des opérateurs téléphoniques en Algérie.....	24
I-3-1 Présentation et caractéristiques du secteur de la téléphonie mobile.....	24
I-3-1-1 Présentation.....	24
I-3-1-2 Les caractéristiques	25
I-3-2 les acteurs intervenants dans le secteur de la téléphonie mobile.....	26
I-3-2-1 Acteurs institutionnels.....	26
I-3-2-2 les opérateurs de la téléphonie mobile.....	28
I-3-3 L'orientation stratégique des opérateurs téléphoniques.....	28
I-3-3-1 offre de services.....	28
I-3-3-2 La stratégie de prix.....	30

I-3-3-3 la stratégie de distribution	32
I-3-3-4 La stratégie de communication.....	32
Conclusion	33
Chapitre II : la communication marketing au sein des entreprises de services	
Introduction	35
II-1 Communication marketing : processus, contenu et démarche	36
II-1-1 processus de communication marketing	36
II-1-1-1 Aperçu sur la communication.....	36
II-1-1-2 Définitions de la communication.....	37
II-1-1-3 Structure d'un système de communication	37
II-1-1-4 Les éléments du processus de communication.....	38
II-1-2 Contenu de la communication marketing	39
II-1-2-1 les cibles de la communication marketing	39
II-1-2-2 Les niveaux de la communication marketing.....	40
II-1-2-3 Les objectifs de la communication marketing.....	42
II-1-2-3-1 La notoriété	42
II-1-2-3-2 L'image	42
II-1-2-3-3 L'action	42
II-1-2-3 La distinction entre communication commerciale et corporate.....	42
II-1-3 La démarche de communication marketing.....	43
II-1-3-1 La source de la communication	43
II-1-3-2 Les principaux émetteurs des messages	43
II-1-3-3 Le message : objectifs et contenu.....	44
II-1-3-4 le canal de communication	44
II-1-3-5 Le récepteur	44
II-2 Moyens de communication marketing et la copy stratégie.....	45
II-2-1 Les moyens de communication.....	45
II-2-1-1 Moyens médias.....	45
II-2-1-2 les moyens hors média.....	49
II-2-2 La mise en œuvre de la copy stratégie	53
II-2-2-1 Définition de la recommandation.....	54
II-2-2-2 Les intervenants de la copy stratégie	54
II-2-2-3 les rubriques de la copy stratégie.....	56
II-2-2-4 Les limites de la copy stratégie.....	57
II-3 la concrétisation de la stratégie de communication marketing	58
II-3-1 les stratégies promotionnelles.....	58
II-3-1-1 Les orientations de la stratégie de communication.....	58
II-3-1-1-1La stratégie push.....	58
II-3-1-1-2 stratégie pull.....	59
II-3-1-1-3 La communication Relayée	60
II-3-2 Le plan de communication marketing.....	61
II-3-2-1 Définition et présentation	62
II-3-2-2 Mise en œuvre de la stratégie de communication	62
II-3-2-3 La démarche stratégique en communication.....	63
II-3-2-3-1 Analyse de la situation et du diagnostic	63
II-3-2-3-2 L'orientation stratégique	64
II-3-2-3-3La cible de communication.....	65
II-3-2-3-4 orientation créative.....	65
II-3-2-3-5 Choix des supports et moyens de communication.....	65

II-3-2-3-6 la détermination du budget.....	66
II-3-2-3-7 l'évaluation des résultats.....	67
Conclusion	68
Chapitre III : Politique de communication marketing d'ATM Mobilis	
Introduction	70
III-1Présentation de l'opérateur téléphonique MOBILIS.....	71
III-1-1 Aperçu général sur l'opérateur téléphonique MOBILIS	71
III-1-1-1 Historique.....	72
III-1-1-2 Missions et objectifs de MOBILIS.....	73
III-1-1-2-1 les missions	73
III-1-1-2-2 les objectifs	74
III-1-1-3 Valeurs et engagements de MOBILIS.....	74
III-1-1-3-1 Les valeurs d'ATM Mobilis.....	74
III-1-2 Diagnostic de l'environnement d'ATM MOBILIS.....	76
III-1-2-1 Analyse de l'environnement	76
III-1-2-2 Développement de son portefeuille d'activités	77
III-1-2-3 Respect de sa culture et ses valeurs.....	77
III-1-2-4 L'organisation	77
III-1-1-3 L'organigramme de MOBILIS.....	78
III-1-1-3-1 l'organisation interne d'ATM Mobilis	79
III-1-1-3-1-1 Division Affaires Générales.....	79
III-1-1-3-2 Division Réseau et Service.....	79
III-1-1-3-3 Division commerciale et Marketing (DVCN).....	79
III-2 La communication marketing : variable du mix marketing de MOBILIS.....	81
III-2-1 Les moyens d'action d'ATM MOBILIS.....	81
III-2-1-1 L'offre de service et les produits de MOBILIS.....	81
III-2-1-2 Les services de base et périphérique d'ATM Mobilis	83
III-2-1-2 La politique prix.....	85
III-2-1-3 la politique distribution.....	86
III-2-1-4 la politique de communication.....	87
III-2-1-5 Participation de client	87
III-2-1-6 Personnel en contact	87
III-2-1-7 Support physique	88
III-2-2La fonction de communication d'ATM Mobilis.....	88
III-2-2-1 L'organigramme de la DMC.....	88
III-2-2-2 le rôle de la DMC.....	89
III-3 Présentation et analyse des résultats de l'enquête	90
III-3-1Méthodologie de recherche.....	90
III-3-1-1Méthodes de recherche et outils de collecte de données.....	91
III-3-1-2Traitement et analyse de données	93
III-3-2 discussion des résultats de l'enquête.....	93
III-3-2-1 la place de la communication marketing au sein d'ATM Mobilis.....	94
III-3-2-2 La démarche de la mise en œuvre de la stratégie de communication	96
III-3-2-3Orientation stratégiques à travers les moyens déployés d'ATM Mobilis.....	97
Conclusion	103
Conclusion générale.....	105
Bibliographie	108
Les annexes	
Table des matières	

--	--