

# UNIVERSITE MOULOU D 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**

**L'IMPACT DE LA COMMUNICATION  
COMMERCIALE DANS LE LANCEMENT D'UN  
NOUVEAU SERVICE**

**CAS : LA 4G LTE D'ALGERIE TELECOM**

**Présenté par :**

**KAIDI Selma**

**LOUNIS Hayat**

**Soutenu publiquement devant le jury composé de :**

<b>KHENNICHE Youcef</b>	Maître de conférence-B	UMMTO	Président
<b>LHADJ MOHAND Moussa</b>	Maitre assistant-A	UMMTO	Rapporteur
<b>YAHYAOUI Amar</b>	Maitre assistant-A	UMMTO	Examineur

**Promotion 2013-2015**



## **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<sup>r</sup> LHADJ MOHAND. M 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 ;*

*Remerciements particuliers à M<sup>r</sup> LALIAM.Y directeur de l'agence commerciale d'Actel de la nouvelle ville de TIZI OUZOU ;*

*Nous remercions également M<sup>r</sup> HABIB directeur de l'agence commerciale d'Actel de DBK;*

*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.*



*Et... Merci !*

## **Dédicaces**

*Je dédie ce travail à la mémoire de ma mère et mon père, que dieu les accueillent au paradis ;*

*A mes très chères sœurs :*

*Hakima, Yasmine et Hafidha ;*

*A mon très cher fiancé Rabah.*

*A mes tantes et oncles et leurs enfants ;*

*A mon neveu Rayan et ma petite nièce Sisi ;*

*A notre docteur midi et tous mes amis(es).*

*A Selma*

*Hayat*

## *Dédicaces*

*Je dédie ce travail :*

*A ceux qui m'ont encouragé, sacrifier pour me voir  
réussir ;*

*A mes très chers parents et Particulièrement à celle  
qui m'a enseigné le sens de la vie, ma grande mère, je  
leur souhaite longue vie ;*

*A mes deux frères Abdelkrime et Hamza ;*

*Ma sœur fahima et son futur mari Nacer ;*

*A tous mes amis spécialement à ma chère Lynda ;*

*A toute la famille Kaidi, Moussaoui, khelifi, Hasni ;*

*A tous ceux qui m'ont aidé tout au long de mon cursus.*

*A Hayet*

*Selma*

## Résumé

Depuis plusieurs années, le monde est marqué par des phénomènes progressifs de mondialisation des économies, des entreprises et la libéralisation des marchés. Ces bouleversements ont conduit instinctivement à une rude concurrence qui amène l'ensemble des entreprises, et notamment celles de services qui cherchent à gagner des parts de marché, à innover en matière de services et produits.

La conséquence directe de ce constat est qu'on assiste à la recherche permanente et active de nouvelles stratégies ou d'une politique de communication adéquate pour faire face à la compétitivité dont le but pour ces entreprises est de faire le maximum de profit.

Puisqu'il faut communiquer, il faut trouver sur quoi communiquer et le lancement d'un nouveau service est une occasion de communication.

Avec le lancement de la 4G d'Algérie Télécom est une aubaine pour mener une enquête au sein de cette entreprise afin de déterminer le rôle de la communication commerciale dans la phase de lancement de cette nouvelle offre.

**Mots clés :** entreprise de services, services, nouveau service, politique de communication commerciale, Algérie Télécom, innover.

## Summary

For several years, the world is marked by progressive phenomena of globalization of economies, enterprises and liberalization of markets. These upheavals have instinctively led to tough competition brings all companies, including those services that seek to gain market share, innovate in terms of services and products.

The direct consequence of this finding is that we are seeing the permanent and active search for new strategies or adequate communication policy to address the competitiveness that aims for these companies is to make the maximum profit.

Since we must communicate, we must find out what to communicate and the launch of a new service is a communication opportunity.

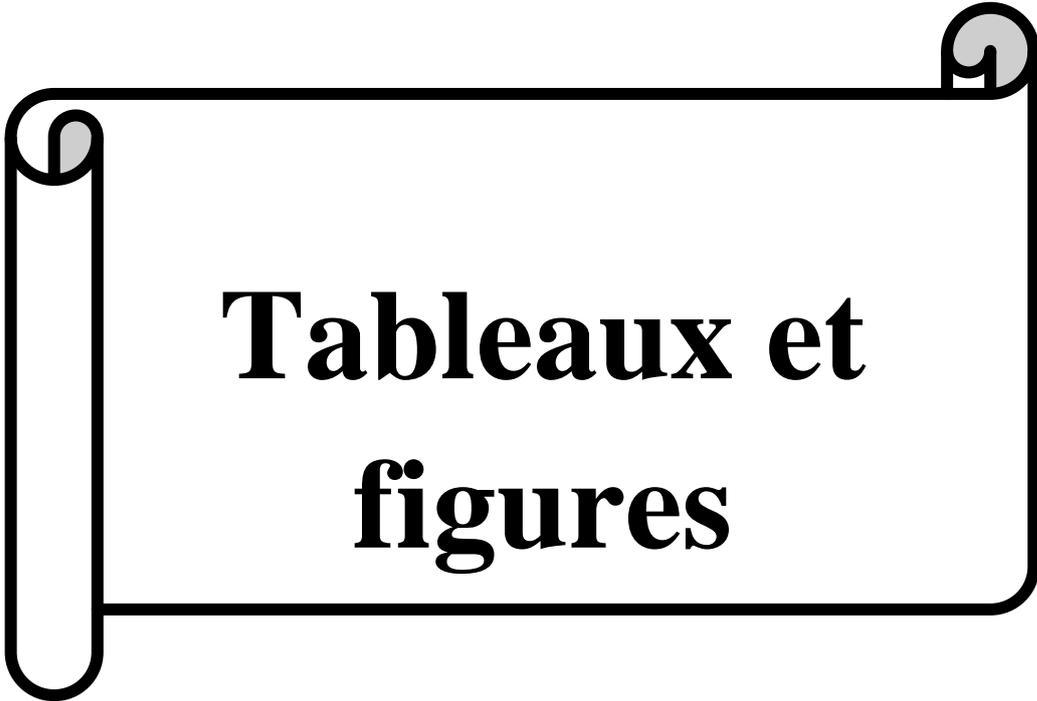
With the launch of the 4G Telecom Algeria is a boon to investigate within the company to determine the role of commercial communication in the launch phase of this new offer.

**Keywords:** service business, services, new service, commercial communication policy, Algeria Telecom, innovate.

## تلخيص

لعدة سنوات، يتم وضع علامة على العالم من خلال الظواهر التدريجي للعولمة و الاقتصادية ت والشركات وتحرير الأسواق. هذه الاضطرابات أدت غريزي للمنافسة صعبة يجلب جميع الشركات، بما في ذلك تلك الخدمات التي تسعى إلى كسب حصة في السوق الابتكار في مجال الخدمات والمنتجات والنتيجة المباشرة لهذه النتيجة هي أننا نشهد البحث الدائم والفعال للاستراتيجيات جديدة أو سياسة اتصال كافية لمعالجة التنافسية التي تهدف لهذه الشركات هو جعل أقصى قدر من الأرباح منذ يجب أن نتواصل، لا بد لنا من معرفة ما على التواصل وإطلاق خدمة جديدة هي فرصة التواصل مع إطلاق تيليكوم الجزائر 4 G هو نعمة للتحقيق داخل الشركة لتحديد دور الاتصالات التجارية في مرحلة إطلاق هذا العرض الجديد.

**كلمات البحث:** خدمة الأعمال التجارية، والخدمات، خدمة جديدة، سياسة الاتصالات التجارية، شركة الاتصالات الجزائرية، الابتكار



**Tableaux et  
figures**

## Liste des tableaux

Titres	Pages
<b><u>Tableau</u> N°01</b> : Les points forts et les points faibles des moyens publicitaires...	
<b><u>Tableau</u> N°02</b> : les trois types de distribution .....	
<b><u>Tableau</u> N°03</b> : les forces et faiblesse d'AT.....	
<b><u>Tableau</u> N°04</b> : les besoins en 4G LTE.....	
<b><u>Tableau</u> N°05</b> : évolution de LTE dans le monde.....	
<b><u>Tableau</u> N°06</b> : les offres de la 4G LTE.....	
<b><u>Tableau</u> N°07.1</b> le sexe des répondants.....	
<b><u>Tableau</u> N°08.1</b> : l'âge des répondants.....	
<b><u>Tableau</u> N°09.1</b> : CSP.....	
<b><u>Tableau</u> N°10.1</b> : la région.....	
<b><u>Tableau</u> N°11.1</b> : La durée d'abonnement AT.....	
<b><u>Tableau</u> N°12.1</b> : Abonnement à la 4GLTE.....	
<b><u>Tableau</u> N°13.1</b> : La catégorie d'offre 4G LTE.....	
<b><u>Tableau</u> N°14.1</b> : La connaissance du lancement de la 4GLTE.....	
<b><u>Tableau</u> N°15.1</b> : la durée d'acquisition de 4G LTE.....	
<b><u>Tableau</u> N°16.1</b> : Les moyens entendu de la 4G LTE.....	
<b><u>Tableau</u> N°17.1</b> : La crédibilité des MC .....	
<b><u>Tableau</u> N°18.1</b> : Les publicités passées à la TV.....	
<b><u>Tableau</u> N°19.1</b> : la TV et la clarté des publicités de la 4G.....	
<b><u>Tableau</u> N°20.1</b> : Consultation des sites AT.....	
<b><u>Tableau</u> N°21.1</b> : les informations sur les sites AT.....	
<b><u>Tableau</u> N°22.1</b> : les sites AT et l'acquisition 4G.....	
<b><u>Tableau</u> N°23.1</b> : La lecture de la presse.....	
<b><u>Tableau</u> N°24.1</b> : importance donné aux pages pub à la presse.....	
<b><u>Tableau</u> N°25.1</b> : Jugement des offres 4G de la presse.....	
<b><u>Tableau</u> N°26.1</b> : acquisition 4G (presse).....	
<b><u>Tableau</u> N°27.1</b> : l'audience de la radio.....	
<b><u>Tableau</u> N°28.1</b> : pub passé à la radio.....	
<b><u>Tableau</u> N°29.1</b> : jugement des pubs 4 G à la radio.....	
<b><u>Tableau</u> N°30.1</b> : avis sur les panneaux d'affichage.....	

<b><u>Tableau</u> N°31.1</b> : informations 4G issue de l'entourage.....	
<b><u>Tableau</u> N°32.1</b> : acquisition4G d'après l'entourage.....	
<b><u>Tableau</u> N° 33</b> : moyens communication et acquisition 4G.....	
<b><u>Tableau</u> N°34.1</b> : efficacité moyens de communication.....	
<b><u>Tableau</u> N°14.16</b> : Le croisement entre les deux questions (Q4, Q6).....	
<b><u>Tableau</u> N° : 29.30</b> : le croisement entre les deux questions (Q4, Q5).....	
<b><u>Tableau</u> N°13.33</b> : Le croisement entre les questions (Q3, Q23).....	

## Liste des figures

Titres	Pages
<b><u>Figure</u> N° 01:</b> la démarche marketing.....	
<b><u>Figure</u> N°02:</b> Le processus de communication.....	
<b><u>Figure</u> N°03:</b> Les niveaux de la communication externe (marketing).....	
<b><u>Figure</u> N°04 :</b> Les grands moyens de communication.....	
<b><u>Figure</u> N°05:</b> les différentes étapes du plan de communication.....	
<b><u>Figure</u> N°06 :</b> les trois stades d'objectifs de communication.....	
<b><u>Figure</u> N°07 :</b> les deux grandes stratégies de communication pull et push.....	
<b><u>Figure</u> N°8:</b> La fleur de service.....	
<b><u>Figure</u> N°09 :</b> les éléments fondamentaux du système de servuction.....	
<b><u>Figure</u> N°10 :</b> le cycle de vie d'un produit.....	
<b><u>Figure</u> N°11 :</b> les partenaires de la publicité.....	
<b><u>Figure</u> N°12 :</b> le groupe Algérie Télécom.....	
<b><u>Figure</u> N°13 :</b> L'organigramme d'Algérie télécom.....	
<b><u>Figure</u> N°14 :</b> le logo de la 4G.....	
<b><u>Figure</u> N°15:</b> évolution de LTE dans le monde.....	
<b><u>Figure</u> N°16 :</b> installation de la 4G.....	
<b><u>Figure</u> N°17 :</b> les deux types de modems de la 4G.....	
<b><u>Figure</u> N°18 :</b> Stratégie de déploiement de la 4G.....	
<b><u>Figure</u> N°19 :</b> planning de déploiement d'Algérie Télécom.....	
<b><u>Figure</u> N°20 :</b> Méthode d'échantillonnage.....	
<b><u>Figure</u> N°21 :</b> les modèles et sorte de questions.....	
<b><u>Figure</u> N° 22.1 :</b> le sexe des répondants.....	
<b><u>Figure</u> N°23.1 :</b> l'âge des répondants.....	
<b><u>Figure</u> N°24.1 :</b> CSP.....	
<b><u>Figure</u> N°25.1 :</b> la région.....	

<b><u>Figure N° 26.1</u></b> : La durée d'abonnement à AT.....	
<b><u>Figure N°27.1</u></b> : Abonnement à la 4GLTE.....	
<b><u>Figure N°28.1</u></b> : La catégorie d'offre 4G.....	
<b><u>Figure N° 29.1</u></b> : connaissance du lancement de la 4GLTE.....	
<b><u>Figure N°30.1</u></b> : la durée d'acquisition.....	
<b><u>Figure N°31.1</u></b> : Les moyens entendus de la 4 G LTE.....	
<b><u>Figure N°32.1</u></b> : La crédibilité des moyens.....	
<b><u>Figure N°33.1</u></b> : Les publicités passées à la TV.....	
<b><u>Figure N°34.1</u></b> : la TV et la clarté des publicités.....	
<b><u>Figure N°35.1</u></b> : Consultation des sites AT.....	
<b><u>Figure N°36.1</u></b> : Les informations sur les sites.....	
<b><u>Figure N°37.1</u></b> : les sites AT et l'acquisition 4G.....	
<b><u>Figure N°38.1</u></b> : La lecture de la presse.....	
<b><u>Figure N° 39.1</u></b> : importance donné aux pages pub presse.....	
<b><u>Figure N°39.1</u></b> : importance donné aux pages pub e presse.....	
<b><u>Figure N° 40.1</u></b> : Jugement des offres 4G.....	
<b><u>Figure N°41.1</u></b> : acquisition 4G (presse).....	
<b><u>Figure N°42.1</u></b> : l'audience de la radio.....	
<b><u>Figure N° 43.1</u></b> : pub passé à la radio.....	
<b><u>Figure N°44.1</u></b> : jugement des pubs 4 G à la radio.....	
<b><u>Figure N°45.1</u></b> : avis sur les panneaux d'affichage.....	
<b><u>Figure N°46.1</u></b> : informations 4G issue de l'entourage.....	
<b><u>Figure N°47.1</u></b> : acquisition4G d'après l'entourage.....	
<b><u>Figure N°48.1</u></b> : moyens de communication et acquisition 4G.....	
<b><u>Figure N°49.1</u></b> : efficacité moyens de communication.....	
<b><u>Figure N°29.31</u></b> : Le croisement entre les deux questions (Q4, Q6).....	
<b><u>Figure N : 29.30</u></b> : le croisement entre les deux questions (Q4, Q5).....	
<b><u>Figure N°28.47</u></b> : Le croisement entre les questions (Q3, Q23).....	

--	--

## La liste d'abréviations

<b>AIDA</b>	Attention, Intérêt, Désir, Achat.
<b>AT</b>	Algérie Télécom
<b>DA</b>	Dinar Algérien
<b>Gbps</b>	Gigabits per second
<b>GSM</b>	Global System for Mobile
<b>l'INSEE</b>	Institut national de la statistique et des études économiques
<b>PMI</b>	Petite et moyenne industrie
<b>SIM</b>	Système d'information marketing
<b>SMS</b>	Small Message Service
<b>2G</b>	deuxième génération
<b>3G</b>	troisième génération
<b>4G</b>	quatrième génération
<b>BTP</b>	Algérien Mobile Network
<b>CA</b>	centre d'amplification
<b>CCLT</b>	centre combiné local et de transit
<b>CDC</b>	cœur de chaine
<b>CPM</b>	Cout Pour Mille
<b>FTP</b>	Hébergement d'espace
<b>GSM</b>	Global System for Mobil Communication
<b>HD</b>	Haut définition
<b>IP</b>	Internet Protocol
<b>ISP</b>	fournisseurs d'accès à Internet
<b>ONU</b>	centre honet
<b>PIB</b>	produit intérieur brut.
<b>RSS</b>	mini central téléphonique idem à distance
<b>RTC</b>	Le réseau téléphonique commuté
<b>SIM</b>	système d'information marketing
<b>URAD</b>	unité de raccordement d'abonnées à distance
<b>xDSL</b>	Digital Subscriber line





# Sommaire

# Sommaire

## Introduction générale

### **Chapitre I : La communication commerciale comme levier de compétitivité.....2**

**Section I** : La communication dans la démarche marketing.....3

**Section II** : La politique de communication commerciale.....11

### **Chapitre II : L'implication de la communication commerciale dans le lancement d'un nouveau service.....34**

**Section I** : Le concept de nouveau service .....35

**Section II** : la communication des nouveaux services.....49

### **Chapitre III : Présentation d'Algérie télécom et le lancement de la 4GLTE.....66**

**Section I** : Contexte historique d'Algérie télécom.....67

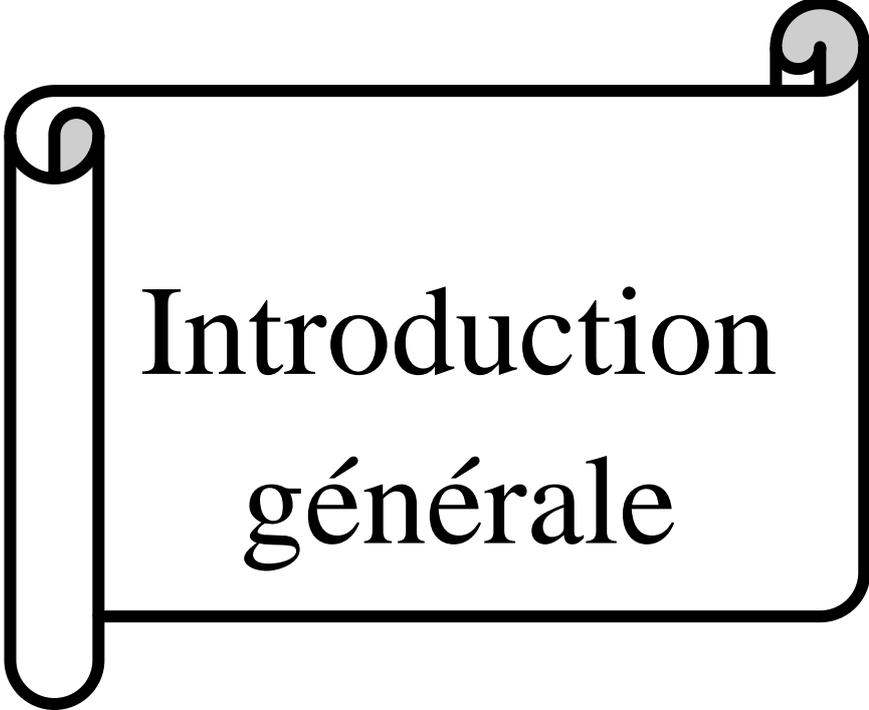
**Section II** : Lancement de la 4G LTE d'Algérie Télécom.....82

### **Chapitre VI : La communication commerciale lors lancement de la 4G LTE.....95**

**Section I** : Les moyens de communication commerciale d'Algérie Télécom.....96

**Section II** : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête.....104

### **Conclusion générale.....106**



Introduction  
générale

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

**Maréchal Foch**

Au cours de ces dernières décennies, les économies des pays deviennent de plus en plus sensibles à la conjoncture mondiale notamment avec l'événement de la mondialisation et la globalisation qui élargit le champ de la concurrence et suppose une renationalisation dans l'exploitation des ressources possédées par une organisation donnée, comme elle suppose l'intégration des activités des entreprises dans toutes leurs dimensions ; management, production, commercialisation, recherche et développement, ainsi que les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC).

Ces tendances ont contribué largement à la croissance de l'économie et la diversification des activités en touchant plusieurs entreprises de différents secteurs, de différentes tailles et touchant ainsi le secteur tertiaire qui prend de plus en plus de l'ampleur , de ce fait ce secteur (services) qui dispose d'un certains nombres de spécificités a contribué à la croissance de économie en offrant des postes d'emploi, améliorer le niveau de vie des ménages et réaliser des parts importantes de PIB(produit intérieur brut).

En effet, dans cet environnement en perpétuelle évolution l'entreprise susceptible de réussir, doit disposer d'une certaine capacité matérielle et intellectuelle, avec la mise en œuvre des stratégies rationnelles permettant la bonne conduite de l'entreprise vers ses objectifs à court terme et sa finalité à long terme. La réussite de ces stratégies dépend de l'efficacité de la gestion au sein de toutes les fonctions de l'entreprise, entre autre celle du marketing, qui joue un rôle primordial dans la prise de décision, dans un contexte concurrentiel.

Selon LENDEREVIE le marketing est : *« un ensemble de moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable »<sup>1</sup>.*

De cette définition, nous pouvons dire que le marketing est à la fois un ensemble de techniques, de moyens dont disposent les entreprises pour créer, conserver et développer leurs

---

<sup>1</sup> LANDREVIE, Jacques., LEVY, Julien., LINDON, Denis. *Mercator*. 7<sup>ème</sup>. Paris : Edition DALLOZ, 2003, p. 10.

clientèles. Ainsi, le marketing s'efforce de faire converger les efforts de l'entreprise pour satisfaire le client tout en optimisant l'efficacité interne de l'entreprise, le client est donc le centre de l'activité.

De plus, de nombreuses décisions vont être dictées par le souci de répondre aux attentes du client, conception du service, la tarification, la communication, et la distribution d'une idée, d'un produit, ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus. Pour y parvenir les entreprises suivent une démarche marketing bien planifié.

La démarche marketing se caractérise par le souci constant, elle se concrétise à deux niveaux, un niveau stratégique; dans le cadre d'une réflexion à long terme, le marketing stratégique a pour mission d'orienter l'entreprise vers les activités qui compte tenu de ses capacités, lui offrent les meilleurs perspectives de rentabilité. Ainsi qu'un niveau opérationnel; dans une perspective à court terme, le plan de Marchéage ou Marketing Mix qui combine les moyens d'action commerciale susceptible d'assurer la réussite de la stratégie adoptée.

Parmi ces moyens d'action, la communication est considérée comme étant le pilier où chaque entreprise et notamment les entreprises de services repose pour faire connaître leurs offres ainsi faire face à l'environnement caractérisé par une concurrence cruciale et féroce dans ce contexte les entreprises doivent s'adapter ou périr, alors une entreprise qui réussit est une entreprise qui sait vendre, et qui fidélise ses clients et qui maintient sa réputation sur le marché par les différents moyens de communication.

De plus, Le secteur des services a émergé dès que les pays industrialisés se sont tournés vers un marché basé sur l'information, par conséquent le développement incessant de nouveaux produits et services est nécessaire pour le maintien de la compétitivité dans la très grande majorité des entreprises et celles de services en particulier. C'est dans ce contexte que la communication commerciale joue son rôle important pour faire connaître ces produits et services et permettre ainsi aux entreprises de ce distingué des concurrents et de faire face à la concurrence.

Dans l'économie contemporaine, le secteur des télécommunications est l'un des secteurs les plus porteurs, il a émergé en Algérie dans les années 90 grâce à l'opérateur national « Algérie Télécom » qui est leader sur ce marché de télécommunications grâce à sa politique d'innovation. Le lancement de son offre 4G LTE en 2014 à suscité notre intérêt pour cette entreprise afin d'étudier sa communication commerciale lors du lancement de ce dernier.

Dans le cadre de notre sujet de recherche intitulé « l'importance de la communication commerciale lors de lancement d'un nouveau service », nous avons essayé de répondre à la problématique que nous avons posée tout en suivant un certain nombre d'éléments qui sont comme suit :

### **Quel est le rôle de la communication commerciale dans le lancement de la 4G LTE d'Algérie Télécom ?**

De l'analyse de cette question en découle les sous questions suivantes :

- Algérie Télécom accorde-t- elle de l'importance à la communication commerciale lors du lancement d'un nouveau service?
- Quels sont les moyens de communication commerciale les plus adaptés pour le lancement d'un nouveau service?

Afin de répondre à cette problématique de recherche, nous avons procédé à émettre un certain nombre d'hypothèses qui vont servir pour la réalisation de notre objectif qui sont de l'ordre de trois, cité comme suit :

**Hypothèse 01:** Algérie Télécom accorde de l'importance à la communication dans la phase de lancement de ses offres;

**Hypothèse 0 2:** les moyens médias sont plus adaptés pour le lancement d'un nouveau service;

#### • **Objectifs de recherche**

La finalité de notre recherche est de traiter un sujet assez intéressant, à savoir la politique de communication commerciale qui est un pilier de la démarche opérationnelle de toute entreprise notamment dans le secteur tertiaire. De ce fait, nous voulons :

- Déterminer l'importance de la communication pour Algérie Télécom et sa place par rapport aux autres variable de son mix marketing lors de lancement d'un nouveau service ;
- la stratégie de communication fait l'objet de développement des entreprises, spécialement dans le domaine des télécommunications. A travers cette stratégie nous voulons déterminer quelles sont les moyens et outils déployés par Algérie Télécom pour mettre en œuvre sa stratégie ;

- Savoir les points essentiels qui doivent être pris en compte dans l'élaboration de plan dans notre étude de cas Algérie Télécom pour réaliser une stratégie de communication commerciale efficace lors de lancement d'un nouveau service.

- **Choix du sujet de la recherche**

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

- L'importance de la communication commerciale : dans une part pour les entreprises dont l'objectif 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 dans le domaine des télécommunications;
- Sa relation avec le domaine de notre spécialité: commercialisation des services.
- La faisabilité du sujet.

- **Choix d'Algérie télécom**

Nous avons choisi Algérie Télécom comme cas pour notre étude terrain pour les raisons suivantes :

- Algérie télécom est le premier opérateur historique en Algérie. Elle est prioritaire dans le secteur des télécommunications.
- La variété des services d'Algérie Télécom qui touchent les différents secteurs particuliers et étatiques du marché algérien.
- Algérie Télécom active dans un domaine stratégique et dynamique: les télécommunications.
- Le lancement récemment de son nouveau service haut débit la 4G LTE.

- **Méthode et outils de recherche**

Afin de répondre à notre problématique et dans la perspective de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses de départ, nous avons opté tout d'abord pour une recherche documentaire où nous avons épuisé de toute la documentation existante sur la communication commerciale et son importance lors du lancement d'un nouveau service à travers des ouvrages, internet, documents interne de l'entreprise. Ensuite une étude quantitative a été réalisée, en menant une enquête de terrain auprès des clients d'Algérie Télécom.

Pour mener à bien ce travail, nous avons jugé utile de structurer ce mémoire en quatre chapitres :

## **Introduction générale**

---

Deux chapitres théoriques qui nous ont permis de cerner l'aspect théorique de la politique de communication commerciale et son implication dans le lancement d'un nouveau service. Ainsi que deux chapitres pour la pratique dont les quels nous avons pu mener notre enquête de terrain en réalisant un sondage à travers un questionnaire.



# **Chapitre I :**

**La communication  
commerciale comme  
levier de  
compétitivité**

### Introduction

*« Ce n'est pas parce que votre publicité est belle qu'on la regardera-combien connaissez-vous de gens impeccable mais ternes ».*

**William (Bill) Bernbach**

Avec l'évolution technologique qui apporte des nouvelles innovations, les entreprises doivent être de plus en plus innovantes afin de survivre dans un environnement caractérisé par la concurrence, pour cela chaque entreprise doit mettre en œuvre des stratégies efficaces afin de préserver sa croissance et sa pérennité, et garder une place sur leur marché.

La fonction marketing n'est pas une activité nouvelle puisque elle recouvre des tâches qui ont toujours existés dans tout système fondé sur l'échange mais sa manifestation est spontanée, et ne demande pas des ressources spécifiques, ni de mode d'organisation particulier pour assurer son fonctionnement. C'est la complexité technologique, économique et concurrentielle qui a progressivement conduit les entreprises à créer d'abord, à renforcer la position, en s'appuyant sur la fonction marketing.

Le terme marketing est considéré comme un état d'esprit qui permet de détecter et de satisfaire les besoins des clients, Pour y parvenir, l'entreprise doit donc mettre en place une stratégie d'action marketing lui permettant d'atteindre les objectifs souhaités et fixés, autrement dit elle doit penser au meilleurs moyens pour préserver sa clientèle, attirer et influencer les futur acheteurs. Pour atteindre ses objectifs souhaités, l'entreprise suit un processus appelé démarche marketing.

Pour influencer les attitudes et les comportements des différents publics ciblés, une entreprise doit communiquer avec eux par le biais de communication qui regroupe l'ensemble des informations, des messages, des signaux, de tous nature que l'entreprise émet en direction de ses publics cibles. Il est donc important pour une entreprise d'avoir une politique de communication, afin d'assurer la cohérence et l'efficacité maximal des différents moyens de communication qu'elle utilise.

Dans ce présent chapitre, nous avons réservé une section pour déterminer la place de la communication dans la démarche marketing suivi d'une section qui portera sur la politique de la communication commerciale dans le marketing des services.

## **Section I : La communication dans la démarche marketing**

Pour bien servir son marché, une entreprise doit mettre en œuvre une démarche en trois temps : une démarche analytique, stratégique et opérationnel, et aussi le contrôle qui est une phase très importante.

### **I-1 La Démarche marketing**

La démarche marketing est : « *un processus qui consiste à analyser les opportunités existante sur le marché et de choisir un positionnement des plans d'actions et un système de contrôle permettant à l'entreprise de remplir sa mission et d'atteindre ses objectifs ce qui implique la succession de plusieurs étapes* »<sup>1</sup>.

Dans le cadre pratique, l'organisation va suivre une démarche de trois phase d'abord analytique, puis stratégique et en fin une démarche opérationnelle.

La démarche marketing est une attitude de recherche, d'analyse, d'écoute du marché et de son environnement pour mieux s'y adapter, elle consiste pour une entreprise à étudier les besoins, les attitudes, et les comportements des consommateurs par rapport à certains types de bien ou services, Autrement dit, faire une étude de marché puis décider de modifier le produit de façon à réaliser en définitive la meilleure adéquation possible entre le besoin et le bien, Enfin, influencer le publique en tenant de modifier ses attitudes et comportement dans un sens favorables aux objectifs de l'organisation<sup>2</sup>.

#### **I-1-1-La phase analytique**

On dit toujours que dans la vie chaque chose à un début, L'étude de marché est le point de départ de la démarche marketing, il s'agit pour l'entreprise d'analyser son environnement d'une manière général et d'après Jean- marc Décaudin : « *L'étude de marché est la fonction qui relie le consommateurs, le client et le publics au spécialiste en marketing via l'information, l'information est utilisée pour identifier et définir les opportunités et les problème marketing, pour générer, affirmer et évaluer des actions marketing, pour contrôler la performance marketing* »<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> KOTLER, philipe., DUBOIS, Bernard. *Marketing management*. Paris : union, 2003. P ,268 .

<sup>2</sup> DEMEURE Claude .*MARKETING* ,4<sup>ème</sup> paris : édition Dolloz-Sirey, 2003, P ;06-07.

<sup>3</sup> DECAUDIN, Jean-Marc., BOUGUERRA, Afifa., BORIES, Denis. *Etude marketing*. 6<sup>ème</sup> édition. Paris : édition Pearson, 2011, p.10.

Quelque soit le type de communication envisagé (commercial, institutionnelle, social, interne), une analyse très approfondie de la situation de départ est indispensable, c'est l'étude de marché qui est une étude moderne et dynamique pour comprendre et agir sur l'évolution des marchés, c'est une discipline à la fois théorique et pratique pour cerner les besoins, et le comportement des multiples publics d'un marché.

En effet, l'étude de marché analyse le marché (marketing stratégique) et constitue un outil d'aide à l'action (marketing opérationnelle), elle permet le recueil d'information sur le marché pour répondre à une question d'étude.

Pour faire une étude de marché on utilise l'étude documentaire (la recherche d'information secondaire), l'étude quantitative et qualitative (recherche des informations primaires qui n'existe pas).

- **L'étude documentaire**

Se sont les études qui permettent de fournir des informations secondaires qui existent déjà, issue des études antérieure. Ces informations peuvent être fournies par le SIM (système d'information marketing) ou tous autres documents, si les informations issues de ces études (documentaires) ne sont pas suffisante, il faut les créer à travers les études qualitatives et quantitatives.

- **L'étude qualitative**

C'est l'étude qui permet d'analyser et essayer de comprendre les motivations, freins et le comportement des individus, il est basé sur les méthodes issues de la psychologie, elle est souvent utilisée en amont de l'étude de marché, dans ce cas son rôle de mettre à jour les éléments qui seront vérifiés dans l'étude quantitative.

- **L'étude quantitative**

C'est l'étude qui produit des informations primaires chiffrées qui n'existe pas déjà, c'est le recueil d'information sur terrain, donc on appelle les études quantitatives toute étude qui permet de mesurer des opinions ou des comportements, il est le plus souvent basé par un sondage effectué sur un échantillon représentatif de la population à étudier, les résultats chiffrés issues de sondage donnant après avoir analysé et mesuré du phénomène étudié.

### **I-1-1-1 Les objectifs de l'étude de marché**

Le but principal de l'étude de marché est de fournir les informations nécessaires aux choix des opinions et à l'élaboration de plan marketing opérationnel permettant leurs mises en œuvre. On peut identifier trois types d'objectifs :

- L'aide à la compréhension (décrire, analyser, mesurer, prévoir la demande et les facteurs qui l'influencent).
- L'aide à la décision (identifier les moyens de conquête de la demande potentielle et déterminer leur niveau d'intervention).
- L'aide à contrôler (analyser les résultats atteints)

Enfin, nous pouvons dire que l'étude de marché constitue une étape importante et même une condition nécessaire pour la prise de décision marketing. En effet, pour concevoir et conduire une politique commerciale efficace toute entreprise doit avoir en sa possession un ensemble d'informations. De plus, pour satisfaire les consommateurs et leur procurer une valeur perçue positive il faut bien les connaître et tous ça ne peuvent pas être sans une étude de marché.

### **I-1-2 La démarche stratégique**

Le marketing stratégique permet de définir les objectifs généraux de l'entreprise, de choisir un (ou plusieurs) marché ciblé, d'adapter une stratégie de segmentation du marché, de positionner les produits sur ce marchés, il correspond à un ensemble de prise de décision concernant l'entreprise.<sup>1</sup> La démarche stratégique implique la rédaction d'un document écrit appelé « recommandation stratégique »,

L'élaboration d'une stratégie marketing fait appel à trois éléments fondamentaux, la segmentation, le ciblage, et le positionnement qui sont considérés comme les poumons du marketing.

#### **I-1-2 -1 La segmentation**

La segmentation est la phase qui précède le ciblage, cela permet à l'entreprise d'adapter ses actions selon les attentes de chaque segment. Ainsi, la segmentation consiste à diviser un marché ou une population en sous ensembles homogène à partir des critères définis à priori.

La segmentation stratégique permet à l'entreprise d'augmenter son profil et de révéler des opportunités d'activités nouvelles et la nécessité d'abandonner certaines activités, comme

---

<sup>1</sup> CLAUDE Demeure. *Aide mémoire marketing*, 6<sup>ème</sup> édition. Paris : Dunod, 2008, p.7.

elle peut mettre en évidence la compétence nécessaire pour bénéficier d'un avantage concurrentiel sur un certain segment.

Dans cette phase l'entreprise va déterminer les groupes de clients à satisfaire, le responsable marketing est appelé à faire des choix stratégiques concernant l'offre à proposer pour chacun ou plusieurs segments retenus dans le but d'atteindre les objectifs fixés.

### **I-1-2-2 Le ciblage**

Le ciblage met en évidence des sous-groupes de population, l'entreprise doit évaluer ses segments, déterminer ceux qui constituent une opportunité commerciale, et choisir celui ou ceux sur lesquels interviendra, c'est le ciblage qui débouche sur plusieurs stratégies.

Selon KOTLER, KELLER, MANCEAU, et DUBOIS : plusieurs stratégies génériques de ciblage existent que l'on peut classer selon le niveau de finesse du ciblage.

- **Stratégie indifférencier** : un produit et un plan marketing pour tous les segments.
- **Stratégie adaptée** : un produit pour tous les segments et un plan marketing par segments.
- **Stratégie différencié** : un produit par segment et un plan marketing par segments.

### **I-1-2-3 Le positionnement**

Selon Kotler et Dubois, Le positionnement est défini comme « *la conception d'un produit et de son marketing dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur* ».

En effet, Le positionnement c'est le fait de donner une personnalité à un produit, une marque, une organisation pour qu'ils occupent une place précise dans l'esprit du public. Cela leur donne une chance de se distinguer dans un environnement saturé d'information. C'est un choix stratégique à long terme, un bon positionnement répond à plusieurs critères, il doit être crédible, distinctif par rapport à la concurrence. <sup>1</sup>

Une fois que la segmentation marketing et le ciblage marketing réalisés, il convient de s'assurer que l'offre de l'entreprise s'ancre dans l'esprit de la cible de manière distincte et significative par rapport aux offres concurrentes, En d'autres termes, il s'agit de positionner son offre.

---

<sup>1</sup> DEMONT-LUGOL, Liliane; KEMPF, Alain; RAPIDE, Martine; Charles Scibetta. *Communication des entreprises, stratégie et pratique*. Paris : Armand Colin, 2006, p. 162.

Nous pouvons dire que le positionnement est la conception de produit et de son image dans l'esprit du consommateur, positionner un produit consiste à le concevoir et le promouvoir de façon à ce qu'il acquière une valeur distinctive face à la concurrence auprès de la clientèle cible.

### **I-1-3 La démarche opérationnelle**

C'est l'aspect le plus visible du marketing, il est constitué par l'ensemble des actions commerciales engagées par l'entreprise lors de l'offre de son bien ou service.

Crottet dans sa thèse de doctorat disait que : « *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.* »<sup>1</sup>.

Après avoir fait l'analyse de l'environnement et le diagnostic de l'entreprise, une entreprise définit des objectifs qu'elle souhaite atteindre grâce à une stratégie. Cette stratégie comporte un ensemble de décisions et de tâches qui doivent être appliquées, donc qui doivent se traduire par un plan d'action chargée de la concrétisation de la stratégie. Il s'agit du « mix marketing qui est popularisé sous le nom des « P » qui fait recours aux différentes politiques sur lesquelles une entreprise s'appuie pour proposer son offre sur le marché.

C'est Jérôme Mac Carthy qui crée le Mix-Marketing dans les années 60, modèle avec les 4p : product (produit), price (prix), promotion (communication), place (distribution). Donc le principe est qu'une offre proposée aux consommateurs est une combinaison de plusieurs composants et grâce à ces éléments, l'entreprise peut guider son action tout en respectant le rapport coût-efficacité et offrant un produit (service) qui correspond parfaitement aux attentes de sa clientèle. Aussi, il faut dire que leur nombre ne cesse d'augmenter et ainsi d'autres p apparaissent pour différentes raisons, Donc nous citerons les 4P de mix marketing.

#### **I-1-3-1 La politique de produit**

Le produit constitue l'élément de base du marketing mix, il est tout ce qui est exposé sur le marché, et destiné à la vente pour satisfaire les désires et les besoins de consommateurs, ce sont les caractéristiques du produit de base (produit ou service) et le package de service supplémentaires associés, correspondant aux bénéfices attendus par les clients et en

---

<sup>1</sup> 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.

distinguant si possible le produit de la concurrence. Ils doivent surtout être attentifs à tous les aspects de performance du service afin de créer de la valeur pour les clients.

### **I-1-3-2 La politique de prix**

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 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.

### **I-1-3-3 La politique de distribution**

La distribution est d'accès au produit, qui recouvre l'ensemble des opérations par les quelles un bien sortant de l'appareille production est mis à la disposition du client ou de l'utilisateur, grâce à la distribution le client reçoit-le produit à partir de la méthode de vente.

### **I-1-3-4 La politique de la communication**

La politique de communication c'est la quatrième variable du mix marketing qui est l'ensemble des messages, des signes émet par l'entreprise vers le public, ces informations se véhiculent par des supports (mix communicationnel), pour enrichir des informations sur le

produit ou le service offert, et attirer le client potentiel sur le lieu de vente, ce que nous allons développer dans la deuxième section.

Nous pouvons dire que le mix marketing, parfois aussi appelé marchéage, est l'ensemble des variables commerciales sur lesquelles toute organisation s'appuie afin de présenter son offre à ses clients ainsi que ses prospects.

### **I-1-4 La phase de suivi et contrôle**

Après avoir achevé les étapes précédentes l'entreprise doit suivre et développer les ventes de son produit tout au long de sa vie. Par des actions adaptés et cohérentes. Sans cesse elle étudiera le marché pour déciller de nouveaux besoins et être à même de proposer de nouveaux produits pour remplacer les produits en perte de vitesse.<sup>1</sup>

### **I-2 La place de la communication dans la démarche marketing**

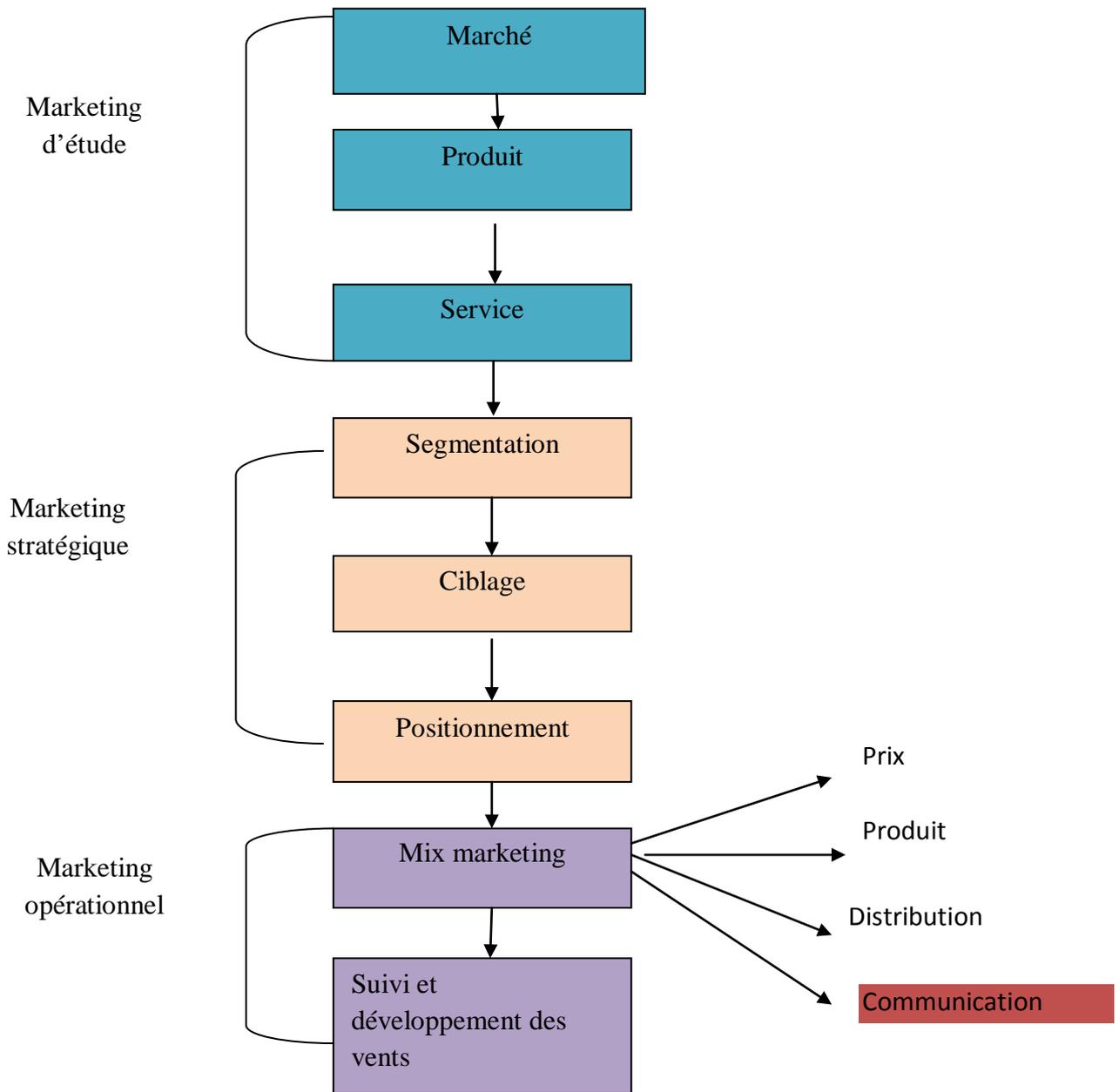
Dans la démarche marketing, la communication, variable du mix marketing marque la frontière entre le marketing stratégique et le marketing opérationnel, car le mix opérationnel s'inscrit comme une continuité de la stratégie à mettre en œuvre sur le terrain. La fixation des objectifs, le choix de la cible, le choix des moyens entreprendre pour passer notre message ainsi que la fixation du budget nécessaire pour notre communication sont des fondements stratégiques mais leur mise en œuvre se fait dans la phase opérationnel.

Les phases de la démarche marketing sont regroupées dans la figure suivante :

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. *Marketing management*. 12<sup>eme</sup> éd . Paris, 2004, p.116.

Figure N° 01: la démarche marketing



Source : (s.a). *Le marketing stratégique de A à Z*. Paris : édition Chihab, 2004, p.12.

## **Section II : La politique de communication commerciale**

La communication constitue l'un des éléments fondamentaux de la stratégie marketing, l'entreprise organise sa diffusion en vue de communiquer, qui est l'action de dialoguer, de transmettre, et d'informer le public, la communication commerciale est bâtie de façon à faire connaître le produit dans son premier temps, ensuite, à créer chez la cible une attitude favorable au produit, et enfin à faire acheter, soit par la communication interne pour améliorer sa gestion qui est dirigée vers le personnel dans le but de l'informer, le motiver et créer un climat social dans l'entreprise, ou par la communication externe qui vise à mettre en œuvre l'image de l'entreprise, qui consiste à vendre le produit en valorisant sa performance ou la marque en valorisant sa personnalité. La communication prend une place de plus en plus importante, voire son importance l'entreprise lui consacre un budget non négligeable, elle est un élément essentiel pour le succès de l'entreprise.

### **II-1 Le processus de communication**

La connaissance des fondements de la communication d'entreprise est une étape indispensable, essentielle et très importante.

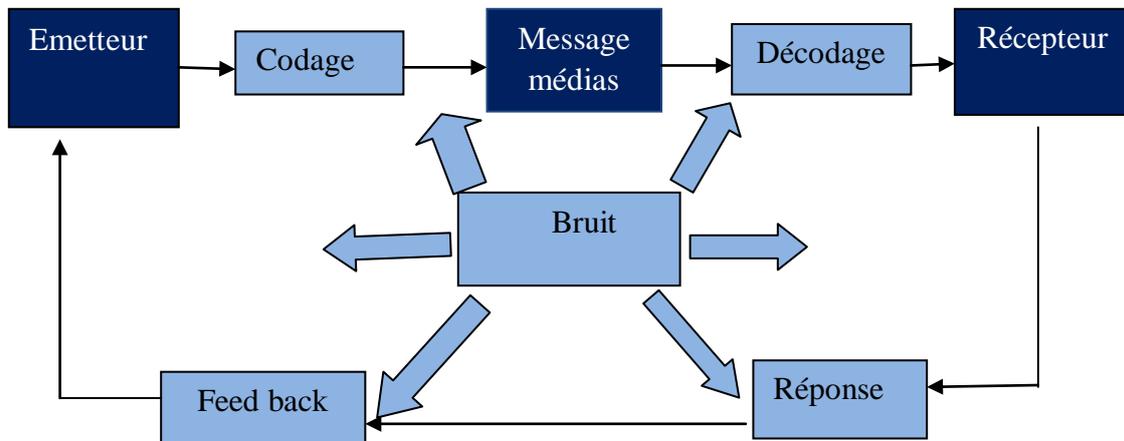
La communication est : « *un processus qui implique l'échange d'information, des pensées, les idées et des émotions* »<sup>1</sup>. En effet, la communication est un processus qui implique un émetteur qui encode et envoie le message, qui est ensuite acheminé par le canal de communication vers le récepteur lorsque ce récepteur décode le message, traite les informations et envoie une réponse appropriée via le même canal de communication, donc pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus 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 :

---

<sup>1</sup> HELFER Jean Pierre, ORSONI Jaques, *Marketing*, 4<sup>ème</sup> édition, édition Sirey, 1996, p.266.

**Figure N°02: Le processus de communication**



**Source :** KOTLER, Philippe .,DUBOIS, Bernard . *Marketing Management*. 11<sup>ème</sup> éd. Paris : Pearson Education, 2003, p.603.

Tout processus de communication suppose un émetteur et un récepteur et un message à transmettre. Le message est codé par l'émetteur et transmis par un canal de communication. Il sera ensuite décodé par le récepteur. L'émetteur tiendra compte dans sa communication future de l'effet de retour de récepteur.

### II-1-1 Les éléments de processus de communication

La communication est un processus qui implique l'échange d'informations, des pensées, des idées et des émotions. Ainsi elle 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 communication. Tous ces éléments qui constituent le processus de communication sont les suivant :

- A. L'émetteur :** on appel émetteur l'organisme ou la personne qui diffuse le message publicitaire, l'émetteur est celui qui exprime le message, celui qui procède l'information ou celui qui est en mesure de la transmettre
- B. Le récepteur :** il s'agit de la personne ou l'organisme qui reçoit le message, il peut correspondre à la cible visé par l'émetteur, comme il peut être exposé au message sans être cibler par l'entreprise est celui auquel l'émetteur destine son message.

- C. Le message :** Le message est l'ensemble des informations que l'émetteur veut transmettre au récepteur, il doit être clair et facile pour la compréhension.
- D. Codage :** c'est la transcription d'information sous forme de signe déchiffrable par le récepteur, il s'agit de dévoiler le message, autrement dit ; passer d'une information ambiguë à une information claire ayant un sens pour le récepteur.
- E. Décodage :** c'est l'interprétation que le récepteur fait du message, en fonction de son aptitude à lier, écouter et comprendre.
- F. Canal :** est le support qui véhicule l'information, l'émetteur doit choisir et utiliser les moyens et supports de communication adaptés en fonction de la situation, des caractéristiques du public, et surtout il doit être conscient des avantages et des limites des moyens utilisés.
- G. Bruit :** tout élément qui peut intervenir et perturber la communication, soit par l'ensemble des informations qui circule par la bouche à oreille, les rumeurs, ou bien les techniques liées au message lui-même, liées au canal choisi, à l'environnement...etc .
- H. Le feed back :** c'est le retour de l'information vers l'émetteur, c'est l'ensemble des actions entreprises par le récepteur en réaction au message envoyé par l'émetteur, et que l'émetteur évolue ces réponses.

### **II-2 Les types de communication d'entreprise**

Selon sa nature, la communication d'entreprise peut être interne comme elle peut être externe.

#### **II-2-1 La communication interne**

C'est la circulation de toute sorte d'informations à l'intérieure de l'entreprise. Elle veille à leur cohésion au niveau des différentes fonctions et permet à chaque employé de s'identifier en donnant un sens et une motivation à son évolution au sein de l'entreprise.

L'intégration du personnel constitue une condition indispensable pour réaliser une bonne communication vers le public externe.

La bonne démarche de la communication dépend de la volonté de la direction dans la transmission de l'information « descendante » et dans l'écoute et l'information « remontante ».

#### **II-2-2 La communication externe**

Elle a pour objectif de faire connaître la création et l'évolution des produits d'une entreprise auprès de son public, son rôle est de développer le goût du consommateur, de le

pousser vers de nombreux besoins en l'amenant vers l'acte de consommation. La communication externe appelé aussi communication marketing.

Elle vise l'atteinte de plusieurs objectifs dont nous pouvons citer:

- Faire connaître un nouveau produit ou service;
- Chercher à fidéliser la clientèle de l'entreprise;
- Faire connaître une marque;
- Atteindre les différents segments du marché;
- Influencer le comportement du consommateur;
- Faire ressortir les caractéristiques d'une marque ou d'un produit;
- Promouvoir une idée ou une cause sociale.

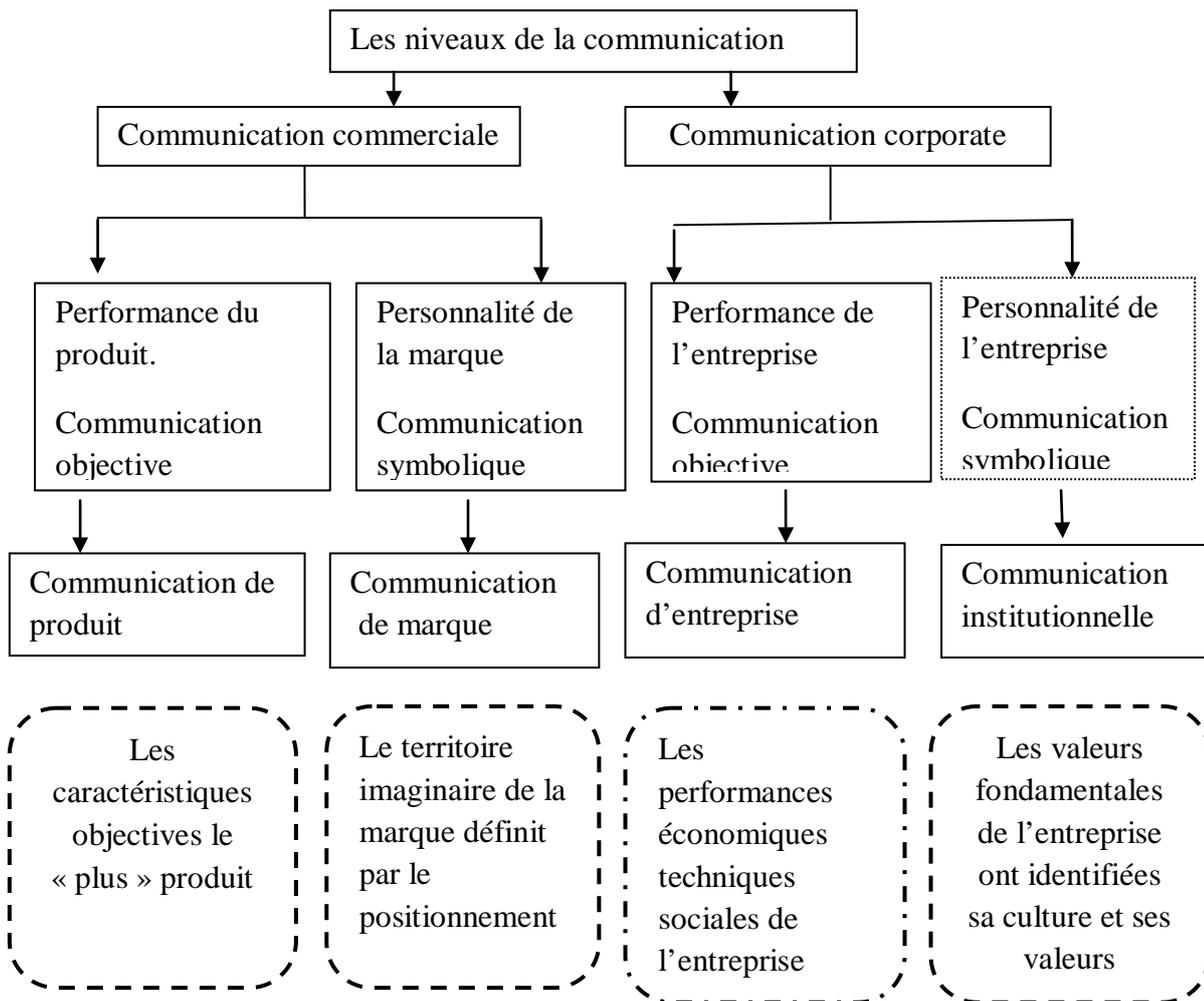
La communication externe d'une entreprise comprend «l'ensemble de toutes les informations, messages et autres signaux de toutes natures que l'entreprise émet volontairement ou non, en direction de tous les publics»<sup>1</sup>.

La communication regroupe au sein de son service l'ensemble des formes et des processus d'organisations d'une organisation en direction du monde extérieur et les groupes ciblés. Quelque soit la taille de l'entreprise, la communication externe joue un rôle fondamental pour son image et sa notoriété. C'est ainsi que les partenaires, les clients et les prospects forgent leurs opinions et attitudes vis à vis de l'entreprise. La figure ci dessous va nous illustré les différentes formes de communication externe.

---

<sup>1</sup> LENDREVIE, Jacques., LEVY, Julien., LINDON, Denis. 7<sup>ème</sup> éd. *Mercator*. Paris : DALLOZ, 2003, p. 485.

**Figure N°03: Les niveaux de la communication externe (marketing)**



**Source:** Brocher, J. Lendrevie, *Publicator*. 4<sup>ème</sup> éd. Paris : édition Dalloz, 1993.

### **II-3 les différents niveaux de la communication marketing**

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).

#### **II-3-1 Communication corporate**

La communication corporate appelé également la communication institutionnelle qui a pour objectif de construire une image valorisante de l'entreprise a travers ses performances, son identité et sa culture auprès du personnel de l'entreprise (public interne), de ses partenaires

socio-économique et de l'opinion public. Les principaux moyens de la communication corporate sont : les discours du président, les rapports financiers annuel, les communiqués de presse, le sponsoring, le mécénat, le lobbying ...etc. Ces deux type de compagne son complémentaire car l'image de l'entreprise est tout aussi important que la qualité de ses produits.<sup>1</sup> La communication corporate est constitue de :

- **La communication d'entreprise**

C'est une communication dont l'objet est la performance économique, technique et sociale de l'entreprise. De ce fait, il s'agit d'une communication objective, qui se base sur les performances de l'entreprise.

- **La communication institutionnelle**

Elle trouve son discours dans les valeurs fondamentales de l'entreprise, son identité, sa culture, et ses valeurs, il s'agit donc, d'une communication symbolique qui se base sur la personnalité de l'entreprise.

### **II-3-2 La communication commerciale**

La communication commerciale de l'entreprise a pour objectif de promouvoir les biens ou services de l'entreprise, accroître le chiffre d'affaire, elle vise à inciter le client à acquérir le produit et créé une image de marque.

La communication commerciale qui vise a démontré le savoir faire de l'entreprise, elle cible les acheteurs, utilisateurs, fournisseurs et distributeurs. Nous pouvons distingués deux types de communications :

**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.

**a. 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

---

<sup>1</sup> CHIROUZ, Yves .*Le marketing : étude et stratégie*. 2<sup>ème</sup>éd. Paris : édition,2007,p.532-533.

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.

### **II-3-2-1 Le processus de communication commerciale**

Dans ce processus, L'émetteur est l'entreprise (appelé ici **annonceur**) ; le ou les récepteurs sont le public visé, à savoir les utilisateurs et les clients potentiels, les prescripteurs, les distributeurs, la force de vente.

Le message à communiquer, son contenu et sa forme son fonction des objectifs de communication à atteindre. Ces objectifs découlent du plan marketing.

Les canaux de communication chargé de véhiculer le message sont les média publicitaire, les vendeurs, les distributeurs....

Le contrôle des résultats obtenus par rapport aux l'objectifs fixés permet de mettre en œuvre les moyens pour corriger les écarts éventuels.<sup>1</sup>

### **II-3-2-2 Les objectifs de la communication commerciale**

La finalité de la communication commerciale est d'influencer comportement d'achat d'une cible en vue d'atteindre des objectifs commerciaux (acquisition de clients, vente, fidélisation, développement).<sup>2</sup>

- **Faire connaître (aspect cognitifs)**

C'est la transmission d'un message afin de développer une certaine connaissance comme l'existence d'un nouveau produit, d'une nouvelle marque ou d'une nouvelle promotion ou offre intéressante.

Les objectifs cognitifs sont utilisés dans les stratégies de communication afin de développer la notoriété des produits, des services et des marques.

C'est un domaine de la connaissance et de l'information, elle a comme but d'attirer l'attention du grand public sur un produit ou une marque donnée afin de le faire connaître. Il faut toujours essayer de sortir de la réalité si non les gens ne feront pas attention.

---

<sup>1</sup>MASSILON, G. *Marketing, action commerciale*. 10<sup>ème</sup> éd. Paris : Foucher, 2002. P. 369

<sup>2</sup>DECAUDIN, Jean-Marc., BOUGUERRA, Afifa., BORIES, Denis. *Op., cit*, p. 41.

- **Faire aimer (aspect affectif)**

Les principaux objectifs affectifs sont l'amélioration de l'image de l'entreprise, du produit, du service ou de la marque dans le but de faire aimer par les cibles de la communication ces différents produits ou marques de l'entreprise.

C'est un domaine des attitudes, des motivations profondes afin de créer des désirs, des intérêts chez le grand public. Il s'agit également de faire aimer une marque ou bien un produit donné. Créer un lien entre un client et une marque.

- **Faire agir (aspect conatif)**

Ce sont les objectifs comportementaux, ils sont considérés comme très difficiles à atteindre, pourtant agir sur les comportements et les modifier sont fondamentaux pour obtenir une augmentation des ventes soit par le gain de nouveaux clients soit par l'augmentation des achats individuels des clients habituels.

Il s'agit de provoquer une réaction: se déplacer dans un point de vente, acheter le produit, envoyer un coupon réponse. Son objectif correspond à une augmentation de volume de ventes, à un pourcentage de transformation.

Ces trois objectifs ont été créés dans le but d'aider le vendeur à suivre son client et à le convaincre d'acheter son produit.

Les objectifs cognitifs et affectifs sont souvent des étapes intermédiaires indispensables pour atteindre un objectif conatif.

### II-3-2-3 Les conditions d'une bonne communication commerciale

Pour une bonne communication commerciale l'entreprise doit tenir compte de ces cinq conditions suivantes<sup>1</sup> :

- **Ne pas vouloir trop dire**

Plus le message émit est complexe moins il a des chances d'être perçue, complice et retenu par son destinataire, donc il doit être simple.

- **La répétition et la redondance**

La communication publicitaire s'intéresse beaucoup plus à la répétition contrairement aux autres formes de communication telle que les relations publicitaires qui s'intéressent à la redondance qui veut dire la répétition de la même chose sous des formes différentes.

---

<sup>1</sup> LENDREVIE, Jacques., LEVY, Julien., LINDON, Denis. *Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing*. 9<sup>ème</sup> éd. Paris : Dunod, 2009, p. 502-504.

- **La continuité et la durée**

La répétition et la redondance supposant que l'on inscrive les actions de communication dans la durée. L'impératif de la continuité est essentiel.

- **La cohérence globale**

A cause d'un nombre important des techniques de communication utilisées par l'entreprise pour la transmission du nombre important de ses messages, il est nécessaire pour l'entreprise de s'assurer de la cohérence des messages émis qui doivent être convergents ou complémentaires plutôt que contradictoire.

- **L'obligation de vérité**

L'entreprise doit être franche avec ses clients, elle doit respecter:

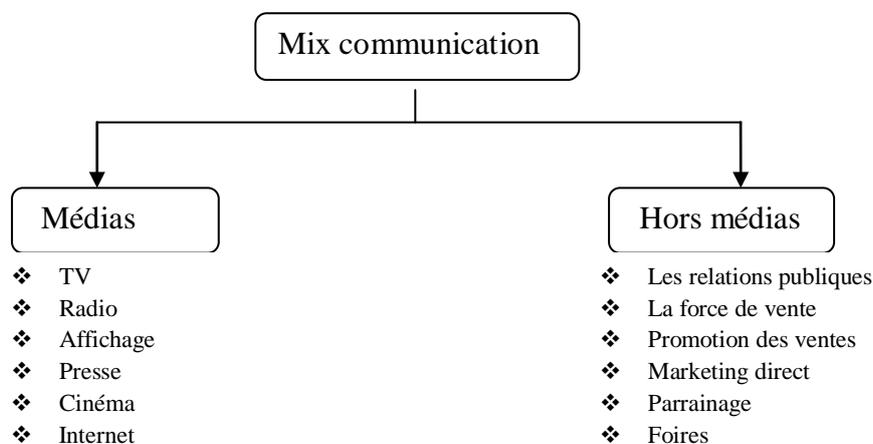
- La vérité des produits par rapport à ses performances;
- La vérité de l'entreprise et son identité et sa culture;
- La vérité des clients, la communication doit s'adapter à leurs attentes fondamentales.

Après avoir analysé les différents aspects théoriques liés à la communication en général et la communication commerciale en particulier nous tenterons dans la section suivante de situer la communication commerciale dans le contexte du marketing qui en constitue son fondement.

### II-4 Outils et techniques de la communication commerciale

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. Ces différents moyens sont regroupés dans la figure suivante :

**Figure N°04 : Les grands moyens de communication**



**Source :** Elaboré par nos soins.

### II-4-1 les moyens médias

D'après LAMBIN la publicité est : « un moyen de communication à l'entreprise de délivrer un message au près d'acheteurs potentiels avec les quels elle n'as pas de contact direct »<sup>1</sup>. En recourant à la publicité, l'entreprise met en œuvre une stratégie de communication d'aspiration dont l'objectif principal est de créer au près de la demande finale, une image de marque ainsi qu'un capital de notoriété, et de favoriser ainsi la coopération des distributeurs si la force de vente est l'instrument privilégié d'une stratégie de pression, la publicité est l'outil par excellence d'une stratégie d'aspiration un bon ouvrage sur l'étude du fonctionnement de la publicité est celui de Jones (1998).

#### II-4-1-1 les partenaires de la publicité

L'activité publicitaire met en jeux trois principaux partenaires :

##### A. Les annonceurs

*«Un annonceur est un organisme public ou privé qui décide de faire de la publicité, en subit les conséquences heureuses ou malheureuses et en supporte la charge financière. Contrairement à un préjugé fort répandu, la plupart des annonceurs ont un budget de publicité de faible importance.»*<sup>2</sup>

##### B. Les agences

C'est l'organisme qui se charge de la diffusion de message dans l'entreprise, elle est constituer de deux équipe qui sont

- L'équipe créative est celle qui créa le message publicitaire.
- L'équipe commerciale qui se charge des procédures de produit.

##### C. Les media

*« On appel support tout vecteur de communication publicitaire, et média l'ensemble des supports qui relèvent d'une même mode de communication. Il est devenu classique d'isoler cinq grands médias : la presse, la télévision, l'affichage, la radio et le cinéma.*

*Chaque média présente ses avantages et inconvénient du point de vue de la couverture du marché, des conditions de réception du message, de la qualité reproduction des coûts. »*<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> LAMBIN, Jean-.Jaques. *Le Marketing Stratégique*, 4<sup>ème</sup> édition. Paris : Ed. EDISCIENCE INTERNATIONAL, 1998, P 629.

<sup>2</sup> Yves CHIROUZE. *Le Marketing : de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau*. 2<sup>ème</sup> éd. Alger : PEIMPRESSION, 1990, p. 110.

<sup>3</sup> KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. *Marketing management*, 10<sup>ème</sup> éd. Paris: PEARSON EDUCATION, 2000, p.580.

### **II-4-1-2 Les différents moyens médias**

Pour communiquer, l'entreprise utilise des divers médias publicitaires.

#### **A. La télévision**

La télévision est l'ensemble de techniques destinées à émettre et recevoir des séquences audiovisuelles, appelées programme télévisé (émissions, films et séquence publicitaire), c'est un média de masse qui grâce à ses atouts connaît une forte progression, c'est un média puissant qui permet d'atteindre beaucoup d'individu puisque il est une technologie indispensable à chaque foyer.

#### **B. La radio**

La radio est un media facilement accessible qui ne demande pas d'énormes budgets, Son efficacité repose sur la répétition de message, ainsi que les délais d'exécution, la radio est un media omniprésent, pratiquement dans tous les foyers, dans toutes les voitures, dans les lieux de travail, dans les magasins... etc. aussi c'est un media interactif qui peut mobiliser très rapidement l'auditeur. Elle est utilisé dans le but de crée une réponse comportemental au sein des clients ciblés.

#### **C. La presse**

C'est l'ensemble des moyens de diffusion de l'information écrite, ce qui englobe notamment les journaux quotidiennes, les publications périodiques et les organismes professionnels liée à la diffusion de l'information.

La presse reste le média le plus utiliser par les publicateurs, sa richesse et sa diversité font un média particulièrement intéressant il correspond à une très grande variété de support.

#### **D. L'affichage**

L'affichage est le plus vieux de tous les media publicitaire, et c'est le seul qui n'a qu'une fonction strictement publicitaire, est un élément important de la communication visuelle qui doit s'intégrer aux paysages urbains et attirer l'attention sur le message.

L'affiche à un format variable qui permet de diffuser un message et d'attirer l'attention d'une cible en particulier, une affiche publicitaire peut être constituée des messages verbaux (texte, slogan), et les messages visuels (représentation d'une marque, d'un produit).

Pour bénéficier d'un capital d'image très puissant et d'un canal de communication très mnémotechnique, l'affichage en tant que média de réactivité ne peut pas vivre seul. En

revanche, il peut s'avérer efficace si on le double de médias comme la presse, la télévision, et la radio.

### E. Cinéma

Média ayant la meilleure mémorisation mais la nature de sa cible (15/35 ans) lui interdit un grand nombre d'annonceurs. <sup>1</sup>

### F. L'internet

La publicité sur internet représente des insertions publicitaires dans des sites sous forme de bannières de sponsoring, de rubriques et de liens commerciaux. Ces supports sont principalement les sites et le courrier électronique. C'est un moyen très utilisé par les entreprises, même Algériennes car il offre une bonne capacité de ciblage. Il est par contre difficile de faire rapidement beaucoup de répétitions, ce qui constitue sa principale faiblesse.

Les différents moyens que nous venons de présenter sont regroupés dans le tableau suivant accompagné de leurs points forts et points faibles :

**Tableau N°1 : Les points forts et les points faibles des moyens publicitaires**

Média	Points forts	Points faibles
<b>Presse Quotidien</b>	-Flexibilité -Bonne couverture locale (presse quotidienne régionale) -profondeur de l'audience -crédibilité	-Courte durée de vie -Qualité de reproduction médiocre -Audience diffuse -Peu créateur d'image
<b>Presse Périodique (magazines)</b>	-Sélectivité de l'audience -Crédible -Prestige -Bonne qualité de reproduction	-Longs délais d'achat -Invendus importants -Pas de garantie d'emplacement -Média lent

<sup>1</sup> MARCENAC, Luc., MILON, Alain., Saint-Michel, Serge-Henri. *Stratégie publicitaires*. 5<sup>ème</sup> éd, Paris : Édition BREAL, Paris, 2005, p.203.

	-Longue durée de vie des messages -Bonne circulation des messages	
<b>Radio</b>	-Audience massive -Sélectivité géographique et démographique -Faible coût	-Peu créateur d'image -Attention réduite -Audience fuyante
<b>Télévision</b>	-Bonne qualité de reproduction -Bonne couverture -Bonne attention	-Coût élevé -Faible sélectivité -Longs délais d'achat
<b>Cinéma</b>	-Excellente qualité de reproduction -Bonnes conditions de réception du message -Grand sélectivité	-Faible pénétration -Distribution lente des contacts -Longs délais d'achat -Faible standardisation des achats -Coût élevé (production et diffusion)
<b>Affichage</b>	-Flexibilité -Bonne fréquence -Faible concurrence	-Attention faible -Sélectivité limitée -Qualité de reproduction Moyenne

**Source :** KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. *Marketing management*, 10<sup>ème</sup> éd. Paris: PEARSON EDUCATION, 2000., p.649.

#### **II-4- 2 Les moyens de communication hors média**

La communication hors médias consiste à passer par la promotion des ventes, la force de vente, le parrainage, le mécénat, les relations publiques et le marketing direct. Ces différents moyens permettent de transmettre un message à travers des intermédiaires.

### A. La promotion de vente

« Recherche, étude et mise en application de toute idée et initiative pouvant concourir au développement des techniques de vente, Alors la publicité pousse le consommateur vers le produit, la promotion de vente pousse le produit vers le consommateur. »<sup>1</sup>

La promotion des ventes est une arme indispensable pour faire face à des clients de moins en moins fidèles et de plus en plus saturés d'information ; elle concerne tous les secteurs où elle cherche à influencer un comportement de nature à développer les ventes à court et à moyen terme, elle utilise des diverses techniques permettant en générale d'acquérir des nouveaux clients et d'augmenté les ventes mais chaque techniques à des objectifs, des avantages et des inconvénients.

### B. La force de vente

« Ensemble de personnes chargées dans l'entreprise de la vente ou de la prospection. On distingue généralement la force de vente interne et la force de vente externe. »<sup>2</sup>

La force de vente est l'ensemble des acteurs qui interviennent pour jouer le rôle d'intermédiaire entre l'Entreprise, ces produits et des clients, ils sont aussi tenus de visiter et de contacter les clients actuel ou potentiel, d'une manière individuelle ou collectif .

### C. Le parrainage

Correspond à la participation financière et matériel et technique d'une entreprise à une manifestation sportive ou culturel, il peut avoir deux objectifs :

- Développer la notoriété dans le but de faire connaître le nom d'un produit à travers une manifestation.
- Renforcer l'image de marque d'un produit en l'associant à une manifestation.

### D. Le mécénat

C'est la participation financière ou technique d'une entreprise à une œuvre, un événement culturel, scientifique, social ou humanitaire, à but non lucratif, mais à pour objectif d'améliorer l'image globale de l'entreprise.

### E. Les relations publiques

Selon la définition de Mercator, « *les relations publiques consistent à prendre un contact personnel avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise, en vue de*

---

<sup>1</sup> MOH.SEGHIR, DJILTI. *Comprendre le Marketing*. Alger : édition BERTI, 1995, p. 185.

<sup>2</sup> GILARDI, Jean-Luc., KOEHL, Jean-LUC. *Dictionnaire de Marcatique : Etudes Stratégies, Actions Commerciales*, Paris, Ed. FOUCHER, Paris, 1995, p. 149.

*les informer, de gagner leur sympathie et de les inciter à diffuser à leur tour, à des publics plus larges les informations qu'on leur transmise. Les principales cibles visées sont les milieux intellectuels, administratifs, politiques, leader d'opinion, et distributeurs ».*<sup>1</sup>

### F. Les foires et salons

Permettent de faire mieux connaître à des clients potentiels les activités, les produits ainsi que les services d'une entreprise donnée.

### G. Le marketing direct

Regroupe l'ensemble des actions de communication personnalisées ou individualisées ayant pour vocation de susciter une réponse plus ou moins médiée de la part du destinataire, la différence entre le marketing direct et la publicité classique repose sur l'objectif, faire agir, est donc, sur l'existence d'un média de récupération permettant au destinataire de réagir (numéro de téléphone, adresse électronique.....

L'essence du marketing direct et la gestion d'un dialogue avec le client, pour offrir d'une façon personnalisée les éléments qu'il souhaite, que se soit une information, un produit, ou un service.

Pour que l'offre de ce service personnalisé soit rentable, c'est l'information qui va piloter les décisions d'interface de communication et de service.

Le marketing direct utilise plusieurs techniques parmi eux nous pouvons citer :

- **Le mailing** : c'est le marketing direct par courrier, qui consiste à envoyer des lettres, cassettes au destinataire.
- **Le phoning** : c'est l'envoi des messages par messagerie électronique. Grâce au phoning, l'entreprise peut directement s'entretenir avec un prospect ou un client potentiel. Un bon phoning est un phoning réalisé à partir d'une base de données bien définie et à des horaires adaptés aux clients cibles.
- **Le E mailing** : c'est l'envoi du message par messagerie électronique.
- **Le faxing** : Le fax est un média rapide, efficace, et personnalisé, il consiste à envoyer des messages par télécopie au destinataire, c'est un instrument de relance ou de mise à jour des adresses.
- **La vente par catalogue** : c'est un support de publicité, présentant les différents produits fabriqués ou distribués par une entreprise en indiquant, d'une manière plus ou

---

<sup>1</sup> LENDREVVY, LEVY, LINDON. *Mercator : Théories et Pratiques du Marketing* .8<sup>ème</sup> édition. Paris : DALLOZ, Paris, 1995, p.617.

moins exhaustive, leurs caractéristiques (références, tailles, opinions, prix, modalité de paiement, de livraison, l'utilisation de service après-vente...).

### II-5 concrétisation de la stratégie de communication commerciale

Pour réaliser une communication efficace, cela nécessite l'élaboration d'un plan de communication parfaitement formaliser, le plan de communication concrétise la stratégie marketing, c'est l'ensemble d'action à suivre. 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.

#### II-5-1 Définition du plan de communication

Le plan de communication est le document le plus ambitieux et le plus stratégique pour chaque entreprise. Il comporte généralement trois parties : l'étude de situation, l'objectif stratégique et les modalités de l'action qui s'inscrivent dans cet objectif.

Pour LIBEART : « *Il s'agit d'un document opérationnel, qui ne vise pas la mobilisation ou la sensibilisation mais la exaction 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.* »<sup>1</sup>

Aussi, cet auteur disait que : « *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.* »<sup>2</sup>

#### II-5-2 Elaboration de plan de communication commerciale

« Bien sûr, le travail de communication est de répondre aux demandes médiatiques ou de réagir rapidement face aux crises, mais il s'agit également de décider ce que nous voulons faire, quelles actions allons engager, quels messages nous voulons mettre en avant. Planifier un programme clair et cohérent nous aidera à accomplir cela. »<sup>3</sup>

L'entreprise doit élaborer un plan d'action dans le quel elle fixe des étapes à suivre pour atteindre ses objectifs, que nous allons citer dans ce qui suit :

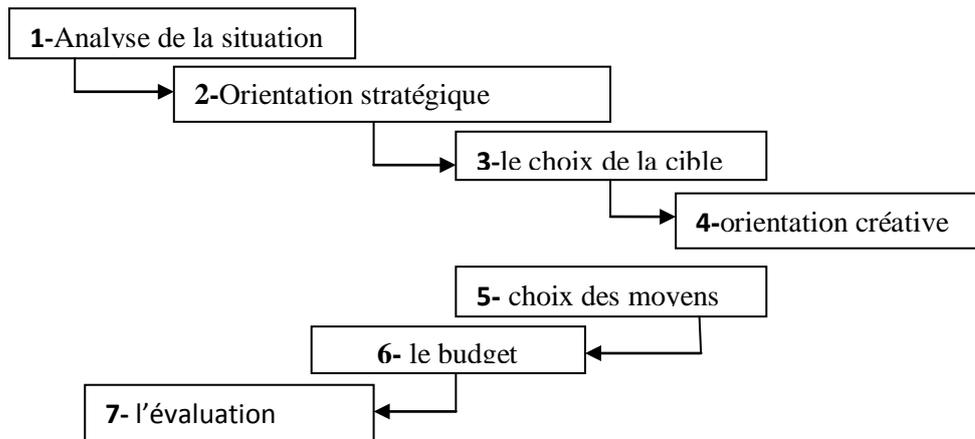
---

<sup>1</sup> LIBEART, Theiry. *Le plan de communication*. 3<sup>ème</sup>éd. Paris : édition Dunod, 2008. P. 42.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 31.

<sup>3</sup> GREGORY, Anne. *Planning&managing a public relation compaignn*. Paris : édition IRP- Kogan, 1996, p. 50.

**Figure N°05: les différentes étapes du plan de communication**



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

### A. Analyse de la situation

Cette étape consiste à collecter des données importantes sur la situation de l'entreprise par rapport à ses concurrents majeurs dans le but de fixer des objectifs de communication. Car l'efficacité réside dans la capacité de ses promoteurs à réunir des informations pertinentes, les traiter, les organiser et les mettre en forme en fonction d'une situation particulière.

### B. l'orientation stratégique

Cette étape sert à définir les objectifs que l'entreprise veut atteindre par son plan de communication. Les trois principales catégories d'objectif de communication correspondent à la hiérarchie des effets définie par le modèle AIDA présentée comme suit :

A : « Attention » ; c'est le stade, qui veut dire attirer l'attention des prospects sur le message produit.

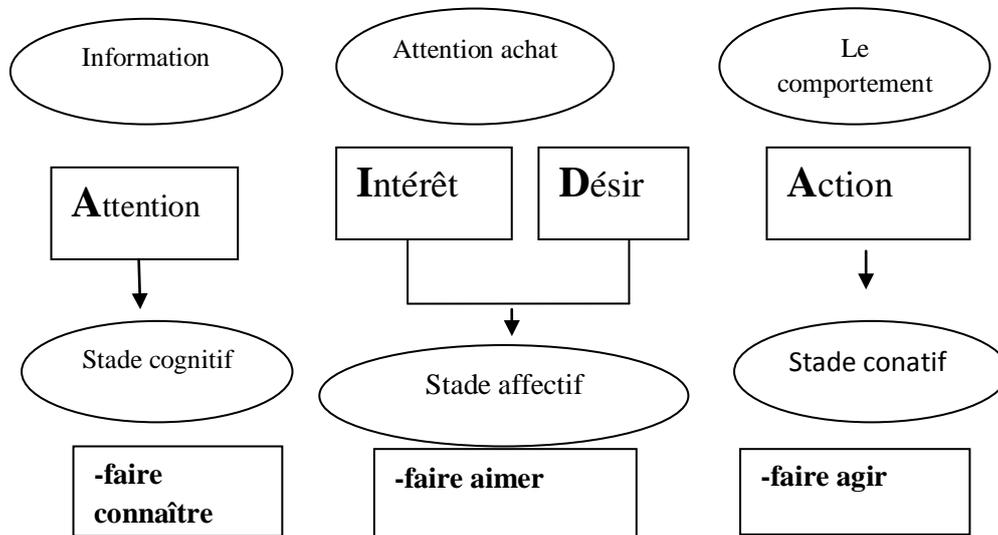
I : « Intérêt » ; susciter l'intérêt de la cible.

D : « Désir » ; créer et entretenir le désir.

A : « Achat » ; convaincre d'acheter.

La figure suivante nous donne une explication générale pour ces trois dimensions :

**Figure N°06 : les trois stades d'objectifs de communication**



**Source :** élaboré par nos soins d'après ce que nous avons expliqué.

### C. 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. »<sup>1</sup>

À l'intérieur de la cible de communication, on peut distinguer trois catégories de cibles, qu'il vous faudra traiter de façon différente :

- a. La cible principale :** est constituée de personnes qu'on vous cherche à toucher avec notre plan de communication. Elle comprend les utilisateurs et/ou acheteurs des produit ou service.
- b. Le cœur de cible :** est un sous-ensemble de la cible principale, composé des personnes prioritaires pour le message.
- c. Cible secondaire :** Elle est constituée des personnes non utilisatrices du produit ou du service, mais susceptibles d'influencer ou de faciliter l'acceptation du message, l'adoption du produit ou du service par la cible principale et/ ou le cœur de cible. Ce

<sup>1</sup> CREUSY, Olivier., GILLIBERT, Sylvie. *Réaliser son plan de communication en 48heure*. Paris : édition EYROOLES, 2009, P : 67.

groupe de prescripteurs recevra un message lui permettant de transmettre les informations, d'encourager les motivations de la cible utilisatrice.

**D. 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.

**E. Choix des 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).

**F. 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 représentent et d'établir un calendrier de production.

Le budget se détermine par rapport :

- Aux ressources disponibles ;
- Au chiffre d'affaire ;
- A la concurrence ;
- Aux objectifs visés.

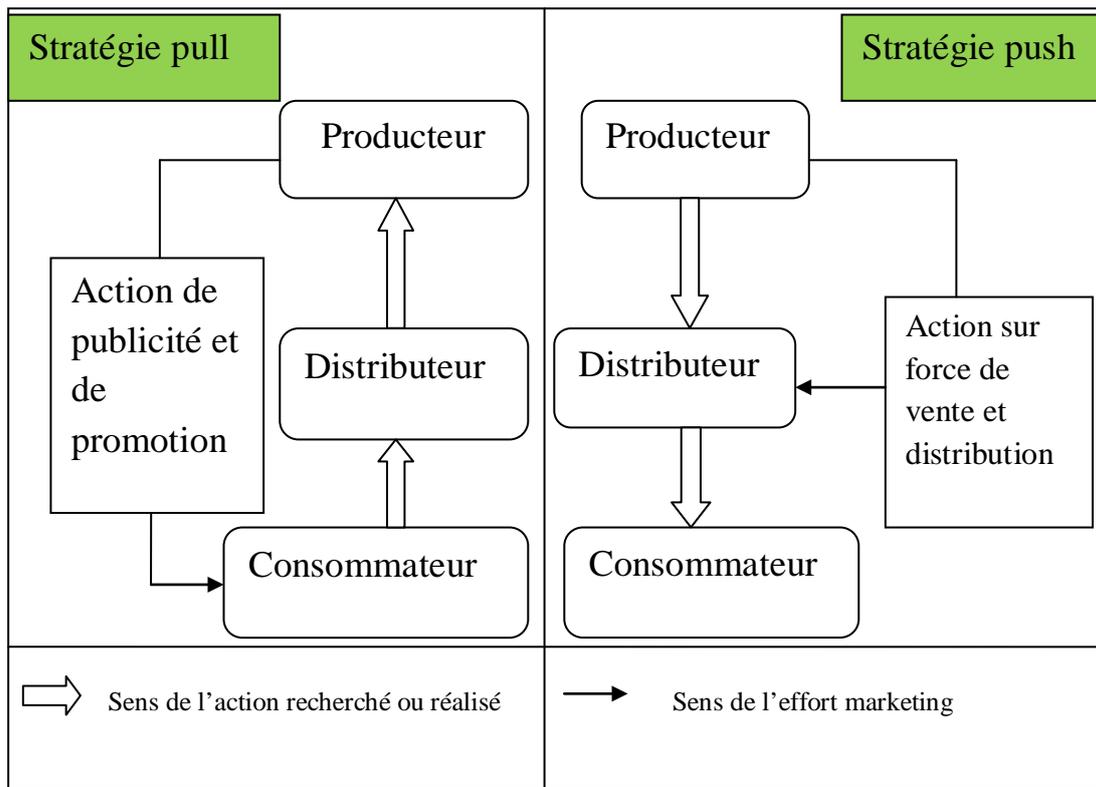
**G. l'évaluation des résultats :** cette étape sert à évaluer les résultats de la campagne de promotion. Pour se faire il faut revenir aux objectifs fixés au départ.

La mesure des résultats d'une stratégie de communication se fait en termes de la notoriété à travers les sondages.

### II-5-3 L'orientation stratégique de la communication

Pour la mise en œuvre de sa communication commerciale, l'entreprise peut se baser sur plusieurs stratégies qui diffèrent selon leurs orientations à savoir la stratégie « pull » et la stratégie « push » qui sont présentés dans la figure suivante :

**Figure N°07 : les deux grandes stratégies de communication pull et push**



**Source :** MICHON, Christian. *Le Marketing ; Les nouveaux fondements du Marketing*. 3<sup>ème</sup> édition. Paris : Pearson, 2010, p219.

### II-5-3-1 La stratégie push (pousser)

La communication push est un terme anglais, qui veut dire pousser, l'entreprise cherche par cette communication à pousser son produit vers le client, comme la montre la figure : la communication va de l'entreprise vers le client. Ce type de communication privilégie les moyens médias.

### II-5-3-2 La stratégie pull (attirer)

La communication pull est un terme anglais, qui veut dire attirer, par cette communication l'entreprise cherche à attirer le client vers le produit, en utilisant les différents moyens de communication pour attirer le client vers le point de vente. Cette communication privilège les moyens hors médias.

Enfin, nous pouvons dire que 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

## **Chapitre I : la communication commerciale comme levier de compétitivité**

---

atteindre le client et cette stimulation peut concerner l'acheteur ou le vendeur d'un intermédiaire ou d'un point de vente. Et de son côté la stratégie pull vise à susciter 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.

### **Conclusion**

## **Chapitre I : la communication commerciale comme levier de compétitivité**

---

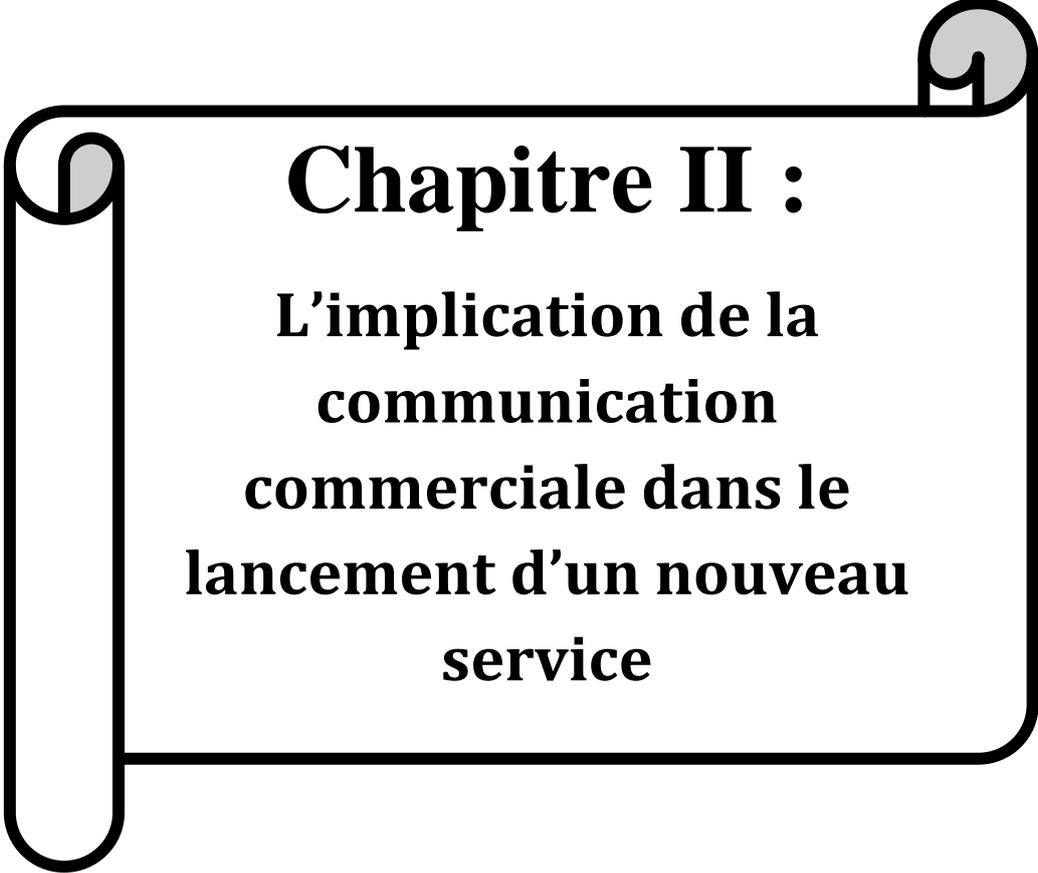
Après que le produit ou service est fourni par l'entreprise, et le prix est fixé par celle-ci, en utilisant plusieurs canaux de distribution pour promouvoir son bien ou service, arrive à la phase où elle va faire connaître son produit ou service au public.

Pour cela la communication prend une place primordiale dans la stratégie marketing de l'entreprise. Elle permet donc de détruire le mur de silence qui sépare l'entreprise de ses différents publics afin de lutter contre l'anonymat d'une firme ou d'un nouveau produit, par conséquent la communication devient un outil de stimulation des ventes de l'entreprise et de réalisation des attentes de celle-ci.

La communication commerciale a comme rôle principal d'inciter le client à acquérir un produit et comme secondaire de créer une image de marque et de la positionner dans l'esprit du consommateur qui peut avoir un impact positif ou négatif.

La stratégie de communication est l'art de diriger et de coordonner les actions nécessaires pour atteindre ses objectifs de communication et il faut suivre un plan de communication bien détaillé et le mettre en œuvre d'une manière efficace.

Puisque on est dans le domaine des services, dans le chapitre qui suit nous allons parler sur les services, et le lancement d'un nouveau service.



**Chapitre II :**  
**L'implication de la  
communication  
commerciale dans le  
lancement d'un nouveau  
service**

## Introduction

« *Ce que vous dites est plus important  
que la façon dont vous le dites.* »

**David Ogilvy**

Le secteur des services ne cesse de progresser et de tenir le haut du pavé des économies développées, il représente la part la plus importante dans la création d'emploi (70%)<sup>1</sup> cependant il nécessite une approche distinct du marketing.

Le secteur des services est très fragmenté, il comprend un ensemble très large d'activités différentes qui s'adresse aux particuliers et aux entreprises, à l'Etat et aux organisations à but non lucratif.

Le marketing des services à longterms était moins développé que le marketing des produits de grande consommation, ceci est justifié par la non émergence des activités de services mais aujourd'hui les activités de service ne cessent de progresser et ça ne renvoi pas à avoir deux marketings, il utilise ainsi les mêmes techniques, méthodes tel que le marketing employé dans le domaine des biens matériels.

Pour toute entreprise qui veut être compétitive sur son marché, l'innovation dans les produits ou services est une marque très importante dévalent et de crédibilité dans une certaine mesure où elle lui permet de réaliser ses objectifs à cause des problèmes commerciaux auxquels peut se confronter le nouveau produit sur le marché. Ceux-ci sont susceptibles de réduire de la façon substantielle la durée de vie du nouveau produit alors que sa conception a nécessité d'importants investissements financiers. Il s'agit donc pour l'entreprise de choisir des produits de développement futur qui permet de satisfaire ses ambitions.

Comme toutes les autres activités, celles de domaines des services sont constituées d'un ensemble de spécificités propres à elles le caractérisant ainsi leur analyse s'avère primordiale, c'est ce que nous allons essayer de présenter dans la première section de ce chapitre ainsi que la notion de nouveau service, puis la deuxième va être consacrée à la communication des nouveaux services.

---

<sup>1</sup> MAISONNAS, Stéphane., Dufour, Jean-Claude. *Marketing et services : Du transactionnel au relationnel.* Montréal : Chenelière Edition, 2005, p. 7.

### **Section I : Le concept de nouveau service**

Dans cette présente section, nous allons développer des points liés aux services, avant de les définir nous allons parler de leurs émergences, ensuite nous allons traiter le système de servuction et les éléments qui le composent ainsi que les relations qui existent entre ces derniers.

#### **I-1 : Emergence des services**

Pendant un siècle et demi on a assisté à l'accroissement de l'industrialisme, où les biens matériels ont monopolisés les marchés et considérés comme étant les seuls producteurs de richesses tandis que toutes les autres activités sont improductives.<sup>1</sup>

De plus, 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.

Aujourd'hui, les services représentent plus de 70% de l'emploi et du PIB. 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,..). La commercialisation des services est aussi influencée par l'absence de possibilités de stockage.

#### **I-1-1 Services : définitions, spécificités, typologie et classification**

Dans ce premier point nous allons essayer de présenter quelques définitions sur la notion de service ainsi que son origine.

##### **I-1-1-1 définition des services**

La racine du mot, à connotation péjorative, rejait sur le mot lui-même : « service » du latin « servitium », qui signifie esclavage... et beaucoup d'acception du mot service renvoient encore aujourd'hui à une relation de dépendance à l'égard d'une autre personne<sup>2</sup>.

---

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

<sup>2</sup> EIGLIER Pierre. *Marketing et stratégie des services*. Paris: édition ECONOMICA, 2004, P09.

## Chapitre II : l'implication de la communication commerciale dans le lancement d'un nouveau service

---

Même si la notion des services paraît complexe et floue, plusieurs définitions ont été mises en place, parmi elles on peut citer :

Celle de 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* »<sup>1</sup>

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* »<sup>2</sup>.

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.* »<sup>3</sup>

Toutes ses définitions guident notre esprit à dire que les services par opposition aux produits tangibles ont des caractéristiques bien distinctes qui font leurs spécificités.

### I-1-1-2 Les spécificités des services

D'après Philippe 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 »<sup>4</sup>

Les services sont généralement distingués par les caractéristiques qui les rendent différents de l'offre de produit et elles sont les suivantes

#### A. L'immatérialité

Les services ne sont pas des objets matériels de ce fait ils ne peuvent être vus, touchés et sentis comme les autres biens.

---

<sup>1</sup> LOVELOCK, Christophe et al. *Marketing de service*. 6<sup>ème</sup> éd Paris: PERSON EDUCATION, 2008, p.12.

<sup>2</sup> KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. *Marketing management*. Paris: Edition UNION, 1997, p. 455.

<sup>3</sup> LOVELOCK, Christophe., WIRTZ, Jochen. *Marketing des services*. 5<sup>ème</sup> éd. Paris: PEARSON Education, 2004, p.9.

<sup>4</sup> LOVELOCK, Chrisophe., WIRTZ, Gochin., LAPERT, Denis. *Marketing de service*. 6<sup>ème</sup> éd. France: PERSON EDUCATION, 2008, p.09

\* Institut national de la statistique et des études économiques

## Chapitre II : l'implication de la communication commerciale dans le lancement d'un nouveau service

---

Le caractère intangible du service rend son appréciation plus difficile pour le client ainsi que la communication et la justification du prix.

La qualité d'un repas au restaurant ou d'une chambre d'hôtel ne peut être connue qu'une fois ces services consommés. Devant cette incertitude, les consommateurs cherchent à se rassurer en se fiant à des caractéristiques tangibles (décore, propreté) et des signes de qualité (labels et classement) qui projettent un message rassurant sur la qualité du service.

Bien qu'intangibles, les services comportent nécessairement une part variable d'éléments tangibles. Cette précision est importante car, plus les services ont une composante tangible forte, plus il est facile de les standardiser.

L'immatérialité du service fait que le bouche à oreille est extrêmement importante.

Le service ne répond pas à un processus industriel que l'on peut protéger par un brevet, il est donc facilement imité par la concurrence.

### **B. L'indissociabilité**

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 (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.

## Chapitre II : l'implication de la communication commerciale dans le lancement d'un nouveau service

---

### C. La périssabilité

La valeur du service n'existe que lorsque le client l'utilise réellement. Le service ne peut être conservé pour l'utiliser ou le revendre plus tard, il est souvent consommé et réalisé simultanément.

### D. La participation du client à la production du service

Les services ne se caractérisent pas seulement par la présence fréquente des clients au moment de la production, mais aussi à la participation plus au moins active dans le processus même de la production des services.

L'intégration du client dans le processus de production de service signifie que la frontière organisationnelle qui sépare l'intérieur et l'extérieur de l'entreprise est définie de façon à permettre un rapprochement entre les attentes de l'entreprise et de ses clients : tout élément en contact avec le client (personnel, locaux, machines, documentations...) devient un élément de Service.

### E. L'importance de la serviscène

La notion de serviscène englobe tous les aspects liés aux décors de l'entreprise, à l'ambiance qui s'en dégage, aux uniformes du personnel, à la musique,... etc. La serviscène étant également un reflet de la qualité de l'entreprise, son rôle ne doit pas être sous-estimé. Ceci est particulièrement important dans le cas d'une prestation touristique car le consommateur est en contact avec l'environnement de l'entreprise pendant un laps de temps considérable.<sup>1</sup>

### I-1-1-3 Typologies des services

D'après Kotler et Dubois dans leur livre marketing management les services sont de l'ordre de cinq formes qui sont présentés comme suit<sup>2</sup>:

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

---

<sup>1</sup>FROCHOT I., LEGOHEREL P. *le marketing du tourisme*, Paris : édition Dunod, 2007, p.19.

<sup>2</sup>KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. *Marketing management*. 11<sup>ème</sup> éd. Paris: Edition UNION, 2003, p. 482-483.

## Chapitre II : l'implication de la communication commerciale dans le lancement d'un nouveau service

---

**-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.

### I-1-1-4 Classification des services

Les services peuvent être classés en quatre groupes en fonction de la nature du processus par lesquels ils sont créés et délivrés .cette classification à quatre entrées implique des actions intangibles sur les personnes et sur leurs possessions physiques .des actions intangibles sur leur esprit ou sur leurs biens intangibles <sup>1</sup>:

#### A. Processus de traitement des personnes

Il s'agit des services s'adressent aux personnes, et dont la présence physique est obligatoire, les clients font partie intégrante du processus et leur implication est relativement variable.

#### B. Processus de traitement des biens

Il s'agit des services, comme son nom l'indique, qui traitent les biens des clients, et ceux – ci paient une prestation faite sur les biens (réparation d'une machine ou une voiture, transport de marchandise...etc.).Dans ce cas l'implication du client est faible, car celle-ci se limite à l'apport du bien.

#### C. Processus de stimulation mentale

Il s'agit des services qui s'adressent à l'esprit des personnes, ils ont une certaine capacité d'influencer sur le comportement du consommateur et de modifier ses attitudes .dans ce genre

---

<sup>1</sup> TERKANI, Meriem. *le produit touristique et la satisfaction de la clientèle étrangère cas du pôle touristique de l'Ahaggar*. Mémoire de magister en sciences commerciales. Alger : Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger ,2011

## Chapitre II : l'implication de la communication commerciale dans le lancement d'un nouveau service

---

de service, l'implication du client doit être très élevée, et nécessite un investissement en temps (bénéficier d'une formation ou d'une thérapie).

### D. Processus d'information

Ce sont les services qui se reposent sur le traitement de l'information, ici, les technologies de l'information et de la communication jouent un rôle très important car celles-ci abolissent les distances et réduisent le temps.

### I-1-2 L'offre de services

Toute entreprises de services ou unité de son réseau offrent non pas un seul service mais de multiples types de services et qui sont de nature différente, alors on parlant de l'offre de service, nous pouvons distinguer : le service de base ; les services périphériques ; et le service global qui sont présenter comme suit :

**A. Le service de base :** Pour une entreprise de services, il s'agit de l'activité centrale ou du métier principal de la société de service. 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'entreprise.

L'auteur PIERRE EIGLIER a donné une double définition au service de base:

-la définition marketing ; « *Le service de base comme la réponse au besoin principal que vient satisfaire le client* »<sup>1</sup>.

-la définition stratégique ; « *Le service de base comme la mission fondamentale, la raison d'être principale de l'entreprise de service, car sans ce service de base elle perdrait son identité* »<sup>2</sup>.

Pour une satisfaction des clients, et surtout les fidéliser, l'entreprise de service offre des services périphériques autour de service de base.

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

---

<sup>1</sup> EIGLIER, Pierre., LANGEARD, Eric. *Op.cit.*, p.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p.

## Chapitre II : l'implication de la communication commerciale dans le lancement d'un nouveau service

**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. »<sup>1</sup>, se sont donc les services qui accompagnent le service de base et de ce fait augmentent sa valeur auprès des clients, il permet de diversifier ou enrichir le service de base, comme il facilite son utilisation, pour cela le paiement sera plus cher.

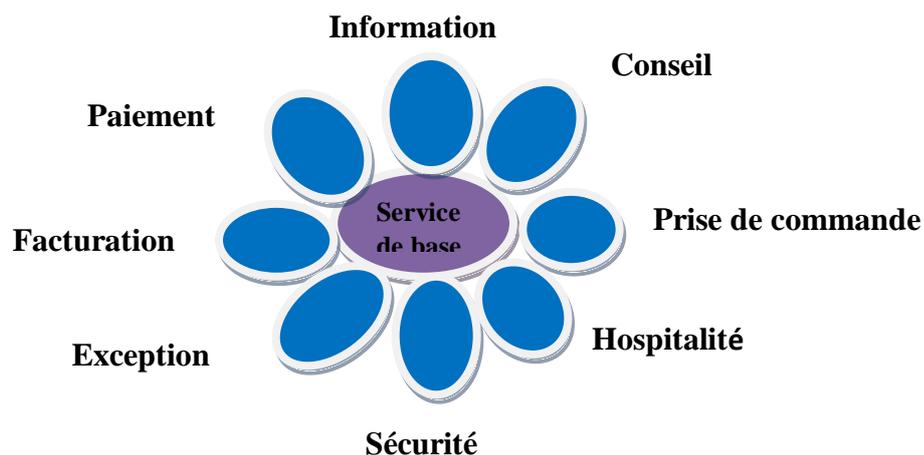
les services périphériques peuvent être nombreux contrairement au service de base qui est unique.

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 a poussé ces passagers à faire appel à cette compagnie comme le repas, la projection d'un film et des journaux.

Le service périphérique se décompose en deux types :

- services périphériques **facilitant** : information, commande, facturation, paiement.
- services périphériques de **soutien** : conseil, hospitalité, sécurité, exception. Ces huit rubriques sont représentées sous forme de pétales entourant le centre d'une fleur, que nous appelons « la fleur de services », qui est représentée dans la figure ci-après :

**Figure N°8: « La fleur de service »**



**Source:** LOVELOCK, Christophe., WIRTZ, Jochen. *Marketing des services*. 5<sup>ème</sup> éd. Paris: PEARSON Education, 2004, p. 95.

<sup>1</sup> EIGLIER, Pierre. *Marketing des services*. *Op.cit.*, p. 31.

## Chapitre II : l'implication de la communication commerciale dans le lancement d'un nouveau service

---

### a. Les services périphériques facilitants

- **l'information** : pour tirer la valeur maximale d'un bien ou d'un service, les clients ont besoins d'information pertinente, pour cela l'information fournit par une entreprise doit être exacte et claire, les nouveaux clients et les prospects ils veulent savoir plus sur le produit vendu et ses détails, aussi le lieu de vente, les conditions de vente...etc
- **la prise de commande** : Lorsque les clients sont prêts à acheter, un élément supplémentaire, entrent alors en jeu : la prise en compte des demandes, les réservations et les commandes. Le processus de commande doit être courtois, et établir des procédures exacte et efficace pour rendre la prise de commande plus rapide tant pour les acheteurs ainsi que pour les vendeurs.
- **la facturation** : La facturation est le dénominateur commun à tous les services. Des factures inexactes, illisibles ou incomplètes, risquent de décevoir les clients. La facturation est un service très important car l'entreprise fournit un document claire et complet à ses client pour les informer sur ce qu'ils vont devoir à l'entreprise et comment devons-ils s'en payer.
- **le paiement** : le client doit trouver une facilité pour le paiement des factures, pour cela un ensemble de choix et de possibilité sont à sa disposition.

### b. Les services périphériques de soutiens

- Le conseil** : pour mieux bénéficie de service offert par l'entreprise, le client demande des conseils, le conseil implique un dialogue pour sonder les désirs des clients et proposer une solution sur mesure, il consiste à donner un avis souvent immédiat mais fondé sur une réelle connaissance du service en réponse à la question du client.
- **L'hospitalité** : les entreprises biens gérer essaient de s'assurer que leurs employer traitent les clients comme des invités, car la qualité des services hospitalité fournit par une entreprise peut augmenter ou réduire la satisfaction engendrée par le produit de base.
- **La sécurité** : voir l'importance de ce service les entreprises d'aujourd'hui accordent une réelle attention à la sécurité des clients lors de leur venue pour la prestation de service, les clients souhaitent certain services de sécurité (comme des parkings pour leur véhicules).
- **Les exceptions** : c'est la capacité de traiter les plaintes des clients, résoudre leurs problèmes qui sont engendré par la défaillance de processus de service, pour lui fournir un service positive et qui va le satisfaire.

## Chapitre II : l'implication de la communication commerciale dans le lancement d'un nouveau service

---

### C- 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. »<sup>1</sup> 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 porteront sur son service global.

### I- 1-3 Le système de production des services (servuction)

Selon LANGEARD et EIGLIER la servuction est : « l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client, l'entreprise, nécessaire à la réalisation d'une prestation de service, dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de la qualité ont été déterminés »<sup>2</sup>.

**P.Eiglier et E.Langeard** ont proposé de nommer le processus de création d'un service: **servuction**, c'est un néologisme contractant les mots : service et production.

Le système de production d'un service ne fonctionne pas de la même façon que celui d'une production d'un bien, la principale différence, il y en a bien d'autres tient dans le fait que le client participe lors de la production d'un service. Alors que pour la production d'un bien, le client n'est pas nécessairement présent il ne l'est en fait que très rarement.

L'économie des services et le marketing des services s'intéressent à des relations particulières et distinctes dans l'entreprise (client/personnel de contact, client/client, client /environnement physique).

#### I-1-3-1 Les éléments de servuction

Le système de servuction est réalisé par l'interaction de plusieurs éléments, alors les éléments qui interviennent dans ce processus sont<sup>3</sup> :

---

<sup>1</sup> MAISONNAS, Stéphane., DUFOUR, Jean-Claude, *marketing des services*. Montréal : édition chenaliere, 2005, p. 262.

<sup>2</sup>EIGLIER, Pierre., LANGEARD, Eric. *Op. cit.*, P.15.

<sup>3</sup> *Ibid.*, p.16.

## Chapitre II : l'implication de la communication commerciale dans le lancement d'un nouveau service

---

### A. Le client

La notion de client ne nécessite pas d'explication particulière. Comme on vient de le voir, c'est le consommateur, implique dans la fabrication du service. C'est bien sûr un élément primordial, et il faut noter que sa présence est absolument indispensable. Sans lui le service ne peut exister. Si une chambre d'hôtel n'est pas occupée durant une nuit, si le terrain ou l'autobus partent avec des sièges disponibles, il n'y a pas de service ; il y a simplement des capacités disponibles, des potentialités de service.

### B. Le support physique

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service, et dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux à la fois. Ce support physique peut être scindé en deux grandes catégories, les instruments nécessaires au service, et l'environnement matériel dans lequel se passe le service.

- Les instruments nécessaires au service sont constitués par tous les objets, meubles ou machines mis à la disposition du personnel en contact, et /ou du client.

Leur utilisation par l'un et par l'autre permettra la réalisation de service. Dans un hôtel, il s'agit de tous les meubles de la chambre, mais aussi de ce qui sont à la réception, au bar, ainsi que de diverses machines dont se sert le personnel ou le client.

- L'environnement est constitué par tout ce qui se trouve autour des instruments : il s'agit de la localisation, des bâtiments du décor et de l'agencement dans lesquels s'effectue la servuction.

### C. Le personnel en contact

Il s'agit de la où des personnes employées par l'entreprise de service, et dont le travail requiert d'être en contact direct avec le client : personnel de réception à l'hôtel, guichetier de banque, hôtesse dans les transports, ...etc.

Il faut noter qu'à la différence du client et du support physique, le personnel en contact peut ne pas exister dans certaines servuctions ; elles sont alors opérées uniquement par le client. C'est le cas de la chambre dans un hôtel, ou du distributeur automatique de billet.

## Chapitre II : l'implication de la communication commerciale dans le lancement d'un nouveau service

---

### **D. Le service**

Comme dans le cas du secteur non marchand de l'économie, ou du produit dans une usine, le service, lui, constitue l'objectif du système, et par la-même son résultat ; c'est même la meilleure définition générique que l'on puisse donner du service : c'est la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base que sont le client, le support physique et le personnel en contact. Cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client : c'est le fait d'être reposé pour un hôtel, ou d'être transporté d'une ville à une autre ou le train.

Le système de servuction telle qu'il vient d'être présenté est par trop réducteur de la réalité. Pour avoir une représentation complète de la servuction d'une entreprise de service, il est nécessaire d'y ajouter deux autres éléments : le système d'organisation interne à l'entreprise de service, et les autres clients de l'entreprise de service.

### **E. Le système d'organisation interne (back office)**

Le support physique et le personnel en contact ne sont que la partie visible de l'entreprise de service. Ces deux éléments sont conditionnés par l'organisation interne de l'entreprise de service, c'est-à-dire les objectifs qu'elle produit, la structure qu'elle a adoptée, les opérations qu'elle s'effectue, en un mot le management ; c'est la partie non visible par le client de l'entreprise de service.

Le système d'organisation interne est donc constitué de toutes les fonctions classiques de l'entreprise, finance, marketing, personnel, ...etc., mais aussi de certaines fonctions spécifiques qui sont nécessaires à la réalisation du service : dans un hôtel ce sont les approvisionnements, l'entretien du matériel, nettoyage, ...etc. ; dans un magasin, ce seront les systèmes d'achat, l'entreposage, de manutention des marchandises, ...etc. Ainsi le système d'organisation interne va avoir une influence directe sur le support physique et sur le personnel en contact.

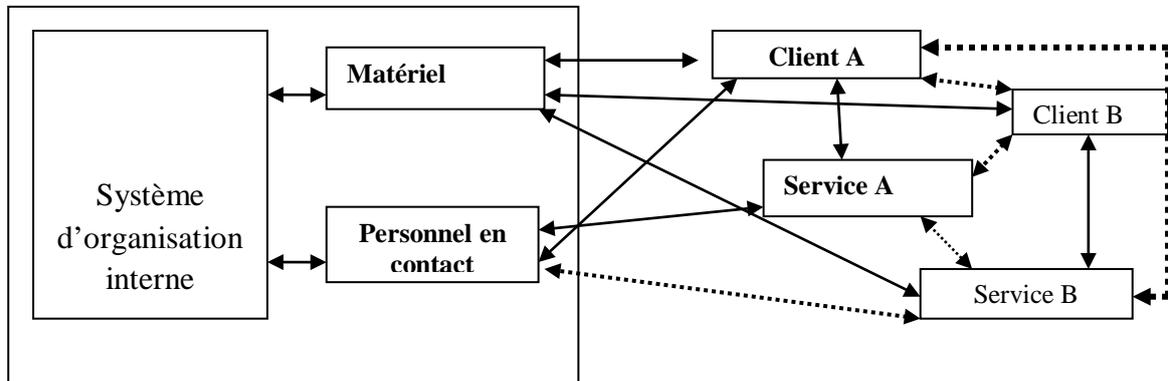
### **F. Les autres clients**

Ce sont ceux 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.

## Chapitre II : l'implication de la communication commerciale dans le lancement d'un nouveau service

La figure suivante illustre les différents éléments du processus de servuction que nous venons d'expliquer :

**Figure N°09** : les éléments fondamentaux du système de servuction



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

### I-1-3-2 Les relations entre les éléments de système de servuction

Ces éléments engendrent des relations, toutes ces relations sont réciproques, elle s'exerce dans les deux sens. On peut dégager à l'intérieur des relations : les relations primaires, les relations internes et les relations de concomitance<sup>1</sup>.

#### A. Les relations primaires

Ce sont les relations de base de système, elle montre l'interaction des éléments de l'entreprise de service avec le marché, c'est-à-dire le client A et la résultante de cette interaction, le service A. On en compte six. Du fait de la présence de deux clients à la fois, certaines relations peuvent être considérées comme originales, d'autres dupliquées. En effet les relations qui unissent le client B aux éléments de base de système, sont identiques à celle qui unissent le client A à ces mêmes éléments.

#### B. Les relations internes

Elles sont au nombre de deux ; ce sont les relations qui sont internes à l'entreprise de service, et montrent l'interaction des éléments de l'entreprise de service. Elles relient la partie visible (par les clients) de l'entreprise de service à la partie non visible.

<sup>1</sup> EIGLIER, Pierre., LANGEARD, Eric. *Op.cit.*, p.17

## Chapitre II : l'implication de la communication commerciale dans le lancement d'un nouveau service

---

### C. Les relations de concomitance

Ce sont celles qui sont dues au fait de la présence au même moment des clients A et B dans l'entreprise de service, Elles sont au nombre de quatre et apparaissent en pointillé sur le schéma, ce sont les interactions qui s'établissent entre le client A et le client B et les conséquences qui en résultent au niveau de leurs services respectifs.

### I-1-4 les nouveaux services

Le secteur des services a émergé dès que les pays industrialisés se sont tournés vers un marché basé sur l'information. De ce fait, le développement incessant de nouveaux produits et services est nécessaire pour le maintien de la compétitivité dans la très grande majorité des entreprises et celles de services en particulier.

Depuis plusieurs années des recherches ont été menées sur le développement du concept de nouveau produit, cependant peu de connaissances ont été approfondies pour comprendre les procédures de lancement d'un nouveau service, autrement dit, comment les nouveaux services naissent, quel est le procédé déployé ? et comment procéder pour réussir le lancement d'un nouveau service ?

#### I-1-4-1 définitions

Le développement et le lancement de nouveaux produits et services constituent une activité essentielle pour les entreprises. En effet, ces derniers leur permettent de maintenir la cohérence entre leurs offres et les attentes du marché ainsi éviter le détournement des clients vers la concurrence.

D'après Mona Fitzsimmons le nouveau service se définit comme étant : « *une offre non disponible auprès des consommateurs et que celui-ci soit le résultat d'une complémentarité, d'un changement radical dans la livraison, ou des améliorations incrémentales à des services déjà existants et que les consommateurs le perçoivent comme nouveau* »<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>MELLONI, Aurélia. *Procédure de lancement d'un nouveau service : le cas de services universités-entreprises*. Mémoire de magister en science de gestion. Montréal, université du Québec à Montréal, 2013, p. 19.

## Chapitre II : l'implication de la communication commerciale dans le lancement d'un nouveau service

---

Cette définition nous permet de déterminer l'existence d'une distinction entre les services d'innovation radicale qui ont pour objectif de créer de la nouveauté et ceux d'innovation incrémentale partant d'une base existante.

### I-1-4-1 Les innovations de nouveau service

Il existe plusieurs types d'innovation radicale et incrémentale<sup>1</sup> :

- A. Les innovations de type radical** : l'innovation majeure: généralement menée par l'information et les technologies informatiques. Il existe deux types d'innovation radicale: le nouveau service dans un marché déjà existant et ne comportant pas de clients actuels , et le nouveau service offert aux clients actuels dans un marché déjà existant.
- B. Les innovations de type incrémental**: sont composées de trois différents types d'innovation : Le «Service d'extension en ligne» est une augmentation des prestations d'une gamme de services , le « Service improvement » consiste à des améliorations au niveau des services existants.
- C. Les Style changes** : ce sont des changements au niveau du service ayant un impact sur la perception des consommateurs, leurs émotions, et attitudes. Le changement se produit seulement sur l'apparence du service et ne le change pas fondamentalement.

---

<sup>1</sup> *Ibid.*, p.20.

## Chapitre II : l'implication de la communication commerciale dans le lancement d'un nouveau service

---

### **Section II : la communication des nouveaux services**

Le développement et le lancement de nouveaux produits ou service représente une énorme prise de risques pour l'entreprise, c'est pour cela que les marketeurs mettent en action tous les outils marketing mis à leur disposition, un ensemble de démarches primordiales pour un bon lancement.

Dans cette phase de lancement tous les moyens d'action de l'entreprise font leurs preuves dont la variable communication qui joue un rôle important.

En effet, C'est grâce à la communication que le client est informé de la naissance d'une marque ou d'un produit/service, elle se donne pour but de créer un besoin, de convaincre que le produit répond à ce besoin mieux que d'autres produits. C'est aussi par son biais que vient la réplique à la concurrence et c'est à elle que revient l'honneur de maintenir l'existence d'une marque dans son apogée.

### **II-1 Procédures de lancement d'un nouveau service**

Abraham Maslow disait que : « *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* »<sup>1</sup>.

D'après cette citation nous pouvons dire la satisfaction de l'être humain est à court terme car à chaque fois qu'un besoin est satisfait, un autre besoins est naît, ainsi pour répondre aux attentes des clients, l'entreprise doit développer et améliorer ses produits et services, et elle doit s'innover, pour cela le développement et le lancement de ces derniers constituent une activité essentiel dans l'entreprise, cela pour fidéliser sa clientèle, attirer des nouveaux clients, nourrir l'image de marque, et aussi éviter que le client s'attache aux concurrents.

---

<sup>1</sup> BOUKHROUF, Belkacem. *Cours : comportement du consommateur*. Science commerciale, master commercialisation des services, 2015.

## Chapitre II : l'implication de la communication commerciale dans le lancement d'un nouveau service

### II-1-1 Le cycle de vie d'un produit/service

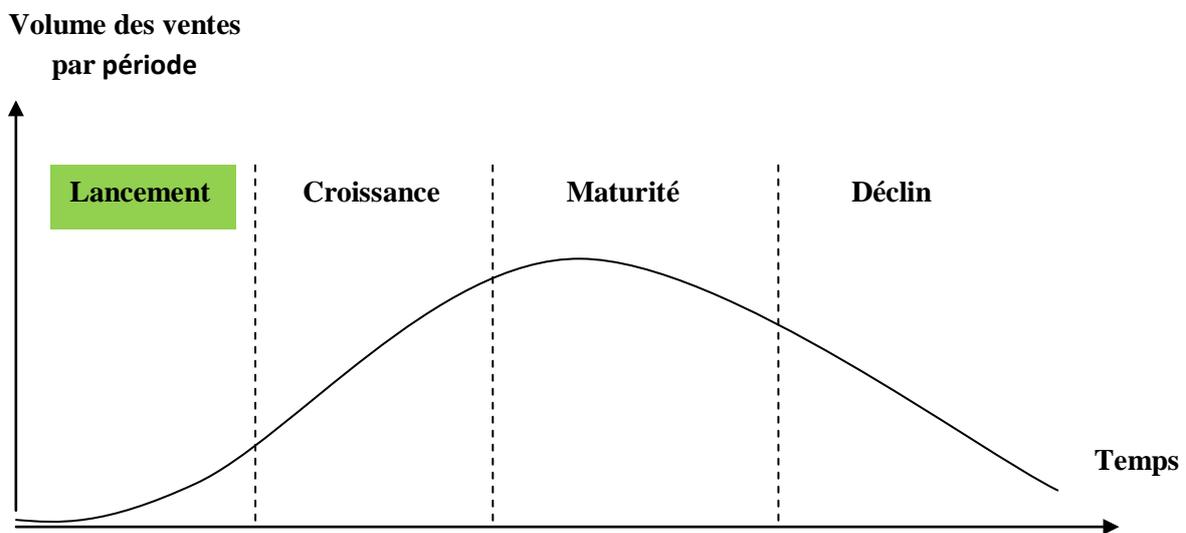
Selon les auteurs, un produit ou un service naît, vit et meurt comme un être humain, ce cycle de vie passe en quatre phases à savoir la phase de lancement, la phase de croissance, la phase de maturité et la phase de déclin.

Depuis le lancement de produit jusqu'à son pénétration du marché, les ventes d'un produit évoluent, cette évolution porte le nom de « cycle de vie ».

CLAUD DEMEUR a défini le cycle de vie de produit comme « l'analyse des grandes étapes de sa vie, de la conception jusqu'à la décision finale de retirer de marché. On matérialise le cycle de vie d'un produit par une courbe appelée courbe de vie : c'est la représentation dynamique de sa vie, c'est-à-dire l'évolution de sa demande potentielle dans le temps »<sup>1</sup>.

La figure suivante montre les différentes phases de cycle de vie d'un produit

**Figure N°10 : le cycle de vie d'un produit**



**Source :** FENNETEAU, Hervé. *Cycle de vie des produits*. Paris: édition ECONOMICA, 1998, p. 9.

<sup>1</sup>DEMEURE, Claude. *Marketing: aide mémoire*. 6<sup>ème</sup> édition. Paris : Dunod, 2008, P.107.

## Chapitre II : l'implication de la communication commerciale dans le lancement d'un nouveau service

---

### II-1-1-1 les étapes de cycle de vie d'un produit

La figure ci-dessus préconise qu'il existe quatre phases qui sont présentées comme suit :

#### A. Le lancement

C'est la première phase de cycle de vie de produit, c'est la phase où le produit pénètre sur le marché, pendant cette phase l'entreprise cherche à faire connaître le produit au public, les coûts sont très élevés dû à des dépenses promotionnelles pour inciter le client à acheter le produit.

Dans cette phase toutes les variables du mix marketing jouent leur rôle mais la plus importante est la communication à travers les moyens de communications médias et hors médias.

#### B. La croissance

Dans cette phase le produit est en stade de développement, il trouve sa place sur le marché, les ventes connaissent une progression rapide, le nouveau produit est mieux connu et attire rapidement de nouveaux clients, l'entreprise réalise de bénéfices, car les clients sont devenus fidèles.

#### C. La maturité

C'est la plus longue phase de cycle de vie de produit, dans cette phase la croissance des ventes se ralentit, car le produit est déjà connu, le marché évolue vers un état de saturation, la concurrence est forte.

#### D. Déclin

Le produit vieillit, cette phase annonce la disparition du produit, ou, quelque rare fois, une modification peut le relancer, l'entreprise peut choisir des stratégies pour investir dans le produit et lui donner une nouvelle vie, comme la stratégie de l'internationalisation, le produit peut connaître une forte croissance, ici l'entreprise doit être prudente, avant de choisir sur quel pays elle doit s'internationaliser, il faut un diagnostic externe et interne efficace.

L'entreprise utilise les stratégies marketing dans les différentes étapes de cycle de vie de produit, que ces variables varient à chaque fois que le stade varie, comme le tableau ci-dessous le montre.

## Chapitre II : l'implication de la communication commerciale dans le lancement d'un nouveau service

---

### II-1-2 Le lancement des nouveaux produits/services

Dans le cadre du développement d'un nouveau produit/service, la stratégie de lancement est l'une des phases les plus importantes, c'est elle qui oriente toute la vie de ces produits et services et doit ainsi être bien orchestrée. Dans ce présent point nous allons seulement se focalisé sur le lancement (la conception et les moyens d'action utilisés) sans présenter les étapes préalable à cette phase autrement dit la préparation.

#### II-1-2-1 Le développement (l'innovation)

Pour certains, on parle d'innovation uniquement lorsqu'il y'a de grands changements technologiques fondamentaux. Mais pour d'autres, tous ce qui change de ce qui existe est une innovation.

Plusieurs raisons poussent les entreprises à innover et proposer ainsi des nouveaux produits et services sur le marché que nous pouvons cités ci-après :

- C'est le seul moyen efficace pour relancer la demande dans les marchés saturés
- Ceci permet de restaurer les marges caractérisées par une dégradation due au marketing défensif sur les produits anciens et aux soutiens des parts de marchés.
- L'innovation constitue une arme exclusive des producteurs lors d'une opposition entre eux et les distributeurs car ceux-ci sont très sensibles aux nouveaux produits/services intéressants ce qui fait que les termes de négociation redeviennent plus favorables aux producteurs.

#### II-1-2-2 les phases du processus de développement

Il s'agit de la génération d'idées, de processus de filtrage de ces idées et la formulation du concept<sup>1</sup>.

##### A. La recherche d'idées

Une chose est sûr, les idées et surtout les bonnes idées ne viennent pas toutes seules. Donc pour avoir des idées de produits/services nouveaux est d'adapter et de conserver en permanence une attitude de curiosité par rapport à l'environnement, aux comportements des consommateurs auxquels l'entreprise s'intéresse. Il existe de multiples sources d'idées:

---

<sup>1</sup> LAMBIN, Jean- Jacques., CHUPITAZ, Ruban., DE MOERLOOSE, Chantal. *Le Marketing Stratégique opérationnel*. 6<sup>ème</sup> éd. Paris : édition Dunod, 2005, p.446-447.

## Chapitre II : l'implication de la communication commerciale dans le lancement d'un nouveau service

---

- Développement de familles de nouveaux produits à partir d'une innovation technique de base dans les centres de recherches internes aux E/ses.
- L'observation extérieure: l'étude des marchés étrangers (présence aux foires, aux expositions...)
- L'étude des produits actuels et des réactions de la clientèle (service après vente, réclamations des consommateurs...)
- Le personnel: ses idées sont souvent de très bons outils pour modifier des méthodes de production (mise en place de cercles de qualité ou de boîtes à idées au sein de l'E/se).
- Les cabinets spécialisés dans la recherche d'idées et le développement marketing et les techniques de nouveaux produits.
- Le recours aux consommateurs, utile pour les faire réagir devant des idées déjà définies ou devant des prototypes.

Il existe diverses méthodes de créativité comme :

- **Le Brainstorming** : Groupes de cinq à dix personnes. Chacun dit tout ce qui lui vient à l'esprit sans censure de la part du groupe, ensuite les idées de chacun, associées, sont évaluées
- **La synectique** : Une «excursion» est réalisée à côté du problème pour y revenir en décodant les analyses. Le problème est substitué par une analogie puis un test des idées trouvées se fait sur le problème de base
- **Les matrices de découvertes** : Ce sont des check-lists permettant de concasser le problème. Par exemple la méthode morphologique de Zwicky qui consiste à décomposer un produit en « n » éléments qui sont recombinaisonnés après avoir proposé des idées nouvelles pour chaque élément.

### **B. Filtrage des idées**

Au cours de la phase précédente, l'objectif été de rassembler le plus grand nombre d'idées, il s'agit maintenant de les sélectionner dans un premier temps, un tri grossier permet d'éliminer les idées irréalisable et saugrenues, dont l'étude plus approfondie serai couteuse et inutile. Puis les idées restantes font l'objet d'une évaluation à la fois technique, commerciale et financière. Pour cela, de nombreuses entreprises font appel à des grilles d'évaluation.

## Chapitre II : l'implication de la communication commerciale dans le lancement d'un nouveau service

---

### C. formulation du concept

Les idées des produits qui viennent d'être sélectionnées doivent être précisées, autrement dit, il faut passer de l'idée au concept. Le concept est une description des caractéristiques objective et subjective et perceptuelle de ce que pourra être le produit ou le service final. Ainsi, pour faciliter le passage de l'idée au concept, il est préférable de travailler sur plusieurs concepts au même temps, puis sélectionner le ou les meilleurs d'entre eux. Pour cela, le test des concepts de produits définit au près d'un jury de clients est d'un grand secours.

### II-1-2-3 Le choix des moyens d'action

Après avoir sélectionné un ou plusieurs idées qu'elle développera jusqu'à la phase finale du produit, l'entreprise doit concrétiser le développement de son produit/service par le marketing-mix. Le marketing-mix regroupe tous les éléments de l'offre et, toujours considéré par rapport à un segment donné, il consiste à choisir et à combiner les moyens disponibles qui permettent d'atteindre au moindre coût l'objectif fixé. Ses principales variables sont le prix(Price), le produit(Product), la distribution (place) et la communication(Promotion).

Le mix marketing permet :

- Une bonne cohérence entre les actions entreprises et l'environnement.
- Une bonne cohérence entre les actions entreprises et les potentiels disponibles.
- Une bonne cohérence des actions marketing entre elles.
- Une bonne cohérence des actions marketing dans le temps.

#### A. Le produit

Le produit de l'entreprise peut être un bien ou un service, pour le réaliser elle doit tenir compte des attentes des clients, de ses capacités technologiques, de son savoir faire et de son capital commercial et financier ainsi que ses caractéristiques.

Tous les produits de l'entreprise ne sont pas de la même importance, nous pouvons distinguer<sup>1</sup>:

- Le produit leader: génère un chiffre d'affaires élevé et une rentabilité importante.
- Le produit d'attraction: positionne le reste de la gamme.

---

<sup>1</sup> <http://www.marketing-strategie.com>. Consulté le 24/05/2015.

## Chapitre II : l'implication de la communication commerciale dans le lancement d'un nouveau service

---

- Le produit tactique: destiné à ne pas laisser les concurrents libres sur certains segments.

### B. Le prix

Dans le marketing-mix, cette variable est la seule qui procure des revenus et qui a des effets immédiats que les autres variables, ce qui fait qu'elle est très importante pour l'entreprise. Le prix représente une contrepartie du client aux satisfactions qu'il attend du produit. Ses caractéristiques: tarif, remises, rabais, ristournes...Quelques règles: Le degré de liberté pour fixer le prix est souvent très faible à cause des dispositions législatives ou réglementaires.

Dans le cas d'une fixation libre du prix, celui-ci doit correspondre à la stratégie adoptée par l'entreprise. Possibilité de modifier le prix pour les entreprises non soumises à des restrictions réglementaires<sup>1</sup>.

Le prix ne doit pas être fixé uniquement à partir des coûts de revient. Le prix de lancement est fondamental car il conditionne le succès commercial et financier de l'opération. Après avoir procédé à l'analyse des coûts, de la demande et de la concurrence, l'entreprise doit choisir entre deux stratégies<sup>2</sup>:

**a. Stratégie de prix d'écrémage:** stratégie de prix initial élevé qui «écrème »la demande.

Elle consiste à vendre le nouveau produit à un prix élevé et en se limitant volontairement aux groupes de clients prêts à payer le prix fort, de manière à s'assurer rapidement des rentrées financières importantes après le lancement. Cette stratégie est, avantageuse si:

- Le cycle de vie du produit est estimé être court ou s'il sera très rapidement imité par les concurrents.
- Le produit est très nouveau pour le client (ne dispose pas d'éléments de comparaison) ce qui entraîne un développement lent du marché.
- Le prix élevé permet de «fractionner» le marché en segments différents par leur élasticité

-prix. Comme ça le prix de lancement «écrémera »les clients peu sensibles au prix et par la suite des réductions de prix ultérieures permettront de toucher des segments plus élastiques (discrimination de prix temporelle).

- Si la demande est difficile à évaluer.

---

<sup>1</sup> LAMBIN, Jean- Jacques., CHUPITAZ, Ruban., DE MOERLOOSE, Chantal. *Op., cit* , p. 573-574.

<sup>2</sup> *Ibid.*, P. 601-602.

## Chapitre II : l'implication de la communication commerciale dans le lancement d'un nouveau service

---

- Si l'entreprise ne dispose pas des liquidités financières nécessaires à une introduction exigeant des dépenses promotionnelles pour être efficace.

**b. Stratégie de prix de pénétration:** stratégie de prix initial faible permettant une pénétration rapide et puissante du marché afin d'y occuper une part importante. Elle suppose un investissement initial élevé (système de distribution, actions publicitaires, capacité de production adaptée), qui ne sera rentabilisé qu'à long terme. Les conditions de cette stratégie:

- Une demande élastique au prix.
- Possibilité d'atteindre des faibles coûts unitaires grâce à des volumes de production plus importants.
- Forte concurrence menaçant le nouveau produit.
- Le marché de haut de gamme est déjà satisfait.

### **C. La distribution**

Pour cette variable du mix marketing elle doit être en adéquation avec la phase de commercialisation. La distribution permet aux clients de trouver les produits et services de l'entreprise là où il les cherche et au moment où il en a besoin. L'objectif d'un circuit de distribution, qui est constitué de l'ensemble des intervenants qui participent au transfert du produit depuis le producteur jusqu'au consommateur, est lié au niveau des services souhaité par le client (choix, délai, crédit, .....).

Le tableau suivant présente les trois formes de distribution qui permettent à l'entreprise de couvrir son marché :

## Chapitre II : l'implication de la communication commerciale dans le lancement d'un nouveau service

**Tableau N°2** : les trois types de distribution

<b>La distribution intensive</b>	Elle a pour but de saturer le plus vite possible les marchés potentiels en étant présent dans un maximum de points de vente. Tous les commerçants qui le souhaitent peuvent vendre le produit (exemple: produits alimentaires).
<b>La distribution sélective</b>	Elle a pour objectif de limiter le nombre de détaillants pour établir des relations de coopération plus fortes et éviter de disperser son effort. Le commerçant doit répondre à des critères exigés par le producteur (exemple: les parfums).
<b>La distribution exclusive</b>	Elle a pour but de réserver la distribution à quelques points de vente spécialisés pour conserver un meilleur contrôle des intermédiaires et garder au produit une image de prestige. Seuls certains commerçants peuvent vendre le produit dans une zone déterminée (exemple: les automobiles).

**Source** : LAMBIN, Jean- Jacques., CHUPITAZ, Ruban., DE MOERLOOSE, Chantal. *Le Marketing Stratégique opérationnel*. 6<sup>ème</sup> éd. Paris : édition Dunod, 2005, p.524-526.

### D. La communication

Cette variable fera l'objet des points qui vont suivre.

### II-2 La communication de lancement

Le marketing moderne a connu des métamorphoses importantes depuis le siècle dernier. Pendant très longtemps les entreprises considéraient que le profit venait du capital ou de sa capacité à produire, mais de nos jours il est reconnu que son développement tient d'avantage de la fidélité du client et de sa satisfaction. C'est pourquoi toutes les stratégies marketing modernes focalisent sur le vrai atout de n'importe quelle entreprise: le client, et c'est pourquoi la communication joue un rôle important pour chaque entreprise. Quelque soit sa facette, elle est un outil marketing fondamental.

## II-2-1 Les stratégies de lancement

La mise du produit sur le marché est une phase gourmande en besoins de financement car les investissements de lancement et de distribution sont élevés alors que les volumes de ventes sont encore faibles.

Il existe deux approches dans la stratégie de lancement<sup>1</sup> : approche intensive et extensive.

### II-2-1-1 Approche intensive

Une approche intensive utilisée principalement par les E/ses ayant beaucoup de moyens et un objectif de notoriété rapide.

- a. **La publicité** : Toute forme de communication à influencer favorablement l'individu à l'égard d'une entreprise ou ses produits et services.
- b. **Les techniques promotionnelles** : Ensembles de techniques qui consistent à ajouter temporairement un avantage à un produit dont le but est de stimuler la demande en augmentant le rythme ou le niveau des achats (réductions de prix, cadeaux, loteries...)
- c. **Les techniques de parrainage** :
  - **Sponsoring**: stratégie économique de valorisation commerciale de la marque ou des produits (faire vendre), dont le but est de créer des liens entre une marque ou un produit ou un événement médiatique.
  - **Mécénat**: stratégie institutionnelle de valorisation sociale de l'E/se (faire valoir) afin de rechercher pour la firme une identité en tant qu'institution
- d. **Le marketing direct** : Repose sur l'utilisation de bases de données permettant d'établir des contacts personnels et différenciés (personnalisés) entre l'E/se et ses prospects ainsi que le recours à toute technique de communication ayant pour effet de susciter une réponse immédiatement perçue par l'E/se. Les outils du marketing direct sont principalement le mailing, phoning, internet...

### II-2-1-2 extensive

Il s'agit d'une approche extensive qui concerne les E/ses ayant peu de moyens ou des produits tellement innovants qu'ils ne peuvent être adoptés rapidement.

---

<sup>1</sup> LAMBIN, Jean- Jacques., CHUPITAZ, Ruban., DE MOERLOOSE, Chantal. *Op., cit* , p.635-636.

## Chapitre II : l'implication de la communication commerciale dans le lancement d'un nouveau service

---

### a. Le marketing viral

Mode de promotion d'un produit, d'une offre commerciale ou marketing par lequel se sont les visiteurs du site ou les destinataires de l'offre qui vont la recommander à des proches ou collègue ou collègues. L'offre se diffuse alors comme un virus, d'où également l'appellation de marketing viral<sup>1</sup>.

### b. Le Buzz marketing

Le Buzz ou Buzzing est une technique de communication qui consiste à faire parler d'un produit ou d'un service avant même son lancement en entretenant un bouche à oreille savamment orchestré et des actions ciblées auprès des leaders d'opinions (journalistes). Le Buzz est vu comme un synonyme du marketing viral alors qu'il n'en est qu'une forme.

### c. Street marketing

Il se nomme aussi marketing de rue, désigne l'ensemble des actions marketing prenant place dans la rue (distribution de flyers, d'affichage petit format ou de taggage, animation de rue... etc ).

## II-2-2 la communication publicitaire

Pour faire passer son message, l'entreprise a devant elle une multitude de moyens de communication aux quels elle fait recours, ainsi nous pouvons distinguer parmi eux les moyens médias par la publicité et les moyens hors médias.

### II-2-2-1 Définition de la publicité

Selon Decaudin : « *La publicité medias 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)* »<sup>2</sup>

D'après LAMBIN la publicité est : « *un moyen de communication à l'entreprise de délivrer un message au prés d'acheteurs potentiels avec les quels elle n'as pas de contact direct* »<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> <http://www.e-marketing.fr>

<sup>2</sup> DECAUDIN, Jean Marc. *La communication marketing*. 2<sup>ème</sup>éd. Paris : Edition ECONOMICA, 1985, p. 51

## Chapitre II : l'implication de la communication commerciale dans le lancement d'un nouveau service

---

En recourant à la publicité, l'entreprise met en œuvre une stratégie de communication d'aspiration dont l'objectif principal est de créer au près de la demande finale, une image de marque ainsi qu'un capital de notoriété, et de favoriser ainsi la coopération des distributeurs si la force de vente est l'instrument privilégié d'une stratégie de pression, la publicité est l'outil par excellence d'une stratégie d'aspiration un bon ouvrage sur l'étude du fonctionnement de la publicité est celui de Jones (1998).

### II-2-2-1 Les medias

*« On appelle support tout vecteur de communication publicitaire, et média l'ensemble des supports qui relèvent d'une même mode de communication. Il est devenu classique d'isoler cinq grands médias : la presse, la télévision, l'affichage, la radio et le cinéma.*

*Chaque média présente ses avantages et inconvénient du point de vue de la couverture du marché, des conditions de réception du message, de la qualité reproduction des coûts. »<sup>2</sup>*

### II-2-3 les formes de la communication publicitaire

Michèle JOUVE dans son livre intitulé la communication publicitaire distingue entre quatre formes de communication publicitaire qui sont présentés comme suit :

#### A. La publicité persuasive et informative

Dans cette approche, le client est avant tout rationnel et dont l'acte d'achat dépend d'un jugement mûrement réfléchi. Il agit avec raison, calcule pour satisfaire au mieux ses besoins et recherche avant tout des explications, des démonstrations, des certificats, des conseils, des références, c'est pourquoi on parle de publicité informative. L'objectif essentiel de l'annonce sera la mise en évidence du besoin à satisfaire.

Nous n'avons pas besoin d'ajouter au produit ou service une valeur symbolique puisque l'acheteur est ici censé n'adhérer qu'à des arguments rationnels et n'attendre du produit que sa fonction première répondant au besoin exprimé<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> LAMBIN., Jean-Jacques. *Le Marketing Stratégique*. 4<sup>ème</sup> éd. Paris : édition EDISCIENCE INTERNATIONAL, 1998, P. 629.

<sup>2</sup> KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. *Marketing management*, 10<sup>ème</sup> éd. Paris: PEARSON EDUCATION, 2000, p.580.

<sup>3</sup> JOUVE, Michèle. *La communication publicitaire*. Paris : Édition Bréal, 2003, p.10.

## Chapitre II : l'implication de la communication commerciale dans le lancement d'un nouveau service

---

### **B. La publicité projective ou intégrative**

Ici le client appartient à plusieurs groupes sociaux ayant chacun leurs normes, il se définit et se justifie par la société. Ce qu'il recherche dans un produit ou un service c'est un symbole social, autrement dit le moyen pour lui d'être dans les normes, d'appartenir à un groupe, à un style de vie, d'être reconnu. Ce qui lui permettra l'intégration, c'est pour cela qu'on parle de publicité intégrative.

La stratégie du publicitaire sera de conférer au produit, service ou à la marque, les signes d'un groupe valorisant. Ce type de publicité pourra avoir une influence sur le client en agissant sur le renforcement d'une norme ou bien sur le changement de normes.<sup>1</sup>

### **C. La publicité mécaniste ou comportementale**

Le client dans cette approche n'obéit à aucune logique interne, ne maîtrise nullement sa démarche, mais obéit à des stimuli externes (des excitations, des incitations) répétés assez souvent pour provoquer des automatismes, des actes

-réflexes, c'est pour ça qu'on parle de publicité mécaniste, elle joue sur un mécanisme. Cette publicité se réfère à Pavlov et s'appuie sur le behaviorisme de Watson (comportement = behaviour en anglais) selon lequel l'homme serait un animal éduqué, on lui dicte son comportement. Elle rend l'individu passif et induit chez lui une adhésion automatique.

Le processus implique l'omniprésence de l'identité du produit ou de la marque en utilisant la technique du «matraquage publicitaire ». Les critiques ont dénoncé dans cette conception l'image dévalorisante de la publicité qu'elle ancrerait chez les gens.

### **D. La publicité suggestive**

Cette forme de publicité se fonde sur une approche psychologique de l'individu, celui-ci n'agit pas rationnellement mais émotionnellement. Ce qui le pousse à ses choix relève souvent de facteurs dont il n'a pas conscience. Pour l'atteindre, il faut faire appel à des études de motivation, en terme sémiologique on parlera d'une publicité de connotation (qui suggère, qui ne fait pas appel à la raison mais aux sens).

---

<sup>1</sup> *Ibid.*, p. 26.

## Chapitre II : l'implication de la communication commerciale dans le lancement d'un nouveau service

Le produit sera proposé dans sa dimension symbolique, abstraite, étant donné que l'on s'adresse à l'irrationnel. On n'argumentera pas mais on suggérera une sensation, une atmosphère, un sentiment (de plaisir notamment)... etc. D'où l'appellation de publicité suggestive.

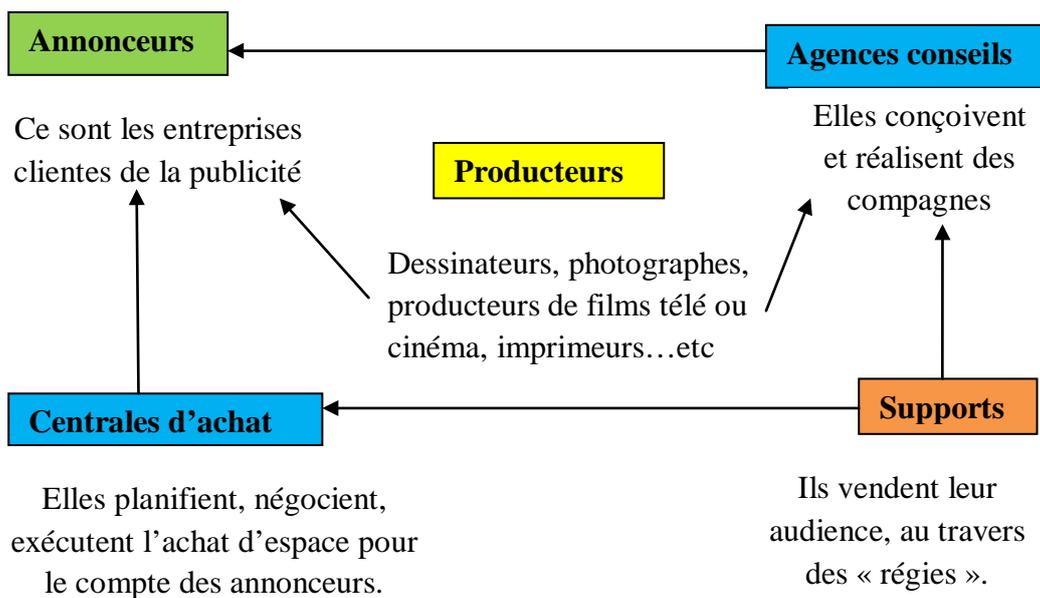
Ce type de publicité donne un grand pouvoir à l'image<sup>1</sup>.

### II-2-4 les acteurs de la communication publicitaire et leur fonction

Le secteur de la communication publicitaire tient une place non négligeable dans l'énoncé. Les acteurs essentiels du marché publicitaire sont au nombre de trois: les annonceurs, les agences et les médias.

Le schéma suivant présente les relations entretenues entre ces trois groupes.

**Figure N°11** : les partenaires de la publicité



**Source** : LENDREVIE, Jacques., LINDON, Denis.6<sup>ème</sup> éd. *Mercator : théories et pratiques du marketing*. Paris : DALLOZ, 2000, p. 449.

<sup>1</sup> *Ibid.*, p.44.

## Chapitre II : l'implication de la communication commerciale dans le lancement d'un nouveau service

---

### II-2-4-1 Les annonceurs

Toute organisation qui finance des actions de communication en utilisant des supports ou médias publicitaires est appelée « annonceur ». L'annonceur constitue la pièce maîtresse du marché publicitaire: il décide de financer ou non des programmes de communication publicitaire et, au final, choisit le prestataire avec lequel il souhaite travailler et les moyens qu'il considère comme les plus adéquats pour atteindre ses objectifs publicitaires. L'annonceur peut faire appel à une agence de publicité mais ce n'est en rien une obligation.

Le rôle de la publicité est envisagé de façon plus ou moins essentiel selon les E/ses et leurs besoins de communication. De même, le fait que l'E/se soit petite ou grande influence également sa structuration interne. Ainsi, la publicité peut être liée à une fonction marketing clairement identifiée et organisée, ou être directement à la charge du PDG ou du directeur commercial, ou encore dépendre d'un chef de publicité ou d'un directeur de la communication<sup>1</sup>.

### II-2-4-2 les agences de publicités

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 »<sup>2</sup>. 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-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.

---

<sup>1</sup> LENDREVIE, Jacques., LINDON, Denis. 6<sup>ème</sup> éd. *Mercator : théories et pratiques du marketing*. Paris : DALLOZ, 2000, p. 449.

<sup>2</sup> DEMONT-LUGOL, Liliane., KEMPF, Alain., RAPIDEL, Martine., et al. *Communication des entreprises : Stratégies et pratiques*. 2<sup>ème</sup> éd. Paris : Edition ARMAND COLIN, 2006, p.27.

## Chapitre II : l'implication de la communication commerciale dans le lancement d'un nouveau service

---

- 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.

### II-2-4-3 Les centrales d'achat d'espaces ou agences médias

Leur principale activité consiste à acheter « en gros » aux supports une partie importante de leur espace publicitaire, pour revendre ensuite cet espace « au détail », à des annonceurs. Ils assurent aussi des fonctions de conseil, pour les annonceurs ou leurs agences, dans la conception et l'optimisation des plans-médias.

### II-2-4-4 Les sociétés de création et de production publicitaires

Généralement les sociétés de création et de production publicitaires sont des petites E/ses ou même des individus qui travaillent soit directement pour les annonceurs, soit pour leur agences conseils; elles se chargent de la création et/ou de l'exécution de projets d'annonces mais pas de la conception de la stratégie de communication ni de l'achat d'espace.

### II-2-5 La stratégie de création publicitaire ou copy stratégie

*« C'est un cadre formalisant la présentation aux créatives. La copy-stratégie se présente sous la forme d'un document extrême synthétique qui résume ce que le message doit communiquer. »<sup>1</sup>*

Selon LENDREVIE la stratégie de création appelé aussi copy stratégie ou encore plan de travail créatif est : *« un document formel généralement court ( une ou deux pages) établi en commun par l'annonceur et les responsables « commerciaux » de son agence « chef de publicité, directeur de clientèle » en vue d'orienter le travail de création qui sera demandé en suite aux services « artistique » de l'agence. En d'autres termes, la copy strategy est le cahier de charge qui est donné et expliqué aux créatifs »<sup>2</sup>.*

---

<sup>1</sup> LENDREVIE, Jacques., DE BAYNAST, Arnaud. *Publicitor*. 6<sup>ème</sup> éd. Paris : Dunod, 2004, 144.

<sup>2</sup> LENDREVIE, Jacques., LINDON, Denis. *Op. cit.*, p. 457.

### **II-2-5-1 les éléments de la copy stratégie**

Dans le contrat établi par l'annonceur et l'agence de publicité, nous pouvons trouver plusieurs éléments qui ont été bien étudiés par les deux parties, mais l'intitulé ainsi que le nombre des rubriques varie d'une agence à une autre. Cependant, les sept éléments suivants sont toujours présents<sup>1</sup> :

#### **A- Fait principal**

Élément 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 tout 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.

---

<sup>1</sup>LENDREVIE, Jacques., DE BAYNAST, Arnaud. *Op. cit.*, p. 519-520.

## Chapitre II : l'implication de la communication commerciale dans le lancement d'un nouveau service

---

### **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.

### **II-2-5-2 Les utilités de la copy-strategy:**

La création publicitaire est très outil pour les entreprises pour divers raisons :

- Elle permet de dégager un consensus entre le client et l'agence à un moment crucial.
- Oblige à respecter un ordre logique (stratégie de création).
- Oriente et canalise le travail des créatifs vers les objectifs de la campagne.
- Évalue les projets présentés par les créatifs.
- Garantit la continuité de la création dans le temps.

### **Conclusion**

Planifier la création, la fabrication et le lancement d'un nouveau produit ou service coûte cher à l'entreprise et lui prend beaucoup de temps. Pour cela, elle doit bien harmoniser ses stratégies avant leur lancement et après, tout au long de son cycle de vie. Certes, la communication y joue un très grand rôle, elle permet l'influence de la perception du client, l'influence de son comportement ainsi que de sa décision en matière de choix et d'achat.

La communication et la publicité en particulier peut garantir le succès d'un produit/service mais également son échec, elle peut assurer les ventes en millions comme elle peut assurer des pertes. L'essentiel c'est que cette communication doit être d'une qualité incomparable, doit être bien faite et bien réalisée car le client reste toujours sélectif.



**Chapitre III :**  
**Présentation d'Algérie**  
**télécom et le lancement de la**  
**4G LTE**

## Introduction

*« Ce n'est pas l'espèce la plus forte qui survit. Ni la plus intelligente. Mais celle qui est la plus réactive aux changements ».*

**Charles Darwin**

En Algérie, les secteurs des industries de réseaux connaissent un changement dans leurs organisations, suite à la disparition des opérateurs historiques et l'introduction de la concurrence par le processus de déréglementation. Comme dans le cadre de la séparation entre le secteur postal et le secteur des télécommunications durant l'année 2000. Avec la naissance d'Algérie Télécom, les services publics de ce secteur connaissent une grande diversification, que se soit dans leurs nombres ou dans leurs qualités.

ALGERIE TELECOM, est désormais l'acteur principal de la mise en œuvre d'une stratégie d'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la Communication en Algérie affirmant ainsi sa pleine contribution à l'édification de la société algérienne de l'information et ce, à travers la plus large connectivité possible du public.

Dans ce présent chapitre nous allons consacrer une section pour les rétrospectives d'Algérie Télécom (historique, statut juridique, organisation, mission et positionnement..) et la deuxième va être réservée pour le lancement de son nouveau service 4G LTE en 29 Avril 2014.

## **Section I : Contexte historique d'Algérie télécom**

En Algérie, Le marché des télécommunications est scindé en deux segments<sup>1</sup>, à savoir le marché de la téléphonie qui comporte deux segments de la téléphonie : celui de la téléphonie fixe et mobile. Le marché des services à valeur ajoutée comporte tous les services connexes de télécommunication à savoir : la transmission de données par câbles, la transmission via des systèmes par satellite, l'internet et l'interconnexion. Dans cette présente section, nous allons présenter Algérie Télécom qui est une entreprise qui inclut toutes ces activités, ainsi qui comporte les deux segments de marché de la télécommunication.

### **I-1 Présentation d'Algérie télécom**

Algérie Télécom est une société de service qui exerce sur le marché des télécommunications en Algérie.

#### **I-1-1 Contexte historique avant les années 2000**

Avant la promulgation de la loi 2000-03, le marché des télécommunications en Algérie souffrait d'un retard en termes de pénétration téléphonique qui ne dépassait pas 6% contre 8% dans les autres pays du Maghreb et 40% pour les pays développés. Ajouté à cela, plus de la moitié des localités n'étaient pas encore connectées au réseau des télécommunications.

Les réseaux d'information d'entreprises étaient presque inexistants. Le nombre d'internautes était très faible malgré l'existence de 61 providers agréés et de milliers de cybercafés. La boucle d'abonnés était le maillon faible du réseau et ralentissait sérieusement l'utilisation de l'Internet. Le point fort restait l'ossature du réseau solide et bien maillé. Avec une capacité de 2,5 Gbps, le réseau d'Algérie Télécom était parmi les plus importants au niveau des pays émergents.

#### **I-1-2 Contexte historique après l'an 2000**

ALGERIE TELECOM, société par actions au capital de 50.000.000.000 DA ayant son siège social Route Nationale n° 5, Cinq Maisons, Mohammadia, Alger, est l'opérateur des

---

<sup>1</sup> <http://www.cosob.org/wp-content/uploads/2014/12/> consulté le 19/09/2015.

Télécommunications constitue en application de l'article 12 de la loi 2000-03 du 05 Aout 2000, dans son activité d'opérateur de réseau public de Télécommunications.

L'activité d'Algérie Telecom a été régularisée par Décret Exécutif 05-460 du 30 novembre 2005 portant approbation, a titre de régularisation, de la licence d'établissement et d'exploitation d'un réseau public de télécommunications et de fourniture de services téléphoniques fixes internationaux, interurbains et de boucle locale au public. Conformément au décret exécutif n° 02-156 du 9 mai 2002, pris en application de l'article 25 de la loi 2000-03 du 05 Aout 2000 et fixant les conditions d'interconnexion des réseaux et services de Télécommunications, Algérie Telecom propose un catalogue d'interconnexion et ce dans le respect des articles des 15, 16 et 17 du présent décret.

L'interconnexion est définie comme « *Les prestations réciproques offertes par deux opérateurs de réseaux publics ou les prestations offertes par un Opérateur de réseau public à un prestataire de service téléphonique au public qui permettent à l'ensemble des utilisateurs de communiquer librement entre eux, quels que soient les réseaux auxquels ils sont raccordés ou les services qu'ils utilisent* »<sup>1</sup>.

Les interconnexions de réseaux doivent faire l'objet de signatures de conventions entre Algérie Telecom et chacun des opérateurs. Ces conventions décrivent les conditions techniques et financières des prestations de services d'interconnexion : l'interconnexion directe et indirecte.

1- Lorsque Algérie Telecom achemine à partir d'un point d'interconnexion à son réseau et jusqu'à l'un de ses abonnés desservi par son réseau ou accessible depuis son réseau le trafic provenant des abonnés de l'opérateur à destination des abonnés propres à Algérie Telecom, l'interconnexion est dite directe.

2- Lorsque Algérie Télécom achemine le trafic d'un de ses propres abonnés desservi par son réseau jusqu'au point d'interconnexion du réseau de l'opérateur afin de pénétrer à cet abonnement de bénéficier des services offerts par celui-ci, l'interconnexion est dite indirecte.

---

<sup>1</sup> Le site d'Algérie télécom: <http://www.algeriatelecom.dz> .consulté le 18/09/2015.

## I-2 Le groupe Algérie Télécom

Le réseau téléphonique commuté (RTC) s'est constitué dans l'esprit d'un réseau universel public et ayant pour couverture géographique l'étendue de l'ensemble du territoire national. La figure suivante présente la composition du groupe Algérie télécom :

**Figure N°12 : le groupe Algérie Télécom**



**Source :** <http://www.algrietelecom.dz>. Consulté le 20/09/2015.

De cette figure nous constatons que le groupe Algérie télécom dispose de trois filiales qui est présenté comme suit :

### A. La téléphonie mobile (ATM 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 ou 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<sup>1</sup>.

Algérie Télécom Mobilis, offre actuellement les services de téléphonie mobile et propose à ses clients, à travers le GSM (Global System for Mobil Communication), une large gamme de produits et de nouveaux services de haute qualité à savoir: offres post et prépayées adaptées à tous les budgets, SMS vers tous les opérateurs en Algérie et à l'étranger, roaming à l'international (transfert des appels lorsque l'utilisateur est à l'étranger), messagerie vocale, facturation on-line ...etc.

---

<sup>1</sup> Selon les données de L'ARTP 2014

## B. L'Internet (DJAWEB)

Algérie Télécom offre les services Internet à travers la structure DJAWEB qui est un fournisseur d'accès internet algérien, filiale d'Algérie Télécom. Djaweb xDSL<sup>1</sup> est né de la fusion de trois fournisseurs d'accès à internet filiales d'Algérie Télécom : Easy adsl, Fawri, Anis.

Leader national en DSL, Djaweb « EL DJAZAIR ABRA EL WEB », est le seul FAI présent sur tout le territoire national et ce depuis son lancement en 2001.

Djaweb dispose de<sup>2</sup> :

- 7 000 accès RTC.
- 3 000 accès liaisons Spécialisées.
- capacité actuel 930 000 clients. (connexion, service clients).
- 4 046 cybercafés
- 23 ISP (fournisseurs d'accès à Internet)<sup>4</sup>.
- 10 000 000 utilisateurs Internet.

### B.1 Les missions de Djaweb

- Mettre son expertise, sa capacité au service de l'innovation et la passion qui l'anime au service des projets, des ambitions et de la créativité de ses clients, afin de faire de la technologie leur meilleure alliée dans l'expression de leur potentiel.
- Participer au développement de la société de l'information en mettant en place une plateforme Internet de grande capacité ;
- Promouvoir l'Internet en Algérie en multipliant le nombre d'accès, en augmentant l'accessibilité et ce, en diversifiant les points de présence au niveau de toutes les wilayas du territoire national et en réduisant les coûts d'abonnement ;

---

<sup>1</sup> Le terme xDSL est utilisé de façon générique pour décrire l'ensemble des technologies DSL (Digital Subscriber Line ou ligne numérique d'abonné) disponibles actuellement sur le marché (ADSL, HDLS, SDLS, VDSL...)

<sup>2</sup>Algerie360.com .consulté le 20 juillet 2015.

- Développer les nouveaux services liés à l'Internet tel que le e-commerce, la vidéo conférence, la voix sur IP, l'audio vidéo streaming, l'Internet mobile etc...
- Assurer la formation dans le domaine des nouvelles technologies de l'information en général, et dans les télécommunications et l'informatique en particulier.

## **B.2 Les services d'accès à Internet**

- **Accès bas débit par réseau téléphonique**

Il s'agit des Services 1515 (accès direct) et 1533 (cartes prépayées), disponibles sur tout le territoire national avec une tarification unique ;

- **Accès haut débit**

L'accès haut débit par liaisons spécialisées via 48 points de présence, permettant notamment la création de réseaux Intranet, ainsi que via le Backbone d'accès international.

Elle dispose d'une importante bande passante internationale, soit 10,6 Gbps en constante expansion, et sécurisée de par la diversification des opérateurs internationaux (France Télécom, Telefónica Espagne et Telecom Italia).

- **Accès haut débit par réseau DSL**

AT Djaweb complète sa gamme d'accès et de services Internet en proposant à partir de 400 DA/TTC/mois, son offre à haut débit DSL baptisée : DJAWEB Xdsl. Présent dans 48 wilayas et 1541 communes, Djaweb dispose de trois plates formes supportant l'ADSL2+, le SHDSL et le VDSL.

La plate forme d'accès est interconnectée au réseau multiservices (RMS) D'Algérie Télécom, réseau basé sur la technologie IP/MPLS, permettant, ainsi, d'assurer une qualité de service de bout en bout, sur l'ensemble du réseau.

- **Services d'hébergements et de Conception de sites web**

Algérie Télécom Djaweb fournit des services tels:

- l'hébergement de sites Web professionnels (Web-hosting) pour les administrations, entreprises, institutions publiques et privées, etc ;
- Hébergement de messagerie électronique (e-mail), de serveurs DNS (sous forme NomInstitution.dz), Hébergement d'espace FTP, ainsi que d'espaces publicitaires ;
- Conception et design de sites Web ;
- Développement des réseaux intranet au niveau des institutions et des entreprises.

### C. Communications par satellite

Les systèmes de communications par satellite sont formés de plusieurs éléments: un élément spatial (satellite), un centre de contrôle et des infrastructures au sol (gestion du trafic)<sup>1</sup>.

Le 30 mars 2014, Algérie Télécom a lancé sa nouvelle gamme d'offres internet, baptisée « **Idoom ADSL** », avec des débits allant de 1 à 8 Mbit/s<sup>5</sup>.

Depuis le 28 mai 2014, l'opérateur historique propose la téléphonie fixe en illimité à travers sa nouvelle gamme d'offres, « **Idoom Fixe** ».<sup>2</sup>

Algérie Télécom facilite la vie et met à la disposition des de ses abonnées cartes IDOOM ADSL pour permettre de recharger leur compte en toute simplicité et à tout moment, quel que soit le débit de votre connexion. Les cartes proposées sont de :

- **500 DA**
- **1000 DA**
- **2000 DA**
- **3000 DA**

Les cartes de recharge IDOOM ADSL sont commercialisées au niveau de toutes nos agences commerciales (ACTEL) repartis sur les 48 wilayas ainsi que différents points de ventes agréés (Cybercafés et Kiosques multiservices).

---

<sup>1</sup> **ATS**: est le fournisseur des services Thuraya en Algérie et, avec ses 1 700 abonnés (dont 400 en prépayé) en 2010, l'Algérie est le premier marché Thuraya en Afrique. Le marché algérien des cartes de recharge Thraya est estimé à 1,2 millions de dollars. L'abonnement en post-payé est fixé à 2 000 dinars et le prix de la communication s'élève à 75 dinars la minute. **Source**: <http://www.almanach.dz.com/index.php?op=fiche&fiche=1893>.

<sup>2</sup> [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz) consulté le 30 juin 2015

### I-2-1 Misions et objectifs d'Algérie Télécom

A. L'activité majeure d'Algérie Télécom est de :

Fournir des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques, d'informations audiovisuelles ;

-Développer, exploiter et gérer les réseaux publics et privés de télécommunications ;

-Etablir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux.

B. Algérie télécom est engagée dans le monde des technologies de l'information et de la communication avec trois objectifs suivants (rentabilité, efficacité, qualité de service) :

-Accroître l'offre de services téléphoniques et faciliter l'accès aux services de télécommunications au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier en zones rurales ;

-Accroître la qualité de services offerts et la gamme de prestations rendues et rendre plus compétitifs les services de télécommunications ;

- Développer un réseau national de télécommunication fiable et connecté aux autoroutes de l'information.

### I-2-2 Positionnement d'Algérie Télécom

Algérie Télécom est leader sur le marché Algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Offrant une gamme complète de services de voix et de données aux clients. Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients et orientée vers les nouveaux usages.

Entrée officiellement en activité à partir du 1er janvier 2003, elle s'engage dans le monde des Technologies de l'Information et de la Communication avec trois objectifs: **rentabilité, efficacité et qualité de service.**

Son ambition est d'avoir un niveau élevé de performance technique, économique, et sociale pour se maintenir durablement leader dans son domaine, dans un environnement devenu concurrentiel. Son souci consiste, aussi, à préserver et développer sa dimension internationale et participer à la promotion de la société de l'information en Algérie.

### **I-2-3 Algérie Télécom : Grands défis à relever dès sa création**

ALGERIE TELECOM, a été créé sous la forme juridique d'une société par actions (SPA) opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques. Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, relative à la restructuration du secteur des Postes et Télécommunications, qui sépare notamment les activités Postales de celles des Télécommunications. Entrée officiellement en activité à partir du 1er janvier 2003, la jeune société se lance dans le monde des Technologies de l'Information et de la Communication.

ALGERIE TELECOM, est désormais l'acteur principal de la mise en œuvre d'une stratégie d'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la Communication en Algérie affirmant ainsi sa pleine contribution à l'édification de la société algérienne de l'information et ce, à travers la plus large connectivité possible du public.

### **I-2-4 L'organisation d'Algérie Télécom**

ALGERIE TELECOM est organisé en Divisions, Direction Centrales, est Régionales, à cette structure s'ajoutent deux filiales :

-Mobile (Mobilis), Télécommunication Spatiales que nous avons présenté si dessus.

Algérie Télécom s'implique dans le développement socio-économique du pays à travers la fourniture des services de télécommunication. En outre, Algérie met en œuvre des moyens importants pour rattacher les localités isolées et les établissements scolaires.

Le Marketing est l'action commerciale pour réhabiliter l'image de marque d'Algérie télécom et fidéliser sa clientèle, notamment par la mise en place du système informatique « GAIA » qui permet :

1-Le client aura un guichet unique au niveau de l'ACTEL qui saisit la demande du client, ses coordonnées, l'adresse, etc ... ;

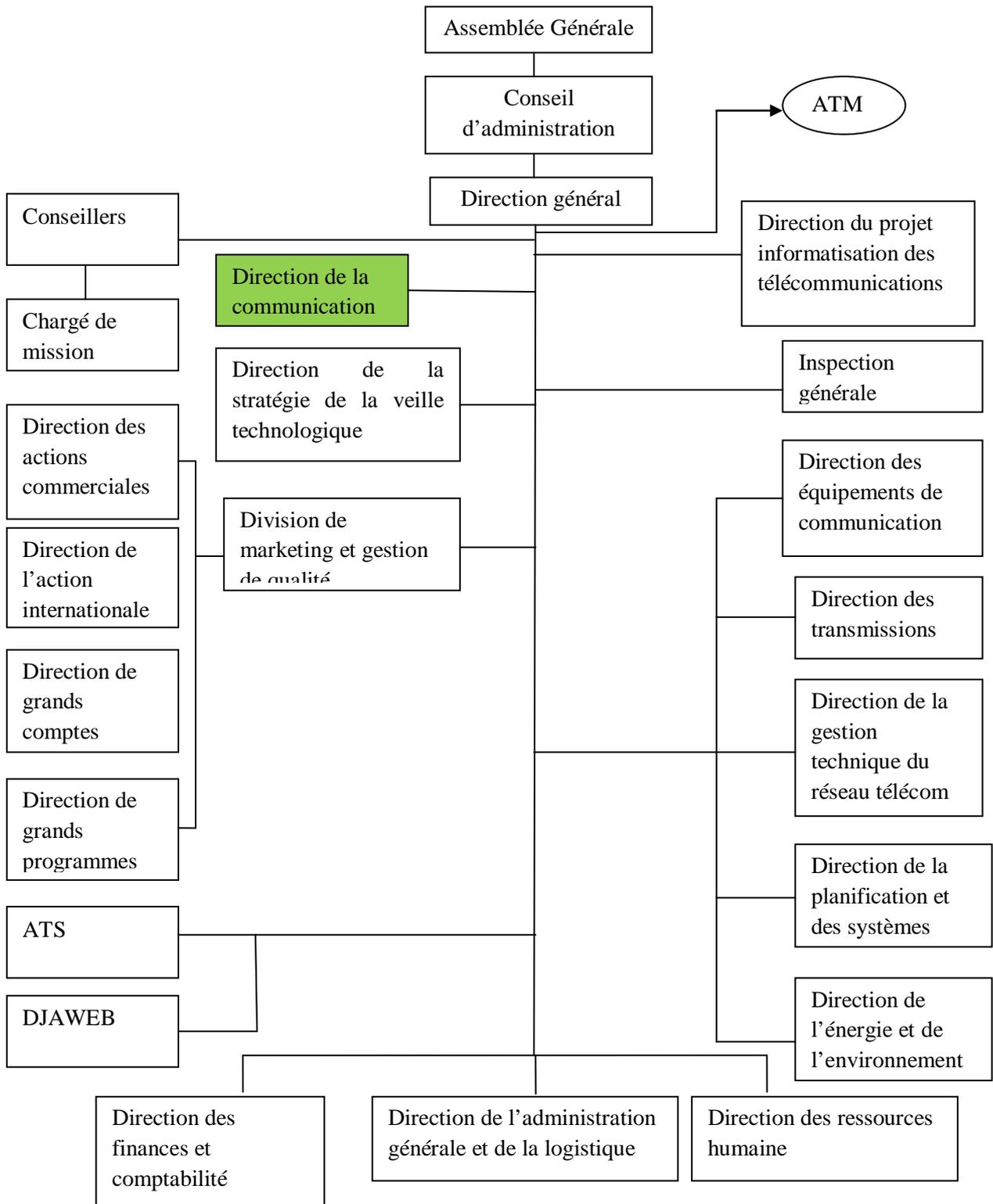
2-La suppression de l'échange de papier entre les services technique du CECLI et l'ACTEL « gestion zéro papier ».

3-Permettre aux clients de consulter leurs factures à travers l'Internet.

I-2-5 L'organigramme d'Algérie télécom

Le schéma suivant représente l'organigramme de la direction générale de d'Algérie télécom :

Figure N°13 : L'organigramme d'Algérie télécom



Source : document interne à l'entreprise

### I-3 Mesures d'accompagnement

Les mesures d'accompagnements prise par Algérie Télécom sont les suivantes<sup>1</sup> :

- Recrutement et formation ;
- Partenariat

Dans le cadre du partenariat, Algérie Télécom pourra profiter aussi bien du savoir faire que de capitaux. S'agissant de diversification d'activités, la branche des services d'Algérie Télécom, contrairement à celle des infrastructures sera largement ouverte à la concurrence à travers des partenariats susceptibles d'engendrer l'épanouissement de l'investissement pour obtenir des niveaux de rentabilité élevés avec des retours rapides sur investissements.

#### I-3-1 Introduction massive des nouvelles technologies

Les objectifs du plan d'action du gouvernement assignés à Algérie Télécom sont :

- Le raccordement de toutes les communes et les agglomérations secondaires de plus de 1000 habitants au réseau national de fibre optique.
- L'augmentation des capacités d'accès au téléphone et à l'Internet par le raccordement de 2 millions d'abonnés à l'Internet par des accès à haut et très haut débits, dont 1 millions d'abonnés sont recensées fin 2013 ;
- Modernisation de l'opérateur historique Algérie télécom ;
- L'augmentation du taux de relève des dérangements téléphoniques en 24 heures à 80% en 2014 et plus que 80% fin 2015 ;
- Déploiement et exploitation d'un réseau élargi fixe de technologie évolutive à long terme 4G LTE. (voir annexe n°1).

---

<sup>1</sup> [WWW.Algérietélécom.dz](http://WWW.Algérietélécom.dz). Consulté : le 19/09/2015.

### **I-3-2 Algérie Télécom sur la voie de la transformation**

Algérie Télécom est sur la voie de la transformation, a choisi de se faire accompagner par un cabinet d'experts ayant une grande expérience dans les missions d'accompagnement dans le domaine des télécommunications. Les objectifs de cet accompagnement sont :

- L'Amélioration de la gouvernance de l'entreprise par la mise en place des outils fondamentaux de gestion (Stratégie, Business plan, Tableau de Bord ...)
- Le développement des fonctions commerciales et Marketing ;
- Le développement des systèmes d'information.

L'entreprise a choisi un nom pour ce projet sur la base des valeurs qui lui ont été associées, à savoir notamment, l'ambition, le mouvement, le dynamisme, la transformation et la réussite : AT tahawoul, Algérie Télécom évoluée.

### **I-4 Les contrats d'abonnement proposés par Algérie Télécom**

Algérie Télécom propose différents contrats d'abonnements, à savoir :

- Contrat d'abonnement Idoom ADSL (voir annexe n°2) ;
- Contrat d'abonnement Idoom résidentiel « fixe » (voir annexe n°3) ;
- Contrat d'abonnement au téléphone « Djaweb » (voir annexe n°4) ;
- Contrat d'abonnement 4G (voir annexe n°5) ;

Les autres services proposés sont :

- FIMAKTABATI : une bibliothèque numérique ;
- One Click : l'éditeur de site web qui permet de créer, gérer, et publier facilement et en toute autonomie des sites web personnalisés.

Après la libéralisation du secteur des télécommunications, Algérie Télécom a connu une grande croissance qui se traduit essentiellement par l'augmentation de nombre d'abonnés au niveau national et le taux de couverture par l'adaptation des nouvelles technologies (fibre optique, MSAN).

### I-5 L'analyse SWOT d'Algérie Télécom

L'analyse SWOT d'Algérie télécom consiste à faire un diagnostic au niveau interne (forces et faiblesses) ainsi qu'au niveau externe (opportunités et menaces) que nous allons présenter comme suit :

**Tableau N°3**

	<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<b>Internes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Opérateur Algérien avant tout ;</li> <li>-Présence sur tout le territoire national avec un réseau de 214 agences commerciales se trouvant à proximité des clients ;</li> <li>-Qualité de service en constance du marché algérien ;</li> <li>-Une grande expérimenté dans le domaine des réseaux de la télécommunication ;</li> <li>-Diversité des produits et services, tel que la téléphonie fixe (filaire et sans fil), l'ADSL, l'internet haut débit sans fil, les solutions entreprise, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mauvaise image due aux longues d'attente pour l'obtention d'une ligne téléphonique de temps de l'administration publique ;</li> <li>-Bureaucratie et lenteur des procédures pour différentes sortes de souscription ;</li> <li>-Opérations limitées ou quasi absentes de sorties sur le terrain ou de marketing direct ;</li> <li>-Méconnaissances des produits et services d'Algérie Télécom par les clients ;</li> <li>-Confusion pour le client entre Algérie télécom, mobilis, Algérie poste.</li> </ul>
	<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
<b>Externes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Marché de télécommunication porteur et ayant une potentielle considérable et constante évolution en Algérie ;</li> <li>-Nombre important de clients potentiels, notamment la téléphonie IP, ADSL et L'internet haut -débit sans fil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Basculement du trafic (téléphonie fixe) vers les réseaux mobiles (les opérateurs mobiles s'avèrent être de sérieux concurrent pour Algérie Télécom) ;</li> <li>-L'expansion du réseau internet sans fil et ADSL des concurrents ;</li> <li>-Marché de plus en plus concurrentiel notamment pour le secteur « corporate » des PEM, PMI ;</li> <li>- Le lancement de la 3G par les opérateurs téléphoniques mobile a concurrencé Algérie Télécom en lui réduisant le nombre d'abonnées.</li> </ul>

**Source :** élaboré par nos soins d'après notre enquête

## **I-6 Le mix marketing d'Algérie Télécom**

La mise en œuvre des actions opérationnelles est l'une des étapes primordiales qu'Algérie Télécom dans sa démarche marketing qui sont présentées comme suit :

**I-6-1 le produit** : Algérie Télécom dispose d'une gamme de produits et services (de base et périphériques) qu'elle crée et innove par le grand soin et en partenariat avec d'autre opérateur.

### **I-6-2 Le prix**

Algérie télécom agit dans un marché concurrence ou la variable prix se détermine par un ensemble de critères comme par exemple : elle les fixe par rapport à la qualité des services, ou produits ou bien par rapport aux concurrents et en fonctions du marché.

**I-6-3 La distribution** : l'entreprise met en place des circuits de distribution par des agences commerciales sur tous le territoire national assure la distribution de ses services à travers 214 agences commerciale de la télécommunication (Actel), qui travaillent en collaboration avec les directions marketing régional.

### **I-6-4 La communication**

Afin de répondre aux objectifs marketings, Algérie Télécom utilise un certains nombre d'outils de supports de moyens de communication quel que soient médias ou hors médias afin d'attirer les clients (stratégie pull) ou bien de pousser les produits vers ses derniers (stratégie push).

Après que les services sont déterminés, les prix fixés, les catégories des clients ciblées, les commerciaux d'Algérie Télécom prennent des contrats avec des clients potentiel pour :

- Vérifier leurs souhaits et besoins réel (phase d'écoute)
- Leur proposer les services correspondant (phase de positionnement)
- Leur proposer tous les bénéfices qu'ils y trouvent (phase d'argumentation)
- Leur préciser les modalités d'acquisition et leur faire décider (phase d'achat).

## **Section II : Lancement de la 4G LTE d'Algérie Télécom**

Algérie Télécom est le premier opérateur à commercialiser la 4G LTE en Afrique du Nord et le deuxième au niveau Africain après l'Afrique du sud. La mise en place de la nouvelle technologie LTE s'inscrit dans la dynamique d'investissement d'Algérie Télécom, visant à moderniser et développer un réseau national de très haut débit, performant et de haute qualité.

D'après Mr Azouaou Mehmel *«l'introduction de la téléphonie mobile de troisième génération (3G) en Algérie "ne va pas porter préjudice à AT", soulignant que cette nouvelle technologie «ne détrônera pas ou concurrencera l'ADSL filaire". Pour ce faire, Algérie Télécom ira vers des débits "beaucoup plus importants que la 3G ne pourra pas égaler", a-t-il assuré »*<sup>1</sup>.

### **II-1 Présentation générale de la 4G LTE**

La 4G LTE est l'abréviation long term evolution (en anglais) qui signifie évolution à long terme d'Algérie Télécom permet un accès internet haut débit allant jusqu'à 100Mbps sans fil (par ondes radio). Le débit est partagé entre les clients connectés simultanément sur une même station radio (appelée Enode B)<sup>2</sup>. La 4G permet un usage plus rapide d'internet et transfère rapide de données volumineuses, photos, musiques, streaming vidéos HD).

Algérie Télécom a annoncé le lancement officiel de sa nouvelle offre Internet haut débit 4G LTE, lors d'une cérémonie organisée à l'Hôtel Hilton d'Alger, mardi 29 avril 2014 et la commercialisation de ses offres ont débutés le 1er mai 2014.

Pour bénéficier du service 4G LTE d'Algérie Télécom, le client doit :

- Résider dans une zone couverte par le réseau 4G ;
- Disposer d'un CPE (modem 4G LTE) ;
- Disposer d'une carte SIM 4G LTE.

Le réseau 4G LTE est présent dans les 48 wilayas. Mais un test d'éligibilité (test de couverture) est nécessaire et qui se fait à domicile par les membres de l'agence la plus proche

<sup>1</sup> Le journal le matin Algérie, 2013.consulté le 17.09.2015.

<sup>2</sup> Enode B est la station de base des réseaux mobile basés sur les technologies LTE .

de la zone du client avec la demande de ce dernier. Les besoins en 4G LTE par mois sont regroupés dans le tableau suivant :

**Tableau N°04 : les besoins en 4G LTE**

	Navigation et recherches sur Internet
	Téléchargements d'applications et de jeux (mobiles)
	Streaming (vidéo) – (haute résolution)
	Musique et radio en ligne
	Chat et messagerie instantanée
	E-mails (Réception / envoi sans pièces jointes)
	E-mails avec pièce jointe

**Source :** élaboré par nos soins

D'après le tableau, il est clair que la 4G permet aux clients de satisfaire leurs besoins par mois que ce soit en termes de Navigation et recherches sur Internet, Téléchargements d'applications et de jeux (mobiles), Chat et messagerie instantanée, Musique et radio en ligne ou bien (Réception / envoi sans pièces jointes) par mail.

- **LTE: Long Term Evolution**

Avant qu'il soit question de 4G, il a été question de LTE. Ce sigle signifie Long Term Evolution. En effet, la norme LTE n'est à l'origine pas de la 4G à proprement parler. Il s'agit en fait de l'évolution la plus aboutie de la 3G, baptisée 3,9G. En effet, l'Union internationale des télécommunications a imposé dès 2008 des règles strictes pour la 4G, et ce n'est qu'en 2010 que cette organisation a accordé le droit d'utiliser la dénomination 4G pour commercialiser la norme LTE.

### II-1-1 le logo et slogan de l'offre 4G LTE d'Algérie Télécom

La figure suivante présente le logo du nouveau service d'Algérie Télécom :

**Figure N°14 : le logo de la 4G**



**Source :** élaboré par nos soins d'après les documents interne de l'entreprise

### II-1-2 Installation du premier site commercial 4G au monde

La course à la 4G suit son cours et la concurrence s'annonce plutôt rude en Suède.

Dans ce pays, à Stockholm plus précisément, Ericsson et TeliaSonera ont annoncé avoir développé le premier site commercial au monde 4G dont la mise en service le premier semestre 2010.

L'équipementier assure pouvoir assurer des débits atteignant jusqu'à 160 Mbit/s.

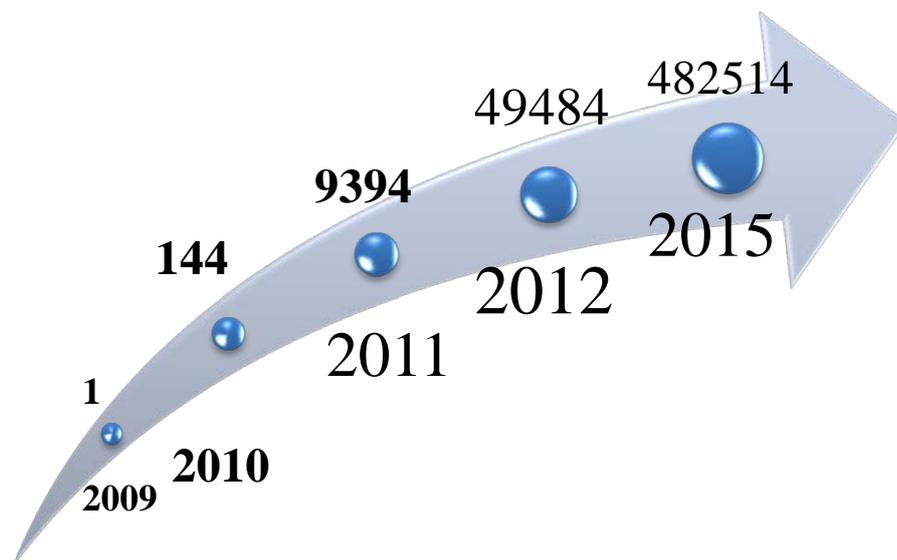
Place donc aux applications mobiles consommatrices de haut débit telles la télévision mobile ou les jeux vidéo<sup>1</sup>. Le tableau et la figure suivantes présente l'évolution de la 4G dans le monde :

<sup>1</sup> N°TIC, Magazine des nouvelles technologies, n°33,2009. Consulté le 19.09.2015.

**Tableau N°5** : évolution de LTE dans le monde

	2009	2010	2011	2012	2015
<b>Amérique du nord</b>	0%	49%	64%	64%	29%
<b>Europe de l'est</b>	100%	45%	15%	10%	18%
<b>Europe de l'ouest et centrale</b>	0%	5%	0%	3%	5%
<b>Asie</b>	0%	1%	19%	20%	34%
<b>Amérique du sud</b>	0%	0%	0%	2%	7%
<b>Afrique et moyen orient</b>	0%	0%	1%	2%	7%
<b>Monde(en milliers)</b>	1	144	9394	49484	482514

Source : document interne de l'entreprise

**Figure N°15**: évolution de LTE dans le monde

Source : élaboré par nos soins

D'après les deux schémas précédents la 4 G ne cesse de se développer dans le monde depuis 2009 jusqu'à 2015, mais la période entre 2011 et 2012 est la plus remarquable vue que

la 4G est multiplié en cinq fois. Cette évolution est plus importante en Amérique du Nord avec une évolution de 64%.

### **II-1-2 Avantage d'Algérie Télécom et bénéfices client**

Commençons par les avantages de 4G qui sont les suivant :

#### **A. Avantage**

- Algérie télécom est l'unique opérateur à commercialiser la LTE 4G en Algérie et le deuxième en Afrique (après Vodafone Afrique du Sud) ;
- Algérie télécom devient le leader et le propulseur des nouvelles technologies sur le marché ;
- L'adoption de cette nouvelle technologie nous permet une longueur d'avance considérable par rapport aux opérateurs mobiles ;
- Algérie télécom est propriétaire du réseau de transport, ce qui nous confère une gestion technique maîtrisée de bout-en-bout.

#### **B. Bénéfice client**

- Cette offre permet au client de profiter du très haut débit (jusqu'à 150Mbps) ;
- Elle permet d'offrir l'internet aux clients qui ne possèdent pas le téléphone fixe ;
- Offre aux clients une connexion sans fil ;
- Possibilité de connecter dix(10) terminaux simultanément à la fois « raccordement sans fil » ;
- Permet de raccorder en RJ45 les ordinateurs et laptop de 1 à 4 postes à la fois selon le modèle de CPE(le modem) utilisé.
- Installation et configuration du terminal client (CPE) est simple et rapide.

### **II-2 La cible et les offres d'Algérie Télécom à travers la 4G**

Dans le cadre du lancement de la technologie 4G LTE, Algérie Télécom propose deux offres ciblant en premier lieu, le marché entreprises.

Ces offres sont, par la suite, enrichies, diversifiées et étendues aux clients résidentiels et ce, à partir du deuxième semestre de l'année 2014.

En effet, il s'agit d'une connexion haut débit sans fil qui est destinée, dans un premier temps, aux professionnels du fait de son coût "assez élevé". Son champ s'est élargie au grand public qu'une fois l'investissement amorti.

Le tableau suivant présente les offres de la 4G LTE selon le type de cible (professionnelles et résidentielles) :

**Tableau N°6: les offres de la 4G LTE**

 Offres Professionnelles	 Offres Résidentielles
<p>Cette offre est destinée uniquement aux clients Résidentiels, elle leur permet de surfer et télécharger des données avec un très haut débit pour différents volumes de consommation, et après épuisement du quota ils bénéficie d'une connexion à un débit de 512 Kbps en illimité jusqu'à expiration de la période de validité, néanmoins, ils peuvent recharger <b>à tout moment</b> votre compte <b>en ligne</b> à travers les <b>cartes de recharge de 1Go à 1 000 Da/Mois, 3Go à 2 500 Da/Mois, 5Go à 3 500 Da/Mois et 10Go à 6 500 Da/Mois</b> via l'espace de recharge.</p>	<p>Cette offre est destinée uniquement aux clients Professionnels, qui peuvent surfer et télécharger les données avec un débit maximum (pouvant atteindre les <b>150 Mbps</b>) pour un volume de consommation de <b>10 Go</b>, et après épuisement du quota ils bénéficiez d'une connexion à un débit de 512 Kbps en illimité jusqu'à expiration de la période de validité, néanmoins, ainsi ils peuvent recharger <b>à tout moment</b> votre compte <b>en ligne</b> à travers les <b>cartes de recharge de 5 et 10Go</b> uniquement via l'espace achat</p>

**Source :** élaboré par nos soins d'après les données de l'entreprise

Il faut savoir que les offres 4G LTE sont proposées en volume et non en débit, c'est un avantage du fait qu'une fois le volume consommé, nous pouvons rester connectés à internet avec un débit de 512 kbps pendant toute la durée et validité de notre recharge (un mois).

### II-2-1 La 4G, ça permet quoi exactement ?

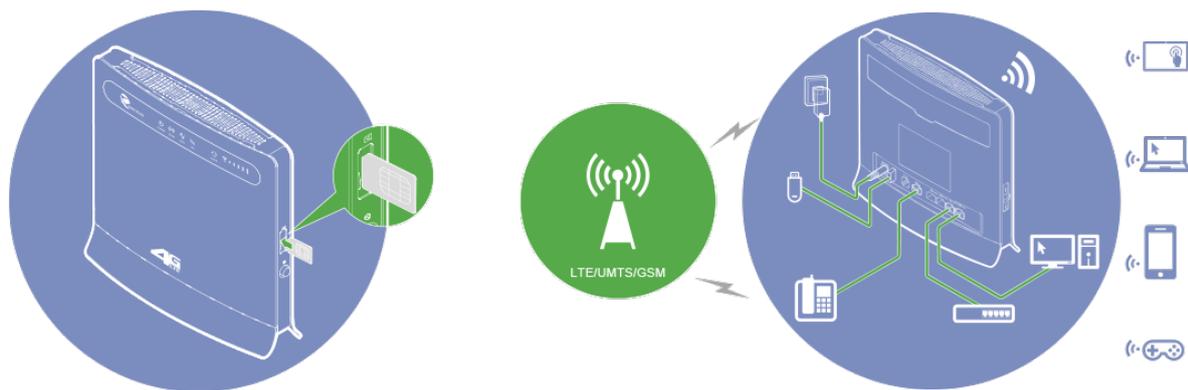
**Pour les particuliers,** la 4G va permettre de faire exploser le mode nomade, ils peuvent regarder leurs films, séries, écouter de musique, n'importe où (tant que la couverture est là), grâce à ce super débit.

**Pour les professionnels,** c'est une véritable valeur ajoutée qui va se présenter, une évolution, plus qu'une révolution, dans l'utilisation des données mobiles. D'abord en solution de connectivité de secours pour ceux qui travailleront en home office, ou pour des raccordements temporaires dans le BTP par exemple. C'est aussi la possibilité de faire des entretiens vidéos, des réunions, de donner des accès à des services Cloud dans de meilleures conditions (présentations en streaming, vidéo conférences, ...)

### II-2-2 Equipement 4G LTE

Il s'agit d'un petit appareil avec une carte SIM à l'intérieur qui communique le signal data via un réseau Wifi vers d'autres appareils (Laptop, Smartphone...), très simple et facile à installer et sans aucune configuration, il suffit juste de le connecter avec un câble RJ45 comme le montre les figure suivante :

**Figure N°16 : installation de la 4G**



**Source :** document interne à l'entreprise

### II-2-1-1 Les CPE (modem) de la 4G

Algérie Telecom a mis sur le marché, deux types de CPE :

- L'offre particulière est liée au CPE petit modèle (E5172s-22).
- L'offre professionnelle est liée au CPE grand modèle (B593).

Le CPE (modem 4G LTE) est offert lors de la première souscription selon les offres en vigueur, il est garanti trois (03) mois :

- Si le CPE tombe en panne durant les trois (03) mois qui suivent son achat, Algérie Télécom procède au remplacement de ce dernier.
- Si le CPE (modem 4G LTE) tombe en panne après les trois (03) mois de garantie il faut acheter un nouveau CPE selon les tarifs en vigueur.

Il n'y a aucune configuration pour le CPE (modem 4G LTE), Vous devez le brancher à une alimentation et l'allumer.

La figure suivante présente les deux types de CPE de la 4G LTE :

**Figure N°17 : les deux types de modems de la 4G**

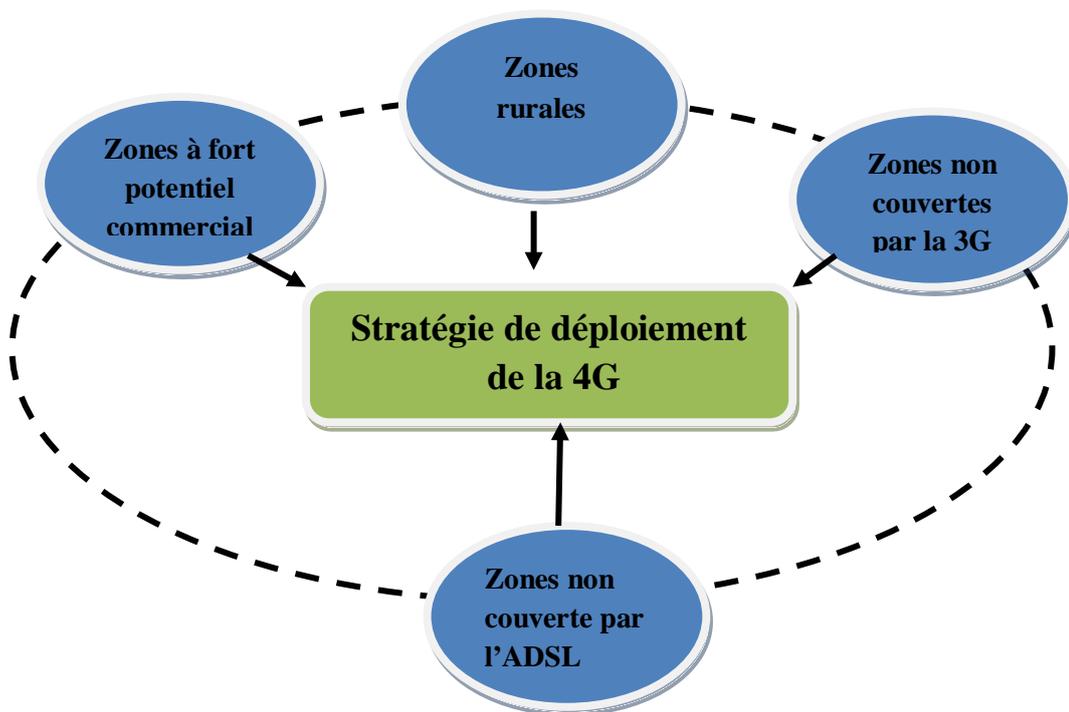


Source : document fourni par l'entreprise

### II-3 Stratégie de déploiement de la 4G

La 4G LTE vient s'ajouter au portefeuille d'offres en matière de technologies d'accès visant à desservir les zones non encore couvertes par l'ADSL, sécuriser les accès filaires des clients professionnels et répondre à des besoins spécifiques en matière d'accès au très haut débit. La figure suivante montre la stratégie de déploiement d'Algérie Télécom à travers son offre 4G LTE. La figure suivante illustre la stratégie déployée par Algérie Télécom de sa nouvelle offre 4 G LTE :

**Figure N°18 : Stratégie de déploiement de la 4G**



Source : document interne à l'entreprise

#### II-3-1 Planning de déploiement

Le planning de déploiement de la 4G LTE d'Algérie télécom est fait en trois phases (2014 -2015-2016)<sup>1</sup> :

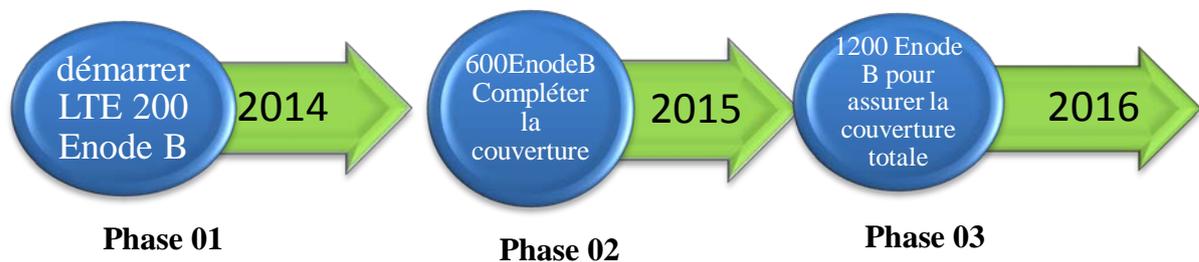
- **Phase 01** : démarrage de LTE avec 200Enode B en 2014. Dans cette phase AT propose :

<sup>1</sup> Informations fourni par l'entreprise

- Deux offres qui sont valables pour les premiers 3 mois ;
  - les offres sont dédiés aux professionnels et résidentiels (mêmes prix et même qualité) ;
  - le client doit forcément payer 3 mois d'avance ;
  - le CPE est offert aux clients ;
  - le modèle est alloué aux clients en fonction de l'offre choisie.
- **Phase 02** : compléter la couverture avec 600Enode B : dans cette phase Algérie Télécom poursuit sa couverture en réseau 4G (Urbain/Dense) ;
  - **Phase 03** : assurer la couverture totale avec 1200Enode B : Algérie Télécom envisage la couverture totale du territoire Algérien (Suburbain et Rural).

Toutes ces phases sont présentées dans la figure suivante :

**Figure N°19 : planning de déploiement d'Algérie Télécom**



**Source :** informations fourni par l'entreprise

Le choix de la 4G LTE a été motivé pour sa souplesse, sa facilité de déploiement et sa compétitivité. La 4G de type LTE doit desservir, en premier lieu, les zones où l'ADSL ne peut être déployée ainsi que les clients professionnels et, dans un second lieu, l'ensemble des clients résidentiels.

Le projet de déploiement de la 4G LTE prévoit deux millions d'accès au très haut débit en 2016. La LTE (Long Term Evolution) est une technologie radio, sans fil correspondant à une évolution très récente des réseaux. Ce type de téléphonie ne permet pas la mobilité en dehors d'un champ limité avec des débits théoriques de l'ordre de 86,4 Mbps en lien ascendant

et 326,4 Mbps en lien descendant (téléchargement). Selon AT, en Algérie, la 4G LTE fixe est une technologie complémentaire à celles déjà existantes comme l'ADSL (Internet haut débit filaire), GSM (2G), Wimax et la 3G++.

### **II-3-2 La 4G LTE d'Algérie Télécom pour les cybercafés**

Poursuivant ses efforts de développement dans les réseaux de haut et très haut débit sur le territoire national, et après le lancement de la 4G LTE pour le segment professionnel, Algérie Télécom a procédé à l'extension de ces offres 4G LTE pour les cybercafés.

Algérie Télécom met désormais à leur disposition deux 02 nouvelles offres internet illimitées à des tarifs étudiés qui se présentent comme suit :

- Offre MEDIUM : 2 Mbps en illimité – Prix : 12 000 DA/mois ;
- Offre PREMIUM : 4 Mbps en illimité – Prix : 21 000 DA/mois.

L'objectif étant de répondre à la demande croissante en matière de haut et très haut débit et de consolider le positionnement d'Algérie Télécom en tant que leader technologique.

Ces nouvelles offres interviennent justement pour confirmer la dynamique d'investissement, visant à moderniser et développer un réseau national de haut et très haut débit, dense, performant et de haute qualité. Ainsi, les agences commerciales d'Algérie Télécom demeurent à la disposition des Gérants des Cybers Café (Actuels, Nouveaux et Potentiels) pour plus de détails.

## Conclusion

Algérie Télécom est leader sur le marché Algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Offrant une gamme complète de services de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels, cette position s'est construite par une politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients et orientée vers les nouveaux usagés.

Son ambition est d'avoir un niveau élevé de performance technique, économique, et sociale pour se maintenir durablement leader dans son domaine, dans un environnement devenu concurrentiel.

Son souci consiste, aussi, à préserver et développer sa dimension internationale et participer à la promotion de la société de l'information en Algérie.

L'opérateur public de téléphonie, réseaux et services de communication électronique, Algérie Télécom compte 125 000 abonnés à son réseau 4G sans fil en mode fixe, moins d'une année après son lancement. Un résultat qui dépasse les objectifs fixés.

Lancée en avril 2014, la 4G LTE d'Algérie Télécom réalisent un franc succès. Tous les objectifs fixés par l'entreprise pour sa première étape ont été dépassés. AT compte 125 000 abonnés à son réseau 4G au début de l'année en cours, alors que les responsables avaient tablé sur un chiffre de 100 mille abonnés pour la première année de son lancement.



# **Chapitre VI :**

**La communication  
commerciale lors du  
lancement de la 4G LTE**

### Introduction

*« Des paroles carrées n'entrent pas dans des oreilles rondes. »*

**Roger Darrobers**

La forte concurrence dans le marché, pousse les entreprises à se battre pour garder un meilleur positionnement, pour s'en sortir l'innovation apparaît comme une nécessité, créer des nouvelles offres et améliorer la satisfaction de la cible.

Pour influencer les attitudes et les comportements des différents publics aux quels elle s'intéresse, l'entreprise communique avec eux, par les différents moyens de communication.

La communication commerciale est l'un des moyens les plus importants dans le plan marketing, car non seulement elle permet à l'entreprise de commercialiser ses produits et services, mais elle permet aussi de se distinguer pour minimiser la rivalité qui existe entre les entreprises qui opèrent sur le même marché et satisfaisant les mêmes besoins, voir son importance les entreprises d'aujourd'hui ont pris conscience de rôle qui joue la communication commerciale pour leur survie et notamment lors du lancement d'un nouveau produit ou service qui joue le rôle d'informateur. En effet, la communication intervient dans la phase de lancement d'un produit/service pour les faire connaître et les positionner dans l'esprit de la cible visée. Ainsi, les entreprises consacrent un budget considérable pour la communication.

Dans cette perspective et afin de déterminer la place et l'importance de la communication dans le lancement de la 4G LTE d'Algérie Télécom, nous avons mené une enquête sur le terrain à travers un sondage par questionnaire qui fera l'objet de la deuxième section après avoir présenter les moyens de communication d'Algérie Télécom et celle qu'elle favorise lors de lancement de son offre 4G LTE dans la première section.

### **Section I : Les moyens de communication commerciale d'Algérie Télécom**

Afin d'arriver à sa finalité fixée préalablement ainsi réussir, croître et se développer, l'entreprise Algérie télécom élabore des stratégies afin de faire connaître ses nouvelles offres, ses innovations par des différents moyens de communication, soit par les grands médias, (de masse) ou bien avec les moyens hors médias (sans intermédiaires), dans cette section nous allons présenter les moyens de communication qu'Algérie télécom utilise lors de lancement de son offre 4G LTE .

#### **I-1 La publicité médiatique**

Dans le marché de la télécommunication, Algérie télécom est la seule entreprise et l'unique qui agit dans le domaine des télécommunications de la téléphonie fixe, ainsi pour se faire connaître elle utilise un ensemble homogène du support et médias qui véhicule la communication sous forme de publicité que nous pouvons présenter comme suit :

##### **I-1-1 La publicité à la télévision**

C'est la technique la plus importante du plan de communication parce qu'elle est le seul moyen qui permet de présenter les services d'Algérie télécom à travers le son et l'image, visant un large public, et pour cela il lui consacre la grande part du budget global réservé à la communication qui est de l'ordre de 35% à 45%.

Pour la réalisation et la conception du spot publicitaire, Algérie télécom s'adresse à des boîtes de communication spécialisées, mais toujours en collaboration avec les responsables marketing de l'entreprise.

Pour Algérie télécom, le secret de la réussite d'un spot publicitaire réside dans le choix des moments opportuns pour diffuser le spot de la télévision, ses moments sont :

- Les moments des foires
- Mois de carême
- Lancer un nouveau service
- Changement des prix

Et les tranches horaires sont :

- avant le journal télévisé.

## **Chapitre VI : la communication commerciale et le lancement de la 4G LTE**

---

- Avant et pendant les émissions sportives suivies par un large public.

Les résultats attendus de cette technique sont : la promotion des produits et de la vente.

### **I-1-2. La presse**

Les journaux par leurs grandes couvertures permettent une sélectivité selon le profil de lecteur avec une grande pénétration, une crédibilité et une souplesse d'utilisation car les délais de réservation sont courts à l'inverse de la télévision.

La presse comme la radio sont des techniques complémentaires qui ont les mêmes principes que la publicité à la télévision sauf que la presse présente la publicité à travers l'image, et la radio à travers le son.

Les actions inscrites sont :

- Annonce relative à l'organisation d'une tombola.
- Annonce d'événement comme la participation à des foires et les résultats attendus par ses techniques sont:
- La vente
- La promotion des produits.
- La vulgarisation des informations relatives à l'entreprise.

Algérie télécom choisie les journaux suivants :

El Watan, EL Khabar , Liberté, El Chourouk , Le soir , Le Matin, Enahar ...etc

Pour le lancement de la 4G LTE, L'entreprise Algérie Télécom elle a profité de toucher les lecteurs de presse, par les publicités diffusé parmi eux nous citons Elwatan, le matin, le soir, Enahar.

### **I-1-3. La publicité sur radio**

C'est une technique complémentaire qui a le même principe que la publicité à la télévision sauf que la radio à travers le son. Sa conception est faite conjointement entre la radio et le responsable de la communication.

Algérie Télécom à donner une très grande importance à la publicité sur la radio, elle diffuse ses spots radiophoniques sur les chaînes nationales.

- Chaîne 1 : en arabe classique diffusé sur le réseau terrestre et satellitaire ;
- Chaîne 2 : en kabyle diffusé sur le réseau terrestre ;
- Chaîne 3 : en français diffusé sur le réseau terrestre et satellitaire ;

## **Chapitre VI : la communication commerciale et le lancement de la 4G LTE**

---

- Radio EL BAHDJA : diffusé le réseau terrestre et satellitaire ;

La radio représente un moyen de communication qui touche beaucoup plus le client, il l'informe sur les nouveaux services et les nouvelles offres de l'entreprise, comme elle sert aussi à des actions de rappel puisque le service est déjà connu.

### **I-1-4. L'affichage**

Sa couverture très large qui touche tous le public, avec une excellente sélectivité géographique, l'affichage officialise et valorise la marque et influence la distribution.

Il consiste à afficher les informations relatives à l'entreprise et à ses activités et sur l'événement technologique, économique, politique, ainsi que sur la production elle-même, sous forme de :

-Panneaux publicitaires.

-Les enseignes lumineuses.

Il s'agit d'afficher sur les places publiques, dans des lieux très fréquenté par des usages ou bien ils présentent une bonne orientation par rapport à la route principale.

Les résultats attendus par rapport à cette technique sont :

-l'information rappelle au public l'existence de l'entreprise et de ses services

-La promotion de son image de marque à travers le slogan annoncé.

Spécialement Pour l'offre 4G LTE Algérie Télécom a présenté ses affichages sur tout le territoire national exemple : Alger, Constantine, Sétif, Blida, Tlemcen et TIZI OUZOU on les trouve aussi à l'entrée des autoroutes, aussi Algérie Télécom a placé des affichages dans des zones rurales.

### **I-1-5. Internet**

Pour Algérie Télécom, l'internet permet au même titre que les autres médias, de transmettre un message publicitaire à un grand nombre de personnes de façon simultanée. La publicité sur internet est encore marginale mais elle est en forte croissance.

En effet, l'internet est très polyvalent, Algérie Télécom l'utilise pour faire de la publicité produit, de la notoriété de marque, notamment elle a créé un site spécial qui

## **Chapitre VI : la communication commerciale et le lancement de la 4G LTE**

---

est [WWW.AlgérieTélécom.dz](http://WWW.AlgérieTélécom.dz), que les clients peuvent consulter à tous moments en cas de renseignement sur les différents services offerts. A coté d'autres sites que nous pouvons énumérés comme suit :

-[www.4GLTE.dz](http://www.4GLTE.dz)

-[info4glte@algerietelecom.dz](mailto:info4glte@algerietelecom.dz)

Les réseaux sociaux proposent aux internautes de publier et partager entre eux des informations personnelles, des vidéos, des images, des idées...etc, Algérie Télécom et comme personne morale a crée sa page sur des réseaux sociale, et à partir de là, elle collecte les informations de ses clients par une page sur facebook et une page sur YouTube.

### **I- 2 Les moyens hors médias**

Les différents moyens de communications hors médias qu'utilise Algérie Télécom pour promouvoir ses offres de services sont les suivants :

#### **I-2-1 Les relations publiques**

D'après SHARON et SEPARI : « *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* » <sup>1</sup>

Pour Algérie Télécom, les relations publiques vivent à créer, améliorer ou entretenir son l'image de marque de 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. Les relations publiques peuvent prendre la forme :

- **Parrainage (sponsoring)**

Algérie Télécom entend par « sponsoring » toute contribution financière ou matérielle apportée à un organisme ou à une action d'intérêt général en échange de contreparties négociées sur le plan de la communication et des prestations fournies.

L'événement ou le projet de sponsoring s'est inscrit dans la stratégie actuelle d'Algérie Télécom qui est déterminée à engranger une grande transformation tant sur le plan des

---

<sup>1</sup>CHARRON, Jean-Luc., SEPARI, Sabine. *Organisation et gestion de l'entreprise*. 2<sup>ème</sup> éd. Paris : DUNOD, 2001, p. 160.

## **Chapitre VI : la communication commerciale et le lancement de la 4G LTE**

---

performances de gestion que sur la manière dont Algérie Télécom est perçue par son environnement interne et externe (employés, clients, fournisseurs, autorités, ...)

Aussi, les actions de sponsoring ont comme objet :

- Renforcer la notoriété d'Algérie Télécom et consolider son image institutionnelle ;
- Augmenter la visibilité d'Algérie Télécom, de ses offres, services et marques commerciales ;
- Créer un dispositif d'échange durable avec des partenaires qui partagent nos valeurs ;
- Etablir et /ou partager une relation émotionnelle avec les acteurs de notre environnement (employés, clients, autorités, fournisseurs,...) ;
- Consolider la dimension d'entreprise sociétale d'Algérie Télécom.

Algérie Télécom apporte son soutien principalement aux événements qui répondent à ses valeurs et qui correspondent à ses domaines d'activité. Les activités privilégiées par nos sponsorings sont :

- Promotion à L'accès aux technologies de l'Information et de la communication ;
- Développement des activités dans les zones rurales et enclavées ;
- L'éducation des enfants ;
- L'insertion des jeunes dans le domaine du travail à travers les métiers liés aux Technologies de l'Information et de la Communication ;
- La santé ;
- Les sports de compétition ;
- Les catégories aux besoins spécifiques comme les (handicapés).

Concernant le Montant de la contribution au sponsoring , Algérie Télécom fixe la nature ou le montant de sa contribution en fonction des moyens matériels et financiers dont elle dispose.

Algérie télécom a sponsorisé les salons des hydrocarbures, l'investissement et de l'industrie dont le budget estimé 250000DA.

En 2012, Algérie Télécom a signé un contrat de parrainage avec la fondation Madjid Bougherra. Ce contrat prévoit l'accompagnement par Algérie Télécom de la fondation pour ses actions caritatives orientées essentiellement en direction de l'enfance. Algérie Télécom sensibilisera, par ailleurs, les parents et les enfants afin de veiller à un usage

## **Chapitre VI : la communication commerciale et le lancement de la 4G LTE**

---

sécurisé d'Internet en utilisant l'image que véhicule Madjid Bougherra, président de cette fondation, en tant que figure emblématique pour les enfants.

Cette star du ballon rond sera en outre le parrain du programme « **Contrôle Parental** » qui sera lancé officiellement le **15 août 2013**. Ce programme, développé par l'opérateur, permettra d'assurer un meilleur usage d'Internet en protégeant les enfants des contenus dangereux qui les menacent chaque jour.

### **En 2015 Algérie Télécom a sponsorisé :**

- la 12<sup>ème</sup> édition du Med-IT EL DJAZAÏR qui s'est tenu du 26 au 29 octobre 2015 au Palais de la Culture Moufdi ZAKARIA, Alger.

- Algérie Télécom est le sponsor officiel de la quatrième édition d'Algeria qui s'est tenu du mardi 15 septembre au samedi 19 septembre 2015, au niveau du Cyberparc de Sidi Abdellah à Alger.

- **Mécénat**

Algérie Télécom entend par « mécénat », tout soutien financier ou matériel apporté à une action ou activité d'intérêt général ou à caractère humanitaire sans contreparties contractuelles. Le mécène apparaît donc de manière relativement discrète autour de l'évènement ou de l'action soutenue, mais il peut par contre afficher son soutien sur ses propres supports de communication.

Le 19-10-2013 Algérie Télécom mécène de la Basilique Saint Augustin de Annaba : Algérie Télécom a apporté sa pleine contribution à la restauration de la basilique Saint Augustin d'Hippone, un site historique et architectural d'une qualité exceptionnelle. C'est un pan important de la mémoire collective nationale porté par un style éclectique qu'inspirent merveilleusement bien des références arabo-byzantines. Entreprise citoyenne par excellence, a fait remarquer le PDG de l'opérateur historique, Algérie Télécom entend ainsi apporter sa pierre à l'édifice et participer pleinement à l'exaltante opération de restauration d'un patrimoine faisant objectivement partie de l'identité historique et culturelle nationale. Une identité à laquelle elle tient énormément comme peuvent en témoigner les nombreuses actions réalisées en direction de l'emblématique médina chère à Sidi Abderrahmane At-Thaâlibi avec le précieux concours de la Fondation Casbah d'Alger.

## **Chapitre VI : la communication commerciale et le lancement de la 4G LTE**

---

### **I-2-2 Les foires et les salons**

Chaque année Algérie télécom participe à des foires nationales ou internationales organisé soit par la SAFEX (société algérienne des foires et des expositions) ou bien par ses organisation privées spécialisés dans le domaine.

Et les actions inscrites sont :

- La participation au salon professionnel international des télécommunications, des technologies de l'information, de l'audiovisuel et de l'automatisation des tâches de bureau de 12 /10-15/2008.
- La participation au salon international des technologies de l'information de 22/04/2008 au 29/04/2008.
- le Groupe Algérie Télécom, maison mère et filiales ( Mobilis et ATS) sont présents en force au salon Med-It, les 10, 11 et 12 Mai 2010 au Palais de la Culture de Kouba dans un stand High Tech de 96m<sup>2</sup> spécialement réalisé pour cet événement, il y présenteront, au travers l'exposition, les conférences et les ateliers de démonstration, des services et solutions nouvelles et innovantes, spécialement imaginées pour améliorer la vie de l'entreprise.

Toutes ces foires et salons sont programmés durant des périodes déterminées, et le budget consacré est évalué approximativement, des produits et de l'image de marque.

-Le contact direct avec le public. Les résultats attendus par cette participation sont :

- La promotion ;
- Conclure des contrats de vente ;
- Faire des enquêtes pour avoir un retour d'information ;
- Mettre à la disposition des visiteurs un registre de doléance.

### **I-2-3 Promotion de ventes**

Le 05-11-2015

- Bonus exceptionnel sur les cartes de recharge ADSL et 4G-LTE
- Bonne nouvelle pour les clients résidentiels Idoom-ADSL et 4G LTE : Algérie Télécom lance une promotion exceptionnelle avec des BONUS sur les rechargements.
- Pour tout rechargement effectué avant le 30 novembre 2015, le client perçoit son bonus comme suit :

## **Chapitre VI : la communication commerciale et le lancement de la 4G LTE**

---

### **Pour les clients Idoom ADSL :**

- Un BONUS de 1000 DA est offert pour tout rechargement de 3000 DA ;
- Un BONUS de 500 DA est offert pour tout rechargement de 2000 DA.

### **Pour les clients 4G LTE :**

- Un BONUS de 10 Go est offert pour tout rechargement d'une carte à 10 Go ;
- Un BONUS de 5 Go est offert pour tout rechargement d'une carte à 5 Go ;
- Un BONUS de 3 Go est offert pour tout rechargement d'une carte à 3 Go

Enfin nous pouvons dire que l'entreprise Algérie télécom, pour communiquer ses produits, elle met en œuvre les moyens médias et les moyens hors médias lors de lancement des ces derniers, cette diversification lui permet de toucher un vaste public.

Lors du lancement de son nouveau service la 4G LTE le 29 Avril 2014, Algérie Télécom à réservé un budget, qui était de l'ordre de 15 milliards de dinars en 2014, est passé à **45 milliards** en 2015, soit une multiplication par trois<sup>1</sup>. Un budget aussi important afin de faire connaître son offre et toucher ainsi le maximum de publique, même si au début elle a été destinée uniquement aux professionnels début mais et en 08 septembre 2014 pour les résidentiels.

---

<sup>1</sup> Journal EL WATAN.

### **Section II : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête**

Après avoir présenté un cadre théorique sur notre sujet de recherche concernant la communication commerciale et son rôle lors du lancement de la 4G LTE et afin d'avoir une vision plus claire sur notre sujet de recherche, nous avons procédé à une étude quantitative à travers un sondage que nous allons présenter dans cette présente section à travers un questionnaire, la population étudiée ainsi que la méthodologie adoptée pour l'analyse et l'interprétation des résultats.

#### **II. 1 la méthodologie de recherche de l'enquête par sondage**

L'information prend une place de plus en plus importante grâce à sa contribution dans la prise des décisions les plus adaptée 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 voir inexistantes il faut les créer (données primaires) à travers les études qualitatives et quantitatives.

##### **II.1.1 Présentation de l'enquête par sondage**

Dans le cadre de notre recherche, nous avons suivi une méthodologie de recherche quantitative basée sur un sondage effectué sur un échantillon représentatif de notre population d'étude que nous allons présenter dans ce qui suit, des outils de collecte de données ainsi qu'une analyse et interprétation de ces données quantitative.

##### **A. Le sondage**

Dans le but de mené à bien notre travail de recherche nous avons opté pour une enquête par sondage qui es se définit *comme étant* : « *une enquête effectuée sur un sous ensemble ou échantillon d'une population dont on veut connaître les caractéristiques ou opinions sur un sujet donné en interrogeant qu'un nombre limité de ses membres*<sup>1</sup>. »

En effet, l'enquête par sondage l'étude d'une population à partir d'un échantillon que l'on interroge sur un sujet, un produit, une campagne publicitaire, un événement. Plus l'échantillon est représentatif, plus l'étude par sondage nous renseignera, de façon valable, sur la population totale.

Le sondage repose sur quatre points différents :

---

<sup>1</sup> YVES CHEROUZE. *Le marketing les études préalable à la prise de décision*. Paris : Edition Ellipse, 1993, p.128.

- l'échantillonnage du sondage
- la rédaction du questionnaire
- l'administration du sondage
- le dépouillement de l'enquête.

### **B. Les objectifs de recherches**

Notre enquête a comme objectifs :

- Etudier la communication commerciale d'Algérie Télécom et le lancement de son nouveau service : la 4G LTE ;
- Déterminer le rôle de la communication commerciale dans la phase de lancement d'un nouveau service et notamment le lancement de la 4G LTE d'Algérie Télécom.

En suivant nos objectifs, ils nous permettront de confirmer ou d'infirmer une ou plusieurs hypothèses de notre recherche.

### **C. L'objet de l'enquête**

En marketing, l'information prend une place de plus en plus importante. Basé sur l'étude de marché, le marketing est gros consommateur d'informations soit déjà existantes (études documentaires), soit créées pour l'occasion (études qualitatives ou quantitatives).

L'étude de marché est une étude conduite scientifiquement en vue de recueillir, sur le marché, les informations nécessaires à l'entreprise pour qu'elle puisse prendre des décisions sur le plan commercial.

De tous les publics auxquels s'intéresse une entreprise le plus importants est celui des consommateurs ou des acheteurs potentiels de ses produits, puisque ce sont eux qui, en définitive, la font vivre. Pour pouvoir s'adapter, et pour pouvoir agir sur eux efficacement, une entreprise doit les connaître le mieux possible.

Le recours à l'étude de marché va permettre à l'entreprise de compléter ses informations pour lui permettre de prendre la décision la plus adaptée au marché et à ses objectifs.

Dans le cadre d'une étude menée auprès de la clientèle d'Algérie Télécom suite au lancement de la 4G LTE, nous avons réalisé une étude de marché pour évaluer l'importance

## **Chapitre VI : la communication commerciale et le lancement de la 4G LTE**

---

de la communication commerciale lors du lancement de ce nouveau service : cette recherche va permettre d'apporter les réponses à la question suivante :

### **Quel est le rôle de la communication commerciale dans le lancement de la 4G LTE d'Algérie Télécom ?**

Afin de pouvoir répondre à cette question, nous avons jugés important de la décortiquer dans le but d'orienter nos recherche ainsi que d'apporter une réponse précise pour fonder une décision efficace. Donc les questions qui en découlent sont :

- **Algérie Télécom accorde-t- elle de l'importance à la communication commerciale lors du lancement d'un nouveau service?**
- **Quels sont les moyens de communication commerciale les plus adaptés pour le lancement d'un nouveau service?**

Afin de répondre à ces questions, on a formalisé les hypothèses suivantes :

**Hypothèse 01:** Algérie Télécom accorde de l'importance à la communication dans la phase de lancement de ses offres;

**Hypothèse 02 :** les moyens médias sont plus adaptés pour le lancement d'un nouveau service;

Dans le souci de mener à bien notre recherche nous avons optés pour le plan de recherche suivant :

Afin d'avoir l'information exacte et chiffrée de l'impact de la communication commerciale dans le lancement de la 4G LTE, nous avons réalisé une étude par sondage inscrite dans une approche quantitative de l'information.

L'outil privilégié par ce type d'étude est le questionnaire par lequel les clients d'Algérie Télécom nous procureraient l'information pour répondre à notre question d'étude.

Le but principal de ce questionnaire est d'avoir l'information nécessaire auprès des clients qui va nous permettre de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses et répondre intégralement à la question de départ.

### **II.1.2 L'échantillonnage**

Pour une bonne compréhension de l'échantillonnage, nous allons expliquer et cerner les différents éléments les constituants:

#### **II.1.2.1 La notion de la population mère et l'échantillon**

L'enquête est généralement menée auprès d'un sous-ensemble de population appelée échantillon. Ce dernier est censé être représentatif, c'est-à-dire que l'on doit y trouver les caractéristiques principales de la population à étudier. La notion d'échantillonnage est associée à un sous-ensemble d'individu tiré d'un ensemble plus vaste appelé population<sup>1</sup>.

##### **A. Définition de la population de l'étude**

La population d'étude appelée aussi population mère ou population cible est l'ensemble des objets possédant les informations désirées pour répondre aux objectifs d'une étude.

La population mère dans le cadre de notre enquête comprend les clients actuels d'Algérie Télécom.

##### **B. Définition de l'échantillon**

Un échantillon est constitué dès que l'on sélectionne un nombre restreint d'unités à partir d'une population d'unités. Cette population doit être définie de telle manière que l'on peut toujours savoir si une unité fait partie de la population.

Ainsi, « *L'échantillonnage est le nom donné à l'opération permettant d'effectuer cette sélection*<sup>2</sup>. »

##### **C. Le choix de l'échantillon**

Dans notre cas, *nous avons opté pour un échantillon ciblé qui un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier.*

De ce fait, la population ciblée par notre enquête est constituée de l'ensemble des clients d'Algérie Télécom et plus précisément les abonnés à la 4G LTE, à savoir les professionnels et les résidentiels.

##### **D. La taille de l'échantillon**

La taille d'un l'échantillon représente le nombre de personnes qu'il faut interroger qui dépend des facteurs suivant : le coût du sondage, le degré de fiabilité des résultats, la précision souhaitée; le budget disponible et la durée favorable.

---

<sup>1</sup> DAMEL, Caumont. *Les études de marchés*. Paris : Edition DUNOD, 1998, P.45.

<sup>2</sup> LENDREVIE, J., LEVY, J., LINDON, D. Op.cit., p.86.

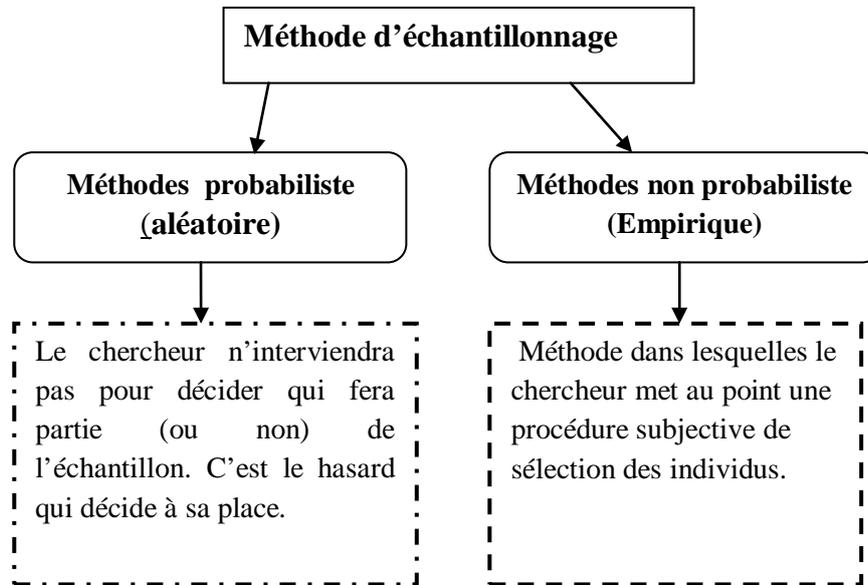
## Chapitre VI : la communication commerciale et le lancement de la 4G LTE

Pour notre échantillon il est constitué de cent(100) personnes qui sont des clients d'Algérie Télécom.

### D. Les méthodes de détermination de l'échantillon

Il existe deux types de méthode d'échantillonnage comme le montre la figure suivante :

**Figure N°20** : Méthode d'échantillonnage



**Source** : DAHAK, Abdenour., KARA, Rabah. *Le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance*. Alger : édition EL-AMEL, 2015, p.117.

Dans notre cas, nous avons opté pour la méthode probabiliste, le choix de l'échantillon est fait d'une façon aléatoire, pour cela, nous avons choisi l'échantillon par un tirage au sort parmi les éléments de la population de recherche.

### II.1.3 L'élaboration du questionnaire

Dans l'objectif méthodologique de vérifier les hypothèses, pour répondre aux interrogations et apporter des éléments de solution, qui mèneront vers des recommandations. Il se trouve que le questionnaire est l'élément le plus efficace pour mener à bien l'enquête. En effet, il s'agit d'outil d'approche du terrain où se déroulera le travail de recherche pratique.

#### A. L'administration et la structure du questionnaire

L'élaboration d'un questionnaire se fait en trois méthodes<sup>1</sup> :

<sup>1</sup> DAHAK, Abdenour., KARA, Rabah. *Le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance*. Alger : édition EL-AMEL, 2015, p. 97.

## Chapitre VI : la communication commerciale et le lancement de la 4G LTE

- Soit par la méthode d'adoption : à partir des données de recherche ultérieurs (l'adoption des mêmes questions publiées dans les ouvrages, les articles, les thèses.....) ;
- Soit par adaptation : il s'agit des questions utilisées dans d'autres questionnaires.
- Ou bien par développement :

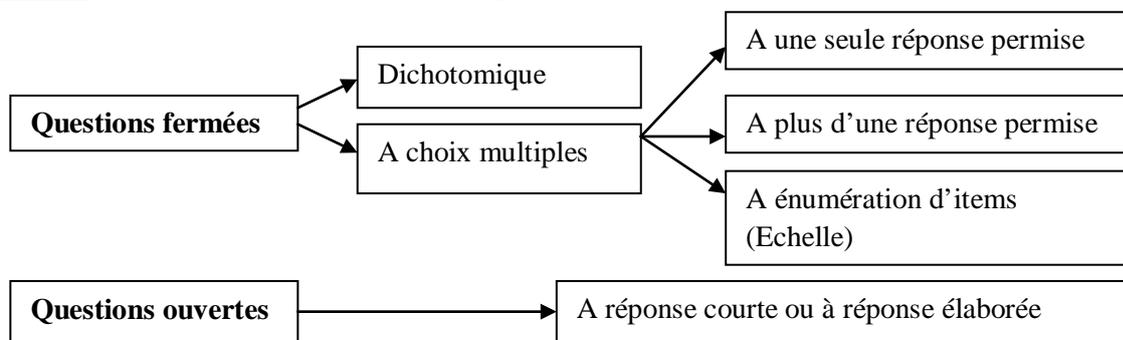
Une fois le questionnaire établi, il faut alors déterminer le mode d'administration qui sera utilisé (par téléphone, face à face...). Et dans notre cas nous avons choisi « un questionnaire d'administration directe » ou « en face à face » avec les clients d'Algérie Télécom.

Concernant la structure, notre questionnaire comporte vingt questions structurées de façon à permettre la compréhension du public sondé, ainsi que de pouvoir fournir des réponses fiables.

### B. Les modèles de questions

Il existe deux modèles de questions (fermés et ouvertes), divisés en plusieurs types que nous allons présenter dans ce qui suit. Ainsi, pour chaque type de questions utilisées dans ce questionnaire est déterminé par l'information que l'on souhaite recueillir. La figure suivante illustre les ces différentes questions :

**Figure N°21** : les modèles et sorte de questions



**Source** : DAHAK, Abdenour., KARA, Rabah. *Le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance*. Alger : édition EL-AMEL, 2015, p.99.

Pour notre questionnaire, il comporte 28 questions y compris la fiche signalétique ; variées entre des questions fermées dans lesquelles nous avons intégré des questions : dichotomiques, multichotomiques, échelles d'évaluations ainsi que des échelles de jugement et d'intention pour terminer par une question ouverte afin de donner la liberté absolue au répondant pour s'exprimer sur le sujet.

### **C. Le pré-test du questionnaire**

Avant l'administration finale de notre questionnaire nous avons procédé un pré-test. Pour cela que nous avons testé notre questionnaire sur un petit échantillon de sept (7) clients d'Algérie Télécom, afin de vérifier l'efficacité de l'outil et la logique dans l'enchaînement des questions posées, qui nous permet de reformuler et rectifier certaines questions. Ce test nous a permis d'apporter des modifications de quelques questions que nous avons jugés important.

#### **II. 1.4 Le mode et la période d'administration du questionnaire**

Pour le recueil d'informations nécessaire pour notre enquête nous avons administré notre questionnaire « face à face », les clients ont été interrogés dans différents endroit : dans la rue, dans les agences commerciales de Tizi ousou.

Pour la période de notre enquête, elle a duré un mois, et ce du 24 mai au 24 juin 2015.

#### **II.1.5 Les limites de notre enquête**

Notre recherche admet quelques limites qui sont comme suit :

- Par manque de temps et des moyens consacrés à notre étude, nous avons pris un échantillon de 100 clients ;
- Nos résultats ne sont valables que pour une période de temps déterminée et dans les circonstances actuelles du marché.

#### **II.1.6 Analyse et interprétation des résultats**

Pour le traitement de notre enquête, nous avons fait recoure à l'utilisation du logiciel statistique (SPSS). Concernant notre traitement, nous l'avons répartie en deux phases :

- La première phase consiste en un tri à plat des données, c'est-à-dire en un traitement séparé ou isolé de chaque variable, ce qui donne la répartition des réponses pour une seule question ;
- La deuxième phase est un tri croisé où les variables sont croisées entre elles. Ces tabulations vont ainsi permettre de confirmer les hypothèses initiales.

### II.2. analyse et interprétation des résultats

Dans ce présent point nous allons essayer d'analyser de d'interpréter les résultats obtenus de notre enquête de terrain, en commençant par l'analyse uni varie (tri a plat), ensuite nous allons passer a l'analyse bi-varie (tri croisé) et nous allons finir par une synthèse des résultats.

#### II.2.1. Le tri à plat (analyse uni varié)

Après avoir rassemblé les données quantitatives 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 questions secondaires ainsi déduit par le questionnaire.

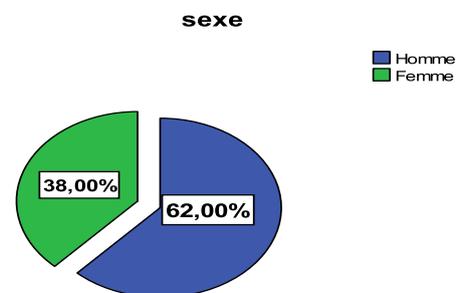
#### II.2.2 Répartition de l'échantillon par sexe(Q26)

L'objectif de cette question est de voir est ce que les deux sexes sont attirés par la communication D'Algérie Télécom.

**Tableau N°7.1**le sexe des répondants

	Effectifs	Pourcentage
Homme	62	62,0
Femme	38	38,0
Total	100	100,0

**Figure : 22.1** le sexe des répondants



**Source :** conçu d'après les données de l'enquête

Notre enquête comporte 62% Hommes et 38% Femmes. On constate que les hommes sont attirés davantage que les femmes.

#### II.2.2.3 Répartition de l'échantillon par tranche d'âge(Q27)

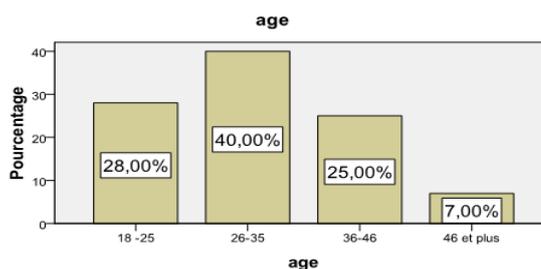
L'objectif de cette question c'est de voir quelles sont les tranches d'âge touchées par la communication d'Algérie Télécom.

## Chapitre VI : la communication commerciale et le lancement de la 4G LTE

**Tableau N°8.1 : l'âge des répondants**

	Effectifs	Pourcentage
18 -25	28	28,0
26-35	40	40,0
36-46	25	25,0
46 et plus	7	7,0
Total	100	100,0

**Figure : 23.1 l'âge des répondants**



**Source :** conçu d'après les données de l'enquête

La plus forte proportion de clients d'Algérie Télécom est de (40%) se situe dans la tranche d'âge « de 26 à 35 ans », ensuite on trouve la tranche d'âge des clients des plus jeunes « 18 à 25ans » prend la deuxième place avec 28%, est de 25% de la tranche des clients que leur âge se situe entre « 36 à 46 ans », et enfin la tranche d'âge de « 46 ans et plus » est de 7% seulement.

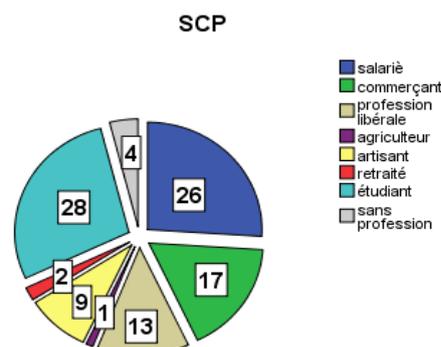
### II.2.3 Répartition de l'échantillon par la catégorie socioprofessionnelle(Q28)

L'objectif de cette question c'est de déterminer la catégorie socioprofessionnelle des clients d'Algérie Télécom.

**Tableau N°9.1 : CSP**

	Effectifs	Pourcentage
Salarié	26	26,0
Commerçant	17	17,0
profession libérale	13	13,0
Agriculteur	1	1,0
Artisan	9	9,0
Retraité	2	2,0
Etudiant	28	28,0
sans profession	4	4,0
Total	100	100,0

**Figure24.1 : CSP**



**Source :** conçu d'après les données de l'enquête

Nous remarquons que la plus forte proportion des clients se situe dans la catégorie des étudiants qui est de 28%, suivis par les salariés avec 26%, ensuite vient les commerçants dans la troisième place avec 17% , profession libérale de 13%, les artisans avec 9% , ainsi que 4% pour les des gens sans profession et que 2% pour les retraités, enfin 01% pour les agricultures,

## Chapitre VI : la communication commerciale et le lancement de la 4G LTE

après avoir étudié les catégories socioprofessionnelles nous avons constatés que l'entreprise Algérie Télécom touche le grand publique.

### II. 2.4. Répartition de l'échantillon par région(Q29)

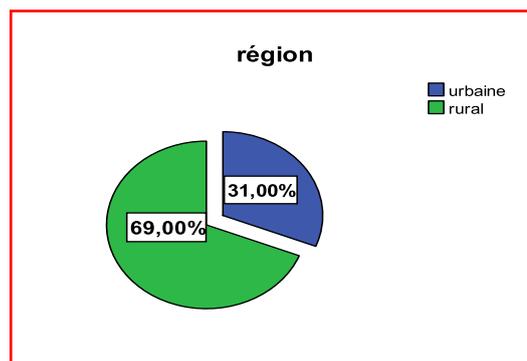
L'objectif de cette question c'est de voir la zone d'habitation des abonnés de la 4G LTE.

**Tableau N°10.1 :** la région

	Effectifs	Pourcentage
Urbaine	31	31,0
Rural	69	69,0
Total	100	100,0

**Source :** conçu d'après les données de l'enquête

**Figure25.1 :** la région



D'après nos résultats, la majorité des répondants, voir (69%) habite la campagne et les autres sont des habitants des villes.

### II.2. 5. La durée d'abonnement à Algérie Télécom(Q1)

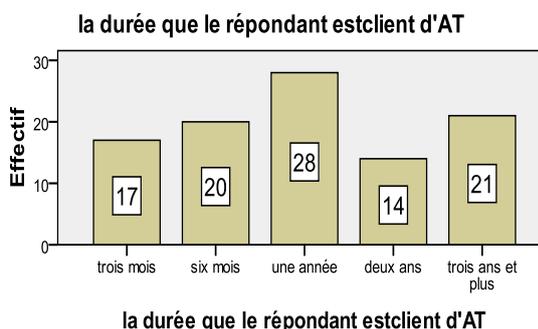
L'objectif de cette question est de savoir la période d'abonnement des répondants à l'entreprise Algérie Télécom.

**Tableau N°11.1 :** La durée d'abonnement AT

	Effectifs	Pourcentage
trois mois	17	17,0
six mois	20	20,0
une année	28	28,0
deux ans	14	14,0
trois ans et plus	21	21,0
Total	100	100,0

**Source :** conçu d'après les données de l'enquête

**Figure 26.1:** La durée d'abonnement à AT



Selon les résultats obtenus dans notre échantillon, les clients qui sont abonnées d'une « année » prient le grand pourcentage avec 28 clients sondés, suivi de 21% pour les clients qui sont abonnée depuis « trois ans et plus », ensuite se trouve à la troisième place les

## Chapitre VI : la communication commerciale et le lancement de la 4G LTE

gens qui sont abonnées à la duré de « six mois » avec 20%,17% pour la duré de « trois moi », enfin que 14% pour la duré de « deux ans ».

### II.2.6. Abonnement à la 4GLTE(Q2)

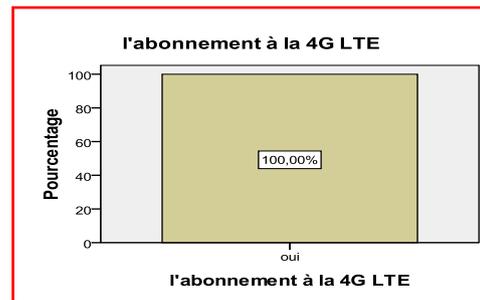
L'objectif de cette question est de vérifier que nos interrogés sont abonnées à la 4GLTE.

**Tableau N°12.1** : Abonnement à la 4GLTE

	Effectifs	Pourcentage
Oui	100	100,0

**Source** : conçu d'après les données de l'enquête

**Figure N°27.1** : Abonnement à la 4GLTE



Comme le montre le tableau et la figure, le nombre d'abonnés est de 100%, toutes notre échantillon sont abonnées à la 4G LTE, cela parce que notre questionnaire est destiné que pour les utilisateurs de l'offre 4G LTE.

### II.2.7. La catégorie d'offre 4G LTE (Q3)

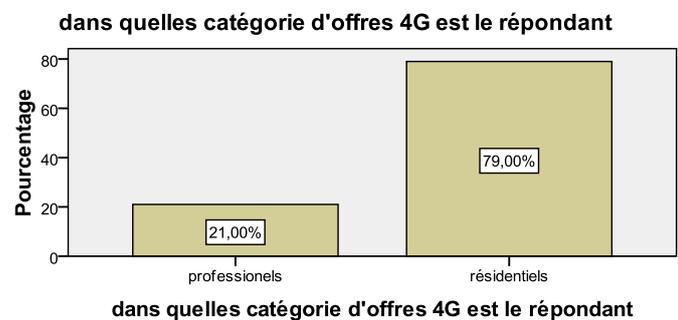
L'objectif est de déterminer la catégorie d'offre auxquelles font partie nos interrogées.

**Tableau N°13.1** : La catégorie d'offre 4G LTE

	Effectifs	Pourcentage
professionnels	21	21,0
Résidentiels	79	79,0
Total	100	100,0

**Source** : conçu d'après les données de l'enquête

**Figure 28.1**: La catégorie d'offre 4G



Nous remarquons que la totalité des clients sont dans la catégorie d'offre résidentiels avec 79%, et que 21% pour la catégorie d'offre professionnels, cela parce que la plupart des entreprise et les cybers préfère de ne pas changer le service d'ADSL, et puisque la 4G LTE

## Chapitre VI : la communication commerciale et le lancement de la 4G LTE

est complémentaire de l'ADSL, par contre les ménages et les individus qui ne bénéficient pas de l'offre ADSL et internet haut débit utilise plus la 4G LTE.

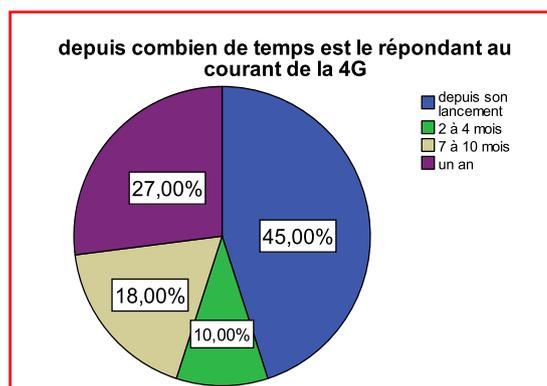
### II.2.8. La connaissance du lancement de la 4GLTE(Q4)

L'objectif de cette question est de nous permettre de savoir depuis combien de temps nos interrogés sont au courant du lancement de la 4G LTE.

**Tableau N°14.1** : La connaissance du lancement de la 4GLTE **Figure 29.1**: connaissance du lancement de la 4GLTE

	Effectifs	Pourcentage
depuis son lancement	45	45,0
2 à 4 mois	10	10,0
7 à 10 mois	18	18,0
un an	27	27,0
Total	100	100,0

**Source** : conçu d'après les données de l'enquête



Nous remarquons que la plupart des clients interrogés ont été au courant du lancement de la 4G LTE « depuis son lancement » avec 45% ,suivi de 27% pour ceux qui sont au courant depuis « un an »,ainsi pour ceux qui sont au courant de entre la période de « 7 à10 mois » avec 18%, suivi de 10% qui ont prit connaissance du lancement du lancement de la 4G dans la période « 2 à 4 mois »,cela signifier que la pluparts des clients ont eu connaissance depuis le lancement de la 4G LTE .

### II.2.9. La durée d'acquisition de la 4G LTE(Q5)

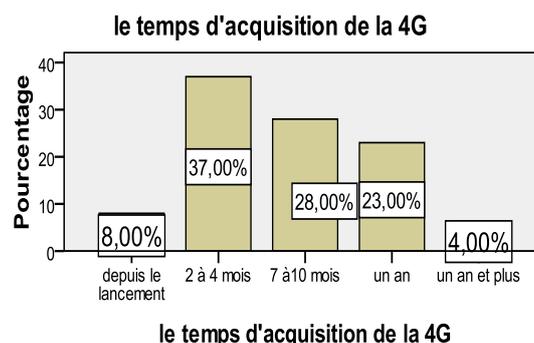
L'objectif ici est de savoir depuis combien de temps les clients d'AT ont bénéficiés de la 4G LTE.

**Tableau N°15.1** : la durée d'acquisition de 4G LTE

	Effectifs	Pourcentage
depuis le lancement	8	8,0
2 à 4 mois	37	37,0
7 à10 mois	28	28,0
un an	23	23,0
un an et plus	4	4,0
Total	100	100,0

**Source** : conçu d'après les données de l'enquête

**Figure 30.1** : la durée d'acquisition



## Chapitre VI : la communication commerciale et le lancement de la 4G LTE

D'après les résultats suivants nous remarquons que la plus grande partie de l'échantillon ont acquière la 4G LTE dans la période « 2 à 4mois » avec 37% ,et en deuxième place la période de « 7 à 10% » avec un pourcentage de 28 , ainsi dans une « année »,le nombre des clients qui l'en achetés est de 23%, et que 8% qui l'en acheté « depuis son lancement », enfin 4% seulement pour la période de « un an et plus » . Cela parce que la cible visé est uniquement les entreprises (professionnels), et on justifie la différence entre la période « depuis le lancement »et « une année » et plus par le manque de modem.

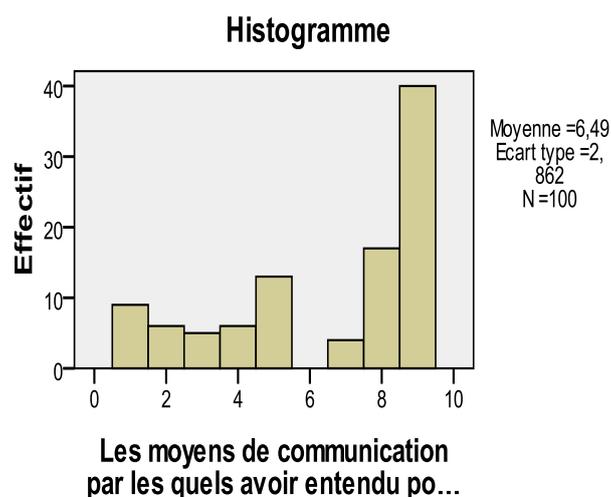
### II.2.10.10 Les moyens entendus de la 4 G LTE (Q6)

L'objectif de cette question est de pouvoir déterminer par quels moyens de communication que nos interrogées ont prit connaissance du lancement de la 4G LTE.

**Tableau N°16.1** : Les moyens entendu de la 4G LTE

	Effectifs	Pourcentage
TV	9	9,0
Radio	6	6,0
Presse	5	5,0
Affichage	6	6,0
PLV	13	13,0
la rue	4	4,0
site AT	17	17,0
proche et amis	40	40,0
Total	100	100,0

**Figure 31.1** : Les moyens entendu de la 4G LTE



**Source** : conçu d'après les données de l'enquête

La majorité des clients interrogés ont entendu pour la première fois de la 4G LTE à travers les amies et proches (le bouche à l'oreille) avec 40%, suivi du deuxième moyen qui est en expansion à savoir les sites internet avec un pourcentage de 17%, ensuite la publicité sur lieu de vente avec 13%, la télévision avec 9%, ainsi la radio et l'affichage avec 6%,et que 5% pour la presse, enfin seulement 4% dans la rue.

## Chapitre VI : la communication commerciale et le lancement de la 4G LTE

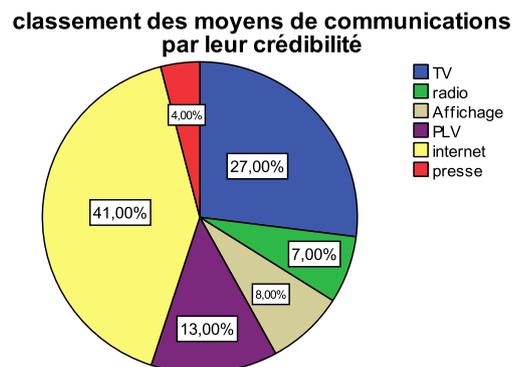
### II.2.9 La crédibilité des moyens de communications(Q7)

A travers cette question nous voulons déterminer la vision des répondants quand à leurs pensées par rapport à la crédibilité des moyens de communication

**Tableau N°17.1** : La crédibilité des MC

	Effectifs	Pourcentage
TV	27	27,0
Radio	7	7,0
Affichage	8	8,0
PLV	13	13,0
Internet	41	41,0
Presse	4	4,0
Total	100	100,0

**Figure 32.1** : La crédibilité des moyens des MC



**Source** : conçu d'après les données de l'enquête

Il paraît que les clients interrogés ont répondu que l'internet est plus crédible avec un score 41%, suivi de la TV avec 27% ,ensuite la place sur les lieux de vente avec 13% et 8% pour les affichages, ainsi que 7% pour la radio, et seulement 4% pour la presse.

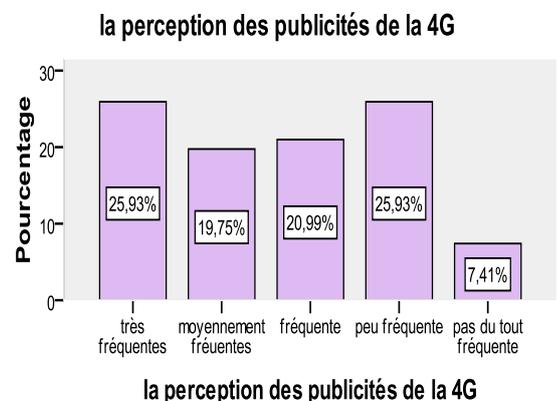
### II.2.10. Les publicités passées à la TV(Q8)

Cette question va nous permettre de savoir le degré d'exposition de nos interrogés aux publicités passées à la TV concernant la 4G LTE.

**Tableau N°18.1** : Les publicités passées à la TV à la TV

	Effectifs	Pourcentage
très fréquentes	25	25,0
moyennement fréquentes	19	19,75
fréquente	20	22,0
peu fréquente	23	25,93
pas du tout fréquente	7	7,41
Total	100	100,0

**Figure 33.1** : Les publicités passées



**Source** : conçu d'après les données de l'enquête

## Chapitre VI : la communication commerciale et le lancement de la 4G LTE

Les avis des interrogés quand à la fréquence des publicités à la TV concernant la 4G LTE se partagent entre très fréquente avec 25,93% et moyennement fréquente avec 20%. Et 21 personnes trouvent que les publicités passés à la TV de la 4G sont peu fréquente et enfin six personnes ne la trouvent pas du tout fréquente.

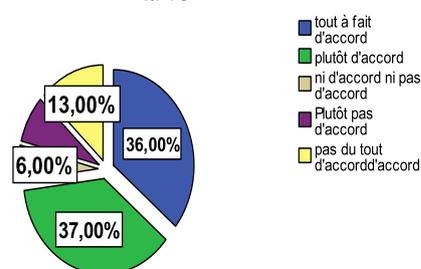
### II.2.11. La TV permet-elle d'avoir une idée claire sur la 4G(Q9)

L'objectif de cette question est de connaître les avis des abonnés sur les publicités passés à la TV, concernant l'offre 4 G LTE

**Tableau N°19.1** : la TV et la clarté des publicités de la 4G **Figure 34.1** : la TV et la clarté des publicités de la 4G

	Effectifs	Pourcentage
tout à fait d'accord	36	36,0
plutôt d'accord	37	37,0
ni d'accord ni pas d'accord	6	6,0
Plutôt pas d'accord	8	8,0
pas du tout d'accord	13	13,0
Total	100	100,0

la publicité permet-elle d'avoir une information sur la 4G



**Source** : conçu d'après les données de l'enquête

A titre de ce tableau nous constatons que l'avis des répondants concernant la clarté des publicités à la TV se partage entre ceux qui disent « tout à fait d'accord » avec 36%, et 37%, pour ceux qui disent « plutôt d'accord », ensuite 13% pour ceux qui sont « pas du tout d'accord », 8% sont « plutôt pas d'accord », enfin que 6% sont « ni d'accord ni pas d'accord »

D'après ces résultats nous pouvons dire que les publicités passés à la TV fournissent des informations claires aux clients au propos de l'offre 4 G LTE.

### II.2.12. Consultation des sites AT(Q10)

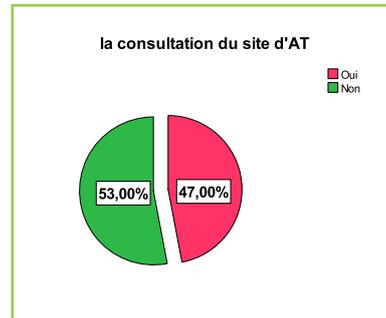
L'objectif de cette question est de savoir si nos interrogés sont des internautes ou pas.

## Chapitre VI : la communication commerciale et le lancement de la 4G LTE

**Tableau N°20.1** : Consultation des sites AT

	Effectifs	Pourcentage
Oui	47	47,0
Non	53	53,0
Total	100	100,0

**Figure 35.1** : Consultation des sites AT



**Source** : conçu d'après les données de l'enquête

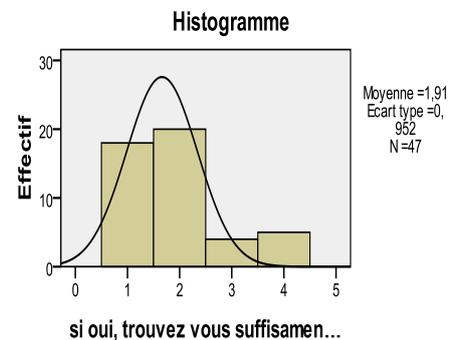
A savoir 53% des clients interrogés ne consultent pas le site d'AT, tandis que 47% consulte le site d'Algérie Télécom avec 47%.

### II.2.13. Les informations des sites d'AT sur la 4GLTE(Q11)

**Tableau N°21.1** : Information sur le site

**Figure 36.1** : Information sur le site

	Effectifs	Pourcentage	
tout à fait d'accord	18	18,0	
plutôt d'accord	20	20,0	
ni d'accord ni pas d'accord	4	4,0	
plutôt pas d'accord	5	5,0	
Total	47	47,0	
	Systeme manquant	53	53,0
Totale	100	100,0	



**Source** : conçu d'après les données de l'enquête

D'après les résultats obtenus nous remarquons que les internautes affirment qu'ils sont « plutôt d'accord » auprès des informations sur le site d'AT avec 20%, et 18% qui sont « tout à fait », que 5% qui sont « plutôt pas d'accord », et seulement 4% sont « ni d'accord ni pas d'accord »

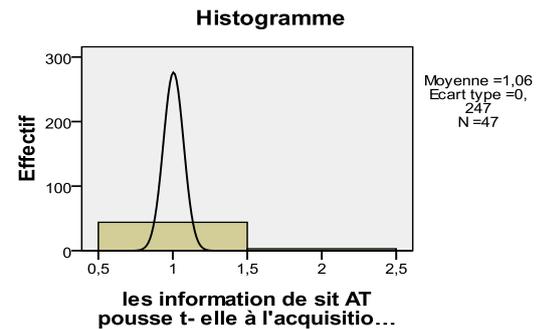
## Chapitre VI : la communication commerciale et le lancement de la 4G LTE

### II.2.14. Les informations sur les sites AT poussent-elle à l'acquisition de la 4GLTE(Q12)

Notre objectif de cette question est de confirmer si les informations trouvées sur le site AT poussent les clients à l'achat de la 4G LTE.

**Tableau N°22.1** : les informations sur les sites et l'acquisition de 4G LTE **Figure 37.1** : les informations sur les sites et l'acquisition de 4G LTE

		Effectifs	Pourcentage
Valide	OUI	44	44,0
	NON	3	3,0
	Total	47	47,0
Manquante	Système manquant	53	53,0
Total		100	100,0



**Source** : conçu d'après les données de l'enquête

Il paraît que la majorité des interrogés ont été influencé par l'internet ce qu'il les a poussé à l'acquisition de la 4G avec 44%, et seulement 3 % qui affirment que l'internet ne les a pas poussés à l'acquisition de la 4G LTE.

### II.2.15. La lecture de la presse (Q13)

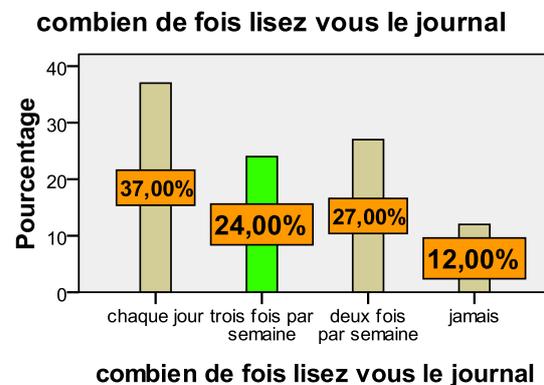
L'objectif ici est de savoir le degré d'exposition des répondants au moyen de communication médiatique qui est la presse.

**Tableau N°23.1** : lecture de la presse

**Figure 38.1** : lecture de la presse

	Effectifs	Pourcentage
chaque jour	37	37,0
trois fois par semaine	24	24,0
deux fois par semaine	27	27,0
Jamais	12	12,0
Total	100	100,0

**Source** : conçu d'après les données de l'enquête



## Chapitre VI : la communication commerciale et le lancement de la 4G LTE

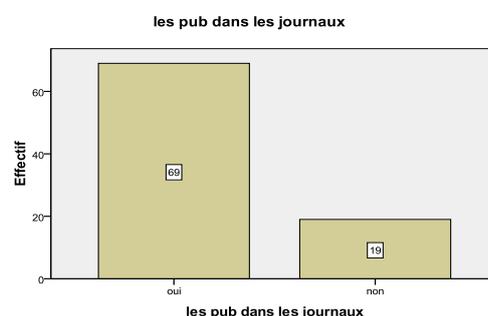
D'après ces deux schémas, nous remarquons que les clients qui s'intéressent à la lecture de la presse quotidiennement est de 37%, suivi de 27% pour les clients qui l'utilisent trois fois par semaine en suite, ainsi 27% pour ceux qu'ils lu deux fois par semaine, enfin 12% pour ceux qu'ils n'intéressent pas à sa lecture.

### II.2.16. Importance donnés pour les pages publicitaires par les répondants(Q14)

De cette question, nous voulons savoir est ce que la presse est un moyen attractive pour les lecteurs notamment les publicités.

**Tableau N°24.1** : importance donné aux pages pub à la presse **Figure 39.1** : importance donné aux pages pub à la presse

		Effectifs	Pourcentage
Valide	Oui	69	69,0
	Non	19	19,0
	Total	88	88,0
Manquante	Système manquant	12	12,0
Total		100	100,0



**Source** : conçu d'après les données de l'enquête

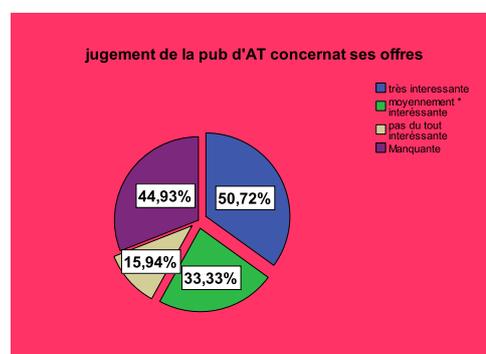
Après l'analyse de cette question on décrit que la majorité des clients donnent d'importance aux pages publicitaires dans les journaux avec 69%, tandis que 19% ne s'intéressent pas aux pages publicitaire, 12% manquantes concerne les personnes qui sont pas du tout intéressé par la lecture de la presse. Ainsi, nous pouvons dire que la presse est un moyen qui attire l'attention des lecteurs et de ce fait l'exposition aux spots publicitaire.

### II.2 17. Jugement des offres de la 4G énoncé dans la presse(Q15)

Cette questions nous permettra d'avoir une aidée sur le jugement porté par les clients quand à l'offre 4G LTE et leurs perceptions aux pages publicitaire de la presse.

**Tableau N°25.1** : Jugement des offres 4G de la presse **Figure 40.1** : Jugement des offres4G de la presse

	Effectifs	Pourcentage
très intéressante	35	35,0
moyennement * intéressante	23	23,0
pas du tout intéressante	11	11,0
Total	69	69,0
Système manquant	31	31,0
100	100,0	



**Source** : conçu d'après les données de l'enquête

## Chapitre VI : la communication commerciale et le lancement de la 4G LTE

Nous remarquons que les 35% des clients sondés jugent les publicités aux presses « très intéressantes », tandis que 23% qui répondent « moyennement intéressants », avec le pourcentage de 11 des abonnés trouvent les publicités de la presse sont « pas du tout intéressants »

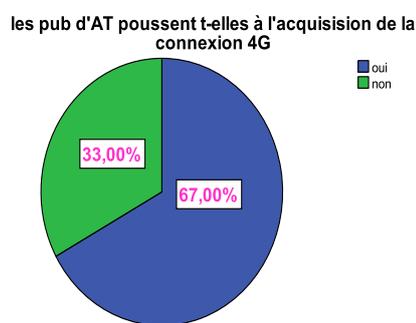
### II.2.18. Les publicités de presse poussent-elle à l'acquisition de la 4G (Q 16)

L'objet de cette question est de déterminer le degré d'influence que porte les publicités de la presse aux abonnés de la 4G LTE.

**Tableau N°26.1** : acquisition 4G (presse)

	Effectifs	Pourcentage
Oui	67	67,0
Non	33	33,0
Total	100	100,0

**Figure 41.1** : acquisition 4G (presse)



**Source** : conçu d'après les données de l'enquête

La majorité des clients sondés sont influencés par la publicité de la presse avec un pourcentage de 67%. En effet, 67% affirment que cet influence les a poussés à l'acquisition de la 4G LTE, 33% sont pas influencer par les publicités de la presse sur l'offre 4G LTE. D'après les résultats obtenus nous constatons que les clients s'intéressent aux pages publicitaires de la presse.

### II.2.19. Audience de la radio(Q17)

L'objectif de cette question est de savoir l'audience exposé à la radio.

## Chapitre VI : la communication commerciale et le lancement de la 4G LTE

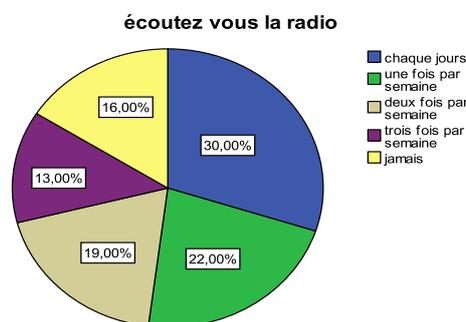
**Tableau N°27.1** : l'audience de la radio

	Effectifs	Pourcentage
chaque jour	30	30,0
une fois par semaine	22	22,0
deux fois par semaine	19	19,0
trois fois par semaine	13	13,0
Jamais	16	16,0
Total	100	100,0

**Source** : conçu d'après les données de l'enquête

La majorité des clients interrogés sont à l'écoute de la radio chaque jours avec 30%, viennent ensuite les clients qui l'écoutent juste une fois par semaine avec 22%, 19% et 16% pour ceux qui l'écoutent deux à trois fois par semaine, enfin 13% pour le client qui n'écoute jamais la radio.

**Figure 42.1** : l'audience de la radio



### II.2.21.21 L'importance accordée au pub passé à la radio (Q18)

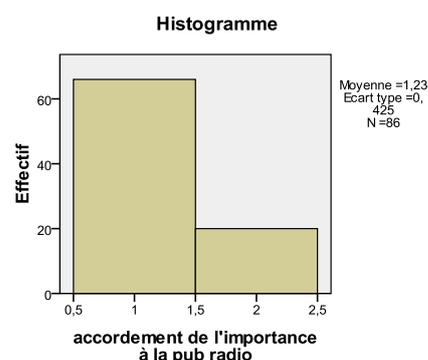
De cette question nous voulons déterminer le degré d'importance accordé à la publicité à la radio par notre échantillon.

**Tableau N°28.1** : pub passé à la radio

		Effectifs	Pourcentage
Valide	Oui	64	64,0
	Non	20	20,0
	Total	84	84,0
Manquante	Système manquant	16	16,0
Total		100	100,0

**Source** : conçu d'après les données de l'enquête

**Figure 43.1** : pub passé à la radio



D'après les résultats, nous remarquons que 64 % des clients accorde une importance aux publicités passées à la radio, tandis que 20% ne s'intéressent pas aux publicités sur la radio et 16% affirme qu'ils n'écouent jamais la radio, nous pouvons dire que la radio est un moyen attractif.

## Chapitre VI : la communication commerciale et le lancement de la 4G LTE

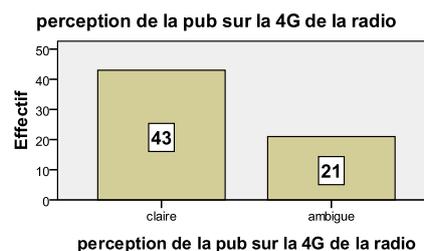
### II.2.20. Le jugement des publicités concernant la 4 G (Q19)

L'objet de cette question est de nous informer sur les avis des clients sondés et leur perception concernant les publicités 4G LTE passées à la radio.

**Tableau N°29.1** : jugement des pubs 4 G à la radio

		Effectifs	Pourcentage
Valide	Claire	43	43,0
	ambigüe	21	21,0
	Total	64	64,0
Manquante	Système manquant	36	36,0
Total		100	100,0

**Figure 44.1** : jugement des pubs 4 G à la radio



**Source** : conçu d'après les données de l'enquête

A savoir 43% des clients interrogés trouvent que les publicités à la radio concernant la 4G LTE sont claires, tandis que 21% les a trouvées ambigües.

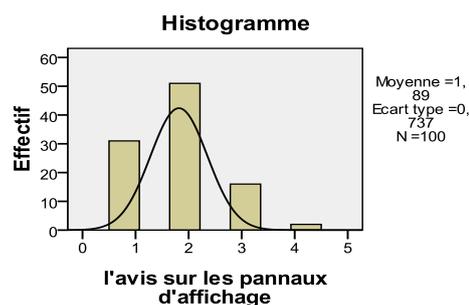
### II.2.21. Les panneaux d'affichage(Q20)

L'objectif de cette question est de l'impotence qu'accordent les abonnés de la 4G LTE aux panneaux d'affichage ainsi que leur degré d'efficacité.

**Tableau N°30.1** : avis sur les panneaux d'affichage

	Effectifs	Pourcentage
très intéressant	31	31,0
Intéressant	50	50,0
peu intéressant	17	17,0
pas du tout intéressant	2	2,0
Total	100	100,0

**Figure 45.1**: avis sur les panneaux



**Source** : conçu d'après les données de l'enquête

La moitié (50%) de la proportion de clients sondés trouvent que les panneaux d'affichages sont « intéressants », avec le pourcentage de 31 des clients pensent que les panneaux d'affichages sont « très intéressants », 17% pensent qu'ils sont « peu intéressants », et seulement 2% affirment que ces derniers sont « pas du tout

## Chapitre VI : la communication commerciale et le lancement de la 4G LTE

intéressants ». d'après ces résultats nous concluons que tous les clients sondés sont attirés par les panneaux d'affichages et ils ont une perception positive.

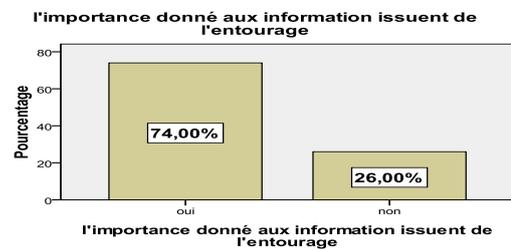
### II.2.22. L'importance des informations sur la 4G issues des proches(Q21)

L'objectif de cette question est de savoir si les clients accordent de l'importance aux informations issues de leur entourage, et le bouche à l'oreille est-il efficace pour le véhicule de l'information ?

**Tableau N°31.1** : informations 4G issue de l'entourage **Figure 46.1** : informations 4G issue de l'entourage

	Effectifs	Pourcentage
Oui	74	74,0
Non	26	26,0
Total	100	100,0

**Source** : conçu d'après les données de l'enquête



Avec le pourcentage de 75 des clients sondés trouvent que les informations issues de l'entourage sont importants, tandis que 26% trouvent que ces informations sont pas importants, d'après ces résultats nous pouvons dire que (le bouche à l'oreille) influence fortement sur l'esprit des clients, il est l'un des moyens (informel) qui véhicule l'information plus rapide.

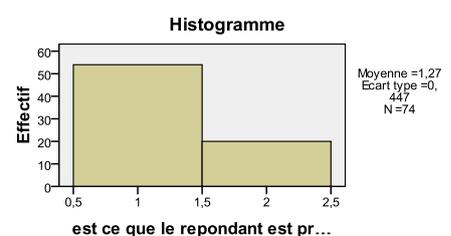
### II.2.32.Acquérir la 4G conseillé par l'entourage(Q22)

L'objet de cette question est de déterminer le degré d'influence sur le choix des clients à l'achat de la 4G LTE.

**Tableau N°32.1** : acquisition4G d'après l'entourage

**Figure 47.1** : acquisition4G d'après l'entourage

		Effectifs	Pourcentage
Valide	Oui	54	54,0
	Non	20	20,0
	Total	74	74,0
Manquante	Système manquant	26	26,0
Total		100	100,0



**Source** : conçu d'après les données de l'enquête

## Chapitre VI : la communication commerciale et le lancement de la 4G LTE

Avec le pourcentage de 54 des abonnés sont influencés par l'entourage dans l'achat de la 4G LTE, tandis que 20% affirment que l'entourage n'a pas été la raison de leurs choix d'achat. Alors l'entourage influence fortement sur le choix d'achat des clients.

### II.2.24. Les messages véhiculés par les moyens de communications sont-ils susceptible de convaincre pour acquérir la 4G(Q23)

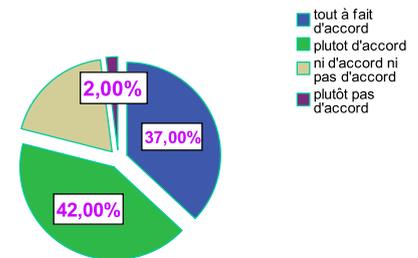
Notre objectif par cette question est de savoir si les publicités ont convaincu le client à l'achat de 4 G LTE.

**Tableau N°33 :** moyens communication et acquisition 4G **Figure48.1 :** moyens de communication et acquisition 4G

	Effectifs	Pourcentage
tout à fait d'accord	37	37,0
plutôt d'accord	42	42,0
ni d'accord ni pas d'accord	19	19,0
plutôt pas d'accord	2	2,0
Total	100	100,0

**Source :** conçu d'après les données de l'enquête

**la communication est convaincant au point d'acquérir la 4G**



Nous remarquons que les clients interrogés confirment leurs avis sur leur conviction d'acquérir la 4G LTE par les messages véhiculés par les moyens de communication avec le pourcentage de 37 et 42. et que 2% affirment qu'ils sont pas « plutôt pas d'accord », ce qui nous donne les résultats que les moyens de communications d'Algérie Télécom ont poussés les clients à l'acquisition de la 4G LTE.

### II.2. 25. L'efficacité des moyens de communication d'AT(Q24)

L'objet de cette question est de connaître l'avis des clients sur l'efficacité des moyens de communication d'AT.

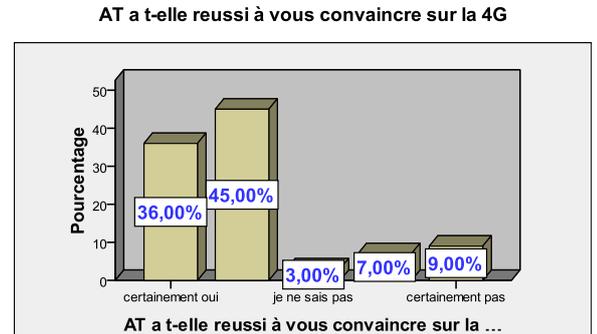
## Chapitre VI : la communication commerciale et le lancement de la 4G LTE

**Tableau N°34.1 :** efficacité moyens de communication

	Effectifs	Pourcentage
certainement oui	36	36,0
peut être oui	45	45,0
je ne sais pas	3	3,0
peut être non	7	7,0
certainement pas	9	9,0
Total	100	100,0

**Source :** Conçu d'après les données de l'enquête

**Figure 49.1 :** efficacité moyens de communication



Il apparait que la plus forte proportion des abonnés à l'offre 4G LTE jugent les moyens de communication d'Algérie Télécom sont efficaces avec 81%, tandis que les autres disent le contraire.

### II.2.26 l'avis de répondant sur la communication d'Algérie Télécom concernant la 4G LTE(Q25)

De cette question ouverte nous avons pu induire l'avis des répondants concernant la communication d'Algérie Télécom lors du lancement de la 4G LTE. D'après leurs réponses nous avons constaté que leurs avis se partage entre le fait que la communication d'AT est plutôt bonne

## II.2.2 tri croisée (analyse bi variée)

- Le croisement entre les deux variables Q4 et Q6

**Q4 :** Depuis combien de temps êtes-vous au courant du lancement du produit 4G LTE?

**Q6 :** Par quel moyens de communication avez –vous entendu parler la première foi ?

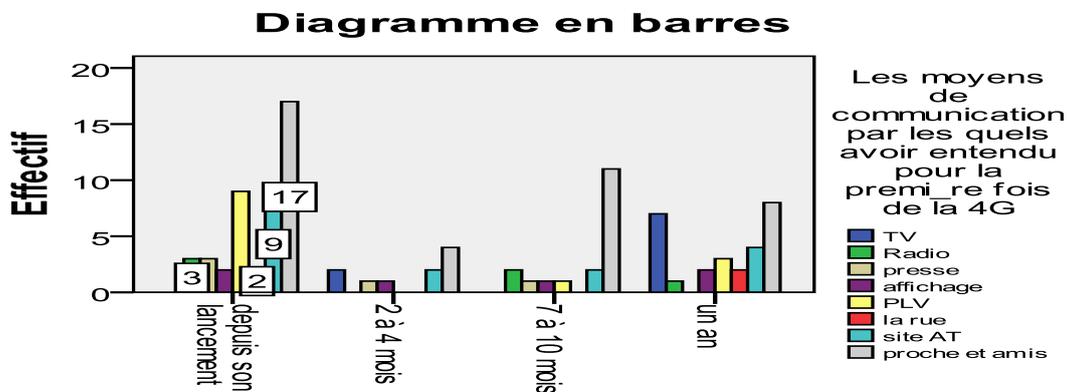
**Tableau N°14 .16 :** Le croisement entre le temps de connaissance du lacement de la 4G LTE et les moyens de communication à travers lesquels ils ont entendu parler.

**Tableau croisé depuis combien de temps est le répondant au courant de la 4G et les moyens de communication par les quels avoir entendu pour la premier fois de la 4G**

Effectif		Les moyens de communication par les quels avoir entendu pour la première fois de la 4G								Total
		TV	Radio	presse	affichage	PLV	la rue	site AT	proche et amis	
depuis	depuis son	0	3	3	2	9	2	9	17	45
combien de	lancement									
temps est le	2 à 4 mois	2	0	1	1	0	0	2	4	10
répondant	7 à 10 mois	0	2	1	1	1	0	2	11	18
au courant	un an	7	1	0	2	3	2	4	8	27
de la 4G										
Total		9	6	5	6	13	4	17	40	100

**Source :** conçu d’après les données de l’enquête

**Figure 29.31 :** Le croisement entre le temps de connaissance du lacement de la 4G LTE et les moyens de communication à travers lesquels ils ont entendu parler.



**Source :** conçu d’après les données de l’enquête

## Chapitre VI : la communication commerciale et le lancement de la 4G LTE

Après le croisement de ces question, nous avons remarqué que le moyen par le quel les clients ont entendu pour la première fois sur le lancement de la 4G LTE le bouche à l'oreille (17personne), suivi par « internet » et PLV avec 9personnes ; alors le bouche à l'oreille est un moyen (informel) pertinent pour le véhicule d'information.

- **Le croisement entre les deux variables Q4 et Q5**

**Q4 :** Depuis combien de temps êtes-vous au courant du lancement du produit 4G LTE ?

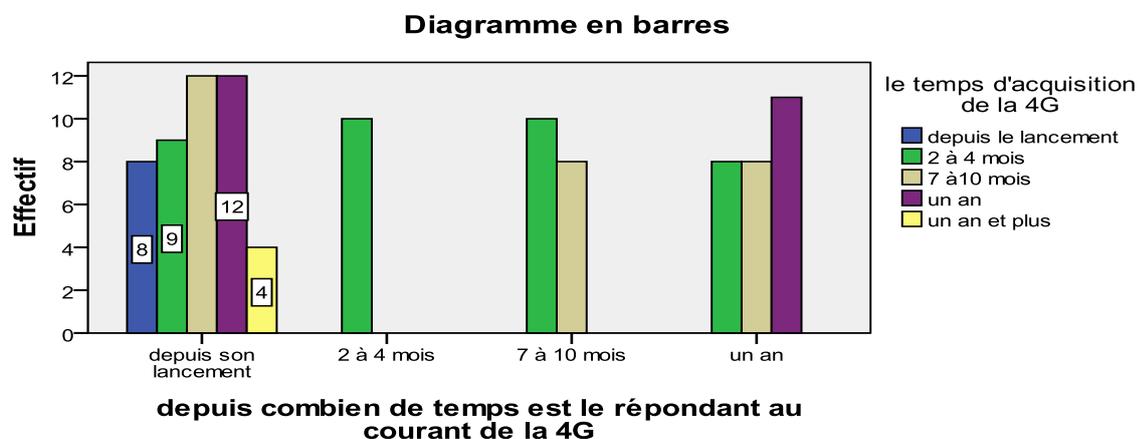
**Q5 :** Depuis combien de temps vous l'avez acheté ?

**Tableau N : 29.30:** le croisement entre la durée que les clients ont prit connaissance de lancement de la 4G LTE et la période de leur acquisition.

		le temps d'acquisition de la 4G					Total
		depuis le lancement	2 à 4 mois	7 à 10 mois	un an	un an et plus	
depuis combien de temps est le répondant au courant de la 4G	depuis son lancement	8	9	12	12	4	45
	2 à 4 mois	0	10	0	0	0	10
	7 à 10 mois	0	10	8	0	0	18
	un an	0	8	8	11	0	27
<b>Total</b>		8	37	28	23	4	100

Source : conçu d'après les données de l'enquête

**Figure N29.30:** le croisement entre la durée que les clients ont prit connaissance de lancement de la 4G LTE et la période de leur acquisition.



Source : conçu d'après les données de l'enquête

## Chapitre VI : la communication commerciale et le lancement de la 4G LTE

D'après les résultats obtenus nous remarquons que la plus forte de la partie des clients sondé ont acquit la 4G dès son lancement pour plusieurs raison, parmi ces raisons : l'entreprise Algérie télécom met à leur disposition un modem d'essai pour une journée, pour voir l'intensité de couverture réseau.

- **Le croisement entre les catégories d'offres 4G est leur conviction vis-à-vis la communication d'AT dans l'acquisition la 4G.**

**Q3** : Dans catégorie d'offre 4G LTE vous faite partie ?

**Q 23** : le message véhiculé par les déférents moyens de communication vous a-t-ils convaincu afin d'acquérir la connexion 4G LTE ?

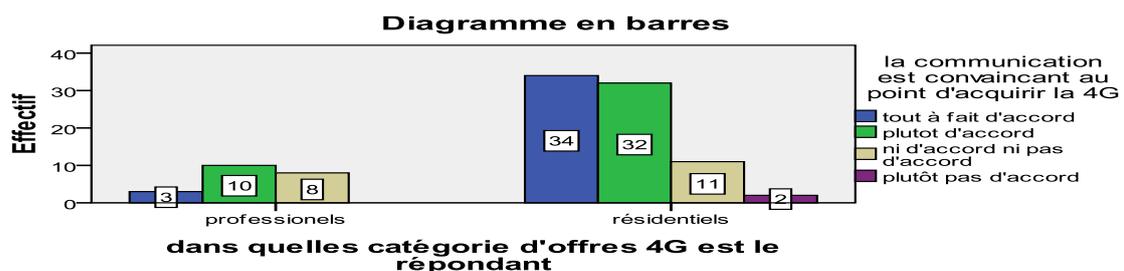
**Tableau N°13.33** : Le croisement entre les catégories d'offres 4G est leur conviction vis-à-communication d'AT dans l'acquisition la 4G.

**Tableau croisé dans quelles catégorie d'offres 4G est le répondeur \* la communication est convaincant au point d'acquérir la 4G**

Effectif		la communication est convaincante au point d'acquérir la 4G				Total
		tout à fait d'accord	plutôt d'accord	ni d'accord ni pas d'accord	plutôt pas d'accord	
dans quelle	professionnels	3	10	8	0	21
catégorie	Résidentiels	34	32	11	2	79
d'offres 4G est le répondeur						
Total		37	42	19	2	100

**Source** : conçu d'après les données de l'enquête

**Figure 28.47** : Le croisement entre les catégories d'offres 4G est leur conviction vis-à-vis la communication d'AT dans l'acquisition la 4G.



**Source** : conçu d'après les données de l'enquête

D'après les résultats obtenus on constate que les résidentiels sont convaincu de la communication d'AT plus que le professionnels, la majorité de ces derniers résident dans des zones rurales qui n'ont pas bénéficié de l'offre ADSL. Cependant les professionnels ont accès à Adsl, car la plupart d'entre eux résident des les zones urbaine.

### **II-2-3 Synthèse des résultats et leur interprétation**

L'enquête que nous avons mené nous a permet de connaitre l'efficacité de la communication et son influence sur client, et aussi de connaitre les moyens les plus attractifs et les plus pertinents lors de la phase du lancement des nouveaux services, et de déterminer les points sur les quels l'entreprise doit agir pour s'améliorer.

Les deux sexes sont attirer par la communication, mais Plus que la moitié des clients sont des hommes avec le pourcentage 62%.

Avec 28% des abonnés à la 4G LTE sont des étudiants, suivi par les salaries avec un pourcentage de 26%, ainsi les commerçants avec un pourcentage de 17%.

D'après les résultats obtenus, nous constatons que 79% des abonnés sont des résidentiel. Et la plus parts des abonnés sont des habitants des régions rurales avec 69%.

La plupart des abonnés ont pris connaissance sur le lancement de 4 G LTE par intermédiaire d'amis et proche soit à pourcentage de 40.

L'internet est le moyen de communication le plus crédible d'après les répondants, avec 41% des abonnés à l'offre de la 4G LTE.

Nous avons remarqué que 73% de notre échantillon ont des avis positifs par apport à la clarté des publicités passé à la radio.

La plupart des clients sondés affirment que la publicité à la télévision leur donnent des aidés claires concernant la 4G LTE, 37% pour ceux qui sont « tout à fait d'accord », et 37% pour ceux qui sont « plutôt d'accord ».

D'après les résultats obtenus nous constatons que 44% des clients sondés ont répondu que les informations fournit par le site d'Algérie Télécom les a poussé à l'acquisition de la 4G LTE.

## **Chapitre VI : la communication commerciale et le lancement de la 4G LTE**

---

A titre des résultats, nous constatons que la 88% lisent les journaux, dont 69% accord de l'importance aux page publicitaires, ce qui veut dire que la presse est un moyen attractive alors la presse est un moyen efficace pour la diffusion des publicités dans le stade cognitif , et que 81% d'entre eux disent que ces publicités sont intéressantes.et 67% ont acquit la 4G par leur influence par les publicités de la presse. Ainsi, la pluparts des clients s'intéressent aux publicités passées à la radio dont 43% les jugent claires.

De plus, la majorité des clients trouvent les panneaux d'affichages intéressants avec le pourcentage de 81% des clients.

Enfin, Nous remarquons que la majorité des clients son en accord de l'importance aux informations issu de l'entourage avec 74%.et que 54% les acheté grâce à ces informations.

### **II-2-4 Suggestion**

D'après les résultats de notre enquête, il parait que l'entreprise Algérie Télécom a une communication efficace voire les réponses des abonnés, particulièrement dans la phase de lancement des ses offres, cela signifie l'importance qu'elle accorde à la variable communication, malgré cette opportunité l'entreprise Algérie Télécom doit veiller pour que l'améliorer :

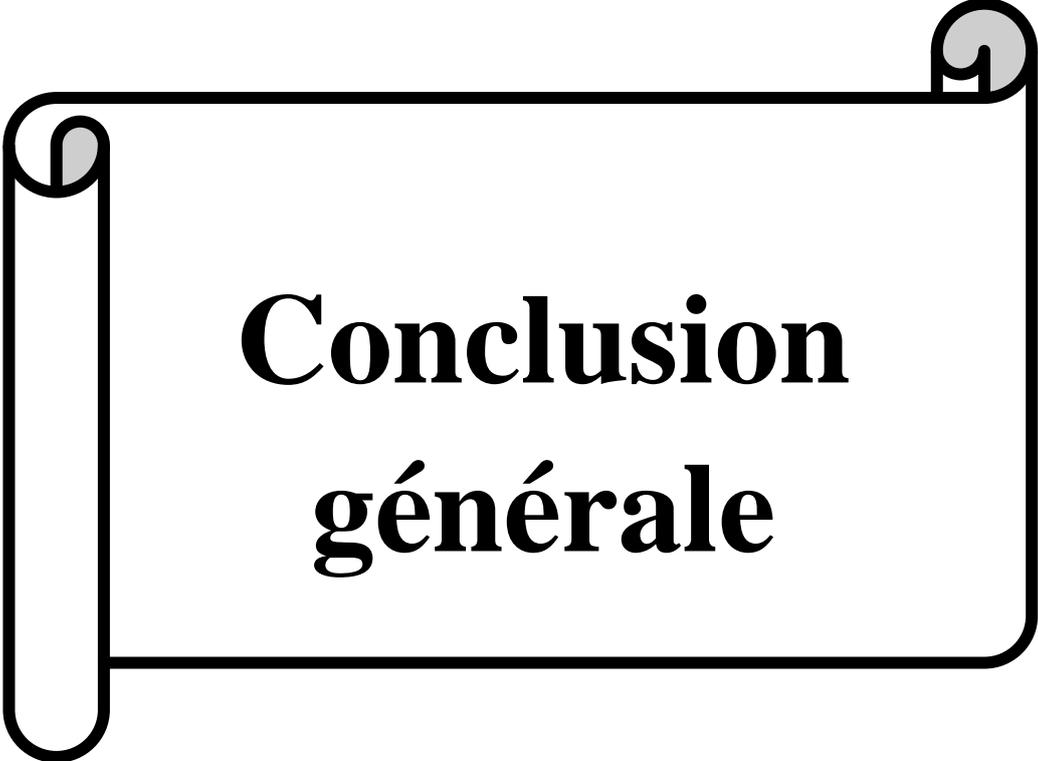
Notre suggestion a l'entreprise Algérie télécom sont :

- Donner plus d'importance pour les moyens hors médias dans la phase du lancement d'un nouveau service ;
- Ne pas négliger le moyen de communication informel qui est le bouche à oreille, vu son implication dans leurs choix d'acquisition. En effet, le bouche à oreille positive est bénéfique pour l'entreprise ;
- La clarté dans les messages véhiculés par les moyens de communication.

### **Conclusion**

D'après notre étude, nous pouvons dire que l'unité commerciale de l'entreprise Algérie Télécom se soucie de communiquer ses nouvelles offres au public, en vue de bien positionner ses derniers dans l'esprit des clients, ce qui l'a poussé à donner de l'importance à la communication de ses nouveaux services, preuve le budget qu'elle réserve pour sa stratégie de communication, en utilisant les divers moyens de communication (média et hors média), ce qui explique sa bonne stratégie communicationnelle.

Après la collecte des réponses auprès des questionnés, et dans le but de connaître l'importance et le rôle de la communication commerciale lors du lancement de la 4G LTE, nous avons constaté que la majorité des clients sont attirés par les moyens de communication média, sans oublier de dire que le bouche à oreille a contribué dans le véhicule d'information



**Conclusion  
générale**

«On se lasse de tout sauf de comprendre.»

### Virgile cité par Noélie

De nos jours les entreprises ont prit conscience de l'importance de la communication commerciale dans leur plan stratégique, pour cela elles lui réservent une place remarquable et leur survie en dépend d'elle. En effet, dans les entreprises de services tout est relié à la communication, ainsi ces dernières doivent crée un climat de confiance entre elles et leurs public, par l'apport d'une information objective et motivante à travers les différents types de communication et notamment la communication commerciale.

Toute au long de notre travail, on s'est intéresser à connaitre le rôle de la communication dans les entreprises spécialement au sein des entreprises de service. Après avoir étalé le volé conceptuel, lors de notre étude de cas au sein de l'entreprise ALGERIE TELECOM nous avons remarqué que la communication commerciale est mise en avant bien plus que d'autres variables lors du lancement d'un nouveau service, l'offre 4G LTE à nécessité une communication commerciale très importante car Algérie télécom est le premier opérateur en Afrique du Nord a commercialiser cette nouvelle offre de connexion haut débit et le deuxième au niveau Africain.

Dans le cadre d'une étude menée auprès de la clientèle d'Algérie Télécom suite au lancement de la 4G LTE, nous avons réalisé une étude de marché pour évaluer l'importance de la communication commerciale lors du lancement de ce nouveau service. Ainsi, afin d'avoir l'information exacte et chiffrée, nous avons réalisé une étude par sondage inscrite dans une approche quantitative de l'information à travers un questionnaire par lequel les clients d'Algérie Télécom nous ont procuré l'information pour répondre à notre question d'étude.

Le but principal de ce questionnaire est d'avoir l'information nécessaire auprès des clients qui nous à permet de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses et répondre intégralement à la question de départ et les résultats de notre enquête nous amené à confirmer les deux hypothèses.

Ainsi, les principaux résultats auxquels nous nous sommes arrivé d'après notre enquête et qui nous ont permis de confirmer ces hypothèses sont :

-L'avis des abonnés sondé est positive vis-à-vis la communication de l'entreprise Algérie Télécom, car 81% d'entre eux la trouve efficace.

- La plupart des clients sondés affirment que la publicité véhiculé par les médias leur donnent des aides claires concernant la 4G LTE et les poussent d'une certaine manière à acquérir cette connexion haut débit :

- Dans les résultats obtenus 88% qui lisent la presse, dont 67% ont été convaincu de l'efficacité des moyens médias.
- Un pourcentage de 73% des répondants ont des avis positifs par rapport à la clarté des publicités passé à la radio.
- Plus de 44% affirment leur conviction des publicités passées au point d'acquérir l'offre 4 G LTE.
- De même pour l'affichage avec 50% des avis positive concernant la communication d'AT.

Aussi, nous avons constaté que les abonnés à la 4G LTE donnent une grande importance aux moyens de communication informel qui le bouche à oreille, ainsi ce dernier est très important à prendre en considération car un mauvais bouche à oreille peut conduire une entreprise à son échec. En effet, d'après notre enquête 74% accordent de l'importance aux informations issues de l'entourage dont 64% qui l'ont acquise grâce à ce moyen.

Par ailleurs, parmi les limites de notre recherche nous citons :

- Taille limité de notre échantillon ;
- Le manque de temps consacrés à notre étude ;
- Les contraintes de terrain rencontrées lors de la réalisation de l'enquête.

Pour conclure, nous pouvons dire que la communication commerciale tient une place importante dans l'entreprise Algérie Télécom, car elle a un impact direct sur ses clients et leurs comportements envers ses produits et services. De plus, la communication commerciale est un enjeu pour Algérie Télécom lors du lancement de ses nouveaux services et notamment le cas pour le lancement de la 4G LTE.



# Bibliographie

## I-Ouvrages

1. (s.a). *Le marketing stratégique de A à Z*. Paris : édition Chihab, 2004.
2. CHIROUZ, Yves. *Le marketing : étude et stratégie*. 2<sup>ème</sup>éd. Paris : édition,2007
3. CLAUDE Demeure. *Aide mémoire marketing* ,6<sup>ème</sup>éd. Paris : édition Dunod, 2008.
4. DECAUDIN, Jean Marc. *La communication marketing*. 2<sup>ème</sup>éd. Paris : Edition ECONOMICA, 1985.
5. DECAUDIN, Jean-Marc., BOUGUERRA, Afifa., BORIES, Denis. *Etude marketing*.6<sup>ème</sup> édition. Paris : édition Pearson, 2011.
6. DEMEURE Claude. *MARKETING* ,4<sup>ème</sup>éd. Paris : édition Dolloz-Sirey, 2003.
7. DEMEURE, Claude. *Marketing: aide mémoire*. 6<sup>ème</sup> édition. Paris : Dunod, 2008.
8. DEMONT-LUGOL, liliane; KEMPF, alain; RAPIDE, Martine; Charles scibetta. *communication des entreprises, stratégie et pratique*. Paris : Armand Colin, 2006.
9. EIGLIER Pierre. *Marketing et stratégie des services*. Paris: édition ECONOMICA, 2004.
10. EIGLIER, Pierre., LANGEARD, Eric. *Servuction : le marketing des services*. Paris : Ediscience international, 1996.
11. FROCHOT I., LEGOHEREL P. *le marketing du tourisme*, Paris : édition Dunod, 2007.
12. GILARDI, Jean-Luc., KOEHL, Jean-LUC. *Dictionnaire de Marcatique : Etudes Stratégies, Actions Commerciales*, Paris, Ed. FOUCHER, Paris, 1995.
13. GREGORY, Anne. *Planning&managing a public relation compaign*. Paris : édition IRP- Kogan, 1996.
14. HELFER Jean Pierre, ORSONI Jaques, *Marketing* ,4<sup>ème</sup> édition , édition Sirey, 1996.
15. KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. *Marketing management*. 11<sup>ème</sup> éd. Paris: Edition UNION, 2003.
16. KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. *Marketing management*. Paris: Edition UNION, 1997.
17. KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. *Marketing management*, 10<sup>ème</sup> éd. Paris: PEARSON EDUCATION, 2000.
18. KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard., et al. *Marketing management*. 12<sup>ème</sup> éd . Paris, 2004.

19. LAMBIN, Jean- Jacques : *Le Marketing Stratégique*. 4<sup>ème</sup> éd. Paris : édition. EDISCIENCE INTERNATIONAL, 1998.
20. LENDREVIE, Jacques., LEVY, Julien., LINDON, Denis. *Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing*. 9<sup>ème</sup> éd. Paris : Dunod, 2009, p. 502-504.
21. LENDREVIE, Jacques., LEVY, Julien., LINDON, Denis. 7<sup>ème</sup> éd. *Mercator*. Paris : DALLOZ, 2003.
22. LENDREVIE, Jacques., DE BAYNAST, Arnaud. *Publicitor*. 6<sup>ème</sup> éd. Paris : Dunod, 2004, 144.
23. LENDREVY, LEVY, LINDON. *Mercator : Théories et Pratiques du Marketing* .8<sup>ème</sup> éd. Paris : édition DALLOZ, 1995.
24. LIBEART, Theiry. *le plan de communication*. 3<sup>ème</sup>éd. Paris : édition Dunod, 2008.
25. LOVELOCK, Chrisophe., WIRTZ, Gochin., LAPERT, Denis. *Marketing de service*. 6<sup>ème</sup> éd. France: PERSON EDUCATION, 2008.
26. LOVELOCK, Christophe., WIRTZ, Jochen. *Marketing des services*. 5<sup>ème</sup> éd. Paris: PEARSON Education, 2004.
27. MAISONNAS, Stéphane., DUFOUR, Jean-Claude , *marketing des services*. Montréal :chenaliere, 2005.
28. MARCENAC, Luc., MILON, Alain., Saint-Michel, Serge-Henri. *Stratégie publicitaires*. 5<sup>ème</sup> éd. Paris : Édition BREAL, Paris, 2005.
29. MOH.SEGHIR, DJILTI. *Comprendre le Marketing*. Alger : édition BERTI, 1995.
30. VERNETTE, Eric. *L'essentiel du Marketing*. Paris : édition ORGANISATION, 2001, p.252.
31. Yves CHIROUZE. *Le Marketing : de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau*. 2<sup>ème</sup> éd. Alger : PEIMPRESSION, 1990.

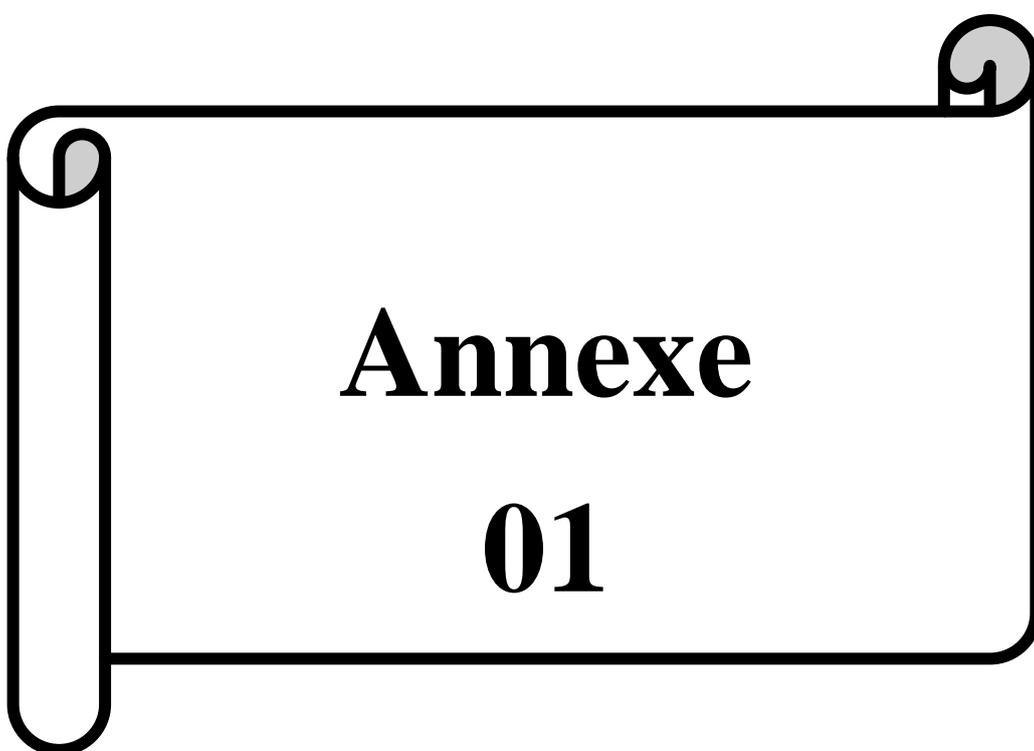
### **Travaux universitaires**

32. BOUKHROUF, Belkacem. *Cours : comportement du consommateur*. Science commerciale, master commercialisation des services, 2015.
33. 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.Format PDF.

34. MELLONI, Aurélia. *Procédure de lancement d'un nouveau service : le cas de services universités- entreprises*. Mémoire de magister en science de gestion. Montréal, université du Québec à Montréal, 2013, p. 19.
35. TERKANI, Meriem. *le produit touristique et la satisfaction de la clientèle étrangère cas du pole touristique de l'Ahaggar*. Mémoire de magister en sciences commerciales. Alger : Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger ,2011.

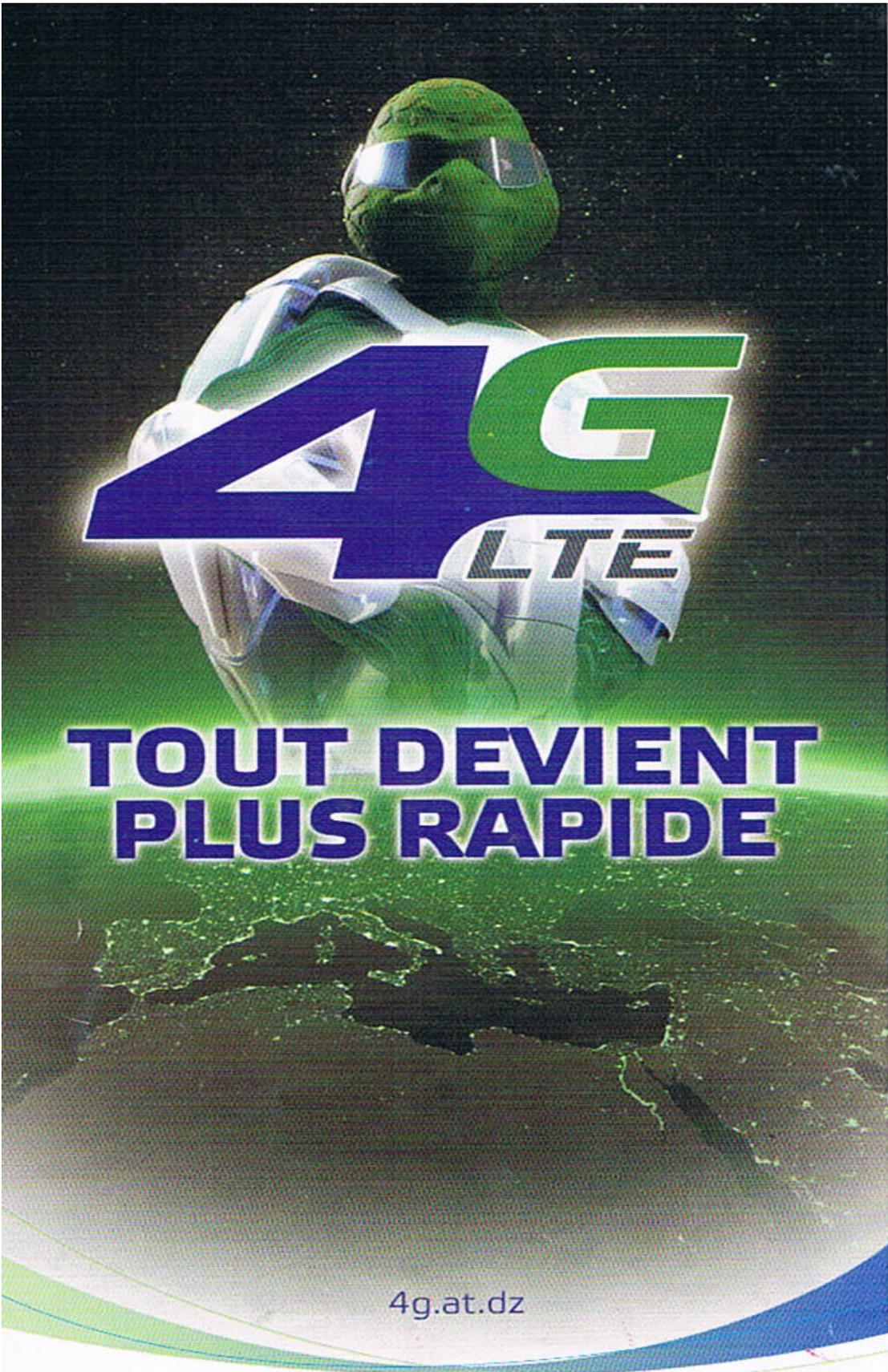
### **Les sites**

36. <http://www.algeriatelecom.dz>
37. <http://www.almanach dz.com>
38. <http://www.e-marketing.fr>
39. <http://www.cosob.org/wp-content/uploads/2014/12/>.
40. Le site d'Algérie télécom: <http://www.algeriatelecom.dz>.
41. [Algerie360.com](http://Algerie360.com) .
42. <http://www.almanach dz.com/index.php?op=fiche&fiche=1893>.
43. [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz).
44. [WWW.Algérietélécom.dz](http://WWW.Algérietélécom.dz).
45. N°TIC, Magazine des nouvelles technologies, n°33,2009.



**Annexe**

**01**



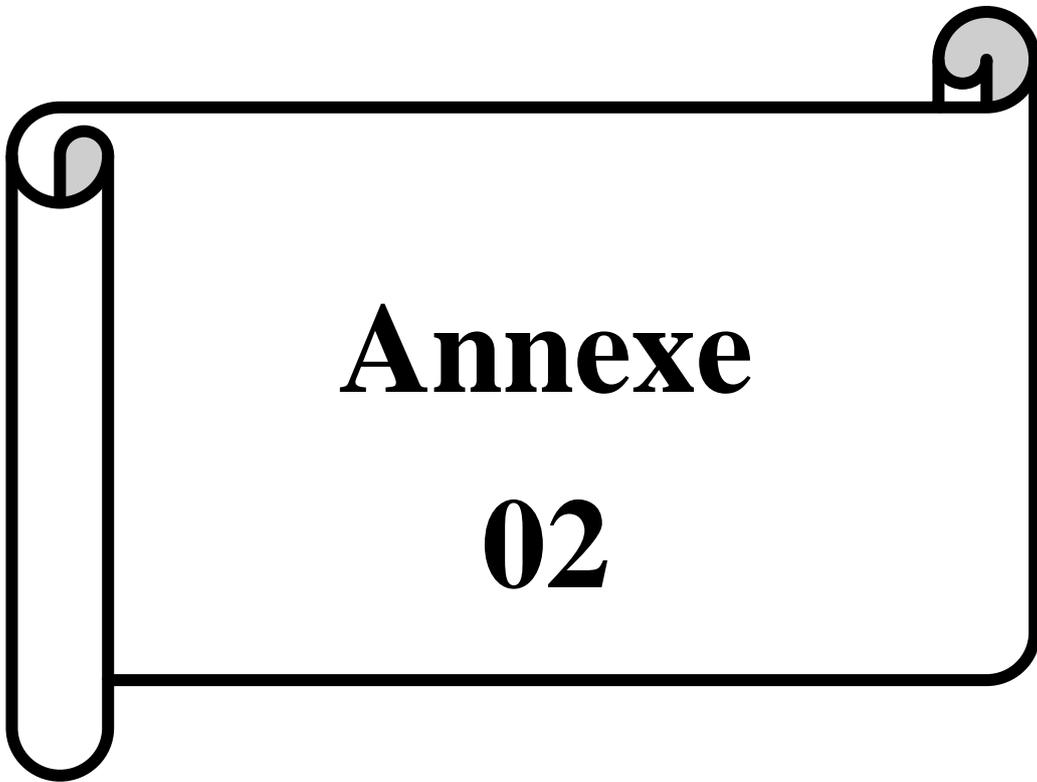
**4G**  
**LTE**

**TOUT DEVIENT  
PLUS RAPIDE**

4g.at.dz

L'internet haut et très haut débit





**Annexe**

**02**

Coordonnés de l'Agence Commerciale :

معلومات خاصة بالوكالة التجارية :

Actel : .....

الوكالة التجارية : .....

Adresse : .....

العنوان : .....

N° CCP : .....

رقم الحساب البريدي الجاري : .....

Coordonnés du Client :

معلومات خاصة بالزبون :

Nom et Prénom : .....

الإسم و اللقب : .....

Adresse : .....

العنوان : .....

Ville, Code Postal, E-mail : .....

الرمز البريدي, الولاية, البريد الإلكتروني : .....

Téléphone Fixe : .....

الهاتف الثابت : .....

Téléphone Mobile : .....

الهاتف النقال : .....

Pièce d'Identité (P.C / C.N.I) : .....

بطاقة الهوية (رس/ب.ت.و) رقم : .....

صدرت ب : .....

في : .....

Par : .....

Téléphone de connexion :

رقم هاتف الربط :

N° de client :

رمز الزبون :

عروض idoom Adsl

Type de l'offre :

نوع العرض :

idoom Adsl jusqu'à 1 Mb/s

idoom Adsl إلى غاية 1 م.ب/ثا

idoom Adsl jusqu'à 2 Mb/s

idoom Adsl إلى غاية 2 م.ب/ثا

idoom Adsl jusqu'à 4 Mb/s

idoom Adsl إلى غاية 4 م.ب/ثا

idoom Adsl jusqu'à 8 Mb/s

idoom Adsl إلى غاية 8 م.ب/ثا

Durée de l'abonnement :

Mois

شهر

مدة الاشتراك :

Autres services :

خدمات أخرى :

Contrôle Parental  برنامج المراقبة الأبوية

E-mail  بريد إلكتروني

Autre service : .....

Autre service : .....

Autre service : .....

Autre service : .....

Frais de raccordement :

مصاريف الربط :

Montant de l'abonnement (DA) :

مبلغ الاشتراك (دج) :

Frais d'installation (DA) :

نفقات التوصيل (دج) :

Prix du modem (DA) :

مبلغ المودم (دج) :

Montant total à payer (DA) :

المجموع (دج) :

Type de paiement :

صيغة الدفع :

..... :  : .....

Par Chèque :  بواسطة الشيك :

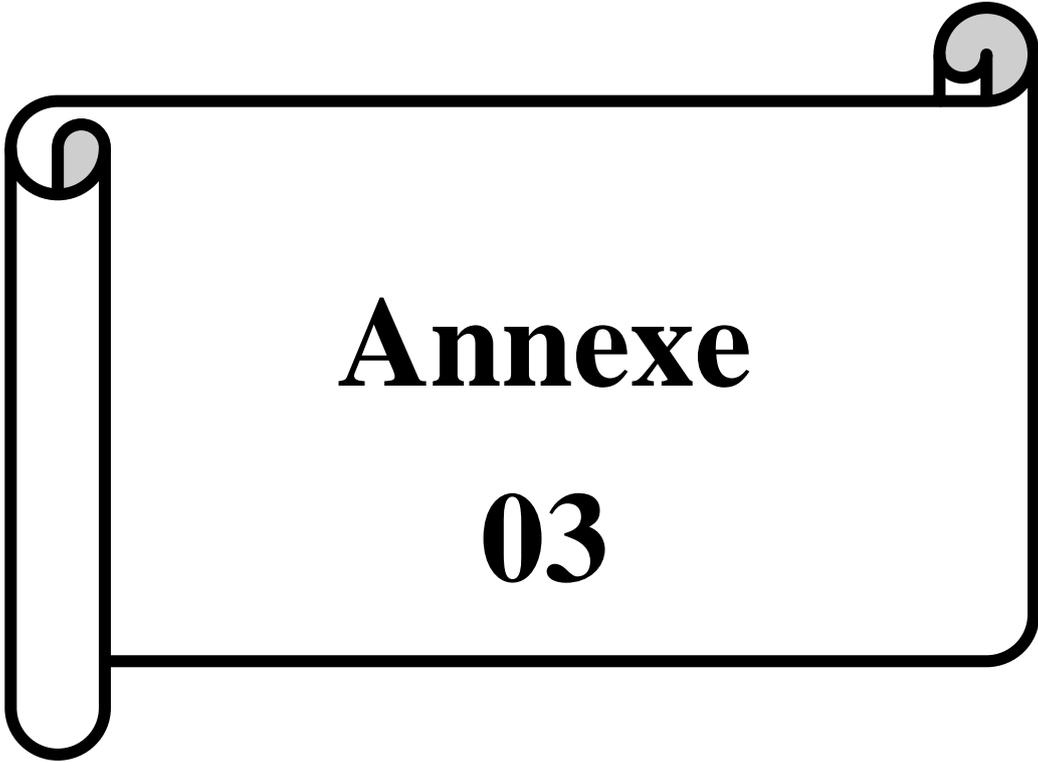
Espèce :  نقدا :

إمضاء الزبون :

تم ب : .....

في : .....

تأشيرة العميل  
Visa de l'agent



**Annexe**

**03**

Coordonnées de l'Agence Commerciale

N° Tél : ..... : رقم الهاتف Agence : ..... : وكالة  
 Contrat N° : ..... : عقد رقم N° CCP : ..... : الحساب البريدي رقم  
 Adresse : ..... : العنوان  
 N° d'appel : ..... : رقم النداء N° de client : ..... : رقم الزبون

Etes vous client actuellement?  لا Non  نعم Oui هل أنت زبون حاليا؟

Informations personnelles

معلومات شخصية

Nom et Prénom : ..... : الإسم واللقب  
 Adresse : ..... : العنوان  
 Commune : ..... : بلدية  
 Fonction : ..... : الوظيفة  
 N° (CNI/PC) : ..... : الهوية (ب.ت.و / ر.س / س.ت) رقم  
 Délivré(e) à : ..... : المسلمة بتاريخ  
 Téléphone mobile : ..... : رقم المحمول  
 E-mail : ..... : البريد الإلكتروني

Service de base

خدمة قاعدية

Demande de réalisation d'une ligne téléphonique à usage Personnel : ..... : طلب إنشاء خط هاتفي ذات استعمال شخصي  
 Adresse d'installation : ..... : عنوان تثبيت الهاتف  
 Adresse de facturation : ..... : عنوان الفوترة

Offres idoom

عروض idoom

idoom Autre .....  idoom 1000 دج .....  idoom 500 دج .....  idoom 250 دج .....

Services additionnels gratuits

خدمات إضافية مجانية

Appels sans Numérotation مكالمات دون ترقيم  Téléconférence دائرة هاتفية مغلقة  Affichage du numéro كشف الرقم  
 Numérotation abrégée اختصار الأرقام  Renvoi temporaire تحويل المكالمات  Appel en attente وضع المكالمات في الانتظار

نفقات التوصيل : ..... دج  
 نفقات الولوج : ..... دج  
 نفقات التنازل : ..... دج  
 نفقات التحويل : ..... دج  
 نفقات تغيير الرقم : ..... دج  
 نفقات الجهاز الهاتفي : ..... دج  
 نفقات الخدمات الإضافية : ..... دج  
 المجموع د.ا.ر. : ..... دج  
 المجموع الك.ر. : ..... دج

الرسوم الأولية  
Frais préliminaires

يصرح الزبون الموقع أنه قد اطلع على جميع البنود التعاقدية المدونة في  
 ظهر الصفحة و يوافق على الامتثال لها، كما يلتزم بدفع جميع الفواتير المترتبة  
 عن استعمال الخط الهاتفي الممنوح تحت طائلة إتباع الطرق القانونية.

Le client reconnaît avoir pris connaissance de toutes les clauses  
 contractuelles inscrites au verso et accepte de s'y conformer et  
 s'engage au paiement de toutes les factures qui découleraient de  
 l'usage de la ligne concédée

ختم و توقيع المصلحة التجارية

توقيع الزبون

التحصيل المسجل بالوصل ..... في ..... تحت رقم.....  
 تمت الخدمة بواسطة : ..... بتاريخ.....

تم ب : ..... في : .....  
 مسبق بعبارة " قرئ وصدق عليه "

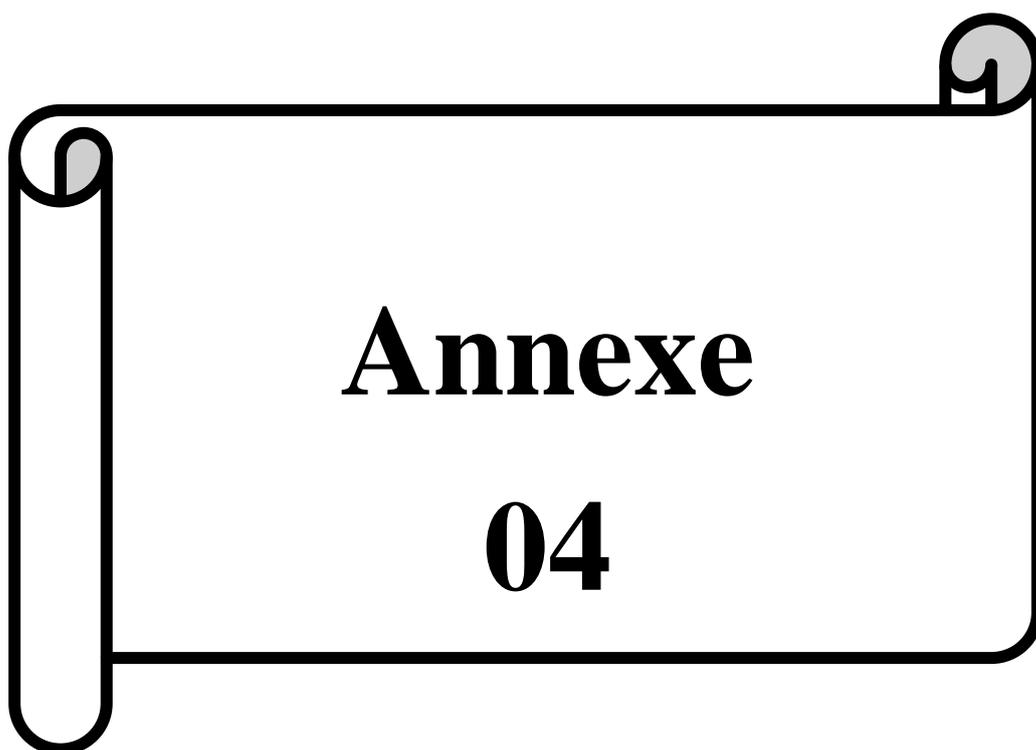
ختم و توقيع مدير الوكالة التجارية

الإمضاء

طابع محصل  
حساب الدولة

ملاحظة هامة : المكالمات غير محدودة لغرض شخصي واستعمال معقول

اتصالات الجزائر ش.ذ.ل | ب.راس مال قدره 61 275 180 000 د ج - المقر الإجتماعي : الطريق الوطني رقم 05، الديار الحسنة، 16130 المجدية - الجزائر- الهاتف : 021 82 38 38 الفاكس : 021 82 38 39



**Annexe**

**04**



وكالفة : .....  
N° CCP : ..... الحساب البريدي رقم:  
العنوان : .....  
N° Tél : ..... رقم الهاتف:  
Contrat N° : ..... عقد رقم:  
N° de client : ..... رقم الزبون:  
N° d'appel : ..... رقم النداء:

أطراف مخصص لاتصالات الجزائر

## عقد الاشتراك في الهاتف "الثابت" CONTRAT D'ABONNEMENT A LA TELEPHONIE ( Fixe filaire ou WLL )

الإشتراك  دائم Permanent  مؤقت (< شهر) Provisoire (>1 Mois هل أنت زبون حاليا؟  نعم Oui  لا Non L'abonnement

**معلومات مهنية**  
نوع النشاط التجاري : .....  
رقم السجل التجاري : .....  
العنوان : .....  
بلدية : ..... الرمز البريدي : .....  
الاسم واللقب : .....  
الوظيفة : .....  
الهوية ( ب.ت.و / رس / س.ت ) رقم : .....  
المسجلة بتاريخ : .....  
رقم الهاتف : ..... فاكس : .....  
رقم المحمول : .....  
رقم الهاتف : .....  
بلدية : ..... الرمز البريدي : .....  
الاسم واللقب : .....  
الوظيفة : .....  
الهوية ( ب.ت.و / رس / س.ت ) رقم : .....  
المسجلة بتاريخ : .....  
رقم الهاتف : ..... فاكس : .....  
رقم المحمول : .....  
E-mail : .....

**معلومات شخصية**  
الإسم واللقب : .....  
العنوان : .....  
بلدية : ..... الرمز البريدي : .....  
الوظيفة : .....  
الهوية ( ب.ت.و / رس / س.ت ) رقم : .....  
المسجلة بتاريخ : .....  
رقم الهاتف : ..... فاكس : .....  
رقم المحمول : .....  
البريد الإلكتروني : .....

**خدمة قاعدية**  
طلب إنشاء خط هاتفي ذات استعمال :  إداري Administratif  مهني Professionnel  تجاري Commercial  شخصي Personnel  
عنوان تثبيت الهاتف : .....  
عنوان الفوترة : .....

**خدمات إضافية حسب الطلب**  
تأشير المكالمات محل انتظار   
مكالمات بدون ترقيم   
ترقيم مختصر   
تحويل المكالمات   
المحاوراة الثلاثية   
منع المنفذ الدولي   
فترة مفصلة   
تعريف المكالمات   
إخفاء رقم الهاتف   
منع المكالمات نحو Djezzy   
منع المكالمات نحو Nedjma   
منع المكالمات نحو Mobilis   
منع المكالمات نحو Audiotel   
منع الولوج إلى الإنترنت 1515,1533...   
الرقم السحري   
عدم الظهور في الدليل الهاتفي

\* إذا كانت الخدمة غير مجانية، تلفد الأسعار المقترحة من طرف اتصالات الجزائر

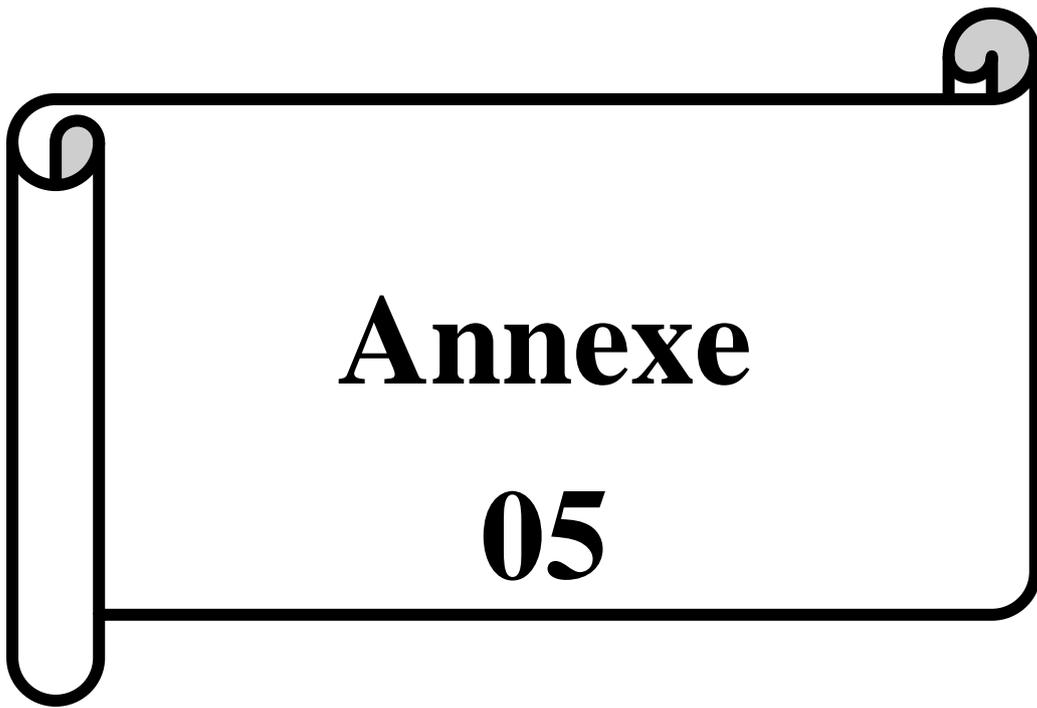
**رسوم الإلزامية**  
نفقات التوصيل : .....  
نفقات الولوج : .....  
نفقات التنازل : .....  
نفقات التحويل : .....  
نفقات تغيير الرقم : .....  
نفقات الجهاز الهاتفي اللاسلكي WLL : .....  
نفقات الخدمات الإضافية : .....  
المجموع د.ا.ر. : .....  
المجموع الك.ر. : .....

**الرسم الإلزامية**  
يصرح الزبون الموقع أدناه على أنه قد علم بجميع البنود التعاقدية المدونة في الظهور و يلتزم بدفع جميع الفواتير المترتبة من استعمال الخط الهاتفي الممنوح، تحت طائلة إتباع الطرق القانونية.  
Le client reconnaît avoir pris connaissance de toutes les clauses contractuelles inscrites au verso et accepte de s'y conformer et s'engage au paiement de toutes les factures qui découleraient de l'usage de la ligne concédée

**توقيع الزبون**  
تم ب : ..... في : .....  
مسبوق بعبارة " قرىء و صودق "

**ختم و توقيع المصلحة التجارية**  
التحصيل المسجل بالوصل ..... في ..... تحت رقم .....  
تمت الخدمة بواسطة : ..... بتاريخ : .....  
ختم و توقيع مدير الوكالة التجارية

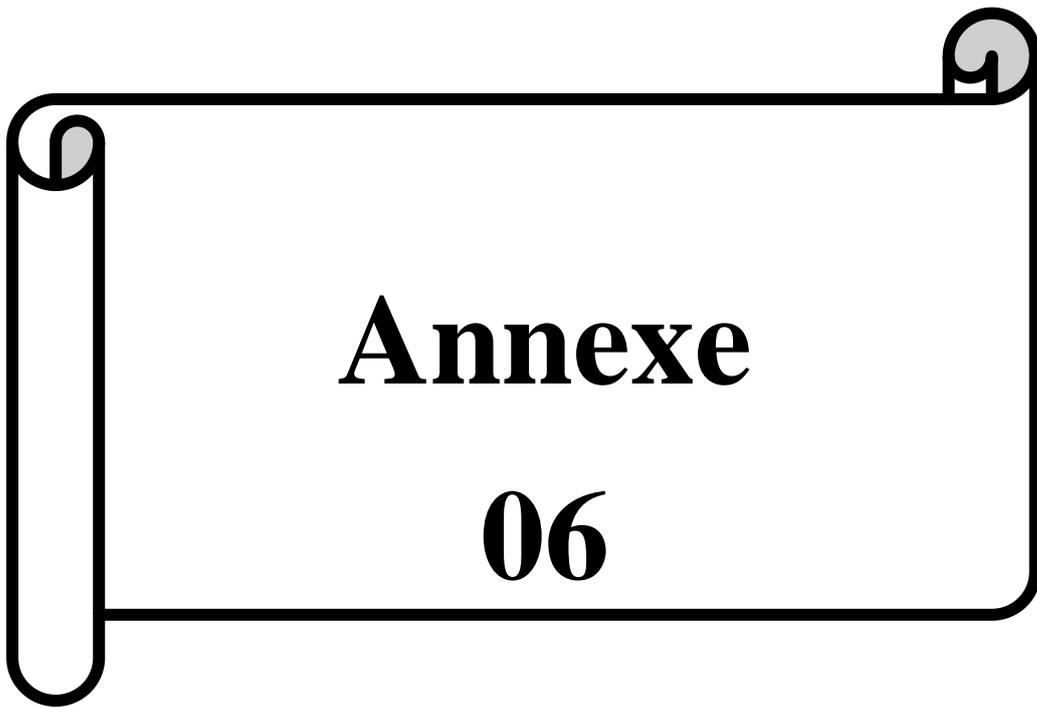
**الإمضاء**  
طابع محصل  
حساب الدولة



**Annexe**

**05**





**Annexe**

**06**

## QUESTIONNAIRE

*Madame, Monsieur Dans le cadre de la préparation de notre mémoire pour l'obtention d'un Master en commercialisation des services au sein de l'université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou (UMMTO) portant sur l'importance de la communication commerciale lors du lancement de la 4G LTE d'Algérie Télécom, nous vous invitons à répondre à ces questions qui ne prendront que quelques minutes de votre temps, et nous tenons à vous remercier pour votre collaboration.*

**1) Depuis combien de temps êtes-vous client de l'opérateur d'Algérie Télécom?**

- Moins d'un mois
- Un mois
- Trois mois
- Six mois
- Une année
- Deux ans
- Trois ans et plus

**2) Etes-vous abonnés à la 4G LTE d'Algérie Télécom ?**

- Oui
- Non

**3) Dans quelle catégorie d'offres 4 G vous faite partie ?**

- Professionnels (entreprises et professions libérales)
- Résidentielles

**4) Depuis combien de temps êtes-vous au courant du lancement de l'offre 4G LTE?**

- Depuis son lancement
- 02mois- 04mois
- 07mois- 10mois
- Un an
- Plus d'une année

**5) Depuis combien de temps vous l'avez acheté ?**

- Depuis son lancement
- 02mois- 04mois
- 07mois- 10mois
- Un an
- Un an et plus

**6) Par quels moyens de communication avez-vous entendu parler pour la première fois ?**

- A la télévision
- A la radio
- Dans les journaux
- Panneaux d'affichage
- Foires et expositions
- Dans la rue
- Site d'Algérie Télécom
- Entendu parler (proches ou amis)

Par la PLV (au niveau de l'agence commerciale)

**7) Classez les supports de communication suivants du plus crédible au moins crédible selon vous (de 01 jusqu'à 09) ?**

Télévision

Radio

Affiches publicitaires

Sponsoring

Par la PLV (au niveau de l'agence commerciale)

Internet

Journaux

Salons et foires

Mécénat

**8) Selon vous les publicités passées à la télévision concernant la 4G LTE, sont elles ?**

Très fréquentes

Moyennement fréquente

Fréquente

Peu fréquentes

Pas du tout fréquente

**9) Est-ce que la publicité à la télévision vous a permis d'avoir une idée claire sur la 4G ?**

\_\_\_\_\_

Tout à fait    plutôt    ni d'accord    plutôt    pas du tout  
D'accord    d'accord    ni pas d'accord    pas d'accord    d'accord

**10) Consultez-vous régulièrement le site officiel d'Algérie Télécom ?**

Oui

Non

**11) Si oui, trouvez-vous suffisamment d'informations concernant la 4G LTE ?**

\_\_\_\_\_

Tout à fait    plutôt    ni d'accord    plutôt    pas du tout  
D'accord    d'accord    ni pas d'accord    pas d'accord    d'accord

**12) Ces informations vous ont-elles poussé à l'acquisition de la connexion 4G LTE ?**

Oui

Non

**13) Combien de fois par semaine lisez-vous le journal?**

Chaque jour

Trois fois par semaine

Deux fois par semaine

Jamais



**14) Accordez-vous du temps pour les pages de publicité**

- Oui  Non

**15) Si oui, comment jugez-vous les publicités concernant les nouvelles offres d'Algérie Télécom ?**

\_\_\_\_\_

Très intéressantes

pas du tout intéressantes

**16) Est-ce que ces publicités vous ont-elles incité à acquérir une connexion 4G LTE ?**

- Oui  Non

**17) Ecoutez-vous la radio ?**

- Chaque jour  
 Une fois par semaine  
 Deux fois par semaine  
 Trois fois par semaine  
 Jamais

**18) Accordez-vous de l'attention à la publicité passée à la radio ?**

- Oui  Non

**19) Que pensez-vous des publicités sur la 4G LTE ?**

\_\_\_\_\_

Claires

ambigües

**20) Que pensez-vous des panneaux d'affichage ?**

- Très intéressant  
 Intéressants  
 Peu intéressants  
 Pas du tout intéressants

**21) Accordez-vous de l'importance aux informations reçues auprès de votre entourage concernant la 4G LTE ?**

- Oui  Non

**22) Si oui, êtes-vous par exemple à acquérir 4G LTE rien que parce qu'elle vous a été conseillé par quelqu'un de votre entourage ?**

- Oui  Non

**20) Le message véhiculé par les différents moyens de communication vous a-t-il convaincu afin d'acquérir une connexion 4G LTE ?**

\_\_\_\_\_

Tout à fait      plutôt      ni d'accord      plutôt  
D'accord      d'accord      ni pas d'accord      pas d'accord



**21) Estimez-vous que l'opérateur Algérie Télécom à travers ses différentes actions de communication a réussi à vous convaincre sur la 4G LTE?**

\_\_\_\_\_

Certainement      peut être      je ne sais pas      peut être      certainement pas  
Oui      Oui      Non

**22) Quel est votre avis concernant la communication d'Algérie Télécom de la 4G LTE ?**

.....  
.....  
.....

## Fiche signalétique

### 23) Etes-vous

- Homme
- Femme

### 24) A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

- 18 ans – 25 ans
- 26 ans - 35ans
- 36 ans – 45 ans
- 46 ans et plus

### 25) A quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous ?

- Salarié
- Commerçant
- Profession libérale
- Agriculteur
- Artisan
- Retraité
- Etudiant
- Sans profession

### 26) Quelle région habitez-vous ?

- Urbaine
- Rural

**Nous vous remercions de nous avoir accordé quelques minutes**

**Bonne journée !**



## Table des matières

<b>Remerciements</b>	
<b>Dédicaces</b>	
<b>Résumé</b>	
<b>Liste des tableaux</b>	
<b>Liste des figures</b>	
<b>Liste des abréviations</b>	
<b>Sommaire</b>	
<b>Introduction générale</b>	
<b>Chapitre I : La communication commerciale comme levier de compétitivité</b>	02
<b>Introduction.....</b>	02
<b>Section I : La communication dans la démarche marketing.....</b>	03
I-1 La Démarche marketing.....	03
I-1-1-La phase analytique.....	03
I-1-1-1 Les objectifs de l'étude de marché .....	04
I-1-2 La démarche stratégique .....	05
I-1-2 -1 La segmentation .....	05
I-1-2-2 Le ciblage .....	06
I-1-2-3 Le positionnement .....	06
I-1-3 La démarche opérationnel.....	07
I- I-1-3-1 La politique de produit.....	07
I-1-3-2 La politique de prix .....	08
I-1-3-3 La politique de distribution .....	08
I-1-3-4 La politique de la communication .....	08
I-1-4 La phase de suivi et contrôle .....	09
I-2 La place de la communication dans la démarche marketing .....	09

<b>Section II : La politique de communication commerciale.....</b>	<b>11</b>
II-1 Le processus de communication.....	11
II-1-1 Les éléments de processus de communication.....	12
II-2 Les types de communication d'entreprise .....	13
II-2-1 La communication interne .....	13
II-2-2 La communication externe.....	13
II-3 les différents niveaux de la communication marketing.....	15
II-3-1 Communication corporate.....	15
II-3-2 La communication commerciale.....	16
II-3-2-1 Le processus de communication commerciale.....	17
II-3-2-2 Les objectifs de la communication commerciale.....	17
II-3-2-3 Les conditions d'une bonne communication commerciale.....	18
II-4 Outils et techniques de la communication commerciale .....	19
II-4-1 les moyens médias .....	20
II-4-1-1 les partenaires de la publicité.....	20
II-4-1-2 Les différents moyens médias.....	21
II-4- 2 Les moyens de communication hors média.....	23
II-5 concrétisation de la stratégie de communication commerciale.....	26
II-5-1 Définition du plan de communication .....	26
II-5-2 Elaboration de plan de communication commerciale.....	26
II-5-3 L'orientation stratégique de la communication.....	29
II-5-3-1 La stratégie push (pousser).....	30
II-5-3-2 La stratégie pull (attirer) .....	30
<b>Conclusion.....</b>	<b>32</b>
<b>Chapitre II : L'implication de la communication commerciale dans le lancement d'un nouveau service.....</b>	<b>35</b>

<b>Introduction</b> .....	35
<b>Section I : Le concept de nouveau service</b> .....	36
I-1 : Emergence des services .....	36
I-1-1 Services : définitions, spécificités, typologie et classification .....	36
I-1-1-1 définition des services.....	36
I-1-1-2 Les spécificités des services .....	37
I-1-1-3 Typologies des services.....	39
I-1-1-4 Classification des services .....	40
I-1-2 L'offre de services.....	41
I-1-3 Le système de production des services (servuction).....	44
I-1-3-1 Les éléments de servuction.....	44
I-1-3-2 Les relations entre les éléments de système de servuction.....	47
I-1-4 les nouveaux services.....	48
I-1-4-1 définitions .....	48
I-1-4-1 Les innovations de nouveau service .....	49
<b>Section II : la communication des nouveaux services</b> .....	50
II-1 Procédures de lancement d'un nouveau service.....	50
II-1-1 Le cycle de vie d'un produit/service.....	51
II-1-1-1 les étapes de cycle de vie d'un produit.....	52
II-1-2 Le lancement des nouveaux produits/services .....	53
II-1-2-1 Le développement (l'innovation).....	53
II-1-2-2 les phases du processus de développement.....	53
II-1-2-3 Le choix des moyens d'action.....	55
II-2 La communication de lancement .....	58
II-2-1 Les stratégies de lancement.....	59
II-2-1-1 Approche intensive.....	59

II-2-1-2 extensive.....	59
II-2-2 la communication publicitaire.....	60
II-2-2-1 Définition de la publicité.....	60
II-2-2-1 Les media.....	61
II-2-3 les formes de la communication publicitaire.....	61
II-2-4 les acteurs de la communication publicitaire et leur fonction.....	63
II-2-4-1 Les annonceurs .....	64
II-2-4-2 les agences de publicités .....	64
II-2-4-3 Les centrales d'achat d'espaces ou agences médias .....	65
II-2-4-4 Les sociétés de création et de production publicitaires.....	65
II-2-5 La stratégie de création publicitaire ou copy stratégie.....	65
II-2-5-1 les éléments de la copy stratégie .....	66
II-2-5-2 Les utilités de la copy-stratégie.....	6
<b>Conclusion .....</b>	<b>66</b>
<b>Chapitre III : Présentation d'Algérie télécom et le lancement de la 4G LTE</b>	<b>67</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>67</b>
<b>Section I : Contexte historique d'Algérie télécom.....</b>	<b>67</b>
I-1 Présentation d'Algérie télécom.....	67
I-1-1 Contexte historique avant les années 2000.....	69
I-1-2 Contexte historique après l'an 2000.....	74
I-2 Le groupe Algérie Télécom.....	74
I-2-1Missions et objectifs d'AT.....	75
I-2-2 Positionnement d'Algérie Télécom.....	75
I-2-3 Algérie Télécom : Grands défis à relever dès sa création.....	76
I-2-4 L'organisation d'Algérie Télécom.....	78
I-2-5 L'organigramme d'Algérie télécom.....	79

I-3 Mesures d'accompagnement.....	79
I-3-1 Introduction massive des nouvelles technologies.....	79
I-3-2 Algérie Télécom sur la voie de la transformation .....	80
I-4 Les contrats d'abonnement proposés par Algérie Télécom .....	81
I-5 L'analyse SWOT d'AT.....	81
I-6 Le mix marketing d'AT .....	81
I.6.1-le produit.....	81
I.6.2- La distribution.....	82
I.6.3-Le prix.....	82
I.6.4-La communication .....	82
<b>Section II : Lancement de la 4G LTE d'Algérie Télécom.....</b>	<b>84</b>
II-1 Présentation générale de la 4G LTE.....	84
II-1-1 le logo et slogan de l'offre 4G LTE d'Algérie Télécom.....	85
II-1-2 Installation du premier site commercial 4G au monde.....	86
II-1-2 Avantage d'Algérie Télécom et bénéfices client .....	88
II-2 La cible et les offres d'AT à travers la 4G.....	88
II-2-1 La 4G, ça permet quoi exactement.....	89
II-2-2 Equipement 4G LTE.....	90
II-2-1-1 Les CPE (modem) de la 4G.....	91
II-3 Stratégie de déploiement de la 4G.....	92
II-3-1 Planning de déploiement .....	93
II-3-2 La 4G LTE d'Algérie Télécom pour les cybercafés.....	
<b>Conclusion .....</b>	<b>95</b>
<b>Chapitre VI : La communication commerciale lors lancement de la 4G LTE</b>	<b>96</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>96</b>
<b>Section I : Les moyens de communication commerciale d'Algérie Télécom</b>	<b>96</b>
I-1 La publicité médiatique .....	97
I-1-1 La publicité à la télévision .....	97

I-1-2. La presse .....	98
I-1-3. La publicité sur radio .....	98
I-1-4. L’affichage.....	99
I-1-5. Internet .....	99
I-2 Les moyens media.....	102
I-2-1 Les relations publiques .....	102
I-2-2 Les foires et les salons.....	104
I-2-3 Promotion de ventes .....	104
<b>Section II : Analyse et interprétation des résultats de l’enquête.....</b>	<b>107</b>
II. 1 la méthodologie de recherche de l’enquête par sondage.....	107
II.1.1 Présentation de l’enquête par sondage .....	108
II.1.2 L’échantillonnage .....	110
II.1.2.1 La notion de la population mère et l’échantillon.....	110
II.1.3 L’élaboration du questionnaire.....	110
II. 1.4 Le mode et la période d’administration du questionnaire.....	111
II.1.5 Les limites de notre enquête.....	111
II.1.6 Analyse et interprétation des résultats.....	111
II.2. analyse et interprétation des résultats.....	112
II.2.1. Le tri à plat (analyse uni varié).....	112
II.2.2 Répartition de l’échantillon par sexe.....	113
II.2.2. Répartition de l’échantillon par tranche d’âge.....	113
II.2.3 Répartition de l’échantillon par la catégorie socioprofessionnelle.....	114
II. 2.4. Répartition de l’échantillon par région .....	115
II.2. 5. La durée d’abonnement à Algérie Télécom.....	115
II.2.6. Abonnement à la 4GLTE.....	116
II.2.7. La catégorie d’offre 4G LTE .....	117
II.2.8. La connaissance du lancement de la 4GLTE.....	118
II.2.9. La durée d’acquisition de la 4G LTE.....	119
II.2.9 La crédibilité des moyens de communications.....	119
II.2.10. Les publicités passées à la TV.....	120
II.2.11. La TV permet-elle d’avoir une idée claire sur la 4G.....	121
II.2.12. Consultation des sites AT.....	121

II.2.13. Les informations des sites d'AT sur la 4GLTE.....	122
II.2.14. Les informations sur les sites AT poussent-elle à l'acquisition de la 4GLTE.....	122
II.2.15. La lecture de la presse .....	123
II.2.16. Importance donnés pour les pages publicitaires par les répondants.....	124
II.2 17. Jugement des offres de la 4G énoncé dans la presse .....	124
II.2.18.Les publicités de presse poussent-elle à l'acquisition de la 4G .....	125
II.2.19.Audience de la radio .....	125
II.2.21.21 L'importance accordée au pub passé à la radio.....	126
II.2.20. Le jugement des publicités concernant la 4 G .....	126
II.2.21. Les panneaux d'affichage.....	
II.2.22. L'importance des informations sur la 4G issues des proches.....	127
II.2.32.Acquérir la 4G conseillé par l'entourage.....	127
II.2.24. Les messages véhiculés par les moyens de communications sont-ils susceptible de convaincre pour acquérir la 4G.....	128
II.2. 25. L'efficacité des moyens de communication d'AT.....	128
II.2.26 l'avis de répondant sur la communication d'Algérie Télécom concernant la 4G LTE.....	132
II.2.2 tri croisée (analyse bi variée).....	133
II-2-3 Synthèse des résultats et leur interprétation.....	134
II-2-4 Suggestion.....	136
<b>Conclusion</b> .....	138
<b>Conclusion générale</b> .....	
<b>Bibliographie</b> .....	
<b>Les annexes</b> .....	
<b>Table des matières</b> .....	