



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES.

Mémoire De fin de cycle en vue de l'obtention du
Diplôme de Master en Sciences Commerciales
Option : Marketing Des Services

Thème

**La communication marketing lors du lancement d'un
nouveau service
Cas : Idoom Fibre ALGERIE TELECOM**

Présenté par :

-M^{elle} BAHLOUL Hanane.

-M^{elle} HIMOUN Ourdia.

Encadré par :

-M^{me} Hadj Ali née AYAD Khalida

Promotion 2017/2018

Résumé :

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

La conséquence directe de ce constat qu'on assiste à la recherche permanente et active de nouvelles stratégies ou d'une politique de communication adéquate pour faire face à la concurrence 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 produit et service est une occasion de communication.

Avec le lancement de Idoom fibre d'Algérie Telecom est une occasion pour mener une enquête au sein de cette entreprise a fin de déterminer le rôle de la communication marketing lors de lancement d'un nouveau produit service.

Mots clé :

Entreprise des services, service, la communication marketing, innover, Algérie telecom, Idoom fibre.

Summary

For several years, the world is marked by progressive phenomena of globalization economies, enterprise 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 profits.

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

With the launch of Idoom Fiber Algeria Telecom is an opportunity to conduct a survey within this company to determine the role of marketing communication when launching a new product service.

Keywords

Company Services, Service, Marketing Communication, Innovate, Algeria Telecom, Idoom Fiber.

Remerciement

Nous tenons à remercier en premier lieu Dieu tout puissant qui nous a donné le courage et la volonté pour réaliser ce travail.

Nous tenons à remercier vivement notre promotrice M^{me} KH. AYAD qui nous a suivis, soutenu et orienter durant l'élaboration de ce travail.

Nous tenons à remercier également le directeur des ressources humains Mr MABTOUCHE de Direction D'Algérie Télécom de Tizi-Ouzou pour leur accueil ainsi qu'à l'agence commerciale d'Azfoune pour leur soutiens dans notre enquête.

Nous remercions également notre promotrice au niveau d'Algérie Télécom M^{me} A. NAIT-DJOUDI (Responsable Générale Vente De Grand Public Pour sa sympathie et son soutiens tout au long de notre stage et M^{me} IHADADEN RAHMA la responsable de l'agence d'azfoune.

Notre gratitude à tous ceux qui nous a contribués de près ou de loin à la réalisation de ce travail.



Dédicace

A une personne qui est très chère à moi et qui restera gravé dans mon cœur mon grand-père est le père qui a fait de moi une femme « Que ton âme repose en paix et que le bon dieu t'accueille dans son vaste paradis ».

A ma très chère Mama « Ouardia » et « Zaza », tous les mots de l'univers sont incapables d'exprimer mon amour et mon affection, les 2 chères femmes qui ont toujours veillé sur moi et qui ont fait pour que rien ne me manque.

A l'homme de ma vie, ma moitié « Lyes » qui m'a toujours soutenu et m'a donné toujours la raison d'avancer vers l'avant.

A ma mère Zahra pour son aide et sa présence tout au long de mon mémoire. Et mon très cher frère AMIR.

A mes très chers oncles qui ont su m'apporter toutes les choses dont j'ai besoin « Karim » « Fodil » et « Idris » sans oublier leurs épouses.

A mes anges que dieu les protège : « Dania » « Doudouche » « Nadine » « Amira » « Abdou » « Adam » et « Mayasse ».


A ma belle famille

A mes amies : Bina, Fadma, Massi, Celia...etc. surtout a Samia qui ma beaucoup soutenu.

A mon binôme Ouarda

Hanane.

Dédicace



Je dédie ce travail à mon chère grand père qui est été toujours avec moi a mes cotes, et ma mère qui m'a toujours soutenu tout au long de mes étude, et sans eux je ne serai pas la aujourd'hui en m'encourageant à aller de l'avant ainsi en sacrifiant, ils m'ont offert tout les moyens pour réussir.

A Mon unique et très chère sœur Mounia pour son amour, sa présence et son soutien sans oublier son mari Idir.

A La personne qui m'inspire dans la vie, qui me donne le courage et la volonté pour avancer « mon mari ».

A Ma famille, ma grand-mère, ma tante Saliha, ma tante zahia sont mari et ces enfants « yacine, rayan, amine »

A Ma belle famille : mes beau parents ainsi qu'a mes belle sœur surtout Meriem pour son aide et ses conseils qui ma vraiment aider.

A mes amies.

A mon binôme Hanane.

Ouardia



Liste des tableaux

Liste des tableaux

Tableau N°01 : Evolution du marketing au 20 ^{ème} siècle.....	4
Tableau N°02 : Les points forts et les faiblesses de la presse.....	15
Tableau N°03 : les points forts et faiblesse de la télévision	16
Tableau N°04 : les points forts et faiblesse de la radio.....	16
Tableau N°05 : les points forts et faiblesse du cinéma	17
Tableau N°06 : les avantages et les inconvénients d’affichage	18
Tableau N°07 : les avantages et les inconvénients d’internet.....	18
Tableau N°08 : distinction entre la stratégie push et pull	25
Tableau N°10 : récapitulatif objectifs et stratégie marketing en phase de lancement.	45
Tableau N°11 : La répartition de l’échantillon selon le sexe.....	68
Tableau N°12 : la répartition de l’échantillon selon leur tranche d’âge	69
Tableau N°13 : la répartition de l’échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.....	70
Tableau N°14 : la durée de l’abonnement à AT	71
Tableau N°15 : L’abonnement à Idoom fibre	72
Tableau N°16 : la durée de la connaissance du service Idoom fibre	73
Tableau N°17 : les moyens de connaissance d’Idoom fibre	74
Tableau N°18 : impression globale de ce nouveau service.....	75
Tableau N°19 : l’efficacité des moyens utilisé durant le lancement.....	76
Tableau N°20 : les suggestions pour l’amélioration de ce nouveau service.....	77
Tableau N°21 : appréciation de la satisfaction su service.....	78
Tableau N°22 : les tarifs de nouveau service.....	79
Tableau N°23 : niveau de la satisfaction.....	80
Tableau N°24 : les informations nécessaire pour découvrir le service.....	81
Tableau N°25 : l’évaluation de la puissance d’Idoom fibre	82
Tableau N°26 : la confiance envers Idoom fibre	83

Tableau N°27 : Recommandation du service à leurs amis/famille	84
Tableau N°28 : La différence entre Idoom ADSL et Idoom fibre	85
Tableau N°29 : La qualité d’Idoom fibre par rapport aux autres services.....	86
Tableau N°30 : Efficacité des différents moyens de communication.....	87

Liste des figures

Liste des figures

Figure N°01 : Le processus de la communication	11
Figure N°02 : la communication commerciale et corporate	13
Figure N°03 :L'approche « push »	24
Figure N°04 :L'approche « pull »	25
Figure N°05 : Le cycle de vie d'un produit.....	31
Figure N°06 : Processus de lancement d'un nouveau produit	41
Figure N°07 : Le groupe d'Algérie Telecom	52
Figure N°08 : Organigramme d'Algérie Telecom	54
Figure N°09 : La répartition de l'échantillon selon le sexe	68
Figure N°10 : La répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.....	69
Figure N°11 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnel	70
Figure N°12 : durée de l'abonnement à AT	71
Figure N°13 : l'abonnement a Idoom fibre	72
Figure N°14 : la durée de connaissance du service Idoom fibre.....	73
Figure N°15 : les moyens de connaissance d'Idoom fibre	74
Figure N°16 : l'impression globale de ce nouveau service.....	75
Figure N°17 :l'efficacité des moyens utilisés durant le lancement.....	76
Figure N°18 : les suggestions pour l'amélioration de nouveau service	77
Figure N°19 : Appréciation de la satisfaction du service.....	78
Figure N°20 : les tarifs de nouveau service	79
Figure N°21 : le niveau de satisfaction	80
Figure N°22 : les informations nécessaires pour découvrir le service	81
Figure N°23 : l'évaluation de la puissance d'Idoom fibre	82
Figure N°24 : la confiance envers Idoom fibre.....	83
Figure N° 25 : Recommandation du service a leur amis/famille	84
Figure N°26 : La différence entre Idoom ADSL et Idoom fibre.....	85
Figure N°27 : la qualité d'Idoom fibre par rapport aux autres services.....	86
Figure N°28 :Efficacité des différents moyens de communication	87

Liste d'abréviation

Liste des abréviations

4p : les 4 éléments de mix marketing (produit, prix, distribution, et communication)

7P : les 7 éléments de mix marketing (produit, prix, distribution, communication, processus, personnel en contact, support physique)

ACTEL: Agence commercial télécommunication

ADSL: Asymétric Digital Subscriber Line

AT: Algérie Telecom désigne l'Opérateur des Télécommunications

ATM: Algérie Telecom Mobilis.

AMN: Algeria Telecom Network.

ATS: Algeria Telecom Satellite.

DO: Dircteur Opérationnelle.

FTTB: Fiber To The Building.

FTTC: Fiber To The Cabinet

FTTH: Fiber To The Home.

FTTx: Fiber To The x.

GMPCS: Global Mobile Personal Communication System.

GSM: Global System Mobile.

HD: Haute Définition.

IP: Internet Protocol.

LTE: long Term Evolution

MHz: Mega Hz.

NA : Nombre d'Acheteurs.

NRO: Nœud de Raccordement Optique.

PC: Personnel Computer.

PDG: Président Directeur Général.

PLV : Publicité sur le Lieu de Vente.

PME : Petite Moyenne Entreprise.

PQN : Presse Quotidienne Nationale.

PQR : Presse Quotidienne Régionale.

PRO: Professional.

QA : Quantités Achetés.

RH: Ressource Humaine.

SATICOM : Société Algérienne des Technologies de l'Information et de la communication

SI: Sûreté Interne.

SPA: Société Par Action.

VSAT: very small aperture terminal.

WIFI: Wireless Fidelity

Sommaire

Sommaire

Introduction Générale	1
Chapitre1 : les fondements de marketing et de communication.....	1
Introduction	
Section 1 : Généralités sur le marketing	2
Section 2 : Le mix marketing et ses notions	7
Section 3 : La communication marketing	10
Conclusion	
Chapitre2 : lancement d un nouveau produit.....	27
Introduction	
Section 1 : le lancement d'un nouveau produit	28
Section 2 : processus de lancement d'un nouveau service	33
Section 3 : Les facteurs de succès et d'échec lors de lancement d'un nouveau produit	45
Conclusion	
Chapitre 3 :	49
Introduction	
Section1 : Généralité sur Algérie Télécom	50
Section2 : Le nouveau produit FTTx.....	59
Section3 : la place de la communication dans le lancement d'Idoom fibre.....	64
Conclusion	
Conclusion générale	91

Introduction
générale

Introduction générale

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 des nouveaux produits et services est nécessaire pour le maintien de la compétitivité dans la très grande majorité des entreprises et celles des services en particulier. C'est dans ce contexte que la communication marketing joue son rôle important afin de faire connaître ces produits et services.

La communication est considérée comme étant le pilier de chaque entreprise et notamment les entreprises de services veillent pour faire connaître leurs offres. Ainsi, faire face à un environnement caractérisé par une concurrence importante. Dans ce contexte, les entreprises doivent s'adapter. Alors une entreprise qui réussit est une entreprise qui sait vendre, qui fidélise ses clients et qui maintient sa réputation sur le marché par les différents moyens de communication.

Les entreprises qu'elles soient publiques ou privées mettent sur le marché de nouveaux produits et sentent la nécessité de communiquer et ceux là par une stratégie de communication efficace.

Créer et lancer un nouveau produit est passionnant, c'est une discipline délicate où même les plus grandes entreprises ont essuyé des échecs cuisants. Le développement et le lancement de nouveaux produits et services constituent une activité essentielle pour les entreprises. Ils leur permettent de maintenir la cohérence entre leur gamme et les attentes du marché. Ils évitent que les clients ne se détournent pour privilégier la concurrence. Ils attirent de nouveaux clients et nourrissent l'image de marque.

On peut donc considérer que les innovations créent artificiellement les besoins et incitent les consommateurs à acheter des produits dont ils se passaient jusqu'alors, tangibles ou intangibles soient-ils.

Actuellement, certaines entreprises recourent vers la création de nouveaux services, qui constituent une partie prépondérante dans l'économie, résultat de l'amélioration de productivité combiné à une demande croissante pour les services.

Cependant, l'ouverture de l'économie a induit un accroissement de la concurrence, ce qui va nécessiter de la part des entreprises des services de se focaliser sur leurs stratégies marketing, en s'appuyant sur l'analyse de la qualité de l'offre proposée aux clients.

En effet, les entreprises de télécommunication sont aujourd'hui au cœur de mutations profondes, les nouvelles technologies de l'information et de communication engendrent de nouvelles pratiques touchant d'une part le consommateur et d'autre part les services offerts par ces entreprises.

Introduction générale

Notre travail s'intéresse, en fait, au secteur des télécommunications en Algérie, qui est diversifié et se voit lancé de nouveaux produits et relancer d'autres sur un marché en pleine rivalité. Pour le quel nous avons prévu une étude de cas au niveau d'Algérie Telecom.

Le choix du sujet et de l'entreprise n'a pas été fait d'une façon aléatoire, Algérie Telecom est l'une des grandes entreprises algériennes, ainsi pour le lancement de son service Idoom fibre qui a une relation directe avec notre thème de recherche dont La finalité est de traiter un sujet assez intéressant, à savoir la politique de communication marketing qui est un pilier de la démarche opérationnelle de toute entreprise notamment dans le secteur tertiaire.

Tout au long de notre travail, nous allons essayer de répondre à la problématique suivante :

➤ **« Quelle est la stratégie de la communication la plus efficace pour assurer le lancement d'un nouveau service ? »**

Avant de répondre à cette question centrale, nous envisageons de cerner un certain nombre d'interrogations afin de mieux situer notre sujet de recherche :

- Quel est le processus suivi par AT lors du lancement d'un nouveau service ?
- Quels sont les différents outils de communication utilisés pour réussir le lancement d'un nouveau service ?
- Est-ce que les clients de l'entreprise sont satisfaits par rapport à ce nouveau service ?

Puisque les développements théoriques proposent de prendre en compte plusieurs critères pour améliorer la solidité des résultats, nous nous sommes basées sur les hypothèses suivantes :

- ❖ L'entreprise Algérie Telecom suit une démarche marketing lors du lancement de son nouveau service.
- ❖ Le premier et indispensable outil de communication qu'Algérie Telecom utilise pour réussir son lancement est : l'affichage.
- ❖ Les clients de l'entreprise sont satisfaits par rapport à ce nouveau service.

Pour confirmer ou infirmer ces hypothèses, nous avons opté pour la démarche méthodologique suivante :

L'étude documentaire qui consiste à collecter les informations existantes dans les ouvrages, des recherches bibliographiques et des documents internes de l'entreprise ayant une relation avec notre thème, comme nous avons procédé à une étude qualitative à travers un entretien avec le responsable des ventes de grand public de l'organisme d'accueil, ensuite nous avons élaboré une étude quantitative (un questionnaire) en menant une enquête sur le terrain auprès des clients d'AT.

Introduction générale

Notre travail comporte trois grands chapitres et chacun présente une structure identique composée de trois sections afin d'en faciliter la lecture et l'assimilation

Deux chapitres théoriques, dont le premier chapitre a pour objectif principal de mettre en relief tous les aspects théoriques, il comprendra : le concept du marketing, il s'agit aussi de bien définir le marketing des services tout en abordant ses spécificités, dans un second temps en évoquant le mix marketing des services et en finir avec la communication marketing.

Le deuxième chapitre expose le lancement d'un nouveau produit tout en précisant son processus ainsi, les facteurs de succès et d'échec lors de lancement.

Le troisième et dernier chapitre, est le cas pratique qui présente la communication liée au lancement de nouveau produit cas « **Idoom fibre** » d'ALGERIE TELECOM dont le quel nous avons pu mener notre enquête de terrain en réalisant un sondage à travers un questionnaire et un entretien.

Chapitre 01

Chapitre 1: Les fondements marketing et la communication

Introduction

Le changement profond des marchés et leurs évolutions rapides avec l'apparition de la forte concurrence et la volatilité des clients ont fait du marketing une fonction importante dans la stratégie des entreprises.

Les services ne peuvent être analysés ni gérés comme des produits en raison de leurs caractéristiques. Ainsi, certains auteurs préconisent un marketing spécifique pour les services, en raison des caractéristiques indissociables au service.

L'importance croissante du marketing des services et l'étendue de ce qu'il recouvre nous incitent à commencer notre premier chapitre en évoquant :

Dans la première section le marketing et son évolution en bref ; et le marketing des services. Dans la deuxième section nous présenterons le mix marketing et ses notions dont on a élaboré les 7 p. Et pour notre dernière section sera consacré à la communication marketing.

Section 1 : Généralités sur le marketing

1-1 Définitions du marketing :

Le terme marketing provient du terme anglais: market qui veut dire marché et la forme « ing » qui signifie dynamique, donc le marketing s'intéresse aux activités des entreprises dans les marchés¹.

Définir le concept marketing serait très ambitieux étant donné les nombreux essais effectués par tous les adeptes du marketing.

Selon, **Philip KOTLER** : « le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et l'échange des produits et autres entités de valeurs pour autrui »²

Ainsi **Lévy et Lendrevie** le définissent comme : « le marketing est la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents ».³

D'après, **Kotler, Keller, Manceau** : « le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délibérer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large ».⁴

D'après les différentes définitions du marketing, nous constatons que le marketing est avant tout un état d'esprit qui cherche à répondre aux attentes et besoins des parties prenantes de l'entreprise, le marketing est aussi un art puisque il est obligés d'utiliser notre intuition, imagination et surtout notre créativité de prendre le risque, il est aussi un ensemble de techniques, comme le marketing relationnel, direct et promotionnel.

1-2 Concepts clés :

Les principaux concepts liés au marketing sont :

- **Le besoin** : sentiment de manque qui crée chez l'individu, une volonté d'agir pour le faire disparaître
- **Le désir** : moyen privilégié destiné à satisfaire le manque ressenti.

¹ LEVITT Theodore ; « les deux dimensions du marketing, dans : L'esprit marketing » ; Les éditions d'organisation ; 1972 ; p 241.

² KOTLER Philip ; « Marketing management. Analyse, planification, contrôle » ; éditions publi-Union paris, ; 1971 ; p83.

³ LEVY et LENREVIE ; « Mercator » ; 11^e édition ; DUNOD ; Paris ; P13.

⁴ KOTLER, KELLER, et MANCEAU ; « Marketing management » ; 15^e édition ; Pearson ; France ; p15

- **Le marché** : au sens du marketing, le marché est l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir.
- **La concurrence** : situation de référencement ou s'exerce une confrontation libre, complète et véridique de tous les agents économique au niveau de l'offre comme de la demande de biens et services, de biens de production et des capitaux.
- **Le consommateur** : personne qui, au moment de l'utilisation d'un produit, consomme ce dernier pour satisfaire son besoin.

1-3 Historique du marketing :

Le marketing a connu plusieurs phases d'évolution, en les synthétisant par trois optiques suivantes :

1-3-1 L'optique production :⁵

Cette optique correspond à la conception traditionnelle de l'entreprise, centrée avant tout sur le produit. Les efforts portent principalement sur l'accroissement des capacités de production et la diminution des coûts .cette optique se justifie surtout lorsque la demande est supérieure à l'offre (par exemple dans un pays en voie de développement).

1-3-2 L'optique vente :

Une fois que les besoins des consommateurs sont satisfaits quantitativement et qualitativement et afin d'inciter ces derniers à acheter les produits, l'entreprise s'engage alors dans une campagne de promotion des ventes et de stimulation à l'achat.

1-3-3 L'optique marketing :

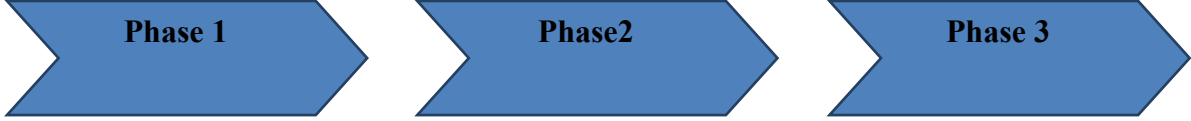
Est une orientation systématique vers le client, l'entreprise doit nécessairement connaître et analyser les attentes des consommateurs avant de mettre au point ses produits.

Cette optique reconnaît la souveraineté du consommateur contrairement à la conception précédente on ne parle plus d'un produit que le vendeur souhaite écouler à tout prix, mais du client pour qui on élabore une offre destinée à le satisfaire. Dans ce cas, l'entreprise suit une démarche A travers ce qui précédé, on peut déjà dire que le marketing a toujours existé, ce qui a changé c'est la manière dont les entreprises l'ont pratiqué et la conception même qu'elles se sont faites.

⁵ Yvan Valsecchi ; « cours marketing » ; édition Las Crescentinas ; juin2009 ; p17.

Chapitre 1: Les fondements marketing et la communication

Tableau N°01 : Evolution du marketing au 20eme siècle.



1920	1950-1960	A partir de 1972
Le marketing est d'abord apparu pour résoudre la difficulté que les entreprises rencontraient pour écouler leurs produits sur le marché.	-Emergence de l'école du management. -technique agressive de vente de satisfaire les besoin des consommateurs. -apparition des notions de segmentation, ciblage et positionnement, ou encore de mix marketing (4p)	-nouvelle distinction de la notion d'échange. -le marketing traditionnel laisse la place au marketing relationnel. -l'accent est mis sur la satisfaction et la fidélité

Source : Philip KOTLER, Bernard DUBOIS ; « Marketing Management » ;10ed, édition publi, union ; 2000 ; p8.

Interprétation : le tableau ci-dessus présente les différentes périodes des optiques.

1-4 Le marketing des services :

Les entreprises de service ont recours aux techniques du marketing pour assurer leur développement. Pour cela, elles ont des pratiques assez spécifiques que nous allons voir avec plus de détail ci-dessous.

1 4-1 Définitions des services:

Le mot « service vient du latin servus, qui signifie esclave, mais il ne sous-entend pas une relation dominante, tout simplement être à l'écoute de client en conservant une relation fondée sur le respect mutuel ».⁶

Selon LANGLOIS et TOCQUER : « un service est une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un matériel technique ».d'après cette définition, il apparait que toute expérience réalisée par le client avec

⁶ EIGLIER Pierre, LANGEARD Eric ; « la servuction » ; édition international, paris ; 1996 ; p07.

Chapitre 1: Les fondements marketing et la communication

le personnel de l'entreprise ou bien avec son support physique à un moment donnée est considérée comme un service »⁷

D'après KOTLER, DUBOIS, KELLER et MANCEAU : « 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 »⁸

D'après ces différentes définitions que nous avons présentées, on constate que le 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 la nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production.

1-4-2 Définition de marketing des services :

LOVELOCK définit le marketing des services comme : « l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus au moins standardisé pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingent et donc évolutive .»⁹

Donc le marketing des services regroupe l'ensemble des techniques marketings dévolus à la création et la commercialisation des services. Et qui a pour but de répondre aux besoins et désirs du client. Et il 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 de service (accueil, ambiance, relation humaine...).

Par exemple : quand on voyage, chaque passager reçoit un exemplaire de formulaire à remplir pour l'application de service rendu par la compagnie. L'analyse de tous les protocoles aidera le responsable du marketing à définir une stratégie face aux attentes de la clientèle.

1-5 Les spécificité de service :

Le service présente quatre (4) caractéristiques majeures influençant l'élaboration des actions marketing qui sont les suivant :

1-5-1 L'intangibilité :

Le concept d'immatérialité ou d'intangibilité du service est celui qui vient le premier à l'esprit. Les services ne sont pas des objets mais des processus ou des actes. Donc les services sont intangibles. On ne peut pas les voir, les toucher, les goûter ou les entendre avant de les acheter.¹⁰

Remarquons que la notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions :

⁷ LANGLOIS M, TOCQUER G ;« marketing des services :le défi relationnel » ;Québec ; édition Boucherville ; 1992.

⁸ KOTLER P et DUBOIS B ; « marketing management » ; 10^e édition, ED publi- union, paris ; 2000 ; P443

⁹ LOVELOCK Christopher ; “ Marketing des services”, 6^{ème} édition ; persean Education; France ; 2008; P 12

¹⁰ KOTLER(P), KELLER, et MANCEAU ; Op-Cit ; P443.

Chapitre 1: Les fondements marketing et la communication

Une dimension physique (l'impossibilité de voir et de toucher le service) et une dimension mentale (la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imaginer).

Le risque perçu est donc plus élevé pour le client à cause de l'incapacité d'examiner et d'évaluer un achat planifié.

La conséquence importante pour le marketing est que, pour réduire l'incertitude, les consommateurs s'appuient sur les éléments tangibles pour juger la qualité du service. Ils se rattachent à tout ce qu'ils voient : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos et les prix. Les prestataires de services s'efforcent donc de favoriser la confiance du client en accroissant la tangibilité du service.

- Les locaux : l'extérieur ou l'intérieur d'une structure peut être réaménagé, multiples entrées, canalisation du trafic, postes d'accueil multifonctions.
- Le personnel : facilement identifiable, habillé d'une manière sobre et professionnelle.
- L'équipement : moderne, il doit donner à la compagnie l'image de la pointe du progrès.
- L'information : les brochures doivent être claires et engageantes, les photos appropriées et toute la documentation doit exprimer le souci de l'image de l'entreprise.
- Les logos : l'entreprise doit choisir un nom, parfois un symbole pour chaque produit.
- Les tarifs : ils doivent être clairement expliqués à chaque occasion.

1-5-2 L'indivisibilité (l'inséparabilité) :

Contrairement aux biens tangibles, le service demande la participation du consommateur, qui le consomme en même temps qu'il est produit. Si un service est délivré par un employé, ce dernier en fait intrinsèquement partie.

Par exemple, pour une coupe de cheveux, il est nécessaire que le client et le coiffeur soient présents simultanément.

Donc le service est fabriqué au même temps qu'il est consommé et cela signifie à la fois la simultanéité, la proximité physique et il ne suit pas les règles chronologique classique.¹¹

1-5-3 La variabilité :

La variabilité aussi définie par l'appellation hétérogénéité, cette dernière fait référence à la difficulté de fournir un service dont le résultat est stable et uniforme. La performance d'un service varie d'une entreprise à l'autre, d'une agence à l'autre, surtout pour les services fondés en grande partie sur l'intervention humaine.

Alors le client va disposer de très peu d'éléments avant l'achat pour comparer des offres de service. Et il sera très difficile pour le prestataire de fournir un service homogène

¹¹ KOTLER(P), KELLER, MANCEAU ; op-cit ; P444.

Chapitre 1: Les fondements marketing et la communication

dans le temps et l'espace, de s'assurer de la constance des personnes en contact avec le client, et donc de délivrer dans des lieux ou par des intermédiaires différents, plus le service repose sur le comportement des personnes et plus le risque de non-conformité est important.

Autrement dit le personnel en contact et les clients qui sont tous des individus différents et dont les comportements varient d'une situation à l'autre. La qualité d'un service est donc moins homogène qu'un produit manufacturé.

1-5-4- La périssabilité :

C'est-à-dire que le service ne se stocke pas, cette spécificité est une conséquence directe de l'inséparabilité de service, car ce dernier est consommé en même temps qu'il est produit, par exemple : une place dans un avion

Ces caractéristiques sont comme nous les voyons tout ce qui fait l'avantage et en même temps la complexité de la prestation. Autrement dit, le service rend difficile son évaluation avant son utilisation à cause de la simultanéité de sa fabrication.

Section 2 : Le mix marketing et ses notions

Le mix marketing est un concept par lequel on tient compte de tous les aspects sur lesquels on peut travailler au niveau marketing pour réaliser les objectifs de l'entreprise.

Le marketing des services a longtemps été moins développé que le marketing des produits de grande consommation. Il est en quelques sortes la façon que l'entreprise a choisie de faire les choses pour arriver à ses fins.

2-1 Définitions de mix marketing :

On appelle le mix marketing « l'ensemble cohérent de décisions relatives aux politiques de produits, de prix, de distribution et de communication d'un produit ou d'une marque ».¹²

Le responsable marketing d'une entreprise dispose des éléments du mix-marketing qu'il doit réunir et combiner pour proposer le produit ou service décidé par l'entreprise permettant d'atteindre les objectifs qui lui ont été fixés. Le mélange de ce mix va permettre de positionner le produit sur le marché par rapport à ses concurrents.

¹² DEMEURE Claud ; Marketing « aide mémoire. » ; édition SEREY ; Paris ; 1997 ; p10.

2-2 Les éléments du mix-marketing « 7p » :

2 2-1 Politique produit :

On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin.

Un produit peut être un bien tangible, un service, une expérience, un événement, un lieu, une personne, une organisation, une idée, ou se composer d'une combinaison de ces différents éléments.¹³

2-2-2 Politique prix :

Le prix est le seul élément du marketing-mix qui génère des revenus ; les autres éléments n'engendrent que des coûts, son rôle s'avère primordial lors du choix fondamental entre la politique de pénétration et celle d'écroulement.¹⁴

On peut dire que « le prix est un élément constitutif du service, au point qu'il en devient un des éléments essentiels de la matérialisation. Le prix est un véritable indicateur quantifié de la qualité perçue et du positionnement réel du service »¹⁵

L'entreprise suit une politique de prix pour atteindre ses objectifs mais aussi la détermination d'un prix peut confronter plusieurs contraintes. Cela incite l'entreprise à choisir la bonne stratégie de prix qui va s'adapter avec l'offre et la demande.

2 2-3 Politique de distribution :

La distribution est une fonction fondamentale d'une entreprise. Elle constitue l'un des quatre éléments fondamentaux du marketing-mix

Selon DUBOIS : « La distribution est l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur. »¹⁶

2 2-4 Politique de communication :

La communication est définie comme « le fait de communiquer étant celui de transmettre des informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou attitudes ».¹⁷

¹³ KOTLER, KELLER, MANCEAU ; « Marketing management » ; 15^{ème} édition ; Pearson ; paris ; 2004 ; p404

¹⁴ <http://www.memoireonline.com> « l'importance du marketing mix dans une entreprise brassicole cas de la Bralima et sa bière Primus » consulté le 06/03/2018 à 12h16.

¹⁵ CHAMBARETAUD D, « construire une stratégie de service : les nouveaux leviers stratégique pour crée ou transformer la formule de services. » ; DUNOD ;Paris ; 2003 ; P186.

¹⁶ DUBOIS P, JOLIBERT A ; « le marketing fondements et pratique. » ; 4^{ème} éd ; ECONOMICA ; Paris ; p 497

¹⁷ HELFER (j-p) et ORSNI (j) ; « marketing » édition Vuibert ; 1995 ; p 219

Chapitre 1: Les fondements marketing et la communication

La communication est considérée comme une importante composante du marketing-mix, autrement dit ; il ne suffit pas de proposer un bon service à un bon prix. Mais il s'agit d'informer les consommateurs de ce service proposé : ses avantages, ses canaux de distribution, ses coûts...etc.

La politique de communication relative à la détermination de la cible qu'on veut atteindre puis l'élaboration des messages que l'entreprise souhaite véhiculer et en fin sélectionner les moyens efficaces(promotion des ventes, publicité...etc.).

La communication est le seul moyen de construire une reconnaissance de marque et d'établir un référentiel pour évaluer la qualité des services pour les potentiels.

2-2-5 Supports physiques :

C'est l'ensemble constituant de services, des immeubles, du paysage, du personnel des documents...etc. et tout autre élément visible donnent aux clients des indications sur le niveau de qualité du service rendu.

Le support physique est utilisé soit par le personnel en contact soit par le client parfois les deux à la fois, c'est un outil de travail et un vecteur de communication. la difficulté ici réside dans l'entretien et la maintenance.

2-2-6 Le processus :

Un processus est la méthode et la séquence d'action qui constituent la réalisation du service. Caractérisée par l'interaction avec les clients ex : accueil, conseil, horaire d'ouverture...etc.

2-2-7 Personnel en contact :

C'est l'interaction entre les clients et les employés de l'entreprise, qui ont influence significative sur la perception de service ces interactions influencent fortement les clients.

Une des conditions de succès des sociétés de service est donc de déployer les efforts importants en recrutement, formation, et motivation des employés.¹⁸

2-3 L'élaboration du mix marketing :

Le marketing mix se base sur un certain nombre de principes qui permettent la cohérence des actions marketing dans la stratégie commerciale en respectant quatre (04) règles :

- 1ère règle : qui permet une bonne cohérence entre les actions marketing (publicité, prix) et l'environnement de l'entreprise.
- 2ème règle qui permet une bonne cohérence entre les actions de l'entreprise et le potentiel humain, financier, commercial et logistique.

¹⁸ <http://www.service-sens.com/les-7p-du-marketing-des-services/> consulté le 06-03-2018 à 15 :54

Chapitre 1: Les fondements marketing et la communication

- 3ème règle : qui permet une bonne cohérence des actions marketing dans le temps.

Ces règles demandent que l'entreprise respecte les conditions tels que la connaissance suffisante de l'environnement (l'étude du marché, distribution), les techniques de fabrication, la connaissance suffisante de son potentiel (formation, moyen de formation).

2 -4 L'évaluation du marketing-mix :

Evaluer le marketing-mix c'est de demander dans quelle mesure il permettra d'atteindre les objectifs qui ont été fixés à la stratégie marketing cette demande se fait en déterminant le budget prévisionnel économique à moyen terme, un chiffre d'affaire, une part du marché et une marge brute provisionnelle.

Section 3 : La communication marketing

Dans cette section, nous allons essayer de proposer une revue de littérature sur les grands enjeux de la communication marketing, considéré comme un facteur clé de succès pour toute stratégie d'entreprise.

3-1 Définitions de la communication :

Plusieurs définitions de la communication ont été présentées :

- « La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise. »¹⁹
- « Par politique de communication d'une entreprise, on entend les informations, les messages et d'autres signaux que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou public cible. »²⁰
- L'essentiel dans une communication est la relation qui existe entre les éléments qui la composent selon GRUY AUDIGIER « Toute communication suppose un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur ainsi que le recours à un système de codage permettant d'exprimer et d'interpréter les messages. »²¹.

D'après les différentes définitions de communication, nous constatons que la communication marketing consiste pour une organisation à transmettre des messages à son public en vue de modifier leurs comportements mentaux (motivation, connaissance, image, attitude ...).

¹⁹ KOTLER, KELLER, MANCEAU ; « Marketing management » ; 15ème édition ; Pearson ; paris ; 2004 ; P 624.

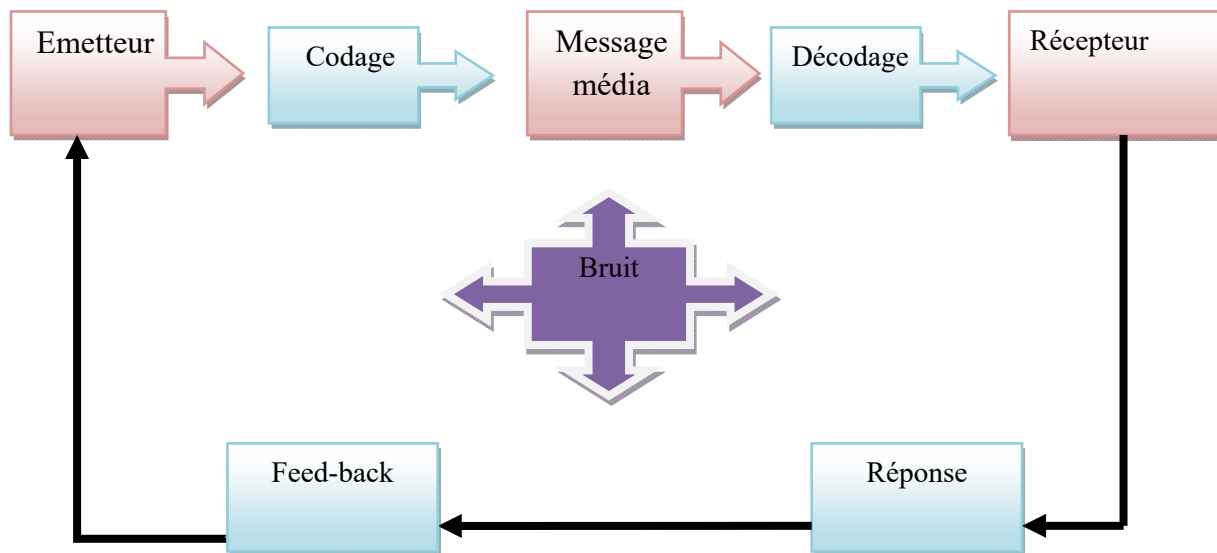
²⁰ LENDREVIE, LEVY, MERCATOR ; « tout le marketing à l'ère numérique. » ,11ème édition ; Paris ; DUNOD ; P 398.

²¹ AUDIGIER Géry ; « Marketing et action commerciales » ; 3eme édition ; DUNOD ; 1997 ; P 558.

3-2 Le processus de la communication :

Toute communication suppose un échange de signaux entre un émetteur et récepteur aussi que le recours à un système de codage/décodage permettant d'exprimer et d'interpréter le message.

Figure N°01: le processus de la communication



Source : KOTLER (Ph), KELLER, et MANCEAU ; « Marketing management. » ; 15^{ème} édition ; Pearson ; France ; P 631.

Interprétation :

Dans ce schéma, l'émetteur représente l'auteur du message a communiqué. Ce message doit être traduit en symboles ou en signes interprétable par cible.

Le canal est le véhicule utilisé pour faire parvenir le message aux destinataires ou récepteurs. Ils reçoivent l'information et l'interprétant selon leur propre système de référence, lors d'une phase de décodage aux cours de ce processus, différents phénomènes ou bruits peuvent perturber la transmission du message, entrainant ainsi des problèmes de blocage de l'information ou des difficultés de compréhension.

Pour communiquer efficacement ; il faut comprendre les différents éléments de processus de communication qui sont comme suit :

-L'émetteur :

C'est celui qui possède l'idée pour laquelle il désire communiquer l'information, c'est la source du message, il est censé concevoir et envoyer volontairement les messages à la destination cible.

Chapitre 1: Les fondements marketing et la communication

-Le récepteur :

C'est le destinataire du message ciblé par l'émetteur, il est censé réagir face à l'information.

-Le message :

C'est le contenu transmis par l'émetteur, il est défini en tant qu'idée, signes, ou informations enfermées, dans un code qui est le support qu'utilise l'émetteur.

-Le codage :

Il consiste à la transformation d'une idée en symbole signification. L'émetteur traduit l'information qu'il cherche à transmettre en utilisant un langage, des signes, des images, des sons

-Le décodage :

C'est l'interprétation et la compréhension de l'information contenu dans le message par récepteur.

-Réponse :

Le comportement du consommateur après la réception du message.

-Le Feed-back :

Il correspond à la réaction engendré chez les récepteurs par la diffusion d'un message : si un tel phénomène ne se produit pas c'est que la communication à échoué.

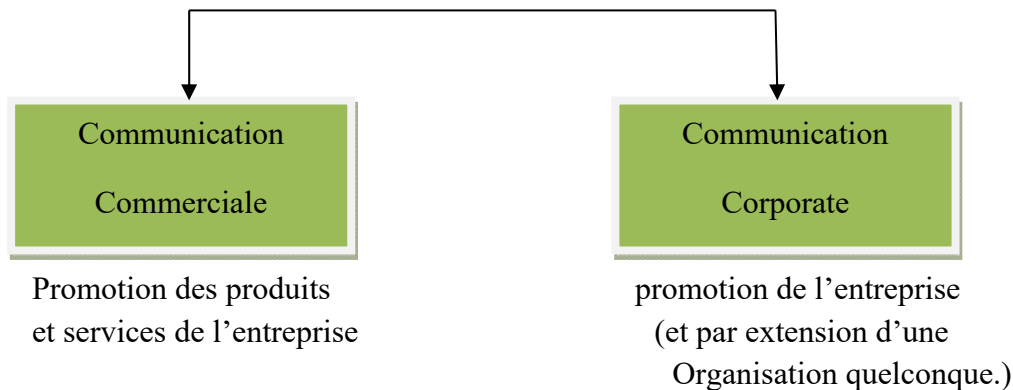
-Le bruit :

Est tout obstacle à la transmission du message et sa perception. Il peut être de nature très variable et perturber la transmission du message entraînant des problèmes de blocage de l'information ou des difficultés de compréhension.

3-3 Les différents types de communication :

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

Figure N°02 : la communication commerciale et corporate



Source : LENDERVIE, JACQUES, LINDO ; MERCATOR : « théories et pratiques de marketing »; 6ème ed ; DALLOZ ; Paris ; 2000 ; p413.

Interprétation :

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

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

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

3-3-1 La communication commerciale :

La communication commerciale est l'ensemble des messages émis par une organisation vers une cible (consommateurs, prospecteurs d'achat, revendeurs...) et dont la finalité est de créer ou maintenir une relation avec elle et influencer son comportement d'achat.

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

3-3-1-1 Communication produit :

Le message émet est « objet », 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.

3-3-1-2 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 entant que référence symbolique en s'appuyant souvent sur un argumentaire qualitatif et d'appartenance sociale, cette communication est largement utilisé pour les produits de grande consommation banalisés dans un environnement fortement concurrentiel ou pour les marques véhiculant des valeurs imaginaires fortes.

3-3-2 La communication corporate²² :

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

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

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

3-4 Les moyens de communication :

Pour que l'entreprise assure une bonne communication et un bon contact avec son environnement, il faut qu'elle s'appuis sur la communication, et pour cela, il faut connaitre les techniques qui la composent, qui sont regroupées dans le mix communication marketing.

On distingue deux types de moyens de communication à savoir la communication média et la communication hors média.

3-4-1 La communication médias :

La communication médias permet de toucher des audiences de masse. Elle fonctionne selon les principes de la répétition, ce qui implique une multiplication des contacts et une certaine continuité des campagnes publicitaires.

On peut distinguer six grands médias : la presse, la télévision, la radio, le cinéma, l'affichage, et l'internet.

²² Lendervie, jaques ; LINDO, DENIS ; op-cit ; P416.

3-4-1-1 La presse²³ :

La presse constitue depuis longtemps le média le plus utilisé. Elle bénéficie d'une bonne sélectivité concernant l'audience et constitue un moyen de communication crédible. Les différents supports de presse peuvent être répartis en deux catégories principales : la presse quotidienne et la presse périodique.

a) La presse quotidienne :

La presse quotidienne couvre la presse quotidienne nationale(PQN), la presse quotidienne régionale(PQR). Elle présente une grande souplesse d'utilisation, car les délais de réservation sont relativement courts. Toutefois, le message est éphémère et la qualité de reproduction moyenne.

b) La presse périodique :

La publicité dans la presse périodique a une durée de vie plus longue dans la mesure où les magazines sont souvent conservés pendant un certain temps et lus par plusieurs personnes. La qualité de la reproduction est bonne, mais le coût est assez élevé.

Tableau N° 02: les points forts et les faiblesses de la presse

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

Source : DECAUDIN, Jean Marc. « La communication marketing », 2ème éd ; édition ECONOMICA, Paris, 1985, p5.

Interprétation : ce tableau présente les points forts et les points faibles de la presse.

3-4-1-2 la télévision :

La publicité télévisée s'adresse à un large public. Elle permet de démontrer les avantages associés à un produit et de valoriser la marque. La télévision constitue le média par excellence pour créer et améliorer la notoriété d'une marque, mais les délais de réservation sont assez longs et son coût est élevé.²⁴

²³ Ulric, mayerhofer ; Marketing ; 2ème édition ; Breal ; 2006 ; page 138

²⁴ ULRIC, mayerhofer ; op-cit ; page 139

Chapitre 1: Les fondements marketing et la communication

Tableau N° 03 : points forts et faiblesses de la télévision

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none">- Média puissant et de bonne couverture nationale.- Média à fort effet de la notoriété.- Pénétration rapide des foyers- Fort effet démonstratif	<ul style="list-style-type: none">- Fort encombrements- Sélectivité faible- Frais techniques importants.- Cout élevé- Long délais d'achat.- Réglementation sévère (alcool, tabac).

Source : DEMONT-LUGOL, Liliane, KEMPE, Alain, RAPIDEL, Martine et al ; « communication des entreprises : stratégies et pratiques » ; 2ème ; Ed ; édition Armand Colin ; Paris 2006 ; p 137-138.

Interprétation : Ce tableau présente les points forts et les points faibles de la télévision

3-4-1-3 La radio :

Qu'elle soit nationale ou régionale, publique ou privée, la radio est moins efficace que la télévision parce qu'elle ne permet pas la visualisation. Ce media a retrouvé une part de son audience publicitaire avec le développement des autoradios.

La radio est un média facile à mettre en œuvre et bien adaptée pour la communication sur divers événements et de promotions pour toucher une cible importante des utilisateurs de ses radios.

Tableau N°04 : points forts et faiblesses de la radio

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none">- Pénétration rapide des foyers.- Bonne relation avec les réseaux de ventes.	<ul style="list-style-type: none">- Média fugace.- Absence de visualisation.

Source : SAIN-MICHEL, Serge Henri, MILON Alein, MARCENAC, « Etude de cas et stratégie publicitaire », 5ème ed ; Rome ; BREAL ; 2002 ; p 211.

Interprétation : Ce tableau présente les points forts et les points faibles de la radio

Chapitre 1: Les fondements marketing et la communication

3-4-1-4 Le cinéma :

La publicité au cinéma a un très fort impact, car l'audience est attentive. Toutefois, les frais de production sont élevés et le public touché est réduit. De ce fait, le cinéma constitue plutôt un média complémentaire. Il présente beaucoup d'avantages notamment pour ce qui est des conditions de réception (grands écran, qualité de son, téléspectateurs captifs et attentifs...).

Tableau N°05 : les points forts et faiblesses de cinéma.

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none">- Conditions de communication optimale.- Mémorisation la plus forte de tous les médias.- Souplesse d'emploi.- Mesure précise de l'audience.	<ul style="list-style-type: none">- Couverture faibles.- Cibles très spécifique.- Frais technique importants.- Audience limitée.

Source : DEMONT-LUGOL, Liliane, KEMPE, Alain, RAPIDEL, Martine et al ; « communication des entreprises : stratégies et pratiques » ; 2ème ed ; édition Armand Colin ; Paris 2006 ; p 142.

Interprétation : ce tableau présente les points forts et les points faibles de cinéma.

3-4-1-5 l'affichage ²⁵:

Les annonceurs utilisent ce média par ce que c'est un « art ». C'est un média simple qui permet de frapper fort avec un message pertinent. Il est aussi utilisé comme média de notoriété, d'image et d'événements (utilisé pour le lancement de nouveaux produits).

Géographiquement ciblé, il permet de couvrir une zone de chalandise, et il peut servir de fléchage pour le client. Il est relativement peu couteux (par rapport à la télévision).

Le consommateur ne le choisit pas comme mode d'information, il le subit. Le principal inconvénient réside dans le ciblage qui demeure essentiellement géographique. L'affichage a bénéficié ses dernières années de nouveaux supports avec :

- L'affichage mobile (autobus).
- Les panneaux sur les façades extérieures.
- L'affichage sur les moyens de transport.

²⁵ BRUNO, JOLY ; « marketing stratégique » ; Edition de BOECK université ; 2009 ; p 121

Chapitre 1: Les fondements marketing et la communication

-L'affichage sur les mobiliers urbains.

Tableau N° 06 : les avantages et les inconvénients d'affichage

Avantages	Inconvénients
-Souvent utilisé en complétant d'autres médias. -Permet une bonne sélectivité géographique.	-Souvent cher -Argumentation limitée

Interprétation : ce tableau présente les avantages et les inconvénients d'affichage.

3-4-1-6 Internet (la publicité en ligne) :

Internet, média encore jeune par rapport aux autres médias de masse traditionnels, la publicité sur Internet encore appelée publicité en ligne ou online, offre des formes et formats d'espaces publicitaires qui sont en constante évolution.

De manière générale, la publicité en ligne est désormais reconnue pour son efficacité à moindre coût tout en répondant parfaitement aux divers objectifs de communication d'une entreprise, puisque elle permet de toucher une cible de masse très large mais aussi des cibles prédéfinies.

Tableau N°07 : les avantages et les inconvénients d'internet.

Avantages	Inconvénients
Désormais incontournable A l'avantage d'être un moyen interactif souple et à faible coût	-Communication parfois difficile à contrôler (détournement possible)

Source : FERRANDI et LICHTLE : OPENBOOK Marketing, édition Dunod2014, Paris, P249.

Interprétation : Ce tableau présente l'avantage et inconvénient d'internet.

3-4-2 la communication hors média :

La communication hors média s'adresse à un public relativement restreint avec lequel elle établit des relations plus étroites. On peut citer cinq grands moyens de communication hors média : le marketing direct, la promotion des ventes, les relations publiques et la communication événementielle (le parrainage, sponsoring, le mécénat.) et la force de vente.

3-4-2-1 le marketing direct :

3-4-2-1-1 Définition :

«Le marketing direct est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse et / ou une transaction. »²⁶.

Le marketing direct couvre l'ensemble des techniques de communication et de vente qui établissent des relations individualisées avec la cible. Il s'appuie sur des banques de données qui recensent les coordonnées et des informations sur le public visé. Les personnes peuvent être démarchées par des mailings (publipostage), par téléphone (phoning), internet.

-Le mailing (Le publipostage):

Le mailing est un outil extrêmement utilisé car il permet une grande sélectivité, une personnalisation et une flexibilité maximales en même temps qu'il se prête bien aux opérations de test (envoi de SMS, courrier...).

-Par téléphone où le marketing téléphonique (phoning) :

Il consiste à utiliser le téléphone pour attirer des prospects, prendre des commandes et répondre aux questions des clients. Il y a quatre types de marketing téléphonique :

- La vente téléphonique.
- L'entretien téléphonique de la clientèle.
- Le service aux clients.

-Internet :

C'est une manière de communiquer en ligne consiste bien entendu à ouvrir un site Internet performant pour la marque. Certains sites web constituent principalement un outil de communication, tandis que d'autres permettent également la vente en ligne.

3-4-2-1-2 les avantages et les inconvénients du marketing direct²⁷ :

a- Les avantages :

- Ciblage très précis.
- Effet rapide et mesurable.
- Pré-test des messages faciles.
- Fidélisation.
- « ticket d'entrée » faible.
- Moins visibles par la concurrence que la publicité.

²⁶ KOTLER PH, DUBOIS B; « marketing management », 12^{ème} Edition Pearson Education; p 706.

²⁷ DEMONT-LUGOL, Liliane, KEMPE, Alain, RAPIDEL, Martine et al ; « communication des entreprises : stratégies et pratiques » ; 2^{ème} éd ; édition Armand Colin ; Paris 2006 ; p 158.

- Bon support d'accompagnement d'autres liens.

b- Inconvénients :

- Communication éphémère.
- Difficulté à toucher les audiences très large.
- Difficulté à constituer de très bons fichiers.
- Nécessité d'un excellent suivie des opérations.
- Souvent moins adopté que la publicité à la communication de marque.

3-4-2-2 la promotion des ventes :

3-4-2-2-1 Définition :

« La promotion de vente consiste à faciliter ou à stimuler certains comportements effectifs (notamment l'achat d'un produit) par des moyens matériels ou des avantages financiers »²⁸.

La promotion de vente peut être destinée aux consommateurs, à la force de vente, aux distributeurs ou aux précepteurs. Pour être efficace, son utilisation doit être limitée dans le temps.

3-4-2-2-2 les techniques de promotion de vente :

Les techniques de promotion de vente sont multiples :

- réduction de prix (réduction immédiates, ventes par lots, offre de remboursements), coupons (bons de réduction),
- cadeaux (Distribution d'un cadeau pour inciter le public à une action déterminée),
- échantillonnage (Taille réduite d'un produit diffusée gratuitement pour faire connaitre une nouveauté.).
- Dégustation et démonstrations.
- Jeux et concours.
- Reprise de l'ancien produit.

La promotion des ventes peut se traduire par des actions de publicité sur le lieu de vente (PLV). Il s'agit de différents supports fournis par le producteur au distributeur ayant pour but d'atteindre le consommateur sur le lieu de vente. Leur rôle est d'informer et de rappeler des messages publicitaires afin de stimuler l'achat.

²⁸ KOTLER PH. , Dubois B ; op.cit ; p691.

3-4-2-3 Les relations publiques :

3-4-2-3-1 Définition :

« Un ensemble de programmes mis en place par une entreprise ou un organisme. Afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ses produits au près des différents publics qu'à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnement son développement ». ²⁹

3-4-2-3-2 Les objectifs des relations publiques :

-Les relations publiques internes: Ont pour but d'instaurer et de développer un climat de confiance au sein de l'entreprise, de renforcer la cohésion entre ses diverses composantes (employés, ouvriers, encadrement, direction) et de motiver le personnel.

-Les relations publiques externes: Ont pour objectif d'établir et de développer de bonnes relations entre l'entreprise et ses différents publics (client, prescripteurs, fournisseurs, institutions, presse).

3-4-2-4 La communication événementielle :

3-4-2-4-1 Définition :

« La communication événementielle consiste à un évènement comme support de communication ». ³⁰

L'évènement est un acte de communication intense qui privilégie la communication de proximité avec un public défini, dans un lieu et à un instant déterminé (séminaire, salon, foire, congrès...etc.). Il peut être utilisé comme support pour d'autres formes de communication telles que les relations publiques.

3-4-2-4-2 Les objectifs de la communication événementielle :

- Développer une relation de sympathie entre l'entreprise et sa cible.
- Crédibiliser le message de la publicité media.
- Contacter une cible très restreinte.
- Communiquer sur des produits interdits de publicité media

3-4-2-4-3 Les moyens de la communication événementielle :

-Le parrainage :

Le parrainage est un soutien financier accordé par une marque, à des fins promotionnelles, à un évènement ou à une activité d'intérêt général. Il a pour but de faire

²⁹ KOTLER PH et DUBOIS B ; op-cit ; p 702.

³⁰ Sylvie Martin Védrine ; « Initiation au marketing » ; édition d'organisation ; 2006 ; P307.

Chapitre 1: Les fondements marketing et la communication

parler de soi à propos d'autres choses que soi. Le parrainage d'émissions consiste à la signature par une marque d'une émission de télévision.

-Le sponsoring :

Le sponsoring est une technique de relations publiques. C'est une technique de communication importée des États-Unis, mise en œuvre par un annonceur et qui vise à associer sa marque à une activité sportive ou à un événement attractif pour un public donné.

-Le mécénat :

Le mécénat est une technique de relations publique concernant les domaines culturels, humanitaire, et le mécénat d'entreprise consiste à parrainer des activités manifestations culturelles, d'éducation ou de la recherche.

3-4-2-5 la force de vente :

3-4-2-5-1 Définition :

« La force de vente est l'ensemble du personnel commercial chargé de vente visite et de la stimulation de la demande. Toute la force de vente n'exerce pas son activité à l'entreprise, les vendeurs les promoteurs, les inspecteurs ont pour tâche le contact avec la clientèle reste que les chefs de services, administrateurs des ventes au-dedans pour l'élaboration des commandes. »³¹.

La fonction de la communication de la force de vente est beaucoup plus importante dans les marchés où le contact direct acheteur/vendeur est primordiale, à savoir business to business le secteur de service que dans le marché de produit de grande consommation.

3-5 Les objectifs de la communication :

Selon Jean-Marc DÉCAUDIN, « les objectifs de la communication se déterminent en fonction des capacités spécifiques de la variable communication du marketing mix »³²

En effet, dans toute stratégie de communication, il est nécessaire de savoir pour quelles raisons l'on communique et dans quel but.ils peuvent être de trois nature différentes (cognitif, affectif et conatif.)

³¹ LENDREVIE J, LEVY J, LINDON D ; Op.cit, page464.

³² DECAUDIN JEAN-MARC;op-cit; p41.

3-5-1 L'objectif cognitif (Faire, agir, acheter) :

Correspondent à la transmission d'une information pour développer une certaine connaissance comme l'existence d'un nouveau produit, d'une nouvelle marque, d'une offre intéressante sur le prix de vente ou d'une promotion des ventes.

Les objectifs cognitifs sont très fréquents dans les stratégies de communication tant pour développer la notoriété des produits, services et marques que pour porter à la connaissance des différentes cibles les actions commerciales et promotionnelles réalisées par l'entreprise.

3-5-2 L'objectif affectif (Faire aimer et/ou apprécier) :

Sont tourné vers la persuasion du consommateur, du prescripteur ou de l'acheteur. Les principaux objectifs affectifs sont l'amélioration de l'image de l'entreprise, du produit, du service, ou de la marque, la différenciation du produit ou du service, le développement de leurs composantes de leurs composantes psychosociologique, sociales, symboliques... d'une manière caricaturale, l'objectif est de faire aimer par les cibles de communication l'entreprise, l'organisation, la marque ou le produit ou le service proposé.

3-5-3 L'objectif conatif (faire agir) :

Ce sont les objectifs comportementaux. Inciter à la consommation. Ils sont en rapport direct avec le vécu personnel du consommateur.

3-6 Les stratégies de communication marketing :

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

3-6-1 La stratégie push : (pousser)

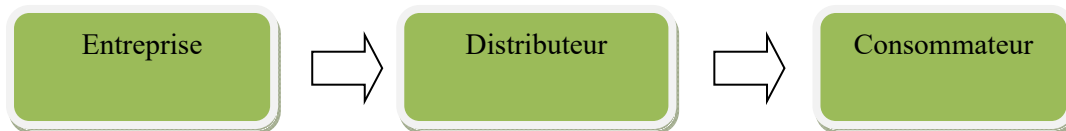
Il s'agit de la communication qui est formée à l'initiative de la marque ou de l'entreprise qui cherche à pousser son produit vers le consommateur. A cet effet, la communication push va de l'entreprise vers le client, pour cela la stratégie push consiste à utiliser à fond la force de vente et le réseau de distribution pour promouvoir activement le produit jusqu'au consommateur final.³³

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

³³ BENOIT-MOREAU et autre ; « Communication marketing » ; édition Dunod ; Paris 2011 ; p24.

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

Figure N°03: l'approche « push »



Source : réalisé par nos soins

Interprétation : ce schéma éclaire le processus de l'approche push.

3-6-2 Stratégie pull : (attirer)

La communication sera de type pull si elle est demandée par le client ou prospect (tel que les renseignements effectués par un client sur le web d'une marque ou le téléchargement d'une application sur son portable).

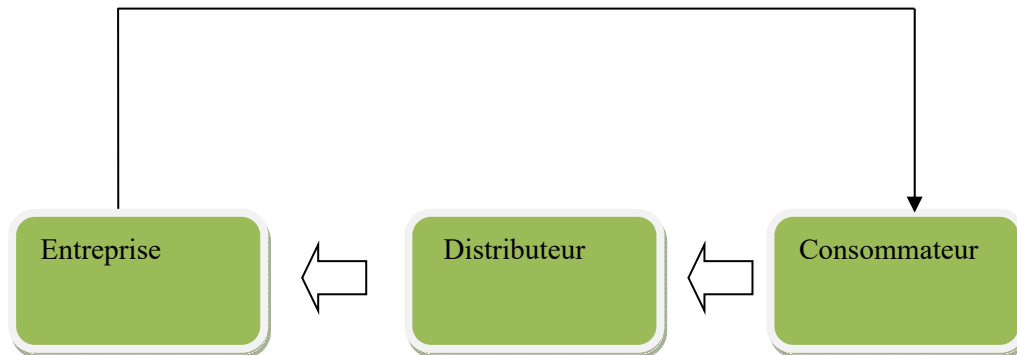
La stratégie d'attraction ou « stratégie pull », consiste à attirer les consommateurs vers la marque, son but est de s'adresser aux consommateurs en mettant à leur disposition, par le biais des outils de communication, les différentes informations sur la marque, les offres et les produits, autrement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

La stratégie pull privilégie les médias de masse, sans que cela soit exclusif. À ce propos la communication institutionnelle est un moyen pull.

Enfin, nous pouvons dire que ces deux dispositifs « pull » et « push » sont clairement distinctes bien qu'elles visent toutes deux à toucher le cœur de la cible.³⁴

³⁴ BENOIT-MOREAU et autre ; op-cit ; p24.

Figure N°04 : l'approche « pull »



Source : réalisé par nos soins.

Interprétation : ce schéma éclaire le processus de l'approche pull.

Le tableau suivant va nous éclairer sur les critères de distinction entre ces deux stratégies.

Tableau N°08: Distinction entre stratégie pull et push

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

Source : réaliser par nos soins.

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

Conclusion :

Dans ce premier chapitre, nous avons tout d'abord défini le champ conceptuel de notre recherche pour le quel nous avons brièvement présenté les principales définitions et caractéristiques. Il s'agissait d'une étape indispensable étant donné l'évolution constante des approches d'analyse du marketing des services ainsi que l'évolution et la complexité du secteur des services et leurs exigences face aux attentes de la clientèle.

L'entreprise doit faire des échanges des informations pour réussir une communication efficace avec ses clients et atteindre ses objectifs. La communication est donc l'étape ultime de la réflexion marketing.

Pour la réussite de sa stratégie marketing, le responsable de communication doit s'entourer des collaborateurs compétents et fiable afin de mettre en œuvre sa démarche stratégique qui n'est pas linéaire ainsi de déterminer les meilleurs moyens de communication qui véhiculeront le message mais aussi les cibles pour répondre aux objectifs réalisés préalablement.

Chapitre 02

Introduction

Réussir le développement et le lancement de nouveaux produits est devenu essentiel pour l'entreprise. Les marchés très concurrentiels, la pression accrue des pays émergents, l'évolution technologique rendant rapidement les produits dépassés ou moins compétitifs imposent à l'entreprise de créer régulièrement de nouveaux produits pour se démarquer et maintenir sa rentabilité.

Ainsi, l'entreprise bénéficie d'une longueur d'avance sur ses concurrents en proposant une offre originale, voir unique sur le marché grâce à des produits en phase avec les derniers progrès ou tendance. Certaines entreprises font même de la création de nouveaux produits un objet stratégique principal.

Créer et lancer un nouveau produit est passionnant. C'est une discipline délicate.

Dans ce chapitre, nous allons consacrer une section au lancement d'un nouveau produit, la deuxième est consacré au processus de lancement de nouveau produit, et enfin dans la troisième section ,nous allons traiter les facteurs de succès et d'échec.

Section 1 : le lancement d'un nouveau produit

1-1. Définition du nouveau produit/service :

« Le nouveau produit sera tout produit jugé différenciant par les clients, selon certains aspects importants, des produits existants, il se traduit par une élaboration ou modification de produit. »¹ ;

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 le livraison, ou des améliorations incrémentales à des services déjà existants et que les consommateurs le perçoivent comme nouveau. »²

Donc ; un produit est un bien ou un service dont les composantes matérielles et immatérielles sont sources d'utilités que permettent de satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs. Le produit possède une identité propre qui se caractérise entre autres par le nom d'une marque, d'une gamme, d'un conditionnement et une étiquette.

1-2 Les classifications du produit :

1-2-1 Selon la durée :

On distingue entre les biens durables, les biens non durables³ et services.

- **Les biens durables:** Ce sont des biens utilisés pendant une longue période, considérés comme un investissement par le consommateur ou l'entreprise. La décision d'achat sera prise après réflexion. Ce sont des biens d'équipement professionnel (maison, automobile, meubles).
- **Les biens non durables:** Ce sont les autres produits, à durée de vie courte (produits alimentaires, d'entretien...).
- **Les services**⁴ sont intangibles et périssables (réparations, soins médicaux, coupes de cheveux). Ils exigent un contrôle de la qualité, une certaine crédibilité du prestataire et l'adaptation aux besoins de chaque client.

¹ LENDREVIE J, LEVY D, LINDON ; MERCATOR : « théorie et pratique du marketing. » 8^{ème} ed ; édition DUNOD ; Paris ; 2006 ; P 288-289.

² MELLONI, Aurélie ; « procédure de lancement d'un nouveau service : le cas de services université-entreprise. » ; mémoire de magister en science de gestion, Montréal ; université du Québec ; 2013 ; p19

³ KOTLER P, DUBOIS B, op-cit, p317.

⁴ KOTLER, KELLER ET MANCEAU ; op-cit ; p 406.

1-2-2 selon fréquence d'achat :

On distingue :

- **Les biens banals:** Caractérisés par des achats fréquents et réguliers (pain, essence...)
- **Les biens irréguliers:** Pour lesquels les achats sont peu fréquents et réfléchis (meubles, voiture...).

1-2-3 Classification selon la place dans le processus de production (biens industriels)

- Les matières premières et composantes.
- Les biens d'équipements.

1-2-4 Classification selon le comportement d'achat (grande consommation)

- Produit d'achat courant.
- Produit d'achat réfléchi.
- Produit d'achat spécialité.
- Produit d'achat non recherche.

1-2-5 Classification par degré de nouveauté

- Produits nouveaux, produits anciens.
- Un bien est considéré nouveau quand il est nouveau pour le consommateur⁵.

1-3 La décision où la stratégie de lancement :

Après les tests de marche, l'entreprise dispose de suffisamment d'informations pour lancer le nouveau produit.

Toute décision de lancement entraîne des dépenses bien supérieures à celle de toutes les étapes précédentes.

D'une manière générale, la décision de lancement appelle quatre questions : quand ? où ?
auprès de qui ? comment ?

1-3-1 Quand :

La première décision concerne la date du lancement. Si le nouveau produit remplace un produit existant, il peut être judicieux d'attendre que les stocks s'épuisent. Si la demande est saisonnière, il est souvent opportun de le commercialiser avant la haute saison. Si l'on envisage des améliorations, il est parfois préférable d'attendre un peu pour lancer un produit optimal.

En même temps, la date d'entrée sur un marché doit tenir compte des projets de la concurrence. Supposons qu'une entreprise soit sur le point de lancer un nouveau produit et qu'elle apprenne que son principal concurrent est dans une situation similaire. Trois solutions sont envisageables :

Lancer immédiatement : l'entreprise lance le nouveau produit avant le concurrent mais à condition que la qualité du produit soit irréprochable.

⁵ KOTLER(PH) et GARY (A) ; « principes de marketing » ; 2010 ; p8.

Lancer en même temps que le concurrent : l'entreprise attend la décision du concurrent et en suite agit en vue de neutraliser son initiative tout en limitant, relativement, les risques liés au produit.

Lancer plus tard : on laisse l'initiative à l'adversaire. Ce sera à lui d'éduquer le marché et de prendre le risque d'un rejet.

1-3-2 Ou :

Il faut également décider à quelle échelle géographique on lance le produit. la taille de l'entreprise et l'étendue de ses moyens financiers jouent ici un rôle essentiel. Les PME commencent souvent par une région, puis élargissent leur champ d'activité. Les grandes entreprises procèdent à des lancements nationaux, puis investissent d'autres pays et parfois d'autres continents en modifiant éventuellement leur produit.

1-3-3 Au près de qui :

Normalement, les étapes précédentes ont permis d'identifier la cible du nouveau produit .idéalement, l'idée est de localiser ceux qui achèteront le plus de produits le plus rapidement possible afin de motiver la force de vente et d'influencer le marché.

1-3-4 Comment :

Enfin, la dernière question trouvera une réponse si l'entreprise choisit une tactique de lancement, autrement dit la mise en place du mix-promotionnel.

L'objectif assigné à celle-ci est surtout d'informer la cible choisie de l'existence d'un nouveau produit, d'expliquer également son fonctionnement, ses avantages et les services qui y sont attachés.

1-4 Le cycle de vie de produit :

Le concept du cycle de vie repose sur une analogie avec la biologie, le cycle de vie de produit est la succession des différentes étapes de sa vie commerciale. Ce concept est utilisé pour la première fois par Théodore Levitt en 1965, il soutient l'idée selon laquelle les produits ont une trajectoire de vie relativement uniforme depuis leur conception jusqu'à leur disparition.

Nous appelons cycle de vie du produit « l'ensemble des étapes que traverse un produit et la manière dont il est perçu du début jusqu'à la fin de sa vie »⁶

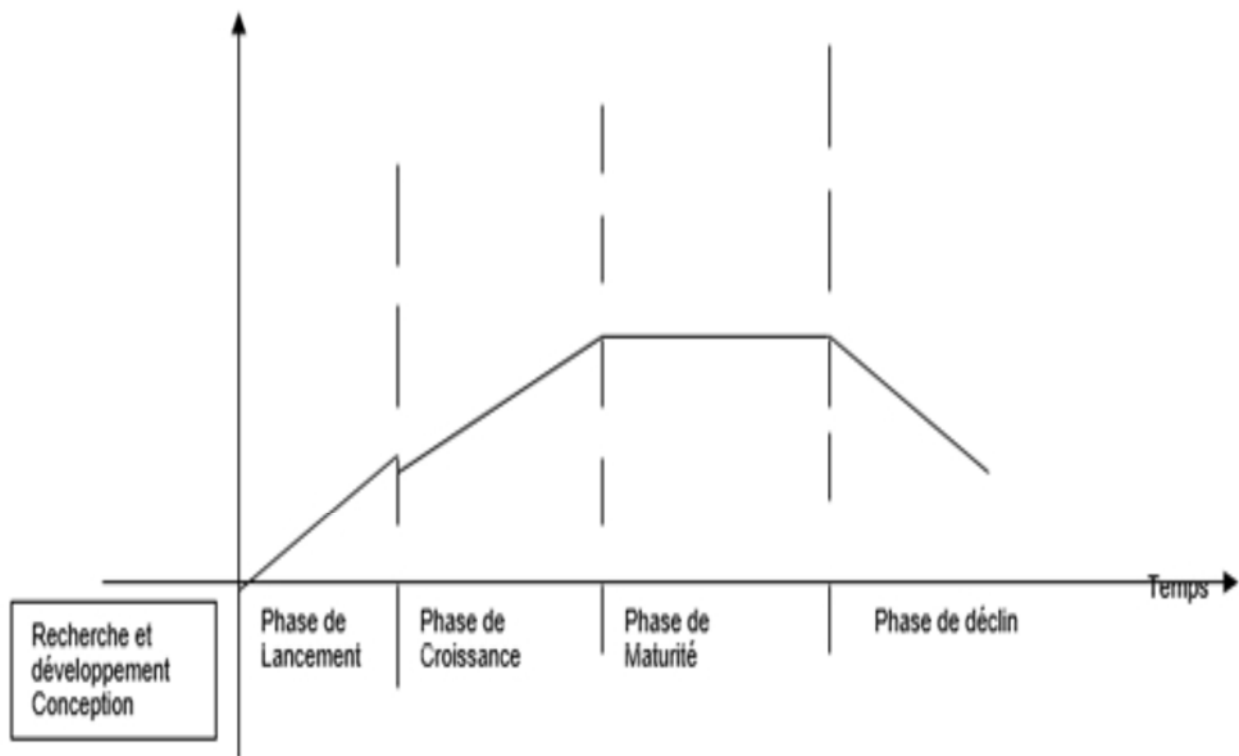
⁶ KOTLER (p), DUBOIS (B), op-cit, p303.

On peut définir le cycle de vie d'un produit comme « l'analyse des grandes étapes de sa vie, de la conception jusqu'à la décision finale de le retirer du 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 »⁷.

Le concept du cycle de vie identifie dans quelle phase de leur existence se situent les produits afin d'en déduire quelle politique de marketing ou de la stratégie la plus adéquate.

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

Figure N°05 : le cycle de vie d'un produit :



Source : LENDREVIE J, LEVY J, LINDON D ; « MARCATOR », DALLOZ ; 7^{ème} éd. ; p309.

⁷ DEMEURE Claude ; « Marketing : aide mémoire » ; 6^{ème} Edition ; DUNOD, PARIS ; 2008 ; p107.

On a identifié cinq phases dans le cycle de vie (la conception, le lancement, la croissance, la maturité, le déclin d'un produit.) :

1-4-1 Phase de recherche et développement :

Une première phase de conception prépare son introduction sur le marché. Elle inclut par conséquent la recherche et le développement, les études de marché, les tests de concepts et de produit, ainsi que la préparation du lancement et la mise en place du produit en magasin.⁸

1-4-2 Phase de lancement⁹ :

Lors de cette phase, le produit est introduit sur le marché. Il est peu connu de la majorité des consommateurs et de la distribution. Les ventes évoluent lentement et sont inférieures au seuil de rentabilité. Le coût unitaire est élevé. Le coût de production est élevé du fait du faible volume. La concurrence est faible, limitée. La clientèle est hésitante face au produit. La distribution est limitée et sélective. Elle est dans sa phase de mise en place.

1-4-3 Phase de croissance :

C'est la phase du développement des ventes. Son lancement va réussir ou échouer, si le produit a été bien lancé, il est maintenant connu des consommateurs et de la distribution, il correspond à leurs besoins.

Le produit est encore imparfait sur le plan technique : il peut subir des améliorations pour conserver l'avance de l'entreprise face à la concurrence, celle-ci augmente et dresse des « barrières à l'entrée ».

La croissance des ventes rapide, associée à la réduction des coûts fait apparaître les premiers bénéfices malgré l'émergence de la concurrence. Le chiffre d'affaire réalisé par l'entreprise augmente. L'entreprise commence à gagner de l'argent mais elle doit le réinvestir en publicité et en promotion pour une notoriété générale.

La concurrence augmente sauf si l'entreprise a su dresser des barrières à l'entrée du marché.

Les consommateurs commencent à acheter le produit à grande échelle, permettant un développement du marché.

La distribution devient extensive, touchant toutes les formes de commerce.

⁸ ZERIGUI Khadidja ; « stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire » ; mémoire de magister en management ; Université d'Oran ; 2011/2012 ; p17.

⁹ GUERI Lamia, GUERIOUA Nassima ; « la communication liée au lancement d'un nouveau produit » ; mémoire de fin de cycle de master ; Université Abderrahmane Mira de Bejaia ; 2014/2015 ; p26.

1-4-4 Phase de maturité :

Elle est atteinte le marché potentiel est atteint, celui-ci est un marché de masse et de renouvellement .c'est la phase ou l'entreprise gagne le plus d'argent.

-la gamme s'élargit pour mieux répondre aux attentes des clients.

-les ventes totales sont maximales et n'évoluent plus.

-les couts de production sont bas .le cout unitaire est faible.

-les bénéfices est stable mais rude.

-un plus grand nombre de consommateurs sont touches par le produit, les consommateurs sont fidélisés et bien connus de l'entreprise.

1-4-5 Phase de déclin :

Cette période est marquée par la disparation graduelle du marché. Un marché disparaît à chaque fois qu'un nouveau produit satisfait les besoin des consommateurs de façon plus complété que ce qui existait auparavant(les ventes déclinent, les résultats baissent, le cout unitaire est faible, la concurrence est forte mais décline, la distribution se réduit).

Section 2 : processus de lancement d'un nouveau service.

2-1 L'innovation :

2-1-1 Définitions de l'innovation :

L'innovation est l'un des principaux moyens pour acquérir un avantage compétitif en répondant aux besoin du marché .innover c'est créer de nouveaux produits, développer des produits existants, mais aussi ,optimiser son système de production, adopter les dernières technologies issues de la recherche fondamentale comme de son département de recherche et développement.il existe principalement deux niveaux d'application de l'innovation dans l'entreprise :

- On peut innover ponctuellement, on parle alors de projet d'innovation ou d'innovation produit .il s'agit essentiellement de projet d'amélioration de produit existants, de création, ou d'adoption d'une nouvelle technologie à un produit.

- On peut aussi innover de manière permanente, sur le long terme, on parle alors d'innovation permanente, d'innovation totale ou encore de management de l'innovation. Cela ne consiste plus à acquérir un avantage compétitif mais à pérenniser cette compétitivité (on parle aussi d'innovation durable). A ce niveau, l'innovation doit devenir un pilier de la stratégie de l'entreprise .elle devra mettre en place un système de veille et de partage de l'information, protéger ses innovation grâce à sa stratégie de protection industrielle, créer une synergie partenariale, et accorder une place importante au client dans sa démarche.

2-1-2 Les raisons de l'innovation¹⁰ :

Les raisons qui poussent les entreprises sont à la recherche de croissance et l'innovation est une source majeure de développement de leur activité. En lançant de nouveaux produits, en élargissant leur offre, en couvrant de nouveaux besoins sur le marché, en se diversifiant dans de nouvelles activités, les entreprises créent de nouvelles sources de revenus qui alimentent leur croissance : un nouveau produit permet de faire passer une augmentation de prix ou peut remplacer un ancien produit en améliorant la contribution. Les entreprises à lancer des produits nouveaux peuvent être regroupées en six catégories

2-1-2-1 L'innovation permet de stimuler la demande :

Dans les marchés saturés, l'innovation permet de relancer la demande :

- Elle stimule la demande primaire (équipement) en proposant des offres nouvelles.
- Elle stimule la demande secondaire (renouvellement) en accélérant l'obsolescence des produits existants.

2-1-2-2 L'innovation permet de créer de nouvelles sources de revenus :

Les entreprises sont à la recherche de croissance et l'innovation est une source majeure de développement de leur activité. En lançant de nouveaux produits, en élargissant leur offre, en couvrant de nouveaux besoins sur le marché, en se diversifiant dans de nouvelles activités, les entreprises créent de nouvelles sources de revenus qui alimentent leur croissance : un nouveau produit permet de faire passer une augmentation de prix ou peut remplacer un ancien produit en améliorant la contribution.

2-1-2-3 L'innovation permet de lutter contre la banalisation des produits et de restaurer les marges :

Le risque que court tout produit est celui de la banalisation et de la perte de ses facteurs de différenciation. Un produit banalisé est une offre que les clients évaluent essentiellement sur les prix, et donc sur les marges, est le lot commun de la banalisation.

L'innovation, en créant de nouvelles sources de différenciation, permet de lutter contre la banalisation des produits et, ainsi de restaurer les marges

2-2 le processus de développement et de lancement d'un nouveau produit :**2-2-1 la recherche d'idée¹¹ :**

La recherche d'idées est la première étape de processus de développement de nouveaux produits.

¹⁰ KOTLER (p), DUBOIS (B), op-cit, page303.

¹¹ <http://www.memoireonline.com/08/09/2460/.consulté> le 16.04.2018 à 12h07.

Tout produit commence par être une idée, et les idées de nouveaux produits proviennent généralement de :

L'Offre:

Il peut s'agir des entreprises concurrentes, sur le marché national ou étranger (sources externes) ou sur l'entreprise elle-même (les sources Internes), les idées de nouveaux produits peuvent provenir de différents départements. La recherche et le développement mais également la production peuvent avoir une nouvelle idée de produit, et la transmettre au marketing.

La Demande:

Ici le marketing veut satisfaire les besoins et désirs des consommateurs. Il est donc logique que l'analyse de la demande soit à l'origine des idées d'évaluation de la campagne de Lancement du nouveau produit le département marketing à partir de son analyse du marché, mais également des vendeurs qui sont en contact direct avec la clientèle, ou encore le service après vente vont ainsi pouvoir relayer les idées encore non satisfaites.

L'entreprise à fait recours de nombreuse source d'information :

A- les sources d'idée :

-les clients : les besoins et désirs des consommateurs constituent le point de départ de la recherche de nouveau produit, les entreprises peuvent déterminer ces besoins à partir des enquêtes, des tests, des entretiens de groupes.

-les chercheurs : des agents charges par la direction marketing pour recueillir des informations nécessaires concernant la recherche.

-les concurrents : l'entreprise peut demander aux clients ce qu'il apprécie au ce qu'ils regrettent chez les produits concurrent, et proposer un produit à plus haute performance.

-la direction générale : après les résultats c'est eux qui décident de lancer une idée d'innovation.

-Les représentants et les distributeurs : ils constituent une source particulièrement féconde d'idée de nouveau produits, ils ont une expérience directe des besoins insatisfaits et des réclamations de la clientèle, et sont souvent les premiers à entendre parler des innovations de la concurrence.

- Les sources secondaire : une entreprise peut découvrir des idées nouvelle à partir des sources diverses, telles que les inventeurs, les agences de publicité, magazines, les consultants

B- les techniques de créativité :

- Les listes d'attribut : plusieurs méthodes de créativité ont été mises au point au fil des années c'est d'élaborer une liste de question destinée à favoriser la naissance d'idée de nouveau

produit, peut-on remblayer le produit à d'autres usages ? Le réduire ? Le remplacer ? Le réaménager ? Le remesurer ? Le combiner ?

-Les associations faces : cette approche consiste à énumérer un grand nombre d'idées, puis à considérer chacune d'elle par rapport aux autres.

-L'analyse morphologique : cette méthode consiste à identifier la dimension la plus importante d'un problème, puis à examiner les relations que les unissent par exemple les dimensions de coupe de table.

-L'analyse par contexte : cette approche c'est une part d'un processus habituel et le transfère de nouveaux contextes.

2-2-1-1 Différents méthodes de recherche d'idées de nouveaux produits :

2-2-1-1-1 l'entretien avec les clients¹² :

Le premier outil de créativité et certainement le plus efficace, consiste à trouver des idées de développement en questionnant les clients qui sont les premiers intéressés.

La première étape est de sélectionner ses clients on choisira en priorité ceux qui :

- utilisant une large gamme des produits de l'entreprise et en consommant beaucoup ou régulièrement.
- sont experts dans leur utilisation, voire les modifient pour leur besoin spécifique.
- ont des activités différentes représentant la diversité des profils d'utilisateur finaux.

La deuxième étape consiste à préparer les entretiens : les sujets de discussion, les questions que l'on souhaite traiter. Le but du dialogue étant d'identifier de nouveaux besoins.

Il faut veiller à aborder le maximum de sujets liés à :

- L'usage du produit.
- Ce que le client en attend.
- Son utilisation.
- Son achat et son entretien.
- Les insatisfactions.
- Les utilisations différentes faites du produit.
- Pourquoi les clients préfèrent nos produits plutôt que ceux de la concurrence.

2-2-1-1-2 Brainstorming :

Le brainstorming est une méthode de travail visant à générer de nouvelles idées. Le principe est la création des idées nouvelles par la friction des idées entre elles : « les remuements ». Le brainstorming permet à chacun de s'exprimer sans jugement sur un thème donné. Le résultat en est une multitude d'informations qui pourront ensuite être utilisées. »¹³.

¹² ZERIGUI Khadidja; op-cit; p30.

¹³ ERIC Dupont ; développer et lancer un nouveau produit ; 1^{er} Edition ; Edition de Boeck ; Paris ; 2009 ; glossaire.

Le brainstorming est basé essentiellement sur l'imagination et l'intuition ; il repose sur l'hypothèse qu'un groupe d'individus est plus créatif que des individus agissant isolément. L'objectif est de favoriser la synergie et les interactions entre les membres d'un groupe. On réunit de 6 à 10 personnes dont les formations et les expériences sont complémentaires. On leur demande de générer des idées sur un thème particulier sans juger de leur intérêt, plus il ya d'idées, plus il ya chances d'en trouver une qui soit valables. La critique est interdite, l'évaluation des idées se fera plus tard ; il faut rechercher systématiquement des combinaisons ou des associations entre les idées lancées par le groupe.

2-2-1-1-3 La synectique :

Au lieu de définir le problème de façon précise, il faut le présenter en terme tellement généraux que les participants ne peuvent pas découvrir sa nature réelle, cela évite de revenir aux solutions habituelles.

2 2-2 filtrages des idées :

Une fois franchie l'étape de la recherche d'idées, l'entreprise doit passer à la deuxième grande étape, l'évaluation et le filtrage des idées retenues. A cette étape, il faut éviter deux erreurs : l'erreur d'abandon, qui survient lorsqu'une entreprise rejette une bonne idée, et l'erreur d'adaptation, qui se produit lorsqu'une organisation poursuit le développement d'une mauvaise idée jusqu'à la commercialisation. L'objectif est d'éliminer les idées de produits nouveaux peu attrayantes au simplement incompatibles avec les ressources ou avec les objectifs de l'entreprise.

2-2-3 le développement du concept :

Cette phase comprend deux grandes étapes, sois le développement du concept et la mise au point de prototype et des éléments marketing nécessaire a sa commercialisation.

C'est au cours de cette phase que se font les multiples ajustements ; le prototype sert fréquemment d'outil pour tester le marché. Le développement du concept.

Un concept produit ou concept marketing est une représentation théorique de ce que pourrait être un nouveau produit ou service¹⁴.

Il est nécessaire de définir clairement le concept à développer pour y parvenir on doit se poser deux questions : Quels sont les bénéfices que les consommateurs recherche ? Quels sont leurs besoins et leurs désirs ? Ces questions sont au cœur de la stratégie orienté vers les marchés. Par la suite, on peut poursuivre en se posant la question suivante : quels sont les attributs du produit qui correspondent le mieux au bénéfice que le consommateur veut tirer du produit, donc à la valeur qu'il attribue à celui-ci ? Par la suite, le développement du concept consiste à déterminer le marché cible, soit les segments de marché intéressé par le concept.

¹⁴ BECHROUNE Sofiane ; « la stratégie de la communication liée au lancement d'un nouveau produit DANONE. » ; Université Abderrahmane Mira ; 2013/2014 ; p 35.

C'est le service du marketing qui a la responsabilité de définir les segments de marché pertinents et d'analyser les comportements d'achat des consommateurs.

Elaboration du concept :

- ✓ Idée
- ✓ Cible : qui va consommer le produit ?
- ✓ Bénéfice retenu du produit
- ✓ Occasion de consommation : c'est définir le moment au l'occasion que le consommateur utilise ce produit.

Le test du concept :

- ✓ La phase test consiste à soumettre le concept à consommateurs de la cible pour analyser leurs réactions.
- ✓ Les concepts peuvent être présentés sous forme verbale ou imagée.
- ✓ On demande aux personnes de réagir au concept global et à ses différents attributs.
- ✓ On peut recourir pour cela à une réunion de groupe ou à une enquête par questionnaire soumis à un large échantillon.

2-2-3-1 le prototype ¹⁵:

Le développement du concept, jusqu'à là considéré comme une idée sur papier, va se transformer en prototype ou, dans le cas d'un service, en projet-pilote, c'est-à-dire quand un élément tangible. Il est particulièrement difficile de tester un concept. On se sert de trois mesures principales pour évaluer les prototypes : la simulation interne, la présentation dans les salons d'affaires et les marchés tests. L'utilisation d'un prototype permet d'analyser le concept en fonction de contraintes réelles associées à la phase de commercialisation.

2-2-3-2 la recherche commerciale, les testes, les études du marché et les sondages :

L'information fait partie intégrante du processus se développement d'un nouveau produit. A cette étape les tests, les études et les sondages ont pour but d'élargir les connaissances relatives au nouveau produit et au réaction des consommateurs. On s'intéresse particulièrement au marketing-mix et au processus d'achat dans le but de mieux s'ajuster aux éventuelles contraintes et de préparer la mise en marché du nouveau produit. Il convient aussi d'estimer le marché potentiel, la part du marché recherchée, les profits prévus et le retour su l'investissement.

¹⁵ AIT-YOUCHEF Lyliya, AIT ALIOUA Taous ; « la communication marketing levier de lancement de nouveau produit bancaire, CPA » ; Université Mouloud Mammeri, 2016/2017 ; p 37

2-2-4 Elaboration de la stratégie marketing :

Sur la base des résultats fournis par le test de conception, l'entreprise fournit des éléments intéressants sur la cible visée par le produit, l'originalité perçue, la fréquence d'achat estimée. Tous ces éléments vont être très utiles à l'élaboration de la politique de marketing à savoir, le ciblage, le positionnement choisi, les objectifs du chiffre d'affaires, de la part de marches et de bénéfice pour les 2 ou 3 premières années. On précise également dans cette étape le marketing mix

- le produit
- le prix de vente
- le mode de distribution
- la politique de communication

Ainsi que le budget marketing, pour la 1^{ère} année ainsi que la stratégie de marketing.

2-2-5 Analyse économique :

Cette étape vise la prévision des ventes, les bénéfices et la rentabilité future du nouveau produit et à déterminer si ces chiffres sont conformes aux objectifs de l'entreprise. Le critère le plus simple pour évaluer la rentabilité d'un nouveau produit est le point mort qui correspond à la quantité devant être vendue à un prix donné pour couvrir les frais fixes.

2-2-6 L'élaboration du produit :

Le positionnement étant défini : on peut passer à une phase plus opérationnelle, la définition de l'offre commerciale elle-même. Les caractéristiques du produit vont avoir une grande influence considérable sur les ventes, il est de nécessaire de les tester préalablement auprès des acheteurs potentiels. Chaque élément du mix (produit, prix, distribution, communication) peut ainsi faire l'objet de tests. C'est au cours de cette étape que l'on saura si l'idée peut être traduite en un produit réalisable techniquement ou commercialement.

2-2-7 Le test de marche :

Un marché-test a pour objet de comprendre comment les consommateurs et la distribution réagissent au produit et de mesurer le marché potentiel. Pour la grande consommation l'avantage est que le marché test apporte des éléments peu prévisibles comme : le taux d'essai, le rachat, la fréquence d'achat. Il existe plusieurs sortes de marché-tests. Parmi elle, on peut citer :

- les tests de produits prolongés : on demande aux consommateurs, à qui l'on déjà propose se tester le produit gratuitement, d'acquérir une nouvelle quantité à un prix réduit. L'offre est répétée de façon à ce que l'on connaisse la fréquence de rachat.
- Les marché-tests simulés ou magasins-laboratoire : on invite un nombre de personnes recrutées dans un centre commercial à regarder une série de messages publicitaires télévisés dans lesquels ont a inséré la campagne relative au nouveau produit. On leur donne ensuite un bon d'achat donc un magasin expérimentale ou se trouve le nouveau produit ainsi que ses

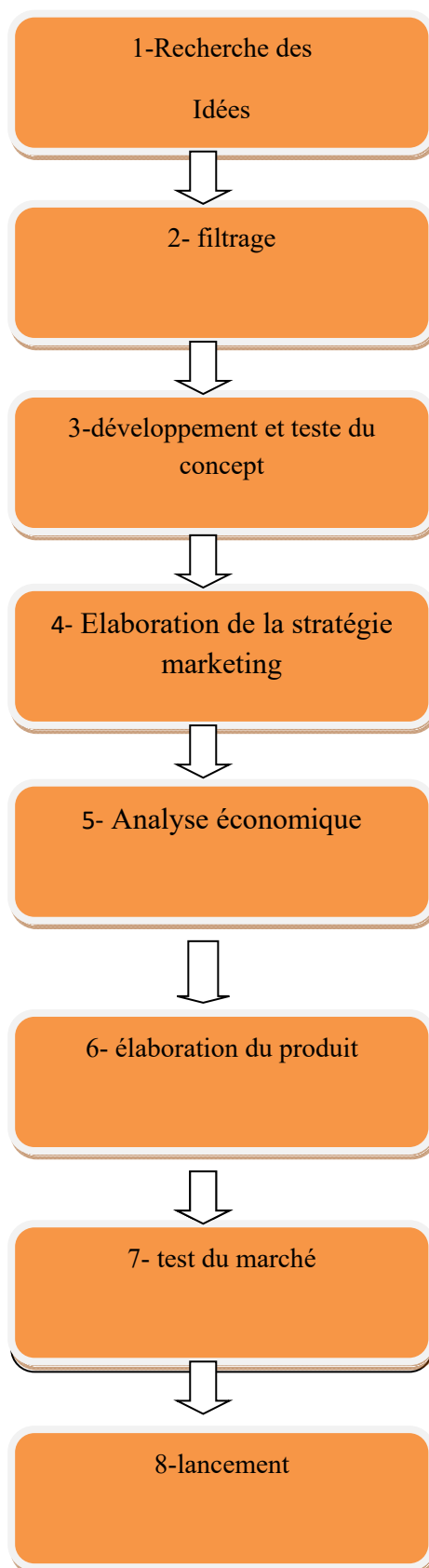
concurrents principaux. Et à la fin en constate la réaction des personnes interrogées vis-à-vis de notre nouveau produit.

- Les zones-tests : échange de données entre l'entreprise fabricante de ce nouveau produit et une grande surface, cela permet à l'entreprise d'avoir des informations précieuses concernant le comportement des clients vis-à-vis de ce nouveau produit.

- Les marchés-tests classiques ou marchés-témoins : c'est la procédure la plus élaborée pour le lancement d'un produit. Cette méthode est caractérisée par un choix de magasins tests et le lancement d'une campagne promotionnelle à échelle réduite.

2-2-8 Le lancement :

Après avoir effectué les tests de marché, l'entreprise dispose de suffisamment d'informations pour décider du sort de la nouvelle offre. Pour une décision de lancement, les dépenses engagées pour produire suffisamment pour répondre à la demande.

Figure N°06 : processus de lancement d'un nouveau produit :

Source : ALANDALOUSSI Mouna ; « le processus de lancement d'un nouveau produit. » ; ISCAE ; Année Universitaire 2009-2010.

2-3 Les caractéristiques en phase de lancement :

Elle se caractérise par un démarrage lent des ventes suite à la mise en place progressive du produit sur le marché. Cette lenteur s'explique par des problèmes techniques relatifs soit à la mise au point du produit, soit à l'installation d'une capacité de production plus importante pour répondre à la demande future. Les essais ou dégustations sont multipliés.

Généralement, la distribution est limitée et ses procédures ne permettent pas encore de mettre rapidement le produit à la disposition du client finale. Ce dernier manifeste d'ailleurs une certaine résistance à modifier ses habitudes d'achat .seuls seront tentés d'acheter le produit les innovateurs et les réceptifs précoces à revenus élevés à cause du coût.

Pour ce qui concerne les bénéfices, ils sont réduits et surtout négatifs à cause des dépenses réalisées par l'entreprise pour stimuler la consommation et la distribution à travers des investissements importants concernant la promotion.

La concurrence reste ce pendant limitée et parfois inexistante à cause de la faible diffusion du produit.

Les caractéristiques de la cible, Lors de son introduction sur le marché, le nouveau produit touchera en priorité les consommateurs innovateurs, recherchant les nouveautés et les premiers à les adopter. Puis, une première partie des consommateurs va découvrir le produit, la majorité précoce.

Les coûts, au départ élevé pour installer le produit dans les circuits de distribution et le faire connaître diminuent au fur et à mesure que les ventes augmentent.¹⁶

¹⁶ <http://www.memoireonline.com>; « Analyse-de-la-phase-de-lancement-du-nouveau-produit-Laicran-au-sein-de-la-Camlait » consulté le 22/04/2018 à 10h55.

2-4 Les difficultés rencontrées en phase de lancement :

Le principal problème du lancement d'un nouveau produit se situe au niveau de la stratégie de prix et le tableau suivant retrace quelques problèmes que l'on peut aussi rencontrer en phase de lancement.¹⁷

Tableau N°09 : Récapitulatif de quelques facteurs d'échecs

Problèmes rencontrés en phase de Lancement	Indicateurs permettant d'identifier ce problème
Hésitation des distributeurs à référencer le Produit	Distribution numériques, distribution valeur
Essai insuffisant du produit par les consommateurs	Nombre d'acheteurs (na), pénétration cumulée
Rachat faible par les consommateurs ayant essayé le produit pour la première fois	Quantités achetées par acheteur (QA /NA) Taux de rachat
Déréférencement du produit par les distributeurs ayant initialement accepté de le référencer	Taux de rupture de stocks
Communication insuffisante ou inefficace auprès des consommateurs	Taux de notoriété faible Compréhension insuffisante du message Attribut du message à une autre marque Taux d'agrément faible
Produit mal mis en valeur en rayon	Pas de linéaire affecté au produit Emplacement sur les linéaires

Source : <http://www.memoireonline.com>;op-cit.

¹⁷ <http://www.memoireonline.com> op-cit ; consulté le 22/04/2018 à 12h00.

2-4-1 Les Stratégies et Objectifs Marketing en Phase de Lancement :¹⁸

Avant, Durant, Pendant et Après le lancement d'un nouveau produit, l'entreprise doit mettre en pratique des objectifs et des stratégies bien adaptées afin de faire face au comportement qu'affiche le produit en cette phase.

▪ Les objectifs de la stratégie marketing:

Ils sont donc tout d'abord de développer la demande et de lever les éventuels freins ralentissant la demande (on est dans des stratégies de notoriété et d'essai), puis de gagner des parts de marché sur les concurrents (on travaille sur les avantages concurrentiel du produit pour installer une préférence pour la marque), afin d'augmenter le profit, puis de diminuer les dépenses et de récolter les derniers bénéfices (on travaillera sur la fidélité à la marque pour préserver au maximum sa clientèle actuelle.

▪ Deux stratégies de prix sont possibles au lancement d'un produit:**-Ecrémage :**

Il consiste à pratiquer un prix fort pour maximiser la marge sur le peu de ventes auprès des innovateurs, généralement peu sensibles aux prix.

-Pénétration :

Elle consiste à baisser le prix à son maximum, quitte à réaliser une marge négative, de façon à faire essayer le produit à un maximum de consommateurs et à créer de la notoriété.

¹⁸ GUERI Lamia, GUERIOUA Nassima ; op-cit ; p 44

Tableau N°10 : Récapitulatif objectifs et stratégies marketing en phase de lancement

	Phase de LANCEMENT
Environnement	Croissance lente de la demande, Courbe des profits négatifs, Coût de production et de lancement importants, recettes faibles, volume de production faible.
Principaux objectifs stratégiques	Développer la demande globale
Produit	Insister sur la mise au point technique et commerciale du produit
Prix	après avoir effectué des recherches sur les marchés tests, on fixe le prix de revient
Distribution	limité (on met le produit en place) pas de promotion agressive
Communication	Le but de la communication est de faire connaître le produit par les grands médias.

Source : GUERI Lamia, GUERIOUA Nassima ; « la communication liée au lancement d'un nouveau produit » ; mémoire de fin de cycle de master ; Abderrahmane Mira de Bejaia ; 2014/2015.

Section 3 : Les facteurs de succès et d'échec lors de lancement d'un nouveau produit.

3-1 les facteurs rencontrés en place de lancement :

Le principal problème du lancement d'un nouveau produit se situe au niveau de la stratégie de prix. Ceux-ci ont tendance à être chers à cause des problèmes de couts (élevés sur une faible quantité de la production, des problèmes techniques, des fortes marges nécessaire à la couverture des dépenses promotionnelles).¹⁹

¹⁹ www.memoireonline.com ; « analyse de la phase de lancement du nouveau produit. » ; par Christel KAMANI ENSET ; université de Douala - Licence 2006, consulté le 19/03/2018 a 11h14.

3-2 les facteurs clés de succès du lancement d'un nouveau produit :

Il existe plusieurs facteurs clés du succès :

- La stratégie commerciale a été clairement définie. Le lancement commercial est en ligne avec cette stratégie.
- Le plan de communication est rédigé pour la clientèle ciblée. Il doit mettre en évidence les avantages vu du côté client.
- L'action est focalisée sur des clients prioritaires.
- La force de vente connaît le produit, elle a des objectifs clairs. Ses responsables sont bien définies.
- Les prévisions de ventes sont établis régulièrement. Les clients sont suivis.
- les réactions des concurrents sont suivies et prise en compte.
- Les contrats sont clairement formulés.
- L'entreprise garde un lieu direct avec les clients.

Il faut aussi s'assurer que :

- Le marché cible est bien compris (cibler les clients et les marchés).
- La stratégie commerciale est cohérente et clairement définie.
- La proportion de valeur (positionner les nouveau produit.) est clairement définie.
- L'argumentation de vente communique clairement les avantages offerts au client et leur valeur pour le client.

3-3 les facteurs d'échec d'un nouveau produit²⁰ :

Quelques facteurs d'échec :

- **Ne pas comprendre le produit ou le service :**

La plus simple et principale raison de rater le lancement d'un nouveau produit ou d'un service, c'est de ne pas comprendre le produit, son utilisation ainsi que le marché visé (cible marketing).

- **Rater l'opportunité de se comparer aux autres :**

L'opportunité est probablement la cause d'échec de lancement la plus difficile à éviter. Surtout lorsque le produit ressemble à ce qui existe déjà. Le marché a besoin de référence pour pouvoir comparer.

²⁰ AIT-YOUCCEF Lyliya, AIT ALIOUA Taous ; op-cit ; p 40

- **Se planter de canaux de distribution et de vente :**

Certains produits ou service ne sont pas du tout adaptés à certain canaux de distribution. Suivant le produit, suivant le service, certains canaux de distribution sont difficiles à maîtriser. Parfois, il suffit de changer de canal de distribution pour passer d'un échec complet à une réussite totale.

- **Ne pas faire une bonne étude de marché :**

Il existe une part d'éléments factuels (des chiffres, des informations, des ressentis.) sur lesquels on se repose pour faire le marketing du produit ou service. Une étude de marché consiste à recueillir des informations pertinentes.

- **Ne pas concevoir les différences de perception :**

Les entreprises et les personnes à qui le produit ou le service est destiné ont une perception différente de celle de l'entreprise qui lance le produit.

- **Réaliser une seule déclinaison du produit :**

Le lancement d'un nouveau produit ou service sur le marché requiert plus d'un seul et unique produit.

- **Dépenser 100% de son budget promotionnel :**

Investir en communication et publicité sans avoir pris en considération les autres facteurs d'échec. On se retrouve donc avec les produits, et peu de fonds pour rectifier le tir et refaire un lancement.

Conclusion

Le succès d'un nouveau produit provient d'une succession de choix pertinents à toutes étapes du projet. Tout d'abord, il faut lancer la recherche d'un nouveau produit au bon moment, par exemple quand le marché est prêt, quand des innovations technologiques apparaissent ou encore quand les gammes de produits vont amorcer leur phase de déclin.

Puis, il faut décider le bon concept, celui qui sera assez innovant mais aussi véritablement intéressant pour les clients, c'est la phase la plus difficile, il est nécessaire ensuite de se recentrer sur les problématiques de l'entreprise pour vérifier et confirmer l'adéquation entre le projet de nouveau produit et les possibilités et l'objectifs de l'entreprise.

Toutes les étapes suivantes jusqu'à la concrétisation matérielle du nouveau produit sont moins risquées.

Chapitre 03

Chapitre 3 : La communication marketing lors de lancement de service Idoom fibre d'AT

Introduction :

En Algérie, les secteurs des industries de réseaux connaissent un changement dans les organisations, suite à la disparition des opérateurs historique 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 de télécommunication durant l'année 2000. Avec la naissance d'Algérie Telecom, les services publics de ce secteur connaissent une grande diversification, que se soit dans leurs nombre ou dans leurs qualités.

Algérie Telecom, est désormais l'acteur principale 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 Telecom (historique, statut juridique, organisation, mission, et mix de communication.) et la deuxième va être réservée pour le lancement de son nouveau service FTTX en janvier 2018, nous avons collecté ces informations à travers une étude qualitative basée sur un entretien avec le personnel de l'entreprise.

Enfin la troisième section sera consacrée à notre enquête qu'on a menée auprès des clients de l'agence Agence commercial Azfoune, dans cette section nous allons d'abord commencer par présenter la méthodologie de recherche correspondants a cette enquête, et on présentera le traitement et l'analyse des résultats obtenus, puis une synthèse de l'enquête.

Chapitre 3 : La communication marketing lors de lancement de service Idoom fibre d'AT

Section1 : Généralité sur Algérie Telecom

1-1 présentation d'Algérie Telecom¹ :

Algérie Telecom est leader sur le marché algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Offrant une gamme complète du service 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 usages.

Algérie Telecom, est une société par actions à capitaux publics opérant sur le marché des réseaux et services de communication électroniques.

Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 aout 2000, relative à la restructuration du secteur des postes et de télécommunications, qui sépare notamment les activités postales et de celles des télécommunications

Algérie Telecom est donc régie par cette loi qui lui confère le statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une par action (SPA).

Entrée officiellement en activité à partir du 1^{er} janvier 2003, elle s'engage dans le monde des technologies de l'information et de la communication avec trois objectifs :

- rentabilité
- efficacité
- qualité de service.

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

1-2 Missions et objectifs d'Algérie Télécom :

1-2-1 Missions :

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.

¹ [http : //www.mémoire online.com](http://www.mémoire online.com) ; « Gestion du spectre de fréquence et implémentation des réseaux de télécommunications: cas d'un réseau Wimax » ; USTHB - Ingéniorat en recherche opérationnelle 2009 ; consulté le : 22/04/2018 à 21h52.

Chapitre 3 : La communication marketing lors de lancement de service Idoom fibre d'AT

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

1-2-2 objectifs :

Algérie Telecom est engagée dans le monde des technologies de l'information et de la communication et avec les objectifs suivants :

-Accroître l'offre de services téléphoniques et faciliter l'accès aux services de télécommunication 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 télécommunication.

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

1-3 Historique d'Algérie Télécom² :

Algérie Telecom est une société de service qui exerce sur le marché de télécommunication en Algérie

1-3-1 Le contexte historique avant 2000 :

Avant la promulgation de la loi 2000-03, le marché de télécommunication 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. Ajoutés à cela, plus de la moitié des qualités n'étaient pas encore connectés au réseau des télécommunications.

Les réseaux d'information d'entreprise étaient presque inexistantes. Le nombre d'internautes était très faible malgré l'existence de 61 fournisseurs agréés et de milliers de cyber cafés. La boucle d'abonné 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 Telecom était parmi les plus importants au niveau des pays émergents.

1-3-2 Le contexte historique après l'an 2000 :

Algérie Telecom, société par action au capital de 50.000.000.000 DA ayant son siège social Route National N° 5, cinq maison Mohammedia, Alger, est l'opérateur des télécommunications constituée en application de l'article 12 de la loi 2000-03 du 05 août 2000, dans son activité l'opérateur de réseau public de télécommunication.

L'activité d'Algérie Telecom a été régularisée par décret exécutif 05-460 du 30 Novembre 2005 portant approbations, à titre de régularisation, de la licence d'établissement et d'exploitation d'un réseau public de télécommunication et de fourniture de service téléphonique fixe internationaux, interurbains, et de boucle locale au public. Conformément

² Document interne d'ALGERIE TELECOM

Chapitre 3 : La communication marketing lors de lancement de service Idoom fibre d'AT

au décret exécutif N° 02-156 du 09 Mai 2002, pris en application de l'article 25 de la loi 2000-03 du 05 août 2000 et fixant les conditions d'interconnexion des réseaux et services de télécommunication, Algérie Telecom propose un catalogue d'interconnexion et ce dans le respect des articles des 15, 16 et 17 du présents décret.

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 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 Algérie Telecom, l'interconnexion est dite directe.
- 2- Lorsque Algérie Telecom 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.

1-4 Le groupe d'Algérie Telecom ³:

Le réseau téléphonique commuté s'est constitué dans l'esprit d'un réseau universel public et ayant pour couverture géographique l'étendue l'ensemble de territoire national.

La figure suivante présente la composition de groupe d'Algérie Telecom.

Figure N°07 : le groupe d'Algérie Telecom



Source : Document interne d'Algérie Telecom

De cette figure nous ne constatons que le groupe Algérie Télécom dispose de 5 filiales qui est présenté comme suit :

³ Document interne d'Algérie Telecom

Chapitre 3 : La communication marketing lors de lancement de service Idoom fibre d'AT

A. La téléphonie mobile (ATM Mobilis) :

Mobilis, premier opérateur historique public en Algérie, devenu autonome en Août 2003. Filiale d'Algérie Télécom, 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 million d'abonnés en un temps record.

B. ATS :

Filiale du groupe Algérie Telecom depuis 2006, Algérie Telecom satellite (connue également sous l'acronyme ATS) opère dans le domaine des télécommunications par satellite, en exploitant deux licences en VSAT (Very Small Aperture Terminal) et GMPCS (Global Mobile Personal Communication System) ainsi qu'une autorisation d'exploitation de Géo localisation. ATS a pour mission d'établir, de développer et d'exploiter des réseaux de télécommunications nationales et internationales. Ceci lui permet d'offrir des services destinés principalement aux entreprises et institutions dont le besoin consiste à relier des sites dispersent géographiquement, en vue de réaliser rapidement des réseaux opérationnels répondant à leurs exigences professionnelles.

D. SATICOM :

Société algérienne des technologies de l'information et de la communication offre aux différentes institutions et des opérateurs économiques la possibilité de créer de la valeur avec l'introduction des nouvelles technologies moyennant l'assistance technique, l'expertise et le consulting. SATICOM fournit ainsi des solutions et des applications à forte valeur ajoutée au service de l'activité quotidienne de ses clients. Elle peut intervenir et prendre en charge toutes les phases du cycle de vie d'un projet : de l'idée, l'étude de faisabilités techniques, la définition de stratégies jusqu'à la conception, la mise en œuvre et la validation des solutions.

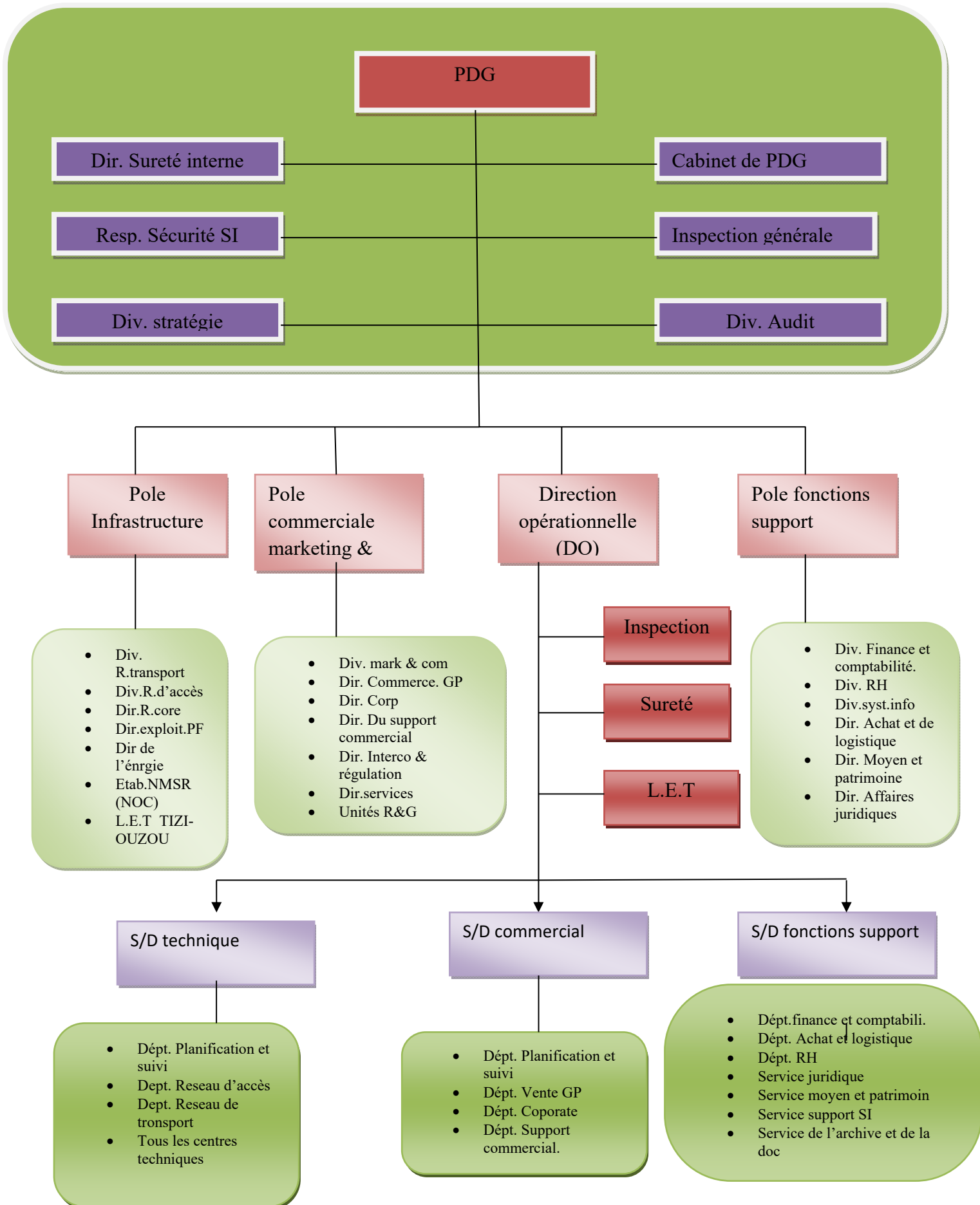
E.COMINTAL :

C'est une société de gestion des réseaux de fibre optique en Algérie, il gère le trafic national et international.

Chapitre 3 : La communication marketing lors de lancement de service Idoom fibre d'AT

1-5 L'Organigramme d'Algérie Télécom :

Source : document interne d'Algérie Telecom



Chapitre 3 : La communication marketing lors de lancement de service Idoom fibre d'AT

1-6 Les services offerts par Algérie Télécom :

Les services d'Algérie Telecom son centrés sur :

- Réalisation et maintenance du réseau de communication, ce qui permet de fournir un service de téléphonie fixe.
- Réalisation et exploitation des réseaux Internet qui permettent de profiter d'une connexion très haut débit.
- Développement des services à valeur ajoutée permettant aux abonnés d'accéder à des contenus éducatifs et de divertissement.

Les services et les offres d'Algérie Telecom sont offerts pour deux catégories :

1-6-1 Offres et services pour les résidentiels :

-Idoom fixe:

Algérie Telecom fait profiter d'un réseau fiable et assure une qualité de communication irréprochable et optimale grâce au réseau téléphonique commuté.

-Idoom ADSL:

Algérie Telecom met à la disposition de ses abonnées la carte Idoom ADSL pour permettre de recharger en toute simplicité et à tout moment, quel que soit le débit de votre connexion.

-4 G LTE: (long Term Evolution, en anglais)

Désigne la quatrième génération du réseau de téléphonie mobile qui introduit du très haut débit pouvant aller en théorie, jusqu'à 150Mbit/s. la spécificité de la 4G par rapport aux réseaux cellulaires précédents est le passage à une structure IP (Internet Protocol) pour le transport des communication vocales et des SMS sous forme de paquets de données.

-WICI:

Avec WICI, l'accès à internet est disponible partout et à n'importe quel moment, une solution innovante qui permet de couvrir de larges zones urbaines avec du haut débit sans fil.

WICI s'adresse particulièrement aux personnes souhaitant accéder à l'internet haut débit en restant en mouvement sur Smartphone, tablette ou PC portable.

Chapitre 3 : La communication marketing lors de lancement de service Idoom fibre d'AT

1-6-2 Offres et services pour les professionnels :

-IDOOM FIBRE PRO:

Avantages de l'offre Internet Pro:

- Facilité et confort d'utilisation
- Mobilité et partage de connexion en toute sécurité

-ADSL, fibre optique, WIMAX :

Désigne un standard de communication sans fil. Aujourd'hui surtout utilisé comme mode de transmission et d'accès à Internet haut débit, portant sur une zone géographique étendue.

-VAS:

Visio conférence (il met à notre disposition des salles et des valises de visioconférences réparties sur le territoire national, équipées pour assurer des réunions, des regroupements et des formations entre plusieurs sites nationaux et internationaux) , Hébergement Web (Algérie Telecom propose un service d'hébergement de sites Web professionnels, sur des serveurs performants et de renommée mondiale, reliés à l'Internet à travers des liaisons à haut débit), E-Learning , E-Administration, E- boutique.

-One Click :

One Click est une solution qui vous permet de créer et de gérer votre propre site WEB très facilement et en toute autonomie. Cette solution est proposée en 2 modalités :

One Click Prémium

One Click Classique

1-6-3 Offres à valeur ajoutée (autres services) :

-Fimaktabati:

Contenu technique, scientifique et académique. Destiné aux étudiants chercheurs, et professionnels des milliers d'ouvrages en ligne proposés au grand public, couvrant un large éventail de connaissances.

Fimaktabati est simple, rapide avec un catalogue unique

- Les ouvrages rigoureusement sélectionnés par des équipes de bibliothécaires partenaires

Chapitre 3 : La communication marketing lors de lancement de service Idoom fibre d'AT

- Les ouvrages peuvent être lus en illimité sur PC Mac, tablettes numériques (i Pad, Androïde Windows 8) et Smartphones.
- Les bibliothèques numériques, académiques et généralistes sont accessibles par abonnement annuel illimité via des cartes d'accès disponibles dans les agences.

-KHLASS :

KHLASS est un moyen de paiement qui permet aux clients ayant une ligne fixe résidentielle et ou un compte IDOOM ADSL de régler leurs factures téléphoniques ou de recharger leur compte ADSL via l'espace clients d'Algérie Telecom, ce service est disponible 24H/7J.

Le compte Algérie Telecom est débité dès que le client clic sur recharger, sans avoir à se déplacer. Le paiement s'effectue à tout moment et en toute sécurité.

-Rechargement de secours:

Le rechargement de secours est un service qui permet aux clients abonnés ADSL résidentiels de réactiver pour une durée de 36 heures la connexion internet en cas d'expiration de l'abonnement. Le rechargement s'effectue à tout moment et en toute sécurité.

-SMS :

Les clients d'Algérie Telecom recevront désormais des notifications de leurs factures téléphoniques par SMS.

Ce service permet au client de recevoir un SMS lui indiquant le montant de sa facture et la date limite de paiement. Pour en bénéficier, il suffit de se présenter au niveau de l'Agence Commerciale afin de fournir et enregistrer son numéro de mobile.

En plus de bénéficier gratuitement de ce service le client sera tenu au courant de toutes les nouvelles offres et promotions d'Algérie Telecom.

-E-facture :

Les clients d'Algérie Telecom recevront désormais leurs factures téléphoniques par E-Mail.

Ce service permet au client de recevoir gratuitement ses factures téléphoniques via messageries électroniques. Pour en bénéficier, il suffit de se présenter au niveau de l'Agence Commerciale afin de fournir et enregistrer son adresse Email.

Chapitre 3 : La communication marketing lors de lancement de service Idoom fibre d'AT

-EDAHABIA :

Ce service permet aux clients abonnés d'Algérie Telecom de recharger le compte internet et de procéder au règlement des factures téléphoniques via l'espace client en utilisant la carte magnétique EDAHABIA fournie par ALGERIE POSTE.

1-7 Le mix- marketing d'Algérie Telecom :

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

1-7-1 Le produit :

Algérie Telecom 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.

1-7-2 Le prix :

Algérie Telecom agit dans un marché concurrentiel 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 au concurrents et en fonction du marché.

1-7-3 La distribution :

L'entreprise met en place des circuits de distribution par des agences commerciales sur tous les territoires national assure la distribution de ses services à travers 224 agences commerciale de la télécommunication (Actel), qui travaillent en collaboration avec les directions marketing régional.

1-7-4 La communication :

Afin de répondre aux objectifs marketings, Algérie Telecom utilise un certains nombre d'outils de supports de moyens de communication quelque 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 Telecom prennent des contrats avec des clients potentiels 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).

Chapitre 3 : La communication marketing lors de lancement de service Idoom fibre d'AT

Section 2 : La nouvelle technologie de FTTx

2-1 Définition de fibre optique :

La fibre optique est un mince fil de verre entouré d'une gaine en verre et d'une protection plastique. Le fil de verre est appelé le cœur, c'est dans cette partie que la lumière circule. La taille du cœur varie en fonction du besoin de la fibre.

2-2 La technologie de FTTx (Fiber To The x):

Est la nouvelle technologie utilisée pour le transport de données à très haut débit. Cette technologie propose un débit théorique maximal de 100 Mo/sc et un taux d'affaiblissement très faible. Pour ce faire, elle utilise comme support physique la fibre optique. Il existe plusieurs sigles pour cette technologie, chacun indiquant jusqu'à quel niveau de liaison la fibre optique est utilisé

FTTx est une solution d'accès réseau de nouvelle génération qui utilise la fibre optique "déployée jusqu'au dernier kilomètre" pour offrir des services très haut débit dix et même cent fois plus rapides que les solutions classiques de type ADSL.

2-3 Les types de FTT(x) :

2-3-1 FTTH (Fiber To The Home) (fibre jusqu'à l'abonné):

Ce système de raccordement permet à l'abonné d'avoir la fibre optique directement reliée chez lui. De ce fait la fibre sera tirée entre le NRO (Nœud de raccordement optique) et l'intérieur du logement de l'abonné (raccordé au modem).

Il s'agit de la technologie la plus efficace à long terme (allant jusqu'à du 10Gbit/s)

Le FTTH permet donc de bénéficier de tous les avantages techniques de la fibre sur l'intégralité du réseau jusqu'à l'abonné.

2-3-2 FTTB (Fiber To The Building):

Ce réseau reprend le même principe que le FTTH Active Ethernet sauf que la fibre est remplacée au Switch Ethernet par du cuivre.

La fibre se termine au pied d'immeuble. Pour effectuer le raccordement terminal des clients, on peut utiliser soit un câble Ethernet, soit la terminaison en cuivre traditionnelle.

Chapitre 3 : La communication marketing lors de lancement de service Idoom fibre d'AT

2-3-3 FTTC (Fiber To The Cabinet)

Le FTTC est un mélange de cuivre et de fibre. Il est donc moins coûteux à installer. Cependant, il n'a pas été construit pour le long terme et sa bande passante potentielle est très limitée

2-4 Processus de lancement de FTTx :

La nouvelle technologie apparue, permettra à la population d'accéder à des capacités internet à très haut débit directement aux foyers.

Le directeur général d'Algérie Telecom a indiqué que cette nouvelle technologie entre dans le cadre du projet FTTx (Internet en fibre optique) donc Algérie Telecom a construit un partenariat durable avec l'entreprise chinois HUAWEI pour qu'elle puisse mettre son offre FTTH sur le marché.

Le contrat signé en janvier 2017 entre Algérie Telecom et l'équipementier chinois HUAWEI pour le déploiement d'un million d'entrées très haut débit en (Fiber To The Home) (FTTH) pour un investissement de 335 million de dollars pour le déploiement d'un million d'abonnées.

Ce projet a été annoncé par la ministre dans les différentes moyennes de communication et media (la radio, télévision, la presse...etc.)

La cérémonie de lancement de cette technologie s'est déroulée en présence de la ministre de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique, Houda-Imane Faraoune, du ministre de la Communication, Djamel Kaouane, et du ministre des Travaux publics et des Transports, Abdelghani Zaalane le 31 /01/2018.

Cette offre, qui sera déployée, dans un premier temps, dans les wilayas d'Alger, Tizi-Ouzou, Blida, Bouira et Oran, est destinée aussi bien aux clients résidentiels qu'aux entreprises dont la ligne est connectée au réseau FTTH, une technologie qui utilise la fibre optique de bout en bout c'est-à-dire depuis les infrastructures de l'opérateur AT jusqu'au modem du client.

Cette nouvelle offre à Tizi-Ouzou n'a pas été lancée dans toute la willaya seulement dans quelques régions qui sont concerne uniquement par les nouveaux logements sociaux résidentiels, parmi eux il ya AZFOUNE, OUAD FALI, cité BOUKHALFA et récemment a TIGZIRT.

Chapitre 3 : La communication marketing lors de lancement de service Idoom fibre d'AT

2-5 Les objectifs de lancement de projet FTTx ⁴ :

Les objectifs du projet d'infrastructure à très haut débit type FTTx :

Ce projet d'aménagement numérique est destiné à assurer cette technologique du cuivre vers la fibre optique, en reproduisant, pour le très haut débit, le modèle économique vertueux qui a contribué au succès de l'ADSL.

Le projet très haut débit répond ainsi à quatre objectifs majeurs :

2-5-1 la performance technologique :

Le très haut débit et la symétrie des capacités du réseau constituent une rupture technologique qui va modifier en profondeur les usages et l'offre de services en favorisant les échanges et une communication plus équilibrée entre usagers du réseau : visioconférence, Peer to Peer, téléphonie sur IP, sauvegarde en ligne...ce réseau en fibre optique garantit des performances inégalées, de 100 méga bits à plusieurs giga/bits par seconde.

2-5-2 l'ouverture durable et pérenne de la concurrence dans l'offre de service :

L'utilisateur doit avoir un choix équivalent à celui qu'il a sur l'ADSL. A ce titre, il ne saurait imposer le choix d'un prestataire à ses administrés, mais au contraire favoriser le foisonnement d'innovations en matière de services.

2-5-3 le foisonnement d'offre des services innovants :

Permettre durablement aux acteurs du marché d'être plus créatifs dans leurs offres de services en s'appuyant sur des infrastructures mutualisées ouvertes à toute la filière y compris de nouveaux offreurs de services émergents.

2-5-4 la coordination et la valorisation du patrimoine public :

Gestion concertée et coordonnée du patrimoine d'infrastructures publique (fourreuse, locaux techniques) avec l'ensemble des collectivités locales et les acteurs de l'aménagement, pour exploiter et commercialiser ce patrimoine dans l'intérêt du développement.

2-6 Idoom fibre

Algérie Telecom a annoncé le lancement de la fibre optique à domicile (FTTH), le 30 janvier 2018. Le nouveau service permettra aux populations d'accéder à des capacités Internet à très haut débit directement dans leur foyer. L'opérateur historique des télécommunications qui évoque une connexion allant jusqu'à 1GB de débit, a indiqué que le service sera d'abord disponible dans quelques wilayas avant d'être généralisé au reste du pays.

C'est grâce à l'expertise technique de l'équipementier Télécoms chinois Huawei, qu'Algérie Telecom peut mettre sur le marché son offre FTTH.

⁴ www.Algerie Télécom .dz consulté le 30/04/2018 à 22h45.

Chapitre 3 : La communication marketing lors de lancement de service Idoom fibre d'AT

2-6-1 Définition d'Idoom fibre :

Idoom fibre est un pack composé d'un accès internet très haut débit en fibre optique et d'une ligne fixe avec un forfait d'appel illimités vers local et le national, et des réductions sur les appels internationaux.

Il permet d'avoir un débit pouvant atteindre les 100mbp/s pour les clients résidentiels et jusqu'à 1 Go ceci va certainement l'utilisation d'internet en Algérie.

Idoom fibre est un nouveau réseau d'internet basé sur la fibre optique, la différence entre les anciennes offres d'Idoom ADSL et les nouvelles offres Idoom fibre :

-la vitesse

-la stabilité de la connexion internet

Effectivement, Idoom fibre est basé sur la technologie fibre optique jusqu'au modem FTTx, cette technologie permet de diminué le temps de repense lors d'échange des données entre PC et serveurs et diminué les problèmes de coupure d'internet.

2-6-2 Les offres d'Idoom fibre :

Les offres d'Idoom fibre annoncées par AT sont :

- 2 méga à 2.100DA par mois.
- 4 mégas à 3.200 da par mois.
- 8 méga à 5.000 da par mois.
- 20 méga à 7.900 da par mois.
- 50méga à 14.500 da par mois.
- 100 méga à 24.500 da par mois.

Les offres d'Idoom fibre sont accompagnées par des offres de téléphone fixe (*Idoom fixe*) au choix, le client peut choisir une offre Idoom fixe lors de l'abonnement Idoom fibre.

	Appel en local et national	Appel en international et mobile
Offres 500/Mois	0 DA	Tarifs en vigueur
Offres 1000/Mois	0DA	Réduction 30% pour les appels internationaux

Source : réalisée par nos soins

Chapitre 3 : La communication marketing lors de lancement de service Idoom fibre d'AT

Les services gratuits :

Les services disponibles à la demande sur le fixe d'Idoom fibre sont :

- Téléconférence.
- Affichage du numéro.
- Appel en attente.
- Appel sans numérotation.
- Renvoi d'appel.
- Numérotation abrégée.

Avec les mêmes conditions des lignes standards.

2-6-3 Les avantages d'Idoom fibre :

L'offre Idoom fibre est constitué de :

-Débit plus rapide

-Connexion internet plus stable

-Meilleur temps de latence qui sera perceptible quand le client utilisera les streaming vidéo et les appels téléphoniques via internet.

- Seule technologie garantissant le très haut débit

-Temps de réponse proche de zéro

- Elle permet aux clients de visualiser des vidéos en streaming, de regarder la télévision en haute définition (HD) et de passer des appels téléphoniques via internet.

-Les tarifs resteront les mêmes que ceux appliqués pour les abonnements ADSL.

2-6-7 Les contraintes d'Idoom fibre :

-La fibre d'Algérie Telecom ne concernera que les nouvelles cités non encore raccordées et logements non équipés.

-Une nouvelle technologie lancée seulement pour les résidentiels

-Une technologie qui coûte très cher par rapport au frais d'installation

-Nouveaux tarifs le coût d'acquisition d'un nouveau modem adapté à la fibre optique qui revient à 15.000 DA.

Chapitre 3 : La communication marketing lors de lancement de service Idoom fibre d'AT

Section 3 : la place de la communication dans le lancement d'Idoom fibre.

Après avoir présenté un cadre théorique sur notre sujet de recherche concernant la communication lors du lancement d'Idoom fibre par AT et afin d'avoir une vision plus claire sur notre sujet de recherche, nous avons procédé au début à une étude qualitative caractérisée par un entretien (voir annexe), ainsi qu'une étude quantitative caractérisée par un sondage, donc, nous allons présenter dans cette section nos guide d'entretien et questionnaire, la population étudiée ainsi que la méthodologie adoptée pour l'analyse et l'interprétation des résultats.

3-1 La méthodologie de recherche de l'enquête :

Dans cette section, notre but est de présenter les différentes étapes suivies pour la réalisation de notre enquête. Pour ce faire nous avons choisi de subdiviser notre enquête en deux études. La première étant une étude qualitative à travers un entretien avec un responsable des ventes grandes publiques de l'entreprise. La deuxième est une étude quantitative à travers un questionnaire. Ainsi, on a commencé par la clarification de l'objectif global de notre étude, passant par un entretien, allant jusqu'à la méthode de soumission du questionnaire pour finir nous avons fait l'analyse des données et la présentation des résultats de notre enquête.

3-1-1 Etude qualitative :

3-1-1-1 Définition de L'entretien :

« Un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé »⁵

L'entretien consiste en une séance de questionnement adressée à une personne ou à plusieurs personnes choisies fortuitement dans le but de la collecter des informations permettant de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche.

3-1-1-2 .Les types d'entretien⁶:

-Entretien non directif : ce type d'entretien est un plus structuré et le degré de liberté y est un peu plus réduit, on y recourt pour une recherche d'informations.

Il laisse beaucoup de latitude à la personne interviewée celles-ci peut s'exprimer librement sur le sujet, ce type aider à définir un sujet sur lequel on sait rien.

⁵ Smain CHABANI et Hassane OUACHERINE, « guide de méthodologie de la recherche en science sociales », 2ème édition, Taleb impression, 2018, p72.

⁶ Smain CHABANI et Hassan OUACHERINE, op.cit, p73-74.

Chapitre 3 : La communication marketing lors de lancement de service Idoom fibre d'AT

-Entretien semi directif :

Dans ce genre d'interview est comme son nom l'indique à mi-chemin entre la non directive et la directive, c'est une combinaison entre les deux. Le but recherché est de s'informer mais en même temps de vérifier, à l'aide des questions.

- Entretien directif :

C'est la forme d'interview où le degré de liberté est plus réduit c'est presque un questionnaire que l'on fait passer oralement. Le but visé c'est la vérification de points précis ou le recueil d'éléments d'information de détail. Dans ce type le chercheur pose des questions liées au sujet de recherche il permet d'approfondir dans le sujet.

3-1-1-3L'objectif de l'entretien :

Pour notre étude nous avons décidé d'opter pour un entretien non-directif qui est le plus adaptés pour assembler plus d'information possible sur le service.

L'objectif de l'entretien avec la responsable des ventes de grand public AT a pour but de collecter les informations terrain qui sont mieux placés pour nous informer sur la communication marketing lors de lancement de nouveau service Idoom fibre .

3-1-2 Etude quantitative :

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 quantitatives.

3-1-2-1 le sondage :

Dans le but de mener à bien notre travail de recherche, nous avons opté pour une enquête par sondage qui 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. »⁷

En effet, l'enquête par sondage est 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 :

-L'échantillonnage du sondage

Chapitre 3 : La communication marketing lors de lancement de service Idoom fibre d'AT

- La rédaction du questionnaire
- L'administration du sondage
- Le dépouillement de l'enquête.

.3-1-2-1-1 l'échantillonnage :

L'échantillonnage est une méthode qui permet de choisir un groupe de personne qui doit être représentatif de la population qui fait l'objet de l'enquête. Nous allons cibler les clients et les acheteurs du service d'Idoom fibre. Nous allons sélectionner un échantillon de 100 personnes qui sont des clients AT, à interroger dans les agences commerciales, dans la rue, les endroits publics, porte a porte.

3-1-2-1-2 L'élaboration de questionnaire :

Le questionnaire est l'outil indispensable au recueil de l'information. Il est « une suite de questions, programmées selon un ordre une logique prédéfinie pour lesquels un enquêteur sollicite l'avis, le jugement ou l'évaluation d'un interviewé ».

Questionnaire doit contenir trois parties :

- une phase introductive : expliquant le but de l'enquête et certaines informations destinées à encourager à répondre.
- le corps du questionnaire : ou se trouvent les questions portant sur l'étude.
- Une fiche signalétique : destinée à recueillir des renseignements sur l'interviewé qui concerne son âge, sexe, profession...etc.

Dans notre cas le questionnaire est composé de 18 questions (ouvertes, fermés) afin de nous permettre de récolter l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de notre étude.

L'élaboration du questionnaire est basée sur le type de questions à poser :

A : les questions fermées : une question fermée est une question dont la formulation contient les modalités de réponse attendues entre les quelles le répondant doit impérativement choisir sa réponse à l'exclusion de tout autre possibilité.

B : les questions semi-ouvertes :

Ces questions permettent à l'interviewé de choisir entre diverses possibilités de réponses. et il disposera d'une dernière modalité, qui est généralement « autre préciser » dans laquelle, il pourra apporter des précisions sur sa réponse en toute liberté.

Chapitre 3 : La communication marketing lors de lancement de service Idoom fibre d'AT

C -les questions ouvertes : c'est une question dont la formulation laisse au répondant toute latitude pour construire librement sa réponse et donner avec ses propres mots.⁸

D : les questions filtres :

Ces questions permettent d'orienter le répondant vers les questions suivantes ou sur d'autres questions en fonctions de la réponse donnée.

3-2 Le déroulement de l'enquête :

Pour le recueil d'informations nécessaire pour nôtre enquête, nous avons notre questionnaire « face à face », les clients ont été interrogés au sein de l'agence commerciale AZFOUNE. Pour la période de notre enquête, elle a durée 15jours.

3-3 les objectifs de recherches :

Notre enquête a comme objectifs :

-Etudier la communication marketing d'AT et le lancement de son nouveau service : Idoom fibre

-les moyens de communication utilisée par AT lors de lancement d'Idoom fibre.

En suivant nos objectifs, ils permettront de confirmer ou d'infirmer une ou plusieurs hypothèses de notre recherche.

3-4 Les limites de notre enquête :

Notre recherche admet quelque Limites qui sons comme suit :

- Par manque de temps.
- Certains clients refusent de répondre à notre questionnaire.
- Manque de client puisque c'est un nouveau service concerné seulement pour les nouveaux logements sociaux.

3-5 Analyse et interprétation des résultats de l'enquête :

Une fois collectés toutes les données de notre enquête on passera aux traitements de ces derniers a l'aide de logiciels Excel qui nous permettra de :

- Représenter des résultats sous forme de graphique histogramme et de graphique circulaire.
- Etablir une analyse et un commentaire pour chaque question.

⁸ Daniel, Caumont ; les etudes de marché ; 3eme edition ; edition DUNOD ; Paris. 2007 ; p 86-87.

Chapitre 3 : La communication marketing lors de lancement de service Idoom fibre d'AT

Résultat du questionnaire destiné aux clients d'AT de l'agence commerciale Azfoune.

La fiche signalétique

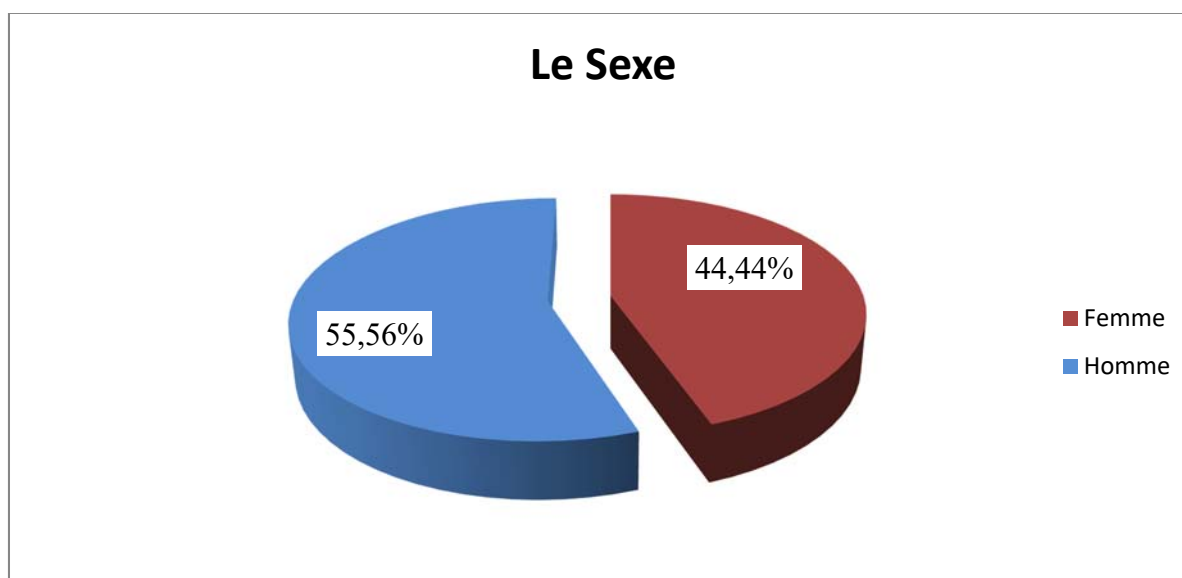
Question N°01: sexe

Tableau N°11: La répartition de l'échantillon selon le sexe

Sexe	Effectif	Pourcentage
Femme	40	44,44
Homme	50	55,56
Total	90	100

Source : Réalisé par nous

Figure N°09: La répartition de l'échantillon selon le sexe



Commentaire :

La majorité des clients d'AT de notre échantillon sont des hommes qui sont 55,56%. Et le reste qui est de 44,44% est des femmes.

Chapitre 3 : La communication marketing lors de lancement de service Idoom fibre d'AT

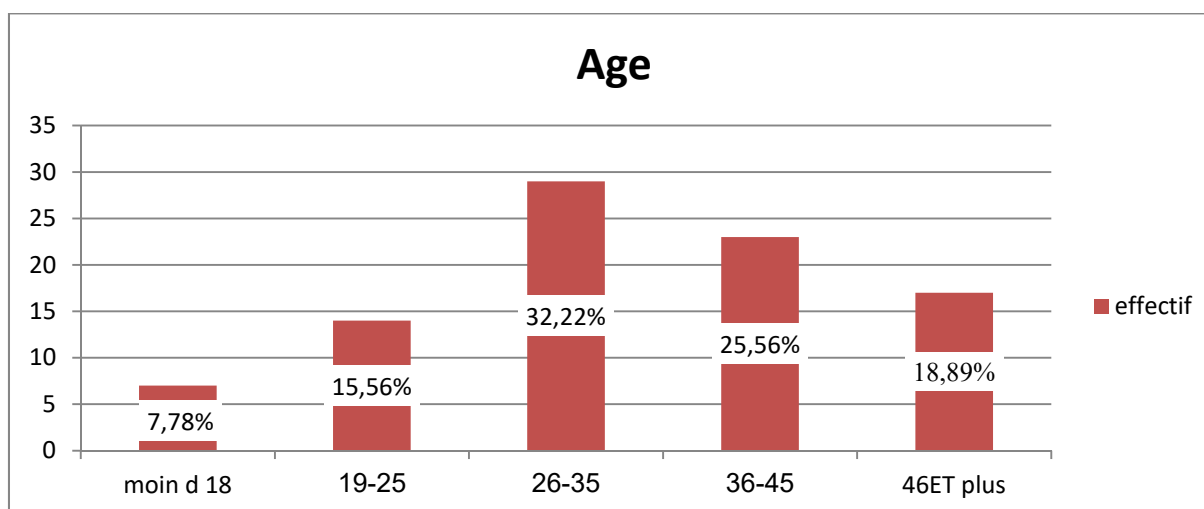
Question N°02 : la tranche d'âge

Tableau N°12 : La répartition de l'échantillon selon leur tranche d'âge.

	effectif	Pourcentage
Moins de 18ans	7	7,78
19-25ans	14	15,56
26-35ans	29	32,22
36-45ans	23	25,56
46et plus	17	18,89
Total	90	100

Source : réalisée par nos soins

Figure N°10 : la répartition de l'échantillon selon leur tranche d'âge



Commentaire :

On remarque que la plus forte proportion de clients sondés qui possède le taux le plus élevé avec un pourcentage de 32,22% sont entre 26-35ans suivi d'un pourcentage de 25,56% Pour les clients entre 36-45ans puis un pourcentage de 18,89% pour 46ans et plus 15,56% pour 19-25ans et enfin un pourcentage de 7,78% occupe la tranche de moins de 18ans

Chapitre 3 : La communication marketing lors de lancement de service Idoom fibre d'AT

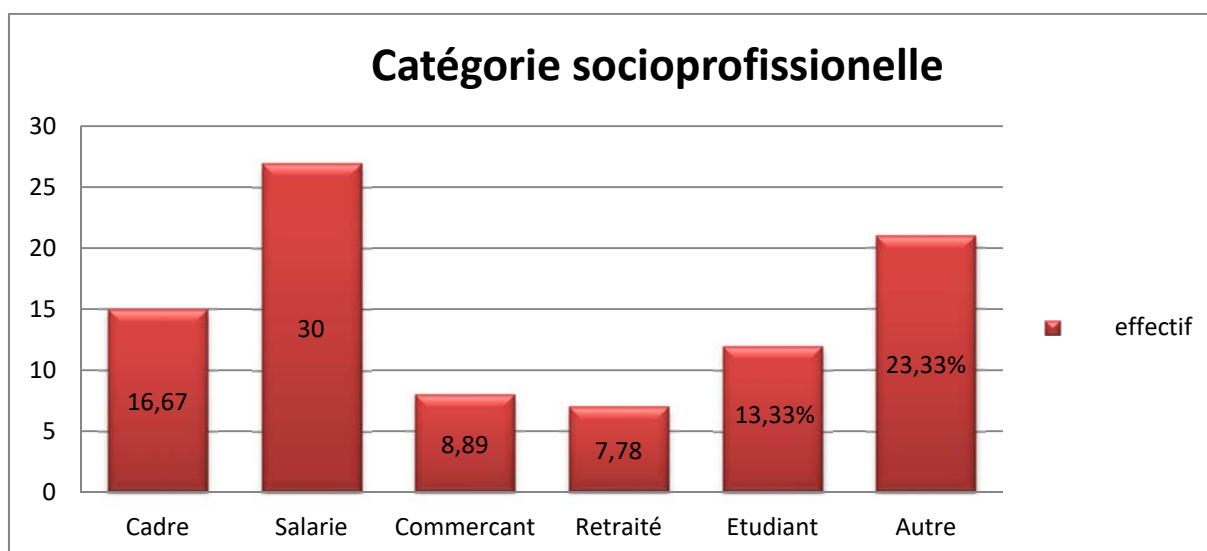
Question N°03 : la catégorie socioprofessionnelle.

Tableau N°13 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.

	Effectif	Pourcentage
Cadre	15	16,67
Salarie	27	30
Commerçant	8	8,89
Retraité	7	7,78
Etudiant	12	13,33
Autre	21	23,33
Total	90	100%

Source : réalisée par nos soins

Figure N°11 : la répartition selon la catégorie socioprofessionnelle.



Commentaire :

On peut lire à partir des graphes que 30% de l'échantillon sont des salariés, 23,33% autre, vient 16,67% sont des cadres puis 13,33% sont des étudiants et 8,89% sont des commerçants et enfin 7,78% sont des Retraité

Chapitre 3 : La communication marketing lors de lancement de service Idoom fibre d'AT

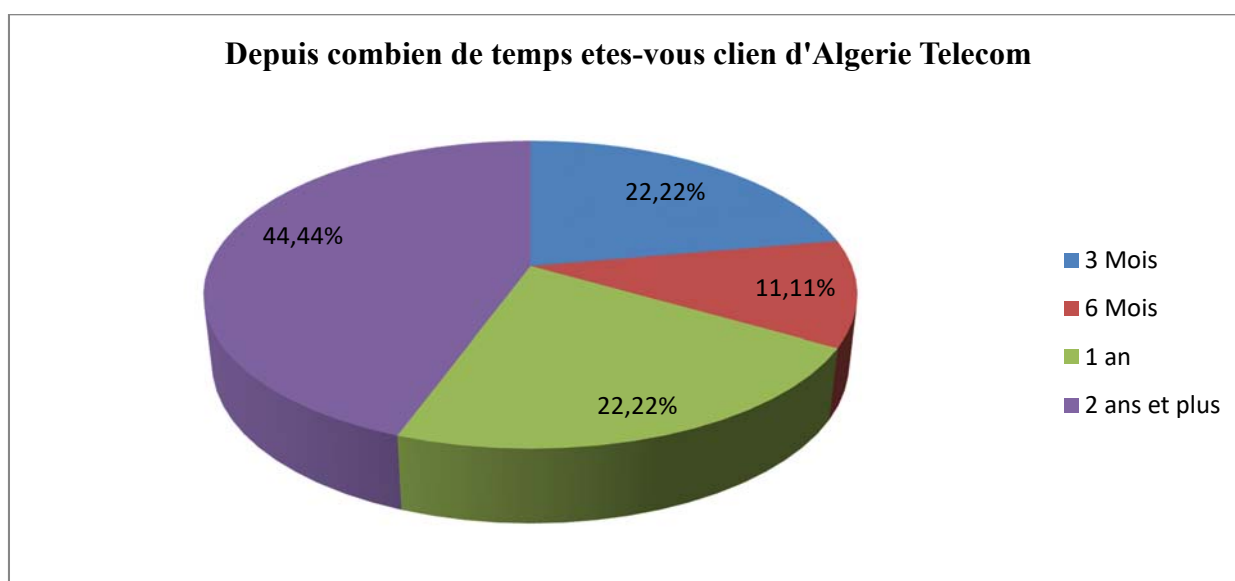
Question N°01: Depuis combien de temps êtes-vous clients de l'opérateur d'Algérie Telecom ?

Tableau N°14 : la durée de l'abonnement à AT

	Effectif	Pourcentage
3mois	20	22,22%
6 mois	10	11,11%
1an	20	22,22 %
2ans et plus	40	44,44%
Total	90	100%

la Source : réalisée par nos soins

Figure N°12 : Durée de l'abonnement à AT



Commentaire :

Selon les résultats obtenus, nous remarquons que la plus grande partie des clients sondés soit à 44,44% se situe dans la tranche 2ans et plus.

Chapitre 3 : La communication marketing lors de lancement de service Idoom fibre d'AT

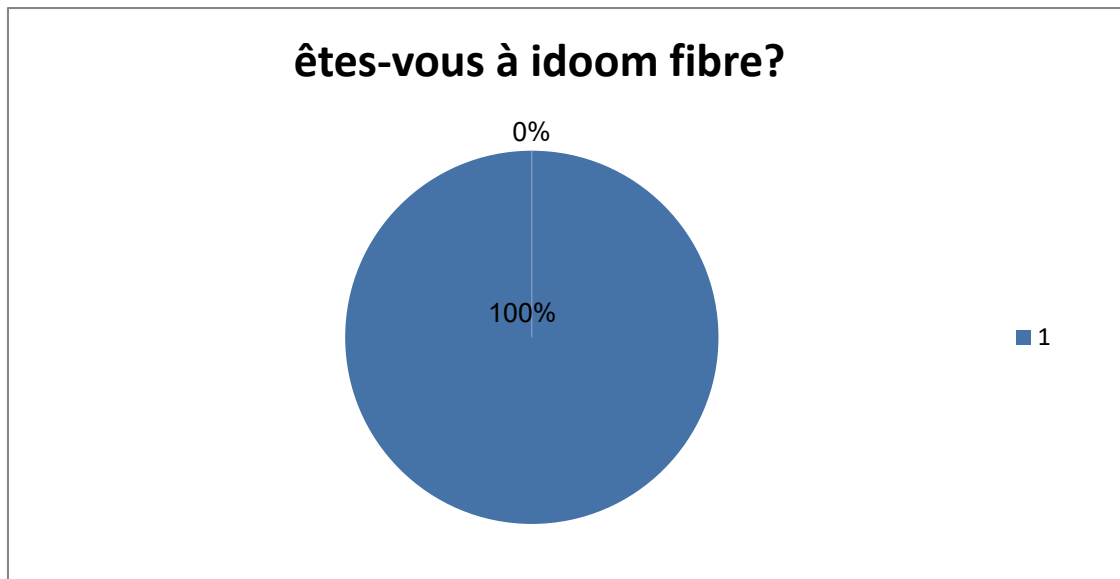
Question N°02 : êtes-vous abonnés à Idoom Fibre ?

Tableau N°15 : l'abonnement a Idoom fibre

	Effectif	Pourcentage
Oui	90	100
Non	00	00
Total	90	100

Source : réalisée par nos soins

Figure N°13 : abonnement a Idoom fibre



Commentaire :

On remarque que tous les clients interrogés sont abonnées à Idoom fibre.

Chapitre 3 : La communication marketing lors de lancement de service Idoom fibre d'AT

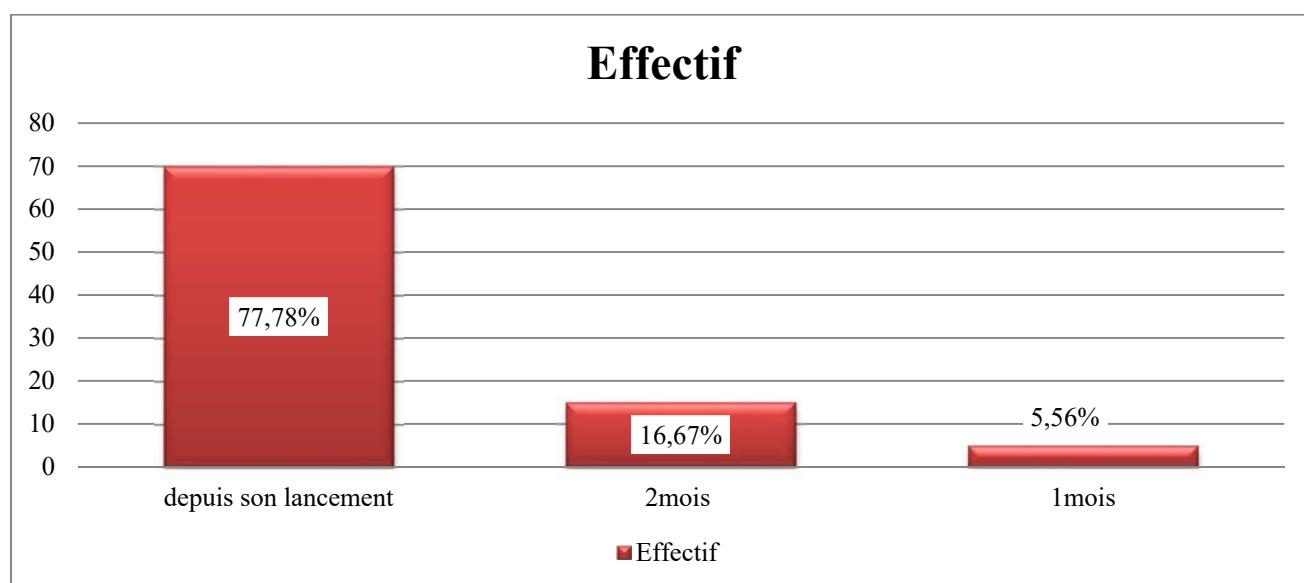
Question N° 03 : Depuis combien de temps êtes-vous au courant de ce service ?

Tableau N° 16 : La durée de connaissance du service Idoom fibre

	effectif	Pourcentage
depuis son lancement	70	77,78
2mois	15	16,67
1mois	5	5,56
total	90	100

Source : réalisée par nos soins

Figure N°14 : La durée de connaissance du service Idoom fibre.



Commentaire :

On remarque que 77,78% des clients, ont pris connaissance de l'existence d'Idoom fibre, depuis son lancement et 16,67% les connaissent depuis 2mois ; 5,56% il ya qu'un mois de ça.

Chapitre 3 : La communication marketing lors de lancement de service Idoom fibre d'AT

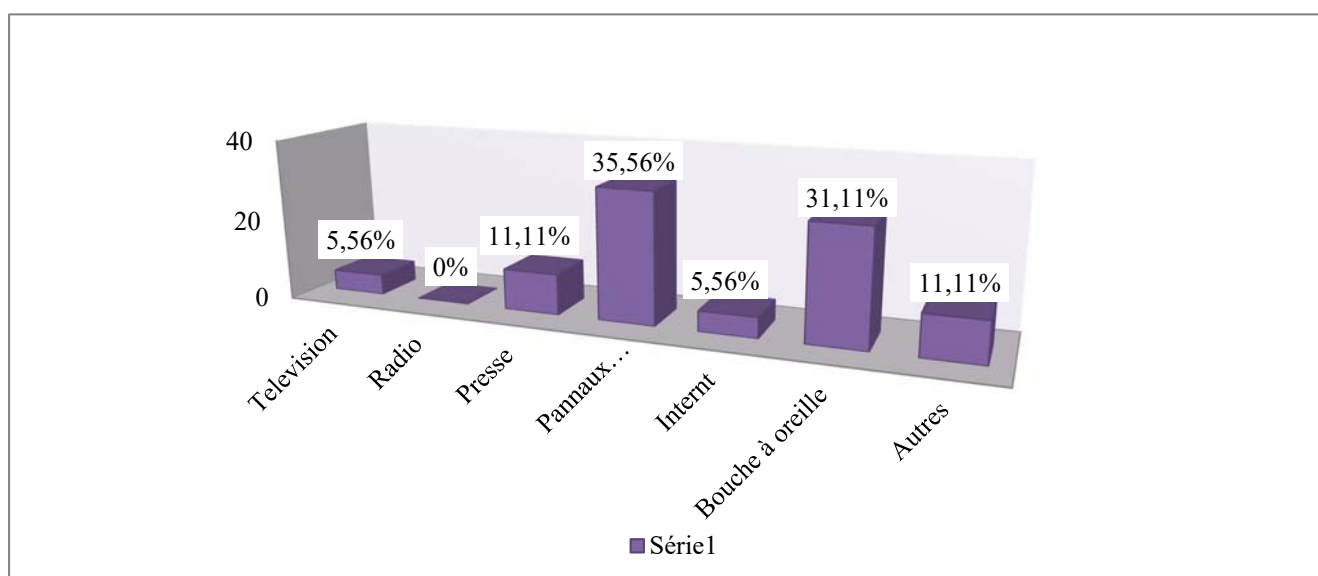
Question N°04 : Ou avez-vous entendu parler de ce nouveau service ?

Tableau°17 : les moyens de connaissance d'Idoom fibre

	Effectif	Pourcentage
Télévision	5	5,56
Radio	0	0
Presse	10	11,11
Panneaux d'affichage	32	35,56
Internet	5	5,56
Bouche à oreille	28	31,11
Autres	10	11,11
Total	90	100

Source : réalisée par nos soins

Figures N°15: les moyens de connaissance d'Idoom fibre



Commentaire : Le premier support où notre échantillon a connu le service Idoom fibre est Panneaux d'affichage avec un taux de 35,56% après 31,11% l'ont connu à travers bouche à oreille, ensuite la presse et autres (les travaux lancés aux bâtiments...etc.) l'ont connu respectivement avec le taux de 11,11% puis la télévision avec l'internet a un taux de 5% seulement.

On ne constate qu' AT à utiliser des différents moyens de communication pour faire connaître leurs produits mais pas d'une manière insuffisante.

Chapitre 3 : La communication marketing lors de lancement de service Idoom fibre d'AT

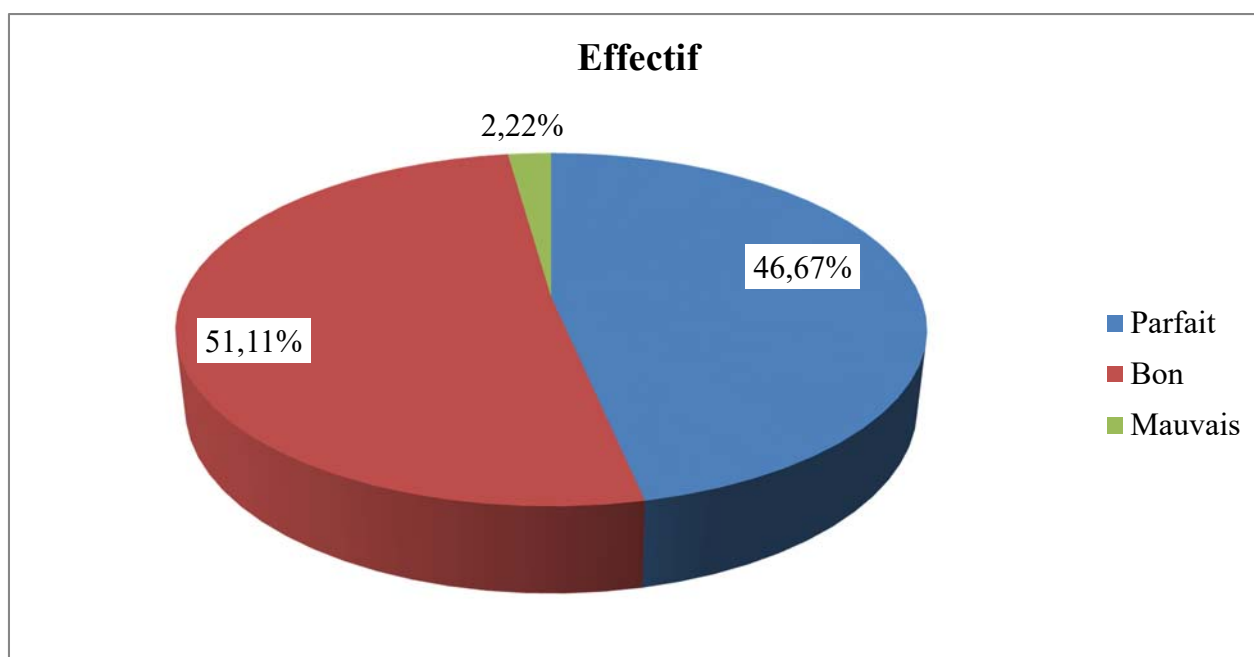
Question N°05 : Quelle était votre impression globale de ce nouveau service ?

Tableau N°18 : l'impression globale de ce nouveau service

	Effectif	pourcentage
Parfait	42	46,67
Bon	46	51,11
Mauvais	2	2,22
Total	90	100

Source : réalisée par nos soins

Figures N°16 : l'impression globale de ce nouveau service



Commentaire :

On constate que 51,11% ont répondu par parfait donc la majorité sont impressionnées puis 46,67% ont choisi bon tandis que 2,22% ont choisi mauvais.

Chapitre 3 : La communication marketing lors de lancement de service Idoom fibre d'AT

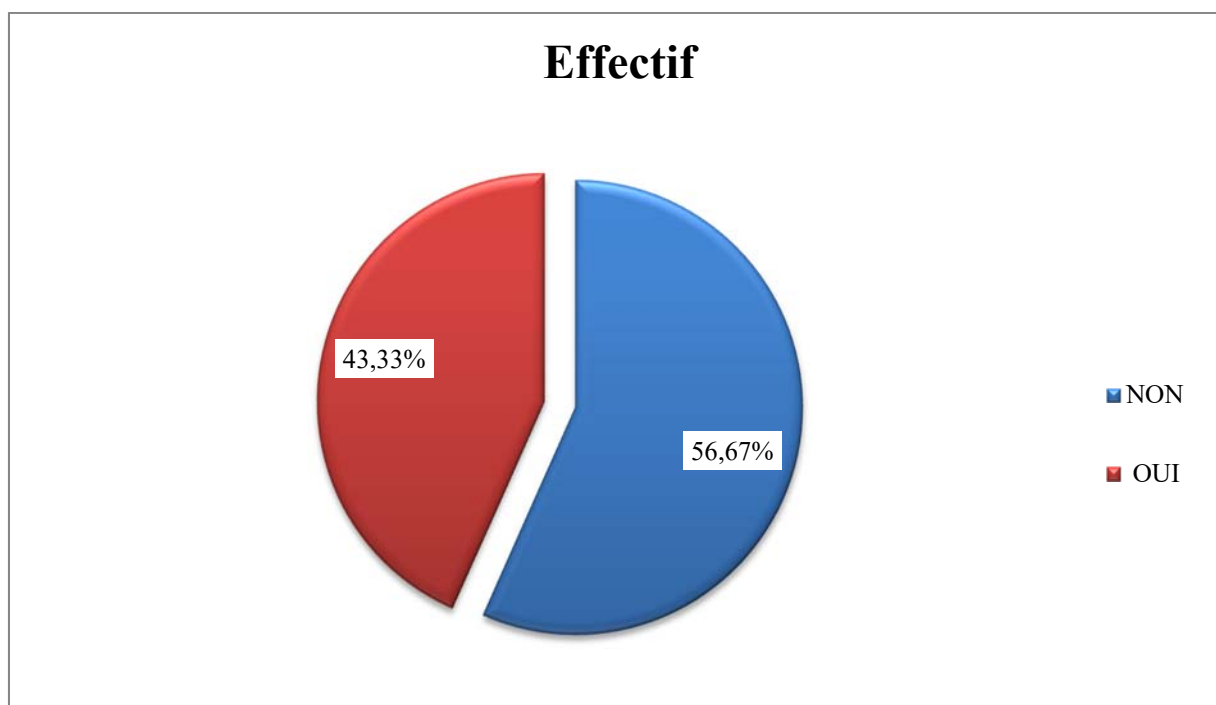
Question N°06 : Trouvez-vous que les moyens utilisé par AT Durant le lancement d'Idoom fibre sont efficace ?

Tableau N°19 : l'efficacité des moyens utilisé durant le lancement

	Effectif	pourcentage
Oui	39	43,33
Non	51	56,67
Total	90	100

Source : réalisée par nos soins

Figure N°17 : l'efficacité des moyens utilisés durant le lancement



Commentaire :

56,67% Des clients ont répondu par Non donc les moyens utilisés par AT sont pas efficace

Chapitre 3 : La communication marketing lors de lancement de service Idoom fibre d'AT

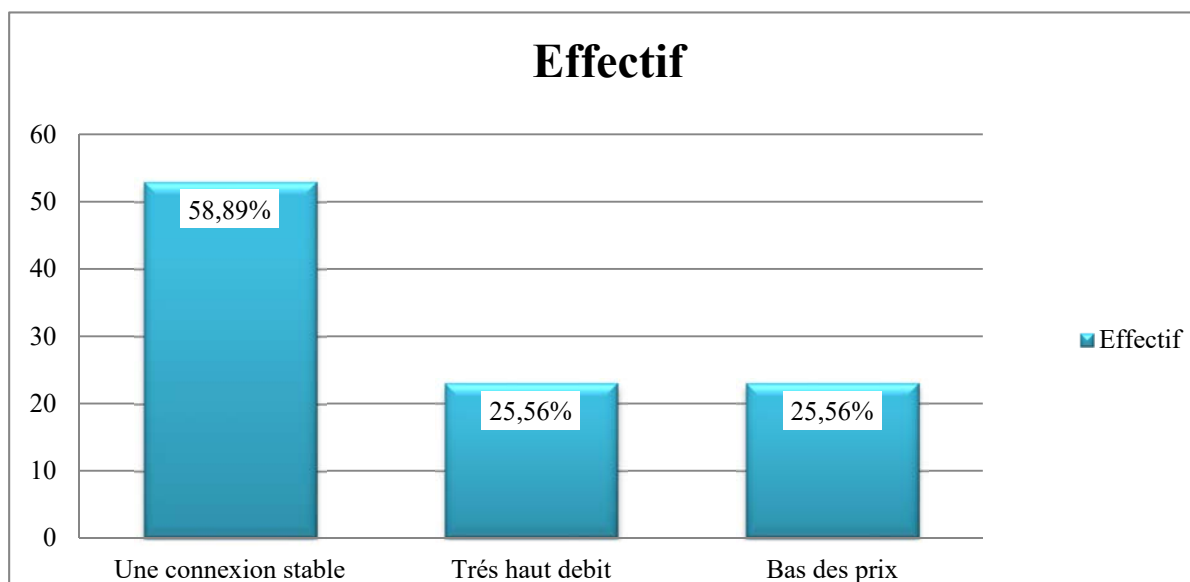
Question N°07 : Quels changements attendez-vous de ce nouveau service ?

Tableau N°20 : les suggestions pour l'amélioration de nouveau service

	Effectif	Pourcentage
Une connexion stable	53	58,89
Très haut débit	23	25,56
Bas des prix	23	25,56
Total	99	110

Source : réalisée par nos soins

Figure N°18 : les suggestions pour l'amélioration de nouveau service



Commentaire :

D'après les résultats obtenus on constate que 58,89% des interrogés ont choisi une connexion stable 25,56% sont pour très haut débit et bas des prix sachant que cette question est une question multiple plusieurs clients ont répondu deux propositions où les trois à la fois

Chapitre 3 : La communication marketing lors de lancement de service Idoom fibre d'AT

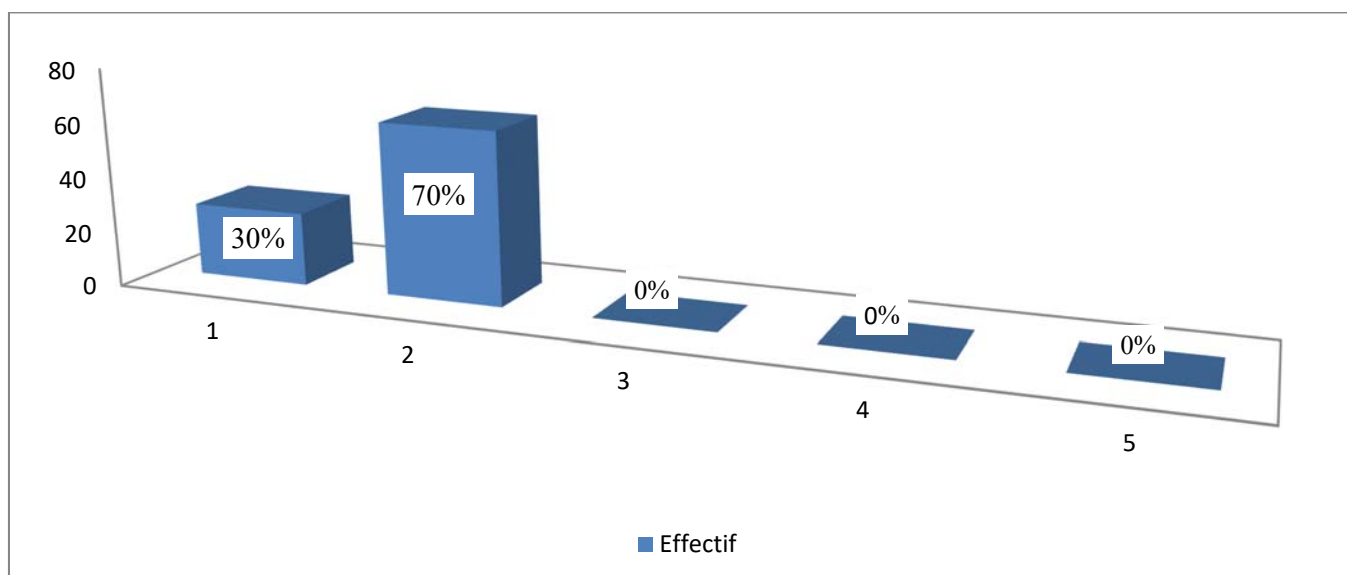
Question N°08 : Quelle est votre appréciation pour Idoom fibre ?

Tableau N°21 : Appréciation de la satisfaction du service

	Effectif	Pourcentage
Très satisfait	27	30
Satisfait	63	70
Neutre	0	0
Peu Intéressant	0	0
Pas du tout intéressant	0	0
Total	90	100

Source : réalisée par nos soins

Figure N°19 : Appréciation de la satisfaction du service



Commentaire:

D'après les résultats obtenus 30% des clients sont très satisfait de service Idoom fibre et 70% sont satisfait.

Chapitre 3 : La communication marketing lors de lancement de service Idoom fibre d'AT

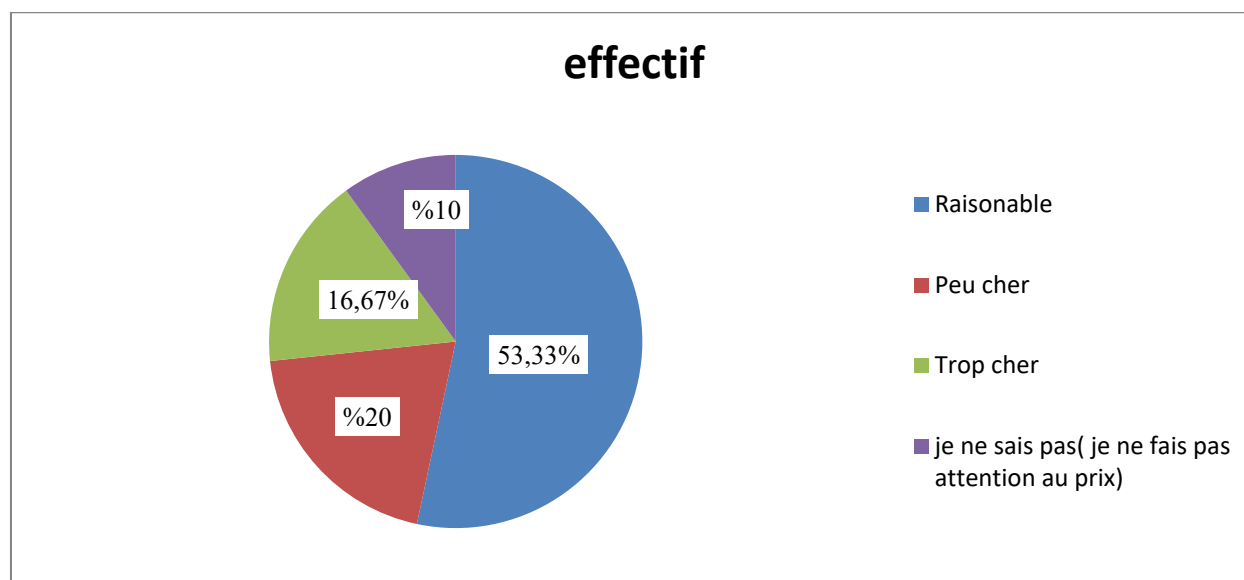
Question N° 09 : Les tarifs vous semblent-ils ?

Tableau N°22 : les tarifs de nouveau service

	Effectif	Pourcentage
Raisnable	48	53,33
Peu cher	18	20
Trop cher	15	16,67
je ne sais pas (je ne fais pas attention au prix)	9	10
Total	90	100

Source : réalisée par nos soins

Figure N°20 : les tarifs de nouveau service



Commentaire :

D'après les résultats on constat que 53,33%des interrogés prés que le prix de ce nouveau service est raisnable, par contre 20%des clients ont dit que le service est un peu cher, 16,67%des clients le trouve que c'est trop cher et 10% ils ne font pas attention au prix.

Chapitre 3 : La communication marketing lors de lancement de service Idoom fibre d'AT

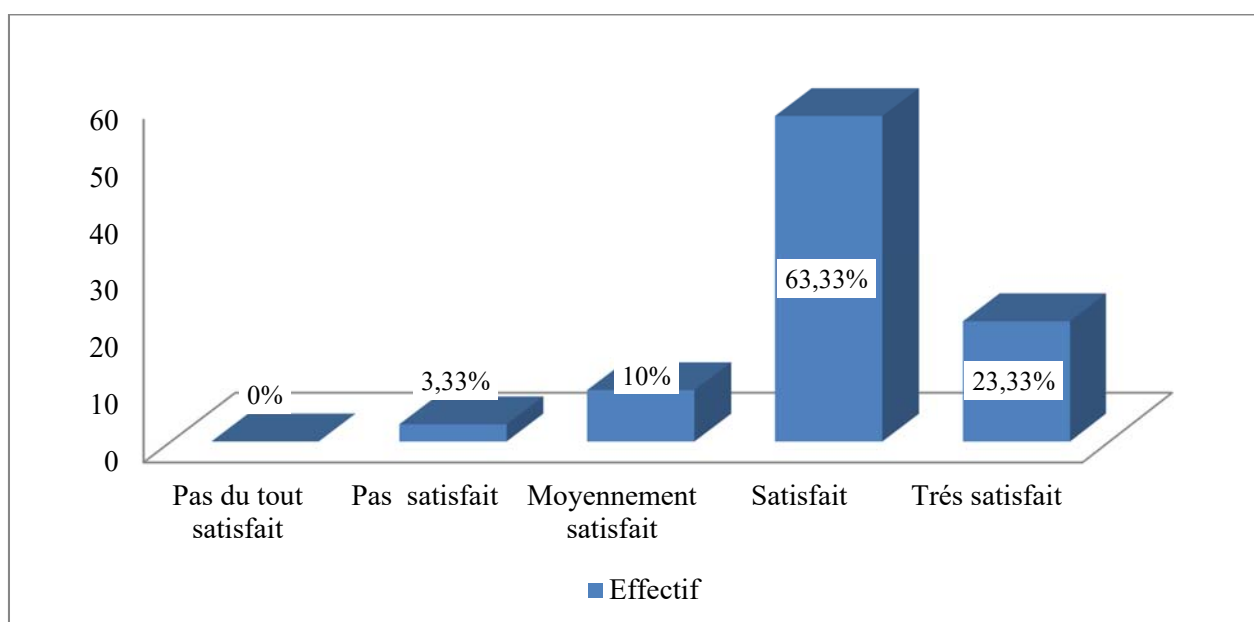
Question N°10 : Quel est votre niveau de satisfaction d'Idoom fibre ?

Tableau N°23 : le niveau de satisfaction

	Effectif	Pourcentage
Pas du tout satisfait	0	0
Pas satisfait	3	3,33
Moyennement satisfait	9	10
Satisfait	57	63,33
Très satisfait	21	23,33
Total	90	100

Source : réalisée par nos soins

Figure N°21 : le niveau de satisfaction



Commentaire :

D'après les résultats obtenus, 63,33% des clients sont satisfaits de service Idoom fibre. 23,33% sont très satisfaits. 10% des clients sont moyennement satisfaits et 3,33% ne sont pas satisfaits.

Chapitre 3 : La communication marketing lors de lancement de service Idoom fibre d'AT

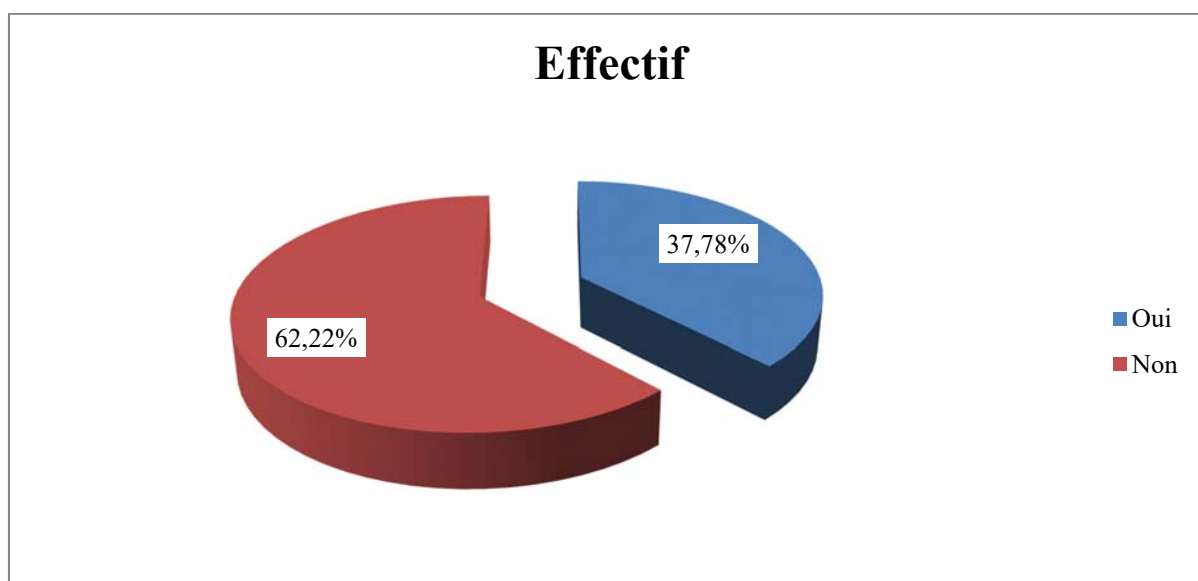
Question N°11 : Durant le lancement d'Idoom fibre avez-vous reçu les informations nécessaires qui vous ont incité à découvrir le service ?

Tableau N°24 : les informations nécessaires pour découvrir le service.

	Effectif	Pourcentage
Oui	34	37,78
Non	56	62,22
Total	90	100%

Source : réalisée par nos soins

Figure N°22 : les informations nécessaires pour découvrir le service.



Commentaire :

On remarque que 62,22% des clients n'ont pas eu les informations nécessaires pour découvrir le service, et 37,78% ont répondu oui ce qui incite que cette minorité l'ont saisi à travers l'affichage comme on la cité dans la question N°06.

Chapitre 3 : La communication marketing lors de lancement de service Idoom fibre d'AT

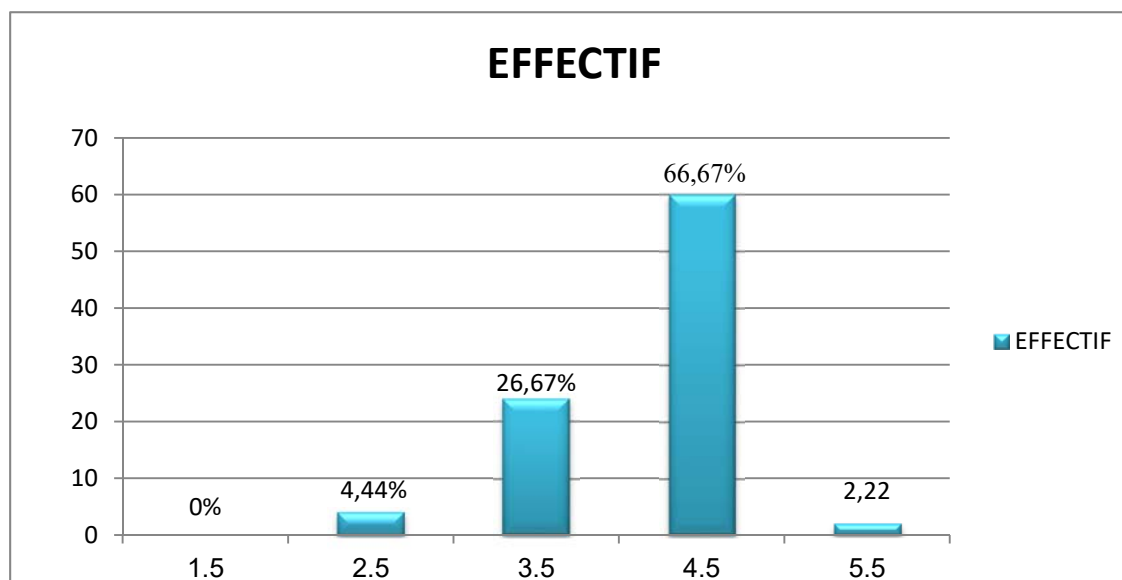
Question N°12 : Combien évaluez-vous la puissance de débit d'Idoom fibre ?

Tableau N°25 : l'évaluation de la puissance d'Idoom fibre

	Effectif	Pourcentage
1/5	0	0
2/5	4	4,44
3/5	24	26,67
4/5	60	66,67
5/5	2	2,22
Total	90	100

Source : réalisée par nos soins

Figure N°23 : l'évaluation de la puissance d'Idoom fibre



Commentaire :

D'après les résultats obtenus on constate que 66,67% ont évalués la puissance de Idoom fibre 4 /5, 26,67% ont évalué la puissance de service 3 /5 .4 ,44%des clients l'ont noté sur2 /5. Et 2,22%ont évalués cette puissance sur 5 /5.

Chapitre 3 : La communication marketing lors de lancement de service Idoom fibre d'AT

Question N°13 : faites- vous confiance à ce service ?

Tableau N°26 : la confiance envers Idoom fibre

	Effectifs	Pourcentage
Oui	86	95,56
Non	2	2,22
Je ne sais pas	2	2,22
Totale	90	100

Source : réalisée par nos soins

Figure N°24: la confiance envers Idoom fibre.



Commentaire :

On remarque que 86% des clients font confiance au service Idoom fibre par contre 2,22% ne le font pas et 2,22% ne savent pas encore si ils peuvent faire confiance ou pas

Chapitre 3 : La communication marketing lors de lancement de service Idoom fibre d'AT

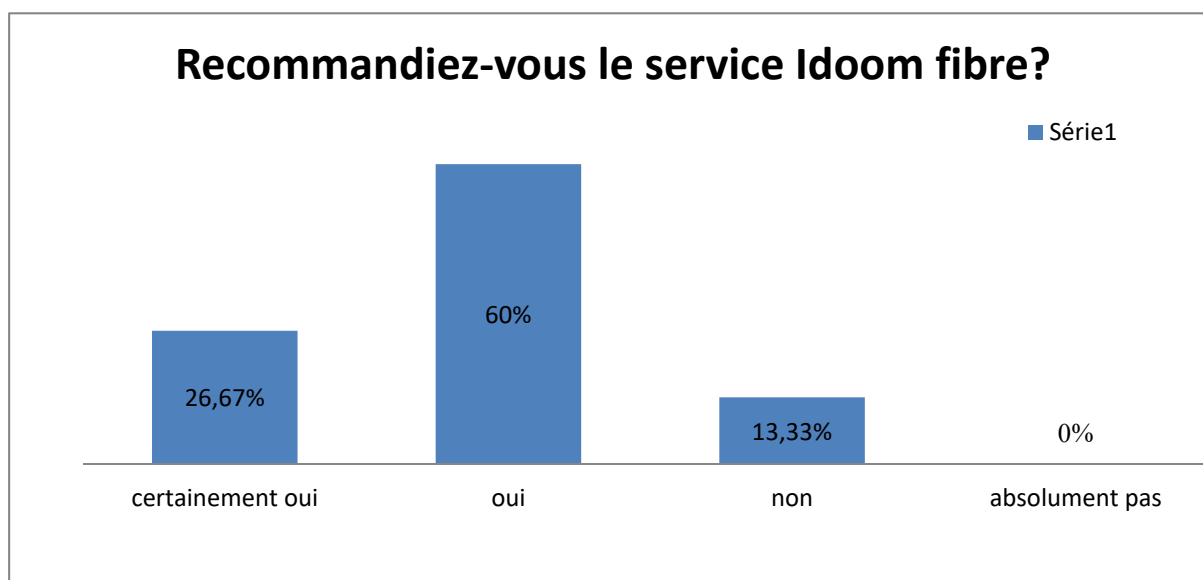
Question N°14 : Recommandiez-vous le service Idoom fibre à ce vos amis/famille ?

Tableau N°27 : Recommandation du service a leur amis/famille

	Effectif	Pourcentage
certainement oui	24	26,6666667
Oui	54	60
Non	12	13,3333333
absolument pas	0	0
Total	90	100

Source : réalisée par nos soins

Figures N°25 : Recommandation du service a leur amis/famille



Commentaire :

La majorité des clients 60% ont répondu qu'ils vont le recommander le service a leur amis/famille. 26,67% ont répondu certainement oui et 13,33% ont dit que non.

Chapitre 3 : La communication marketing lors de lancement de service Idoom fibre d'AT

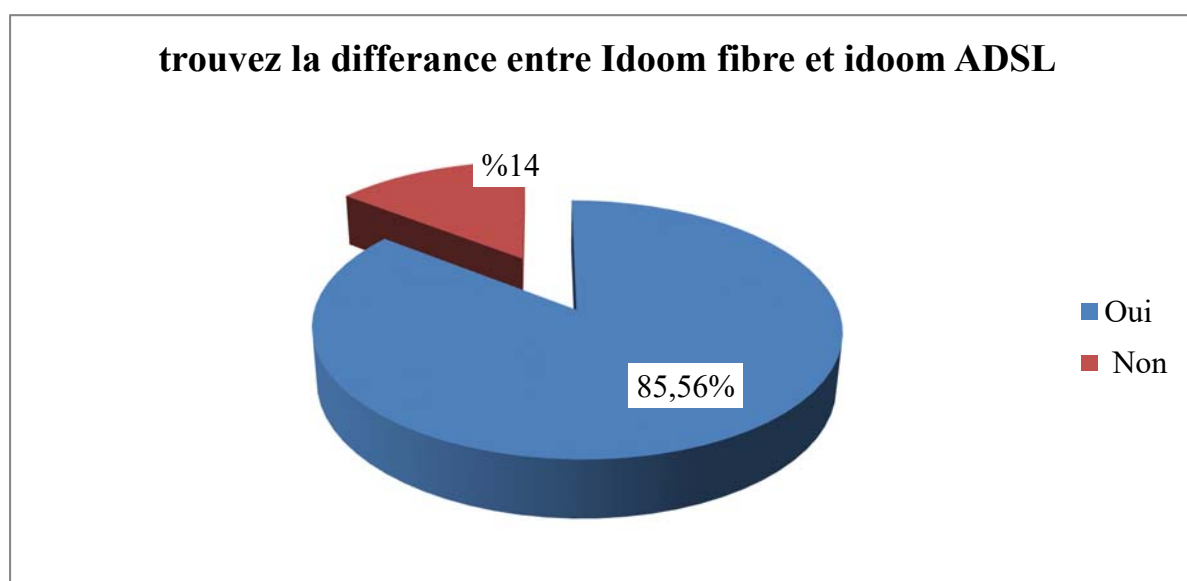
Question N°15 : trouvez-vous la différence entre Idoom ADSL et Idoom fibre ?

Tableau N°28 : La différence entre Idoom Adsl et Idoom fibre

	Effectif	Pourcentage
Oui	77	85,56
Non	13	14,44
Total	90	100

Source : réalisée par nos soins

Figure N°26 : La différence entre Idoom Adsl et Idoom fibre



Commentaire :

Dans notre échantillon d'étude 85,56%des clients ont trouves la différence entre Idoom adsl et Idoom fibre.14, 44% ils ont dit qu'il y a pas de différence entre adsl et Idoom fibre.

Chapitre 3 : La communication marketing lors de lancement de service Idoom fibre d'AT

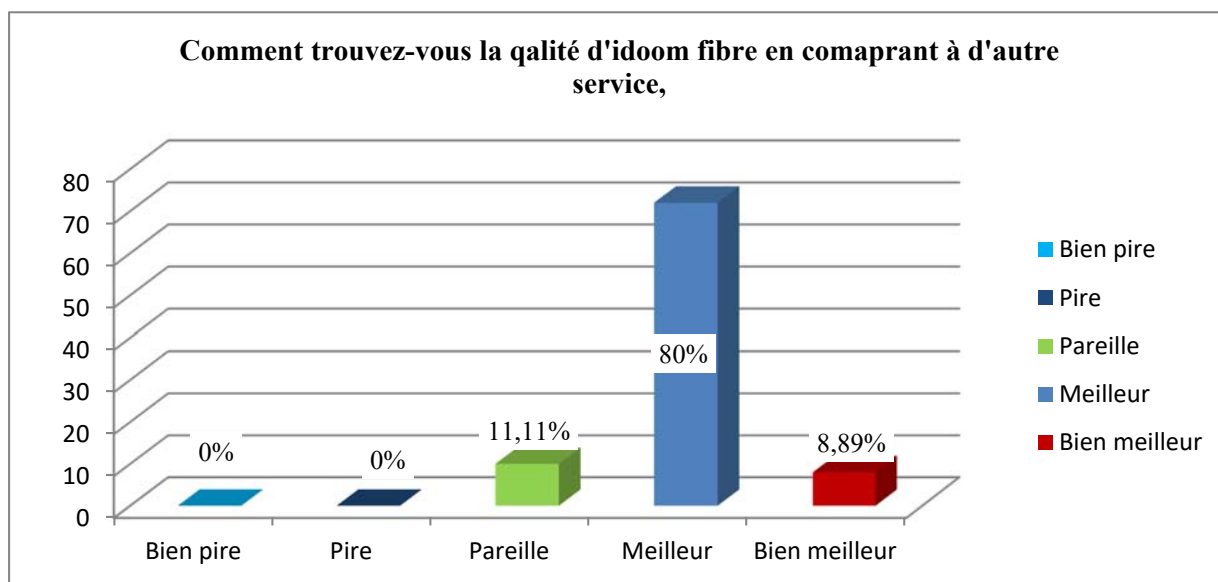
Question N°16 : comment trouvez-vous la qualité d'Idoom fibre en la comparant à d'autre service déjà existant ?

Tableau N°29 : la qualité d'Idoom fibre par rapport aux autres services

	Effectif	Pourcentage
Bien pire	0	0
Pire	0	0
Pareille	10	11,11
Meilleur	72	80
Bien meilleur	8	8,89
Total	90	100

Source : réalisée par nos soins

Figure N°27 : la qualité d'Idoom fibre par rapport aux autres services.



Commentaire :

A partir de cette question, on constate que 80% des clients ont répondu meilleur. 11,11% des clients ont trouvé la qualité de service pareille avec les services existants. 8,89% des clients ont trouvé la qualité bien meilleur que les services existants.

Chapitre 3 : La communication marketing lors de lancement de service Idoom fibre d'AT

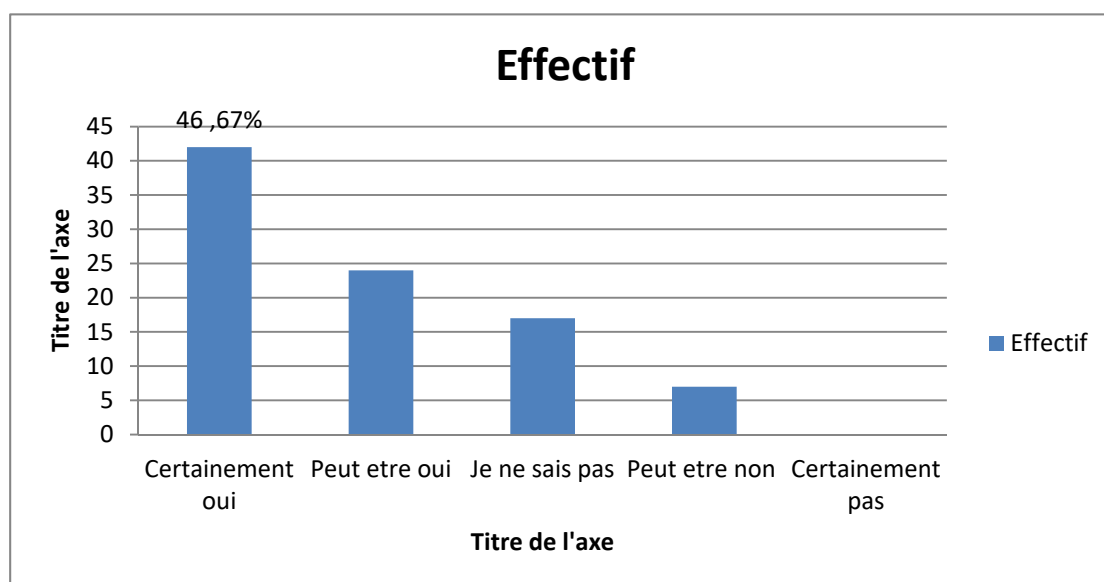
Question N°17 : estimez-vous que l'opérateur AT à travers ses différentes actions de communication à réussi de vous convaincre sur Idoom fibre ?

Tableau N° 20 : Efficacité des différents moyens de communication.

	Effectif	Pourcentage
Certainement oui	42	46,67
Peut être oui	24	26,67
Je ne sais pas	17	18,89
Peut être non	7	7,78
Certainement pas	0	0
Total	90	100

Source : réalisée par nos soins

Figure N° 28 : Efficacité des différents moyens de communication



Commentaire :

D'après les résultats obtenu on constate que 46,67%des clients sont convaincu par les moyens de communication utilisé par AT. 26,67%des clients ont peut être oui, et 18,89% ont répondu je ne sais pas ,et 7,78% ont répondu peut être non.

Chapitre 3 : La communication marketing lors de lancement de service Idoom fibre d'AT

3-6 Synthèse de l'étude :

Après avoir collecté tous les résultats liés à notre enquête menée lors de notre stage pratique au sein d'Algérie Telecom de Tizi-Ouzou, nous avons arrivé à déterminer les résultats suivants :

D'après les résultats collectés auprès du personnel de l'entreprise et les clients, on distingue que :

- Algérie Telecom avait lancé le service Idoom fibre depuis janvier 2018.
- Les deux sexes sont attirés par la communication, mais plus que la moitié des clients sont des hommes avec le pourcentage de 55,56%.
- La plupart des abonnés ont pris connaissance sur le lancement d'Idoom fibre par les panneaux d'affichage affichés dans les nouveaux logements concernés par le service.
- AT a réussi le lancement d'Idoom fibre même si elle a trouvé quelques difficultés en citant que ce nouveau service concerne seulement les résidentiels et les nouvelles cités qui ne sont pas encore équipés.
- Nous constatons qu'AT a utilisé des différents moyens de communication pour faire connaître leurs produits mais pas d'une manière insuffisante.
- Le degré de confiance des clients qui utilisent le service Idoom est 95,58% ce qui confirme que le service répond aux attentes des clients et cela confirme leurs satisfactions avec 63,33%.

Chapitre 3 : La communication marketing lors de lancement de service Idoom fibre d'AT

3-7 Suggestions :

D'après les résultats de notre enquête, Algérie Telecom a communiqué lors du lancement du service Idoom fibre mais ce n'était pas suffisant donc AT doit veiller pour l'améliorer.

Nos suggestions à Algérie Telecom sont :

- Donner plus d'importance pour les moyens médias dans la phase de lancement d'un nouveau produit ou service.
- Organiser des portes ouvertes pour expliquer aux clients comment utilisé ce nouveau service et ces avantages.
- Ne pas négliger les autres moyens de communication.
- Donner de l'importance a la stratégie de communication.
- La clarté dans les messages véhiculés par les moyens de communication.
- Parmi les outils de communication les plus efficace sont : l'affichage, la bouche à oreille dans ce cas il faut que AT se base sur le CRM (gestion de relation client) pour attirer plus de clients.

Chapitre 3 : La communication marketing lors de lancement de service Idoom fibre d'AT

Conclusion :

D'après notre étude, nous constatons qu'Algérie Telecom lors du lancement d'Idoom fibre a communiqué auprès de sa clientèle pour positionner ce dernier dans l'esprit de ses clients, dans le but d'atteindre le 1 million d'abonner, en utilisant les différents moyens de communication tel que (PLV, l'internet, l'affichage...etc.).

Après la collecte des réponses de notre enquête, et dans le but de connaître l'importance de la communication lors de lancement d'un nouveau service Idoom fibre par Algérie Telecom, nous avons constaté qu'AT a réussi à convaincre la majorité de sa clientèle cible mais elle doit donner de l'importance à la stratégie de communication pour toucher la cible et les convaincre de la performance et l'efficacité d'Idoom fibre.

***Conclusion
générale***

Conclusion Générale

Dans une économie où les entreprises font face à une concurrence rude pour s'affirmer sur le marché et conquérir une clientèle se faisant exigeante, toute entreprise dynamique doit se démarquer des autres en appliquant une politique de différenciation. Pour cela, elle met en place des actions à renouveler ses produits pour mieux se positionner, à promouvoir ses ventes, à améliorer ou à maintenir son image de marque dans l'esprit du consommateur.

Dans ce contexte, nous pouvons dire que la communication constitue un enjeu majeur pour les entreprises dans le cadre de leurs stratégies commerciales. C'est dans cette optique, qu'il est nécessaire pour leur continuité d'adopter des politiques de communication adaptés à leur stratégies. C'est ce que nous avons d'ailleurs développé dans le cadre de ce présent mémoire.

Au terme de ce travail, nous nous sommes intéressés à l'analyse de la politique de communication marketing lors du lancement de service Idoom-fibre par Algérie Telecom.

Dans le cadre d'une étude menée auprès du personnel et de la clientèle d'Algérie Telecom suite au lancement de l'Idoom fibre, nous avons réalisé une étude pour évaluer l'importance de la communication lors du lancement de ce nouveau service. Ainsi, vu l'importance d'avoir l'information exacte et chiffrée, nous avons réalisé en premier une étude qualitative basée sur un entretien avec le personnel de l'entreprise, ainsi qu'une étude par sondage inscrite dans une approche quantitative à travers un questionnaire par lequel les clients d'Algérie Telecom nous ont procuré l'information pour répondre à notre question centrale.

Le but principal de ce questionnaire est d'avoir l'information nécessaire auprès des clients du AT qui nous a permis de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses et répondre intégralement à la question de départ.

Après avoir récolté, traité les données et interprété les résultats, on est ressorti avec les conclusions suivantes :

Nous infirmons l'hypothèse 1 qui relate que AT suit une démarche marketing afin de lancer son nouveau service, nous avons remarqué que l'entreprise a sous-traité l'opération, et même ce sous-traitant n'a pas respecté les étapes du processus de lancement d'un nouveau service.

Nous affirmons l'hypothèse 2 qui expose que Le premier et indispensable outil de communication qu'Algérie Telecom utilise pour réussir son lancement est : l'affichage,

En ce qui concerne l'hypothèse 3 qui stipule que les clients d'AT sont satisfaits par rapport à ce service, nous l'affirmons aussi car d'après les résultats du questionnaire, nous avons remarqué que la majorité des clients qui utilisent Idoom-fibre confirment leurs satisfactions et leurs confiances envers ce nouveau service.

Conclusion Générale

A travers les résultats collectés, nous déduisons, malgré qu'AT a fait des efforts pour réussir sa politique de communication lors de lancement de son produit mais reste toujours insuffisant donc AT doit mieux faire pour améliorer sa politique de communication.

Pour conclure, nous pouvons dire que la communication tient une place importante dans l'entreprise Algérie Telecom, car elle a un impact direct sur ses clients et leurs comportements envers ses produits et services. De plus, la communication est un enjeu pour Algérie Telecom lors de lancement de ses nouveaux services et notamment le cas pour lancement d'Idoom fibre.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage :

- 1) ALANDALOUSSI Mouna ; « le processus de lancement d'un nouveau produit. » ; ISCAE ; Année Universitaire 2009-2010.
- 2) AUDIGIER Géry ; « Marketing et action commerciales » ; 3eme édition ; DUNOD ; 1997.
- 3) BENOIT-MORCEAU et autre ; « communication marketing. » ; édition DUNOD ; Paris ; 2011.
- 4) BRUNO, JOLY ; « marketing stratégique » ; Edition de BOECK ; université ; 2009.
- 5) CHAMBARETAUD D ; « construire une stratégie de service : les nouveaux leviers stratégique pour crée ou transformer la formule de services. » ; DUNOD Paris ; 2003.
- 6) DECAUDIN Jean marc ; « la communication marketing. » ; 2ème éd. ; Edition ECONOMICA Paris ; 1985.
- 7) DEMONT-LUGOL, Liliane, KEMPE, Alain, RAPIDEL, Martine et al ; « communication des entreprises : stratégies et pratiques » ; 2ème éd ; édition Armand Colin ; Paris 2006.
- 8) DUBOIS P, JOLIBERT A, « le marketing fondements et pratique. » ; 4ème éd ; ECONOMICA ; Paris.
- 9) DEMEURE Claude ; Marketing « aide mémoire. » ; édition SEREY ; Paris ; 1997.
- 10) DEMEURE Claude ; « Marketing : aide mémoire » ; 6eme Edition ; DUNOD, PARIS ; 2008.
- 11) EIGLIER Pierre, LANGEARD Eric ; « la servuction » ; édition international, paris ; 1996.
- 12) ERIC Dupont ; développer et lancer un nouveau produit ; 1^{er} Edition ; Edition de Boeck ; Paris ; 2009 ; glossaire.
- 13) FERRANDI et LICHTLE ; Marketing ; édition DUNOD ; OPENBOOK ; Paris ; 2014.
- 14) HELFER (j-p) et ORSNI (j) ; « marketing » ; édition Vuibert ; 1995.
- 15) KOTLER Philip ; « Marketing management. Analyse, planification, contrôle » ; éditions publi-Union paris ; 1971.
- 16) KOTLER Ph et DUBOIS B « marketing management » ; 10ème édition ; ED publi-Union paris ; 2000.

- 17) KOTLER PH, DUBOIS B; « marketing management », 12^{ème} Edition Pearson Education; 2002.
- 18) KOTLER(PH) et GARY (A) ; « principes de marketing » ; 2010.
- 19) KOTLER, KELLER, MANCEAU ; « Marketing mangement » ; 15^{ème} édition ; Pearson ; paris ; 2004.
- 20) LANGLOIS M, TOCQUER G ; « marketing des services : le défi relationnel » ; Québec ; édition Boucherville ; 1992.
- 21) LENDREVIE, LEVY ; MERCATOR ; « tout le marketing à l'ère numérique. » ; 11^{ème} édition ; DUNOD, Paris ; 2014.
- 22) LOVELOCK Christopher ; « Marketing des services » ; 6^{ème} Edition, persean Education; France, 2008.
- 23) LENDERVIE, JACQUES, LINDO, DENIS ; MERCATOR : « théories et pratiques de marketing »; 6^{ème} ed ; DALLOZ ; Paris ; 2000
- 24) LENDREVIE J, LEVY J, LINDON D ; « MARCATOR », DALLOZ ; 7^{ème} éd ; paris ; 2003..
- 25) LENDREVIE J, LEVY D, LINDON ; MERCATOR : « théorie et pratique du marketing. » 8^{ém} ed ; édition DUNOD ; Paris ; 2006.
- 26) LEVITT Theodore, « les deux dimensions du marketing, dans : L'esprit marketing » ; Les éditions d'organisation ; 1972.
- 27) SAIN-MICHEL, Serge Henri, MILON Alein, MARCENAC, « Etude de cas et stratégie publicitaire », 5^{ème} ed ; Rome ; BREAL ; 2002.
- 28) Smain CHABANI et Hassan OUACHERINE, « guide de méthodologie de la recherche en science sociales » ; 2^{ème} édition, Taleb impression.
- 29) SYLVIE Martin Védrine ; « Initiation au marketing » ; édition d'organisation ; 2006.
- 30) ULRIC, mayerhofe; marketing; 2^{ème} edition; Breal; 2006.
- 31) Yvan Valsecchi ; « cours marketing » ; édition Las CRESENTINAS ; juin2009.

Mémoires :

- 1) AIT-YOUCHEF Lyliya, AIT ALIOUA Taous ; « la communication marketing levier de lancement de nouveau produit bancaire, CPA » ; Université Mouloud Mammeri, 2016/2017.
- 2) BECHROUNE Sofiane ; « la stratégie de la communication liée au lancement d'un nouveau produit DANONE. » ; Université Abderrahmane Mira ; 2013/2014.

- 3) GUERI Lamia, GUERIOUA Nassima ; « la communication liée au lancement d'un nouveau produit » ; mémoire de fin de cycle de master ; Université Abderrahmane Mira de Bejaia ; 2014/2015.
- 4) MELLONI, Aurélia ; « procédure de lancement d'un nouveau service : le cas de services université-entreprise. » ; mémoire de magister en science de gestion, Montréal ; université du Québec ; 2013.
- 5) ZERIGUI Khadîdja ; « stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire » ; mémoire de magister en management ; Université d'Oran ; 2011/2012.

Sites web :

- 1) www.memoireoline.com
- 2) www.algerietelecom.dz
- 3) www.lancementdefitx.com
- 4) www.fibreoptique.com
- 5) www.lemarcheentrehuaweietalegrietelecom.com

Documents internes de l'entreprise :

- 1) Document interne d'Algérie Telecom : historique de l'entreprise.
- 2) Documents sur les services et les offres de l'entreprise.

Annexes



Téléchargez, partagez, appelez, plus rien ne vous arrête



Questionnaire destiné la responsable d'Algérie Télécom

Madame, Monsieur dans le cadre de la présentation de notre mémoire pour l'obtention d'un master en marketing des services au sein de l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou (UMMTO) portant sur la communication marketing lors de lancement d' Idoom-fibre d'Algérie Télécom, nous vous invitons à répondre à ces questions qui ne prendront que quelque minutes de votre temps, et nous tenons à vous remercier pour votre collaboration.

Q1 : Pouvez-vous nous présenter le service FTTx ?

Q2 : Quelles étaient les étapes de son lancement ?

Q3 : Quels sont les types de FTTx ?

Q4 : Quels sont les objectifs et les contraintes du lancement ?

Q5 : Quel est le moyen de communication que vous avez utilisé lors du lancement ?



Téléchargez, partagez, appelez, plus rien ne vous arrête



Questionnaire destiné aux clients d'Algérie Télécom

Madame, Monsieur dans le cadre de la présentation de notre mémoire pour l'obtention d'un master en marketing des services au sein de l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou(UMMTO) portant sur la communication marketing lors de lancement d' Idoom-fibre d'Algérie Télécom, nous vous invitons à répondre à ces questions qui ne prendront que quelque minutes de votre temps, et nous tenons à vous remercier pour votre collaboration.

Q1: 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 an et plus

Q2: Etes-vous abonnés à Idoom fibre d'Algérie Télécom?

- Oui
- Non

Q3 : Depuis combien de temps êtes-vous au courant de ce service ?

- Depuis son lancement
- 2mois
- 1mois

Q4 : Ou avez- vous entendu parler de ce nouveau service ?

- A la télévision
- A la radio
- La presse
- Panneaux d'affichage



Téléchargez, partagez, appelez, plus rien ne vous arrête



- Internet

- Bouche à oreille

- Autre (précisez)

Q5 : Quelle était votre impression globale de ce nouveau service Idoom fibre?

- Parfait

- Bon

- Mauvais

Q6- trouvez- vous que les moyens utilise par Algérie Telecom durant le lancement de Idoom- fibre sont efficace ?

- Oui

- Non

Q7: Quels changements attendez-vous de ce nouveau service ?

- une connexion stable

- très haut débit

- bas des prix

Q8: Quelle est votre appréciation pour Idoom fibre ?

- Très satisfait

- Satisfait

- Neutre

- Peu intéressant

- Pas du tout intéressant



Téléchargez, partagez, appelez, plus rien ne vous arrête



Q9: Les tarifs vous semblent-ils ?

- Raisonnable
- Un peu chers
- Trop chers
- Je ne sais pas, je ne fais pas attention aux prix

Q10 : Quel est votre niveau de satisfaction d Iboom fibre

- pas du tout satisfait
- pas satisfait
- moyennement satisfait
- Satisfait
- très satisfait

Q11 : Durant le lancement de Iboom fibre avez-vous reçu les informations nécessaire qui vont ont incité à découvrir le service ?

- Oui
- Non

Q12 : Combien évaluiez-vous la puissance de débit d'Iboom fibre ?

- 1/5
- 2/5
- 3/5
- 4/5
- 5/5

Q13 :faite-vous confiance à ce service ?

- Oui
- Non
- Autre repense



Téléchargez, partagez, appelez, plus rien ne vous arrête



Q14 : recommanderiez-vous le service Idoom fibre à vos amis/famille ?

- Certainement oui
- Oui
- Non
- Absolument pas

Q15 : Trouvez-vous une différence entre Idoom ADSL et Idoom fibre ?

- Oui
- Non

Q16 : comment trouvez-vous la qualité de Idoom fibre en la comparant à d'autre service déjà existants ?

- Bien pire
- Pire
- Pareille
- Meilleure
- Bien meilleure

Q17: Estimez-vous que l'opérateur Algérie Télécom à travers ses différentes actions de communication a réussi à vous convaincre sur Idoom fibre ?

- Certainement oui
- Peut être oui
- Je ne sais pas
- Peut être non
- Certainement pas

Q18 : Souhaitez-vous nous faire des commentaires ou suggestions sur ce produit?

Fiche signalétique

Q1 : sexe

- Homme
- Femme

Q2 : Age

- 18ans-25ans
- 26ans-35ans
- 36ans-45ans
- 46ans et plus

Q3 : catégorie socioprofessionnelle :

- Cadre
- Salarié
- Commerçant
- Retraité
- Etudiant
- Autre

idoom^{Fibre}

L'Internet à très haut débit de 2 à 100 Mbits/s

Téléchargez, partagez, appelez,
plus rien ne vous arrête



www.algeriatelecom.dz

idoom Fibre

Découvrez les packs idoom Fibre avec des formules Internet en très haut débit et des forfaits de téléphonie fixe adaptés, le tout en illimité.

2

Méga

2100

DA / Mois

+ **idoom** Fixe

4

Méga

3200

DA / Mois

+ **idoom** Fixe

8

Méga

5000

DA / Mois

+ **idoom** Fixe

20

Méga

7900

DA / Mois

+ **idoom** Fixe

50

Méga

14500

DA / Mois

+ **idoom** Fixe

100

Méga

24500

DA / Mois

+ **idoom** Fixe

Conditions d'accès

Un contrat commun pour IDOOM Fibre et IDOOM Fixe 500 ou 1000 DA avec un engagement de 12 mois.

Plus de détails sur www.algeriatelecom.dz



Algérie Télécom lance la nouvelle technologie "Idoom Fibre" L'Internet Très Haut débit jusqu'à 100 Mb/s

Algérie Télécom lance Idoom fibre: la fibre optique jusqu'au client !

Idoom fibre d'Algérie Télécom est une nouvelle technologie très haut débit destinée aux clients **résidentiels**. L'offre est composée d'un accès Internet allant de **2 Mb/s jusqu'à 100 Mb/s** et d'une ligne fixe avec un forfait d'appels illimités.

Idoom fibre d'Algérie Télécom offre une grande aisance dans l'usage d'Internet en termes de navigation et de téléchargement, elle offre également un meilleur temps de latence qui permet aux clients de visualiser des vidéos en **streaming**, de regarder la **Télévision en haute définition (HD)** et de passer des appels **Téléphoniques via Internet** avec tout le confort et la qualité de service garantis par cette technologie.

Algérie Télécom aspire renforcer sa position actuelle de leader des télécommunications en étant à la pointe de la technologie à travers des services plus innovants et des réseaux puissants et fiables pour offrir à ses clients un grand confort dans l'usage des technologies de l'Information et de la Communication.



INFORMATION

ALGERIE TELECOM vous informe que votre immeuble est actuellement équipé en réseau téléphonique et Internet (FTTH IDOOM Fibre)

Pour cela, nous vous invitons à vous rapprocher de notre agence commerciale ACTEL AZEFFOUN Tél : 026.15.91.91.

Vous présentez muni des documents ci après :

- Copie Pièce d'identité,
- Justificatif d'adresse,
- Demande,
- Frais selon l'offre.





Table des matières

Table des matières

Résumé.

Remerciement.

Dédicace.

Dédicace.

Liste des tableaux.

Liste des figures.

Liste des abréviations.

Sommaire.

Introduction générale.....1

Chapitre1 : les fondements de marketing et de communication

Introduction 1

Section 1 : Généralités sur le marketing.....2

1-1 Définition du marketing2

1-2 Concepts clés2

1-3 Historique du marketing 3

1-3-1 L'optique production 3

1-3 2 L'optique de vente 3

1-3-3 L'optique de marketing3

1-4 Marketing des services.....4

1-4-1 Définition des services..... 4

1-4-2 Définition de marketing des services.....5

1-5 Les spécificités des services.....5

1-5-1 l'intangibilité5

1 5-2 l'indivisibilité..... 6

1-5-3 la variabilité 6

1-5-4 la périssabilité 7

Section 2 : le mix-marketing et ses notions.....	7
2-1 définitions du mix-marketing.....	7
2-2les éléments du mix-marketing « 7p »	8
2-2-1politique produit	8
2-2-2 politique prix.....	8
2-2-3 politique de distribution.....	8
2-2-4politique de communication	8
2-2-5 Support physique	9
2-2-6 Le processus	9
2-2-7 Personnel en contact	9
2-3 L'élaboration du mix-marketing	9
2-4 L'évaluation du marketing-mix	10
Section 3 : La communication marketing	10
3-1 Définitions de la communication	10
3-2 Le processus de la communication	11
3-3 les différents type de communication	12
3-3-1 la communication commerciale.....	13
3-3-1-1 communication produit	13
3-3-1-2 communication de marque	14
3-3-2 la communication corporate	14
3-4 Les moyens de communication.....	14
3-4-1 La communication médias.....	14
3-4-1-1 La presse.....	15
3-4-1-2 La télévision	15
3-4-1-3 La radio	16
3-4-1-4 Le cinéma	17

3-4-1-5 L'affichage	17
3-4-1-6 Internet	18
3-4-2 La communication hors media	18
3-4-2-1 Le marketing direct	19
3-4-2-1-1 Définition	19
3-4-2-1-2 Les avantages et les inconvénients du marketing direct	19
3-4-2-2 La promotion des ventes	20
3-4-2-2-1 Définition	20
3-4-2-2-2 Les techniques de promotion de vente	20
3-4-2-3 Les relations publique	21
3-4-2-3-1 Définition	21
3-4-2-3-2 Les objectifs des relations publiques	21
3-4-2-4 La communication événementielle.....	21
3-4-2-4-1 Définition	21
3-4-2-4-2 Les objectifs de la communication événementielle	21
3-4-2-4-3 Les moyens de la communication événementielle.....	22
3-4-2-5 la force de vente	22
3-4-2-5-1 Définition	22
3-5 Les objectifs de la communication	22
3-5-1 L'objectif cognitif.....	23
3-5-2 L'objectif affectif.....	23
3-5-3 L'objectif conatif.....	23
3-6 Les stratégies de communication marketing.....	23
3-6-1 La stratégie push.....	23
3-6-2 La stratégie pull	24
Conclusion	26

Chapitre 2 : le lancement d un nouveau produit

Introduction	27
Section1 : Définition du nouveau produit / service.....	28
1-1 Définition du nouveau produit /service.....	28
1-2 Les classifications du produit.....	28
1-2-1 selon la durée	28
1-2-2 Selon fréquence d'achat.....	29
1-2-3 Classification selon la place dans le processus du production	29
1-2-4 Classification selon le comportement d'achat	29
1-2-5 Classification selon le degré de nouveauté.....	29
1-3 la décision ou la stratégie de lancement.....	29
1-3-1 Quand.....	29
1-3-2 Où	30
1-3-3 Au près de qui	30
1-3-4 Comment	30
1-4 cycle de vie du produit/service	30
1-4-1 phase de recherche et développement	32
1-4-2 phase de lancement.....	32
1-4-3 phase de croissance.....	32
1-4-4 phase de maturité	33
1-4-5 phase de déclin.....	33
Section 2 : processus de lancement d'un nouveau produit/service	33
2-1 L'innovation.....	33
2-1-1 Définitions de l'innovation.....	33
2-1-2 Les raisons de l'innovation.....	34
2-1-2-1 L'innovation permet de stimuler la demande.....	34

2-1-2-2 L'innovation permet de créer de nouvelles sources de revenus.....	34
2-1-2-3 L'innovation permet de lutter contre la banalisation des produits et de restaurer les marges	34
2-2-le processus de développement et de lancement d'un nouveau produit	34
2-2-1 la recherche d'idée.....	34
2-2-1-1 Différents méthode de recherche d'idée de nouveaux produits	36
2-2-1-1-1 l'entretien avec les clients	36
2-2-1-1-2 Brainstorming	36
2-2-1-1-3 La synectique	37
2-2-2 Filtrage des idées	37
2-2-3 Le développement du concept	37
2-2-3-1 le prototype.....	38
2-2-3-2 la recherche commerciale, les testes, les études du marché et les sondages	38
2-2-4 Elaboration de la stratégie marketing	39
2-2-5 Analyse économique.....	39
2-2-6 L'élaboration du produit.....	39
2-2-7 Le test de marche	39
2-2-8 Le lancement.....	40
2-3 Les caractéristiques en phase de lancement.....	42
2-4 Les difficultés rencontrées en phase de lancement	43
2-4-1 Les Stratégies et Objectifs Marketing en Phase de Lancement.....	44
Section 3 : Les facteurs de succès et d'échec lors de lancement d'un nouveau produit.	45
3-1 les facteurs rencontrés en place de lancement	45
3-2 les facteurs clés de succès du lancement d'un nouveau produit	46
3-3 les facteurs d'échec d'un nouveau produit.....	46
Conclusion	48

Chapitre 3 : la communication marketing lors de lancement de service Idoom fibre d'AT

Introduction :	49
Section1 : Généralité sur Algérie Telecom	50
1-1 présentation d'Algérie Telecom	50
1-2 Missions et objectifs d'Algérie Telecom	50
1-2-1 Missions	50
1-2-2 objectifs	51
1-3 Historique d'Algérie Telecom	51
1-3-1 Le contexte historique avant 2000	51
1-3-2 Le contexte historique après l'an 2000	51
1-4 Le groupe d'Algérie Télécom	52
1-5 L'Organigramme d'Algérie Télécom	54
1-6 Les services offerts par Algérie Télécom	55
1-6-1 Offres et services pour les résidentiels	55
1-6-2 Offres et services pour les professionnels	56
1-6-3 Offres à valeur ajoutée (autres services)	56
1-7 Le mix- marketing d'Algérie Télécom	58
1-7-1 Le produit	58
1-7-2 Le prix	58
1-7-3 La distribution	58
1-7-4 La communication	58
Section 2 : la nouvelle technologie de FTTx	59
2-1 Définition de fibre optique	59
2-2 La technologie de FTTx (Fiber To The x)	59
2-3 Les types de FTTx	59

2-3-1 FTTH (Fiber To The Home) (fibre jusqu'à l'abonné).....	59
2-3-2 FTTB (Fiber To The Building).....	59
2-3-3 FTTC(Fiber To The Cabinet)	60
2-4 Processus de lancement de FTTx	60
2-5 Les objectifs de lancement de projet FTTx.....	61
2-5-1 la performance technologique	61
2-5-2 l'ouverture durable et pérenne de la concurrence dans l'offre de service	61
2-5-3 le foisonnement d'offre des services innovants.....	61
2-5-4 la coordination et la valorisation du patrimoine public	61
2-6 Idoom fibre.....	61
2-6-1 Définition d'Idoom fibre	62
2-6-2 Les offres d'Idoom fibre.....	62
2-6-3 Les avantages d'Idoom fibre	63
2-6-7 Les contraintes d'Idoom fibre.....	63
Section 3 : la place de la communication dans le lancement d'Idoom fibre	64
3-1 la méthodologie de recherche de l'enquête.....	64
3-1-1 Etude qualitative	64
3-1-1-1 Définition de l'entretien	64
3-1-1-2 les types d'entretiens	64
3-1-1-3 l'objectif de l'entretien	65
3-1-2 Etude quantitative	65
3-1-2-1 le sondage.....	65
3-1-2-1-1 l'échantillonnage.....	66
3-1-2-1-2 l'élaboration de questionnaire	66
3-2 le déroulement de l'enquête	67
3-3 les objectifs de recherche	67
3-4 les limites de recherche	67

3-5 Analyse et interprétation des résultats de l'enquête.....	67
3-6 Synthèse de l'étude	88
3-7 Suggestion.....	88
Conclusion.....	89
Conclusion Générale	91

Bibliographie

Les annexes

Table des matières