

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique



Université Mouloud MAMMMERI de Tizi-Ouzou

Faculté des sciences économiques, commerciales
et des sciences de Gestion.

Département des sciences commerciales



Mémoire de fin d'études

En vue de l'obtention du diplôme master en sciences commerciales

Spécialité : marketing des services

Thème

*Contribution du marketing digital lors du lancement d'un
nouveau service (FTTH).*

*Cas de l'entreprise nationale de télécommunication
« Algérie Télécom »*

Réalisé par :

MAHROUG Sonia

MOUSSOUNI Ali

Encadré par :

SEDIKI Abderrahmane

Devant le jury :

Président : SAHALI Nourdin

MCB UMMTO

Examineur : MOUZAOUI Zaki

MAA UMMTO

Promoteur : SEDIKI Abderrahmane

MAA UMMTO

Année universitaire: 2020 - 2021

Remerciements

Nous remercions le bon dieu qui nous a donné le courage de suivre ce projet jusqu'au bout.

Nous tenons à remercier nos familles pour leur aide et leurs soutiens sans oublier nos amis .Nous tenons à exprimer nos vifs remerciements à monsieur SEDIKI pour le temps qu'il nous a consacré, pour sa disponibilité, la bienveillance et la patience avec lesquelles il nous a suivi et orienté durant ce projet.

Nous remercions également Madame Nait Djoudi responsable du département de vente de la DO pour son aide tout au long de notre stage pratique.

Nos vifs remerciements à tous les profs qui nous ont accompagné, et qui ont été à notre disposition durant cette formation.

Enfin, nous tenons à exprimer notre profonde gratitude et plus vifs remerciements aux membres de jury qui nous feront honneur de juger notre travail.



Dédicaces

Je dédie ce travail :

*A L'âme de ma chère grande - mère que dieu lui fasse
miséricorde,*

*A Mes chères parents, pour tous leur sacrifices tout au
long de mes études,*

*A Mes chères sœurs pour leurs encouragements et leur
soutien moral.*

A Mes chers frères pour leur appui et encouragement,

*A Ma source de motivation, mon binôme MOUSSOUNI
pour ce que nous avons partagé durant ce travail.*

*Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant
allégués, et le fruit de votre soutien infaillible.*

Sonia



Dédicace

Je dédie ce travail :

*A Mes chers parents qui ont tout fait pour que je
réussisse mes études.*

*A Mes chers frères et sœurs pour leur appui et
encouragement,*

*A ma binôme MAHROUG pour ce que nous avons
partagé durant ce travail.*

A tout mes amis

*Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant
allégués, et le fruit de votre soutien infaillible.*

A tout ceux que j'aime et ceux qui m'aiment

Ali

Liste des figures

Figure N°01 : Les trois formes de marketing des services

Figure N°02 : Le processus de communications

Figure N°03 : Le processus de communication digitale

Figure N°04 : Le QR code

Figure N°05 : Perspective du Service

Figure N°06 : Fiche technique d'Algérie télécom

Figure N° 07 : Le groupe Algérie télécom

Figure N°08 : La direction commerciale

Figure N°09: Organigramme d'Algérie télécom

Figure N°10 : Nouvelles offres IDOOM FIBRE

Figure N°11 : Processus de planification stratégique en marketing

Liste des abbreviations

WEB: Le World Wide Web

SEM: Marketing des moteurs de recherche (Search Engine Marketing)

CRM: gestion de la relation client

HTML: Langage signalétique hyper text (Hyper Text Markup Language)

GIF: Format d'échange graphique (Graphics Interchange Format)

SMS: Service de messages courts (Short Message Service)

MMS: Service de Messagerie Multimedia

QR : Code à réponse rapide

2D : Deux Dimensions

PME : Petite ou Moyenne Entreprise

DNS : Système de Noms de Domaine

FTTH : Fibre optique jusqu'au domicile

SPA : Société Par Actions

CA : Capital

ATM : Mode de Transfer Asynchrone

ATS : Algérie Télécom Satellite

PDG : Président Directeur Général

DG : Directeur Général

DAL : Direction de l'Administration Locale

DMP : Dossier Médical Partagé

DAJ : Direction des Affaires Juridique

LTE: Evolution à Long Term-Avancé

4G: Quatrième Génération

ADSL: Ligne Numérique d'Abonné (Asymmetric Digital Subscriber Line)

CCP: Compte Chaque Postal

ANSEJ: Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes

CNAC: Caisse Nationale d'Assurance-Chômage

FTTX: La fibre optique jusqu'au

FTTB: Fibre optique jusqu'au bâtiment

FTTC: Fibre jusqu'au trottoir

SWOT: Forces Faiblesses Opportunités Menaces (Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats)

SCP: Sociétés Civiles Professionnelles

DAS: Le Débit d'Absorption Spécifique

GRC: Gestion de la Relation Client

Sommaire

Liste des figures

Liste des abréviations

Introduction générale 1

Chapitre I : Marketing digital

Introduction..... 5

Section 1 : Généralités sur le marketing 6

Section 2: Généralités sur le marketing digital 18

Section 3 : Communication digitale 25

Conclusion 32

Chapitre II : Le lancement d'un nouveau service

Introduction..... 33

Section 01 Notions et concepts du lancement d'un nouveau service..... 35

Section 02 processus du lancement d'un nouveau service..... 41

Section 03 La commercialisation d'un service 56

Conclusion 58

Chapitre III : Le marketing digital et le lancement du FTTH

Introduction..... 59

Section 01 : présentation de la société Algérie Telecom 60

Section 02 : La nouvelle technologie FTTh..... 75

Section 03 : La mise en œuvre de la stratégie de communication digitale 81

Conclusion 90

Conclusion générale..... 91

Bibliographie

Table des matières

Introduction générale

Durant ces dernières années, le monde a connu une fulgurante évolution dans tous les domaines de l'économie, continue de se transformer et de progresser. En effet, l'un des facteurs de cette évolution est le secteur des services qui se caractérise par sa très grande diversité, il regroupe des activités multiples et hétérogènes. Ainsi, les entreprises de services sont de grosses sociétés internationales, dans des secteurs aussi variés que la banque, l'assurance, le transport aérien, les télécommunications, etc. A l'inverse, un grand nombre de services sont délivrés localement par de petites sociétés, des professions libérales ou des indépendants. Nous pensons par exemple aux médecins, aux coiffeurs, aux taxis, aux stations de radio locales, aux restaurants.

Ainsi, ces dernières années le déploiement des activités de services, a fait du consommateur un maillon essentiel dans la vie économique actuelle, et le rapport de force « entreprise-client », s'est inversé, au privilège du client. En conséquence, les conditions soumises aux différents acteurs du marché et l'évolution des comportements des consommateurs, exhortent les entreprises à prendre conscience de l'importance du « capital client » et de chercher les segments les plus rentables et les retenir. En outre, ce changement de mentalité s'est accompagné tout naturellement d'un développement en milieu d'entreprise de la télécommunication de la notion de « marketing des services ». Ayant constaté la marge considérable de progression des opérateurs qui attachent de l'importance à ce sujet, nous avons eu l'idée de consacrer notre travail de mémoire à ce thème.

Jusqu'à ce jour et après de nombreuses années de recherches dédiées spécifiquement au secteur des services, les spécialistes en marketing des services ne s'entendent toujours pas sur une définition unique à donner à la notion de service, même si la majorité des définitions reprennent des idées communes. Et en raison de l'intérêt croissant pour l'application de la notion de marketing dans les entreprises, il a attiré les efforts des chercheurs pour identifier les éléments qui peuvent être contenus ou devraient être inclus dans le mix marketing des services; les tentatives de ces chercheurs ont conduit que le marketing mix traditionnel des quatre éléments (produit, prix, distribution et promotion) n'est pas considérée comme un cadre conceptuel suffisant pour une prestation des services. Au sein du marketing-mix, il est particulièrement important que les différents éléments soient reliés et coordonnés de manière logique.

Introduction générale

Ainsi, une autre tendance majeure du marketing des services témoigne d'une évolution marquée vers la qualité des services. Qu'est devenue une variable de différenciation et de profit, la qualité est introduite dans les démarches clés des entreprises de services. Elle devient une composante indispensable de l'offre, un indicateur de satisfaction.

En outre, le marketing des services est une discipline en perpétuelle mutation, apparu dans les organisations et qui est conçue comme un élément stratégique pour toute entreprise qui se voit compétitive et qu'il lui permet non seulement de se distinguer de toute entreprise pour avoir un avantage concurrentiel mais aussi d'établir une relation interactive avec les clients sur le long terme, cette relation basée sur la confiance qui finit toujours par avoir un avantage non négligeables pour les deux partis.

De ce fait, les entreprises de services telles que les entreprises de télécommunications contraintes de se développer pour être plus performantes dans leur secteurs, assurer et améliorer leur rentabilité globale. Ceci la clé du succès dans la relation client qui consiste à savoir cibler, à attirer et à conserver les bons clients représentant un facteur déterminant de la création de la performance.

Pour cela, les entreprises recourent aux technologies d'information et de communication qui leur permettent de mieux connaître leurs clientèles et de gagner la fidélité en utilisant les informations les concernant, de telles manières à mieux connaître leur besoin pour mieux y répondre.

Au vu de la concurrence actuelle et de l'évolution de la société, l'entreprise de la télécommunication n'est plus seulement une entreprise dont la seule occupation est l'offre des biens, mais elle doit être désormais considérée comme un prestataire de service à part entière.

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

C'est dans ce cadre que nous avons accordé un intérêt majeur à ce sujet dans le choix de notre thème et avoir cibler l'une des grand entreprise reconnue à l'échelle nationale par ses efforts et investissements irréprochable en occurrence Algérie télécom. Il s'agit d'une entreprise étatique exerçant dans le domaine de télécommunication.

Le choix du thème

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

Objectif de la recherche

L'objectif de notre recherche est de la mise en œuvre une stratégie de communication digitale lors du lancement d'un nouveau service au sein de la société Algérie télécom, ainsi l'utilité et la valeur qu'apporte cette dernière à la performance de l'entreprise.

La problématique de l'étude

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

Comment la communication digitale contribue-t-elle au lancement d'un nouveau service et au développement de la performance de l'entreprise ?

Plan de travail

Dans le but de répondre à notre problématique nous avons opté pour la démarche méthodologique suivante :

L'étude documentaire qui consiste à collecter les informations existantes dans les ouvrages, les recherches bibliographiques et les documents internes de l'entreprise ayant une relation avec notre thème ça pour ce qui concerne la partie théorique, et pour la partie pratique nous avons pu réaliser un stage pratique au niveau de la direction opérationnelle de Tizi-Ouzou qui se situe au poste CHEIKH AMAR.

Nous avons subdivisé notre travail sur trois chapitres :

Dans le premier chapitre intitulé « le marketing digital » nous allons en parler du marketing en générale lors du la premier section, dans la deuxième section on aborder des généralités sur le marketing digital et la troisième section va concerner la communication digitale.

Introduction générale

Dans le deuxième chapitre intitulé « le lancement d'un nouveau service » aussi reparti sur trois sections nous allons traiter en premier lieux les notions et les concepts du lancement d'un nouveau service dans la première section, lors de la deuxième section nous allons aborder le processus du lancement d'un nouveau service, dans la troisième section on en parler des techniques de vente d'un service.

Le troisième chapitre intitulé «le marketing digital et le lancement du FTTH » est consacré pour la pratique, de même présenté sous formes de trois sections, la première section est consacrée à présenter société Algérie télécom et son organisme d'accueil, dans la deuxième section nous allons avancer le nouveau service qui le FTTH et le processus de son lancement au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou, enfin, nous allons mettre en œuvre une stratégie de communication digitale et déduire l'utilité de cette dernière.

Introduction

La communication est aujourd'hui, un élément essentiel du succès des entreprises notamment dans celles des services où les responsables marketing informent les clients actuels ou potentiels des caractéristiques et avantages de service proposé.

C'est pourquoi la recherche d'une efficacité doit être un souci permanent. Elle impose alors le respect d'une démarche très rigoureuse de type stratégique.

La communication marketing dans les services est déjà bien plus qu'un simple moyen d'information, et les principaux outils de mix communication sont de plus en plus nombreux entre traditionnels et modernes, il existe aussi le réseau de distribution.

Actuellement, les entreprises qui réussissent sont celles qui ont fait le pas vers la digitalisation qui est une réelle opportunité pour les entreprises de services. Parce qu'elle leurs permet de véhiculer l'image de l'entreprise, se différencier par rapport aux autres concurrents, dans le but de se faire connaître et de se faire valoir.

En effet, la communication est un challenge journalier pour les entreprises et les acteurs du secteur de services n'échappent pas à la règle. Pour eux aussi, bien communiquer est un art qui peut s'avérer être un réel atout concurrentiel si on l'utilise avec soin.

Ce premier chapitre est donc consacré pour traiter la communication marketing dans les services, puis analyser les principaux outils du mix-communication, et éclairer le concept de la communication intégrée, tout en abordant l'émergence du digital et son impact sur la communication.

Section 1 : Généralités sur le marketing

Retracer l'histoire du marketing est un exercice difficile parce que, avant tout, il faut distinguer les pratiques de la théorie. Les pratiques sont anciennes et elles remontent aux premiers échanges de produit entre les humains. La volonté de donner de la valeur à son produit a toujours existé mais sans pour autant rentrer dans un cadre formel. La théorie marketing est jeune, son apparition remonte à la fin du 19^{ème} siècle et début 20^{ème}.

Notre travail va s'intéresser dans un premier temps à l'histoire d'évolution des pratiques marketings et à la définition de son concept ainsi que sa démarche.

1.1 Définition et historique du marketing

1.1.1 Définition du marketing

Il existe plusieurs définitions de marketing, en prendre les définitions suivantes :

Selon Philip Kotler et autre « Le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus qui consistent à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients ainsi qu'à gérer des relations avec eux afin de servir l'organisation et ses parties prenantes ».¹

Selon LENDERVIE « Le marketing et 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 ».²

Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients.

Selon Virginie Gallego et autre « Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur les comportements des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celles des concurrents ».³

¹Philip Kotler et Kevin Lane Keller et autre « marketing management », 12^e édition, Pearson Education, France, p6.

²LENDERVIE Lévy « Mercator » 11^e édition, Dunod, Paris, 2014, p5.

³Virginie Gallego, Julie Moutte, Julien Reysz « Initiation à la gestion des entreprises » p50.

Selon Vernet « Le marketing est la mise en œuvre de toutes les techniques de l'entreprise qui dirigent le flux des biens et services vers le consommateur »⁴,

Selon LEVITT « le marketing est une conception de la politique commerciale qui part du principe que la fonction fondamentale des entreprises consiste à créer une clientèle et d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent »⁵.

Selon Vernet « Le marketing est aussi l'acte de détecter les besoins des consommateurs pour réaliser le produit adéquat, ce qui facilite la vente »,

1.1.2 Evolution du marketing

L'histoire de l'évolution du marketing a été souvent retracée à travers trois (3) grandes étapes⁶ :

- ✓ L'ère de la production
 - ✓ L'ère de vente
 - ✓ L'optique client ou approche marketing
- **Optique de producteur** : il s'agit d'assurer la meilleure façon de produire des biens ou des services. Produire avec un certain niveau de qualité, en réduisant les coûts, en assurant des rendements élevés, avec des innovations technologiques significatives... cette approche économique a été dominante des débuts de la révolution industrielle jusqu'aux années 1930.
 - **Optique vente** : est la deuxième approche, est tournée essentiellement vers la vente et elle qui s'est véritablement imposée à partir des années 1930. La crise de 1929 aux Etats-Unis s'est traduite par une forte baisse de la demande. L'optique vente consiste à privilégier la commercialisation des produits, en étudiant de près les circuits de distribution, mais également en stimulant la demande.
 - **L'approche marketing (client)** : elle émerge dans la première moitié du XXe siècle aux Etats-Unis et s'impose à partir des années 1950 lorsque l'Amérique d'abord, puis l'Europe par la suite, découvrent la société de consommation et la

4Vernet, Eric « l'essentiel du marketing »9ème édition, Ed organisation, p20.

5 LEVITT.T, l'esprit marketing, paris, organisation, 1972, p45

6Lendrevie Levy ; Mercator ; 10éditions DUNOD PARIS 2012 P6, 7.

croissance à deux chiffres. Cette croissance est soutenue également par l'offre : les entreprises se multiplient, se développent, la concurrence est plus intense et les clients ont à leur disposition une multitude de produits nouveaux. Alors que l'offre tend toujours potentiellement à dépasser la demande. Le concept marketing est une réponse à ce nouveau contexte.

- **L'optique marché :** L'orientation-marché implique que l'entreprise prenne en compte, dans son analyse tous les acteurs et intervenants qui, de près ou de loin, influencent la décision d'achat du client et font donc partie de « marché » au sens large. Cinq clés à prendre en considération : Politique Économique Socio-culturel Technologique Écologique Légal (analyse PESTEL).
- **L'optique marketing holiste :** Le marketing holiste consiste à « élaborer et mettre en œuvre des programmes, des processus et actions marketing à large spectre reliés entre eux.

Cette optique reconnaît que tout compte en matière de marketing et qu'une vision large et intégrée est nécessaire.

Le marketing holiste est relationnel, intégré, omniprésent en interne, et responsable socialement »

1.2 Evolution du marketing des services

1.2.1 Définition du marketing des services

Selon Philippe CALLOT, « le marketing des services est l'agrégat des éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive » . On peut le définir aussi comme étant la commercialisation qui ne concerne les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts.⁷

Le marketing des services est une branche importante du marketing. Elle regroupe un ensemble d'outils et d'atouts de spécialité autour de la dimension de services et de prestations. On trouve le marketing des services publics, le marketing des banques et des assurances, le marketing des activités culturelles ou encore le marketing politique. Nous nous intéressons dans le point suivant aux Cinq grands principes de marketing des services.

⁷ LOVELOCK (C), PERT (D):marketing des services,édition, BUBLI UNION, Paris, 2002, P. 10.

1.2.2 Les formes du marketing des services

- **Le marketing interne**

Le marketing des services intègre une coopération étroite entre les marketeurs, les managers opérationnels et les ressources humaines, justifiant ainsi la nécessité d'une certaine transversalité dans les activités accomplies par chacun au sein de l'entreprise⁸.

Le marketing interne fait en sorte que tout employé et tout responsable adopte les principes du marketing. Il vise à former l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client. Il ne suffit donc pas de créer un département marketing spécifique, il faut mobiliser l'ensemble de l'entreprise à la pratique du marketing.

Le marketing interne est aussi important, et même plus, que le marketing externe, car il est inutile de promettre aux clients un excellent niveau de service si le personnel n'est pas en mesure de l'assurer. De là, il nous convient de dire que le marketing ne réussit que si les différents départements travaillent ensemble pour répondre aux attentes des clients, car le personnel à tous les niveaux constitue l'essence même d'une organisation et leur implication permet de mettre leurs compétences au service de l'organisation.

- **Le marketing externe**

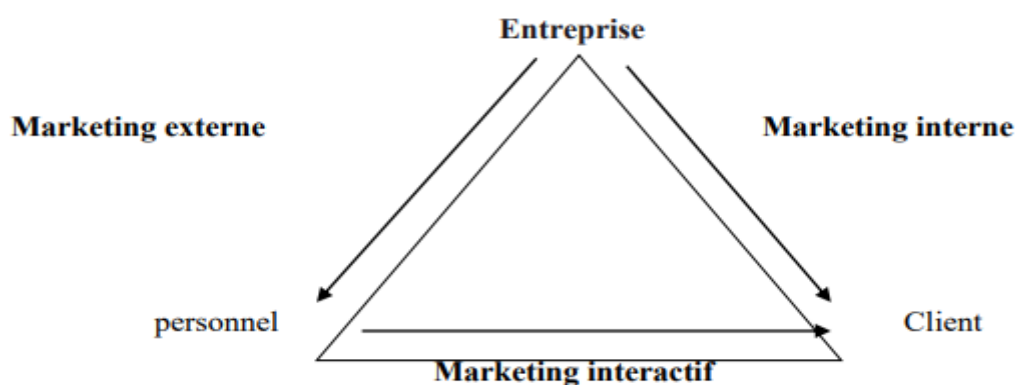
Il représente l'ensemble des opérations du travail classique des 4P représentés par le ciblage, le positionnement, la politique de la marque, la conception du service, la fixation des prix, la distribution, la communication et la promotion, le tout destiné aux clients. Une activité de service est assez difficile à gérer dans l'optique du marketing classique, contrairement aux produits standardisés. La qualité de service finalement rendu au consommateur dépend pour une large part des facteurs liés au processus de production lui-même.⁹

⁸ LOVELOCK C, LAPERT D (2002), marketing des services, Paris, Edition : publi union, p.10

⁹ TOQUER (G), LANGLOIS(M), marketing des services, défi relationnel, édition DUNOD, Paris, 1992, P. 75.

- **Le marketing interactif**

Il souligne que la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur. La satisfaction client ne dépend pas seulement de la qualité de la prestation mais aussi de la manière avec laquelle elle est réalisée. En effet, Il existe une relation plus proche lorsqu'il y a une interaction en face-à-face entre les clients et les représentants du fournisseur. Bien que le service reste en lui-même important, le processus social et ses acteurs créent de la valeur. Les interactions peuvent comprendre des négociations et le partage d'information dans les deux sens. Ce genre de relation existe dans l'environnement où les acheteurs et les vendeurs se connaissent et se font confiance.¹⁰



Sources: P. MALAVAL, C. BENAROYA, « Marketing Business to Business »
Edition Pearson Education, Paris, p. 368.

Figure N°01 : Les trois formes de marketing des services

1.2.3 Les grands principes de marketing des services

Pour une entreprise de services, le marketing des services repose principalement sur ces principes importants qu'on va citer et résumé brièvement :

- **Régulièrement l'offre et la demande :** Puisqu'on ne peut pas stocker les services, on risque d'être fréquemment en décalage avec la demande. La capacité de production de service peut être insuffisante aux moments de pointe.

On perd des clients, donc de l'argent. À l'inverse, la capacité de production peut être trop importante. On perd de l'argent parce qu'il faut supporter des coûts fixes trop élevés. La régulation de l'offre et de la demande passe d'abord par une bonne

¹⁰ KOTLER (P) et DUBOIS (B): marketing et management, 9^{ème} édition, publication, Paris, 1999, P.469.

connaissance du marché pour définir la capacité et la politique de prix convenables pour ne pas être systématiquement en sur ou en sous capacité. Une régulation très fine peut générer un supplément de revenu substantiel.

- **Donnèrent image de la compétence et de la disponibilité :** L'intangibilité du service provoque l'incertitude du client. En conséquence, une marque forte qui génère de la confiance, joue un rôle majeur dans le marketing des services. La marque de service est portée par trois vecteurs :
 - ✓ Les mass media pour faire exister et vivre la marque dans l'opinion publique et, plus précisément, auprès du marché potentiel de la marque.
 - ✓ Les lieux de service. Ils ont deux fonctions principales. En premier lieu accueillir les clients et favoriser la prestation de service. En second lieu, matérialiser l'offre de service par nature intangible.
 - ✓ Le personnel en contact avec les clients.
- **Prise en compte la participation du client dans la conception de service :** Pour être « délivrés », tous les services, quels qu'ils soient, requièrent la présence et la participation du client. Cette implication peut s'opérer grâce au libre-service (retirer de l'argent dans un distributeur automatique de billets, faire ses courses dans un hypermarché, acheter sur Internet, etc.) ou une interaction en face à face avec le personnel en contact du prestataire de services (coiffeurs, hôtels, hôpitaux, universités). C'est pourquoi, dans les services, les consommateurs sont considérés comme des employés ponctuels qu'on doit former pour, à l'instar de n'importe quelle ressource, les rendre compétents. Pour que le client puisse obtenir le service attendu, l'entreprise de service met au point un processus d'accès à destination de ses clients, et en changer la nature modifie souvent les rôles qui lui sont affectés. En tant que consommateur de services, nous devons savoir que notre satisfaction dépend de la manière dont nous allons être traité durant la prestation (pertinence du processus qui est proposé) et que l'intérêt principal recherché est la performance. Ainsi, si vous comprenez ce que vous devez faire, nous obtiendrons ce que nous voudrions (et inversement) et la performance sera alors au rendez-vous. À ce titre, lorsque la présence des clients est nécessaire sur le site de prestation du service, ce dernier doit être situé dans un endroit facile d'accès et offrir des horaires pratiques pour que les clients aient envie de revenir.

- **Adaptation son processus de production à un ou plusieurs types de clients.**
- **L'assurance de la qualité de service par la standardisation, la sensibilisation et le contrôle.**

1.3 Le Mix-marketing

Le marketing mix regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché. Le mix marketing représente les variables sur lesquels les responsables marketing peuvent jouer pour satisfaire au mieux leur marché cible.¹¹

Ainsi, les services peuvent aller de services financiers fournis par les banques, ou les services fournis par les sociétés de l'information, aux services associés aux équipements industriels ou aux technologies. Le marketing des services est dominé par les 7P du marketing, à savoir le produit (Product), le prix (Price), la distribution (Place), la communication (Promotion), le personnel (People), les processus (Process) et les preuves matérielles (Physiscal evidence). Le cadre des 7P est l'un des plus populaires pour construire une stratégie marketing, de la formulation de la stratégie à sa mise en œuvre effective.

1.3.1 Produit : (l'offre de services)

Est le cœur de l'offre, il représente ce qui répondra aux besoins des clients. L'offre de services peut être complexe ;

Le service de base : Il correspond à la vocation de l'entreprise, il satisfait le besoin principal du client.

Les services périphériques : il correspond aux services qui accompagnent les services de base pour faciliter la réalisation du service ou pour valoriser et se différencier de la concurrence.

1.3.2 Politique prix

Le prix est un élément à part entière du marketing-mix ; de ce fait, il ne doit jamais être considéré isolément mais comme partie intégrante d'un ensemble d'outils marketing.

¹¹ MARRONE (R), GALLIC (C), « Le grand livre du marketing digital », Dunod, Paris, 2018.P.6

Celui-ci est en définitive une synthèse entre la valeur perçue, le positionnement concurrentiel, la communication auprès des clients et la politique de distribution. On peut même 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 ».

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 et avec ses moyens.

L'objectif du politique prix et de :

- ✓ Augmenter les part de marché ;
- ✓ Promouvoir les ventes ;
- ✓ Offrir un avantage concurrentiel ;
- ✓ Augmenter le chiffre d'affaire et les profits ;

Fixation des prix : Pour fixer le prix d'un service, l'entreprise prend en compte trois aspects : les coûts, le client et la concurrence. Ils sont représentés comme les trois axes centraux :

- Détermination du prix par rapport aux coûts¹² : voit un problème de tarification de l'offre, pour cela, il propose trois possibilités :
 - ✓ Tarifier chaque service élémentaire consommé par le client,
 - ✓ Tarifier uniquement le service global que le client ait ou non consommé certains services élémentaires ;
 - ✓ Ou bien un mélange des deux méthodes.
- Déterminer le prix par rapport à la concurrence : On a déjà dit que la concurrence est un des facteurs qui influence la fixation du prix. Comme il est difficile d'anticiper les réactions concurrentes du fait de l'instabilité des comportements, réactions différentes hausse ou de baisse de prix, de taille de l'entreprise et ainsi que de l'état d'esprit des gestionnaires et décideurs etc. par la position concurrentielle de l'entreprise sur le marché, elle peut choisir sa politique de prix.

¹²Eiglier Pierre, marketing et stratégies des services, édition economica, 2004. P.320

- Déterminer le prix par rapport à la demande : Le prix pour le consommateur représente «un sacrifice financier consenti pour acquérir un produit ou un service».

Alors la fixation du prix selon ce dernier dépend de la sensibilité de la demande et de la valeur perçue. Donc, la décision d'achat s'appuie sur le pouvoir d'achat, la situation de consommation, la qualité anticipée, la réputation de la marque et la comparaison par rapport aux marques concurrentes ou aux autres services substituables.

1.3.3 La politique communication¹³

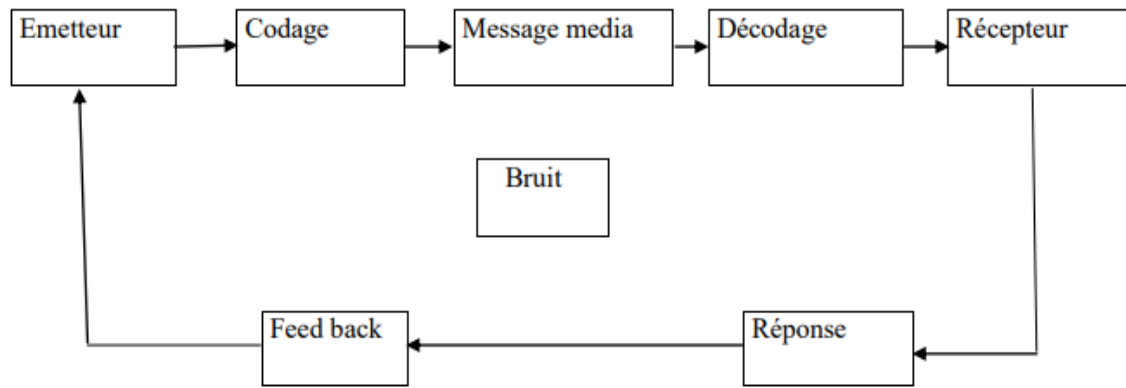
La communication est considérée ainsi comme une importante composante du marketing-mix, autrement dit; il ne suffit pas de proposer un bon service à un bon prix, mais il s'agit d'informer les consommateurs de ce service proposé : ses critères, ses avantages, ses coûts et ses canaux de distribution...etc. Pour communiquer, l'entreprise utilise différents moyens et adopte des stratégies, à partir de ses objectifs et les cibles voulues.

Objectif de la communication : La communication a pour le but d'acquérir davantage de part de marché, maintenir leur positionnement sur le marché, donner une meilleure image ou notoriété de l'entreprise et attirer et fidéliser la clientèle. Ils peuvent être de trois natures différentes :

- ✓ Cognitif : servent à informer le consommateur ;
- ✓ Les objectifs affectifs : servent à persuader et séduire la clientèle ;
- ✓ Les objectifs conatifs ou comportementaux: susciter l'achat à travers la réaction.²⁰

Dans ce sens l'entreprise utilise différents moyens de communication, chacun d'eux correspondent à une cible visée. L'ensemble de ces moyens (communication média et communication hors média) est connu aussi par le mix-communication on distingue la communication externe et externe.

¹³ MARRONE (R), GALLIC (C), « Le grand livre du marketing digital », Dunod, Paris, 2018.P.62



Source : kotler, Keller, debois, manceau, marketing management, Pearson éducation, France, 2006.P 640.

Figure N°02 : Le processus de communications

1.3.4 La politique distribution

La politique de distribution est élaborée selon trois éléments :

- ✓ Les objectifs de l'entreprise : l'implantation d'une unité doit répondre à la stratégie globale de l'entreprise définie par les objectifs cohérents avec le politique marketing,
- ✓ L'environnement : l'évolution de l'environnement démographique sociologique, culturel et économique implique nécessairement une adaptation de la politique de distribution. Les données recueillies du marché constituant une base sur laquelle reposera le choix des circuits (lieu d'implantation, l'aménagement, les caractéristiques de la concurrence, forces et faiblesses et la connaissance de ses pratiques),
- ✓ Le diagnostic de l'entreprise : la taille, la puissance financière, son image de marque, sa gamme et ses caractéristiques (service à promouvoir) forme et qualité du réseau aident ainsi à cerner le nouveau choix.

Cette élaboration aide à choisir le réseau de distribution optimale et mettre des stratégies qui conviennent pour répondre aux besoins et attentes.

Il existe plusieurs circuits pour faire acheminer le service au client :

- ✓ Le circuit direct (ultra-court) : le producteur vend directement au consommateur,
- ✓ Le circuit court : le producteur vend aux consommateurs par un seul intermédiaire,
- ✓ Le circuit long : il existe plusieurs intermédiaires (grossiste, détaillants...).

La distribution d'une entreprise de service s'exprime à travers ses choix de réseaux. Elle doit effectuer un arbitrage entre la multiplication des réseaux et la multiplication des services.

1.3.5 L'environnement physique¹⁴

L'environnement physique de service comprend tous les biens corporels représentant les services tels que des brochures, en-tête, cartes de visite, des rapports, la signalisation. Par exemple, dans l'entreprise de la télécommunication, l'ameublement, l'éclairage, l'aménagement et la décoration ainsi que l'apparence de ses employés influencent les perceptions des clients de la qualité du service.

D'autre part, d'autres éléments, tels que la musique, les parfums et la température peuvent avoir un puissant effet sur leurs perceptions.

1.3.6 Le personnel

Est crucial dans la prestation des services. Nous pouvons constater que le rôle du personnel en contact est devenu un facteur différenciant ; il matérialise le service aux yeux du consommateur et personnalise l'entreprise. Il sert de frontière entre le consommateur et l'entreprise. Par son comportement, le personnel en contact va avoir une influence directe sur le service, la qualité perçue par le consommateur et sa satisfaction.

Au restaurant, le meilleur plat peut ne pas sembler tout aussi acceptable si la serveuse est d'une humeur désagréable. Un sourire est toujours utile. Former de façon intensive et continue vos personnels, sur la façon de gérer les clients et de faire face aux imprévus, est crucial pour votre succès.

1.3.7 Le processus

Le processus fait référence aux procédures, mécanismes et au flux des activités par les quelles le service est livré en l'occurrence de la prestation de services et d'exploitation des systèmes.

¹⁴ Virginie Gallego, Julie Moutte, Julien Reysz « Initiation à la gestion des entreprise » p50.

Comme les services sont des performances ou des actions faites pour ou avec les clients, ils impliquent généralement une séquence des étapes et des activités. La combinaison de ces étapes constitue un processus de service qui est évalué par les clients.

Section 2: Généralités sur le marketing digital

En espace de quelques années, Internet est devenu le lieu incontournable des communications de l'entreprise. Passant d'une communication traditionnelle à une communication digitale, les entreprises ont progressivement intégré cette dernière dans leur démarche marketing.

Dans cette section on va essayer d'élaborer un aperçu sur le marketing digital de façon générale.

2.1 Notion et histoire du marketing digital**2.1.1 Définitions du marketing digital**

On peut simplement définir le marketing digital comme « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologie numériques ». Ces technologies comprennent les ordinateurs, les tablettes, les téléphones mobiles et les autres plates-formes présentés plus loin. Cette rapide définition nous rappelle que les objectifs sont plus importants que les outils, et que les finalités sont plus importantes que les moyens. Il s'agit bien d'atteindre des objectifs définis par le marketing (image, préférence, engagement des clients, taux de rétention, ventes ou part de marché, etc.) et non pas d'adopter telle ou telle technologies, fut-elle à la mode.¹⁵

Concrètement, le marketing digital suppose de gérer la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et des plates-formes en ligne (sites Web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, e-mails, ... etc.). Ces diverses technologies permettent d'atteindre des objectifs de recrutement de nouveaux clients, mais aussi de fidéliser la clientèle actuelle. Pour que le marketing digital soit une réussite, il est toutefois nécessaire d'intégrer ces technologies avec les pratiques plus traditionnelles, comme le «print » (les brochures ou les courriers adressés, par exemple) ou encore la communication publicitaire sur les médias classiques l'affichage ou télévision, par exemple).

¹⁵ CHAFFEY (D), ELLIS-CHADWICK (F), ISAAC (H), VOLLE (P), MERCANTI-GUERIN (M), « Marketing digital », Pearson, 5ème édition, France, 2014.P5.

Autres définitions

«Le marketing digital est l'utilisation, par les organisations, de différents leviers d'action en ligne pour créer de la valeur à travers un site Web».

«Améliorer la visibilité et le trafic d'un site web en utilisant internet comme canal de prospection, et développer une relation durable de fidélisation avec les internautes utilisateurs ou clients», il est surtout question de création de trafic (SEO, SEM, emailing...) et d'analyse du comportement (analytiques, segmentation...).

2.1.2 Histoire du marketing digital

Le Web est une technologie majeure du 21ème siècle. Sa nature, sa structure et son utilisation ont évolués au cours du temps, sa force a constaté que cette évolution a également profondément modifié nos pratiques commerciales et sociales. Cette croissance se compose de plusieurs phases : d'abord il y a eu le web 1.0 (ou web traditionnel), présent entre 1991 et 1999, « c'est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations », ensuite est arrivé le web 2.0 (ou web social) présent de 2000 à 2009, (il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus ». actuellement, nous sommes dans la phase du web 3.0 (ou web sémantique), apparu en 2010, « il vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. et ce n'est pas terminé. Certains parlent déjà du web 4.0 qui apparaîtra en 2020, « caractérisé comme web intelligent il visera à immerger l'individu dans un environnement web en plus prégnant ».¹⁶

2.2 Les spécificités et objectifs du marketing digital**2.2.1 Les spécificités du marketing digital¹⁷**

Évoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal :

- **Multiplicité et additivités des actions**

¹⁶ Lendrevie-Lévy « MERCATOR » Théories et nouvelles pratiques du marketing, Dunod, paris, [2013], p 58

¹⁷ MARRONE (R), GALLIC (C), « Le grand livre du marketing digital », Dunod, Paris, 2018.P.62

La communication sur les canaux traditionnels relève d'une approche presque toujours identique : cibles, diffusions, emplacements et formats. Sur ce type de canaux, le support reste globalement le même, seuls les formats peuvent être amenés à évoluer. Au contraire, sur Internet, les supports sont multiples : un site avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière, tout comme peuvent l'être les moteurs de recherche, des sites tiers diffusant des bannières, ou encore une plate-forme de partage de vidéos. Et c'est sans parler des formats, très nombreux et en constante évolution.

Faire du marketing sur Internet, et s'ouvrir à des actions multiples et variées qui, cependant, ne se substituent pas les unes aux autres. Bien au contraire ! À la différence d'autres pratiques marketings, sur Internet les actions s'ajoutent les unes aux autres. Par exemple, les actions sur les réseaux sociaux peuvent aider le référencement naturel !

Autrement dit, faire du marketing sur Internet, c'est utiliser des supports et des pratiques variés qui s'ajoutent les uns aux autres et, idéalement, se complètent.

- **Une évolution rapide**

Dans l'univers numérique, l'évolution des usages conduit à l'apparition de nouvelles pratiques marketing. Il existe une forte imbrication entre technologie, usage et marketing. Cette imbrication est relativement complexe, mais témoigne de la prégnance de la technologie dans l'activité marketing digital. En effet, c'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème « Internet » qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketings. Historiquement parlant, les exemples sont nombreux. L'apparition des moteurs de recherche (nouvelle brique technologique) a permis le développement des pratiques marketing sur ce type d'outil (SEM pour Search Engine Marketing).

Plus récemment, le développement des pratiques de buzz marketing a été rendu possible grâce aux nouveaux usages nés avec les plates-formes de partage de vidéos et aux évolutions techniques et d'infrastructure permettant d'héberger et de diffuser des contenus multi-médias à grande échelle. D'ailleurs, toutes les pratiques marketings dites « du Web 2.0 » reposent en fin de compte sur les évolutions technologiques de ce nouveau Web.

L'e-marketeur doit donc rester vigilant quant à l'apparition d'une nouvelle technologie, d'un nouvel outil ou d'un nouvel usage car ce sont autant de pistes inédites pour des actions de marketing digital.

- **Un canal « hyper mesurable »**

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. Pour les e-marqueteurs, c'est une opportunité car chacune des actions qu'il mène pourra être mesurée. Par exemple. En diffusant une publicité dans un magazine papier, il est uniquement possible de savoir combien de personnes ont acheté le magazine, et ont donc potentiellement été exposées à cette publicité. Pour avoir d'autres données, il faudra passer par des études spécifiques qui s'ajoutent au coût du média. Sur Internet, le modèle est bien plus efficace.

En achetant une publicité sous forme de bannière sur un magazine en ligne, il est possible de savoir immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes : ont cliqué sur la bannière ; ont immédiatement fait un achat sur le site ; ont acheté dans les trente jours suivant la visualisation de la publicité, etc. Et tout cela pour un coût réduit (outils gratuits ou mesures intégrées à l'achat média).

L'e-marqueteur a donc souvent accès à bien plus de données que son collègue du marketing traditionnel. Il doit être juste amené à les traiter et les analyser.

2.2.2 Les objectifs de le marketing digitale

Le marketing digital a pour objectif de :

- **Augmentation de la notoriété**

C'est évidemment le premier objectif qui vient en tête. Le premier but d'une stratégie digitale, et finalement inhérent à tous les autres objectifs, c'est bien d'améliorer la notoriété de son entreprise.¹⁸

Dans ce cas, les entreprises privilégient les actions qui permettent une plus grande visibilité de ses marques sur internet. Cela peut inclure :

Tous types de publicités en ligne telles que :

¹⁸ FLORES(L). « Mesure de l'efficacité du Marketing digital ». Paris, Dunod.2012. P4

- le display (bannière internet) ;
- l'achat de mot clef sur Google ;
- la publicité sur Facebook, Youtube ou LinkedIn.

La création de contenu à but informatif : en cherchant des informations relatives à votre secteur d'activité sur internet, l'internaute trouvera ses réponses sous forme d'article de blog, de vidéos, d'infographie ou d'images.

- **Augmentation du chiffre d'affaires**

Dans un premier temps, attirée plus de visiteurs aux sites web grâce au contenu qui est trouvable sur Google, les réseaux sociaux ou dans d'autres sites web. Ensuite, en convertissant les visiteurs de site web en prospects puis en clients.

- **Amélioration de la fidélisation**

- ✓ Créer des offres spécifiques à envoyer par emailing via les bases de données possédées par l'entreprise ;
- ✓ Relier cet objectif au CRM de l'entreprise pour mieux connaître ses clients.

Le digital est un fabuleux levier pour améliorer la relation client. En proposant des services, des expériences ou des solutions qui seront en fonctions des besoins et des attentes des clients.

Il existe tout un panel d'actions que l'entreprise peut mettre en place :

- ✓ Un service après-vente dédié sur les réseaux sociaux, (Facebook, Twitter...);
- ✓ Le suivi logistique par le digital ;
- ✓ Un accès client spécifique ;
- ✓ Un site web qui s'adapte intelligemment à son visiteur au travers du contenu, des emailings personnalisés.

2.3 Les avantages du marketing digital¹⁹

- **La rapidité** : Que les messages soient réalisés en mode texte ou au format HTML, ils seront rapidement chargés sur les terminaux de notre correspondant, même si ceux-ci, dans leur grande majorité, n'utilisent pas d'accès à haut débit. Quelques

¹⁹ <http://www.moket.fr/internet-web-digital-online-e-marketing>

minutes seulement peuvent séparer la création d'un message et sa diffusion auprès de millions de destinataires.

- **L'attractivité** : sur Internet on peut offrir l'information fait en mode texte simple, mais également en mode graphique avec des images, des sons et des animations, rendant ainsi le message encore plus percutant. Elle peut même contenir de minuscules programmes (applets) destinés à faciliter la vie de vos correspondants et à leur faire gagner du temps, par exemple en remplissant automatiquement des formulaires avec leurs propres coordonnées ou en proposant des listes de choix multiples prédéfinie.
- **Le développement viral** : Par leur capacité à être transféré à d'autres correspondants à l'initiative de nos correspondants initiaux, vos message contribueront à nous faire connaître du plus grand nombre, dans des conditions d'acceptation optimale, puisque en quelque sorte "recommandés" par la personne qui le lui aura transféré. On parle alors de marketing viral. S'il est possible d'effectuer un suivi en temps réel du taux de transfert de nos messages, et si cela a un impact bénéfique sur les taux de retour et de transformations constatés, attention à ne pas considérer pour autant que ces destinataires finaux sont disposés à recevoir nos messages à l'avenir. Cependant, différentes méthodes telles que le parrainage peuvent les inciter à adhérer à nos programmes de communication.
- **La personnalisation** : Des champs d'informations issues de nos bases de données clients ou de nos bases de données produits peuvent être insérés afin d'en augmenter la pertinence et d'en accroître la portée.
- **La rapidité des retours** : Dans la très grande majorité des cas, les campagnes marketing sur Internet permettent d'obtenir les premiers résultats dans les heures voir les minutes qui suivent sa mise en œuvre.
- **La traçabilité** : Le comportement des destinataires peut être suivi en temps réel, et les rapports statistiques disponibles instantanément nous permettre d'évaluer la performance de nos offres et d'analyser la réceptivité de chacun de nos correspondants au cas par cas si nécessaire.
- **La mesurabilité** : Lié au point précédent, c'est un autre atout majeur du Marketing Internet. nous savons ce que vous a coûté notre campagne, nous observons en temps réel ce qu'elle nous rapporte (en revenu ou en image), nous pouvons très simplement évaluer vote retour sur investissement.

- **Le coût global :** Des coûts fixes inférieurs aux autres moyens de communications (création, préparation, ...) et des coûts variables extrêmement bas, qui tendent vers presque rien par message lorsque les volumes diffusés deviennent importants. Contrairement à la publicité traditionnelle, l'Internet a prouvé qu'il est, en lui-même, un media au rapport coût/efficacité élevé.

Section 3 : Communication digitale

Le terme communication trouve son origine du mot latin « communicare », il signifie la transmission, d'un signal ou d'une information d'un émetteur vers un récepteur, par le biais d'un canal, et ce en attente d'une suite ou d'une réponse.²⁰

Communiquer consiste à :

- ✓ Transmettre.
- ✓ Donner connaissance.
- ✓ Faire partager.
- ✓ Être en relation.

3.1 Définition de la communication digitale

La communication digitale se définit comme étant : « une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias Digitaux».

D'après cette définition, nous retenons que la communication digitale définit la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles.

La communication digitale se différencie de la communication traditionnelle sur plusieurs points:

- ✓ Les médias digitaux sont des médias « pull » à la différence des médias traditionnels qui sont plutôt « push » (télévision, radio...). Sur Internet, l'internaute va plutôt vers l'information qu'elle ne vient à lui (grâce aux moteurs de recherche, comparateurs...). Il faut lui donner envie d'en savoir plus en cliquant sur un lien ou une bannière et essayer d'éviter d'être trop intrusif.

²⁰ Mémoire BENABDELBAKI (M) ; « La communication digitale levier de compétitivité des entreprises », EHEC, ALGER, 2015, p56

- ✓ Les médias digitaux favorisent l'établissement d'un dialogue à la différence du monologue des médias traditionnels (grâce aux e-mails, chat en ligne, agents virtuels intelligents...). En effet, l'interactivité favorise une communication dans les deux sens et en temps réel.
- ✓ L'internaute peut contrôler les flux, mais également contribuer en laissant un avis ou une évaluation, ou en transmettant un message.
- ✓ Le marketing viral sur Internet est très important. Les sites doivent favoriser le bouche-à oreille électronique en mettant à place des opérations ou des outils incitant cette communication virale (jeux concours, faire suivre à un ami, partager sur les réseaux sociaux...).
- ✓ La communication online est une communication « one to some » ou parfois même « one to one » à la différence de la communication offline qui est une communication « one to many ».
- ✓ Internet permet de personnaliser la communication à partir d'informations concernant le consommateur stockées dans les bases de données ou en fonction de l'observation de son comportement en ligne. Plus l'information sur le comportement et les préférences du consommateur est importante, plus l'entreprise sera à même de personnaliser la communication.

3.2 Les objectifs de la communication

Les objectifs de la communication se déterminent en fonction des capacités spécifiques de cette variable du marketing mix ; ils peuvent être de trois natures différentes (cognitifs, affectifs et conatifs).²¹

- **Les objectifs cognitifs :** Ils correspondent à la transmission d'une certaine connaissance (par exemple, l'existence d'un nouveau produit, d'une nouvelle marque, d'une offre intéressante sur le prix de vente ou d'une promotion), d'une information que l'entreprise veut transmettre à l'acheteur, le prescripteur ou le consommateur.
- **Les objectifs affectifs :** Ils sont tournés vers la persuasion du consommateur ou de l'acheteur. Les principaux objectifs affectifs sont l'amélioration de l'image du

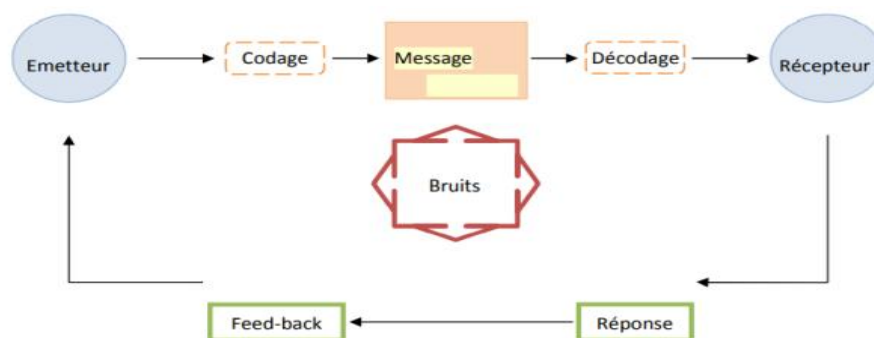
²¹ Chaffey, (D). Ellis-Chadwick, (F). Isaac, (H). Volle, (P). Mercanti-Guerin(M) : « Marketing digital », 5ème édition, Edition Pearson, France, 2014, p31

produit ou de la marque, la différenciation du produit, le développement des composantes psychologiques de l'entreprise.

- **Les objectifs conatifs :** Ils sont parfois considérés comme possibles à atteindre par la communication marketing, pourtant, agir sur les comportements et les modifier est fondamental pour obtenir un accroissement des ventes du produit. Ces objectifs conatifs consistent à modifier les comportements, du public, en l'incitant par exemple à se rendre dans un magasin, à essayer un produit, à demander des informations.

3.3 Le processus de la communication

Ce processus repose principalement sur un échange d'information entre deux ou plusieurs personnes utilisant un code formé de mots et d'expressions qui rendent une information compréhensible et transmise d'un émetteur à un récepteur. Selon les travaux de KOTLER et DUBOIS, toute transmission d'informations suit le processus suivant :



Source: Philip Kotler, Kevin Keller, Marketing management, Pearson Education, Twelfth edition, 2006, p 539

Figure N°03 : Le processus de communication digitale

3.4 Les canaux de la communication digitale²²

3.4.1 Le marketing en ligne

Il comprend à la fois le site Web de l'entreprise, le courrier électronique, le display et les liens sponsorisés.

²² Shied (F), et al, « le marketing digital, développer sa stratégie, à l'ère numérique », groupe Eyrolles, 61, bd, saint-Germain, 2014

- **Le site web** : un site Web est un ensemble de pages Web interconnectées qui ont une entité unique, généralement exploitée par une personne ou une entreprise et sont consacrées à un ou plusieurs sujets connexes; le site Web combine la fonctionnalité, le contenu, la forme, l'organisation et l'interaction. En créant un site Web, l'entreprise vise à aider les clients à acheter leurs besoins, à trouver des informations, et à économiser de l'argent et du temps.
- **Les liens sponsorisés** : également appelés La publicité « pay-perclick » ou la publicité sur les moteurs de recherche (search engine advertising), le terme le plus couramment utilisé, signifie payer pour une annonce qui apparaît généralement à côté ou au-dessus de la liste des résultats du moteur de recherche pour bien attirer l'utilisateur ;
- **Le display (les Bannières publicitaires)** : la première bannière à être diffusée en 1994 par AT et T, la différence entre les formes de ces bannières ne concerne pas seulement sa taille mais son contenu, on y trouve des GIF animés, des bannières interactives et aujourd'hui on trouve des bannières sous forme de vidéos;
- **Le courrier électronique (e-mail)** : le marketing par e-mail est une forme de marketing direct qui utilise le courrier électronique comme moyen de communication avec les clients existants et potentiels ; l'e-mail permet d'envoyer un message à de nombreuses parties pour un coût très faible et ses avantages sont également faciles à mesurer grâce au pourcentage de messages ouverts et au pourcentage de clics.

3.4.2 Les médias sociaux

Grâce au Web 2.0, il existe de nombreux médias sociaux qui permettent aux individus d'échanger des messages, des photos, des vidéos entre eux ou même avec des entreprises.

Ces médias sont polyvalents. On trouve des réseaux sociaux, des communautés virtuelles et des blogs

- **Les réseaux sociaux** : les sites de réseautage social sont un ensemble d'applications Web basées sur des technologies Web 2.0 qui présentent de nombreux avantages car ils aident à connecter les entreprises aux consommateurs et à développer des relations de manière

opportune et rentable²³. Les principaux sites de réseautage social actuellement utilisés en marketing sont:

- **Facebook** : Facebook est le terrain social le plus important et le plus populaire, lancé par Mark Zuckerberg en 2004, il permet aux utilisateurs de publier des images, des vidéos et des fichiers, créer ou rejoindre des groupes, L'importance de ce site provient de:
 - ✓ La diversité des langues, 96 langues sont disponibles ;
 - ✓ Deux milliards d'utilisateurs en mai 2017 ;
 - ✓ Des revenus très élevés atteignant 17928 millions de dollars en 2015.
- **Twitter**: un site créé par Twitter Inc., il permet aux utilisateurs d'envoyer des SMS gratuits, appelés tweets, en ligne par messagerie instantanée, Twitter a été créé le 21 mars 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone, et lancé en Juillet de la même année, le nombre d'utilisateurs de ce site est 313 millions d'utilisateurs avec un nombre moyen de tweets de 500 tweets par jour, il est disponible en 40 langues.
- **Google +** : c'est le réseau social de la Fondation américaine Google, lancé le 28 juin 2011, permet le téléchargement et le partage d'images et vidéos et enregistre plus de 90 millions d'utilisateurs, bien que le temps passé par l'utilisateur sur ce site soit faible.
- **LinkedIn**: un site de communication professionnelle, lancé en 2003 ; en Décembre 2012, Il a enregistré environ 200 millions d'utilisateurs, ce nombre s'était développé à 380 millions en 2015; Ces sites sont les plus utilisés par les entreprises et les plus populaires, et il existe d'autres sites de réseautage social tel que le site professionnel Vidéo, les sites des photos et vidéos Pinterest, Instagram, Prisma, les sites vidéo Youtube, Dailymotion.
- **Les communautés en ligne** : il y a une grande confusion entre la communauté virtuelle et le site du réseautage social parce qu'il y a une relation entre les deux termes: une

²³ Oualidi (H), « les outils de la communication digitale-10 clés pour maîtriser le web marketing », Eyrolles, Paris, 2013, pp.83-

communauté a besoin d'un réseau social, c'est-à-dire qu'une communauté virtuelle est un réseau social avec des caractéristiques uniques ; Y compris l'objectif commun et partagé de tous les membres , Et les interactions au sein du réseau ne se produisent pas automatiquement chaque membre a un rôle spécifique, on peut trouver de nouveaux membres, des administrateurs et des visiteurs, ainsi que la caractéristique la plus importante est le sentiment d'appartenance au groupe ; Par exemple, Facebook est un réseau social (une plateforme qui permet des interactions sociales), mais il y a des fonctions qui permettent l'émergence de communautés comme les groupes Facebook, on trouve aussi le mot tribal comme un type particulier de communautés virtuelles, la tribu dépend principalement de l'émotion et l'exemple le plus frappant de ceci est les pages de fans sur Facebook.

- **Les blogs :** le blog est un magasin virtuel d'informations qui permet à l'entreprise d'afficher de nombreux contenus aux clients, et vise à fournir une solution pour les personnes qui naviguent, à aider les visiteurs à obtenir des informations et aussi les aider à atteindre les campagnes publicitaires de l'entreprise afin de créer une réponse; Aujourd'hui, le blog est considéré comme un nouvel outil pour aider les entreprises à générer de la visibilité et de l'intérêt auprès des clients, c'est aussi un moyen de conversation qui permet aux clients de rester en dialogue constant avec l'organisation.

3.4.3 Le marketing mobile²⁴

Le marketing téléphonique est comme toute activité marketing réalisée avec des clients utilisant un téléphone portable , il est également connu que toutes les activités liées à la communication avec le client à travers l'utilisation du téléphone pour promouvoir les ventes de produits ou de services ou fournir des informations; le marketing mobile donne aux entreprises la possibilité de rester en contact avec le client à tout moment, n'importe où, ce qui le rend le moyen de marketing le plus dynamique, efficace et personnel ; Le marketing mobile est également un moyen efficace pour développer des relations de coopération avec les clients, de nombreux professionnels utilisent la messagerie mobile pour générer une réponse client. Le marketing mobile comprend de nombreuses formes, il contient toutes les formes de marketing digital mentionnées ci-dessus, il est aujourd'hui possible d'accéder au site web de n'importe quelle entreprise, ses pages via les réseaux

²⁴

FAIVRE-DUBOZ(T), FETIQUE(R), LENDREVIE(A), « Le web marketing », Dunod.2011 P, 101

sociaux comme l'ordinateur. Ainsi, ici se concentrera sur les outils supplémentaires offerts par le marketing mobile tel que les SMS, les MMS, les applications mobiles et d'autres outils.

- **La messagerie mobile**

Il existe deux types:

- **Les SMS (short messaging service)**

Le service de messagerie mobile le plus populaire est la messagerie texte, qui ne contient que 160 caractères, il permet l'envoi d'informations et d'autres échanges interactifs ;

- **Les MMS (Multimédia messaging service)**

Similaire à SMS, ce service prend principalement en charge les graphiques, les images et les vidéos et, par conséquent, le MMS fournit des outils supplémentaires pour les spécialistes du marketing mobile. Ces messages peuvent également être utilisés dans les campagnes de marketing viral.

- **Les applications mobiles²⁵**

L'application mobile peut être définie comme un programme gratuit ou payant et téléchargeable et exécuté à l'aide du système d'exploitation d'un smartphone ou d'une tablette comme Android, IOS, anciennement appelé Iphone Os, et Windows phone. L'utilisation des applications n'a cessé de croître ces dernières années pour tous les groupes d'âge, en raison des avantages qu'elle procure grâce à sa facilité d'utilisation et sa disponibilité sur l'écran du téléphone sans recourir aux moteurs de recherche, ainsi les nombreux services qu'elles offrent tels que les jeux et les vidéos, et d'autres services pour télécharger des informations et participer à des blogs.

- ✓ **Le QR code (quick response code)**

Code à réponse rapide ou code 2D (2 dimensions) est un code bidimensionnel qui permet de stocker des informations numériques (textes, adresses web, etc.) et peut être lu via un

²⁵ Angés LE Gonidec, « Quatre types de campagnes publicitaires sur mobile »

smartphone avec une caméra et un lecteur approprié (application spéciale), il permet d'accéder directement au site de l'annonceur par téléphone pour suggérer plus d'informations; la figure suivante représente le code à deux dimensions.



Source : (SCHEID et al, 2012)

Figure N°04 : Le QR code

Le QR code a été lancé en 1994 par le japonais Denso -Wave, un code matriciel ou un code à barres dans une matrice bidimensionnelle. Ce code est une forme carrée avec trois petits carrés entourés de nombres impairs représentant des données cryptées à l'aide de méthodes spéciales. Du point de vue marketing, l'importance du code 2D réside dans sa capacité à contenir et à relier des liens comme l'ouverture d'un site web mais aussi faire beaucoup d'autres choses comme la lecture des vidéos, l'ouverture des liens vers des sites de réseaux sociaux ; ce code représente un portail analogique qui permet aux consommateurs d'interagir avec les actifs numériques et d'accéder à eux de n'importe où.

Conclusion

Au terme de ce chapitre, nous pouvons déduire que le marketing est un état d'esprit orienté vers le marché en utilisant un ensemble de technique facilitant la prise de décision.

Le marketing est l'ensemble dynamique de toutes les activités clés mises en œuvre par l'entreprise, de la naissance des besoins au service après-vente, en passant par la conception, la production, la publicité, et la distribution du produit ou service. Son but final est la satisfaction des besoins actuels et futures des consommateurs et la rentabilité de l'entreprise.

Le secteur des services est donc confronté d'une part à l'obligation d'augmenter l'efficacité et la productivité de ses entreprises, et d'autre part à la pression des clients qui exigent un service de qualité. A cet effet, le marketing des services joue un rôle double et cela par la participation du client en étant bénéficiaire et coproducteur du service dans le

processus de servuction. Afin de représenter la nature distinctive des services. Le marketing mix est étendu par l'ajout de trois éléments associés à la réalisation du service : l'environnement physique, le processus et les acteurs. Ces sept éléments du marketing des services, représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectées auxquelles sont confrontés les responsables des entreprises de services.

L'intérêt du marketing dans la qualité des services est évident. En effet une mauvaise qualité place toute entreprise de service en position de désavantage concurrentiel.

Avec l'émergence de l'Internet, le marketing se digitalise et devient un «marketing digital », qui regroupe tous les outils interactifs digitaux pour promouvoir les produits et services dans le cadre de relations personnalisées et directes avec les consommateurs. Il concerne tous les points de contacts digitaux : Internet, Smartphones, tablettes.

Introduction

Une entreprise qui ne sort pas régulièrement de nouveaux produits est une entreprise qui se meurt ; elle s'expose à des vulnérabilités à plus au moins long terme. Dans le monde compétitif d'aujourd'hui, toute organisation se doit de renouveler régulièrement ses gammes de produits et de services pour faire face à la concurrence , répondre aux nouvelles attentes de ses clients et se différencier à leurs yeux.

Cependant, avec l'arrivée du marketing cette conception a dû être changée en fonction du consommateur. En effet, L'évolution des exigences de ce dernier accompagné du développement croissant des technologies, créent une dynamique sur les marchés et poussent les entreprises à toujours développer de nouveaux produits.

Section 01 : Notions et concepts du lancement d'un nouveau service

Le lancement d'un produit peut se définir comme étant la phase primaire qui détermine l'efficacité ou non d'un nouveau produit.

1.1 Définition du nouveau service

On parle de « nouveaux services » quand il s'agit pour les entreprises de résoudre des problèmes nouveaux posés par l'évolution de leur environnement (technologique, économique, réglementaire, social,...

On parle de « nouveaux services » quand on constate qu'un service traditionnel peut être produit sur le marché selon des modalités (techniques organisationnelles,...) nouvelles.

On parle de « nouveaux services » autour du développement de technologie de l'information et de la communication. Réf (revue d'économie industriel- n°43, 1^{er} trimestre 1998 ; »le dynamisme des services aux entreprises »

D'après Mona Fitzsimmons, le nouveau service se définit comme étant « une offre non disponible auprès des consommateurs et que celui-ci soit le résultat d'une complémentarité, d'un changement radical dans la livraison, ou des améliorations incrémentales à des services déjà existants et que les consommateurs le perçoivent comme nouveau. »²⁶

Cette définition propose une distinction entre un service d'innovation radicale « offerings not previously available to an organization's existing customers) et un service d'innovation incrémentale changes to offerings previously available to an organization's existing customers ». Il y aurait des services d'innovation radicale, ayant pour objectif de créer une nouveauté et d'autres d'innovation incrémentale partant d'une base existante.

1.2 Le concept de service et sa compréhension par tous les acteurs

D'après Heskett (1986), le terme de « Service concept » décrit la manière dont une organisation souhaite que le service soit perçu par les consommateurs, les employés, les actionnaires et les institutions. Les recherches en management des opérations définissent le terme de concept de service comme un « package ».

Il inclut comment le consommateur est traité au cours du service (Johnston, 1989). Collier (1994) l'appelle le « customer benefit package ».

²⁶ MELLONI, Aurélia ; procédure de lancement d'un nouveau service.

Chapitre II :

le lancement d'un nouveau service

Ainsi voyons-nous apparaître le septième P dans la stratégie marketing avec : le produit, la procédure, la place, « physical evidence » (l'apparence), les personnes, le prix, et la promotion (Zeithaml et Bitner 1996). Slack, Chambers, Harland, Harrison, et Johnston (1998), affirment que lorsque le consommateur achète un produit ou un service, il n'est pas dans une simple phase d'achat du produit ou du service en question, mais plutôt dans une procédure d'achat d'un « tout », d'un ensemble de bénéfices qui rencontrent ses besoins et attentes.

Ainsi, Clark, Johnston, et Shulver (2000), suggèrent que le concept de service soit perçu comme une « image » prenant en compte la nature du service et capture sa valeur, sa fonction, ses expériences et ses résultats. Ils ont élaboré une liste regroupant les attributs du concept de service :

- La valeur : ce que le consommateur est prêt à payer.
- La forme et la fonction : la structure du service, comment celui-ci est créé, et comment il opère.
- L'expérience : les expériences perçues par les consommateurs.
- Le résultat : les bénéfices, cités ou assumés, apportés aux consommateurs et à l'organisation.

Pour Clark, Johnston, et Shulver (2000), le concept de service peut être conceptualisé, testé, et délivré. Il agit comme un axe de communication rendant le service disponible pour la vente, le marketing, le développement et la livraison. Il aide également le management des opérations à explorer et améliorer l'activité. Les auteurs pensent que le concept de service bien formulé peut être profitable à l'organisation si les idées sont transformées en services rentables. Les auteurs concluent en évoquant les points suivants :

- Le service devrait être défini comme « service in the mind » car il est dans l'esprit des managers, des employés et des consommateurs.
- Le service peut être utilisé comme un moyen de communication.
- Le service peut être utilisé comme un outil de cohérence au sein des différents groupes suivants : la compagnie, les employés et les consommateurs.

Alors, Clark, Johnston et Shulver (2000), soulignent que le service est hétéromorphe et « heteropath », c'est-à-dire qu'il est perçu de manière différente du point de vue interne comme externe et qu'il affecte de manière différente chaque consommateur.

Chapitre II :

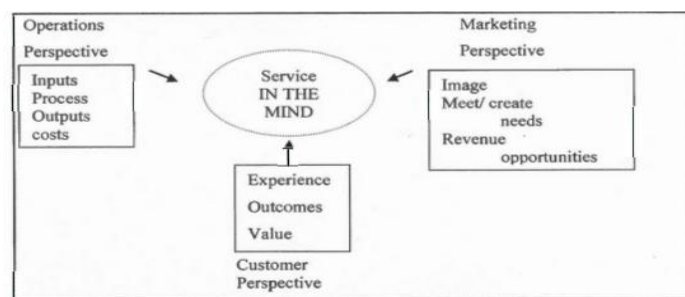
le lancement d'un nouveau service

Ainsi, ils affirment que si le concept n'est pas clairement défini, cela peut entraîner une mauvaise perception ou compréhension du consommateur vis-à-vis de la nature de la compagnie et son rôle. Collier (1994), suggère que généralement les consommateurs ne connaissent pas les objectifs de la compagnie, au détriment du service proposé par l'entreprise.

Pour Clark, Johnston et Shulver (2000), les différents intervenants lors de la procédure de la création du service peuvent avoir différentes perspectives et priorités à propos de la nature du service. Lovelock (1992), Clark, Johnston et Shulver (2000), identifient quatre concepts internes : le marketing, les opérations, les ressources humaines, le management, et le consommateur.

Les auteurs affirment que le service est effectif lorsqu'il existe un lien de relation entre ces quatre concepts. Met en exergue l'importance du lien de relation entre les variables, en gardant la variable principale : « Service in the mind ».²⁷

1.2.1 La conceptualisation du service



Source : procédure de lancement d'un nouveau service, université du Québec à Montréal

Figure N°05 : Perspective du Service.

1.2.2 La création de service

Bernestein (1990), définit la création de service comme étant: « Process comprising the set of activities executed to create a new or enhanced customer service » (p.84). La définition proposée par Cooper et al. (1994), contient différentes étapes: « Project screening, Market research, Product development and Test marketing». Il s'agit d'un processus complet de la naissance d'une nouvelle idée de service à son lancement. La définition de Cooper est soutenue par différents auteurs soulignant l'importance de diviser le processus de développement de service en plusieurs étapes (Bower, 1985);

²⁷ AURÉLIA MELLONI, Procédure de lancement d'un nouveau service», Université du QUÉBEC à MONTRÉAL, JUIL2013, p22

Lovelock 1984 ; et Easingwood 1986). Retenons la définition de Cooper et al. (1994) caractérisant le développement de service comme un processus complet intégrant de différentes étapes.

1.2.3 Le design des nouveaux services

Le processus de développement d'un nouveau service débute par le design du nouveau service. Ce processus est un élément important et selon Schneider et Bowen's (1984), c'est la première étape dans la procédure du développement du nouveau service. Le design de service spécifie la structure, l'infrastructure et l'intégration des opérations de stratégies, (Roth & Jackson, (1995); Roth & van der Velde, (1991)). Le design confère une réelle configuration à la procédure de développement de nouveaux services (DNS) et développe l'offre de service. Ainsi, selon Johnson, S.P et al. (2000), le design est essentiel à la configuration de la procédure d'ONS.

1.3 La décision où la stratégie du lancement

Après les tests de marche, l'entreprise dispose de suffisamment d'informations pour lancer le nouveau produit²⁸.

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 question : quand ? où ?
auprès de qui ? comment ?²⁹

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

²⁸ Yves Chirouz le marketing de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau 2^{ème} édition, p : 19

²⁹ CAS DE SERVICES UNIVERSITÉS- ENTREPRISES PAR AURÉLIA MELLONI JUILLET 2013

Chapitre II :

le lancement d'un nouveau service

que son principal concurrent est dans une situation similaire. Trois solutions sont envisageables:³⁰

- **Lancer immédiatement** : l'entreprise lance le nouveau produit avant le concurrent mais à condition que la qualité du produit soit irréprochable.
- **Lancer en même temps que le concurrent** : l'entreprise attend la décision du concurrent et en suite agir 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 Où ?

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 Auprès 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 attaché.

1.4 Le cycle de vie de service

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

³⁰ KOTLER(PH) et GARY (A) ; « principes de marketing » ; 2010 ; p8

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 »³¹

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 de 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.

1.4.2 Lancement

Le produit arrive sur le marché, les coûts liés à la promotion et à la production du produit ne lui permettent pas d'être rentable.

1.4.3 Croissance

À cette étape de son cycle de vie, le produit devient rentable pour l'entreprise grâce aux économies d'échelle. Le produit commence à gagner des parts de marché, l'objectif étant de maintenir cette étape de croissance le plus longtemps possible, ceci en jouant notamment sur les éléments du marketing mix.

1.4.4 Maturité

Le produit ne connaît plus de croissance, il ne gagne ni ne perd de part de marché. La rentabilité est forte mais elle stagne (invariable). Les coûts de production sont faibles car le processus est maîtrisé. Cependant il est impératif de continuer la promotion du produit, dont les coûts ne peuvent pas être réduits, car elle garantit la longévité de ce produit. Lors de cette étape du cycle de vie du produit, l'entreprise a tout intérêt à investir dans de nouveaux produits en injectant les profits liés à la rentabilité du produit mature dans l'innovation.

1.4.5 Déclin

Le produit est en fin de vie, ses parts de marché et sa rentabilité diminuent. Ce déclin est le signe d'une perte d'intérêt des consommateurs envers ce produit ou de l'arrivée d'un produit de substitution venant s'accaparer le marché du produit vieillissant.

³¹ KOTLER.P. DUBOIS. B p-cit, p303

Section 02 : processus du lancement d'un nouveau service

Nous traiterons dans cette section la création et le lancement. Nous aborderons les questions d'innovation, tests de concept. Nous nous positionnons en fin de processus, une fois que le nouveau service est totalement conçu (d'un point de vue technique et marketing) et prêt à être lancé sur le marché.

2.1 L'innovation**2.1.1 Définitions de l'innovation**

Une innovation est la mise en œuvre d'un produit (bien ou service) ou d'un procédé nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures.³²

L'innovation est l'un des principaux moyens pour acquérir un avantage compétitif en répondant aux besoins 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 différentes façons d'innover.

- **L'innovation incrémentale**

On peut choisir d'améliorer un produit ou un service déjà présent sur un marché mature en optimisant ses performances ou son utilisation. Il s'agira alors d'une innovation incrémentale ou continue. Les modifications se font graduellement et résultent généralement d'une innovation technologique.

Le meilleur exemple est sans doute celui des voitures. Prenons la mythique Golf de chez Volkswagen. En 2013, année de sortie de la Golf VII, 500 000 exemplaires se sont vendus.

Cette réussite ne fait que confirmer le succès que connaît ce modèle depuis son lancement en 1974. En 40 ans de carrière, ce sont plus de 30 millions d'exemplaires qui se sont écoulés.

³² MANUEL D'OSLO, 3E EDITION, OCDE, 2005

- **L'innovation adjacente**

Deux cas de figure sont possibles quand on parle d'innovation adjacente suivant qu'elle concerne le produit ou le marché.

La société intègre un produit ou une technologie déjà existante et provenant d'un autre marché à son produit tout en restant sur le même marché. On dit que c'est une innovation adjacente de produit.

En restant dans son domaine de compétences, l'entreprise lance un produit déjà existant mais en lui attribuant un nouvel usage, ce qui permet la création d'un nouveau marché. On parle alors d'innovation adjacente de marché. Citons l'exemple du post-it de la société 3M (Minnesota Mining Manufacturing).

Nous sommes en 1974, dans le Minnesota, où est implantée la société. Un employé de cette entreprise, qui fait partie de la chorale de l'église locale, est en train de chanter. Il convient de préciser qu'il est chercheur au sein du département R et D. Pour marquer les pages de son livret de psaumes, il utilise de petits morceaux de papier.

Très agacé de voir ses marque-pages tomber sans cesse, il se souvient soudain, qu'un de ses collègues de travail à découvert une colle à faible pouvoir adhésif qui suffit néanmoins à coller un morceau de papier. Ainsi, on peut le coller et le décoller à volonté, sans laisser de traces.

- **L'innovation de rupture**

L'innovation de rupture ou disruptive consiste à proposer un produit ou un service déjà existant à un coût inférieur et bénéficiant d'une utilisation simplifiée (comportant moins de fonctionnalités ou de qualité moindre). L'objectif est ici de « démocratiser » le produit ou service pour le rendre accessible au plus grand nombre en termes de coût et d'usage. Elle n'implique pas forcément une innovation technologique.

L'innovation de rupture vient déstabiliser la concurrence et l'oblige à s'adapter en l'imitant. Elle bouleverse le marché et fait de son initiateur, la référence à suivre.³³

³³ <https://www.leblogdudirigeant.com>

- **L'innovation radicale**

Enfin, nous terminerons avec l'innovation radicale qui, comme son nom l'indique, consiste à commercialiser un tout nouveau produit et crée un nouveau marché qui ne répond à aucune problématique existante.

Prenons le cas du téléviseur. Quelques rappels historiques permettront d'illustrer les étapes de la création du nouveau marché.

Ce n'est qu'après-guerre, avec la production en série, que le téléviseur fait son apparition. Toutefois, en raison d'un prix élevé (deux mois de salaires d'un ouvrier en 1960), il demeure un objet rare qui n'équipe que 10% des foyers en 1959 avec 1 million de postes vendus.

Aujourd'hui, le téléviseur est devenu un objet courant et il a permis la création et le développement d'un des principaux médias de ce monde : la télévision !

2.1.2 Les raisons de l'innovation

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.³⁴

- **Par choix stratégique**

- pour créer et occuper un nouveau marché,
- pour jouer la carte de la différenciation sur un marché existant,
- pour se déplacer d'un marché vers un autre,
- pour prendre de l'avance ou refaire son retard,

- **Par souci d'efficacité ou d'efficience**

- pour augmenter la qualité de produits ou de services,
- pour optimiser des ressources, simplifier des processus,
- pour résoudre des problèmes ou relever des défis,

³⁴ <https://www.seemy.com/fr/2016/06>

Chapitre II :

le lancement d'un nouveau service

- pour combattre le vieillissement, etc.
- **Pour provoquer le changement**
 - parce qu'innover apporte une raison d'être (supplémentaire) à l'organisation,
 - parce qu'une volonté d'innovation partagée est mobilisatrice et déclenche le changement par ricochets, etc.
- **Par principe ou conviction**
 - pour adopter des attitudes proactives et refuser la passivité,
 - pour être acteur de sa vie et refuser d'être un suiveur,
 - pour le plaisir de créer et refuser le "copier-coller", etc.

2.2 Les étapes de développement et de lancement d'un nouveau service

2.2.1 La recherche des idées

Les idées de nouveaux produits peuvent provenir de deux sources principales :³⁵

- **L'Offre** : il peut s'agir de l'entreprise elle-même (sources Internes) ou des entreprises concurrentes ; sur le marché national ou sur des marchés étrangers (sources externes) concernant 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 de l'évaluation de la campagne de lancement du nouveau produit.

2.2.2 Filtrage d'idée

L'objet de la première étape de conception est de recueillir un nombre d'idées nouvelles aussi important que possible. Celui de la deuxième étape est au contraire de réduire ce nombre pour ne retenir que les seules intéressantes. Il existe en effet un double risque :

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

Chapitre II :

le lancement d'un nouveau service

- Éliminer les bonnes idées ; on court notamment le risque de les voir développer par les concurrents.
- Retenir les mauvaises idées, il s'agit de les éliminer aussitôt que possible afin de ne pas risquer un échec sur le marché, mais également de ne pas leur affecter de ressources en recherches et études pour les abandonner en suite. Pour mener à bien le travail de Filtrage on peut procéder en 2 temps : l'élimination des idées impossibles, notamment en fin des contraintes de produit, coût, et objectifs de l'entreprise d'une part et la sélection des idées les plus prometteuses d'autre part

Pour cela, de nombreuses entreprises développent des grilles de critères d'évaluation de risques liés au développement d'un projet de nouveau produit.

2.2.3 Le test de concept ou le développement

Si l'idée de nouveau produit est retenue, il convient d'en estimer le marché potentiel. Il s'agit ici de tester l'idée du nouveau produit auprès des acheteurs potentiels alors que le produit lui-même n'est pas encore développé. Il est donc nécessaire de décrire le produit. Une fois, le concept formulé, on le teste de façon qualitative ou quantitative. L'entreprise obtient les intentions d'achat, qui l'aideront à sélectionner le meilleur test.

La conception du produit se fait en deux étapes :

- **Elaboration du concept**
 - Idée
 - Cible : qui va consommer le produit ?
 - Bénéfice retenu du produit.
 - Occasion de consommation : c'est définir le moment ou 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.

- **le prototype**

Le développement du concept, jusqu'à la 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.

- **la recherche commerciale, les tests, les études du marché et les sondages**

L'information fait partie intégrante du processus de 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 à la 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 sur l'investissement.

2.2.4 Élaboration de la stratégie Marketing³⁶

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 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 marché et de bénéfice pour les 2 ou 3 premières années. On précise également dans cette étape le produit et son emballage, les prix de vente, le mode distribution et de promotion, ainsi que le budget marketing, pour la 1^{ère} année bénéfice 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.

³⁶ BECHROUNE Sofiane ; « la stratégie de la communication liée au lancement d'un nouveau produit DANONE. » ; Université

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 sourira si l'idée peut être traduite en un produit réalisable techniquement ou commercialement.

2.2.7 Le test sur 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 on 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.³⁷
- 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 jour concernant le comportement des clients vis-à-vis de ce nouveau produit.
- Les marché-tests classiques ou marché-témoins : c'est la procédure la plus élaboré pour le lancement d'un produit. Cette méthode est caractérisée par un choix de magasins tests et lancement d'une campagne promotionnelle à échelle réduite.

³⁷ BECHROUNE Sofiane ; « la stratégie de la communication liée au lancement d'un nouveau produit DANONE. » ; Université

2.2.8 Le lancement proprement dit

Une décision de lancement entraîne des dépenses bien supérieures à celles de toutes les étapes précédentes. Cette décision appelle à des questions selon que le produit réponde à une demande saisonnière où qu'il remplace un produit existant ou encore, que l'on envisage d'améliorer il peut être souhaitable d'attendre. La coordination des multiples activités concernées par le lancement d'un produit fait de plus en plus appel à des techniques élaborées de programmation, telles que l'analyse du chemin critique. Il doit sérieusement être préparé avec les différents partenaires (fournisseurs, distributeurs etc..) sa force de vente et la presse.

2.2.9 Le suivi et le contrôle du lancement d'un nouveau produit

Après le lancement, commence une période particulièrement importante de suivi et le contrôle du lancement ; de l'évolution des ventes et de la part de marché, comparés aux objectifs et aux prévisions. S'il y a écart, il est nécessaire de les mesurer et d'en analyser. Il est également nécessaire de recueillir les réactions des distributions et notamment surveiller le nombre de magasins vendant le produit, ainsi que les ruptures de stock, souvent annonciatrices d'un référencement. Enfin il faut surveiller la réaction de la concurrence notamment en termes d'actions promotionnelles et de lancement de produits concurrent.

2.3 Les modalités de développement de nouveaux services³⁸**2.3.1 Processus de réduction d'incertitude**

Le processus d'innovation peut être considéré comme un processus de réduction d'incertitude (Midler, 1993) : au fur et à mesure du l'avancement, l'acteur découvre tout à la fois les problèmes, les moyens de réponses et les solutions elles-mêmes. Les opérations d'interprétation des situations, les « épreuves » ou tests des représentations formées, la formalisation des options et les choix, les essais-erreurs sont tout à la fois des étapes d'apprentissage et des étapes potentielles du projet. Faire avancer une innovation, c'est faire progresser les connaissances relatives au projet de telle sorte que les impasses aient pu être évitées. Ce processus est en outre collectif. Comme le soulignent Lenfle et Midler, un succès est le résultat de la combinaison de nombreux paramètres : « il s'agit toujours d'un compromis entre les logiques différentes des marchés, des études, de la recherche et de la production » (Lenfle et Midler, 2003). A l'incertitude quant aux objectifs et aux moyens se rajoutent le manque de lisibilité des objectifs

³⁸ Philip Kotler, Kevin Keller, Marketing management, Pearson Education, Twelfth edition, 2006, p 539

de chacun des acteurs associés au processus, la difficulté d'imaginer à priori leurs compétences et contributions potentielles, et enfin l'interprétation qu'ils feront des projets qui vont leur être soumis. Comprendre l'incertitude et les moyens de la réduire est alors considéré comme l'un des objectifs d'une équipe de développement. Qu'en est-il pour les services ?³⁹

Dans une logique très managériale, les premiers travaux de recherche sur le sujet cherchaient à identifier les facteurs pouvant induire le succès ou l'échec dans le développement de nouveaux services. Le travail de Cooper et al. (1994) est représentatif d'un ensemble de travaux effectués dans le domaine des services financiers (Brentani, 1989 ; Easingwood et Storey, 1991 ; Brentani, 1993 ; Edgett et Parkinson, 1994 ; Easingwood et Storey, 1995). Par comparaison de succès et d'échec, les études ont cherché à identifier les facteurs positivement ou négativement corrélés au résultat, puis à comparer les résultats obtenus pour les services avec ceux obtenus pour les produits. Les résultats communs à l'ensemble des travaux révèlent que les synergies (marketing, managériales et financières) établies entre les offres existantes et innovations, ainsi que l'intégration inter-fonctionnelle (communication interne, gestion du projet) se révèlent être fortement corrélées au succès. Dans la perspective de l'apprentissage, ces résultats peuvent s'expliquer aisément. Plus, les nouveaux services font appel aux répertoires de connaissance individuels et organisationnels existants, plus l'incertitude et les risques sont réduits.

Ces premiers résultats, viennent s'ajouter des travaux empiriques qui s'efforceront de donner un contenu au processus de développement lui-même et des travaux plus quantitatifs portant sur les processus de communication interne. Hart et Service (Hart and Service 1993) ont les premiers analysés le processus de développement lui-même. En conduisant une recherche action au sein d'une entreprise de distribution de composants électromécaniques et électroniques, ils mettent en évidence les composantes organisationnelles de l'innovation de service. D'une part, les divergences de vision entre les différents départements de l'entreprise peuvent avoir un effet considérable sur les durées de développement.

2.3.2 Processus par intégration fonctionnelle

L'innovation induit un changement dans les processus de délivrèrent. Les auteurs suggèrent alors qu'une approche des processus par « intégration fonctionnelle » forte, reposant sur une communication inter-fonctionnelle riche et informelle, sur le partage d'information, et sur du partage de décision doit conduire à plus d'efficacité. Dans une perspective similaire, les travaux de Raesfeld. S'appuyant sur une étude de cas longitudinale, analysent les flux de

³⁹ LOVELOCK C, LAPERT D (2002), marketing des services, Paris, Edition : publi union, p.10

communication en démarrage et en fin du processus d'innovation sur deux dimensions : la fréquence de communication entre les membres de l'organisation et le degré de similarité des affirmations relatives au projet. Les résultats montrent un changement profond dans les flux de communication la fréquence de communication et la similarité des perceptions sont profondément altérées au point de voir apparaître, en fin du processus, des personnes littéralement exclues des réseaux établis, celles-ci jouant un rôle déterminant dans la production des nouvelles offres. Les auteurs concluent en justifiant de l'échec du projet par le déficit de «sens partagé » résultant lui-même de l'absence de communication.

La communication inter et intra-organisation est donc conceptualisée comme un moyen permettant de réduire l'incertitude relative au client, aux concurrents et à la technologie. « La qualité de l'ajustement entre la communication liée au projet et le champ d'incertitude rencontré induit l'efficacité des flux de communication sur la réduction de cette incertitude » (Lievens et Moenaert, 2000). En communiquant tout au long du projet, les équipes transfèrent les constats, idées et apprentissages en tous points de l'organisation, permettant ainsi une meilleure coordination intra/inter fonctionnelle. En ce sens, il est possible de démontrer comme le font les auteurs que la dynamique de communication est directement facteur de succès ou d'échec dans la création et la mise en marché de nouvelles offres.

Cependant, la communication inter et intra-fonctionnelle ne suffit pas à fournir un cadre théorique intégrateur. En effet, les flux de communication ne permettent pas en soi de réduire l'incertitude. Pour cela, il faut que, en amont et en aval du transfert d'information, il y ait eu apprentissage, c'est-à-dire production d'une première interprétation, de la « mise à l'épreuve» de celle-ci, et enfin de la formalisation qui permettra le partage. Ce constat conduit à considérer le processus d'innovation sous l'angle de l'apprentissage organisationnel. Dans cette lignée, les travaux de Stevens (2002), Stevens et Dimitriadis (2002 ; 2004), centrés sur l'observation empirique et longitudinale de processus d'innovation, mettent en évidence tout à la fois le rôle de la communication, mais également des opérations de transformation des représentations et de l'organisation impliquée dans le projet.

2.3.3 Les observations sur ces points

Les observations sur ces points peuvent être regroupées en quatre principaux constats.

- Tout d'abord, l'initiation du processus repose sur la perception de menaces, de remises en cause des recettes existantes qui, créant de fait une tension à l'action, justifient

l'ouverture d'un nouveau projet. Le management utilise alors sciemment un vocabulaire flou, permettant à chacun de construire une représentation individuelle de la solution au problème évoqué. L'absence de directives précises, la tension générée, la réappropriation par les individus de la problématique dans leur propre perspective vont permettre de déclencher le démarrage plus ou moins formel du projet, de lancer la production d'interprétation des situations et des solutions à apporter et un premier flux d'échanges informels autour de « l'objet » en cours de construction.⁴⁰

- Puis, en parallèle, tant par des processus formels qu'informels, les acteurs vont mettre les premières représentations à l'épreuve suivant des modalités très diverses. De la simple conversation à l'essai grandeur nature, chacune des parties impliquées par l'énoncé du problème va chercher à partager son interprétation de la façon la plus large possible. En ce sens, l'offre finale est façonnée par ses multiples allers et retours entre imagination et réalité, entre premières formalisations et prototypes. Il y a bien sûr mise à l'épreuve par le client, mais également par les autres services impliqués dans la nouvelle offre. A ce stade, la communication a pour fonction de permettre l'intégration des apprentissages multiples, localisés en de nombreux lieux, en un tout cohérent. Loin d'être un processus linéaire, ce flux de confrontations à la réalité, permet de faire les apprentissages dont émerge progressivement, par touches successives, une image de plus en plus nette de ce que pourrait être l'offre.
- Ce processus s'accompagne d'une transformation organisationnelle. En effet, choisir de transformer une séquence de production pour pouvoir produire un output différent suppose d'adapter le travail d'un département, d'en modifier les contours, d'en adapter les compétences et le rôle de chacun. En retour, les résultats des apprentissages sont formalisés, «figés » dans les cibles de procédures, les logiciels informatiques, l'agencement des surfaces de vente, et progressivement routinier. Sans plasticité organisationnelle, la production de l'innovation est rendue impossible. Sans modification de l'organisation, de ses structures et de ses routines, l'apprentissage ne sera pas mémorisé sur le moyen terme.
- Enfin, il faut noter que la reproduction de l'innovation de service sur des sites multiples conduit à la multiplication des apprentissages. Quand bien même le projet est dessiné au niveau national pour l'ensemble des magasins, son implantation sur chaque lieu induit

⁴⁰

LOVELOCK C, LAPERT D (2002), marketing des services, Paris, Edition : publi union, p.10

un nouvel apprentissage : celui des hommes qui s'approprient un objet complexe, celui de la mise en place dans un espace de contraintes différentes (géographie des magasins, systèmes d'information non homogènes, répertoires de compétences différentes, interaction avec l'ensemble des autres projets existants), celui des clients qui doivent redécouvrir les nouveaux contours du service proposé.

On peut conclure de ces travaux que l'innovation de service est une situation d'apprentissage organisationnel au sens de Koenig (1994) : « un phénomène collectif d'acquisition et d'élaboration de compétences, qui plus ou moins profondément, plus ou moins durablement, modifie la gestion des situations et les situations elles-mêmes ». Ce faisant, l'apprentissage apparaît comme un facteur d'amélioration du développement de nouveaux services, car il constitue « un travail de l'organisation sur elle-même, sur ses succès et ses échecs, sur ses compétences et ses connaissances » (Leroy, 1998).

Dès lors, l'identification des bonnes stratégies d'apprentissage et la validation quantitative de leur contribution aux projets apparaissent comme l'un des objectifs majeurs de la recherche sur le développement de nouveaux produits. A cet effet, une relecture du cadre théorique de l'apprentissage organisationnel permettra de formuler, dans une deuxième étape, un premier jeu d'hypothèses.

2.4 Les facteurs rencontrés lors du lancement

2.4.1 Les facteurs de succès du DNS

Les différents facteurs influençant le succès d'un nouveau service s'énoncent ainsi:⁴¹

• La nature du service

La nature d'un service est l'un des facteurs de succès du DNS, les critères de choix de service peuvent être :

- Unicité ;
- Qualité ;
- Connaissance du mode de livraison ;
- Innovation ;
- Adaptabilité ;
- Avantages pour les consommateurs ;

⁴¹ AIT-YOUCHEF Lyliia, AIT ALIOUA Taous ; op-cit ; p 40

Chapitre II :

le lancement d'un nouveau service

- Réactivité ;
- Qualité de la rapidité de développement.

• Les caractéristiques du produit et du marché

Une caractéristique se définit comme une particularité technique, un élément entrant dans la composition ou/et dans la description du service, c'est un fait réel et objectif, c'est ce qui le caractérise,

- L'orientation par rapport au marché ;
- Les besoins du marché ;
- Les produits répondant à la croissance du marché ;
- Le positionnement ;
- Les recherches de marché ;
- Le potentiel du marché.

• La synergie du projet

La synergie, c'est l'énergie qui s'additionne à d'autres forces, initiatives et mise en œuvre pour promouvoir un projet. C'est l'association de plusieurs actions, systèmes, méthodes, etc. dans le but de créer une dynamique.

- La synergie du marché ;
- La synergie du déploiement marketing ;
- Une synergie au niveau du management et du service des finances.

• La procédure de DNS

La procédure de développement d'un nouveau produit et service doit être divisé en plusieurs étapes clés :

- Le processus de DNS ;
- La communication (Courrier personnalisé) ;
- Les avantages technologiques ;
- La réactivité ;
- Les études de marché ;
- L'organisation/ Les tests de design de service ;
- L'allocation de ressources ... etc.

• Une culture d'innovation de services

La culture d'une entreprise est un avantage concurrentiel invisible, unique et impossible à copier pour un compétiteur, créer une culture d'innovation implique une tolérance à la prise de risques.

- La gestion du risque ;
- Les styles de management ;
- L'organisation structurelle de l'organisation.

2.4.2 Les facteurs d'échec d'un nouveau service maîtriser⁴²**• Le non maîtrise du produit ou du 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).

• L'ignorance d'opportunité de se comparer aux autres⁴³

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.

• Implantation des 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.

• Echec lors de l'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.

⁴² Soren Kaplan, PhD (2017). The invisible advantage.

⁴³ AIT-YOUCHEF Lyliya, AIT ALIOUA Taous ; op-cit ; p 40

- **Les différences de perception non conçues**⁴⁴

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.

- **La réalisation d'une seule déclinaison du produit**

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

- **Absence de rationalité**

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.

⁴⁴ Mémoire en ligne « La communication marketing lors du lancement d'un nouveau service Cas : Idoom Fibre ALGERIE TELECOM » page 47 ummto 2017/2018

Section 03 : La commercialisation d'un service

Un bon vendeur de produit ou de service doit connaître parfaitement ce qu'il vend, y croire, établir une relation avec le client, comprendre ou créer son besoin, répondre aux objections, fermer la vente, faire le suivi mais aussi faire connaître son offre sur les réseaux sociaux.⁴⁵

3.1 Connaissance de son produit ou son service

La première étape pour un vendeur est d'apprendre à connaître ce qu'il vend, c'est-à-dire les caractéristiques, les avantages, le prix et les options qui s'offrent au client. Pour bien vendre il faut être capable de conseiller le bon achat au client, et la seule manière de le faire est de bien connaître ce que l'on vend. Une bonne manière de le faire est d'utiliser le produit ou le service que l'on vend afin d'en connaître ses forces, ses faiblesses, son utilisation.⁴⁶

3.2 La conviction

Tous les bons vendeurs le disent, on ne peut être convainquant qu'en étant soi-même convaincu. Sinon, changez de produit à vendre, ou changez de métier! Un technicien n'est donc pas toujours le meilleur vendeur, il connaît bien son produit, mais tellement bien qu'il en voit souvent les défauts plus que les qualités.

3.3 Elaboration d'une relation avec le client

Les meilleures techniques de vente ne serviront à rien si vous n'êtes pas capable d'établir une relation de confiance avec notre client, surtout si on vend des services intangibles. On sait par exemple qu'un conseiller financier doit se vendre lui-même de vendre le service de son établissement. La relation peut s'établir de différentes manières, en trouvant des points communs, un ancrage, ou tout simplement en arrivant à se mettre sur la même longueur d'onde que le client. Tous les bons vendeurs le disent, c'est un point clé, mais difficile à définir, il faut s'adapter à la personnalité du client.

3.4 Le respect des étapes de la vente

Les méthodes de vente peuvent différer, les étapes de la vente restent les mêmes, à savoir:

- Prendre contact avec son client
- Découvrir ses besoins

⁴⁵ <http://www.conferenceboard.ca/cbi/research/secretsauce.aspx>

⁴⁶ <http://www.manage-go.com>

Chapitre II :

le lancement d'un nouveau service

- Reformuler sa demande
- Proposer le bon produit ou le bon service
- Répondre aux objections du client
- Conclure la vente
- Réaliser le suivi
- Rayonner sur les réseaux sociaux

3.5 Tentative de trouver ou de créer le besoin

Il est impossible de vendre si le client n'a pas de besoin. Il faut donc tenter de le déceler ou même de le créer si le client ne perçoit pas de besoin au départ. Il faut découvrir le problème sans utiliser le mot « problème » car cela risquerait d'offusquer notre client. Or un problème est un écart entre sa situation actuelle et sa situation désirée. Il faut donc découvrir sa situation actuelle et lui montrer qu'il peut avoir mieux. Ce n'est qu'ensuite que nous pourrions lui présenter notre produit ou notre service et lui démontrer que c'est la meilleure solution pour améliorer sa situation.

3.6 Cerner les objections de nos clients avec conviction

Tout client intéressé doit avoir des objections pour se sécuriser avant de passer à l'achat, c'est en fait une bonne nouvelle. On doit y répondre avec conviction et même, si possible, s'en servir pour découvrir les motivations ou blocages réels de votre client et y répondre, ce qui va nous faciliter la vente. Il nous faut aussi nous préparer à affronter les objections et attaques des clients difficiles sans que cela vous démoralise.

3.7 La fermeture de la vente

On peut réaliser notre vente d'une manière parfaite mais on ne vient jamais notre produit ou notre service si on ne sait pas fermer votre vente. Si on laisse le client réfléchir, on risque d'avoir travaillé pour un autre vendeur qui va profiter de nos efforts et encaisser la vente. Fermer une vente nécessite d'être affirmatif et de toujours présumer que le client va acheter.

3.8 La réalisation et le suivi du service à la clientèle

C'est avec les clients récurrents que l'on fait de l'argent, on sera donc négligeant de ne pas faire un suivi et de leur procurer un excellent service à la clientèle. Ceci nous permet plusieurs

Chapitre II :

le lancement d'un nouveau service

avantages : vérifier s'il est satisfait, demander des références, découvrir s'il a d'autres besoins et lui montrer que vous êtes là pour l'aider.

3.9 La forte présence sur les réseaux sociaux

Le rôle des vendeurs et des représentants a changé et dépasse la simple relation client, ils doivent maintenant faire connaître les produits et services de leur entreprise sur les réseaux sociaux, et le faire rayonner sur le net.

Conclusion

Le succès d'un nouveau service provient d'une succession de choix pertinents à toutes les étapes du projet. Tout d'abord, il faut lancer la recherche d'un nouveau service 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 déceler le bon concept, celui qui sera assez innovant mais aussi véritablement plus difficile. Il est nécessaire ensuite de se recentrer sur les problématiques de l'entreprise, toutes les étapes suivantes jusqu'à la création du service.

Le nouveau service étant créé, il faut alors réussir son lancement commercial, cela implique d'appliquer des techniques marketings et commerciales spécifiques.

Introduction

Les services de télécommunication n'ont pas échappé aux mutations qu'a connu le 21ème siècle, grâce aux évolutions et aux innovations spectaculaire et à l'apparition d'internet, aujourd'hui nous sommes face à un consommateur très exigeant vis les moyens dont il se dispose pour comparer et analysé les produit et services offert.

En Algérie les tics en vis un léger retard, mais l'état peine à se rattraper grâce aux différents programme tel que le E-gouvernement ou le commerce électronique ou également le E- Algérie de 2013. L'intégration de ses différentes stratégies au sein d'une entreprise de télécommunication telle que Algérie télécom vas permettre de développer un marketing de services adapter à une économie numérique.

Algérie télécom est leader sur le marché algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Offrant une gamme complète de services convergent voix, données et images aux clients résidentiels et professionnels, elle adapte une politique d'innovation forte aux attentes des clients. Les agences commerciales d'Algérie télécom dites «ACTEL», représente le point de contact entre les clients et occupe une place importante dans la stratégie de développement d'Algérie télécom.

Ce chapitre sera consacré à la présentation de la société Algérie télécom notamment dans la première section, et dans la deuxième section on va aborder le service FTTH qu'est le nouveau service et finalement nous allons traiter dans la troisième section la mise en œuvre de la stratégie de communication digitale lors du lancement du FTTH.

Section 1 : présentation de la société Algérie Télécom

Dans cette section nous allons présenter l'entreprise de télécommunication ALGÉRIE TÉLÉCOM d'une manière générale , en commençant par son historique, présentation de son domaine d'activité, sa structure organisationnelle ses missions et objectifs, et par la suite la présentation de ses offres et services, et enfin son identité visuelle.

1.1 Présentation d'Algérie Télécom

1.1.1 La fiche technique d'Algérie Télécom

Algérie télécom  Logan d'Algérie télécom	
Date de création	10 avril 2003
Forme juridique	SPA
Activité	Opérateur de télécommunication
Actionnaire	Etat algérienne à 100%
Produit	Commercialisation d'équipements et des services de la télécommunication pour les particuliers et professionnels
Filiales	-Mobilis -Algérie télécom satellite(ATS)
Le slogan	« Toujours plus proche » (depuis 2014) « Où que vous soyez » (avant 2014)
CA	1263,204 millions\$ (Dollar)
Résultat net	14,693 millions\$ (Dollar)
Nombre d'effectifs	29.321
Fonds propres	61.275.180.000 DA

Source : document interne Algérie télécom

Figure N°06 : Fiche technique d'Algérie télécom

1.1.2 Historique de l'organisme d'accueil

Algérie télécom est un opérateur public de téléphone mobile et fixe, d'internet et de télécommunication par satellite, elle est leader sur le marché Algérien. C'est une société par actions **SPA** à capitaux publics opérant sur le marché des réseaux et services de communication électroniques.

Régie par la loi 2000/03 du 05 Août 2000⁴⁷, relative à la réorganisation du secteur des postes et télécommunications qui sépare notamment les activités postales de celles des télécommunications. Algérie télécom est née pour relever le défi de l'ouverture du marché des télécommunications, annoncées par des réformes engagées par le pays.

Elle débute son activité le 1^{er} Janvier 2003, depuis, elle essaye d'exceller dans le monde de la technologie de l'information et de la télécommunication pour relever le défi, afin de combler les retards marqué dans ce domaine. et s'aligner avec les plus grands leaders du monde de la communication.

1.1.3 Missions d'Algérie télécom

Algérie Télécom a pour mission de :

- Développer et gérer les réseaux publics et privés des Télécommunications.
- Coordonner, exploiter et gérer les interconnexions avec les opérateurs des réseaux.
- Fournir et exploiter les services de Télécommunication permettant le transport et l'échange de toute information : vocale, message écrit, données numériques et audiovisuelle...etc.

1.1.4 Les objectifs d'Algérie télécom

Pour garantir des services fiables, Algérie Télécom s'est engagée à atteindre les objectifs suivants :

- Accroître la qualité des services offerts de la gamme et rendre les services de Télécommunications plus compétitifs;
- Développer un réseau national de Télécommunication fiable et modernisé ;

⁴⁷ Journal officiel N°48 du 06 Août 2000.

- Etendre l'accès au service téléphonique à l'ensemble des citoyens, notamment en zones rurales.
- introduire de nouvelles technologies en matière de communication ;
- La génération de la transmission numérique sur supports optique avec la réalisation de back one national de fibre optique ;
- L'introduction de nouvelle technique de gestion et acquisition d'outils d'exploration commerciale.
- L'importation de nouvelles technologies;
- L'introduction de nouvelles technique radios type WIFI, WLL, VSAT ;
- La prise d'une grande part de marché du téléphone mobile ;
- s'implique davantage dans le développement socio-économique du pays à travers la fourniture des services de Télécommunication.

1.2 Organigramme et groupe d'Algérie télécom

1.2.1 Groupe Algérie télécom⁴⁸

- **La filiale de téléphonie mobile ATM « Algérie Télécom mobile; 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.

- **La filiale des télécommunications par satellite « Algérie Télécom Satellite 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

⁴⁸ Document interne d'Algérie Télécom 2020

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 dispersés géographiquement, en vue de réaliser rapidement des réseaux opérationnels répondant à leurs exigences professionnelles.

- **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.

- **COMINTAL**

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



Source : Document interne d'Algérie Telecom

Figure N° 07 : Le groupe Algérie télécom

1.2.2 Description de l'organigramme général:⁴⁹

· **Direction générale**

Elle a pour mission d'auditer et de contrôler la sécurité de tous les systèmes d'information de l'entreprise. C'est une structure chargée de la sécurité des systèmes d'information, rattachée directement au PDG.

· **Le pole « infrastructures réseau »**

Le pole infrastructure réseau, placé sous l'autorité d'un directeur général adjoint, est composé de deux divisions et trois directions et d'un établissement national.

Les deux divisions du pole sont :

- Division réseau de transport ;
- Division réseau d'accès.

Les trois directions du pole ainsi que l'établissement national sont :

- La direction réseau Corp.
- La direction exploitation des plateformes ;
- La direction de l'énergie ;
- L'établissement national de maintenance et de supervision des réseaux.

· **Le pole « commerciale marketing et innovation »**

Placé sous l'autorité d'un directeur général adjoint, il est composé notamment, d'une division, de cinq directions et d'une unité de recherche et développement.

Ce pôle hébergera également l'unité de recherche et développement qu'il conviendra de mettre en place au niveau du centre de recherche du secteur, le CERTIC.

Les Cinq directions du pole sont les suivantes :

- Direction commerciale grand public ;

⁴⁹ Document interne de l'entreprise Algérie Télécom 2020.

- Direction commerciale corporate ;
 - Direction du support commercial ;
 - Direction de l'interconnexion et de la régulation ;
 - Direction des services.
- **La Direction opérationnelle**

De part la réorganisation structurelle effectuée dans le cadre d'une amélioration d'efficacité sur tout le territoire national, la DO a été créée cet effet. On retrouve trois sous-directions qui assurent le relais des trois pôles centraux.

- La sous-direction technique ;
- La sous-direction commerciale ;
- La sous-direction fonctions support.

La DO est ainsi la pièce maîtresse et le relais opérationnel de l'entreprise elle a pour rôle

- Elle applique les directives de la DG ;
- Elle met en œuvre le programme et la stratégie conçus au niveau de la DG ;
- Elle contribue à la conception du plan d'action ;
- Elle réalise le reporting et le suivi de l'avancement des projets.

Le directeur opérationnel est rattaché directement au PDG. Il le représente au niveau local.

- **Le pôle « fonction support »**

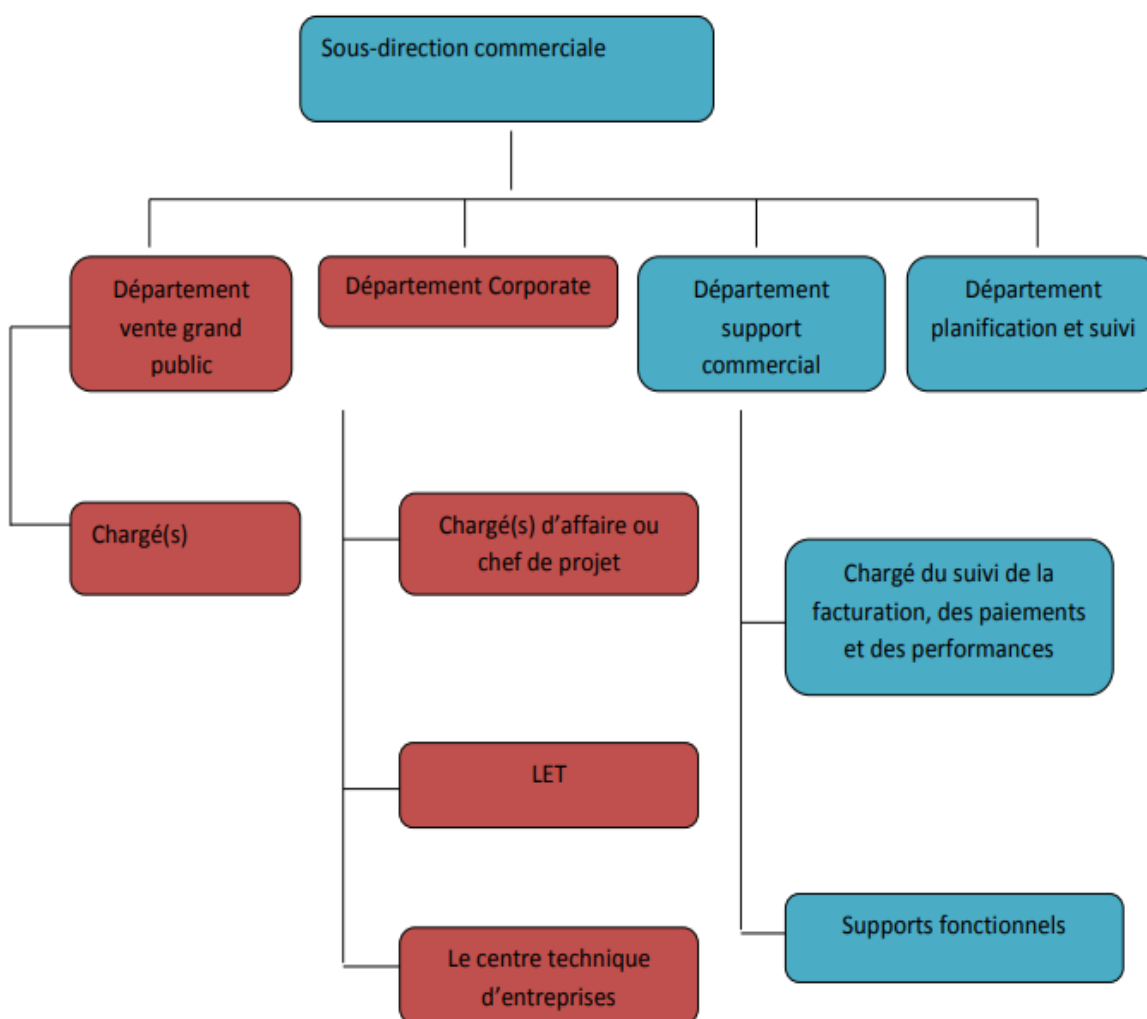
Placé sous l'autorité d'un directeur général adjoint, est composé de trois divisions à savoir :

- La division des ressources humaines ;
- La division finance et comptabilité ;
- La Division système d'information.

Et cinq directions qui sont :

- La direction des achats et de la logistique (DAL) ;
- La direction des moyens et patrimoine (DMP) ;
- La direction des affaires juridiques (DAJ) ;
- La direction de recouvrement ;
- La direction revenu-assurance

1.2.3 Présentation de département commercial



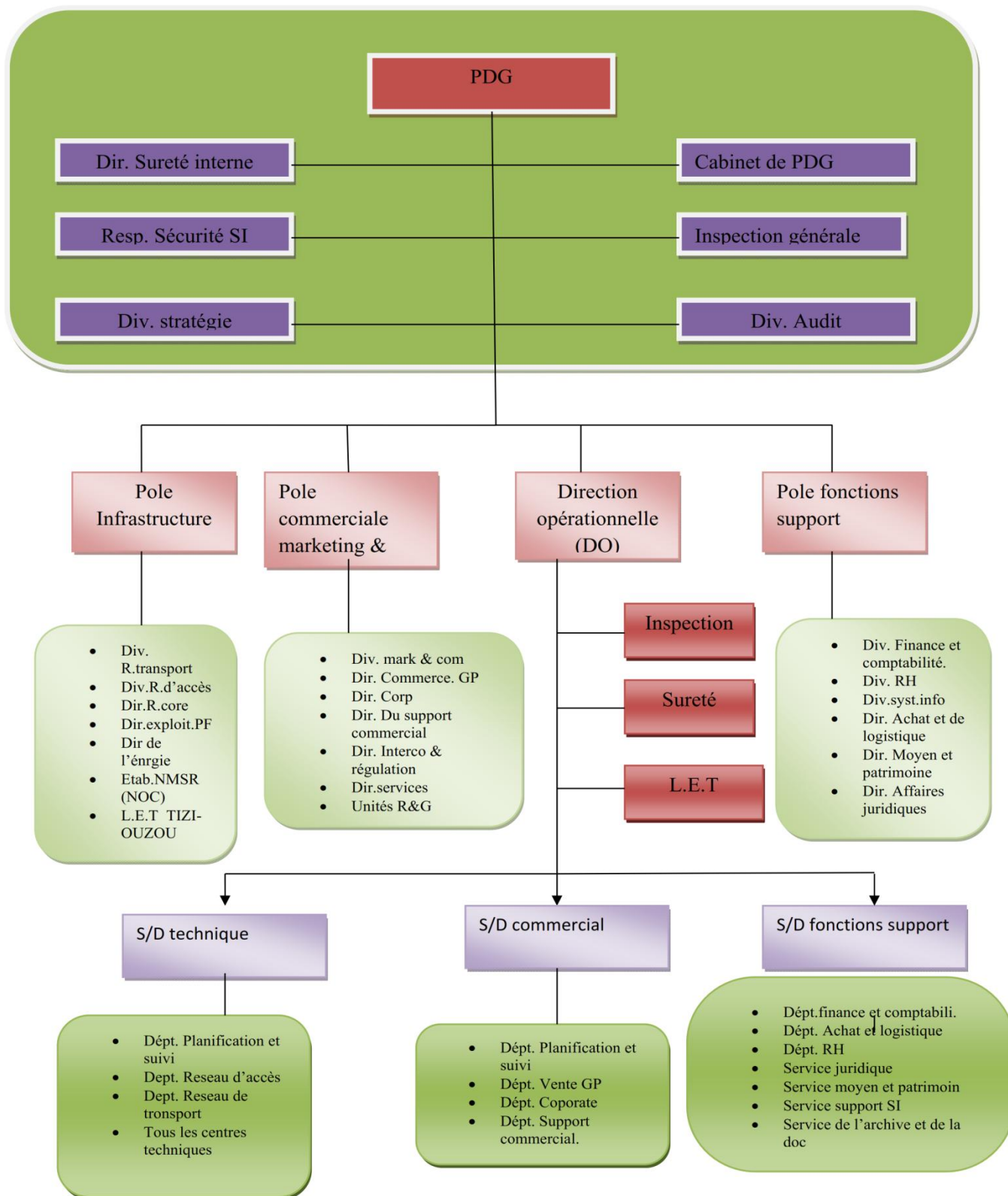
Source : document interne à l'entreprise Algérie Télécom

Figure N°08 : La direction commerciale

Le département commercial se situe au point d'interface entre l'entreprise et ses marchés, il a un grand rôle à jouer dans le développement de l'entreprise, celui de locomotive, c'est elle qui :

- Met en œuvre la stratégie de l'entreprise sur le terrain.
- Doit trouver un équilibre entre les contraintes financières et les attentes du client.
- L'animation des négociations commerciales avec les clients.
- La détermination de la politique des prix.
- Programmer les commandes.
- Assurer des bonnes relations avec les clients.

1.2.4 Organigramme d'Algérie télécom⁵⁰



Source : document interne à l'entreprise Algérie Télécom

Figure N°09: Organigramme d'Algérie télécom

⁵⁰ Document interne de l'entreprise Algérie Télécom 2020.

1.3 Les offres et services d'Algérie télécom⁵¹

Algérie Télécom est leader sur le marché algérien de la télécommunication qui connaît une forte croissance. Offrant une gamme complète de services convergents (VDI) de voix et de données et images aux clients résidentiels et professionnels

Algérie Télécom dispose une gamme d'offres pour les particuliers et pour les professionnels ainsi que des services accompagnant ses offres pour but de répondre aux attentes de ses clients. Les activités d'Algérie télécom s'articulent principalement autour :

La fourniture des services de télécommunication permettant le transport de la voix, de messages écrits, de données numériques, des informations audiovisuelles.

Algérie Télécom dispose une gamme d'offres pour les clients résidentiels et pour les clients professionnels ainsi que des services accompagnant ses offres pour but de répondre aux attentes de ses clients

1.3.1 Les offres et services des particuliers

- **Les offres**

- **L'offre IDOOM FIXE**

C'est une gamme d'offre de téléphonie fixe, incluant une multitude de services téléphoniques tels que :

- L'indication d'appel en attente
- L'appel sans numérotation
- Le service du réveil
- La conférence à trois
- Le renvoi temporaire
- La numérotation abrégée
- L'affichage du numéro d'appel de votre correspondant "CLIP"
- Le verrouillage de l'accès à l'international

⁵¹ <http://www.algérietélécom.dz>

➤ La facturation détaillée

· **IDOOM ADSL**

C'est une gamme d'offres Internet Haut Débit (ADSL) d'Algérie Télécom. Ces offres comportent des débits plus rapides, à prix réduit et en illimité.

· **L'offre 4G LTE**

La 4G LTE c'est un jumelage entre la data (connexion) et la voix (volume) permet de bénéficier de l'internet Haut Débit et de la Téléphonie.

L'offre de souscription à la 4GLTE est à 4500 DA, l'offre inclut :

- Un Modem **IDOOM 4GLTE**
- **30 Go** d'internet offert valable **1 Mois**
- des appels illimités vers le fixe local et national + VoLte

· **L'offre IDOOM FIBRE IDOOM**

IDOOM fibre d'Algérie Télécom est une nouvelle technologie très haut débit destinée aux clients résidentiel.

• **Nouvelles offres IDOOM FIBRE**

Nouvelles Offres	Nouveaux Tarifs
10 Mbps	1 600 Da/Mois
15 Mbps	1 999 Da/Mois
20 Mbps	2 599 Da/Mois
50 Mbps	3 599 Da/Mois
100 Mbps	6 999 Da/Mois

Source: <https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/idoom-fibre-prod>

Figure N°10 : Nouvelles offres IDOOM FIBRE

- **Les services**

- **DOOMLY**

Le rechargement de secours est un service qui permet aux clients abonnés ADSL résidentielle réactiver pour une durée de 36 heures la connexion internet en cas d'expiration de l'abonnement à des horaires tardifs, les week-ends et durant les jours fériés.

- **KHLASS E-Paiement**

Le service KHLASS c'est moyen de paiement qui permet aux clients résidentiels de recharger leurs comptes ADSL et téléphonique via l'espace client d'Algérie Télécom, par débit direct de compte CCP, sans avoir à se déplacer.

- **Notification par SMS**

Le service « Notification factures téléphoniques par SMS » qui consiste à les informer par SMS du montant de leurs factures téléphoniques ainsi que la date limite de paiement, aussi seront informés des nouvelles offres et promotions d'Algérie Télécom par le biais de ce même service.

- **Service espace client**

C'est un champ ou un espace réservé dans le site web d'Algérie Télécom ; c'est un espace qui induit une relation à la fois permanente, interactive et personnelle avec le client.

1.3.2 Les offres et services proposé pour les professionnels

Algérie Telecom offre une gamme pour ses clients professionnels, soit des offres identiques à celles des clients résidentiels mais à un très haut débit, soit des offres spécifiées uniquement aux professionnels.

- **Les offres**

- **Liaison spécialisées Internet**

Liaison spécialisée ou liaison louée est l'une des solutions qu'Algérie Télécom propose aux clients professionnels désirant avoir une meilleure qualité de connexion, stable, rentable et sécurisée, en installant un support spécialement et uniquement pour votre entreprise

Contrairement au réseau partagé, la liaison spécialisée vous offre un débit dédié, une bande

passante symétrique qui vous est entièrement réservée, votre entreprise peut connecter plusieurs postes simultanément, sans perte de vitesse.

- **Packs Jeunes Entrepreneurs**

Toujours dans sa politique d'accompagnement des jeunes entrepreneurs, Algérie Télécom, propose aux entreprises financées par l'ANSEJ et la CNAC, des packs incluant les services internet, téléphonie et les services à valeur ajoutée, à des tarifs adaptés, afin de faciliter leur fonctionnement avec l'apport indispensable des Tics.

- **RMSC (réseau multi service)**

La Liaison spécialisée est une liaison permanente réservée à l'usage exclusif d'un utilisateur. Elle offre la possibilité de transmission entre deux points de terminaison déterminés du réseau public.

- **Les services**

- **Centre de Contacts**

Un centre d'appels (ou call center en anglais) est une structure composée d'un dispositif humain et de moyens de télécommunications. Basé sur une plateforme téléphonique, sa vocation est de gérer à distance les clients et les prospects d'une entreprise.

- **Conception site web**

Algérie Télécom propose ses services pour la création et la conception de sites WEB qu'il soit de type statique, dynamique ou interactif.

Après compréhension des besoins et évaluation des objectifs, une équipe de développeurs et de webdesigners sera dédiée et travaillera en collaboration continue avec le client afin de créer une communication de qualité sur le média internet.

1.4 Le mix marketing d'Algérie télécom⁵²

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

⁵² Document interne d'entreprise Algérie télécom

1.4.1 Produit

Algérie Telecom dispose d'une gamme de produits et services (de base et périphériques) qu'elle crée et innove avec soin et en partenariat avec d'autre opérateur.

1.4.2 Le prix

Algérie Telecom agit sur 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.

1.4.3 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.

1.4.4 La communication

Afin de répondre aux objectifs marketings, Algérie Telecom utilise un certain 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 et services vers ses derniers (stratégie push). Une fois que les services sont déterminés, les prix fixés, les catégories des clients ciblées, les services commerciaux d'Algérie Télécom 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).

Section 02 : La nouvelle technologie FTTh

La connexion au réseau internet à domicile est passée par plusieurs étapes, les modems 64k, les réseaux RNIS, les technologies xDSL, et maintenant les technologies à fibre optique deviennent le meilleur choix, en effet cette nouvelle technologie apporte plusieurs bénéfices en termes de débits, latence et de disponibilité. Ce qui pose plusieurs questions sur les caractéristiques de la fibre optique, ces avantages, et comme elle est exploitée au niveau du fournisseur réseau, et de l'abonné qui est le client.

2.1 La fibre optique**2.1.1 Définition**

Une fibre est un support physique aussi fin et souple qu'un cheveu, un câble contenant des fils de verre ou de plastique qui permet le transfert de données IP très rapidement via la lumière et sur de grandes distances. Et tout ça sans subir ni affaiblissement ni perturbation électromagnétique. En effet, contrairement aux fils de cuivre et aux technologies xDSL, qui subissent une atténuation importante au bout de quelques kilomètres, le signal de la fibre optique ne décline presque pas avec la distance.

2.1.2 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/sec et un taux d'affaiblissement très faible.

Les réseaux FTTx offrent le double avantage de vitesses de transmission plus élevées et d'une consommation d'énergie réduite. En rapprochant la fibre optique de l'utilisateur, il est possible d'exploiter pleinement les techniques d'installation, de connexion et de transmission de la fibre optique les plus modernes, tout en diminuant les engorgements potentiels des réseaux coaxiaux traditionnels. Pour que la technologie FTTx fonctionne, une planification et une exécution compétentes doivent être garanties à chaque phase du cycle de vie.

2.1.3 Les types de FTTx⁵³

- **La FTTH (fiber to the home)**

FTTH est l'acronyme anglais de "Fiber to the Home" que l'on peut traduire en français par "fibre jusqu'au domicile". L'abonné est alors directement raccordé par une fibre optique de "bout en bout". La fibre est tirée entre le nœud de raccordement optique (NRO) et l'intérieur du logement pour être raccordée à un 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.

- **La FTTB (fiber to the building)**

Les réseaux de « Fibre au bâtiment » (Fiber to the building, FTTB) sont semblables aux réseaux FTTH, à ceci près que la terminaison optique se trouve dans un lieu autre qu'un domicile privé. Le « B » de FTTB peut également signifier « business » (entreprise) ou « bassement » (sous-sol). On trouve généralement des terminaisons en sous-sol dans les bâtiments à logements multiples, où la fibre est reliée à un local électrique spécifique. La « Fibre aux locaux » (Fiber to the premises, FTTP) est une désignation large englobant le FTTH et le FTTB. Le point commun de toutes les configurations FTTP est que la fibre optique se rend au-delà des limites des propriétés, que l'on parle de domiciles privés, d'immeubles résidentiels, de petites entreprises ou d'écoles.

- **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.

2.2 Le processus de lancement du FTTX

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

⁵³

Document interne de l'entreprise Algérie Télécom 2020

Dans un premier temps, cette nouvelle technologie, a été déployée les wilayas d'Alger, Oran, Bouira et Blida. Au niveau de Tizi-Ouzou, le chef de département marketing a ciblé les nouvelles cités pour le premier lancement ; les nouveaux logements sociaux résidentiels.

La direction opérationnelle d'Algérie Télécom de Tizi-Ouzou a raccordé durant les huit premiers mois de l'année 2019 plus de 9 500 foyers au réseau Internet, « ce qui a permis une augmentation sensible du taux de pénétration à Internet qui a atteint les 65,6%, dépassant ainsi la moyenne nationale. Ce taux était de seulement de 32% en 2015 », a indiqué M. Menouer. L'entreprise a également lancé un «grand chantier » pour la modernisation du réseau de distribution.

De nouveaux travaux d'extension et de modernisation ont été lancés sur un total de 147 réseaux pour une consistance physique de 27 531 accès, a-t-on souligné de même source. S'agissant du volet équipements d'accès, 27 cités ont été desservies avec des technologies de dernière génération dont 15 en FTTH (fibre jusqu'au domicile, appelée commercialement Idoom Fibre). « Cette desserte assure une capacité de 7 164 accès », a ajouté le chargé de communication de AT, soulignant que Tizi-Ouzou a été retenue comme wilaya pilote pour le programme déploiement des nouvelles technologies jusqu'au plus près de l'utilisateur afin d'augmenter la qualité de service.

A ce titre, 84 équipements (des stations de base des réseaux mobiles de types eNode B) ont été déployés sur le territoire de la wilaya, assurant une couverture à hauteur de 94%, selon M. Menouer.

Aujourd'hui la wilaya de Tizi-Ouzou vient de bénéficier de neuf projets importants pour raccorder certains chefs-lieux de communes, qui permettront d'augmenter la boucle locale de 97, 55 km, a indiqué avant-hier son responsable. “ On passant à la nouvelle technologie, on peut dire aujourd'hui que la fibre optique est une fin en soi, le réseau FTTH “fibre à domicile”, une nouvellement technologie introduite au pays et Tizi-Ouzou fait partie des wilayas pilotes précise le même responsable. De poursuivre « dans la première phase, sept zones seront concernées par ses projets et qui seront réparties à travers 37 sites à raccorder dans le cadre de la nouvelle technologie, c'est la fibre optique jusqu'au domicile de l'abonné, c'est une technologie qui nous permet d'avoir et d'aller jusqu'à un très haut débit et qui peut atteindre les 100 mégas,” précise encore notre interlocuteur.

Les communes concernées par ce projet sont entre autres Tamda, Azazga, Draa El Mizan, Tizirt, Azeffoun, Tizi-Ouzou centre et le pôle d'excellence de Oued Falli.⁵⁴

2.3 Les enjeux du déploiement du Très Haut Débit

2.3.1 Un levier d'image, d'attractivité et de compétitivité des territoires

La fibre reste néanmoins un incontournable pour l'ensemble des marchés et le raccordement des territoires au FTTH par les opérateurs joue désormais comme un marqueur fort de la modernisation des sociétés. Dans la pratique, il concerne surtout les constructions neuves, les nouveaux quartiers, voire les nouvelles villes (à l'image de Diamnadio au Sénégal) et les nouvelles zones d'activités pour les entreprises. Car, en dehors de la question du coût, les États et les opérateurs ont parfois des difficultés à réunir certains prérequis (Systèmes d'adresses nationaux fiables, bases de données géocodées et cartographies précises et à jour,...).

Il n'en demeure pas moins que de forts enjeux d'image, d'attractivité et de compétitivité des territoires sont liés au raccordement au Très Haut Débit : la fibre attire les investissements étrangers en offrant des infrastructures à même de répondre aux exigences des groupes internationaux ; elle propose au flux plus « grand public » des touristes des services conformes à leurs attentes et à leurs usages. Il favorise l'émergence de nouvelles zones d'activité ou de pôles de compétitivité. Il contribue aussi à valoriser les talents en facilitant le développement des écosystèmes entrepreneuriaux innovants. En fluidifiant l'échange national et international des données, la fibre ouvre l'accès à des services distants et hébergés (stockage, sécurisation, [All Things Considered]⁵⁵

2.3.2 Un vecteur de développement social et territorial

En 2015, l'accès à l'Internet fixe coûtait encore fois plus cher dans les pays les moins développés que dans les pays les plus avancés. Tous les citoyens ne sont donc pas égaux face à l'accès à l'information. Ce n'est pas nouveau. Mais, en dépit des annonces sur la généralisation de l'Internet partout dans le monde, les inégalités persistent. En revanche, elles se sont déplacées : la connectivité est en effet devenue une réalité pour un nombre croissant de populations, mais le niveau de débit et la qualité de service ne sont pas acquis. Loin s'en faut.

⁵⁴ <https://www.tribunelecteurs.com/tizi-ouzou-de-nouveaux-projets-ftth-au-profit-de-la-wilaya/> Par Roza DRIK

⁵⁵ Le monde

Pourtant, dans certains pays, la fibre, combinée à d'autres technologies d'accès pour raccorder le « dernier kilomètre », est un vecteur de désenclavement rural et de proximité accrue des populations avec les services administratifs de santé ou d'éducation.

Dans d'autres pays, elle est un levier de développement de l'industrie, ou de l'agriculture. Ailleurs encore, c'est un vecteur de développement social et économique. En effet, la fibre facilite l'émergence des entrepreneurs, et PME, en leur apportant la sécurité, la fiabilité et les services que l'ADSL ne permet pas de trouver.

2.3.3 Exploite les leviers de la concurrence

La mutualisation des investissements et des infrastructures est une des clés du déploiement de la fibre jusqu'au client final (ou au plus près du client final). Elle permet des synergies entre les opérateurs. Sous réserve d'un encadrement rigoureux par les régulateurs, et de règles claires de concurrence pour les opérateurs, elle accélère le déploiement grâce à un partage des coûts d'investissement, et à une concentration des énergies sur un déploiement plus efficace. En stimulant la concurrence, elle aboutit à des offres plus compétitives et au juste prix pour les clients B to C ou B to B. Elle participe ainsi à la démocratisation de l'accès à une connexion de qualité.

Au-delà d'une mutualisation entre acteurs du seul univers télécom, développer des coopérations entre opérateurs et acteurs de la distribution est un autre enjeu fort. De nombreuses industries comme des groupes pétroliers, des fournisseurs d'énergie électrique et même des opérateurs d'infrastructures routières ou ferroviaires, déploient des réseaux de fibre optique pour servir leur activité.

2.3.4 Des enjeux spécifiques à chaque marché

- Sur le marché B2C : démocratiser l'accès à l'information, accompagner l'évolution des besoins et permettre les usages de demain

Outre la complexité de son déploiement la Fibre pose des défis de commercialisation différents selon la maturité du marché.

Sur les marchés les plus matures, où le FTTH est plus facilement déployable, la Fibre apporte la promesse de nouveaux usages : contenus 4K, cloudgaming, stockage en ligne. Les services les plus développés deviennent accessibles avec un confort et une expérience client inégalés. Sur les marchés plus émergents, la fibre est le moyen de démocratiser l'accès à une connexion de qualité, et de stimuler le développement des offres et des services.

- **Sur le marché B to B**

Faciliter l'accès au monde numérique pour toutes les entreprises Sur le marché des Entreprises, les enjeux sont colossaux. Technologiquement, les clients B to B sont déjà habitués à des raccordements complexes et coûteux au réseau de l'opérateur (liaisons louées ou spécialisées,...).

La Fibre amène avec son déploiement un violent changement de paradigme : la possibilité de disposer de débits énormes, avec une Qualité de Service de haut niveau, à des coûts bien plus raisonnables que par le passé. Une transformation radicale pour les opérateurs sur certains marchés, dont les offres d'accès B to B, de par le coût qu'elles représentaient, restaient inaccessibles à une part importante des clients entreprises PME. La fibre est donc porteuse d'une promesse forte : d'accélération de leur activité et d'ouverture sur leur marché pour les entreprises ; d'élargissement de leur base clients pour les opérateurs, à condition qu'ils gèrent correctement le passage d'une économie basée sur la marge à une économie davantage centrée sur les volumes.

Section 03 : La mise en œuvre de la stratégie de communication digitale

Mettre en place une stratégie digitale, c'est mobiliser des outils digitaux et les intégrer à l'organisation pour servir la stratégie d'entreprise.

Cette stratégie peut prendre plusieurs formes : remettre à plat son modèle de commercialisation en intégrant une nouvelle solution digitale (site web à vocation transactionnelle...), déployer une solution CRM, définir une stratégie de présence sur les réseaux sociaux.

3.1 La stratégie de marketing digital de l'entreprise⁵⁶

A l'ère de cette transformation digitale, le consommateur devient de plus en plus exigeant, et est constamment à la recherche de nouvelles expériences, l'effet viral d'internet est donc un atout réel pour une entreprise. Pour cela, il est essentiel d'intégrer une stratégie de marketing digital à la communication globale, ou de repenser sa stratégie internet tant sur la forme que sur le fond, en opérant des changements dans le choix des outils qu'elles utilisent.

Toutefois, contrairement à ce qu'on pourrait penser, disposer d'un site web et de divers comptes sur les réseaux sociaux n'est pas suffisant pour définir une stratégie digitale.

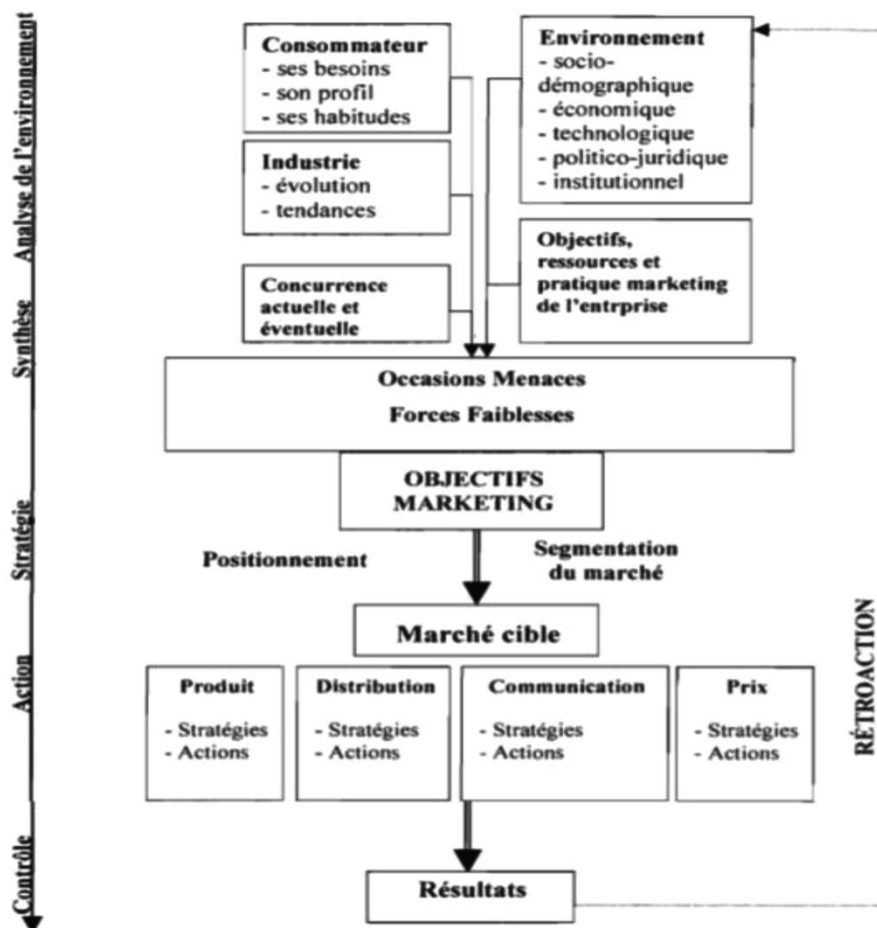
Il est nécessaire pour la marque de tirer parti de la tendance numérique pour attirer, intéresser et convaincre ses prospects. Et cela, en élaborant une démarche spécifique avec un plan d'action adapté à ses objectifs préalablement définis, mais aussi et surtout pour adapter son offre aux exigences du consommateur.

Pour y arriver, un diagnostic ainsi qu'une étude de marché et du comportement du consommateur sont indispensables.

Avant la mise en place d'une stratégie digitale une étape intervient au préalable de toute prise de décision. Il faut tout d'abord, définir clairement les objectifs à atteindre, qui doivent correspondre et prolonger les objectifs définis dans la stratégie commerciale et le mix marketing : objectif, cible, positionnement marketing, publicité.

Il faut également prévoir un budget qui sera alloué à la stratégie digitale et clairement distinct du budget des autres stratégies de marketing traditionnel.

⁵⁶ Document interne de l'entreprise Algérie Télécom 2020.



Source: <http://depote.uqtr.ca/id/eprint>

Figure N°11 : Processus de planification stratégique en marketing.

3.1.1 Les études de marché en ligne

Que ce soit pour le lancement d'une nouvelle activité ou pour l'amélioration d'un produit existant, la réalisation d'une étude de marché en amont est cruciale.

Cette pratique de marketing permet de mieux cerner les besoins de ses cibles et d'affiner sa stratégie pour plus d'efficacité.

Bien connaître l'état actuel du marché permet d'appréhender sa cible et de mieux connaître ses attentes, tout en évaluant la concurrence « Une étude de marché est la mise en œuvre d'un ensemble de techniques de collecte et de traitements d'informations ayant pour objectif

de mieux connaître un marché, dans le but de réduire l'incertitude des décisions ultérieures». ⁵⁷

Comme une étude de marché classique, l'étude de marché en ligne est un processus qui consiste à étudier et analyser l'environnement interne et externe dans lequel l'entreprise exerce son activité : la réglementation, ses fournisseurs, ses concurrents, ses clients ⁵⁸

L'étude permet de récolter des données essentielles pour toute prise de décision grâce à des outils stratégique comme l'analyse SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats), qui consiste à : identifier les forces et faiblesses (analyse interne) ainsi que les opportunités et menaces (analyse externe) de l'entreprise.

- Les concurrents et leurs pratiques
- Les comportements des consommateurs
- Les tendances du marché
- Les zones géographiques où votre marque est présente.

3.1.2 Le comportement du consommateur en ligne

La globalisation des marchés, la concurrence, l'évolution et le progrès technologique, la digitalisation du parcours client et bien d'autres facteurs, ont fait, qu'aujourd'hui, le comportement du consommateur, n'est plus ce qu'il était.

La stratégie digitale sert à assurer une visibilité à l'entreprise et à ses produits. Le premier réflexe du consommateur est de taper le nom d'une entreprise ou d'un nouveau produit sur un moteur de recherche pour s'assurer de son existence tout d'abord, chercher des renseignements complémentaires et connaître les avis clients. Si l'e-réputation n'est pas décisive dans l'acte d'achat, il est certain qu'elle revêt de plus en plus d'importance dans la perception que le public a de telle enseigne ou tel professionnel.

Les entreprises doivent toujours rechercher et analyser les données concernant le comportement de leurs utilisateurs. Cela permet notamment aux vendeurs en ligne de créer des expériences personnalisées, de plus en plus appréciées par les consommateurs connectés.

⁵⁷ <https://www.appvizer.fr>

⁵⁸ Les concurrents et leurs pratiques. - Les comportements des consommateurs. - Les tendances du marché. - Les zones géographiques où votre marque est présente

3.1.3 La démarche stratégique (SCP)⁵⁹

Il est rare qu'une entreprise intervenant sur un marché puisse s'adresser à tous les acheteurs.

Ceux-ci sont trop nombreux, dispersés et hétérogènes dans leurs attentes et leur mode d'achat. Aussi, elle a souvent intérêt à rechercher un sous marché attractif et compatible avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources. Le marketing de ciblage suppose une démarche en trois temps appelée S.C.P. (Segmentation-Ciblage-Positionnement).

- **La segmentation**

Cette étape consiste à « Découper un domaine d'activité stratégique (DAS), ou un marché, en segments ou sous-segments suffisamment différents les uns des autres, pour offrir une offre spécifique avec une stratégie propre, un budget et des moyens marketings adaptés ». La segmentation va permettre alors de regrouper les clients qui ont des besoins comparables, afin de proposer à chaque groupe des produits et offres adaptés. Les critères peuvent concerner l'âge, la catégorie sociale, le sexe ou encore le centre d'intérêt des clients.

Algérie télécom a découpé son marché en deux segments, soit les clients résidentiels et les clients professionnels sont les consommateurs potentiels du nouveau service qu'est le FTTH.

- **Le ciblage**

Le ciblage en ligne ou (Target marketing) désigne une action au cours de laquelle l'entreprise va choisir une cible pour sa campagne de publicité, de marketing direct ou de toute autre action digitale. Le ciblage en ligne est une étape essentielle pour réussir sa campagne publicitaire, puisque cette dernière pourra atteindre en un temps record les clients potentiels désirés.

Pour cela, il existe différentes méthodes de ciblage : par mot clés, par intérêt, par comportement ou par critères socio- démographique.

Le ciblage comportemental par exemple, cible les internautes selon le comportement d'achat, du comportement de navigation sur un site de vente en ligne et en fonction de la navigation sur Internet en général. « Cette méthode permet de réaliser des campagnes adaptées aux recherches des gens sur le web ».

⁵⁹ Document interne de l'entreprise Algérie Télécom 2020.

Algérie télécom a ciblé les clients résidentiels pour son premier lancement, le choix de la cible est réalisé par le chef de département marketing régionale.

Après avoir réussi le premier lancement, les entreprises ont fait appel à ce service, donc Algérie télécom a élargi son ciblage pour atteindre le deuxième segment qu'est les clients professionnels.

- **Le positionnement**

En e-marketing, le positionnement d'une marque sur internet désigne la place qu'elle occupe principalement dans les moteurs de recherches, mais aussi sur les différentes plateformes des réseaux sociaux. Il est donc indispensable pour l'entreprise de fournir un travail régulier d'analyse, de modification et d'observation. Les méthodes à mettre en œuvre dépendent également des objectifs de visibilité du site, que ce soit au niveau local, national ou international.

C'est dans cette étape qu'intervient l'outil de marketing digital le plus connu, le référencement du site à travers un choix de mot clé pertinent et objectif.

Plusieurs études confirment en effet que les sites internet se trouvant dans les trois premières places des résultats des moteurs de recherche ont plus de chance d'être consulté. Une étude précise même que 40% du trafic reviennent aux sites occupant les deux premières places.

Algérie télécom s'est positionnée sur son marché de façon fonctionnelle, elle présente son nouveau service, les problèmes résolus par ce service.

3.2 Les outils de la communication digitale utilisés pour lancer le FTTH⁶⁰

D'après le chef de département marketing, les outils de la communication digitale utilisés lors de ce lancement sont :

- **Le site web**

L'entreprise d'Algérie télécom a mis en place un site web «www.algerietelecom.dz» afin de permettre à tout utilisateur de s'informer sur l'actualité et les évolutions concernant les offres d'Algérie télécom.

⁶⁰ <https://www.algerietelecom.dz>

✓ Le contenu du site web d'Algérie télécom :⁶¹

Nous allons analyser les éléments de contenu indispensables de la structure de site Internet d'Algérie télécom.

- **Un contenu texte** : Un minimum de texte dans les différentes sections de site web d'Algérie télécom car c'est en grande partie à partir de ce contenu que les moteurs de recherches vont trouver la marque et la classer.
- **Un contenu visuel (images, vidéos, diaporama)** : Nous sommes à l'ère de l'audiovisuel, Algérie télécom utilise des diaporamas avec des images qui changent sur la page d'accueil sont maintenant un standard de plus en plus populaire pour un site web professionnel d'entreprise.
- **Un design professionnel** : Algérie télécom face à ses clients crée un design professionnel attirant avec sa couleur vert, rouge et blanc, une mise en page efficace et harmonieuse avec des éléments à surveiller.
- **Facilité de trouver l'information de contact à partir de la page d'accueil** :
Idéalement, ses informations de contact (courriel, numéro de téléphone et adresse), en plus qu'ils sont dans une section contact, sont aussi perceptibles de la page d'accueil.
- **Des pages de médias sociaux connectés à son site et la possibilité de partager facilement son contenu** :

Les utilisateurs du web sont de plus en plus actifs dans les réseaux sociaux. Les médias sociaux permettent d'être directement en contact avec les clients. Les clients sont capables de rejoindre Algérie télécom par les plateformes des médias sociaux, et aussi de pouvoir facilement partager le contenu de son site à leurs amis.

- **Le searchmarketing**

L'entreprise Algérie télécom n'utilise le référencement gratuit « Google Alerts » pour assurer la surveillance de son positionnement sur les medias sociaux

⁶¹ <https://www.algerietelecom.dz>

- **L'e-mailing**

Il est utilisé car c'est une manière facile de communiquer tout en ayant un suivi du message ainsi que du destinataire afin de lui envoyer des publicités bien ciblées c'est ce qu'on a appelé le retargeting, également il offre la possibilité de construire sa propre base de données en associant l'e-mailing à une landing page afin de remplir un formulaire par exemple ;

- **La publicité digitale**

Algérie télécom utilise la publicité digitale « Le display » qui correspond aux publicités diffusées sur les medias sociaux.

- **Les réseaux sociaux d'Algérie télécom**

Algérie télécom a créé des espaces sur des réseaux sociaux à des fins de marketing et rien que pour être plus proche de ses clients (internauts), les écouter, échanger, communiquer avec eux, cerner leurs besoins et leurs désirs et surveiller ce qui se dit sur elle via l'interactivité avec ses clients internautes.

- **Le mobile L'application E-Paiement espace client**

Avec cette nouvelle application disponible en version arabe et française, le rechargement des comptes IDOOM ADSL/FIBRE et IDOOM 4 G LTE ainsi que le paiement des factures téléphoniques IDOOM FIXE, peuvent se faire à tout moment et en toute sécurité.

Pour effectuer le paiement, il suffit de télécharger l'application "**E-Paiement espace client**" d'Algérie Télécom sur **Google Play Store** et bénéficier ainsi de ces multiples avantages.

- **Les réseaux sociaux**

D'après le responsable de la direction de la marque et de la communication Algérie télécom les réseaux sociaux qu'utilise Algérie télécom sont :

· Facebook

Algérie télécom est présentée sur Facebook avec 743 622 d'abonnés sous l'adresse <https://www.facebook.com>⁶² Officielle, Les publications d'Algérie télécom sur sa page se résument en (Présentation des Mobiles by Algérie télécom, Promotion, Jeux, quiz, spots publicitaire, sondages.) avec une fréquence de publication régulière.

· Twitter⁶³

Algérie télécom est présentée sur Twitter avec 417 187 d'abonnés sous l'adresse https://twitter.com//Algérie_télécom . Les publications d'Algérie télécom sur sa page se résument en (événements sponsorisés, promotion IDOOM fibre, catalogue de téléphone et prise de commandes préalables).

· Instagram⁶⁴

Algérie télécom est présente sur Instagram avec 48 600 d'abonnés sous l'adresse https://www.instagram.com/Algérie_Télécom.dz . Les publications d'Algérie Télécom sur sa page se résument en (photos et vidéos de promotions, de spots publicitaires et des événements).

· YouTube⁶⁵

Algérie télécom est présente sur YouTube avec 14 100 d'abonnés sous l'adresse https://www.youtube.com/Algérie_Télécom . Les publications d'Algérie télécom sur sa page se résument en (vidéos sur ses offres et services, vidéos de sensibilisation et de foot ainsi que les spots publicitaires télévisés).

3.3 L'utilité du marketing digital dans le lancement du service

3.3.1 La place de digitalisation dans la GRC

L'introduction de la technologie Internet dans la GRC a créé un nouveau mode de gestion de la relation client :

- Utilisée dans le cadre de la gestion commerciale, elle permet le partage d'informations en temps réel et d'accéder à la base de données en situation de mobilité.

⁶² <https://www.facebook.com>

⁶³ https://twitter.com//Algérie_télécom

⁶⁴ https://www.instagram.com/Algérie_Télécom.dz

⁶⁵ https://www.youtube.com/Algérie_Télécom

- En matière de centre de contacts, elle abolit les contraintes horaires et permet au client d'entrer en contact 24h/24 avec l'entreprise. Elle accélère aussi, l'envoi de documentations techniques et facilite un traitement hiérarchisé des demandes.
- Dans les actions marketing, elle introduit personnalisation et interactivité entre le client et l'entreprise.

Selon l'entretien réalisé avec le département de vente d'ALGÉRIE TELECOM (Tizi-Ouzou). En réponse à la question portant sur l'objectif d'ALGÉRIE TELECOM par la mise en place d'une digitalisation.

Le directeur a déclaré qu'ALGÉRIE TELECOM utilise les réseaux sociaux pour

- Se rapprocher de ses clients et personnaliser le contact avec eux ;
- Informer les clients sur ses offres de services et promotions ;
- Entretenir la relation avec ses clients et bâtir des liens de confiance et de sécurité ;
- Capturer de nouveaux clients ;
- Informer sur ses réalisations et ses contrats ;
- Former ses clients aux nouvelles technologies de l'information et de la communication et actualiser leurs connaissances ;
- Tenir ses clients informés des nouvelles tendances technologiques et ses ambitions d'avenir dans ce domaine.

3.3.2 La digitalisation et la performance de l'entreprise

- Augmenter la qualité du service ;
- Faciliter l'accès et réduire le temps d'attentes au niveau des guichets ;
- Réduire la file d'attente et améliorer l'ergonomie des agences ;
- Faciliter la gestion de la relation client ;
- Améliorer la qualité de l'accueil des clients au niveau des agences.

Conclusion

Algérie télécom Tizi-Ouzou est une direction opérationnelle chargée de promouvoir les services et produits d'Algérie Telecom à travers la Wilaya de Tizi-Ouzou par le biais de ces centres techniques et ces structures commerciales implantées à travers le territoire de la wilaya.

L'activité commerciale au niveau de la direction opérationnelle est organisée Sous-direction commerciale composée d'un département Vente grand public qui est à son tours composé de service relation client et un service vente et gestion des stocks et gère les agences commerciales rattachées permettant la vente et la prospection des produits et services d'Algérie Telecom auprès des clients résidentiels. Un département corporate est compose de charge d'Affaires et centre d'entreprise, charge de la prospection et la vente chez les clients. Un service recouvrement charge du recouvrement de la créance auprès des clients résidentiel.

Conclusion générale

Le marketing des services est une discipline qui présente un grand impact pour le monde des entreprises prestataire de service. Le concept du marketing des services est récent dans le secteur des services. C'est un concept toujours d'actualité. Définir les éléments de ce dernier est d'autant plus complexe que la notion est difficile à appréhender et ne peut être généralisée à tous les cas et dans tous les contextes. Les travaux sur le marketing ont été développés dans les secteurs des services en raison de leurs caractéristiques qui les différencient des produits matériels et qui rendent l'évaluation difficile.

Cette recherche avait pour objectifs de montrer l'impact du marketing des services sur le développement de la performance des entreprises, nul ne conteste aujourd'hui l'importance économique et compétitive des services, en tant que levier de génération de valeur et de richesse, d'emplois et de source d'avantages concurrentiels. Les services sont partout, et certains vont même jusqu'à parler d'une tertiairisation des secteurs primaires et secondaires, et plus largement de l'économie.

En effet, le marketing est créé pour aider les entreprises à mieux vendre ses services. Il est passé d'une orientation produit à une orientation client, cette mutation est due à l'évolution du comportement du consommateur suite à l'évolution spectaculaire des progrès technologique et l'apparition d'internet. Ce dernier avait un impact sur l'ensemble de la démarche, stratégie marketing des services comme nous l'avons vu lors du développement du premier chapitre.

En outre, le marketing des services offre l'opportunité de faire les meilleur choix, ce différencier, positionner et valoriser les produits et services à destination des cibles les plus pertinentes.

L'étude que nous avons réalisée montre que le secteur de la télécommunication est un marché présent dans un contexte évolutif, dépendant des évolutions. Il a conquis en un temps record les usagers grâce aux offres de services. De ce fait, l'entreprise algérienne de télécommunication (Algérie télécom) mène un ensemble d'activité marketing met à disposition de ses services pour promouvoir la performance commerciales.

Grace à l'analyse de données théoriques et à travers les recherches effectuées via la consultation des données disponible (thèse, article revus, site web) on constate qu'Algérie télécom est leader dans le marché de la télécommunication ; en offrant une gamme complète de services de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels, elle adapte une politique d'innovation forte aux attentes des clients. Suite à cela, nous supposons que le

Conclusion générale

marketing des services adopté par l'entreprise algérienne (Algérie télécom) contribue au développement de la performance commerciale. Et représente un facteur clef dans le développement de cette dernière en augmentant les parts de marché, la rentabilité des segments ciblé, la fidélisation, la qualité des services. Après avoir présenté le marketing des services et sa contribution au développement de la performance commerciales des entreprise. Nous concluons que le marketing des services et primordiales pour les entreprises de service.

Les ouvrages

- Philip Kotler et Kevin Lane Keller et autre « marketing management », 12e édition, Pearson Education, France, p6.
- LENDERVIE Lévy « Mercator » 11e édition, Dunod, paris, 2014, p5.
- Virginie Gallego, Julie Moutte, Julien Reysz « Initiation à la gestion des entreprise »p50.
- Vernet, Eric « l'essentiel du marketing »9ème édition, Ed organisation, p20.
- LEVITT.T, l'esprit marketing, paris, organisation, 1972, p45
- Lendrevie Levy ; Mercator ; 10éditions DUNOD PARIS 2012 P6, 7.
- LOVELOCK C, LAPERT D (2002), marketing des services, Paris, Edition : publi union, p.10
- HABIB, 2013, p.19.
- Philip Kotler, Kevin Keller, Marketing management, Pearson Education, Twelfth edition, 2006, p 539
- KOTLER.P. DUBOIS. B p-cit, p303
- MANUEL D'OSLO, 3E EDITION, OCDE, 2005
- Adary, (A). Libaer, (T).MAS, (C). Westphalen, (M-H). « COMMUNICATOR, toutes les clés de la communication. ».Edition Dunod.2015
- Association pour l'emploi des cadres «Les métiers du marketing digital, les référentiels, des métiers cadres ». Edition, 2015.
- Flores (L). « Mesure de l'efficacité du Marketing digital ». Paris, Dunod.2012.
- CATHERINE VIOT, «e-marketing, à l'heure du web 2.0» ; edGualino, 3èmedition, 2011.
- HERVE KABLA ET YANN GOUVERMNEC. «La communication digitale expliquée à mon boss.»
- Livre Blanc (MEDEF), « La satisfaction clients : six bonnes pratiques d'entreprises pour un résultat gagnant/gagnant », 2010.
- Scheid F., Vaillant R., De Montaigne G., Le marketing digital, Ed Eyrolles, 2012.
- FERHANE, F (2019), L'impact du marketing digital sur la performance des entreprises : Cas d'un échantillon d'entreprises Algérienne, Thèse de Doctorat, Université Djillali Liabes, Sidi Belebbes.

Bibliographie

- SEMANE Wassila « Obstacles of electronic marketing in Algeria »
- VAN LAETHEM Nathalie et DURAND-MEGRET Béatrice, « La boîte à outils du responsable marketing », Edition Dunod, Paris, 2019.

Travaux de la recherche et revues scientifiques

- ABBACI Ayoub, Support de cours du module « E-marketing des services », Master 2 / Marketing des services- Université Abderrahmane Mira- Bejaia (2020-2021).
- La réflexion sur le passage du marketing traditionnel au E-marketing en Algérie, », Master 2 / Marketing des services- Université Abderrahmane Mira- Bejaia (2017-2018).
- L'impact de la communication digitale sur L'e-réputation de l'entreprise, Master 2 Marketing des services UMMTO promotion 2020.
- L'impact de la qualité de service de la 4G Algérie Télécom sur la satisfaction client, Master 2 Marketing (2015-2016).
- ANALYSE DES PRATIQUES DU MARKETING DIGITAL AU SEIN DES PME-TPE ALGERIENNES DE SERVICE A L'ERE DE COVID-19, Master 2, Université Abderrahmane Mira- Bejaia (2020-2021).
- Les technologies de la gestion de la relation client : Etude de cas Algérie télécom Université d'Oran, (2009.2010).
- PRAS Bernard, « Repenser le marketing à l'ère du marketing », Magazine Décisions Marketing, Paris, 2014.
- Réflexion sur le passage du marketing traditionnel au e-Marketing en Algérie, Mémoire de Master en Sciences commerciales, Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou (Promotion 2017/2018).
- POMMERAY Denis, « Le plan marketing et communication digitale », Dunod, Paris, 2016.

Sites WEB

- <https://www.tribunelecteurs.com/tizi-ouzou-de-nouveaux-projets-ftth-au-profit-de-la-wilaya>
- <http://depote.uqtr.ca/id/eprint/4508/1/000105222.pdf>
- <http://www.UniversitéAbderrahmaneMira-Bejaia.com>

Bibliographie

- <http://www.e-marketing.fr>
- <http://www.definitions-marketing.com>
- <http://www.cibweb.dz>
- <https://www.inboundvalue.com/blog/marketing-digital>

Remerciements

Dédicaces

Dédicaces

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale 1

Chapitre I : Marketing digital

Introduction 5

Section 1 : Généralités sur le marketing : 6

1.1 Définition et historique du marketing : 6

1.1.1 Définition du marketing : 6

1.1.2 Evolution du marketing : 7

1.2 Evolution du marketing des services : 8

1.2.1 Définition du marketing des services : 8

1.2.2 Les formes du marketing des services 9

1.2.3 Les grands principes de marketing des services : 10

1.3 Le Mix-marketing : 12

1.3.1 Produit : (l'offre de services) : 12

1.3.2 Politique prix : 12

1.3.3 La politique communication : 14

1.3.4 La politique distribution : 15

1.3.5 L'environnement physique : 16

1.3.6 Le personnel : 16

1.3.7 Le processus : 16

Section 2: Généralités sur le marketing digital : 18

2.1 Notion et histoire du marketing digital 18

2.1.1 Définitions du marketing digital : 18

2.1.2 Histoire du marketing digital ; 19

2.2 Les spécificités et objectifs du marketing digital : 19

2.2.1 Les spécificités du marketing digital : 19

2.2.2 Les objectifs de le marketing digitale 21

2.3 Les avantages du marketing digital : 22

Section 3 : Communication digitale : 25

3.1 Définition de la communication digitale : 25

Table des matières

3.2	Les objectifs de la communication :	26
3.3	Le processus de la communication :	27
3.4	Les canaux de la communication digitale	27
3.4.1	Le marketing en ligne :	27
3.4.2	Les medias sociaux :	28
3.4.3	Le marketing mobile :	30
	Conclusion.....	32

Chapitre II : le lancement d'un nouveau service

	Introduction.....	34
	Section 01 : Notions et concepts du lancement d'un nouveau service	35
1.1	Définition du nouveau service.	35
1.2	Le concept de service et sa compréhension par tous les acteurs.....	35
1.2.1	La conceptualisation du service	37
1.2.2	La création de service.....	37
1.2.3	Le design des nouveaux services.....	38
1.3	La décision où la stratégie du lancement	38
1.3.1	Quand	38
1.3.2	Où	39
1.3.3	Auprès de qui	39
1.3.4	Comment	39
1.4	Le cycle de vie de service.	39
1.4.1	Phase de recherche et développement :	40
1.4.2	Lancement	40
1.4.3	Croissance	40
1.4.4	Maturité	40
1.4.5	Déclin	40
	Section 02 : processus du lancement d'un nouveau service	41
2.1	L'innovation.....	41
2.1.1	Définitions de l'innovation	41
2.1.2	Les raisons de l'innovation	43
2.2	Les étapes de développement et de lancement d'un nouveau service	44
2.2.1	La recherche des idées.....	44
2.2.2	Filtrage d'idée	44
2.2.3	Le test de concept ou le développement.....	45
2.2.4	Élaboration de la stratégie Marketing	46

Table des matières

2.2.5	Analyse économique	46
2.2.6	L'élaboration du produit.....	47
2.2.7	Le test sur marche.....	47
2.2.8	Le lancement proprement dit.....	48
2.2.9	Le suivi et le contrôle du lancement d'un nouveau produit.....	48
2.3	Les modalités de développement de nouveaux services	48
2.3.1	Processus de réduction d'incertitude.....	47
2.3.2	Processus par intégration fonctionnel.....	48
2.3.3	Les observations sur les points.....	49
2.4	Les facteurs rencontrés lors du lancement.	52
2.4.1	Les facteurs de succès du DNS	52
2.4.2	Les facteurs d'échec d'un nouveau service.....	54
Section 03 : la commercialisation d'un service		56
3.1	Connaissance son produit ou son service.....	56
3.2	La conviction.....	56
3.3	Élaboration d'une relation avec le client.....	56
3.4	Le respect des étapes de la vente	56
3.5	Tentative de trouver ou de créer le besoin	57
3.6	Cerner les objections de nos clients avec conviction.....	57
3.7	La fermeture de la vente.....	57
3.8	La réalisation et le suivi de service à la clientèle	57
3.9	Une forte présence sur les réseaux sociaux.....	58
Conclusion.....		58
Chapitre III : Le marketing digital et le lancement du FTTH		
Introduction		59
Section 1 : présentation de la société Algérie Télécom		60
1.1	Présentation d'Algérie Télécom.....	60
1.1.1	La fiche technique d'Algérie Télécom.....	60
1.1.2	Historique de l'organisme d'accueil.....	61
1.1.3	Missions d'Algérie télécom	61
1.1.4	Les objectifs d'Algérie télécom	61
1.2	Organigramme et groupe d'Algérie télécom	62
1.2.1	Groupe Algérie télécom	62
1.2.2	Description de l'organigramme général:	65
1.2.3	Présentation de département commercial.....	67

Table des matières

1.2.4	Organigramme d'Algérie télécom.....	69
1.3	Les offres et services d'Algérie télécom.....	70
1.3.1	Les offres et services des particuliers.....	70
1.3.2	Les offres et services proposé pour les professionnels	72
1.4	Le mix marketing d'Algérie télécom.....	73
1.4.1	Produit	74
1.4.2	Le prix	74
1.4.3	La distribution	74
1.4.4	La communication.....	74
Section 02 : La nouvelle technologie FTTH.....		75
2.1	La fibre optique.....	75
2.1.1	Définition	75
2.1.2	La technologie de FTTx (Fiber To The x):	75
2.1.3	Les types de FTTx :.....	76
2.2	Le processus de lancement du FTTH.....	76
2.3	Les enjeux du déploiement du Très Haut Débit.....	78
2.3.1	Un levier d'image, d'attractivité et de compétitivité des territoires.....	78
2.3.2	Un vecteur de développement social et territorial.....	78
2.3.3	Exploiter les leviers de la concurrence.....	79
2.3.4	Des enjeux spécifiques à chaque marché	79
Section 03 : La mise en œuvre de la stratégie de communication digitale		81
3.1	La stratégie de marketing digital de l'entreprise.....	81
3.1.1	Les études de marché en ligne	82
3.1.2	Le comportement du consommateur en ligne	83
3.1.3	La démarche stratégique (SCP) :.....	84
3.2	Les outils de la communication digitale utilisés pour lancer le FTTH	85
3.3	L'utilité du marketing digital dans le lancement du service	88
3.3.1	La place de digitalisation dans la GRC	88
3.3.2	La digitalisation et la performance de l'entreprise	89
Conclusion.....		90
Conclusion générale		91
Bibliographie		

Table des matières

1.2.4	Organigramme d'Algérie télécom.....	69
1.3	Les offres et services d'Algérie télécom.....	70
1.3.1	Les offres et services des particuliers.....	70
1.3.2	Les offres et services proposé pour les professionnels	72
1.4	Le mix marketing d'Algérie télécom.....	73
1.4.1	Produit	74
1.4.2	Le prix	74
1.4.3	La distribution	74
1.4.4	La communication.....	74
Section 02 : La nouvelle technologie FTTH.....		75
2.1	La fibre optique.....	75
2.1.1	Définition	75
2.1.2	La technologie de FTTx (Fiber To The x):	75
2.1.3	Les types de FTTx :.....	76
2.2	Le processus de lancement du FTTH.....	76
2.3	Les enjeux du déploiement du Très Haut Débit.....	78
2.3.1	Un levier d'image, d'attractivité et de compétitivité des territoires.....	78
2.3.2	Un vecteur de développement social et territorial.....	78
2.3.3	Exploiter les leviers de la concurrence.....	79
2.3.4	Des enjeux spécifiques à chaque marché	79
Section 03 : La mise en œuvre de la stratégie de communication digitale		81
3.1	La stratégie de marketing digital de l'entreprise.....	81
3.1.1	Les études de marché en ligne	82
3.1.2	Le comportement du consommateur en ligne	83
3.1.3	La démarche stratégique (SCP) :.....	84
3.2	Les outils de la communication digitale utilisés pour lancer le FTTH	85
3.3	L'utilité du marketing digital dans le lancement du service	88
3.3.1	La place de digitalisation dans la GRC	88
3.3.2	La digitalisation et la performance de l'entreprise	89
Conclusion.....		90
Conclusion générale		91
Bibliographie		
Résumé		