

*Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Ministère de l'Enseignement Supérieur de la Recherche Scientifique
Faculté des sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion*



Mémoire de fin de cycle

*En vue de l'obtention d'un diplôme de Master en Sciences commerciales
Option : Management marketing*

Thème

*La communication marketing lors du lancement d'un
nouveau produit
Cas : Algérie Telecom « idoom fibre »*

Réalisé par :

MESSAOUDI Sara

MEDJBER Yasmina

Encadré par :

M^r MOUZAOUI Zaki

Promotion : 2018/2019

REMERCIEMENTS

Je rends grâce à Dieu le Tout Puissant de m'avoir donné le courage, la volonté et la force pour réaliser ce travail.

Nous remercions en premier lieu, notre encadreur, Mr MOUZAOUI Zaki, pour le partage de son expérience, pour sa disponibilité, pour le regard critique et constructif sur ce travail et la qualité de son encadrement, qui ont grandement contribué à la rédaction de ce mémoire.

On tient à remercier également les membres de jury qui ont accepté de lire et d'évaluer ce mémoire.

Enfin, nous remercions toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

YASMINE

SARA

Dédicace

Je dédie ce travail à mon cher père qui a toujours été à mes côtés et qui m'a toujours soutenu tout au long de mes études jusqu'au jour où il nous a quittés que « son âme repose en paix et que le bon dieu l'accueille dans son vaste paradis »

Je le dédie aussi ce modeste travail à ma très chère mère qui a fait le rôle du père et de la mère au même temps qui m'inspire dans la vie qui me donne le courage et la volonté pour avancer qui a toujours été là pour moi ainsi que pour mes frères et sœurs.

En m'encourageant à aller de l'avant en sacrifiant sa vie contre l'a notre, et en m'offrant tous les moyens nécessaires pour réussir.

A mes frères et sœurs.

Yasmine

Dédicace

Je tiens à dédier ce travail à :

Mes chers parents que dieu les garde

Mes chères sœurs : Lynda, Hayat et Hanane

Mon cher frère Tarik

Mes chères amies Sadia et cylvia

Ainsi que ma binôme Yasmine

*Toutes les personnes qui m'ont soutenu et
encourager de prés ou de loin*

Sara

Liste des tableaux

Tableau N°01 : les différentes phases des objectifs des stratégies de communication.....	11
Tableau N°02 : Les points forts et les points faibles des médias publicitaires	17
Tableau N°03 : Caractéristiques de la promotion des ventes	19
Tableau N°04 : La répartition de l'échantillon selon le sexe.....	70
Tableau N°05 :La répartition de l'échantillon selon leur tranche d'âge.....	71
Tableau°06 :La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	72
Tableau N°07 :la durée de l'abonnement à Algérie Telecom.....	74
TableauN°08 :l'abonnement à Idoom fibre	75
Tableau N°09 :la durée de la connaissance du service idoom fibre.....	76
Tableau N°10 :les moyens de connaissance d'Idoom fibre.....	77
Tableau N°11 :l'impression globale de ce nouveau service	78
Tableau N°12 :l'efficacité des moyens utilisé durant le lancement	79
Tableau N°13 :: les informations nécessaires pour découvrir les services.....	80
Tableau N°14 :utilisation du site.....	81
Tableau N°15 :appréciation de la satisfaction du service	82
Tableau N°16 :les tarifs du nouveau service	83
Tableau N°17 :le niveau de satisfaction	84
Tableau N°18 : la confiance envers idoom fibre.....	85
Tableau N°19 : efficacité des différents moyens de communication.....	86

Liste des figures

Figure N°01 :présentation de la démarche marketing	04
Figure N°02 : les deux visages du marketing	06
Figure N°03 : Les éléments du processus de communication	09
Figure N°04 : les étapes de réalisation de l'étude qualitative	31
Figure N°05 :les étapes de réalisation de l'étude quantitative	33
Figure N°06 :la classification des produits.....	36
Figure N°07 :le cycle de vie d'un produit.....	38
Figure N°08 :processus de lancement d'un nouveau produit	43
Figure N°09 :Le groupe d'Algérie Telecom.....	52
Figure N°10 : La répartition de l'échantillon selon le sexe	71
Figure N°11 :La répartition de l'échantillon selon leur tranche d'âge	72
Figure N°12 : la répartition selon la catégorie socioprofessionnelle.....	73
Figure N°13 : Durée de l'abonnement à Algérie Telecom.....	74
Figure N°14 : abonnement à Idoom fibre	75
Figure N°15 :La durée de connaissance du service Idoom fibre.....	76
Figure N°16 : les moyens de connaissance d'Idoom fibre	77
Figure N°17 : l'impression globale de ce nouveau service	78
Figure N°18 : L'efficacité des nouveaux moyens utilisés durant le lancement	79
Figure N°19 : les informations nécessaire pour découvrir le service	80
Figure N°20 :utilisation du site	81
Figure N°21 :appréciation de la satisfaction du service	82
Figure N°22 : les tarifs des nouveaux services	83
Figure N°23 :le niveau de satisfaction.....	84

Figure N°24 : la confiance envers idoom fibre	85
Figure N°25 :efficacité des différents moyens de communication	86

Liste d'abréviation

4P : les 4 éléments du mix marketing (produit, prix, distribution, et communication.).

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

ACTEL : Agence Commercial Télécommunications.

ADSL : Asymétrique Digital Subscriber Line.

AMN : Algérie Telecom Network.

AT : Algérie Telecom désigne l'Opérateur des télécommunications.

ATM : Algérie Telecom Mobilis.

ATS : Algérie Telecom Satellite.

B to B : business to business.

B to C : business to consumer.

DO : Directeur Opérationnelle.

FITB : Fiber To The Building.

FITC : Fiber To The Cabinet.

FTTH : Fiber To The Home.

FTTx : Fiber To The x.

GMPCS : Global Mobile Personal Communication System.

GSM : Global System Mobile.

HD : Haute Définition.

IP : Internet Protocol.

LTE : Long Term Evolution.

MHz : Mega Hz.

NA : Nombre d'Acheteurs.

NRO : Nœud de Raccordement Optique

PC : Personnel Computer

PDG : Président directeur général

PLV : Publicité sur le Lieu de Vente.

PME : Petite Moyenne Entreprise.

PQN : Presse Quotidienne Nationale.

PQR : Presse Quotidienne Régionale.

PRO : Professional.

QA : Quantités Achetés.

RH : Ressources Humaines

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

SI : Sureté Interne.

SPA : Société Par Action.

VSAT : Very Small Aperture Terminal.

WIFI : Wireless Fidelity.

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 1 : la politique de communication marketing	3
Introduction	3
Section 1 : la communication marketing	3
Section 2 : la politique de communication et sa mise en œuvre	13
Conclusion	26
Chapitre 2 : étude de marché et processus de lancement d'un nouveau produit	27
Introduction	27
Section 1 : l'étude de marché	27
Section 2 : le processus de lancement d'un nouveau produit	34
Conclusion	48
Chapitre 3 : la communication marketing lors de lancement du produit d'Algérie Telecom « idoom fibre »	49
Introduction	49
Section1 : généralité sur Algérie Telecom	49
Section2 : le nouveau produit FTTX (fibre optique)	58
Section3 : la place de la communication dans le lancement d'Idoom fibre	63
Conclusion	94
Conclusion générale	96

Introduction générale

Introduction générale

Dans un contexte de compétitivité croissante, nombreux sont les produits et services qui se ressemblent que se soit au niveau de leur design, de leur performance ou encore de leur prix. Les entreprises travaillent sans cesse pour se différencier et créer de la valeur ajoutée à leurs produits.

L'activité marketing n'est pas limitée à l'élaboration d'un produit, d'un prix ou d'un moyen de distribution. Les entreprises doivent également communiquer.

La communication marketing est bien plus qu'un simple outil d'information et les instruments de communication sont de plus en plus nombreux : la publicité, le sponsoring, les relations publiques, la promotion des ventes, internet et bien d'autres. La communication apparaît comme un élément important pour les entreprises et cela leur permet de se distinguer aux yeux des consommateurs. Toutes les organisations petites ou grandes ont besoin de communiquer avec leurs parties prenantes, que se soit des clients, des fournisseurs, des actionnaires ou encore des salariés. La communication est bel et bien un vaste domaine et un instrument indispensable au développement des entreprises.

Communiquer est devenu une nécessité pour toute entreprise qui se soucie de son avenir puisqu'il faut trouver sur quoi communiquer et le lancement d'un nouveau produit est une occasion de communication, c'est toute une démarche qu'il faut suivre et réussir pour se différencier des concurrents et d'attirer un maximum de clients. A partir de là l'objectif de notre travail de recherche consiste à déterminer l'apport d'une communication marketing lors du lancement d'un nouveau produit.

Pour la réussite d'une communication marketing pour un produit est parfois complexe lors de son lancement, car après sa production ce dernier doit être parfaitement réalisé et commercialisé pour éviter toute mauvaise perception et insatisfaction de la clientèle. Pour bien faire connaître ses produits cela se fait avec plusieurs techniques de communication. Toutes ces techniques de communication feront l'objet de présenter des solutions théoriques mais essentiellement pratique dans le cas de lancement d'un nouveau produit.

Notre travail s'intéresse, en fait, au secteur des télécommunications en Algérie, qui est diversifié et se voit lancé de nouveaux produits et relancer d'autres sur un marché en pleine rivalité. Et vu les conditions sanitaires exceptionnelles que le monde est en train de traverser et par faute de temps et de moyens nous nous sommes contenté de prendre une étude de cas déjà faite auparavant et on l'a complété par un questionnaire fait par nous même pour compléter notre mémoire.

Ce qui nous a conduit à choisir ce cas est que Algérie Telecom est l'une des grandes entreprises algériennes, ainsi pour le lancement de son service **idoom fibre** qui a une relation directe avec notre thème de recherche dont la finalité est de traiter un sujet assez intéressant, à

s'avoir la politique de communication marketing qui est un pilier de la démarche opérationnelle de toute entreprise notamment dans le secteur tertiaire.

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

Quel est la politique de communication lors du lancement d'un nouveau produit ?

Afin de répondre a cette problématique de recherche, on répondra à deux sous questions :

-Quel est la politique de communication suivi par Algérie Telecom lors du lancement d'**idoom fibre** ?

-Quelles sont les différents outils de communication utilisés pour réussir le lancement d'idoom fibre ?

- Est-ce que les clients de l'entreprise sont satisfaits par rapport à ce nouveau service ?

Pour mener à bien notre travail et de répondre aux questions posées, nous avons adopté une méthodologie scindée en deux chapitres :

Le premier chapitre consacré a la politique de communication marketing, dont la première section sur la communication marketing, ensuite une deuxième section dédié à la mise en œuvre de la politique de communication.

Le deuxième chapitre dédié à l'étude de marché ainsi qu'au processus de lancement d'un nouveau produit

Le troisième et dernier chapitre, est le cas pratique qui présente la communication liée au lancement du nouveau produit d'Algerie Telecom « Idoom fibre ».

Chapitre I :

La politique de communication marketing

CHAPITRE I : La politique de communication marketing

L'entreprise vivant pour le produit. 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.

Ce chapitre est divisé en deux sections, la première est basée sur la communication marketing, et la deuxième sur la politique de la communication et sa mise en œuvre.

Section 1 : La communication marketing

Aujourd'hui, le marketing semble indispensable au succès de toute entreprise, car il est devenu pour chacun une tâche primordiale au sein de l'entreprise et non plus le seul apanage du département marketing.

La démarche marketing est fondamentale pour de nombreux acteurs, les entreprises bien sûr, mais aussi les associations, les clubs sportifs, les organisations publique...etc. tous ces acteurs se servent régulièrement d'éléments du marketing qu'il importe de connaître, de comprendre et de maîtriser.

Théories sur le marketing

Dans ce titre on va parler de marketing et de ses objectifs et expliquer sa démarche et le concept de mix-marketing.

Définitions du marketing

Selon P.KOTLER et B.DUBOIS, « *Le marketing est mécanisme économique et sociale par lequel des individus et des groupes d'individus satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeur* »¹.

Le marketing est également perçu comme « *l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses objectifs* »².

Le marketing est d'ailleurs saisi au-delà de l'état d'esprit comme « *un ensemble de techniques permettant à l'entreprise de formaliser sa stratégie et son plan d'action et satisfaire les besoins actuels et prévisibles des marchés qu'elle choisit de conquérir et de servir, pour aboutir à cet objectif, l'entreprise doit adopter une démarche rigoureuse* »³.

De toutes les définitions précédentes on constate que le marketing est un ensemble des études et des actions qui concourent à créer des produits satisfaisant les besoins et les désirs des consommateurs et assurer leur commercialisation dans les meilleures conditions.

Les objectifs du marketing

Le marketing ; à travers son état d'esprit, cherche à intégrer une philosophie qui poursuit les objectifs suivants :

¹ A. CHIROUZE, Y. CHIROUZE. *Introduction au marketing*. Ed. FOUCHER. Paris, 2004, P7

² C. DEMEURE. *Marketing*. 5^{ème} édition. Ed. DALLOZ. Paris, 2005. p.15

³ L.HERMEL. *La Recherche Marketing*. Ed. ECONOMICA. Paris. 1995, p.13

- Avoir des effets d'entraînement sur les ventes en agissant sur l'écoulement des marchandises et en créant une prédisposition à l'achat;
- Posséder des informations sur les dépenses à la concurrence, leurs choix des médias (période, pression publicitaire, choix média formats, budget).

La démarche marketing

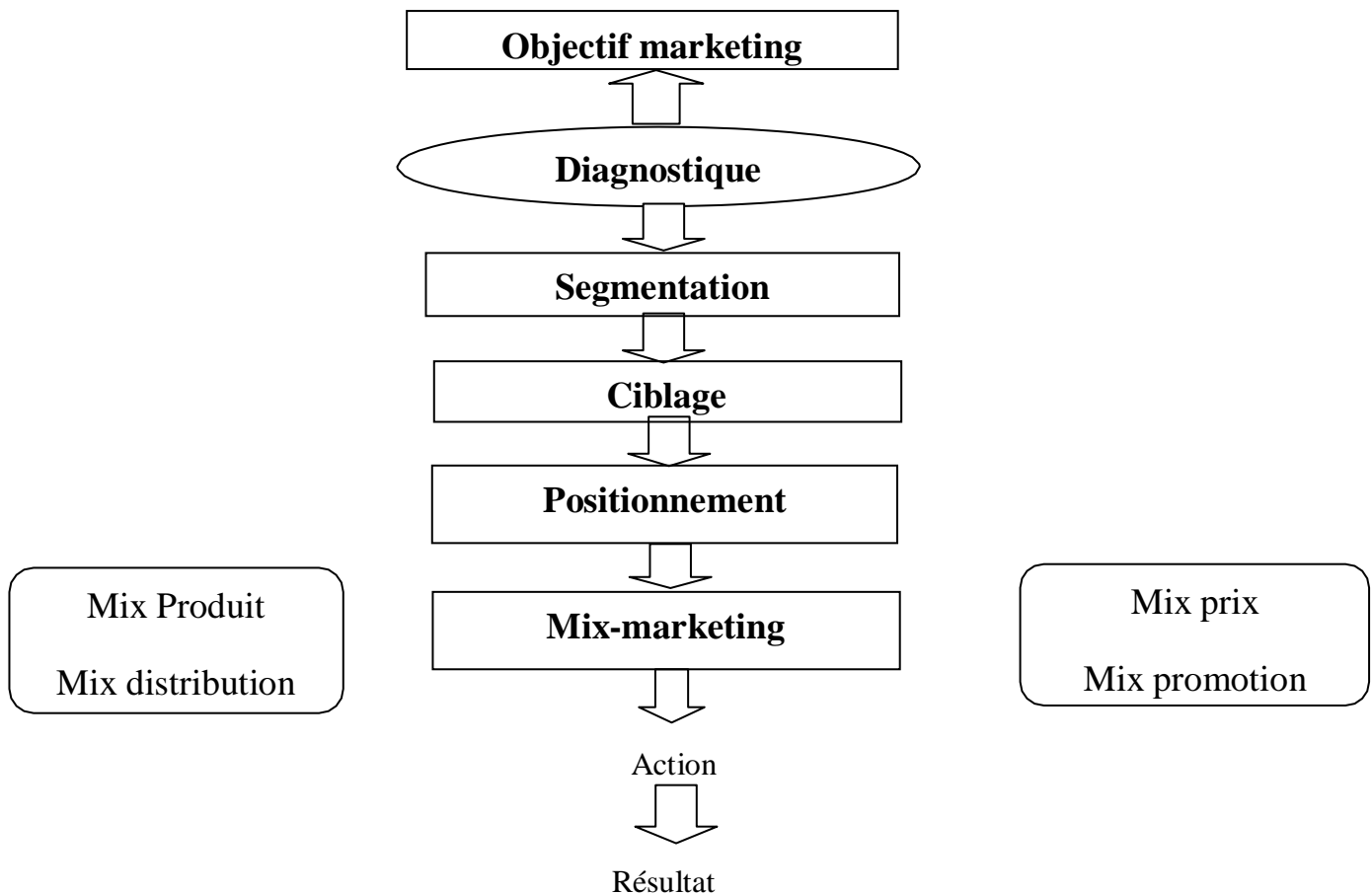
La démarche Marketing met en exergue trois pôles de compétences que le marketeur doit posséder : sa capacité d'analyse, son aptitude à prendre des décisions stratégiques et son sens de l'action.

L'analyse consiste à faire un diagnostic qui permet au responsable Marketing de prendre ses décisions stratégiques, ses recommandations donnent lieu à une mise en œuvre opérationnelle à travers des actions précises.

L'entreprise va suivre une démarche correspondant aux trois facettes du Marketing qui sont :

La figure ci-dessous les présentera :

Figure n°1 : présentation de la démarche marketing



Source : Nathalie VAN LAETHEM, L'essentiel de plan marketing opérationnel. Paris. Edition groupe Eyrolles, 2013,P 12.

Démarche analytique

Première phase de la démarche Marketing, elle étudie les différentes composantes stratégiques à travers les études qualitatives et quantitatives et porte généralement sur le marché et ses principaux acteurs (fournisseurs, concurrents, clients). Une partie de l'étude porte également sur l'entreprise, ses produits, ses marques, sa communication et sa politique commerciale.⁴

Le marketing stratégique :

Cette démarche permet de définir les objectifs généraux de l'entreprise, de choisir une stratégie de segmentation du marché, un marché cible et de positionner les produits sur le marché...etc.

Le marketeur analyse un certain nombre de critères qui vont ensuite l'aider à prendre des décisions stratégiques majeures. le rôle du marketing stratégique est de « *prendre en compte les volontés des dirigeants, c'est-à-dire la politique de l'entreprise et l'ensemble des ressources que l'entreprise peut mobiliser pendant la durée du plan stratégique pour faire le choix des itinéraires sur lesquels s'engage l'entreprise* ». ⁵

Le marketing opérationnel

Le marketing opérationnel désigne les moyens utilisés pour remplir les objectifs définis au préalable par le marketing stratégique. Il s'agit d'actions à court terme qui nécessitent de suivre l'évolution du marché pour s'y adapter.⁶

Le marketing opérationnel peut se segmenter en quatre points clés appelés aussi marketing mix qui se définit selon Nathalie VAN LAETHEM : « *comme l'ensemble de l'offre proposée à son marché* ». ⁷

⁴ C.DEMEURE. *Aide-mémoire Marketing*. 7^{ème} éd. Edition DUNOD, 2015, P.22

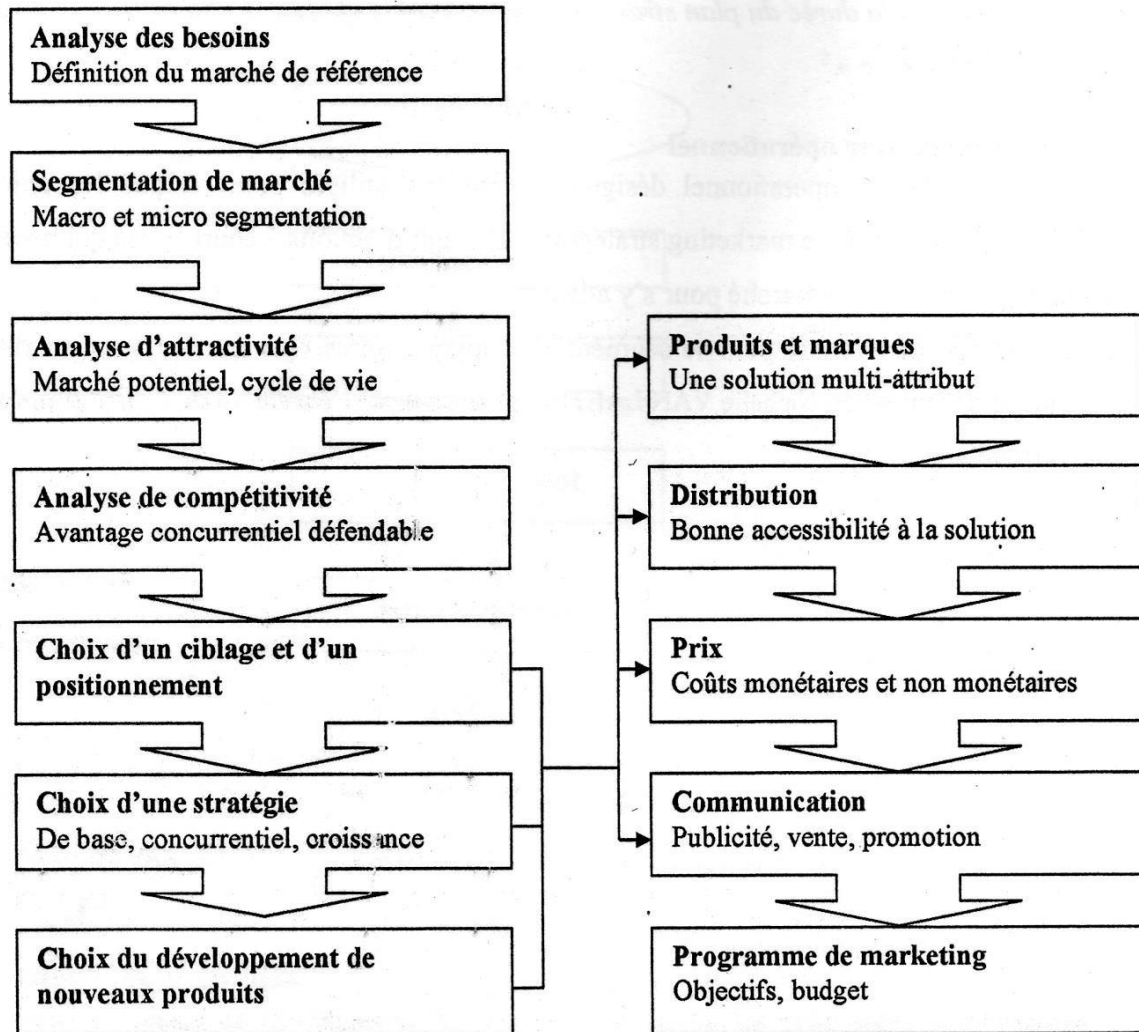
⁵ G. GARIBALDI. *Analyse stratégique*. Paris : Editions d'organisation, Groupe Eyrolles, 2008, P.31

⁶ C.DEMEURE. *opcit.*, 2005.P.22

⁷ N.VAN LAETHEM, *l'essentiel de plan marketing opérationnel*. Paris. Edition groupe eyrolles, 2013, P.44.

Figure n°2 : les deux visages du marketing

Marketing stratégique Marketing opérationnel



Source : Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose. *Marketing Stratégique et opérationnel Du Marketing à l'orientation de marché*. 7^{ème} édition. Ed¹.DUNOD.Paris,2008, P.21

Marketing-Mix

Le mix-marketing consiste à mettre en place une stratégie qui se répercute dans tous les domaines de la commercialisation et qu'on pourrait les classés en sept catégories principales :

- A. **Le produit** : c'est-à-dire l'offre elle-même, y compris les services qui accompagnent le produit.
- B. **Le prix** : c'est-à-dire le prix de vente du produit ou service, plus toutes les charges annexes (livraison, garantie, etc.).

- C. La place ou distribution** : c'est-à-dire l'ensemble des systèmes d'accès qui rendent le produit disponible auprès du marché cible.
- D. La politique de communication** : La communication est l'équivalent du mot américain « promotion ».
- E. Personnel** : la politique des ressources humaines. Elle est particulièrement importante dans le secteur des services, de même que dans les deux domaines d'action suivants : les consommateurs ont du mal à évaluer la valeur des services parce qu'ils ne sont pas matériels. Ils recherchent donc des indicateurs de substitution qui indiquent la qualité de la prestation. Dans le secteur tertiaire, un personnel de haute qualité fait partie de ces indicateurs clés.
- F. Processus** : La gestion des processus ne concerne pas seulement les processus purement techniques comme la fabrication d'un produit. Il est très important de faire en sorte qu'un service puisse être vécu. Pour ce faire, les processus de gestion doivent être orientés vers le client, et ce dernier doit être mis le plus à l'aise possible.
- G. Politique du matériel** : Le septième P du marketing mix, à savoir la politique du matériel, concerne l'optimisation de l'environnement physique d'un produit ou d'un service. La politique du matériel joue un rôle majeur notamment dans le secteur des services, car ici, on ne peut pas influencer la perception de la prestation aussi facilement que, par exemple, dans le cas d'un produit au design ou à la matière haut de gamme.

Les 7 P du marketing sont particulièrement pertinents pour les entreprises du secteur tertiaire. Cependant, tous les domaines ne revêtent pas la même importance pour atteindre le groupe cible souhaité. La première étape pour les PME est l'étude de marché, qui leur permettra de découvrir quels critères comptent le plus pour les clients potentiels et dans quels domaines des propositions de vente uniques peuvent s'avérer nécessaire.

C'est la seconde variable du marketing mix. L'application du terme est ici très large, puisque sont regroupées sous cette rubrique les décisions concernant l'ensemble des messages que l'entreprise émet vers le public, quel que soit les supports, cela va de la publicité aux relations publiques, en passant par le personnel, la signalisation et les commerciaux.

A partir de cette définition, on peut dire que la communication est l'élément indispensable dans le développement de l'activité de gestion d'une entreprise, à même d'aider les responsables dans le processus de décision.⁸

⁸N. ABD ALLAOUI, S.RAMI, *Etude du Mix Communication d'une Entreprise*. Institut International de Management. Tizi-Ouzou, Promotion 2009/2010, P.08

La communication marketing

Aujourd'hui, avec la mondialisation, le développement économique et la concurrence, il ne suffit pas de produire mais il faut savoir produire et promouvoir ce produit auprès des cibles afin de leur montrer la valeur créée et de susciter l'acte d'achat surtout lors du lancement d'un nouveau produit.

L'univers de la communication consiste à prendre conscience de son extrême densité. L'entreprise doit mettre en œuvre une communication efficace selon une stratégie soigneusement mise en vigueur pour faire face à la concurrence ainsi qu'à la diversité de son public.

Théories sur la communication marketing

Plusieurs auteurs ont défini la communication de manières différentes, ce que nous a permis de ressortir les définitions ci-dessous. La communication est une activité qui s'appuie sur un processus bien déterminé qui va permettre à l'entreprise de réaliser les objectifs qu'elle s'est fixée.

Définitions de la communication marketing

La communication marketing peut être définie comme l'ensemble des actions et des moyens visant à transmettre un message à un public afin d'atteindre des objectifs commerciaux⁹. Le fait de communiquer est compris ici comme celui de transmettre des informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitude.¹⁰

On entend ainsi par la communication, l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses clients, de ses prospects, des distributeurs, des leaders d'opinions, des prospecteurs et toutes autres cibles. La publicité est un moyen pour les atteindre, il en existe d'autres telles que la promotion des ventes, les relations publiques, la force de vente et le marketing direct.¹¹

Le processus de communication.

Un responsable marketing doit maîtriser le processus de communication et ceci s'articule autour de cinq questions :

- Qui ?
- Dit quoi ?
- Par quel canal ?
- A qui ?
- Avec quel effet ?

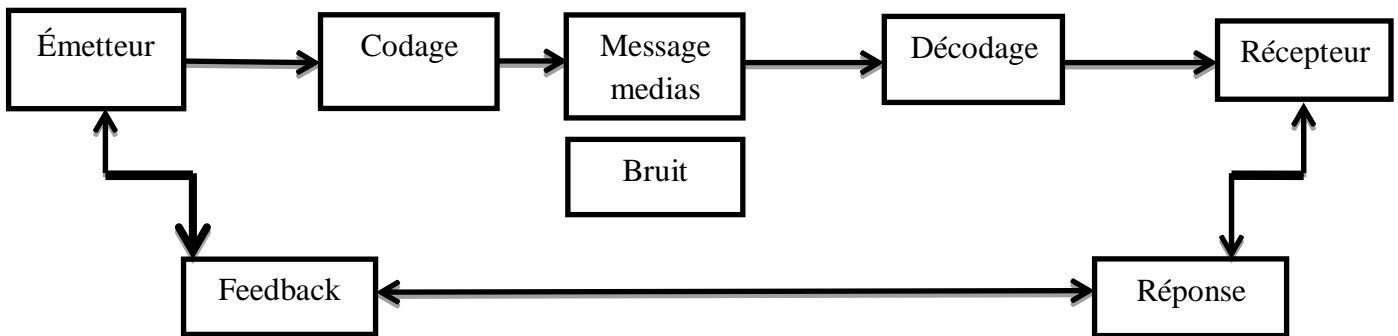
⁹P.KOTLER, B.DUBOIS, *Le Marketing Management*. 4^{ème} édition. Ed. Paris Publication. Paris, 1981.P.601

¹⁰J.PIERRE, J.ORSONI. *Marketing*. 4^{ème} édition. Ed, VUIBERT. Paris,1995,p.399

¹¹J.LENDREVIE et D.LINDON. *La communication*. 6^{ème} édition.Ed DALLOZ. Paris,2000,p566

Au fil des années, le modèle s'est enrichi pour comprendre aujourd'hui des éléments que l'on peut regrouper autour de trois pôles : l'émetteur et le récepteur, les partenaires de la communication, le message et les médias, ces derniers en constituent les vecteurs tandis que communication quatre autres correspondent à ses fonctions : codage, décodage, réponse et feedback.¹²

Figure n°3 : Les éléments du processus de communication



Source : P.KOTLER et B.DUBOIS. Marketing Management. 11^{ème} édition. Ed. PEARSON EDUCATION. Paris, 2004, P.603

A. L'émetteur

Il s'agit d'une entité (personne ou entreprise) mais ce peut être aussi toute autre forme d'organisation, telle que des associations ou l'Etat à l'origine du message.

B. Le codage

Le codage est la transcription d'informations sous forme de signes déchiffrés par le récepteur. Il s'agit donc de passer d'une information contenant des signes à un ensemble d'indications ayant un sens pour le récepteur. Le processus de codage peut être résumé ainsi : parler, écrire, modéliser.

C. Le message

L'émetteur doit, d'une part, clarifier les objectifs de sa communication, construire le contenu du message pour que la communication soit exacte, attirante et suffisante et d'autre part, vulgariser et adopter le contenu du message en fonction des récepteurs.

D. Le canal de transmission

L'émetteur doit choisir et utiliser les moyens et supports de communication adaptés en fonction de la situation, des caractéristiques du public et de sa propre personnalité, il doit être conscient des avantages et des limites des moyens utilisés.

¹²J.J.LARBIN. *Le Marketing Stratégique*. 4^{ème} édition. Ed EDISCIENCE INTERNATIONALE. Paris. 1998, p616

Les canaux utilisés pour la transmission des informations sont internes ou externes à l'entreprise, ils peuvent être personnels ou impersonnels.

E. Le décodage

C'est le récepteur qui va décoder le message de l'entreprise, en fonction de ses aptitudes à lire, écouter et comprendre.

C'est au cours de cette phase véritablement essentielle que l'on voit s'il y a adéquation entre le message que l'entreprise souhaite faire passer ou la façon dont le récepteur l'interprète.

L'objectif de la politique de communication est, en effet, de rendre lisible le message que l'entreprise adresse à ses différents publics destinataires.

F. Le récepteur

Le récepteur est celui auquel l'émetteur destine le message qu'il a conçu et réalisé.

L'émetteur doit définir les caractéristiques de son récepteur, tenter d'identifier les éléments qui pourraient constituer les obstacles à la communication afin d'introduire, dans son message, des informations susceptibles de les réduire, chercher à connaître les besoins et les intérêts de ses récepteurs et savoir écouter.

Le but de l'émetteur est donc que son message soit reçu par celui auquel il le destine.

G. Le feedback

La rétroaction est la réaction normalement engendrée chez les récepteurs par la diffusion d'un message : si un tel phénomène ne se produit pas, c'est que la communication a échoué.

A entraîne B, B entraîne C, mais C renvoie à A (et non pas à un hypothèque D qui lui-même engendrait un E, Etc.) : le système est donc circulaire. Le feedback sert à :

- Accroître la certitude de la transmission et de la compréhension du message ;
- Augmenter la confiance de l'émetteur et du récepteur ;
- Améliorer l'expérience de l'émetteur comme celle du récepteur.

Si lesdites réactions vont dans l'orientation désirée par l'émetteur, on peut dire que la communication a atteint son objectif.

Les objectifs de la communication marketing

La fixation d'objectifs claire est la condition indispensable pour assurer une communication efficace et dont les résultats sont mesurables.

L'objectif de la communication pour le responsable marketing consiste à définir la réponse de la cible, et que cette dernière prendra, bien-sûr, la forme d'un achat. Mais avant de se décider à acheter, un acheteur passe par différents stades qu'il est important d'identifier.

En général, le responsable marketing attend de la cible une réponse cognitive, affective ou conative, en d'autres termes, la réaction souhaitée peut prendre la forme d'une connaissance, d'un sentiment, ou d'un comportement.

Cette séquence « savoir, ressentir, agir » est pertinente lorsqu'une cible est fortement impliquée dans l'achat et considère qu'il existe des différences majeures entre les produits existants. Une séquence alternative « agir, ressentir, savoir » s'applique lorsque l'implication

est forte mais les produits peuvent être différenciés. Une troisième séquence « savoir, agir, ressentir » correspond aux produits peu impliquant et peu différenciés.¹³

Ces trois principales catégories d'objectifs sont :¹⁴

- **Faire connaître (domaine cognitif)** : ils touchent la notoriété, l'information sur l'entreprise, la collectivité ou l'entité.
- **Faire aimer (domaine affectif)** : ils touchent l'image de l'annonceur. On les appelle aussi "objectifs d'image". Leur finalité est de "faire aimer" un produit, un service, ou autre, et de le rendre attractif.
- **Faire agir (domaine conatif)** : ce sont les objectifs comportementaux incitant à la consommation. Ils sont en rapport direct avec le vécu personnel du consommateur.

Tableau n° 1 : les différentes phases des objectifs des stratégies de communication

Niveaux	
Stade cognitif	Attention ↓
Stade affectif	Intérêt ↓
	Désir ↓
Stade comportemental	Action ↓

Source : P.KOTLER et B.DUBOIS. *Marketing Management*. 11^{ème} édition. Ed. PEASON EDUCATION. Paris, 2004, P.60.

Ce tableau représente les différents niveaux par lesquels passe une stratégie de communication. Cette dernière commence d'abord par le stade cognitif qui veut dire attirer l'attention de la cible puis vient le stade affectif qui a pour objectif de faire aimer le produit, enfin le stade comportemental qui est l'action de la cible (l'achat).

Les objectifs de communication doivent respecter trois contraintes essentielles :¹⁵

- **L'intention** : quel est le but recherché en termes de communication (de façon la plus précise possible) ?

Par exemple : « augmenter la notoriété de la marque chez les 15-30 ans » ou « provoquer des achats de crustacés au mois de juillet ».

¹³P.KOLTER et B.DUBOIS. *Marketing Management*. 11^{ème} édition. Ed. PEARSON EDUCATION. Paris, 2004, p60

¹⁴G.ARMSTRONG et P.KOTLER. *Principes de Marketing*. 10^{ème} ed. PEARSON EDUCATION. France, 2010, p.06

¹⁵M.C. DEBOURG. J.CLAVELIN et O. PERRTER. *Pratique de Marketing*. 2^{ème} édition. Ed.BERTI EDUCATION. Alger, 2004, p.303.

- **La proportion :** L'intention doit être exprimée en terme mesurables (valeur absolue ou pourcentage) afin de pouvoir fixer un but précis et de pouvoir évaluer les résultats. Par exemple : faire passer le taux de notoriété de 20% à 40% chez les 15-30 ans suppose bien évidemment que l'on connaisse le taux de départ).
- **Le délai :** il est généralement annuel ou plus lointain, car la construction d'une image est un travail de longue haleine. Exemple : faire passer le taux de notoriété spontanée à 40% chez les 15-30 ans d'ici un an.

La communication marketing B.to B

La communication B to B fait partie de la stratégie de communication générale de l'entreprise. Elle est conduite en adéquation avec le processus d'élaboration de la stratégie de communication générale.

La définition de la communication B to B

Marketing B to B, ou interentreprises, s'adresse aux professionnels, les relations B to B est également appelé « marketing industriel ». Les relations B to B se prêtent plus facilement à la personnalisation, la collaboration et au partenariat entre entreprises.

La communication B to B (business to business) représente l'ensemble des activités de promotion entre les entreprises et les professionnels. Elle nécessite l'utilisation des supports et d'arguments spécifiques, car bien souvent, le service ou le produit proposé est technique et complexe ; et s'adresse à un marché de niche, donc, la fidélisation de la clientèle est un impact très important pour créer un réseau, de plus les personnes visées sont expérimentées et ont leurs propres attentes et contraintes.¹⁶

La communication B to B est une communication beaucoup plus rationnelle que la communication B to C. Le rationnel est par nature plus discret que les trompettes de la publicité.¹⁷

L'élaboration de la communication B to B

Ce qui fait la valeur de la communication B to B, ce ne sont pas tant les techniques qui la composent mais la manière de s'en servir et surtout de les inscrire dans une véritable stratégie ayant des objectifs précis, ses cibles, qui permettront de choisir les moyens les mieux adaptés pour les atteindre. La similarité des produits conduit les entreprises à communiquer ses valeurs, sur ce qui la distingue de ses concurrents et sur ce qui contribuera à lui donner une bonne image aux yeux du public, en l'occurrence du public externe proche à savoir distributeurs, fournisseurs, partenaires financiers, techniques ou commerciaux.

¹⁶<http://www.abileo.com/ref/communication-BtoB.Consulté-le> 05/01/2021.

¹⁷J.LENDREVIE et J.LEVY. *MERCATOR tout le marketing à l'ère numérique*. 11^{ème} édition. Ed DUNOD.Paris,2014.P.

Les médias et les supports de la communication B to B

Les moyens utilisés pour la communication B to B sont presque les mêmes avec la communication B to C, or que dans la première quand l'entreprise communique sur son produit ou service, elle utilise des supports médias hors TV contrairement au B to C qui utilise beaucoup plus les médias lourds. Parmi les moyens utilisés dans le B to B, nous pouvons citer : la force de vente ; les salons et foires-expositions, affichage, la communication en ligne et réseaux sociaux, le marketing direct et la presse spécialisée.

Section 2 : la politique de communication et sa mise en œuvre

Il est impossible de vendre sans communication, la publicité fait vendre. Cependant et en vue d'y parvenir, Il est nécessaire de déterminer les objectifs de la communication, les cibles de la communication (les prescripteurs, les consommateurs et les acheteurs), le plan de communication représentant un document qui synthétise les cibles à atteindre, les objectifs, les arguments, les moyens (différents médias et supports : presse, télévision, affichage, radio, cinéma, internet), le calendrier, le budget alloué et le contrôle de la communication. Il existe aussi des moyens complémentaires en milieu professionnel comme les documents de vente, les visites et les opérations portes ouvertes, les congrès, colloques, les films explicatifs sur les produits ou les services.

Définition de la politique de communication

La politique de la communication est la quatrième composante de marketing-mix. Il n'existe pas de définition tout à fait satisfaisante de la politique de communication. Certaines la définissent comme étant l'ensemble des actions menées par l'entreprise en vue d'influencer les attitudes et les comportements de ses publics-cibles (client, distributeurs, fournisseurs, ...etc.). Elle s'applique à tous les moyens d'action du marketing.¹⁸

Le plan de communication

Le plan de communication est un document plus au moins détaillé reprenant l'ensemble des actions de communication prévus pour promouvoir une entreprise, marque ou événement.

Le plan de communication peut également comprendre les grandes lignes des contraintes qui seront transmises aux agences prestataires dans le cadre de la mise en œuvre des actions prévues et le détail de l'allocation budgétaire.

Il se distingue théoriquement de plan de média dans la mesure où il prend en compte l'ensemble des actions de communication envisagées (marketing direct, publicité, événement, etc.)¹⁹

Les composantes d'un plan de communication

Le questionnement qui précède tout plan de communication est le suivant²⁰ :

¹⁸<http://cour-gestion.com/lapolitiquedecomcommunication>. Consulté-le05/01/2021

¹⁹<http://définitions-marketing.com/définition/plandecomcommunication>. Consulté-le07/01/2021

- QUOI : quel produit, service, action, veut-on promouvoir ?
- POURQUOI : quels sont les objectifs ? (Type d'objectifs : de notoriété, d'image, de comportement, d'information).
- A QUI : auprès de quelles cibles ? (Définition des cibles, et de leurs freins et motivations.)
- COMBIEN : quel budget est-il alloué ?
- COMMENT : par quel moyens-adaptés à chaque cible, et en fonction du budget.
- QUAND : selon quel planning
- DE QUI : qui est le porte-parole des messages de l'organisation ?

Les moyens de communication

Selon son objectif, l'entreprise choisit de communiquer via les médias (mass médias) ou via des moyens hors médias. En général, l'entreprise combine les deux types, de façon à avoir un résultat optimal.

Les moyens de communication médias (la publicité)

« La publicité est un moyen de communication, à l'entreprise de délivrer un message auprès d'acheteurs potentiels avec lesquels elle n'a pas de contact direct. En recourant à la publicité, l'entreprise met en œuvre une stratégie de communication d'aspiration dont l'objectif principal est de créer auprès de la demande finale, une image de marque ainsi qu'un capital de notoriété, et de favoriser ainsi la coopération des distributeurs. Si la force de vente est l'instrument privilégié d'une stratégie de pression, la publicité est l'outil par excellence d'une stratégie d'aspiration »²¹

Les objectifs de publicité :

La première phase dans l'élaboration d'une campagne publicitaire consiste à en déterminer les objectifs. De nombreux objectifs peuvent être assignés à une action publicitaire, d'une façon générale, une action publicitaire à pour objectif d'informer, de persuader ou de rappeler.

- La publicité permet de fournir des informations sur des avantages de service (sa disponibilité, ses points de vente, et son prix) ;
- Elle permet aussi d'informer le consommateur sur l'introduction de nouveaux services, en utilisant des personnages connus ou des images tangibles et impressionnantes ;
- La publicité sert aussi à réduire le risque perçu à l'achat ;
- Enfin, la publicité peut servir à motiver et influencer les employés à fournir une meilleure offre.

L'activité publicitaire met en jeu trois principaux partenaires :

²⁰<http://www.StrategieDeCommunication/plandecommunicationoldid=149902269>. Consulté-le07/01/2021.

²¹ J.J LABIN.Op.cit,p.629

A. Les annonceurs

Ce sont des acteurs du marché publicitaire. « Un annonceur est un organisme public ou privé qui décide de faire de la publicité, en subit les conséquences heureuses ou malheureuses et en supporte la charge financière. Contrairement à un préjugé fort répandu, la plupart des annonceurs ont un budget de publicité de faible importance ». ²²

B. Les médias

Ce sont des acteurs du marché publicitaire on trouve aussi les médias. « On appelle support tout vecteur de communication publicitaire, et média l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication. Il est devenu classique d'isoler cinq grands médias : la presse, la télévision, l'affichage, la radio et le cinéma. Chaque média présente ses avantages et inconvénients du point de vue de la couverture du marché, des conditions de réception du message... » ²³.

C. Les agences

Ce sont des partenaires importants dans le domaine de la publicité. « Une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargés pour le compte des annonceurs de la conception, de l'exécution et du contrôle des actions publicitaires ; les agences comportent à la fois des services techniques et commerciaux qui sont en contact avec les annonceurs pour la définition des objectifs, des budgets, et de la stratégie de communication ». ²⁴

Les médias

Il est possible de distinguer les grands médias et les nouveaux médias.

A. Les grands médias

Il existe plusieurs grands médias qui sont : affichage, presse, télévision, radio, cinéma.

a. Affichage

C'est un médias choc a bon effet d'annonce et de bonne couverture. Il est utilisé dans le cadre de produits nouveaux afin d'asseoir rapidement une notoriété. Mais, il est éphémère et relativement cher. Il sert de média d'appui et est souvent relayé par la presse ou la TV.

b. Presse

Les journaux et les magazines se considèrent comme des médias de bonne implantation, ils sont crédibles comme tout ce qui est écrit et il bénéficie en plus d'une audience fidèle, mais comme l'affiche, ces médias est éphémère.

²²Y.CHIROUZE. *Le marketing*. Tome 2. Ed. PEIMPERESSION. Alger,1990,p110

²³P.KOLTER. *Marketing Management*. 10^{ème} édition. Ed. PEARSSON EDUCATION. Paris,2000,p.580

²⁴P.KOLTER,p.581.

c. Télévision

La télévision est un média de grand public par excellence vu sa puissance et sa notoriété mais il est surtout coûteux. En plus, il se révèle être un média entrainement encombré avec un taux de mémorisation relativement faible, ce type de média est à utiliser si le budget le permet.

d. Radio

C'est un média de bonne pénétration à condition de bien choisir sa tranche horaire, mais il nécessite une répétition élevée si l'on veut atteindre une bonne mémorisation.

e. Cinéma

Le cinéma représente le média ayant la meilleure mémorisation mais la nature de sa cible (15/35) lui interdit un grand nombre d'annonceurs.²⁵

Tableau n°2 : Les points forts et les points faibles des médias publicitaires

Médias	Points forts	Points faibles
Presse Quotidienne	-Flexibilité -Bonne couverture locale (presse quotidienne régionale), profondeur de l'audience, crédibilité	-Courte durée de vie -qualité de reproduction médiocre -audience diffuse -peu créateur d'image
Presse Périodique (magazines)	-Sélectivité de l'audience -Crédible -Prestige -Bonne qualité de reproduction -Longue durée de vie des messages -Bonne circulation des messages	-Longs délais d'achat -Individus importants -Pas de garantie d'emplacement -Média lent
Radio	-Audience massive -Sélectivité géographique et démographique -Faible coût	-Peu créateur d'image -Attention réduite - Audience fuyante
Télévision	-Bonne qualité de reproduction -Bonne couverture -Bonne attention	-Coût élevé -Faible sélectivité -Longs délais d'achat
Cinéma	-Excellente qualité de reproduction -Bonne conditions de réception du message -Grande sélectivité	-Faible pénétration -Distribution lente des contacts -Longs délais d'achat -Faible standardisation des achats -Coût élevé (production et diffusion)
Affichage	-Flexibilité -Bonne fréquence -Faible concurrence	-Attention faible -Sélectivité limitée -Qualité de reproduction moyenne

Source :P.KOTLER et B.DUBOIS. *Marketing Management*. 10^{ème} édition. Ed. PEASON EDUCATION. Paris,2004,P.649.

²⁵L.MARCENAC. A. MILON. S. HENRIE Saint-Michel. *Stratégie publicitaires*. 5^{ème} édition, Ed. BREAL,p.580

B. Les nouveaux médias

Ce sont deux moyens médias qui présentent de nouveaux supports pour la publicité. Il s'agit de l'internet et des médias tactiques.

a. Internet

La publicité sur internet représente des insertions publicitaires dans des sites sous forme de bannières de sponsoring, de rubriques et de liens commerciaux. Ces supports sont principalement les sites et le courrier électronique. C'est un moyen très utilisé par les entreprises, même algériennes car il offre une bonne capacité de ciblage.

Les médias tactiques

Ils sont récents, et représentent toutes les formes de publicité que les cibles reçoivent sur leurs mobiles (sms, mms, e-mailing). Ils ne sont pas encore très développés en Algérie. Seuls les opérateurs de téléphonie mobiles en usent pour le moment aux côtés des messages d'intérêt public.

Les moyens de communication hors média

La communication hors médias consiste à passer par la promotion des ventes, la force de vente, le parrainage, le mécénat, les relations publiques et le marketing direct.

La promotion des ventes

Selon P.KOTLER et B.DUBOIS « La promotion de vente consiste à faciliter ou à stimuler certains comportement effectifs (notamment l'achat d'un produit ou d'un service) par des moyens matériels ou des avantages financiers »²⁶.

Cette forme de communication hors-média répond à un besoin de rassurance par le prix du consommateur.

Elle tend à atteindre les objectifs suivants :

- le recrutement de nouveaux acheteurs et la fidélisation des acheteurs acquis,
- Stimuler l'efficacité de la force de vente et des revendeurs.
- Susciter les achats des consommateurs au moyen d'opérations limitées dans le temps permettant soit de diminuer le prix du produit, soit de modifier la vague globale de l'offre en apportant un avantage substantiel.

A. La promotion des ventes par le prix

C'est la première forme de promotion à laquelle on peut penser, le produit est offert à un prix temporairement inférieur au prix habituel. Les réductions de prix sont simples, rapides et efficace. On les utilise au moment du lancement pour attacher la clientèle au produit ou plus tard ; pour répondre à une attaque d'un concurrent ou bien pour développer la communication... etc.

²⁶ P.KOTLER,B. DUBOIS, op.cit, 10ed. p691.

La réduction de prix constitue souvent l'argument d'une campagne publicitaire ; ce peut être parfois son unique objet ; les techniques utilisées paraissent nombreuses, en voici la liste établie par l'union des annonceurs en France :

- Réduction en pourcentage et en valeur absolue ;
- Gratuité d'une unité dans un ensemble ;
- Vente à l'américaine : (réaction progressive jusqu'à ce que le stock soit épuisé) ;
- Offre de remboursement en cas d'achat en grande quantité ;
- Compagne remise d'un bon de réduction.

B. La promotion des ventes par le jeu

Par leur caractère de divertissement, le jeu constitue un moyen de promotion, pour attirer l'attention sur un produit ; pour en développer les ventes. Lorsque l'équipe de création, à court d'imagination, n'a trouvé aucun caractère distinctif du produit ; l'un des membres propose régulièrement de mettre sur pied les concours ce qui résout tous les problèmes.

C. La promotion des ventes par l'objet

Les objectifs assignés à une action promotionnelle découlent de la stratégie de communication qui résulte elle-même de la stratégie marketing. Ils sont nombreux et varient en fonction de la nature de la cible.

Ainsi, la promotion destinée aux consommateurs ou acheteurs a pour objet de stimuler l'utilisation du produit dans le but de provoquer le premier achat et de développer éventuellement une nouvelle utilisation du produit. Elle permet également d'augmenter la quantité achetée ou de favoriser un changement de marque.

Pour ce qui est de la promotion intermédiaire qui représente un ensemble d'actions qui sont menées par les intermédiaires de l'entreprise. Dans le cas des vendeurs, l'entreprise cherchera à stimuler la force de vente pour transformer les prospects en clients afin de les fidéliser et induire au final une augmentation du niveau de commandes. Aux côtés de ces objectifs se joignent celui de faire stocker ou déstocker pour éviter les ruptures au niveau des distributeurs et les pousser à introduire plus facilement un nouveau produit. Enfin, la promotion intermédiaire vis-à-vis des prospecteurs a pour objectif de faire connaître le produit, de faire agir le prescripteur et de provoquer une attitude favorable vis-à-vis du produit.

Tableau n°3 : Caractéristiques de la promotion des ventes

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> -Effet immédiat ; -Effet sur les ventes beaucoup plus fort que celui de la publicité ; -Effet mesurable ; -Limitation dans le temps, de la « baisse » du prix ; -Possibilité de cibler le lieu et le moment ; -Gène le concurrent (occupation de l'espace). 	<ul style="list-style-type: none"> -Peut regarder la marque. -Augmente la sensibilité des consommateurs au prix ; -Coût réel pouvant être très important ; -Faible créativité ; -Facilement contrée par la concurrence et risque de cercle vicieux.

<https://www.StrategieDeCommunication/plandecommunicationoldid=149902262.Consulté-le-07/01/2021>.

La force des ventes

La force de vente est définie comme un « Ensemble de personnes chargées dans l'entreprise de la vente ou de la prospection. On distingue généralement la force de vente interne et externe »²⁷.

La force de vente interne est représentée par tous les salariés liés par un contrat de travail à l'entreprise tandis que la force de vente externe est constituée par toutes les personnes extérieures auxquelles l'entreprise confie une mission de vente de prospection, chargés d'affaires ou agents commerciaux.

Le parrainage (le sponsoring)

Le parrainage occupe une place centrale dans le mix de communication des entreprises aujourd'hui « il correspond à la participation financière d'une entreprise à une manifestation (sportive, culturelle, sociale). En contrepartie de bénéfices en termes d'image ou de notoriété, c'est-à-dire faire connaître le nom d'un produit à travers une manifestation ou bien le parrainage d'image ; son but est de renforcer l'image de la marque d'un produit en associant à une manifestation ».²⁸

Le mécénat

Plus discret que le sponsoring, le mécénat répond parfois plus à des « coups de cœur » des dirigeants, le mécénat doit lui aussi s'intégrer harmonieusement dans la politique globale pour être utile à l'entreprise.

²⁷M.KOEHL,J.L.KOEHL. *Dictionnaire de Mercatique : Etudes Stratégies, Actions Commerciales*. Paris. Ed. FOUCHER. Paris. 1995, p.149.

²⁸E.VERNRTTE. *L'essentiel du Marketing : Marketing Fondamental*. 2^{ème} édition. Ed. DORGANISATION. Paris,1998,p.326

Les objectifs du mécénat sont orientés vers la volonté de développer une image de marque, de faciliter les relations avec les distributeurs, de fédérer le personnel par la recherche d'une citoyenneté de l'entreprise et son intégration dans le tissu social.²⁹

Les relations publiques

Selon la définition que nous retrouvons dans l'ouvrage Mercator, les relations publiques consistent à prendre un contact personnel avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise, en vue de les informer, de gagner leur sympathie et de les inciter à diffuser à leur tour, à des publics plus larges les informations transmises. Les principales cibles visées sont les milieux intellectuels, administratifs, politiques, leaders d'opinion, et distributeurs. »³⁰

Le marketing direct

Le marketing direct est une technique de communication et de vente, qui consiste à envoyer vers la cible un message personnalisé afin d'avoir une réaction immédiate et mesurable.³¹ Il repose sur un principe majeur ; celui de l'utilisation des bases de données permettant d'établir des contacts personnels et différenciés entre l'entreprise et ses clients ou prospects.

Les salons professionnels et les foires

Les salons régionaux, nationaux ou même internationaux peuvent constituer d'excellentes occasions de se faire connaître, d'avoir un contrat différent avec le client, de promouvoir et d'échanger.

Un salon professionnel est un évènement thématique qui regroupe, sur un même lieu, des prestataires exposants et des visiteurs professionnels du secteur.

Selon MALAVAL « *Les salons professionnels sont le vecteur de communication le plus important en business-to-business, en raison de leur prééminence budgétaire mais également en raison de leurs influences sur le calendrier marketing des entreprises* »³².

Un salon professionnel peut être dédié à un secteur d'activité (salon de la restauration, du bâtiment,) ou à un type ou famille de solutions ou prestations (salon du marketing direct, de la formation professionnelle, ... etc.). Le salon professionnel comprend généralement une partie exposition (stands prestataires) et une partie conférences.

Considéré comme une forme de face-à-face originale où le message passe par la partie architecturale, le décor, les techniques audiovisuelles et la démonstration. Les animations y sont plus qu'ailleurs de rigueur pour une forte incitation au tarif. Les salons professionnels s'adressent à un public de professionnels (contrairement aux foires-expositions qui visent d'avantage le grand public). On peut distinguer deux profils de visiteurs³³ :

²⁹M.C. DEBOURG. Joel CLAVELIN et Olivier PERRIER. *Management de L'unité Commerciale*. Ed. Le génie des Glaciers.2004,p.352

³⁰J.LENDREY. J.Levy et D.LINDON.Mercator : *Théories et Pratiques du Marketing*. 8^{ème} édition. Ed. DALLOZ.Paris,p.617

³¹D.AZOULAY. *Le Marketing au Quotidien*. Ed. STUDYRAMA. Paris,2001, p.179.

³²P. MALAVAL, J-M. DECAUDIN.*Pentacom*. 3^{ème} édition, Pearson France 2012. P414

³³P. MALAVAL, J-M. DECAUDIN.Ibid. p 415.

- **Les utilisateurs (Industriels, commerçants, artisans, responsables d'administration ...etc.)** qui viennent voir et éventuellement acheter des produits intervenant à un stade du processus de fabrication de leurs produits ou nécessaires au fonctionnement général de l'entreprise.
- **Les prescripteurs (Architectes, ingénieurs, conseillers fiscaux, médecins...etc.)** qui viennent acquérir l'information pour conseiller leurs clients sur les dernières tendances et solutions technologiques du marché.

La mise en œuvre de la politique de communication

La politique de communication est un processus visant à choisir et mettre en œuvre les actions requises pour atteindre les objectifs de communication. Le processus comprend les étapes suivantes :

Les différentes étapes de la mise en œuvre de la politique de communication

Toute entreprise fonctionne dans un environnement évolutif en permanence ce qui l'amène à élaborer une stratégie qui se développe en sept étapes principales : ³⁴

- Définition de la cible de la communication ;
- Fixation des objectifs de la communication ;
- Fixation du budget de la communication ;
- Le choix des médias ;
- Le choix et la création du message ;
- Contrôle des résultats ;
- Coordonner l'ensemble des actions de communication.

Etape 1 : Définition de cible :

Tout responsable de la communication doit avant toute action, préciser la cible qui « est l'ensemble des personnes susceptibles d'être touchées par le message de la communication »³⁵. La cible de communication répond à la question : « à qui parle-t-on ». En général, on distingue deux types de cibles :

-La cible intermédiaire qui représente l'ensemble des individus ayant une influence sur l'achat comme ; les prescripteurs, les distributeurs, les utilisateurs leader d'opinion, ...etc.

-La cible finale qui représente les acheteurs potentiels. En effet, la nature et le choix de la cible vont directement influencer, le message, les médias utilisés, les techniques mises en œuvre, ainsi que le budget.

Pour un produit ayant une cible marketing déterminée, plusieurs cibles de communication peuvent être visées. Il peut y avoir plusieurs cibles de communication soumises aux actions de marketing-mix (prix, produit, communication, distribution).

³⁴P.KOTLER et B.DUBOIS. *Marketing Management*. 12^{ème} édition. PEARSON EDUCATION. Paris,p.643.

³⁵M. BERTONECHE. *L'essentiel du management par les meilleurs professeurs*. 2^{ème} édition d'organisation. Paris, Aout 2008,p166.

A. Les cibles externes

C'est généralement à eux que s'adressent la majorité des messages publicitaires émis par l'entreprise. Les cibles externes se scindent en deux groupes : les cibles commerciales et les cibles non commerciales.

a. Les cibles commerciales : sont constituées par

- Les clients actuels ou potentiels (acheteurs, consommateurs ...etc.) ;
- Les distributeurs (détaillants ou grossistes) ;
- Les prescripteurs, par exemples, en ce qui concerne les médicaments les médecins sont les prescripteurs.

Le but de communiquer avec ces cibles est de maintenir les parts de marché ou de les augmenter.³⁶

a. Les cibles non commerciales : sont constituées par

- Les leaders d'opinion (hommes politiques, sportifs, acteurs) ;
- La presse, les journalistes ;
- Les pouvoirs publics (collectivités locales) ;
- Les associations de consommateurs ;
- Les établissements de formation ;
- Les actionnaires potentiels.

a. Les cibles internes

Cette forme de communication n'apparaît pas au grand public, elle concerne seulement :

- La force de vente (agents commerciaux) ;
- Les salariés (employés de l'entreprise) ;
- Les actionnaires.

La communication réalisée en direction de ces cibles constitue la communication interne.³⁷

Etape 2 : Fixation des objectifs :

Les objectifs de communication dépendent de décisions stratégiques, comme le lancement d'un produit entièrement nouveau, de l'état de l'environnement, de la nature du produit et de son cycle de vie, de la cible déterminée, de l'état de concurrence et les besoins du marché, mais il reste toujours l'objectif final de toute entreprise l'achat ou l'adhésion à une idée à plus au moins long terme, comme il existe aussi des objectifs intermédiaires. Pour atteindre l'ensemble des objectifs, l'entreprise doit les évaluer en termes de dépenses, ce qui sera structuré dans un budget.

³⁶B.Joly. *Marketing Stratégique*. Ed. DE BOECK UNIVERSITE. Belgique,2009,p.111

³⁷B. Joly. *Marketing Stratégique*. ibid., p.111-112

Etape 3 : Fixation du budget de communication :

La stratégie utilisée dépend étroitement du budget disponible pour l'opération de communication envisagée « c'est le montant total des sommes qu'il faut consacrer à la campagne et qui doit être réparti entre les actions médias et hors médias ». ³⁸

Le budget de communication d'une entreprise peut être déterminé de plusieurs façons :

- En fonction du budget disponible;
- En fonction d'un pourcentage du chiffre d'affaire ;
- En fonction des actions de la concurrence et des objectifs de la communication.

Etape 4 : Le choix des médias :

Les médias, au sens large du terme, est le canal que va emprunter le message pour parvenir à son destinataire, on distingue deux types de canaux, les médias dits traditionnels (télévision, radio, presse, cinéma, affichage) se distingue du hors média. Ce dernier intègre des actions liées à l'événementiel, au marketing direct, aux relations presse, au mécénat, au sponsoring...etc.

Etape 5 : Le choix et la création du message :

La stratégie de création consiste à rédiger le message c'est-à-dire à déterminer quoi dire à la cible (promesse) et comment le dire ?

- A. Quoi dire à la cible ? C'est la promesse : ce qu'il faut dire à la cible, pour qu'elle réagisse dans le sens souhaité, et qui s'appuie sur trois (3) axes :
 - L'axe rationnel ; il faut appel à la logique, bon sens de cible ;
 - L'axe émotionnel : chercher à provoquer une émotion positive de façon à provoquer l'achat.
 - L'axe éthique : il s'appuie sur le sens moral de la cible.
- B. Comment dire : quelle est la façon utilisée par l'entreprise pour informer ou passer le message à la cible, ce qu'il faut dire au récepteur ou la manière, pour provoquer la réponse désirée, et pour déterminer la façon il faut baser sur les trois axes précédents, c'est aux créatifs de trouver la façon adaptée et le thème adéquat en imaginant des mots, un style, un format, ...etc.

Etape 6 : Le contrôle des résultats :

Une fois le plan de communication mis en place, il faudra mesurer les résultats. La cible sera interrogée, c'est-à-dire que l'entreprise va réaliser des études de marché (de entretiens et des sondages auprès de ces clients) avant et après le lancement de produit pour savoir si elle a bien été exposée au message, si elle s'en souvient, si elle l'a compris et si elle a

³⁸P.KOTLER et K.KILLER, D.MANCEAU. *Marketing Management*. 14^{ème} édition. Ed. PEARSSON France. Paris,2012.p.557.

modifié son attitude vis-à-vis de l'entreprise et de ses produits. Les résultats seront mesurés en termes de communication et de vente.

Etape 7 : Coordination de l'ensemble des actions de communication :

Cette étape vise la coordination et la bonne programmation dans le temps et l'espace géographique des différentes actions promotionnelles. Elle permet, en effet, un choix de thème en tenant compte de la raison des ventes et de la campagne, ainsi que d'éviter les pertes.

Les conditions d'une bonne communication

Pour que la communication soit efficace il faut suivre les conditions ci-après :³⁹

La simplicité de message

Une des lois fondamentales de la communication c'est que, plus le message émis est complexe, moins il a de la chance d'être perçu, compris et retenu par son destinataire, pour qu'une communication soit efficace, il faut donc qu'elle soit simple, c'est-à-dire qu'elle ne contient qu'un petit nombre d'informations, d'idées ou d'arguments.

La répétition et la redondance

La répétition surtout est un principe de la Communication publicitaire. Les autres formes de communication, telles que les relations publiques, le sponsoring, la documentation...etc. On dit la même chose sous des formes différentes. La redondance est un principe majeur de la pédagogie et donc de la communication.

La continuité et la durée

Répétition et redondance supposent que l'on inscrive les actions de communication dans la durée. L'impératif de la continuité est essentiel. Or, Les politiques de communication ont souvent deux défauts :

- Les investissements se font souvent par à-coups, ils sont trop dispersés dans le temps ;
- Les positionnements et les promesses changent trop souvent. C'est un défaut fréquent que l'on retrouve chez de très nombreux annonceurs. Les annonceurs se fatiguent plus vite de leur communication que les consommateurs.

La cohérence globale

La communication émise par une entreprise est généralement multiforme. D'une part, elle peut concerner plusieurs produits différents, d'autre part, elle utilise un grand nombre de vecteurs. Il est nécessaire de s'assurer de l'unité, ou du moins de la cohérence des messages

³⁹J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON. *Mercator Théories et Pratique du Marketing*. 7^{ème} édition, Ed. DALLOZ, Paris, 2005. P.508

émis, qui doivent être convergents ou complémentaire plutôt que contradictoires, c'est pour assurer une telle cohérence qu'il est important de définir, dans l'entreprise, une politique globale de communication.

L'obligation de vérité

Une promesse doit être forte, sa forme peut être exagérée, mais elle ne peut pas être mensongère. On peut distinguer trois formes d'obligations qui doivent être respectées :

- La vérité du produit : c'est-à-dire de ses performances essentielles ;
- La vérité de l'entreprise : l'entreprise a une identité, une culture qu'on ne peut pas ignorer ;
- La vérité des consommateurs : La communication doit s'adapter à leurs attentes fondamentales.

Conclusion

Avec un environnement de plus en plus concurrentiel, L'entreprise est convaincue de la nécessité de choisir une stratégie marketing en adéquation avec les exigences implicites ou explicites du marché sur lequel elle agit. Les bases de cette stratégie sont de découvrir et surtout d'influencer les besoins des consommateurs potentiels et de définir les produits et services. L'entreprise est obligée d'établir une politique de communication adéquate à sa structure et à sa stratégie parce qu'elle se retrouve dans l'obligation de faire face à la concurrence. Communiquer son produit avec tous les moyens de communication et le suivre, pour maintenir sa place sur le marché et atteindre les objectifs fixés. Par ailleurs l'objet de notre recherche consiste à identifier l'apport de la communication pour le lancement d'un nouveau service d'Idoom fibre d'Algérie télécom, ce dernier sera développé dans le chapitre trois.

Chapitre II:

L'étude de marché et le
processus de lancement d'un
nouveau produit

Chapitre II : Etude de marché et processus de lancement d'un nouveau produit

la décision de lancer un nouveau produit ne peut se faire efficacement que sur la base d'une stratégie explicite, à un moment précis, pour cela il est nécessaire d'étudier le marché en faisant appel aux différents types d'étude de marchés, qui sont les moyens utilisés pour répondre à toute question posée par les responsables marketing, qui mène par la suite à entamer la phase de lancement d'un nouveau produit, et cela aide les entreprises à choisir un processus de lancement plus efficace à celui des concurrents qui pourra assurer une part de marché importante.

A ce stade, nous allons voir les différentes étapes du processus de lancement d'un nouveau produit, les conditions de réussite des nouveaux produits et leurs causes d'échecs.

Section 1 : L'étude de marché

Pour diriger une entreprise prospère, il est essentiel de savoir qui sont vos clients, ce dont ils ont besoin et comment les rejoindre. Les études de marchés peuvent vous aider à obtenir des renseignements justes et spécifiques sur vos clients et vos concurrents, ce qui constitue l'une des étapes cruciales pour quiconque désire démarrer ou développer son entreprise ou lancer un nouveau produit.

Théories sur l'étude de marché

Dans ce stade on va vous présenter quelques généralités sur l'étude de marché.

Définition de l'étude de marché

Selon ERIC DUPONT : « l'étude de marché est une démarche plus classique qui permet de faire le point sur les comportements, les satisfactions et insatisfactions d'un échantillon de clients concernant les produits actuels. L'étude de marché peut prendre la forme d'un entretien ou plus simplement d'un questionnaire à remplir. L'exploitation des réponses peut permettre d'identifier une satisfaction importante à laquelle un produit pourrait répondre avec succès »⁴⁰

⁴⁰ ERIC Dupont. Marketing des nouveaux produits. ED. DE BOECK UNIVERSITE. Belgique, 2009, p. 24

Les acteurs du marché

Il ya dans l'analyse d'un marché, la nécessité de prendre en compte tous les acteurs pouvant influencer d'une manière ou d'une autre sur l'évolution du marché.

La clientèle finale

Ce sont les acteurs les plus importants puisque l'entreprise offre un produit ou un service pour satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs.

La clientèle intermédiaire

Ce sont les premiers clients de l'entreprise qui vont acquérir le produit soit pour le revendre, soit pour l'intégrer dans le processus de leur propre production.

Les distributeurs

Ce sont les intermédiaires qui interviennent entre les producteurs et les consommateurs. Ces acteurs doivent avoir une place privilégiée dans l'analyse du marché dans la mesure où il peut influencer de façon importante sur les ventes.

Les prescripteurs

On pourrait citer les médecins pour les médicaments, les vétérinaires pour les aliments destinés aux animaux qui jouent un rôle prépondérant dans l'achat des produits par le client.

Les leaders d'opinion

Ils influencent les comportements des consommateurs, comme par exemple : les hommes politiques, les journalistes.

L'objectif de l'étude de marché :

L'étude de marché permet à l'entreprise d'établir l'ensemble de sa politique marketing à l'instar de la décision de lancement d'un produit ou d'un service ou la modalité de son lancement.

De façon plus précise, il s'agit de l'appréhension de l'ensemble des facteurs d'environnement d'un produit qui peuvent influencer sur son marché (concurrents, distribution, médias).

La démarche préliminaire des études de marché

Selon **KOTLER** : « on appelle étude de marché la répartition, le recueil, l'analyse et l'exploitation de données et informations relatives une situation marketing »⁴¹

Les techniques d'études et recherche commerciales sont les outils qui permettent de saisir l'information que l'on souhaite recueillir.

⁴¹P. KOTLER et B. DUBOIS. Marketing Management. 12^{ème} édition. PEARSON EDUCATION. Paris. P. 116.

Préalablement, il convient de répondre aux questions suivantes : quoi ? Comment ? Quand ? Combien ? Et qui ?⁴²

La question « **quoi ?** » c'est l'une des plus difficiles, car les problèmes apparaissent en termes de préoccupation du demandeur

La question « **comment ?** » elle vise à établir une liste hiérarchisée des techniques possibles pour recueillir l'information, en fonction de leur efficacité.

La question « **qui ?** » elle vise à identifier la population qui détient chacune des informations recherchées, ou se trouvent-ils ? Qu'achètent-ils ? Comment achètent-ils ? Etc.

La question « **quand ?** » son objectif est de connaître le délai d'obligation des informations.

La question « **combien ?** » elle concerne le budget qu'on peut consacrer, donc cette question permet d'évaluer les différentes techniques afin de choisir le meilleur compromis possible.

Le contenu de l'étude de marché

Il varie selon comme le problème de marketing à résoudre ; un lancement d'un nouveau produit exige des informations différentes et plus nombreuses que celles nécessaires aux choix d'un canal de distribution, ou au contrôle d'efficacité d'une campagne publicitaire.

Etude du consommateur

Il s'agit de répondre aux questions suivantes ;

- Qui sont 'ils ? (Marché, âge, sexe, lieu d'habitation, catégorie socioprofessionnelle) ;
- Qu'achètent-ils ? (Les produits en concurrence directe, les produits de substitutions, les différentes marques) ;
- Qui intervient dans la décision d'achat ? (Les prescripteurs, les acheteurs, les distributeurs...etc.).

Étude de produit :

Le produit est la raison d'être de toute entreprise. Et cette étude doit s'intéresser à tout ce qui concerne le produit comme par exemple :

- Ses caractéristiques, ses performances.
- Ses différentes gammes.
- Son prix.
- Les produits de substitution.

L'étude de la concurrence :

Elle consiste à analyser les principales politiques des entreprises concurrentes :

⁴²G.MARION et D.MICHAEL. Marketing Mode d'emplois. Les éditions d'ORGAN, 1994. P 45.

- Les politiques de diversification des firmes.
- la politique de production des concurrents.
- leurs capacités de production et de distribution.

L'analyse des politiques commerciales indiquera les choix des concurrents en matière :

- De prix et de condition de ventes.
- De distribution (le circuit et le canal utilisé).
- De produit (performance, marque, image).
- De promotion des ventes.
- De publicité (budget, media utilisé).
- De services après-vente.

L'étude de la distribution :

La distribution constitue une des variables fondamentales du marketing-mix pour assurer une meilleure couverture de marché par les produits de l'entreprise. L'étude de la distribution permettra à l'entreprise de connaître :

- Les différents circuits de distribution et leurs évolutions.
- Leurs avantages et inconvénients.
- Le suivi et l'analyse des ventes des produits de l'entreprise et ceux de la concurrence.

L'étude de l'environnement :

Des facteurs extérieurs au marché sont à l'origine de son évolution et de l'apparition et de menaces auxquelles l'entreprise devra s'adapter. Cette étude s'intéresse à quelques facteurs comme les facteurs démographique, politique et juridique, culturel, et technologique.

L'étude des moyens de communication :

La communication permet à l'entreprise d'être en relation avec ses clients et ses partenaires. L'étude de communication permettra à l'entreprise de mesurer l'impact de la campagne publicitaire sur les consommateurs et contrôler son efficacité et sa perception.

Les approches des études du marché :

La rédaction d'un projet d'étude comporte une décision majeure, à savoir le choix entre deux démarches : l'approche qualitative et l'approche quantitative.

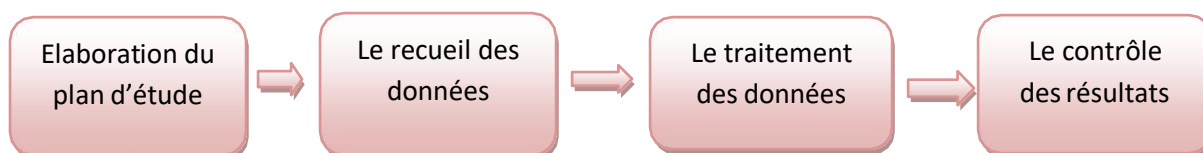
L'étude qualitative (étude de motivation) :

Comprendre l'attitude d'un individu face à un produit ou une publicité, trouver les motivations qui sous-tendent un acte d'achat sont autant d'objectifs qui peuvent être assignés à une étude qualitative. Ce type d'étude nécessite des méthodes d'investigation très spécifiques, assez souvent indirectes ou détournées, difficiles à utiliser qui permettent de produire des informations délicates à exploiter.⁴³

Les étapes de l'étude qualitative :

L'étude qualitative contient quatre différentes étapes (l'élaboration du plan d'étude, le recueil des informations, le traitement des données et en dernier lieu on passe à l'étape de contrôle des résultats.⁴⁴

Figure n°4 : les étapes de réalisation de l'étude qualitative



Source : J. LENDREVIE et L. LEVY MERCATOR tout le Marketing à L'ère Numérique. 11^{ème} édition. Ed DUNOD. Paris. 2014.P.99.

A. L'élaboration du plan d'étude :

Elle comprend également cinq phases :

- le recueil des données secondaires est encore plus courant dans le cadre d'études qualitatives car elles sont souvent mises en œuvre dans des contextes exploratoires, où la variable étudiée est peu ou mal connue.

-le choix de la population se pose également, même si les objectifs de l'étude conduisent souvent à ne s'intéresser qu'à une partie infime de la population.

-la taille de l'échantillon importe moins que sa structure, la validité externe d'une recherche qualitative dépendant surtout de la manière de choisir le terrain d'étude et de la manière d'analyser les données collectées.

-la méthode d'échantillonnage conduit plus souvent à construire des échantillons de convenance ou des échantillons par choix raisonné.

-la rédaction du guide d'entretien est fondamentale. Il s'agit d'un ensemble de thèmes pré-test ou conseillés par un expert qui permet de normaliser les entretiens et de rendre ainsi des comparaisons possibles.

⁴³ Y.CHEROUZ. Le Marketing : de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit. TOM 1. EDITION 2, p.29.30

⁴⁴J.LENDREVIE et L.Lévy. MERCATOR Nouvelles Pratique de marketing. 10^{ème} édition DUNOD. Paris, 2013. P 73.

B.Le recueil des données :est primordial dans la mesure où l'interaction entre l'intervieweur et interviewé joue un rôle bien plus important que pour un simple questionnaire. L'entretien est la forme la plus classique d'étude qualitative.

C.Le traitement des données :l'analyse de contenu passe par le découpage des textes en unité d'analyse afin de mettre en évidence l'importance qu'y accorde son auteur, mais également d'établir des relations entre les différents éléments du discours.

D.Le contrôle des résultats : correspond à la vérification à la validité interne et externe des résultats. Ces dernières dépendent essentiellement d'une véritable triangulation des données et de l'atteinte d'un critère de saturation des entretiens.

Caractéristiques de l'étude qualitative :

Elle porte sur un échantillon assez restreint d'individus (entre 10 et 150 selon les outils utilisés). Cet échantillon n'a pas besoin d'être représentatif de l'ensemble d'une population, il doit simplement être issu de la base de sondage, et composé d'individus présentant des profils différents.

Elle nécessite le recours à des psychologues ou des psycho-sociologues pour analyser les informations obtenues. Sa durée est importante comparativement au nombre de personnes interrogées, car l'analyse des informations obtenue est très longue (un entretien peut durer jusqu'à 2 ou 3 heures).

Elle est très utilisée par les entreprises de communication (pour effectuer des tests de publicité ou de packaging), par les médias (par des chaînes de télévision pour tester des programmes par la presse pour tester une nouvelle maquette de revue ou de journal), par les producteurs (pour connaître la perception qu'ont les consommateurs d'un produit) ...

Rôles de l'étude qualitative dans une étude de marché :

Elle est bien souvent utilisée en amont de l'étude de marché. Dans ce cas son rôle est de mettre à jour des éléments qui seront vérifiés ultérieurement grâce à une étude quantitative. Elle peut également être utilisée seule pour, par exemple, comprendre le comportement d'un individu, face à un linéaire.

Enfin, elle est parfois également utilisée en aval d'une étude quantitative, pour tenter d'expliquer certains points mis en évidence par le sondage.

Les études quantitatives (enquête par sondage) :

Contrairement aux études qualitatives, elles consistent à aller étudier le terrain, grâce à un questionnaire, le problème que l'on veut résoudre.

Le but d'un sondage est d'une part, de fournir des informations relatives à une population à partir d'échantillons dans cette population et d'autre part, de répondre à la question suivante : Comment se comporte cette population ?

Le principe de sondage :

Le sondage, effectué sur un échantillon représentatif de la population à étudier, est l'outil de base d'une étude quantitative.

Les objectifs d'une enquête par sondage :

L'enquête quantitative par sondage est réalisée principalement dans deux buts :

-Valider par les chiffres des éléments mis à jour dans une étude qualitative effectuée préalablement. Dans ce cas, l'étude quantitative est postérieure à l'étude qualitative.

C'est le cas le plus fréquent.

-produire une information chiffrée qui n'existait pas.

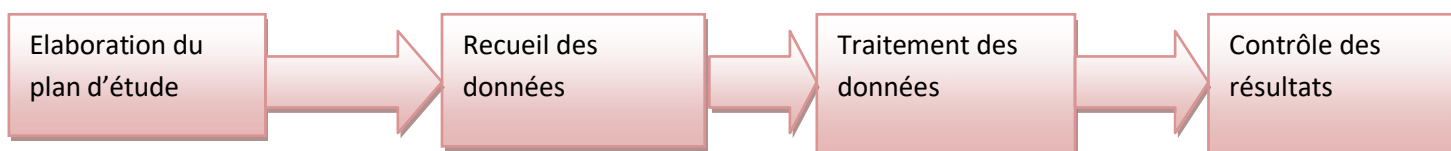
Dans les deux cas, ces objectifs doivent être définis avec précision car ils vont déterminer le sens de l'enquête et avoir une influence directe sur le sondage.

Une erreur dans la définition de ces objectifs entraînera inévitablement un biais dans les résultats de l'enquête.

Les étapes de réalisation de l'étude quantitative

L'étude quantitative passe aussi comme celle de l'étude qualitative sur les quatre étapes suivantes : ⁴⁵

Figure n°5 : les étapes de réalisation de l'étude quantitative



Source : J. LENDREVIE et L. LEVY MERCATOR tout le marketing à l'ère numérique. 11^{eme} édition. ED DUNORD. Paris 2014 page 99

A. L'élaboration du plan d'étude

Le plan d'étude à élaborer comprend alors plusieurs phases :

- Le recueil de données secondaires afin de comprendre le contexte de l'étude ;
- Le choix de la population à étudier ;
- La taille de l'échantillon ;
- La méthode d'échantillonnage ;
- La rédaction du questionnaire.

⁴⁵ J.LENDREVIE et L.LEVY. opcit, 11^{eme} edition. P 271

B. Le recueil des données

Une fois le plan d'étude défini précisément, le recueil des données peut commencer.

Quatre méthodes coexistent :

- L'enquête en face à face ;
- L'enquête par voie postale ;
- L'enquête par voie téléphonique ;
- L'enquête par internet.

Le recueil de données par une enquête en face à face présente le plus d'avantages mais demeure le mode de recueil le plus coûteux.

C. Le traitement des données

Suite à la phase de recueil de données, l'entreprise doit les analyser à l'aide d'outils statistiques qui lui permettent de rendre intelligible un nombre conséquent d'information.

D. Le contrôle des résultats

Consiste essentiellement à s'assurer que ceux-ci ne sont entachés d'aucun biais et qu'ils sont donc valides, on distingue :

- La validité interne : qui mesure le degré auquel une variation de l'objet de l'étude n'est bien due qu'aux variations des variables explicatives et à elles seules ;
- La validité externe : qui est le fait de pouvoir généraliser les résultats d'une étude particulière au monde en général.

Section 2 : le processus de lancement d'un nouveau produit

Il n'existe pas d'entreprise sans produit, le produit est un lien fondamental entre l'entreprise et son environnement.

Le produit est au cœur de l'offre, souvent les entreprises dominantes sur un marché se caractérisent par des produits et services spécifiques.

Théorie sur le produit

On distingue les différents éléments clés d'un produit comme suite :

Définition de la notion de produit

« On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin »⁴⁶

Dans une optique de marketing, un produit « est un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'utilisation et des fonctions d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire des besoins ». ⁴⁷

⁴⁶P. KOTLER et DUBOIS. Opcit, 11^{ème} édition. P 426

Classification des produits

Il existe plusieurs types de biens qui peuvent être classés selon un certain nombre de critères :

Durée de vie des produits

Selon la durée de vie, il est possible de classer les produits de la façon suivante :

- Les biens durables : ce sont les biens tangibles qui survivent en principe à de nombreuses utilisations, ils exigent en général un effort de vente et un certain niveau de service reflétés dans une marge unitaire plus élevée.⁴⁸
- Les biens périssables : ce sont des biens tangibles consommés en une ou un petit nombre de fois, ils sont offerts dans de multiples points de vente et font l'objet de nombreuses actions publicitaires et promotionnelles.
- Les services sont intangibles et périssables : ils exigent un contrôle de la qualité, une certaine crédibilité du prestataire et l'adaptabilité au besoin de chaque client.⁴⁹

Le type d'acheteur

A. Les produits de grande consommation

Plusieurs types de produits peuvent être distingués : ⁵⁰

- Les produits d'achat courant : ce sont des biens de consommation que le client a l'habitude d'acheter fréquemment, rapidement avec un minimum d'effort de comparaison. Les produits d'achats courant sont aux mêmes de trois types : les biens de première nécessité qui correspondent aux achats les plus courant, les produits d'achat impulsif qui sont des produits acquis sans préméditation ni effort d'information et les produits de dépannage sont ceux achetés lorsque le besoin s'en fait sentir
- Les produits d'achats réfléchis : ce sont des biens de consommation que le client compare sur certains critères tels que l'aspect praticité, le prix, la qualité et le style. On peut les répartir entre produits homogènes et hétérogènes. Les produits homogènes présentent les mêmes caractéristiques fonctionnelles, mais sont différents en qualité et surtout en pris alors que les produits hétérogènes différents en caractéristiques et en style.
- Les produits de spécialité sont des biens de consommation qui possèdent des caractéristiques uniques et/ ou des images de marque bien définies, de sorte que nombreux acheteurs sont disposés à faire un effort d'achat particulier.
- Les produits non recherchés : enfin ceux que le consommateur ne connaît pas ou bien aux auxquels il ne pense pas naturellement. Il s'agit, par exemple, des innovations qui n'ont pas atteint une notoriété suffisante, ou bien de produits bien spécifiques.

⁴⁷ P. KOTLER et DUBOIS. *Opcit*, page 426

⁴⁸ P. KOTLER et autres. *Marketing Management*. 13^{ème} édition. Paris, 2009. Page 421

⁴⁹ P. KOTLER et autres. *Ibid*, page 422.

⁵⁰ P. KOTLER et autres. *Ibid*, page 422

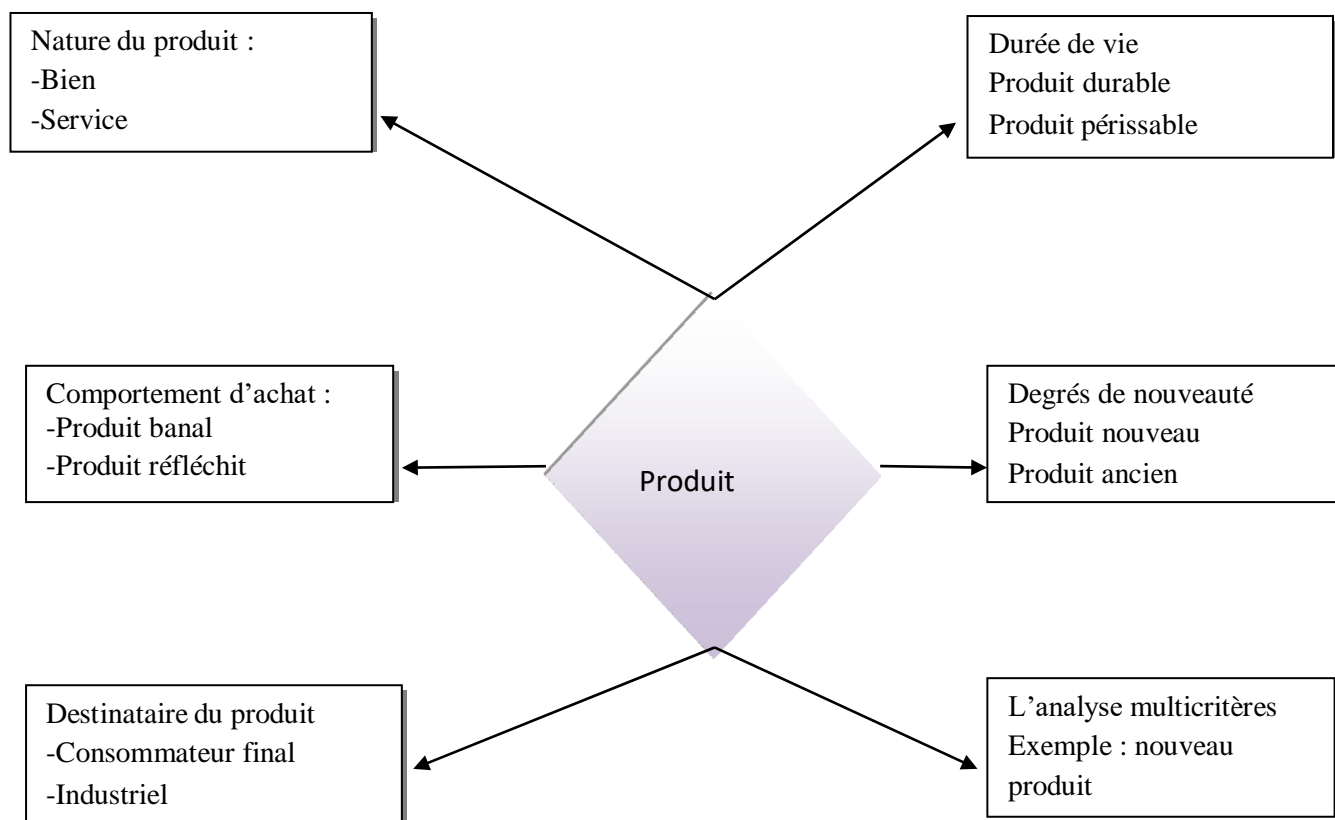
B. Les biens industriels :

Cette classification se fonde sur la façon dont les industriels entrent dans le processus de production et dans la structure de cout de l'acheteur.⁵¹

Ces critères déterminent trois catégories :

- Les matières premières et produits manufacturés entrant en totalité dans les produits finis. Les matières premières comprennent les produits agricoles et les ressources naturelles, chaque catégorie fait l'objet d'un marketing spécifique.
- Les biens d'équipements n'entrent qu'en partie dans la fabrication du produit fini : ils comprennent l'équipement de base et les accessoires.
- Les fournitures et services, enfin, sont des produits industriels qui n'entrent pas dans la composition du produit fini. On peut distinguer deux types de fournitures : les fournitures d'exploitation (charbon, papier) et les fournitures d'entretien (peintures, clous).⁵²

Figure n° 6 : la classification des produits



Source : AMEREIN. P et autres. Marketing Stratégique et pratique. Edition NATHAN.2001, p. 175

Les caractéristiques d'un produit

Nous pouvons définir les caractéristiques d'un produit à trois niveaux :

⁵¹P. KOTLER et autres. Opcit, 13^{ème} édition. P. 422

⁵² P. KOTLER et autres. Opcit, 13^{ème} édition. P. 423

La marque

La marque « est un signe distinctif qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits ou services de ceux des tiers »⁵³

2.1.3.1. Le conditionnement

Le conditionnement est l'ensemble des éléments matériels, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par le client.⁵⁴

2.1.3.3. Le design

Le design ou stylique consiste à donner aux produits une apparence physique conforme aux besoins et aux exigences esthétiques des clients ciblés.

Le design « constitue l'élément principal de différenciation du produit. Dans des marchés trèscompétitifs, ou ceux dans les sources de différenciation sont réduites, le design, s'il est suffisamment valorisé par le client, peut faire la différence et asseoir le succès d'une entreprise »⁵⁵

Donc, le design rassemble des éléments qui affectent l'apparence et le fonctionnement du produit pour son utilisation.

Le cycle de vie d'un produit

Le concept du cycle de vie du produit mentionné en marketing car il permet d'inscrire l'évolution des ventes d'un produit dans le temps.

Comme pour un individu, la vie d'un produit peut être analysée en plusieurs phases qui vont du lancement (la naissance) au développement (l'adolescence) puis à la maturité (l'âge adulte), enfin au déclin (la vieillesse et la mort). Ces différentes périodes constituent le cycle de vie d'un produit.⁵⁶

Le concept de cycle de vie sert surtout de cadre d'analyse à l'élaboration des stratégies adaptées aux différentes phases de l'évolution des ventes du produit.

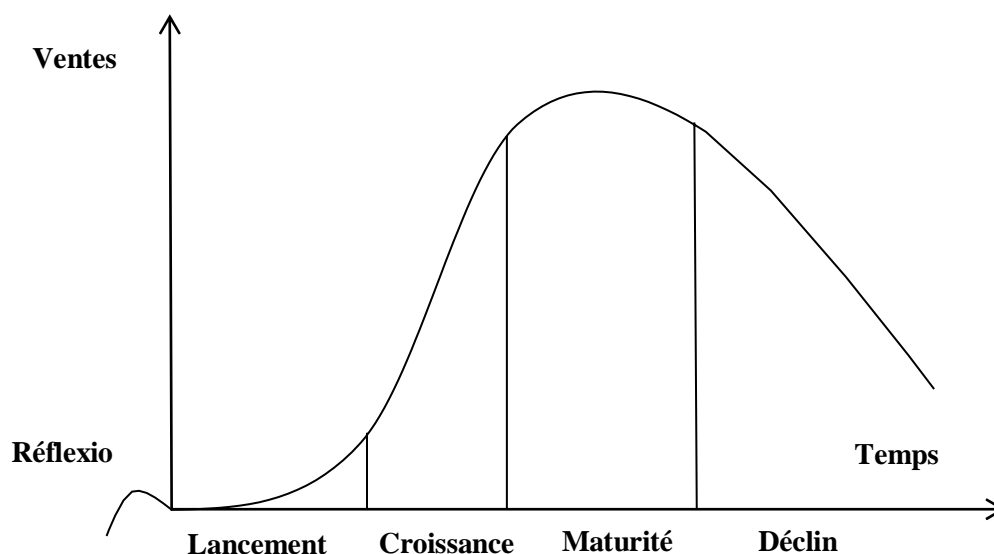
⁵³C. DEMEURE. Aide-mémoire. 6^{ème} édition. 2008. P. 118.

⁵⁴J. LENDREVIE et J.LEVY. opcit. P. 206.

⁵⁵J. LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON. opcit, 7^{ème}édition. P. 271.

⁵⁶J. LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON. MERCATOR. 8^{ème} édition. Paris, 2006. P.277.

Figure n°7 : le cycle de vie d'un produit.



Source : J. LENDREVIE et J. LEVY. MERCATOR tout le marketing à l'ère numérique. 11^{ème} édition. ED. DUNOD. Paris, 2014. P. 235

Les moments du cycle de vie du produit lancé

Selon ERIC DUONT, il existe quatre phases du cycle de vie du produit à savoir : la phase de lancement, de croissance, de maturité et de déclin.⁵⁷

La phase de lancement

La première est celle de l'introduction d'un nouveau type de produit. La croissance est généralement assez faible parce que l'innovation prend du temps à se diffuser. La manière dont se déroule la phase de lancement va conditionner l'échec ou la réussite du nouveau produit. En cas de succès, elle est suivie par la phase suivante de croissance « dilemmes »

La phase de croissance

Les ventes augmentent de façon spectaculaire car le produit est maintenant connu par beaucoup plus de clients et répond à leurs attentes. Le marché n'est pas encore saturé et les concurrents sont peu nombreux. Le produit en lui-même est optimisé grâce aux indications données par les premiers retours d'expérience des clients et des nouvelles versions peuvent apparaître « star »

La phase de maturité

La croissance des ventes diminue, celles-ci se stabilisent à un niveau élevé. Le marché est mature et concurrentiel. Le produit est diffusé largement. Les investissements sont amortis et les dépenses de communication diminuent nettement. Le produit n'est plus générateur de cout

⁵⁷E. DU PONT. Développer et lancer un nouveau produit. 14^{ème} édition. Groupe de BOECK, 2009 page 32.

mais de profit. C'est la phase la plus longue du cycle de vie du produit représentant les « vache à lait »

La phase de déclin

C'est la fin du cycle de vie du produit. Les ventes déclinent progressivement puis s'effondrent. Le produit est dépassé et subit non seulement la concurrence de produit similaires mais aussi de produit substitués, il s'agit donc des « poids morts ».

Le processus de lancement d'un nouveau produit

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

2.2.1 Définition

« Le processus de développement d'un nouveau produit désigne l'ensemble des actions mises en œuvre, qui permettent le passage d'une nouvelle idée de proposition de valeur vers le lancement d'un nouveau produit sur le marché »⁵⁸

Les étapes de lancement d'un nouveau produit

Avant que le produit nouveau ne soit lancé, il va falloir passer par plusieurs étapes, telles que :

A. La recherche des idées

Tout produit commence par être une idée, et les idées de nouveaux produits proviennent généralement de deux sources principales :⁵⁹

L'offre

Il peut s'agir de l'entreprise elle-même (source interne) ou des entreprises concurrentes sur le marché national ou sur des marchés étrangers (source externe). 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 le transmettre en marketing.

La demande

Le marketing cherche à satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs. Il est donc naturel que la demande soit à l'origine des idées de nouveaux produits or, c'est le département marketing qui prend en charge la description de l'analyse de cette demande aux côtés des vendeurs, en contact direct avec les clients.⁶⁰

⁵⁸P. KOTLER et autres. Opcit, 12^{ème} édition.p 749

⁵⁹ P. KOTLER et autres. Opcit, 12^{ème} édition. P 735

⁶⁰ Y. CHEROUZ. Opcit. Edition2, p. 129

B. Le filtrage des idées

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.

Dans cette étape, l'entreprise est exposée aux erreurs d'abandons (éliminer une bonne idée, et le regretter plus tard) et l'erreur d'adaptation (lancer un produit qui sera un échec pour l'entreprise).

C'est pour ces raisons qu'il faut éviter ces erreurs aussi tôt que possible afin de ne pas risquer un échec sur le marché, mais également pour ne pas leur affecter des ressources alors qu'ils seront abandonnés. Ensuite, pour mener à bien le travail de filtrage, on peut procéder en deux temps⁶¹.

- Elimination des idées impossible, notamment en ce qui concerne les contraintes des produits ; cout et objectif de l'entreprise.
- Sélection des idées les plus prometteuses : pour cela ; de nombreuses entreprises développent des grilles de critères d'évaluation de risque liés au développement d'un projet d'un nouveau produit.

C. Le développement et le test de concept

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, cette phase de test consiste à soumettre le concept à des consommateurs de la cible pour analyser leurs réactions, on peut en outre avoir recours pour cela à une réunion de groupe ou à une enquête par questionnaire soumis à un large échantillon.

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.⁶²

L'entreprise obtient les intentions d'achat, qui aideront à sélectionner le meilleur test.

D. Elaboration de la stratégie Marketing

Une fois le concept testé, le responsable du nouveau produit doit déterminer la stratégie de lancement qu'il juge la plus appropriée.

L'identification de la stratégie Marketing comporte trois étapes. Dans la première, on spécifie la taille, la structure et le comportement de la cible ; le positionnement ; et les objectifs de chiffre d'affaire, de part de marché et de bénéfice pour les deux ou trois premières années.

⁶¹P. KOTLER et autres. Opcit, 12^{ème} édition.p743-744

⁶² P. KOTLER et autres. Opcit, 12^{ème} édition.p 745-746

Dans la deuxième phase, on précise le contenu du Marketing Mix : le produit ; son packaging et le nombre de référence ; le prix de vente ; le mode de distribution ; la politique de communication et le budget marketing pour la première année.

Enfin, la dernière phase consiste à identifier les objectifs de chiffre d'affaire et de bénéfice ainsi que l'évolution de la stratégie marketing.

E. L'analyse économique

Cette étape vise la prévision des ventes, les bénéfices et la rentabilité futurs 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.⁶³

F. 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 marketing (produit, prix, distribution, communication) peut ainsi faire l'objet de tests. C'est au cours de cette étape que l'on saura si l'idée peut être traduite en un produit réalisable techniquement ou commercialement.⁶⁴

G. Le teste marché

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 et la fréquence d'achat.

Il existe plusieurs sortes de marché-tests. Parmi elles, on peut citer :

a. Les tests de produits prolongés : on demande aux consommateurs, à qui l'on a déjà proposé de 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.

b. Les marchés-tests stimulés 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 dans un magasin expérimental où ce trouve le nouveau produit ainsi que ses concurrents principaux.

⁶³P. KOTLER et autres. Opcit, 12^{ème} édition. P 751

⁶⁴ P. KOTLER et autres. Opcit, 12^{ème} édition. P 753-756

Et à la fin, on constate la réaction des personnes interrogées vis-à-vis de notre nouveau produit.

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

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

H. Le lancement :

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

Les coûts marketing s'accroissent également, et cette décision appelle sont :

Quand ? Où ? Àuprès de qui ? Comment ?⁶⁵

- Quand ? (La date de lancement) :

Si la nouvelle offre remplace un produit existant, il est judicieux d'attendre que le stock s'épuise. Si la demande est saisonnière, il est profitable d'attendre un peu pour profiter du produit optimal.

- Où ? (L'endroit de lancement) :

Dans une seule ville, une région, sur le marché national ou directement sur le marché international. Le choix de la région de départ se fait à partir de certains critères : la taille du marché potentiel, l'image de marque, le coût de distribution, les possibilités locales, l'étude de marché, la position de la concurrence et l'impact sur d'autres marchés.

- Àuprès de quelle cible ?

L'entreprise doit maintenant cibler sa distribution et sa promotion. En général, les étapes précédentes vont permettre d'identifier la cible pour un produit de grande consommation, une cible idéale possède quatre caractéristiques :

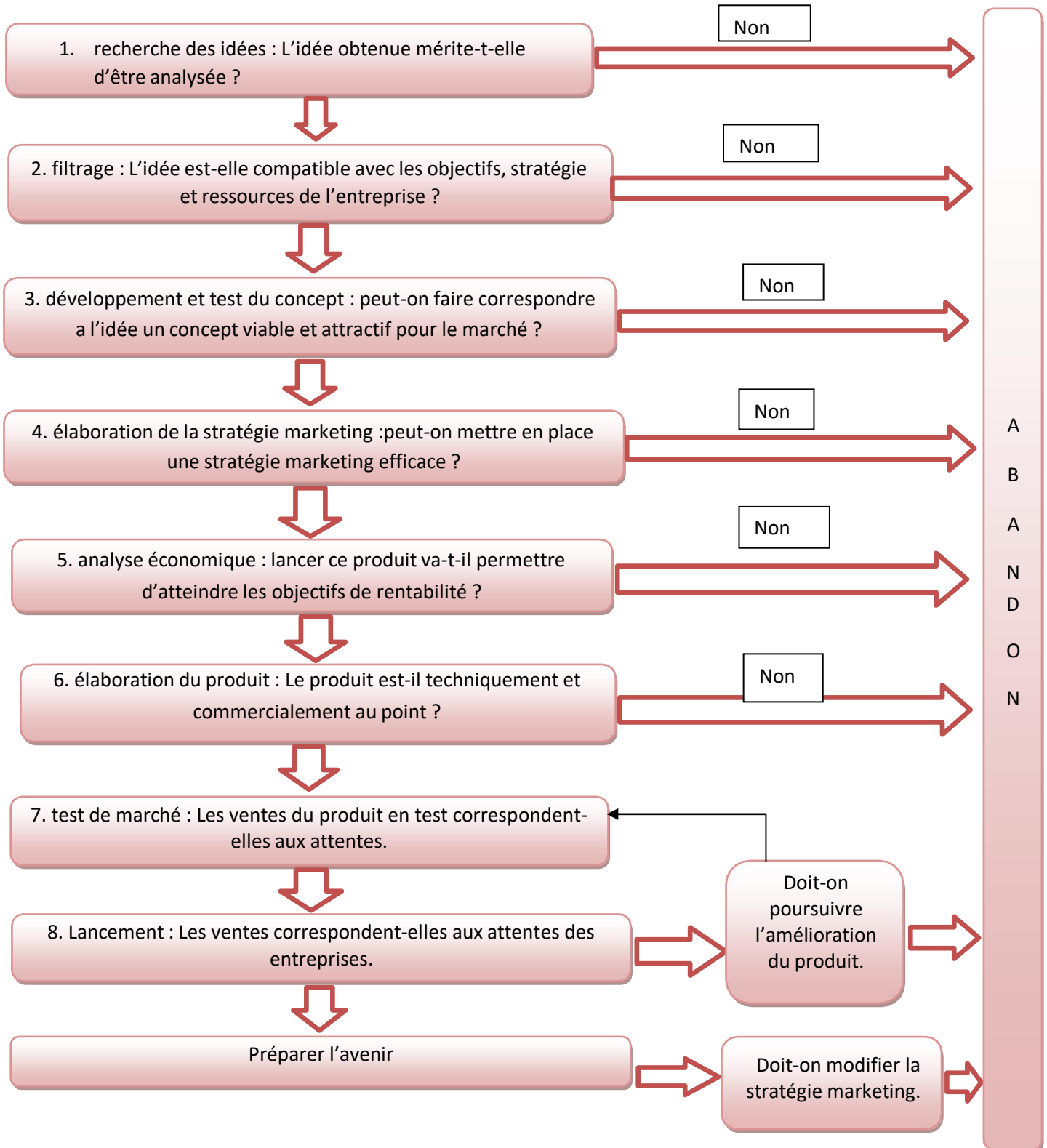
- Pouvoir être touché au moindre coût.
- Compter un fort pourcentage d'utilisation régulière.
- Être à l'origine d'une bouche à oreille favorable.
- Adopter rapidement le produit.

- Comment ? (Le choix technique de lancement) :

On doit répartir le budget entre les différents éléments du mix marketing et à la planification de la séquence des événements.

⁶⁵ P. KOTLER et D. MANCEAU. Opcit, 11^{ème} édition. P. 407-408.

Figure n°8 : processus de lancement d'un nouveau produit :



Source : KOTLER P.DUBOIS.B et KELLIER. K.L et MANCEAU.D : « Marketing Marketing », 12^{ème} édition, PEARSON EDUCATION, 2006, p, 736.

Les conditions de réussite et facteurs d'échecs d'un nouveau produit :

Le succès d'un produit nouveau est lié à de nombreux facteurs. Conduire le consommateur à prendre connaissance du produit et l'intégrer dans son système de consommation. Etant donné que ce processus varie d'un individu à un autre l'entreprise se doit de prendre en compte les différentes conditions de réussite et facteurs d'échecs auxquelles elle serait confrontée.

Les conditions de réussite d'un nouveau produit :

Pour réussir le lancement d'un nouveau produit il faut suivre quelques conditions comme :⁶⁶

A. La connaissance approfondie :

Le produit nouveau nécessite l'implication du responsable du projet d'innovation qui doit connaître les comportements et les attentes de la cible visée. Cette connaissance peut être acquise en partie par des études de marché mais elle doit s'appuyer aussi sur des contacts personnels directs du responsable marketing avec le terrain.

B. La forte orientation de marché :

C'est un processus de développement du produit orienté vers le marché et le client. Et d'après une étude qui a été faite par Cooper sur 195 produits dont 102 considérés comme l'entreprise comme des succès commerciaux, plusieurs facteurs apparaissent étant les clés de succès.

C. Le produit supérieur :

C'est un produit différencié, unique en son genre et qui apporte à l'acheteur des avantages ou des valeurs importantes pour lui.

D. L'existence d'un climat de coopération étroite :

De confiance mutuelle et de solidarité entre les responsables marketing et tous leurs interlocuteurs à l'intérieur de l'entreprise, notamment ceux de la recherche et de développement, de la production ou du réseau des achats et de la direction commerciale.

E. Le concept du produit global :

Un concept du produit d'emblée pensé et développé pour le marché international.

F. L'analyse préliminaire intensive :

Allouer des ressources managériales et financières pour mener des analyses de faisabilité approfondies avant d'entrer dans la phase de développement.

⁶⁶J.J. LAMBAIN Chantal de moerloose. Marketing Stratégique et Opérationnel du Marketing à l'orientation de marché. 7^{ème} édition. Ed. DUNOD. Paris, 2008.P.373.

G. La définition précise du concept :

Etablir un cahier des charges précis, spécifiant la cible, la promesse, le panier d'attribut et le positionnement du produit d'emblée.

H. Le plan du lancement structuré :

Celui-ci traduit le positionnement recherché dans un plan marketing opérationnel cohérent en termes de prix, de distribution et de communication.

I. La coordination inter-fonctionnelle :

Un produit nouveau est l'affaire de toute l'organisation et il faut donc organiser l'interface R et D-production-marketing.

J. Le soutien de la direction générale :

Il s'agit de la mise en place d'une structure des ressources et une vision des choses accès vers la facilité du processus d'innovation.

K. L'utilisation des synergies :

L'objectif est de construire le produit et l'idée à partir de ses points fort, qu'il s'agit de synergies technologiques ou commerciales.

L. L'attractivité des marchés :

Ce facteur est une aide au succès mais est insuffisant pour compenser les faiblesses sur les autres facteurs de succès.

M. Présélection du projet :

Succès et échecs sont prévisibles et les techniques d'évaluations préliminaire facilite les décisions.

N. La disponibilité des ressources :

La réussite implique des ressources humaines et financières disponible pour assurer le suivi du nouveau projet qui doit être vu comme un investissement et non pas comme un coup.

O. La qualité du suivi du lancement :

La qualité d'exécution du plan du lancement doit être contrôler et a une importance décisive sur le succès.

P. L'importance de facture temps :

Entrer rapidement sur le marché est une source d'avantage concurrentiel, mais cet objectif ne peut pas se réaliser au détriment de la qualité de l'exécution.

Q. La nécessité d'une procédure multi-échelons :

Il est utile de mettre sur pied des procédures de travail en plusieurs étapes depuis la naissance de l'idée jusqu'à la phase de lancement.

Les facteurs d'échecs d'un nouveau produit :

Les principales causes d'échecs des nouveaux produits sont :⁶⁷

A. Les causes commerciales :

Lorsqu'une entreprise lance un nouveau produit, elle doit répondre à un besoin de la clientèle visée. S'attaquer à un marché trop concurrentiel ou se lancer sur une trop petite niche, une surévaluation de la clientèle potentielle liée à une sous-évaluation des délais de décision des clients, une gamme de produit insuffisantes, une politique de communication négligée sont des erreurs qui s'avèrent être dommageable.

Cela souligne l'importance de bien choisir sa cible et de réussir à bâtir un modèle économique basé sur la réponse aux besoins et que la stratégie marketing doit être considérée comme une approche globale des décisions prises pour le produit et sa commercialisation. Ces décisions dépendent d'une multiplicité de variables que l'on ne considère plus isolément mais dans leur intégralité.

B. Les causes financières :

Les entreprises performantes reconnaissent que l'innovation réussie est intrinsèquement complexe, peu importe combien d'argent une entreprise investie, ou l'efficacité de ses processus internes, les entreprises qui ont le plus de succès dans l'innovation sont celles qui investissent beaucoup de temps, d'efforts, et d'argent dans les gens. De ce fait, une sous-évaluation des besoins financiers, un plan d'investissement mal échelonné dans le temps, une sous-estimation du coût de revient, ainsi qu'une sous-évaluation des délais de paiement des clients sont autant de causes qui nuisent à la réussite du lancement d'un nouveau produit vu sous l'angle financier.

C. Les causes techniques :

La dimension technique suggère que l'échec est dû au produit lui-même, une mauvaise conception, une absence d'évaluation technique du produit qui consiste à déterminer si les caractéristiques fonctionnelles sont respectées, opérationnelles et cohérentes, des compétences techniques non mises à jour ou encore une erreur dans le choix du matériel.

D. Les causes rationnelles :

Elles sont généralement générées par une mésentente entre les associés qui pousse à un dysfonctionnement de l'entreprise causant des problèmes managériaux comme une divulgation de secrets et une mauvaise coordination entre les départements.

⁶⁷ J.J.LAMBAIN.opcit, 7^{ème} édition .P.21.

E. Une mauvaise analyse du marché :

Cela tient le plus souvent, à une absence totale d'études. Beaucoup d'entreprises lancent encore des produits sans études préalable.

F. Un produit aux performances insuffisantes :

Un marché test complet peut éviter un lancement voué à l'échec en raison des performances insuffisantes pour valider la promesse.

G. Une erreur de politique marketing :

Le positionnement est erroné. Souvent, il est trop ambitieux. La stratégie de marketing et sa mise en œuvre peuvent, être également en cause.

H. La distribution n'accepte pas le produit ou ne le soutiens pas suffisamment :

La distribution, en particulier la grande, joue un rôle déterminant pour l'avenir des nouveaux produits, mais c'est également le cas de la force de vente ou des propres réseaux de distribution.

I. Une sous-estimation de la concurrence :

De sa force, de son implantation dans la distribution, de la puissance de ses contre-offensives.

J. Une mauvaise organisation :

On voit encore des campagnes de publicité insuffisamment préparées au moment du lancement. Plus souvent, on constate que les délais de développement des produits nouveaux sont trop longs, que les secrets sont mal gardés, que la force de vente mal préparée etc... Dans la phase du développement d'un nouveau produit, la stratégie de lancement est l'une des phases les plus importantes, c'est elle qui oriente toute la vie du produit et doit être bien coordonnée.

Relancer un produit :

Lancer un nouveau produit ou relancer un produit qui est déjà arrivé à la phase de maturité.

Les conditions de réussite d'un produit doivent reposer sur des critères bien définis, cela nécessite une étude en amont très approfondie non seulement du marché mais des conséquences du produit de l'introduction jusqu'au déclin ce que l'on appelle la vieillesse, la mort mais le défi majeur pour une entreprise consiste à pouvoir relancer ce produit déjà existant qui est arrivé à la maturité.

De ce fait la question principale serait comment relancer ce produit ?

Pour relancer un produit la quasi-totalité du travail de l'entreprise va être concentrée sur le marketing-mix. L'entreprise doit donc établir un plan de refonte ou d'évolution de son marketing-mix, représenté par les 4P.

La manière la plus radicale pour relancer un produit est d'y apporter des améliorations. Lors d'une amélioration produite, il ne faut pas hésiter à également apporter une modification

au nom du produit, grâce a un suffixe qui laisse supposer qu'il s'agit d'une édition améliorée voir limitée.

Changement de gamme : le produit peut être modifié pour proposer aux clients une gamme plus luxueuse ou plus light avec un prix plus adorable.

Si le produit est technique, il peut aussi être simplifié pour faciliter son utilisation. Cette initiative permettrait par exemple à des personnes ayant peur de ne pas savoir utiliser le produit et d'être séduites.

Conclusion :

Pour toute entreprise qui veut lancer un nouveau produit, l'étude de marché a une importance primordiale car c'est un procédé qui va permettre à l'entreprise de connaître les chances de réussite et d'échecs de produits. Pour cela l'entreprise doit se maintenir sur des sources d'idées très agissantes et réaliser une bonne étude du marché.

Le développement d'un nouveau produit est une cohérence d'étapes baptisant le processus du lancement, pour que le lancement connaisse le succès, l'entreprise doit respecter chaque étape de ce processus en prenant conscience des conditions de la réussite.

Chapitre III:

La communication marketing
lors de lancement du produit
d'Algérie Telecom « idoom
fibre »

Chapitre III: la communication marketing lors du lancement du produit d'Algérie Telecom

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

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

Dans ce présent chapitre nous allons consacrer une section pour les rétrospectives d'Algérie Télécom (historique, statut juridique, organisation, mission, et mix de communication.) La deuxième va être réservée pour la présentation de la technologie FTTX et pour le service **idoom fibre** lancé en janvier 2018.

Enfin la troisième section sera consacrée à la place de la communication dans le lancement **d'Idoom fibre**.

Section1 : Généralité sur Algérie Telecom

Présentation d'Algérie Telecom¹ :

Algérie Telecom est leader sur le marché algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Offrant une gamme complète du service de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels.

Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte, adaptée aux attentes des clients et orientée vers les usages.

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

¹[http : //www.mémoire online.com](http://www.mémoire online.com) ; « Gestion du spectre de fréquence et implémentation des réseaux de télécommunications: cas d'un réseau Wimax » ; USTHB - Ingéniorat en recherche opérationnelle 2009 ; consulté le : 05/01/2012 à 20h52.

Chapitre III: La communication marketing lors de lancement du produit d'Algérie Telecom « idoom fibre »

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

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

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

- rentabilité
- efficacité
- qualité de service.

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

Missions et objectifs d'Algérie Telecom :

Missions :

L'activité majeure d'Algérie Télécom est de :

- Fournir des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques, d'informations audiovisuelles...
- Développer, exploiter et gérer les réseaux publics et privés de télécommunications.
- établir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux.

Objectifs :

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

- Accroître l'offre de services téléphoniques et faciliter l'accès aux services de télécommunication au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier en zones rurales.
- Accroître la qualité de services offerts et la gamme de prestations rendues et rendre plus compétitifs les services de télécommunication.
- Développer un réseau national de télécommunication fiable et connecté aux autoroutes de l'information.

Historique d'Algérie Télécom² :

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

² Document interne d'Algérie Telecom.

Le contexte historique avant 2000 :

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

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

Le contexte historique après l'an 2000 :

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

L'activité d'Algérie Télécom a été régularisée par décret exécutif 05-460 du 30 Novembre 2005 portant approbations, à titre de régularisation, de la licence d'établissement et d'exploitation d'un réseau public de télécommunication et de fourniture de service téléphonique fixe internationaux, interurbains, et de boucle locale au public. Conformément au décret exécutif N° 02-156 du 09 Mai 2002, pris en

Application de l'article 25 de la loi 2000-03 du 05 août 2000 et fixant les conditions d'interconnexion des réseaux et services de télécommunication, Algérie Telecom propose un catalogue d'interconnexion et ce dans le respect des articles des 15, 16 et 17 du présent décret.

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

1. Lorsque Algérie Telecom achemine à partir d'un point d'interconnexion à son réseau et jusqu'à l'un de ses abonnés desservis par son réseau ou accessible depuis son réseau le

Chapitre III: La communication marketing lors de lancement du produit d'Algérie Telecom « idoom fibre »

trafic provenant des abonnés de l'opérateur à destination des abonnés propres Algérie Télécom, l'interconnexion est dite directe.

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

1-4 Le groupe d'Algérie Telecom :³

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

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

Figure N°09 : Le groupe d'Algérie Telecom



Source : Document interne d'Algérie Telecom

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

A. La téléphonie mobile (ATM Mobilis) :

Mobilis, premier opérateur public historique en Algérie, devient 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

³ Document interne d'Algerie Telecom.

Chapitre III: La communication marketing lors de lancement du produit d'Algérie Telecom « idoom fibre »

technologique, qu'ils lui ont permis de faire des profits et d'acquérir plus de dix millions d'abonnés en un temps record,

B.ATS :

Filiale du groupe Algérie Telecom depuis 2006, Algérie Telecom satellite (connue également sous l'acronyme ATS) opère dans le domaine des télécommunications par satellite, en exploitant deux licences en VSAT (Very Small Aperture Terminal) et GMPCS (Global Mobile Personal Communication System) ainsi qu'une autorisation d'exploitation de Géolocalisation. 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.

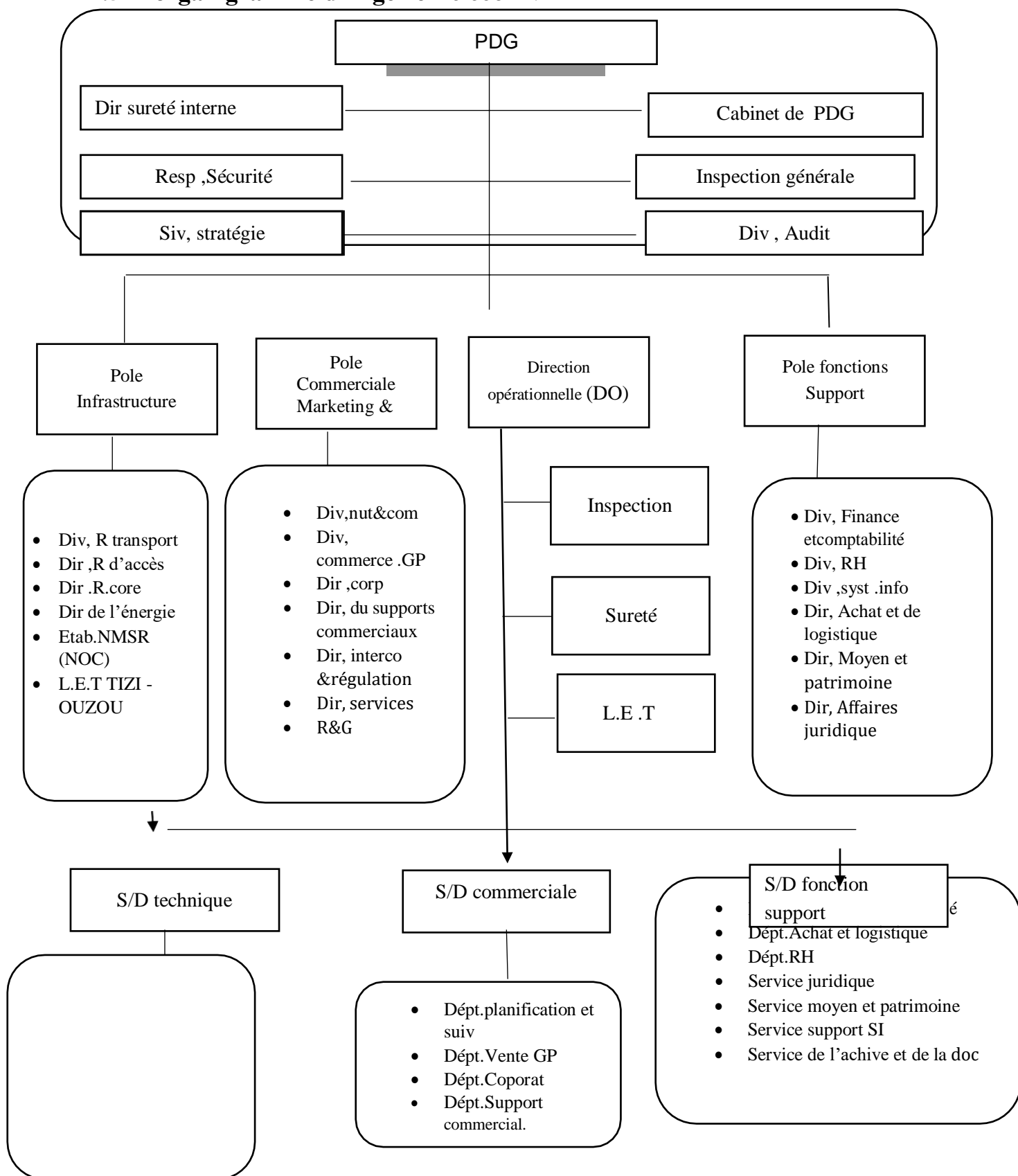
C. SATICOM :

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 faisabilité techniques, la définition de stratégies jusqu'à la conception, la mise en œuvre et la validation des solutions.

D.COMINTAL :

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

1.5 L'organigramme d'Algérie Télécom :



Source : document interne d'Algérie Télécom :

Les services offerts par Algérie Télécom :

Les services d'Algérie Télécom sont centrés sur :

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

Les services et les offres d'Algérie Télécom sont offertes pour deux catégories :

Offres et services pour les résidentiels :

- Idoom fixe:

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

- IdoomADSL :

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

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

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

- WICI :

Avec WICI, l'accès à internet est disponible partout et à n'importe quel moment, une solution innovante qui permet de couvrir de larges zones urbaines avec du haut débit sans fil. WICI s'adresse particulièrement aux personnes souhaitant accéder à l'internet haut débit en restant en mouvement sur Smartphone, tablette ou PC portable.

1.6.2 Offres et services pour les professionnels :

- IDOOM FIBRE PRO :

Avantages de l'offre Internet Pro :

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

- ADSL, fibre optique, WIMAX :

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

Chapitre III: La communication marketing lors de lancement du produit d'Algérie Telecom « idoom fibre »

-VAS :

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

-On Click :

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

One Click Prémium

One Click Classique

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

-Fimaktabati :

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

Fimaktabati est simple, rapide avec un catalogue unique

- Les ouvrages rigoureusement sélectionnés par des équipes de bibliothécaires partenaires
- Les ouvrages peuvent être lus en illimité sur PC, Mac, tablettes numériques (iPad, Androide Windows 8) et Smartphones.
- Les bibliothèques numériques, académiques et généralistes sont accessibles par abonnement annuel illimité via des cartes d'accès disponibles dans les agences.

-KHLASS :

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

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

-Rechargement de secours :

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

-SMS :

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

Chapitre III: La communication marketing lors de lancement du produit d'Algérie Telecom « idoom fibre »

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

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

-E-facture :

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

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

Section 2 : présentation de la technologie FTTX et l'offre idoom fibre

Définition de fibre optique :

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

La technologie de FTTx (Fiber To The x) :

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

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

Les types de FTT(x) :

FTTH (Fiber To The Home) (fibre jusqu'à l'abonné) :

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

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

Chapitre III: La communication marketing lors de lancement du produit d'Algérie Telecom « idoom fibre »

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

FTTB (Fiber To The Building):

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

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

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.

Processus de lancement de FTTx :

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

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

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

Ce projet a été annoncé par la ministre dans les différents moyens de communication et média (la radio, la télévision, la presse...etc.)

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

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

Chapitre III: La communication marketing lors de lancement du produit d'Algérie Telecom « idoom fibre »

Cette nouvelle offre à Tizi-Ouzou n'a pas été lancée dans toute la wilaya seulement dans quelques régions qui sont concernés uniquement par les nouveaux logements sociaux résidentiels, parmi eux il y a AZEFFOUN, OUED FALI, cite BOUKHALFA et récemment à TIGZIRT.

Les objectifs de lancement de projet FTTx : ⁴

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

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

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

la performance technologique :

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

L'ouverture durable et pérenne de la concurrence dans l'offre de service :

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

Le foisonnement d'offre des services innovants :

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

De nouveaux offreurs de services émergents.

La coordination et la valorisation du patrimoine public :

⁴www.AlgerieTelecom.dz consulté le 02/01/2021 à 20h.

Chapitre III: La communication marketing lors de lancement du produit d'Algérie Telecom « idoom fibre »

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

Idoom fibre

Algérie Télécom a annoncé le lancement de la fibre optique à domicile (FTTH), le 30 janvier 2018. Le nouveau service permettra aux populations d'accéder à des capacités Internet à très haut débit directement dans leur foyer. L'opérateur historique des télécommunications qui évoque une connexion allant jusqu'à 100 Gb de débit, a indiqué que le service sera d'abord disponible dans quelques wilayas avant d'être généralisé au reste du pays.

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

Définition d'Idoom fibre :

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

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

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

- -la vitesse
- -la stabilité de la connexion internet

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

Les offres Idoom fibre :

Les offres Idoom fibre annoncées par AT sont :

- 2 mégas à 2.100DA par mois.
- 4 mégas à 3.200 da par mois.
- 8 méga é 5.000 da par mois.
- 20 mégas à 7.900 da par mois.

Chapitre III: La communication marketing lors de lancement du produit d'Algérie Telecom « idoom fibre »

- 50 méga à 14.500 da par mois.
- 100 mégas à 24.500 da par mois.

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

Les services gratuits :

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

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

Avec les mêmes conditions des lignes standards.

2.6.3 Les avantages d'Idoom fibre :

L'offre Idoom fibre est Constitué de :

- -Débit plus rapide
- -Connexion internet plus stable
- -Meilleur temps de latence qui sera perceptible quand le client utilise les streaming vidéo et les appels téléphoniques via internet.
- -Seule technologie garantissant le très haut débit
- -Temps de réponse proche de zéro
- -Elle permet aux clients de visualiser des vidéos en streaming, de regarder la télévision en haute définition (HD) et de passer des appels téléphoniques via internet.
- -Les tarifs resteront les mêmes que ceux appliqués pour les abonnements ADSL.

2-6-4 Les contraintes d'Idoom fibre :

- -La fibre d'Algérie Télécom ne concerne que les nouvelles cités non encore raccordées et logements non équipés.
- -Une nouvelle technologie lancée seulement pour les résidentiels.
- -Une technologie qui coûte très cher par rapport au frais d'installation.
- -Nouveaux tarifs le coût d'acquisition d'un nouveau modem adapté à la fibre optique qui revient à 15.000 DA.

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

Après avoir présenté la nouvelle technologie **FTTx** et l'offre **idoom fibre** d'Algérie Telecom, et afin d'avoir une vision plus claire sur la politique de communication qu'elle a utilisée pour lancer son offre, nous avons procédé à faire une étude quantitative caractérisée par un sondage aux clients d'Algérie Telecom. Nous allons présenter dans cette section le questionnaire (voir annexe), la population étudiée ainsi que la méthodologie adoptée pour l'analyse et l'interprétation des résultats.

La méthodologie de recherche de l'enquête :

Etude quantitative :

Dans le cadre de notre recherche, nous avons suivi une méthodologie de recherche quantitative basée sur un sondage effectué sur un échantillon représentatif de notre population d'étude que nous allons présenter dans ce qui suit, des outils de collecte de données ainsi qu'une analyse et interprétation de ces données quantitatives.

Le déroulement de l'enquête :

le sondage :

Dans le but de mener à bien notre travail, nous avons opté pour une enquête par sondage qui a été faite en suivant les quatre étapes suivantes :

L'échantillonnage du sondage

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

l'échantillonnage :

L'échantillonnage est une méthode qui permet de choisir un groupe de personnes qui doit être représentatif de la population qui fait l'objet de l'enquête. Nous allons cibler les clients et les acheteurs du service **d'Idoom fibre**. Nous allons sélectionner un échantillon de 90 personnes qui sont des clients AT

L'élaboration de questionnaire :

Le questionnaire est l'outil indispensable au recueil de l'information. Notre questionnaire contient trois parties :

-**une phase introductive** : expliquant le but de l'enquête et certaines informations destinées à encourager la réponse.

-**Une fiche signalétique** : destinée à recueillir des renseignements sur l'interviewé qui concerne son âge, sexe, profession...etc.

-**le corps du questionnaire** : où se trouvent les questions portant sur l'étude.

Chapitre III: La communication marketing lors de lancement du produit d'Algérie Telecom « idoom fibre »

Dans notre cas, le questionnaire est composé de 16 questions (fermées) en « face à face » pour les clients d'Algérie Telecom qui ont été interrogés dans les agences commerciales, dans la rue, les endroits publics, porte à porte pour une période qui a duré 5 jours.

les objectifs de recherches :

Notre enquête a comme objectifs :

- Etudier la communication marketing d'AT et le lancement de son nouveau service : Idoom fibre.
- les moyens de communication utilisés par AT lors de lancement d'Idoom fibre.

Les limites de notre enquête :

Tout au long de notre enquête, nous avons rencontré les difficultés suivantes :

- manque de temps ;
- Certains clients refusent de répondre à notre questionnaire.
- Manque de monde dans les endroits publics y compris les clients d'Algérie Telecom à cause de la crise sanitaire.

Analyse et interprétation des résultats de L'enquête :

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

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

***Résultat du questionnaire destiné aux clients d'AT**

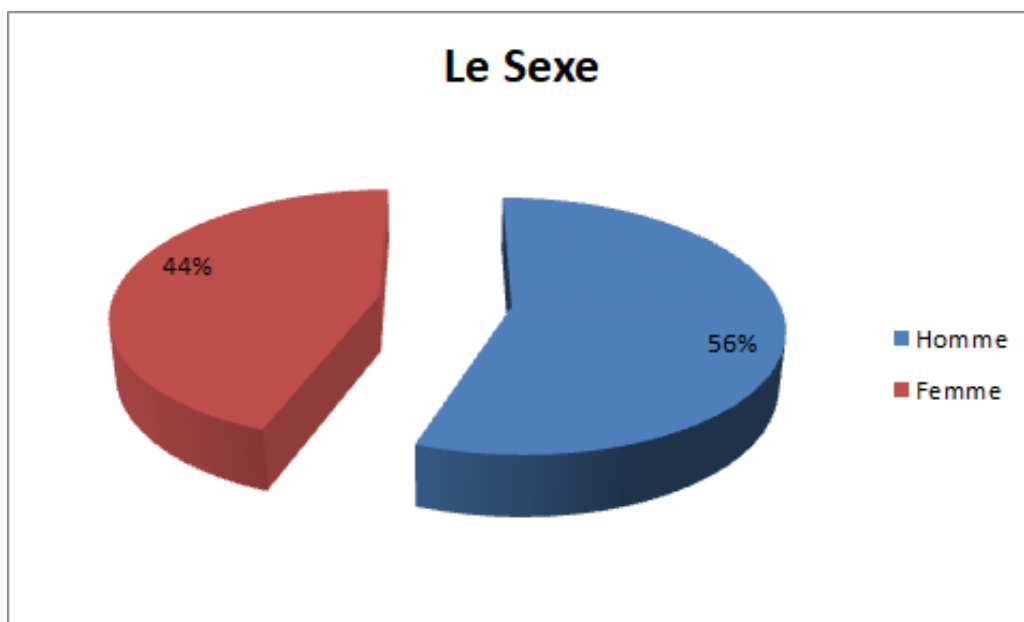
Question N°01 : sexe

Tableau N°4 : La répartition de l'échantillon selon le sexe

Sexe	Effectif	Pourcentage
Femme	40	44.44
Homme	50	55.56
Total	90	100

Source : Réalisé par nos soins.

Figure N°10 : La répartition de l'échantillon selon le sexe



Commentaire:

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

Question N°02 : la tranche d'âge

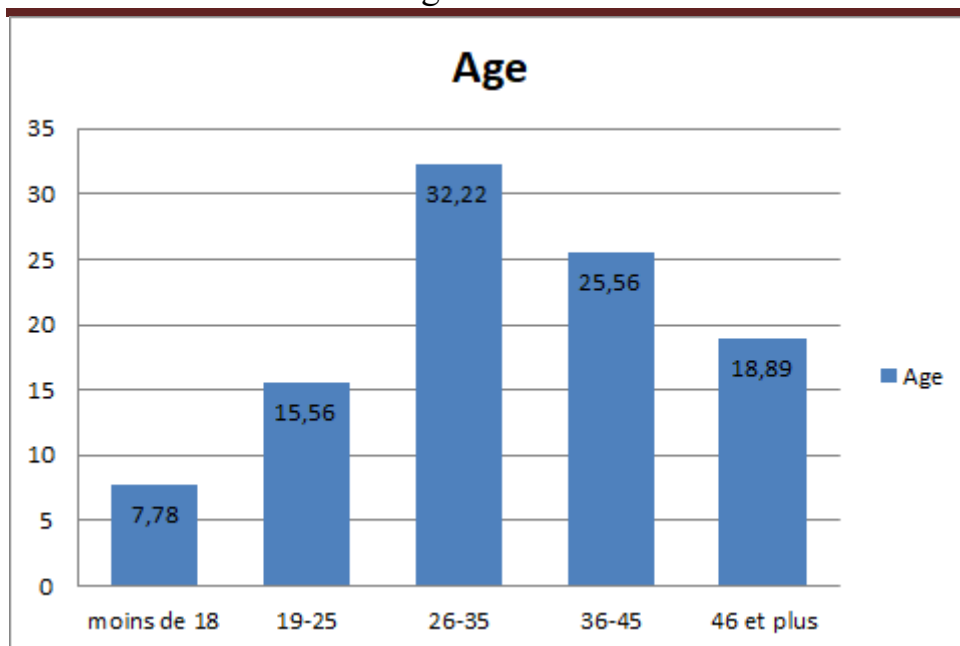
Tableau N°5 : La répartition de l'échantillon selon leur tranche d'âge.

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

Source : réalisée par nos soins.

Figure N°11 : La répartition de l'échantillon selon leur tranche d'âge

Chapitre III: La communication marketing lors de lancement du produit d'Algérie Telecom « idoom fibre »



Commentaire :

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

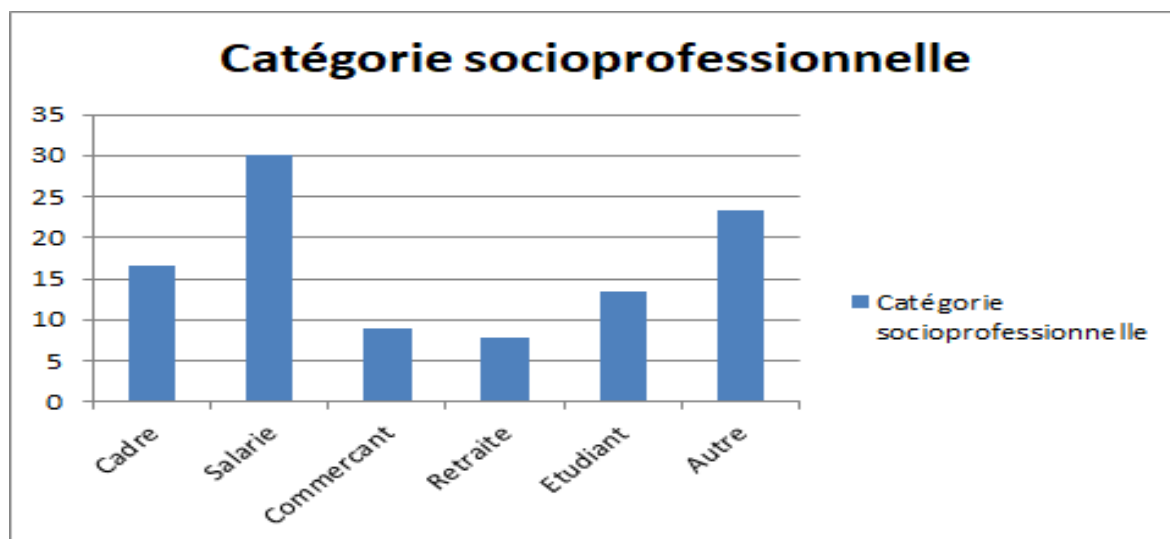
Question N°03 : la catégorie socioprofessionnelle.

Tableau N°6 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.

	Effectif	Pourcentage
Cadre	15	16.67
Salarié	27	30
Commerçant	8	8.89
Retraité	7	7.78
Etudiant	12	13.33
Autre	21	23.33
Total	90	100%

Source : réalisée par nos soins

Figure N°12 : la répartition selon la catégorie socioprofessionnelle.



Commentaire :

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

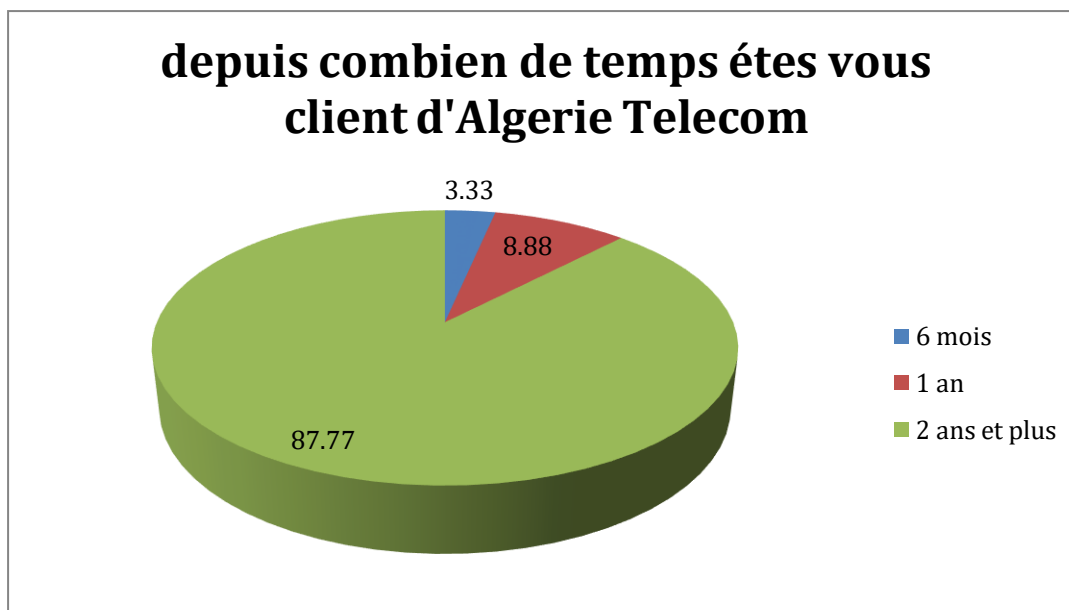
Question N°04 : Depuis combien de temps êtes-vous clients de L'opérateur d'Algérie Telecom ?

Tableau N°7: la durée de l'abonnement à AT

	Effectif	Pourcentage
6mois	3	3,33%
1an	8	8,88%
2ans et plus	79	87,77%
Total	90	100

La Source : réalisée par nos soins

Figure N°13 : Durée de l'abonnement àAT



Commentaire :

La majorité des gens interrogés sont client d'Algerie Telecom depuis plus de 2 ans.

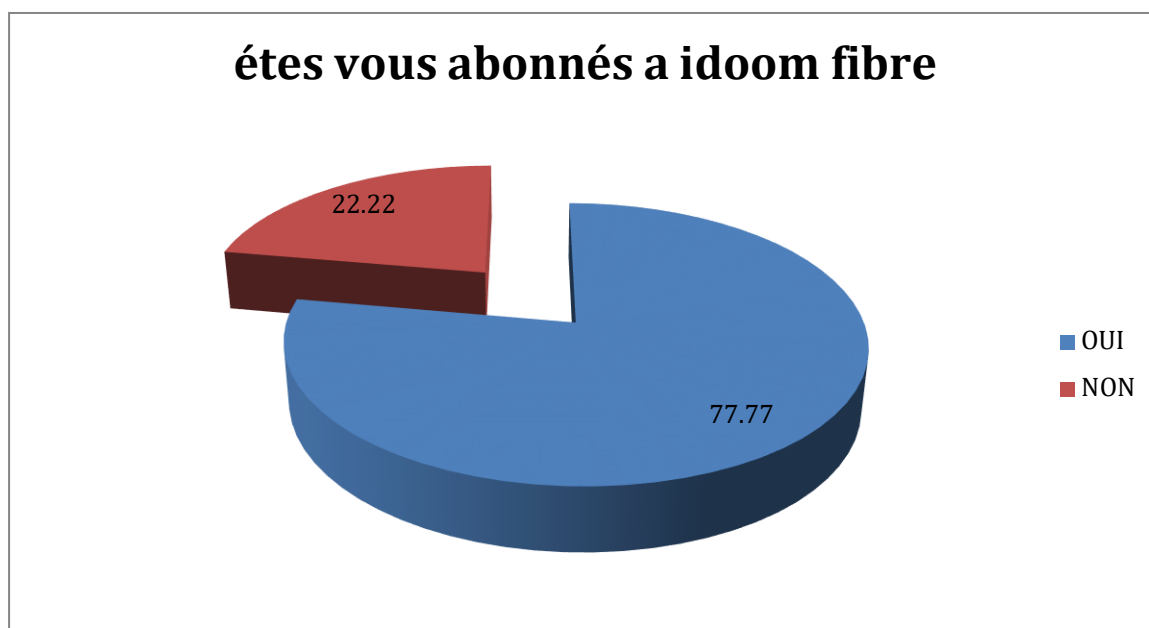
Question N°05 : êtes-vous abonnés à Idoom Fibre ?

Tableau N°8 :l'abonnement à Idoom fibre

	Effectif	Pourcentage
Oui	70	77,77%
Non	20	22,22%
Total	90	100

Source : réalisée par nos soins

Figure N°14 : abonnement à Idoom fibre



Commentaire :

On remarque que la majorité des clients interrogés sont abonnés à **Idoom fibre**.

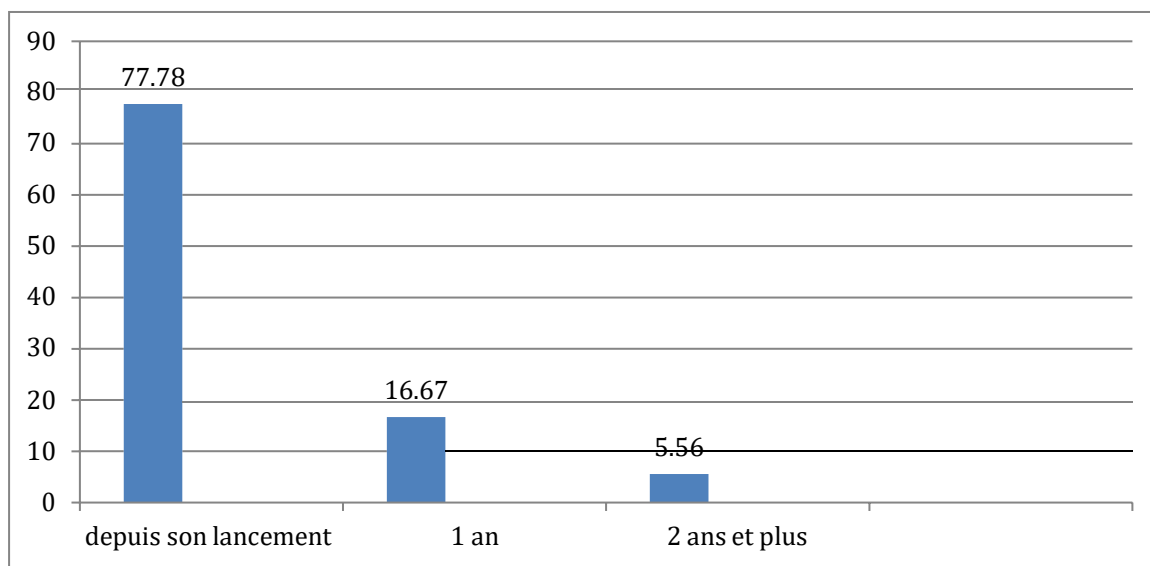
Question N° 06 : Depuis combien de temps êtes-vous au courant de ce service ?

Tableau N° 9 : La durée de connaissance du service Idoom fibre

	Effectif	Pourcentage
depuis son lancement	70	77.78
1 an	15	16.67
2 ans et plus	5	5.56
Total	90	100

Source : réalisée par nos soins

Figure N°15 : La durée de connaissance du service Idoom fibre



Commentaire :

On remarque que 77,78% des clients ont pris connaissance de l'existence d'Idoom fibre depuis son lancement.

Question N°07 : Ou avez-vous entendu parler de ce nouveau service ?

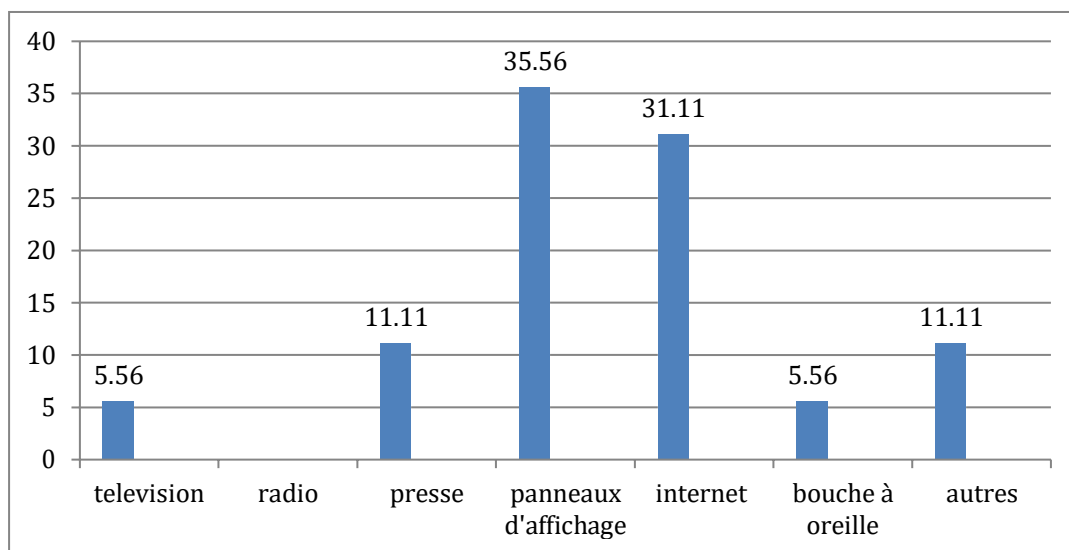
Tableau°10 : les moyens de connaissance d'Idoom fibre

	Effectif	Pourcentage
Télévision	5	5.56
Radio	0	0
Presse	10	11.11
Panneaux d'affichage	32	35.56
Internet	28	31.11
Bouche à oreille	5	5.56
Autres	10	11.11
Total	90	100

Source : réalisée par nos soins

Chapitre III: La communication marketing lors de lancement du produit d'Algérie Telecom « idoom fibre »

Figure N°16 : les moyens de connaissance d'Idoom fibre



Commentaire :

Les premiers supports avec lesquels notre échantillon a connu le service **idoom fibre** est les panneaux d'affichage et internet.

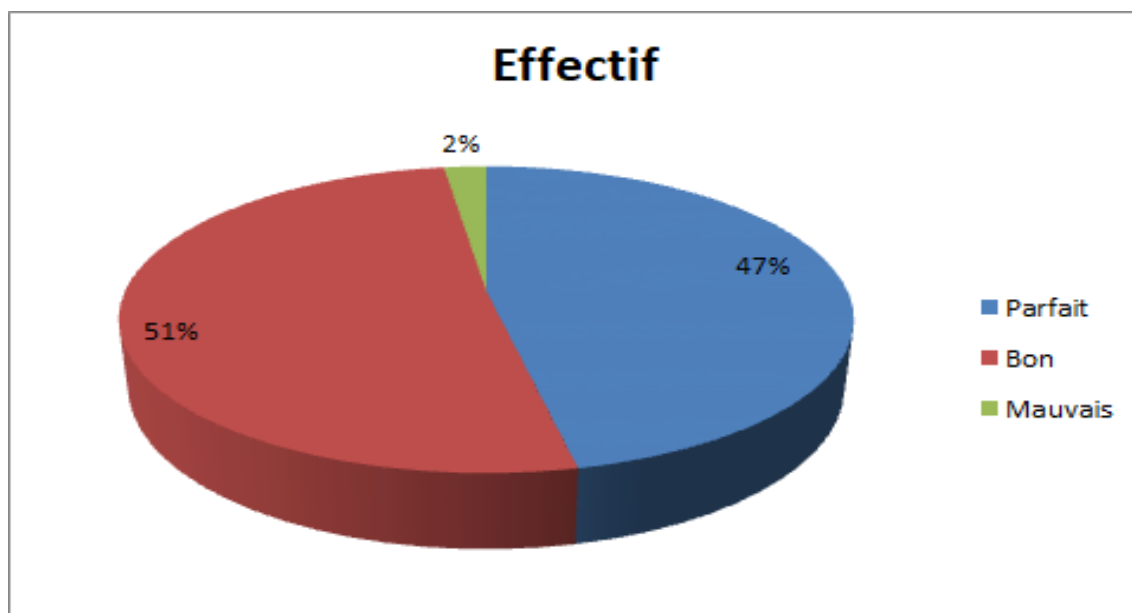
Question N°08 : Quelle était votre impression globale de ce nouveau service

Tableau N°11 : l'impression globale de ce nouveau service

	Effectif	Pourcentage
Parfait	42	46.67
Bon	46	51.11
Mauvais	2	2.22
Total	90	100

Source : réalisée par nos soins

Figures N°17 : l'impression globale de ce nouveau service



Commentaire :

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

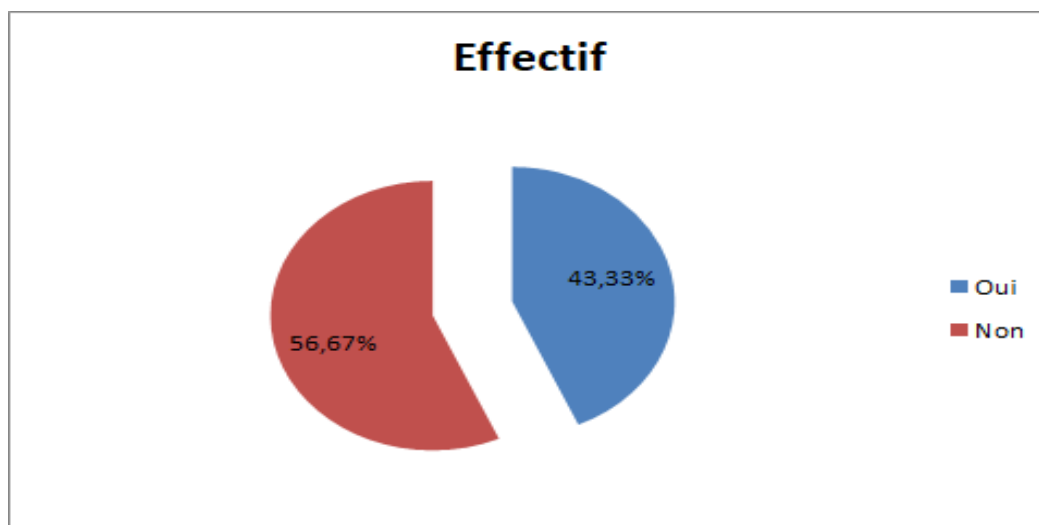
Question N°09 : Trouvez-vous que les moyens de communication utilisés par AT durant le lancement d'Idoom fibre sont efficaces ?

Tableau N°12 : l'efficacité des moyens utilisé durant le lancement

	Effectif	Pourcentage
Oui	39	43.33
Non	51	56.67
Total	90	100

Source : réalisée par nos soins

Figures N°18: L'efficacité des nouveaux moyens utilisés durant le lancement



Commentaire :

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

Question N°10 : Durant le lancement d'Idoom fibre avez-vous reçu les informations nécessaires qui vous ont incité à découvrir le service ?

Tableau N°13 : les informations nécessaires pour découvrir le service.

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

Source : réalisée par nos soins

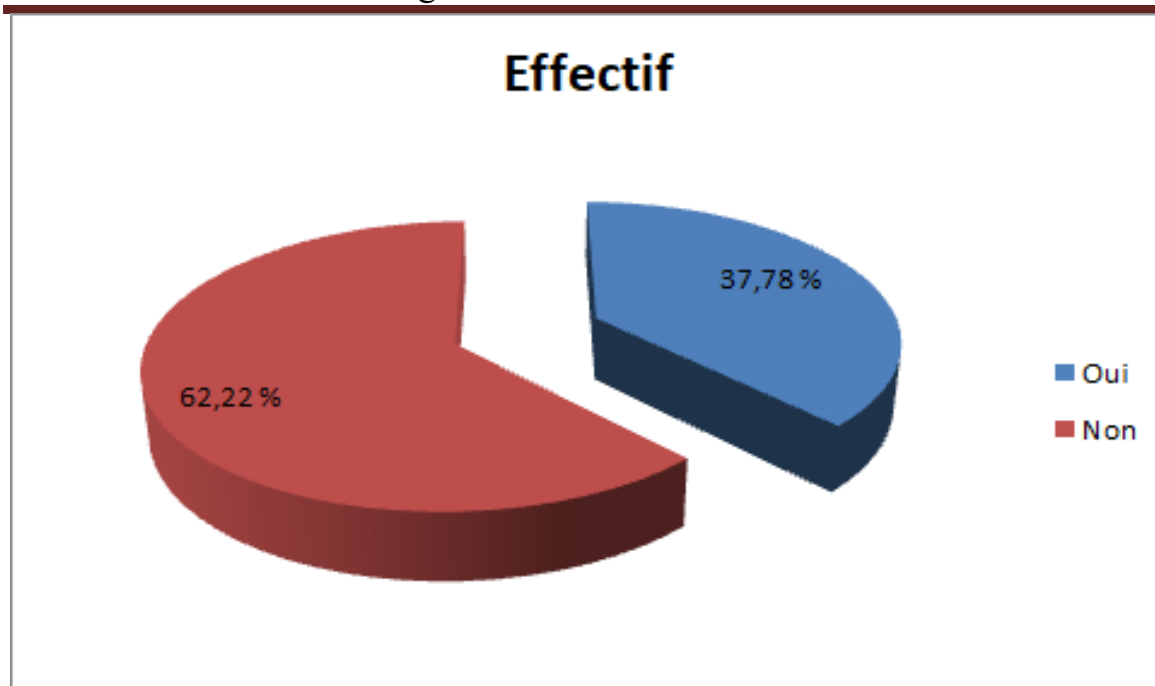


Figure N°19 : les informations nécessaires pour découvrir le service.

Commentaire :

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

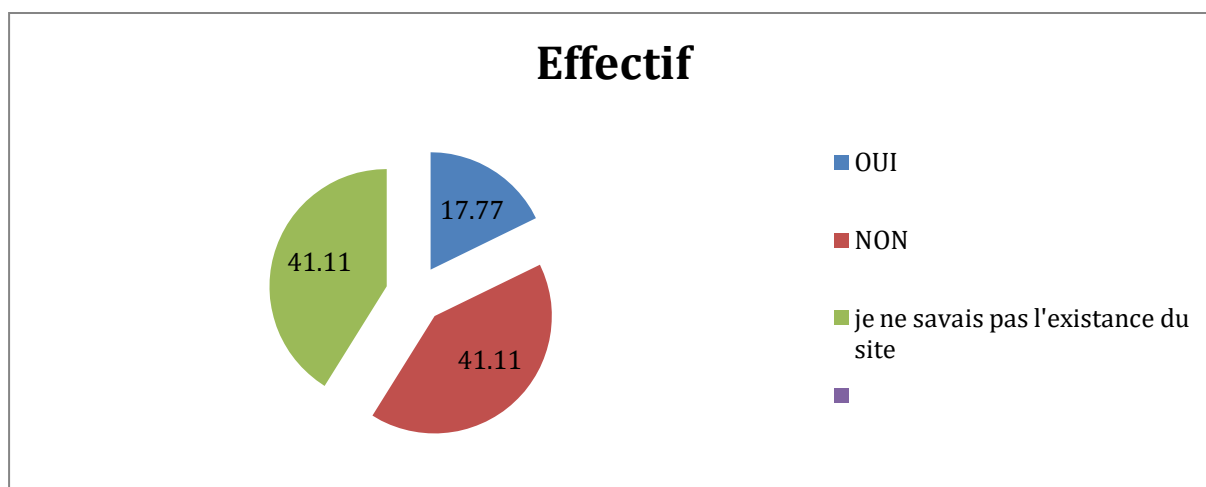
Question n° 11 : Accédez-vous au site internet Algérie Telecom pour plus d'information sur l'offre ?

Tableau N° 14 : utilisation du site

	Effectif	Pourcentage
Oui	16	17,77
Non	37	41,11
Je ne savais pas l'existence	37	41,11
Total	90	100

Source : réalisée par nos soins

Figure n°20 : utilisation du site



Commentaire : la plupart des clients d'Algérie Telecom

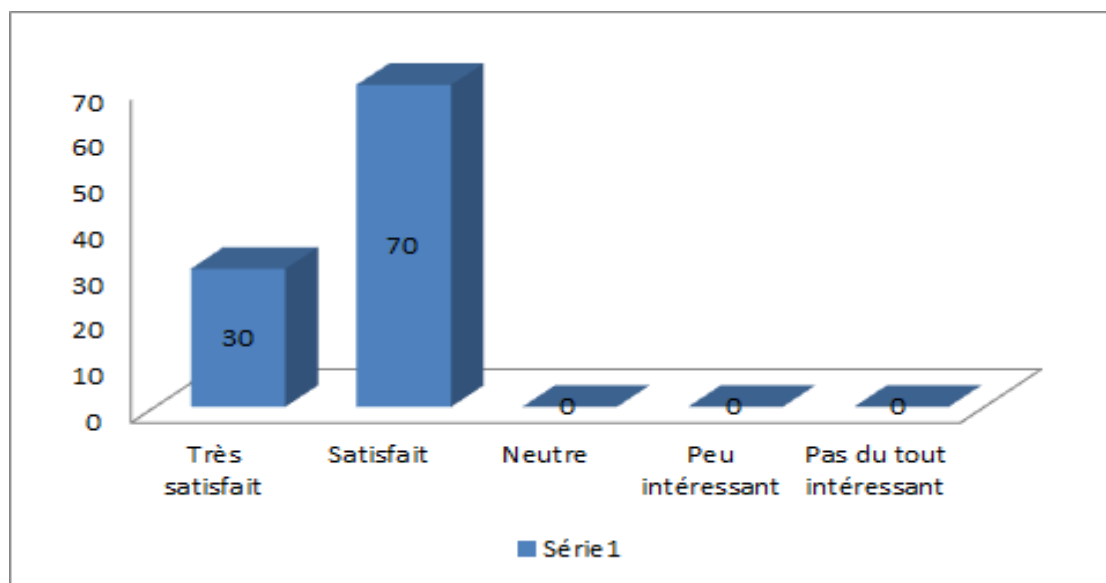
Question N°12 : Quelle est votre appréciation pour Idoom fibre ?

Tableau N°15 : Appréciation de la satisfaction du service

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

Source : réalisée par nos soins

Figure N°21 : Appréciation de la satisfaction du service



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

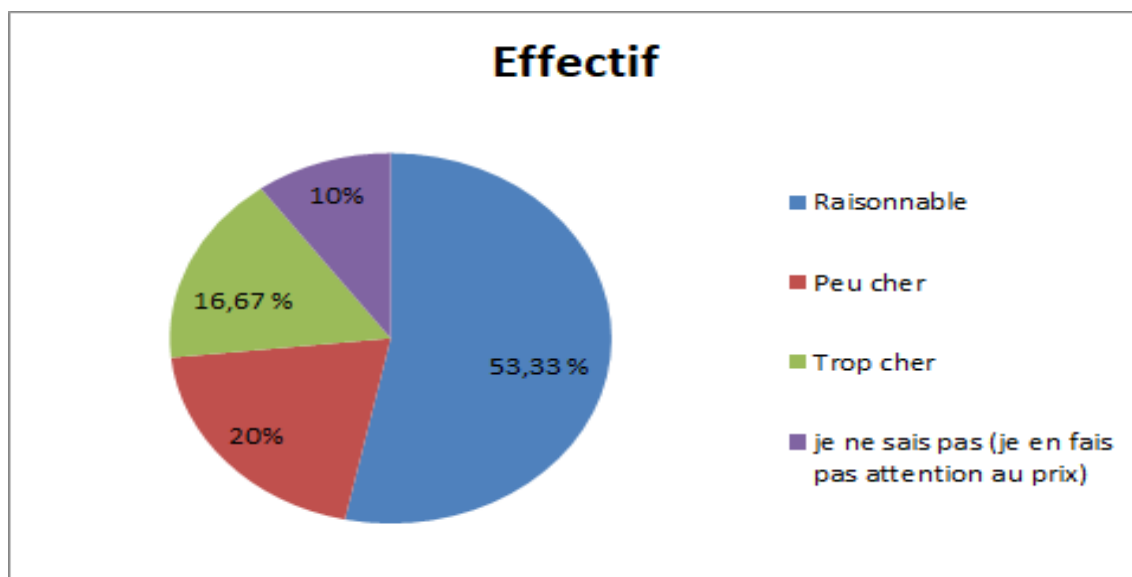
Question N° 13 : Les tarifs vous semblent-ils ?

Tableau N°16 : les tarifs du nouveau service

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

Source : réalisée par nos soins

Figure N°22 : les tarifs de nouveau service



Commentaire :

D'après les résultats on constat que 53,33%des interrogés près que le prix de ce nouveau service est raisonnable, par contre 20%des clients ont dit que le service est un peu cher, l'6,67%des clients le trouve que c'est trop cher et 10% ils ne font pas attention au prix.

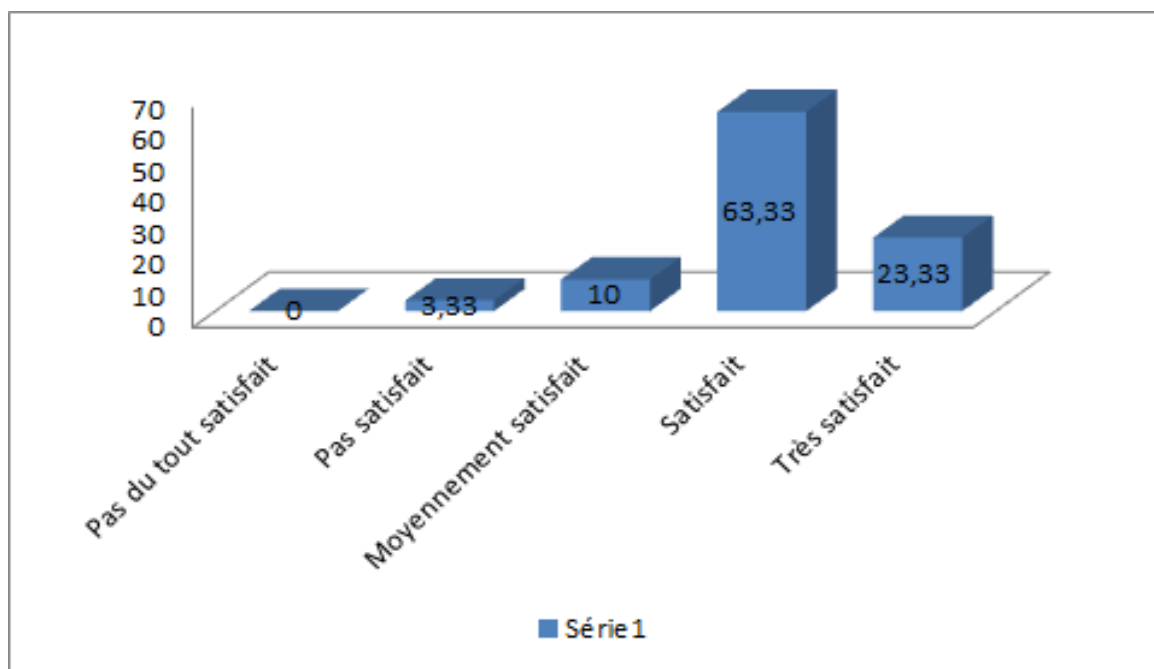
Question N°14 : Quel est votre niveau de satisfaction d'Idoom fibre ?

Tableau N°17 : le niveau de satisfaction

	Effectif	Pourcentage
Pas du tout satisfait	0	0
Pas satisfait	3	3.33
Moyennement satisfait	9	10
Satisfait	57	63.33
Très satisfait	21	23.33
Total	90	100

Source : réalisée par nos soins

Figure N°23 :le niveau de satisfaction



Commentaire :

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

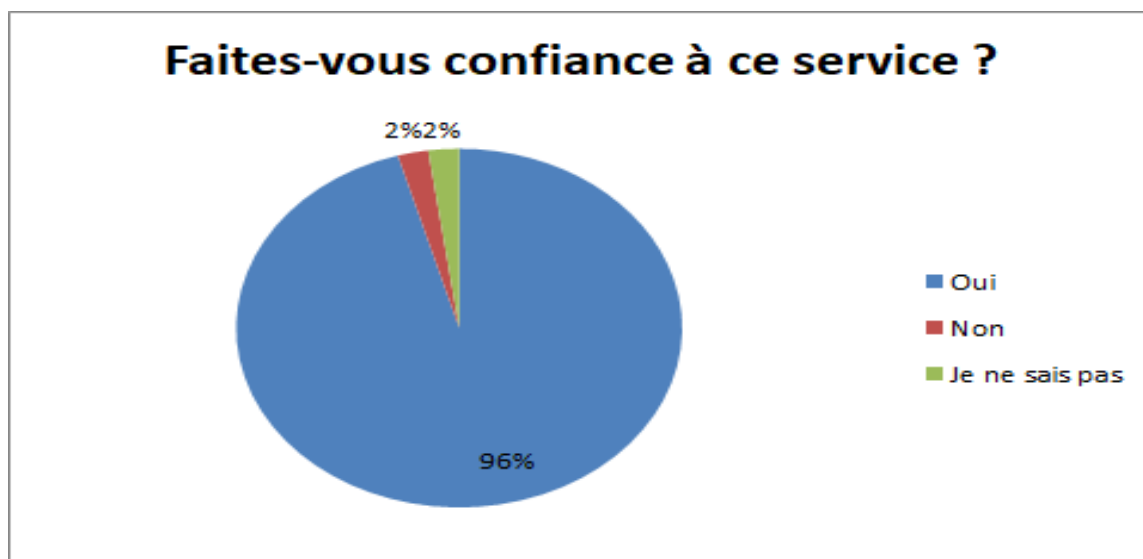
Question N° 15 : faites-vous confiance à ce service ?

Tableau N°18 : la confiance envers Idoom fibre

	Effectif	Pourcentage
Oui	86	95.56
Non	2	2.22
Je ne sais pas	2	2.22
Total	90	100

Source : réalisée par nos soins

Figure N°24 : la confiance envers Idoom fibre.



Commentaire :

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

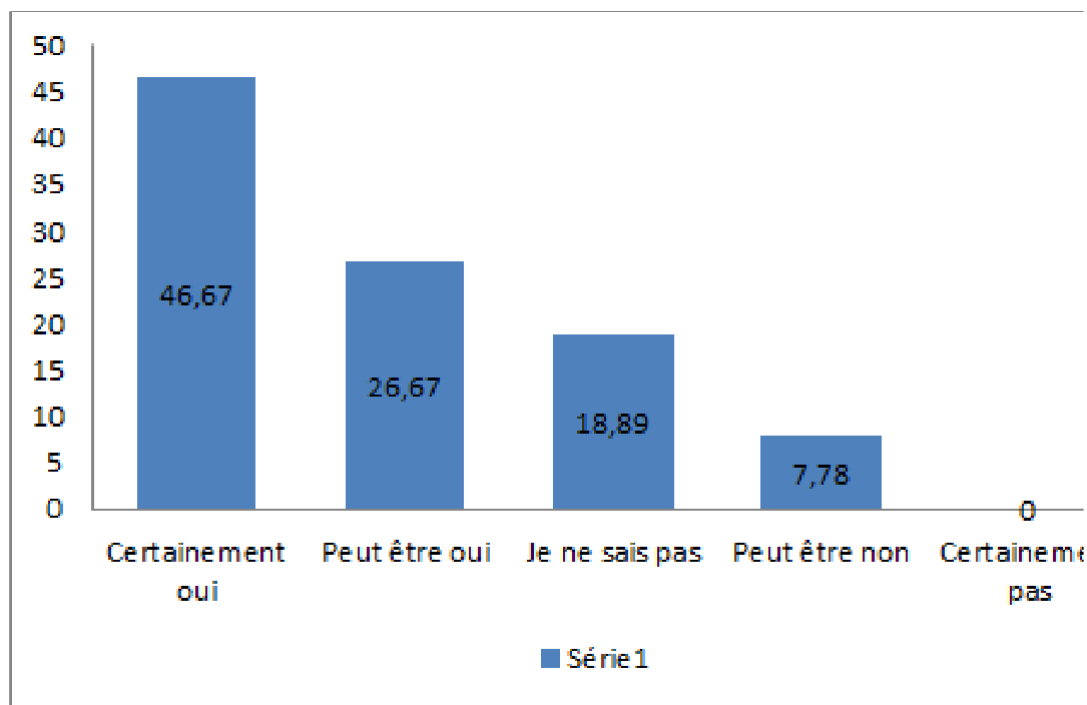
Question N°16 : estimez-vous que l'opérateur AT à travers ses différentes actions de communication a réussi de vous convaincre sur Idoomfibre ?

Tableau N° 19: Efficacité des différents moyens de communication.

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

Source : réalisée par nos soins

Figure N°25 : Efficacité des différents moyens de communication



Commentaire :

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

Synthèse de l'étude :

Après avoir collecté tous les résultats, nous sommes arrivés à déterminer les résultats suivants :

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

- Algérie Télécom avait lancé le service Idoom fibre depuis janvier 2018.
- Les deux sexes sont attirés par la communication, mais plus de la moitié des clients sont des hommes avec un pourcentage de 55,56%.
- La plupart des abonnés ont pris connaissance sur le lancement d'Idoom fibre par les panneaux d'affichage et internet .

Chapitre III: La communication marketing lors de lancement du produit d'Algérie Telecom « idoom fibre »

- AT a réussi le lancement d'Idoom fibre même si elle a trouvé quelques difficultés en citant que ce nouveau service concerne seulement les résidentiels et les nouvelles cités qui ne sont pas encore équipées.
- Nous constatons qu'AT a utilisé des différents moyens de communication pour faire connaître leurs produits mais pas d'une manière insuffisante.
- Le degré de confiance des clients qui utilise le service Idoom est 95,58% ce qui confirme que le service répond aux attentes des clients et cela confirme leurs satisfactions avec 63,33%.

Suggestions :

Algérie Telecom a communiqué lors du lancement du service Idoom fibre mais ce n'était pas suffisant donc AT doit veiller pour l'améliorer.

Nos suggestions à Algérie Telecom sont :

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

Conclusion :

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

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

Conclusion générale

Conclusion générale

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

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

Suite à notre recherche bibliographique, nous avons constaté que la phase de lancement et le développement d'un nouveau produit se révèle être une phase déterminante puisqu'elle permet à l'entreprise de cerner le produit, la demande est de voir si le produit a des chances de réussir sur un tel marché. Pour cela, il est nécessaire de limiter les échecs et de choisir une bonne politique de communications adaptée au nouveau produit, au marché et la mise en œuvre d'une communication (médias et hors médias) efficace et cohérente qui répond aux objectifs tracés par l'entreprise. Dans la partie théorique nous avons évoqué la politique de communication marketing dans les entreprises en général ainsi que la manière d'élaborer une stratégie de communication à utiliser au lancement d'un nouveau produit, on a aussi parlé sur l'étude de marché et donner quelques généralités sur cette dernière, puis on est passé au produit (définition, classification, cycle de vie ...etc.) pour passer ensuite à l'explication du processus du lancement d'un nouveau produit, ses conditions de réussite et ses facteurs d'échecs.

Concernant la partie pratique nous nous sommes intéressées à l'analyse de la politique de communication lors du lancement du produit d'Algérie télécom **idoom fibre**, ainsi l'importance d'avoir l'information exacte et chiffrée, en faisant une étude par sondage inscrite dans une approche quantitative à travers un questionnaire.

Le but principal de ce questionnaire est d'avoir l'information nécessaire auprès des clients d'Algérie telecom de comment ils ont su de l'existence du service **idoom fibre** et de savoir aussi quel moyen de communication qu'Algérie Telecom a utilisé.

Conclusion générale

D'après les résultats du questionnaire, nous avons constaté qu'Algérie Telecom utilise plusieurs moyens de communication et parmi les plus efficace sont : l'affichage et internet.

nous déduisant, malgré qu'Algérie télécom a fait des efforts pour réussir sa politique de communication lors du lancement de son produit mais reste toujours insuffisant donc Algérie télécom doit mieux faire pour améliorer sa politique de communication.

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

Bibliographie

Ouvrages :

1. A. CHIROUZE, Y. CHIROUZE. *Introduction au marketing*. Ed. FOUCHER. Paris, 2004
2. B.Joly. *Marketing Stratégique*. Ed. DE BOECK UNIVERSITE. Belgique,2009.
3. C. DEMEURE. Aide-mémoire. 6^{ème} édition. 2008.
4. C. DEMEURE. *Marketing*. 5^{ème} édition. Ed. DALLOZ. Paris,2005.
5. C.DEMEURE. *Aide-mémoire Marketing*. 7^{ème} éd. Edition DUNOD,2015,
6. CHEROUZ. *Le Marketing : de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit*. TOM 1. EDITION 2.
7. D.AZOULAY. *Le Marketing au Quotidien*. Ed. STUDYRAMA. Paris,2001.
8. E. DU PONT. *Développer et lancer un nouveau produit*. 14^{ème} édition. Groupe de BOECK, 2009.
9. E.VERNRTTE. *L'essentiel du Marketing : Marketing Fondamental*. 2^{ème} édition. Ed. DORGANISATION. Paris,1998.
10. G. GARIBALDI. *Analyse stratégique*. Paris : Editions d'organisation, Groupe Eyrolles, 2008
11. G.ARMSTRONG et P.KOTLER. *Principes de Marketing*. 10^{ème} ed. PEARSON EDUCATION. France, 2010
12. G.MARION et D.MICHAEL. *Marketing Mode d'emplois*. Les éditions d'ORGAN, 1994.
13. J. LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON. *MERCATOR*. 8^{ème} édition. Paris, 2006.
14. J. LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON. *opcit*, 7^{ème} édition.
15. J. LENDREVY. J.Levy et D. LINDON.*Mercator : Théories et Pratiques du Marketing*. 8^{ème} édition. Ed. DALLOZ.Paris
16. J.J. LAMBAIN Chantal de moerloose. *Marketing Stratégique et Opérationnel du Marketing à l'orientation de marché*. 7^{ème} édition. Ed. DUNOD. Paris, 2008.
17. J.J.LARBIN. *Le Marketing Stratégique*.4^{ème} édition. Ed EDISCIENCE INTERNATIONAL.Paris.1998,
18. J.LENDREVIE et D.LINDON. *La communication*. 6^{ème} édition. Ed DALLOZ. Paris,2000.
19. J.LENDREVIE et J.LEVY. *MERCATOR tout le marketing à l'ère numérique*. 11^{ème} édition. Ed DUNOD.Paris 2014.
20. J.LENDREVIE et L.Lévy. *MERCATOR Nouvelles Pratique de marketing*. 10^{ème} édition DUNOD. Paris, 2013
21. J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON. *Merca*
22. J.PIERRE, J.ORSONI. *Marketing*. 4^{ème} édition. Ed, VUIBERT. Paris,1995
23. L.HERMEL. *La Recherche Marketing*. Ed. ECONOMICA.Paris.1995
24. L.MARCENAC. A. MILON. S. HENRIE Saint-Michel. *Stratégie publicitaires*. 5^{ème} édition, Ed. BREAL
25. M. BERTONECHE. *L'essentiel du management par les meilleurs professeurs*. 2^{ème} édition d'organisation. Paris, Aout 2008
26. M.C. DEBOURG. J.CLAVELIN et O. PERRTER. *Pratique de Marketing*. 2^{ème} édition. Ed.BERTI EDUCATION. Alger,2004.

27. M.C. DEBOURG, Joel CLAVELIN et Olivier PERRIER. *Management de L'unité Commerciale*. Ed. Le génie des Glaciers.2004.
28. M.KOEHL,J.L.KOEHL. *Dictionnaire de Mercatique : Etudes Stratégies, Actions Commerciales*. Paris. Ed. FOUCHER. Paris. 1995.
29. N.VAN LAETHEM, l'essentiel de plan marketing opérationnel. Paris. Edition groupe eyrolles, 2013.
30. P. KOTLER et autres. *Marketing Management*. 13^{ème} édition. Paris, 2009.
31. P. KOTLER et B. DUBOIS. *Marketing Management*. 12^{ème} édition. PEARSON EDUCATION. Paris
32. P. MALAVAL, J-M. DECAUDIN. *Pentacom*. 3^{ème} édition, Pearson France 2012.
33. P.KOLTER et B.DUBOIS. *Marketing Management*. 11eme édition. Ed. PEARSON EDUCATION. Paris, 2004
34. P.KOTLER et B.DUBOIS. *Marketing Management*. 12^{ème} édition. PEARSON EDUCATION. Paris
35. P.KOTLER et K.KILLER, D.MANCEAU. *Marketing Management*. 14^{ème} édition. Ed. PEARSSON France. Paris,2012.
36. P.KOTLER, B.DUBOIS, *Le Marketing Management*. 4^{ème} édition. Ed. Paris Publication. Paris, 1981
37. Y.CHIROUZE. *Le marketing*. Tome 2. Ed. PEIMPERESSION. Alger,1990.

Thèses et mémoires

N.ABD ALLAOUI, Saliha RAMI, Etude du mix communication d'une entreprise. Institut international de management. TIZI-OUZOU, promotion 2009/2010.

T. KHERIMECHE, la communication marketing liée au lancement d'un nouveau produit. Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, promotion 2017/2018.

Références électroniques

<http://www.abileo.com/ref/communication-BtoB.Consulté-le-05/01/2021>

<http://www.StratégieDeCommunication/plandecommunicationoldid=149902269.Consulté-le-07/01/2021>

<https://www.StratégieDeCommunication/plandecommunicationoldid=149902262.Consulté-le-07/01/2021>

<https://www.algeriatelecom.dz/fr/>.Consulté-le-02/01/2021

Annexes

Questionnaire destiné aux clients d'Algérie Telecom

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

Q 1 : sexe :

- Homme
- Femme

Q 2 : âge

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

Q 3 : catégorie socioprofessionnelle :

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

Q 4 : depuis combien de temps êtes-vous clients de l'opérateur d'Algérie Telecom ?

- Six mois
- 1 an
- 2 ans et plus

Q 5 : êtes-vous abonnés à idoom fibre d'Algerie Telecom ?

- Oui
- Non

Q 6 : depuis combien de temps êtes-vous au courant de ce service ?

- Depuis son lancement
- 1 an
- 2 ans et plus

Q 7 : où avez-vous entendu parler de ce nouveau service ?

- A la télévision
- A la radio
- La presse
- Panneaux d'affichages
- Internet
- Bouche à oreille
- Autre (précisez)

Q 8 : quelle était votre impression globale de ce nouveau service idoom fibre ?

- Parfait
- Bon
- Mauvais

Q 9 : trouvez-vous que les moyens de communication utilisés par Algérie Telecom durant le lancement de idoom fibre sont efficace ?

- Oui
- Non

Q 10 : durant le lancement de idoom fibre avez-vous reçu les informations nécessaires qui vous ont incité à découvrir le service ?

- Oui
- Non

Q 11 : Accédez-vous au site internet Algérie Telecom pour plus d'information sur l'offre ?

- Oui
- Non
- je ne savais pas l'existence du site

Q 12 : quelle est votre appréciation pour idoom fibre ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Neutre
- Peu intéressant
- Pas du tout intéressant

Q 13 : les tarifs vous semblent-ils ?

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

Q 14 : quel est votre niveau de satisfaction d'idoom fibre ?

- Pas du tout satisfait
- Pas satisfait
- Moyennement satisfait
- Satisfait
- Très satisfait

Q 15 : faites-vous confiance à ce service ?

- Oui
- Non
- Je ne sais

Q 16 : estimez-vous que l'opérateur Algérie Telecom à travers ses différentes actions de communication a réussi à vous convaincre sur idoom fibre ?

- Certainement oui

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

Table des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre 1 : la politique de communication marketing	03
Section 1 : la communication marketing	03
Théories sur le marketing	03
Définition du marketing.....	03
Les objectifs du marketing.....	03
La démarche marketing	04
Démarche analytique	05
Le marketing stratégique	05
Le marketing opérationnel.....	05
Marketing-mix.....	06
La communication marketing	08
Théories sur la communication marketing.....	08
Définition de la communication marketing	08
Le processus de communication	08
Les objectifs de la communication marketing	10
La communication marketing B to B	12
La définition de la communication B to B.....	12
L'élaboration de la communication B to B.....	12
Les médias et les supports de la communication B to B	13
Section 2 : la politique de communication et sa mise en œuvre	13
Définition de la politique de communication.....	13
Le plan de communication.....	13
Les composant d'un plan de communication.....	14
Les moyens de communication	14
Les moyens de communication médias (la publicité)	14
Les objectifs de la publicité	14
Les médias	15
Les moyens de communication hors médias	17
Les promotions des ventes	17
La force des ventes	19
Le parrainage (le sponsoring)	19
Le mécénat	19
Les relations publiques	20
Le marketing direct	20
Les salons professionnels et les foires.....	20

La mise en œuvre de la politique de communication.....	21
Les différentes étapes de la mise en œuvre de la politique de communication	21
Définition de cible : étape 1	21
Fixation des objectifs : étape 2.....	22
Fixation du budget de communication : étape 3	23
Le choix des médias : étape 4	23
Le choix de la création du message : étape 5.....	23
Le contrôle des résultats : étape 6	23
Coordination de l'ensemble des actions de communication : étape 7.....	24
Les conditions d'une bonne communication	24
2.4.2.1 : La simplicité du message	24
2.4.2.2. La répétition et la redondance	24
2.4.2.3 La continuité et la durée.....	24
La cohérence globale	24
L'obligation de vérité	25
Conclusion	26
Chapitre 2 : étude de marché et processus de lancement d'un nouveau produit.....	27
Section 1 : l'étude de marché	27
Théories sur l'étude de marché	27
Définition de l'étude de marché	27
Les acteurs du marché	28
La clientèle finale	28
La clientèle intermédiaire	28
Les distributeurs	28
Les prescripteurs.....	28
Les leaders d'opinion.....	28
L'objectif de l'étude de marché	28
La démarche préliminaire des études de marché	28
Le contenu de l'étude de marché	29
Etude du consommateur.....	29
Etude du produit	29
L'étude de la concurrence.....	29
L'étude de la distribution.....	30
L'étude de l'environnement.....	30
L'étude des moyens de communication	30
Les approches des études de marché	30
L'étude qualitative (étude de motivation).....	30
Les étapes de l'étude qualitative	31
Caractéristiques de l'étude qualitative.....	32
Rôles de l'étude qualitative dans une étude de marché	32
Les études quantitatives (enquête par sondage).....	32
Le principe de sondage	32
Les objectifs d'une enquête par sondage	32
Les étapes de réalisation de l'étude quantitative	33

Section 2 : le processus de lancement d'un nouveau produit	34
Théories sur le produit	34
Définition de la notion du produit	35
Classification des produits	35
Durée de vie des produits.....	35
Le type d'acheteur	35
Les caractéristiques d'un produit.....	37
La marque	37
Le conditionnement (packaging).....	37
Le design.....	37
Le cycle de vie d'un produit.....	37
Les moments du cycle de vie du produit lancé	38
La phase de lancement.....	38
La phase de croissance.....	38
La phase de maturité.....	38
La phase de déclin	39
Le processus de lancement d'un nouveau produit	39
Le processus de lancement d'un nouveau produit.....	39
Définition	39
Les étapes de lancement d'un nouveau produit.....	39
Les conditions de réussite et facteurs d'échecs d'un nouveau produit	44
Les conditions de réussite d'un nouveau produit	44
Les facteurs d'échec d'un nouveau produit	46
Relancer un produit.....	47
Conclusion	48
Chapitre 3 : La communication marketing lors de lancement du produit d'Algerie Telecom « idoom fibre »	49
Section 1 : Généralité sur Algérie Telecom.....	49
Présentation d'Algérie Telecom.....	49
Missions et objectifs d'Algerie Telecom	50
Missions	50
Objectifs.....	50
Historique d'Algerie Telecom.....	50
Le contexte historique avant 2000.....	51
Le groupe d'Algerie Telecom	52
L'organigramme d'Algerie Telecom.....	54
Les services offerts par Algérie Telecom	55
Offres et services pour les résidentiels	55
Offres et services pour les pour professionnelles	55
Offres à valeur ajoutées(autres services)	56
Section 2 : présentation de la technologie FTTx et l'offre idoom fibre.....	57
Définition de fibre optique	57
la technologie de FTTx (Fiber to the x).....	57
les types de FTTx	57

FTTH (Fiber To The Home) (fibre jusqu'à l'abonné)	57
FTTB (Fiber To The Building)	58
FTTC (Fiber To The Cabinet).....	58
Processus de lancement FTTx.....	58
les objectifs de lancement du projet FTTx	59
la performance technologique	59
L'ouverture durable et pérenne de la concurrence dans l'offre de service.....	59
Le foisonnement d'offre des services innovants.....	59
de nouveaux offreurs de service émergents	59
idoom fibre	60
Définition d'idoom fibre	60
Les offres idoom fibre	60
Les avantages d'idoom fibre	61
Les contraintes d'idoom fibre	61
Section 3 : la place de la communication dans le lancement d'idoom fibre.....	62
La méthodologie de recherche de l'enquête	62
Étude quantitative	62
Le déroulement de l'enquête.....	62
Le sondage	62
3.1.2.1. L'échantillonnage	62
3.1.2.1.2. L'élaboration du questionnaire	62
Les objectifs de recherche.....	63
Les limites de notre enquête.....	63
Analyses et interprétation des résultats de l'enquête.....	63
Synthèse de l'étude.....	79
Suggestion.....	80
Conclusion	81
Conclusion générale	82
Bibliographie	
Les Annexes	
Tables des matières	

Résumé

Notre mémoire qui s'intitule « la communication marketing lors du lancement d'un nouveau produit cas Algérie Telecom (idoom fibre) » étudie en premier la politique de communication marketing que l'entreprise met en place pour réussir le lancement de son nouveau produit. En second on s'intéresse à l'étude de marché et au processus de lancement d'un nouveau produit, et en fin le cas pratique Algérie Telecom « idoom fibre ».