

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI, TIZI-OUZOU  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIELES ET DES  
SCIENCES DE GESTION

Département des Sciences Commerciales



## *Mémoire de fin d'étude*



En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences commerciales  
Spécialité : Marketing des services

### Thème

**La communication marketing lors  
du lancement d'un nouveau produit  
Cas du produit Idoom fibre d'Algérie Télécom**

Présenté par :

**FAREZ Rachida**

Devant le jury composé de :

**Président : SEDDIKI Abderrahmane, MAA, UMMTO.**

**Rapporteur : HADJEM Madjid, MCB, UMMTO**

**Examineur : GUESMIA El Hadi, MCB, UMMTO.**

**Année universitaire : 2023/2024**

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI, TIZI-OUZOU  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIELES ET DES  
SCIENCES DE GESTION

Département des Sciences Commerciales



## *Mémoire de fin d'étude*



En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences commerciales  
Spécialité : Marketing des services

### Thème

**La communication marketing lors  
du lancement d'un nouveau produit  
Cas du produit Idoom fibre d'Algérie Télécom**

Présenté par :

**FAREZ Rachida**

Devant le jury composé de :

**Président : SEDDIKI Abderrahmane, MAA, UMMTO.**

**Rapporteur : HADJEM Madjid, MCB, UMMTO**

**Examineur : GUESMIA El Hadi, MCB, UMMTO.**

**Année universitaire : 2023/2024**

*Je remercie Dieu le tout puissant de m'avoir donné la santé et la volonté d'entamer et de terminer ce mémoire.*

*Je tiens à remercier mes parents pour tous leurs sacrifices, ainsi que tous les membres de nos familles et nos amis.*

*Mes vifs remerciements à M. HADJEM Madjid pour avoir accepté de diriger ce travail, et pour ses orientations, ses conseils et ses critiques qui nous ont été d'un apport précieux.*

*Je remercie les membres de jury pour avoir accepté d'évaluer notre travail.*

*Mes remerciements s'adressent également à tout le personnel d'Algérie Télécom pour leur accueil et leur aide et plus particulièrement Madame RAHLLI Ghenima.*

*A toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire, mille mercis.*

*Je dédie ce travail à :*

*Mes parents et mes beaux parents*

*Mon mari Lyes et ma fille Amélie*

*Mes frères Karim et Brahim*

*Mes sœurs Fazia, Nadia et Nouara*

*Mes neveux et nièces*

Tableau N°1 : Répartition de l'échantillon selon le sexe .....	84
Tableau N°1 : Répartition de l'échantillon selon l'âge .....	85
Tableau N°3 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.....	86
Tableau N°4 : Ancienneté comme client d'Algérie Télécom .....	87
Tableau N°5 : L'abonnement a Idoom fibre .....	88
Tableau N°6 : Ancienneté de prise de connaissance du service Idoom fibre. ....	89
Tableau N°7 : Moyens de prise de connaissance du nouveau service Idoom fibre .....	90
Tableau N°8 : Impression globale des clients concernant le nouveau service Idoom fibre.....	91
Tableau N°9 : Impression des clients concernant l'efficacité des moyens utilisés pour le lancement du nouveau service Idoom- fibre. ....	92
Tableau N°10 : Attentes ou propositions pour l'amélioration du nouveau service .....	93
Tableau N°11 : Appréciation des clients enquêtés sur leur satisfaction du service Idoom fibre .	94
Tableau N°12 : Appréciation des clients concernant les tarifs du nouveau service Idoom fibre.	95
Tableau N°13 : Niveau de satisfaction des clients enquêtés.....	96
Tableau N°14 : Informations préalables des clients enquêtés à la découverte du nouveau produit Idoom fibre .....	97
Tableau N°15 : L'évaluation de la puissance (qualité) du débit d'Idoom fibre par les clients enquêtés.....	98
Tableau N°16 : La confiance des clients enquêtés dans le nouveau produit Idoom fibre.....	99
Tableau N°17 : Recommandation du nouveau produit Idoom fibre par les clients enquêtés pour autrui. ....	100
Tableau N°18 : Constat de différences entre Idoom Adsl et Idoom fibre par les clients enquêtés.....	101
Tableau N°19 : Impression des clients enquêtés concernant la qualité d'Idoom fibre par rapport aux autres services .....	102
Tableau N°20 : Impression des clients concernant l'efficacité des moyens de communication mobilisés par Algérie Télécom pour le lancement du nouveau produit Idoom fibre.....	103

Figure N°1 : Les quatre caractéristiques des services .....	16
Figure N°2 : processus de servuction .....	18
Figure N°3 La hiérarchie des effets.....	29
Figure N°4: Le modèle AIDA.....	30
Figure N°5 : Les étapes de la stratégie de communication .....	36
Figure N°6 : Les phases du cycle de vie d'un produit .....	50
Figure N°7 : Mode de distribution et longueur des circuits .....	55
Figure N°8 : Répartition de l'échantillon selon le sexe .....	84
Figure N°9 : Répartition de l'échantillon selon l'âge .....	85
Figure N°10 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle .....	86
Figure N°11 : Ancienneté comme client d'Algérie Télécom.....	87
Figure N°12 : L'abonnement a Idoom fibre.....	88
Figure N°13 : Ancienneté de prise de connaissance du service Idoom fibre.....	89
Figure N°14 : Moyens de prise de connaissance du nouveau service Idoom fibre.....	90
Figure N°15 : Impression globale des clients concernant le nouveau service Idoom fibre .....	91
Figure N°16 : Impression des clients concernant l'efficacité des moyens utilisés pour le lancement du nouveau service Idoom- fibre. ....	92
Figure N°17 : Attentes ou propositions pour l'amélioration du nouveau service.....	93
Figure N°18 : Appréciation des clients enquêtés sur leur satisfaction du service Idoom fibre....	94
Figure N°19 : Appréciation des clients concernant les tarifs du nouveau service Idoom fibre. ..	95
Figure N°20 : Niveau de satisfaction des clients enquêtés.....	96
Figure N°21 : Informations préalables des clients enquêtés à la découverte du nouveau produit Idoom fibre .....	97
Figure N°22 : L'évaluation de la puissance (qualité) du débit d'Idoom fibre par les clients enquêtés.....	98
Figure N°23 : La confiance des clients enquêtés dans le nouveau produit Idoom fibre .....	99
Figure N°24 : Recommandation du nouveau produit Idoom fibre par les clients enquêtés pour autrui.....	100

Figure N°25 : Constat de différences entre Idoom Adsl et Idoom fibre par les clients enquêtés	101
Figure N°26 : Impression des clients enquêtés concernant la qualité d’Idoom fibre par rapport aux autres services.....	102
Figure N°27 : Impression des clients concernant l'efficacité des moyens de communication mobilisés par Algérie Télécom pour le lancement du nouveau produit Idoom fibre.....	103

Introduction générale.....	09
Chapitre 1 : Le marketing et la communication marketing.....	14
Introduction .....	14
Section 1 : Notions sur le marketing des services.....	14
Section 2 : La communication marketing.....	22
Section 3 : La mise en œuvre de la stratégie de communication .....	27
Conclusion.....	38
Chapitre 2 : Lancement d'un nouveau produit.....	41
Introduction .....	41
Section 1 : Processus de lancement d'un nouveau produit .....	41
Section 2 : La politique marketing pour le lancement d'un nouveau produit .....	51
Section 3 : Les facteurs de succès et d'échec d'un nouveau produit .....	59
Conclusion .....	65
Chapitre 3 : La communication marketing lors du lancement D'idoom fibre au sein d'Algérie Télécom.....	67
Introduction .....	67
Section 1 : Aperçu général sur l'entreprise Algérie Telecom.....	67
Section 2 : Aperçu sur la nouvelle technologie de fibre optique (FTTx) et la stratégie de son lancement .....	73
Section 3 : La place de la communication dans la stratégie de lancement du nouveau produit Idoom fibre.....	80
Conclusion.....	105
Conclusion générale .....	107
Bibliographie.....	110
Annexes.....	113
Table des matières .....	119

# **Introduction Générale**

Lors du lancement d'un nouveau produit, la communication marketing est bien plus qu'une simple étape : elle constitue le cœur névralgique de toute la stratégie. Comme dans une pièce de théâtre captivante où chaque acte, chaque réplique est minutieusement pensé pour capturer l'attention du public et l'emmener dans un voyage émotionnel inoubliable. De la même manière, la communication marketing déploie tout un arsenal de techniques et d'outils pour susciter l'intérêt, créer un lien émotionnel et, surtout, inciter à l'action.

En effet, le lancement d'un produit représente bien plus qu'une simple transaction commerciale. C'est le début d'une histoire, une opportunité de faire vibrer les cordes sensibles des consommateurs, de répondre à leurs besoins latents ou même de créer de nouveaux désirs. Cependant, pour que cette histoire soit entendue et partagée, elle doit être racontée de manière convaincante, à travers les bons canaux, et au bon moment.

Ainsi, la communication marketing s'érige en véritable chef d'orchestre, coordonnant les différents éléments de la campagne publicitaire, de la stratégie de contenu digital aux relations presse en passant par les activations sur le terrain. Elle doit jongler avec les tendances du marché, s'adapter aux nouvelles technologies, anticiper les réactions du public et, par-dessus tout, rester authentique dans sa démarche.

Dans le panorama en constante mutation des télécommunications en Algérie, le lancement de nouveaux produits par Algérie Télécom constitue un pivot stratégique. Dans cet écosystème concurrentiel où les consommateurs sont de plus en plus exigeants et les avancées technologiques incessantes, la capacité de l'entreprise à innover et à proposer des solutions pertinentes et attrayantes est cruciale pour maintenir sa position de leader sur le marché national.

La communication marketing émerge comme un levier vital dans ce processus de lancement de produits. Bien au-delà d'une simple étape promotionnelle, elle représente un instrument stratégique permettant à Algérie Télécom de générer un enthousiasme autour de ses nouvelles offres, de les différencier de celles des concurrents et de persuader les consommateurs de leur valeur ajoutée.

Ce mémoire ambitionne donc d'explorer en profondeur le rôle et l'impact de la communication marketing lors des lancements de nouveaux produits par Algérie Télécom. En scrutant les diverses stratégies, tactiques et outils déployés par l'entreprise dans ce cadre, nous cherchons à saisir les facteurs clés de succès ainsi que les éventuelles difficultés rencontrées, afin d'extraire des enseignements précieux et des bonnes pratiques.

## **Problématique**

Compte tenu de ce qui est développé plus haut, notre travail consiste à répondre à la question suivante :

*« Quelle est l'efficacité des stratégies de communication marketing déployées par Algérie Télécom lors du lancement du nouveau produit « Idoom Fibre » sur le marché des télécommunications en Algérie ?*

Cette problématique nous amène à nous interroger sur plusieurs axes de réflexion, à savoir ;

- Comment Algérie Télécom planifie-t-elle le lancement du nouveau produit « Idoom Fibre » et quelles sont les étapes clés de ce processus ?
- Quelles sont les stratégies de communication marketing privilégiées par Algérie Télécom lors de ce lancement ?
- Quels canaux de communication sont utilisés et comment sont construits les messages ?
- Quels sont les résultats observés suite à la mise en œuvre de ces stratégies de communication marketing ?

## **Hypothèses de travail**

Pour répondre à ces questions, nous adoptons une démarche méthodologique qui repose sur deux hypothèses :

- Hypothèse 1 : L'entreprise Algérie Telecom ne déploie pas suffisamment d'outils de stratégie marketing lors du lancement de son nouveau produit "Idoom Fibre".
- Hypothèse 2 : Les résultats obtenus par l'opération de lancement du nouveau produit "Idoom Fibre" sont faibles.

## **Objectifs de la recherche**

Les objectifs de cette recherche sont multiples et visent à approfondir la compréhension de la communication marketing lors du lancement d'un nouveau produit. Voici les principaux objectifs :

- Analyser les stratégies de communication marketing utilisées par les entreprises lors du lancement de nouveaux produits.
- Examiner les outils et canaux de communication mobilisés.
- Identifier les facteurs clés de succès et les obstacles rencontrés.
- Évaluer l'impact des actions de communication marketing.
- Fournir des recommandations pratiques.

## **Méthodologie de la recherche**

Afin de répondre à notre problématique et vérifier nos hypothèses, nous adoptons une démarche méthodologique, à la fois théorique et pratique, en trois volets. Le premier, d'ordre théorique, consiste en une recherche bibliographique dans des ouvrages, des articles de revues, des travaux universitaires, etc. Il a pour principal objectif de mettre en relief tous les aspects théoriques, il comprendra le concept du marketing des services, la communication marketing et la mise en œuvre de la stratégie de communication (Chapitre 1).

Le second volet, également d'ordre théorique, expose le lancement d'un nouveau produit tout en précisant son processus ainsi que les facteurs de succès et d'échec lors du lancement (Chapitre 2).

Le troisième et dernier chapitre, d'ordre pratique, repose sur une étude de cas, celui d'Algérie Telecom. Il examine l'efficacité des stratégies de communication marketing déployées par Algérie Télécom lors du lancement du nouveau produit "Idoom Fibre" (Chapitre 3).

## **Structure d'exposition**

Pour formaliser notre travail, nous avons adopté un plan de rédaction structuré en trois chapitres comme suit :

Chapitre 1 : Le marketing et la communication marketing

Chapitre 2 : Le processus de lancement d'un nouveau produit

Chapitre 3 : La communication marketing lors du lancement du produit « Idoom Fibre » d'Algérie Télécom

## **Choix du thème**

Le choix de ce thème est motivé par plusieurs raisons :

- L'impact crucial de la communication marketing sur le succès commercial.
- Étudier la communication marketing autour de ce lancement permet de comprendre comment une innovation technologique majeure est présentée et acceptée par le marché.

## **Intérêt et utilité du sujet**

Ce travail aspire ainsi à fournir des perspectives enrichissantes, tant pour Algérie Télécom que pour l'ensemble du secteur des télécommunications en Algérie, en les éclairant

sur les mécanismes de la communication marketing lors des lancements de nouveaux produits et en leur offrant des pistes pour améliorer leurs pratiques et renforcer leur positionnement sur le marché.

# **Chapitre 1**

## **Le marketing et la communication marketing**

## **Introduction**

Dans le paysage commercial contemporain, le marketing et la communication marketing occupent une place centrale et agissent comme les moteurs essentiels de la croissance et de la prospérité des entreprises. Le marketing, bien plus qu'une simple activité promotionnelle, est une discipline complexe et dynamique qui guide les organisations dans leur compréhension et leur réponse aux besoins des consommateurs. La communication marketing, quant à elle, constitue l'ensemble des stratégies et des outils utilisés par les entreprises pour transmettre efficacement leur message et promouvoir leurs produits ou services auprès du public cible. Ce chapitre explore d'abord les notions fondamentales du marketing des services (Section 1). Ensuite, il examine en détail la communication marketing, décrivant ses différentes facettes, ses stratégies et son importance dans la réalisation des objectifs commerciaux des entreprises (Section 2). Enfin, ce chapitre aborde la mise en œuvre de la stratégie de communication, soulignant les étapes clés nécessaires à la conception, à la mise en place et à l'évaluation efficace des actions de communication (Section 3).

## **Section 1 : Notions sur le marketing des services**

Au cœur de l'univers du commerce moderne se trouve une discipline aussi complexe que cruciale : le marketing. Le marketing est bien plus qu'une simple activité promotionnelle ou publicitaire. C'est une philosophie qui guide les entreprises dans leur quête de compréhension, d'anticipation et de satisfaction des besoins des consommateurs. Pour saisir pleinement l'ampleur de cette discipline, il est essentiel de commencer par les bases, les fondements qui sous-tendent l'ensemble du processus.

### **1. Définition et caractéristiques des services**

Le marketing des services est une approche du marketing management spécifique des entreprises du secteur tertiaire. Il présente plusieurs définitions et caractéristiques.

#### **1.1. Définition des services**

Selon Lovelock, Jochen Wirtz Et Denis La Pert définissent le service comme une action ou une prestation offerte par une partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un de facteurs de production ».

**Laurent Herrel** et **Gérard Louyat**, définissent le service : c'est un avantage fourni par une personne, une entreprise ou une organisation publique ou privée à titre gratuit ou onéreux. Il est souvent opposé aux biens physiques ». (Lovelock & al., 2006, p.9)

## **1.2. Les caractéristiques des services**

Les services sont très différents les uns des autres selon qu'ils s'adressent à des particuliers ou à des entreprises. Ils diffèrent également, en fonction de l'implication plus ou moins grande des clients dans la coproduction du service.

Les services présentent quatre caractéristiques majeures qui influencent directement l'élaboration des programmes marketing associés :

L'intangibilité, l'indivisibilité, la variabilité, et la périssabilité. (Herrel & Louyat, 2005, p.3)

### **1.2.1. L'intangibilité**

L'intangibilité rend également plus difficile, la consommation du produit ainsi que la justification du prix. Un produit intangible ne peut-être breveté, ni défendre son offre aux copies concurrentes. C'est un problème stratégique pour de nombreuses entreprises de service. Cette intangibilité ouvre également de nombreuses et importantes possibilités pour les entreprises, comme la distribution électronique de l'offre (par internet par exemple).

Comme nous l'avons souligné, tous les services ne sont pas entièrement immatériels ; ils peuvent simplement intégrer une part d'immatériel. (Logiez & Vinay, 2001, p.12)

### **1.2.2. Indivisibilité**

Au même temps qu'on fabrique un service, il est consommé. On ne peut pas comparer un service à un produit, car ce dernier sera fait de plusieurs actions séparées. Concevoir un produit, le fabriquer puis le commercialiser, on ne peut pas diviser et séparer les actions constituant un service comme le cas d'un concert d'un chanteur si il est malade et remplacé au dernier moment par un autre, il s'ensuit que la capacité de production est limité à la disponibilité de l'artiste.

### **1.2.3. La variabilité**

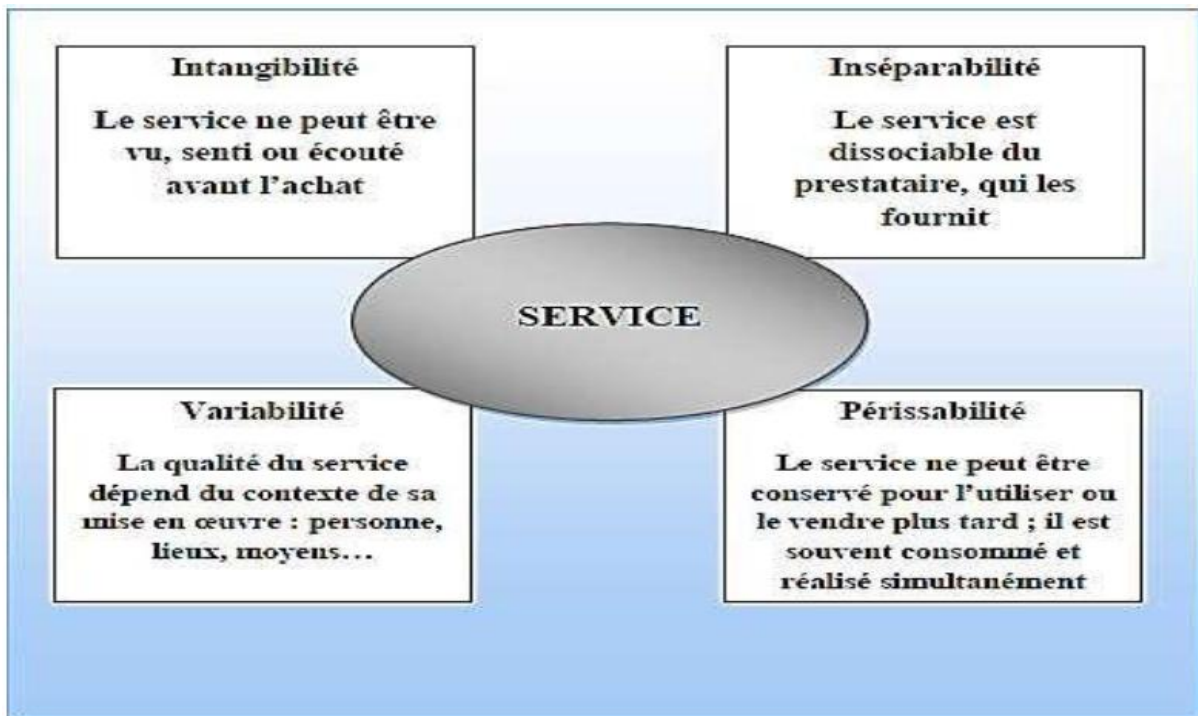
La qualité et la nature d'un service peuvent varier sensiblement en fonction du producteur de service, du client et du moment. Ainsi, un même service offert pour une même compagnie aérienne, peut varier du tout au tout en fonction de l'aéroport ; du client, du

personnel en contact ou simplement du moment. Cette spécificité est particulièrement importante pour les services à fort part de main d'œuvre.

#### 1.2.4. La périssabilité

Cette particularité pour les entreprises tient à l'impossibilité de stocker le service. Cela, signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de service, car il est impossible d'étaler la production du service et de le stocker pour faire face aux variations de la demande. (Brechignac Roubaud, 2000, p.77)

Figure N°1 : Les quatre caractéristiques des services



Source : Herrel, L., & Louyat, G. (2005). 100 questions pour comprendre et agir : La qualité de service. Afnor.

P4

## 2. Les types des services

Elle désigne les composantes du bouquet de services qui sont proposées, de façon payante ou gratuite, facultative ou non, au client et c'est la manière la plus traditionnelle d'aborder l'offre de services. On distingue trois composantes des services.

### 2.1. Les services de base

Le service de base est la raison même d'exister de l'entreprise de services : Elle ne peut supprimer ce service de base sans changer de métier ou cesser son activité. Ce service de base est donc offert à tous les clients. (Brechignac Roubaud, 2000, p.78)

## **2.2. Les services périphériques**

Les services périphériques sont organisés autour du service de base, ils répondent aux besoins secondaires du client, ils peuvent être nécessaires à la réalisation du service de base. Ce sont en général des éléments de différenciation positifs, ils sont plus saillants, plus porteurs de valeurs pour le client. C'est pour cela que nous préférons le terme de « différenciant » plus moteurs pour l'entreprise que périphériques répondant à des besoins secondaires, ces services se différenciant à des besoins ne sont pas achetés par tous les clients. (Eiglier, 2004, p.31)

## **2.3. Le processus de livraison**

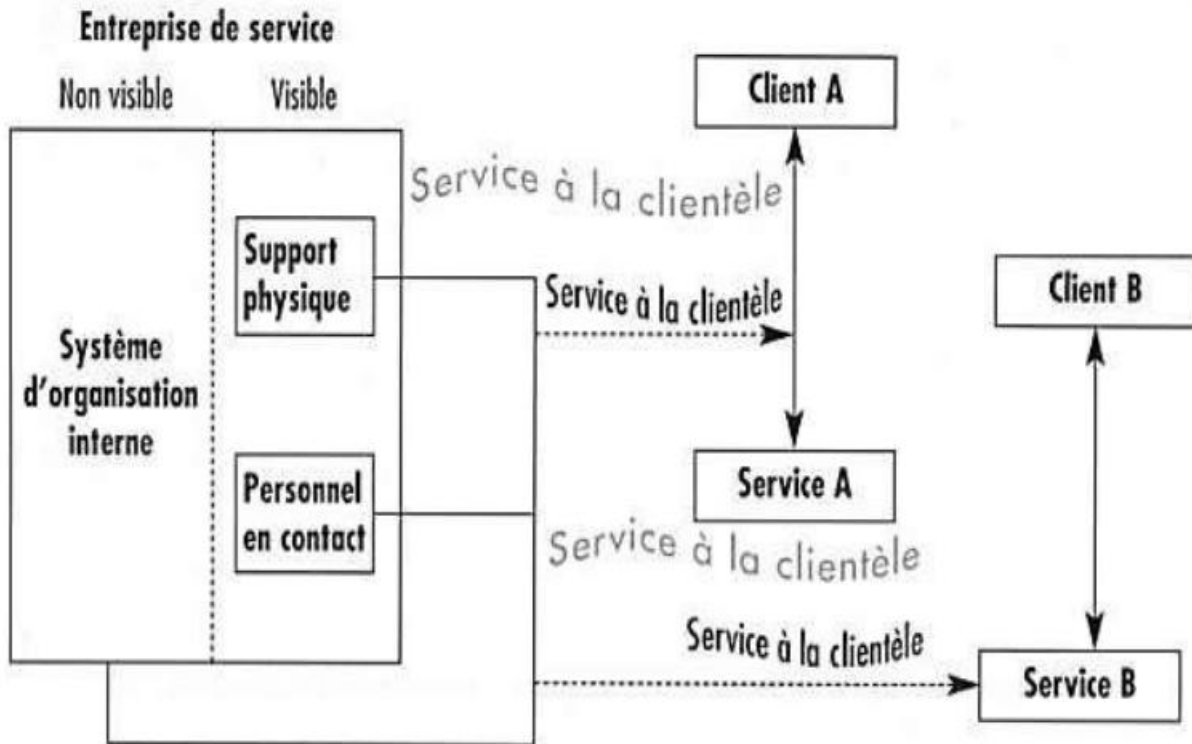
Le troisième composant concerne les procédures utilisées pour livrer que ce soit le produit de base ou chacun des services supplémentaires. La plus large conception de l'offre de service doit présenter la façon dont les différents composants du service sont livrés au client, le rôle de ce dernier au sein de ces processus, les délais de livraison ainsi que des recommandations portant sur le niveau et le style que doit avoir le service pour pouvoir être proposé.

Chacune des quatre catégories : traitement des personnes, prestation des biens, stimulation mentale et l'information à différentes implications dans l'investissement du client, les procédures opérationnelles, le degré de contact entre le client et le personnel, et entre le client et les équipements, ainsi que dans des services supplémentaires. (Meyronin & Ditandy, 2011, p.31)

## **3. Le processus de servuction**

**P.EIGLIER** et **E. LANGED** définissent la servuction comme suit « c'est l'organisation systématique et cohérente de tous éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et le niveau de qualité ont été déterminé ». Ce néologisme est le résultat de la contraction de termes services et production, il marque la nécessité d'envisager la production de services avec des démarches spécifiques à celles de la production de bien. (Eiglier & Langeard, 1999, p.15)

Figure N°2 : processus de servuction



Source : Eiglier, P., & Langeard, E. (1999). Servuction : Marketing des services. Éditions Science International.

P.10

### 3.1. Les éléments de système de servuction

Comme dans tout système, dans le système de servuction on trouve les éléments suivant intervenant dans la prestation d'un service :

#### 3.1.1. Le client

Le service ne peut pas exister sans les clients, alors la présence de ce dernier est indispensable. Le client est l'élément principal pour parler d'un service. Si un chanteur est dans une salle vide, il n'y a pas de public alors il n'y aura pas de service, il ya seulement des capacités disponibles.

Le client joue double rôle, il est parfois un consommateur et un opérateur de la chaîne de production ou de service.

#### 3.1.2. Les supports physiques

Le support physique est tout ce qui est matériel nécessaire à la production d'un service. En raison de l'ambiance qu'il crée et du soutien qu'il procure à la réalisation du service, le support physique influence sur le personnel en contact et sur la clientèle. En effet

un nombre insuffisant de guichetiers dans une banque se traduit par une file d'attente qui déplaît à la clientèle et peut même donner lieu à des interactions.

### **3.1.3. Le personnel en contact**

Est celui qui est en contact direct avec le client. Il peut ne pas exister dans certaines servuctions ; elles sont opérées uniquement par le client. (Gabriel et al., 2014, p.17)

### **3.1.4. Le service**

Est l'objectif du système et résultat de l'interaction entre les trois éléments de base précédent (le client, le support physique, et le personnel en contact). Cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client.

### **3.1.5. Système d'organisation interne**

Est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, ses différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management.

### **3.1.6. Les autres clients**

Ce sont ceux à qui le service s'adresse dans le même lieu et au même moment car rare sont les services destinés à un seul client à la fois. En effet, plusieurs personnes peuvent rentrer dans la même agence de voyage et demander des billets d'avion ou des renseignements, plusieurs personnes peuvent entrer dans une banque pour ouvrir un compte bancaires, faire les retraits ou encore des versements ; c'est pour cela que l'entreprise doit prendre en compte le facteur d'interaction entre les clients.

## **4. Types de l'interaction**

La servuction comprend trois grands types d'interaction :

1. L'interaction entre le client et le personnel en contact.
2. L'interaction entre l'environnement matériel (locaux, machines...) et les clients ou le personnel en contact.
3. L'interaction entre la partie interne de l'organisation (back office) et partie en contact avec le client front office. (Eiglier, 2004, pp 110, 113)

## **5. Le marketing des services**

Bien que les principes fondamentaux de marketing soient valables pour toute entreprise, leur application comporte des particularités d'un secteur d'activité à une autre.

## **5.1. Définition du marketing de services**

Le marketing des services est un ensemble de techniques marketings dévolus à la création et la communication des services. Le marketing des services tire l'essentiel du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance de service (accueil, ambiance relations humaines etc.).

Le marketing des services est une discipline marketing adressé aux entreprises du secteur tertiaire (banques, compagnies d'assurance, compagnies aériens etc.).

Le marketing des services est avant tout un marketing de terrain et de proximité avec le client. Il exige la connaissance parfaite des attentes et besoins du client et de son environnement. Il s'appuie sur l'analyse de la qualité des services offerts aux clients, afin de définir une stratégie de service.

## **5.2. Le mix marketing des services**

Dans les stratégies classique de positionnement d'un produit, le marketing utilise généralement quatre éléments de base ou variable : le produit, le prix, la place ou (distribution) et la promotion (ou communication). De façon générale, on fait souvent référence aux « 4 P » du marketing mix. Afin de représenter la nature distinctive des services nous modifierons et allongerons cette terminologie par l'ajout de trois éléments associés à la réalisation du service : l'environnement physique, le processus et les acteurs. Ces éléments du marketing des services, représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectées auxquelles sont confrontés les responsables des entreprises des services. (Lovelock & al., 2006, p.21)

### **5.2.1. Le produit**

Ce sont les caractéristiques du produit de base (produit ou service) et le package de services supplémentaires associés correspondant aux bénéfices attendus par les clients et le positionnement du produit face à la concurrence. Nous devons être attentifs à tous les aspects des performances du service afin de créer de la valeur pour les clients.

### **5.2.2. La distribution**

La livraison peut nécessiter des moyens de distribution physique ou électronique ou les deux selon la nature du service offert. L'entreprise peut livrer le service directement ou utiliser un intermédiaire comme un représentant. La rapidité d'exécution et la commodité du lieu et du moment de livraison pour le client deviennent des éléments importants de la

stratégie de service, l'utilisation des services de messagerie et d'internet permet la réalisation des services dans un cyberspace aux choix du client.

### **5.2.3. La promotion**

Cet élément remplit trois rôles : fournir les informations et conseils nécessaires aux clients, convaincre les clients potentiels des avantages du service et enfin encourager à acheter au bon moment. Dans les services, la communication est basée essentiellement sur l'éducation et la formation du client.

L'entreprise doit informer ses clients des bénéfices des services (attributs), où et comment les obtenir et les enseigner sur la façon de participer au processus de la servuction. La communication peut être effectuée par des commerciaux ou encore à l'aide de médias comme la télévision, la radio les journaux les magazines, les affiche et les sites internet.

### **5.2.4. Le prix et les autres coûts des services**

Les responsables des services ne décident pas seulement du prix de vente, des marges commerciales et des conditions financières, ils recherchent aussi la minimisation des coûts associés à l'acte d'achat, et l'utilisation de service par le client.

### **5.2.5. L'environnement physique**

C'est l'ensemble constituant l'entreprise de services, des immeubles, du paysage, des véhicules, des équipements, du personnel, des documents et les autres imprimés, et tout autre élément visible montrant aux clients des indications sur le niveau de qualité des services d'une entreprises et un impact profond sur les perceptions des clients, d'où la nécessité d'y apporter le plus grand soin.

### **5.2.6. Le processus**

Délivrer un service nécessite la mise en place de processus dédiées d'interface spécialisé et souvent standardisé, mal définis, lents, bureaucratiques et inefficaces dans leurs mise en place, ils ennuièrent et rendront difficile la réalisation de leur travail, ce qui entraîne inévitablement une baisse de la productivité de l'entreprise ainsi que celles du client.

### **5.2.7. Acteurs (personnel en contacte)**

L'interaction directe entre les clients et les employés de l'entreprise ont une influence c'est à dire sur la perception de service. Ces interactions influencent la perception des clients.

Une des conditions de succès des sociétés de service est de déployer des efforts considérables en recrutement, formation et motivation des employés. (Malaval & Benaroya, 2009, p.368)

## **Section 2 : La communication marketing**

La communication marketing constitue l'une des composantes essentielles de toute stratégie d'entreprise visant à atteindre ses objectifs commerciaux et à renforcer sa présence sur le marché. Cette section examine en détail les différents aspects de la communication marketing, depuis ses objectifs fondamentaux jusqu'aux stratégies et outils spécifiques utilisés pour atteindre ces objectifs.

### **1. Introduction à la communication marketing**

La communication marketing constitue un pilier fondamental dans la stratégie globale de toute entreprise. Elle représente l'ensemble des actions déployées par une organisation pour diffuser des messages pertinents, persuasifs et ciblés à ses publics, dans le but de promouvoir ses produits, services ou valeurs.

#### **1.1. Définition de la communication marketing**

La communication marketing, également connue sous le nom de marketing communicationnel, se réfère à l'ensemble des actions et des techniques utilisées par une entreprise pour transmettre des messages persuasifs à ses différents publics, dans le but de promouvoir ses produits, services ou valeurs. Cette forme de communication s'inscrit dans le cadre plus large du marketing, qui englobe toutes les activités visant à répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs.

La communication marketing déploie une variété de moyens et de canaux pour atteindre son public cible, tels que la publicité, les relations publiques, le marketing digital, le marketing d'influence, le marketing événementiel, etc. Chaque canal de communication est choisi en fonction des objectifs spécifiques de la campagne et des caractéristiques du public visé.

L'objectif principal de la communication marketing est de créer un lien entre l'entreprise et ses clients potentiels, en suscitant leur intérêt, en renforçant leur engagement et en les incitant à l'action. Elle vise à informer, persuader et influencer les attitudes et les comportements des consommateurs, dans le but ultime de générer des ventes et de fidéliser la clientèle.

La communication marketing ne se limite pas à la simple promotion des produits ou services de l'entreprise. Elle englobe également la gestion de l'image de marque, la création d'une identité distincte et mémorable, ainsi que la transmission de messages cohérents et convaincants sur les valeurs et les engagements de l'entreprise. (Kotler & Dubois, 2006, p.23)

## **1.2. Importance de la communication marketing dans la stratégie globale d'une entreprise**

La communication marketing joue un rôle crucial dans la stratégie globale d'une entreprise, car elle est essentielle pour atteindre les objectifs commerciaux et renforcer la position de la marque sur le marché. Cette section explore en détail l'importance de la communication marketing dans le contexte commercial contemporain.

La communication marketing permet à une entreprise de promouvoir ses produits, services ou valeurs de manière efficace et convaincante auprès de son public cible. En utilisant une combinaison de canaux et de techniques de communication, elle peut influencer les perceptions, les attitudes et les comportements des consommateurs, ce qui se traduit par une augmentation des ventes et de la fidélisation client.

La communication marketing contribue également à renforcer l'image de marque d'une entreprise en véhiculant des messages cohérents et convaincants sur ses valeurs, sa mission et sa culture. Une communication marketing bien gérée peut créer une identité distincte et mémorable pour la marque, ce qui la différencie de la concurrence et lui confère un avantage concurrentiel sur le marché.

En outre, la communication marketing joue un rôle crucial dans l'établissement de relations durables avec les parties prenantes de l'entreprise, notamment les clients, les employés, les actionnaires et la société dans son ensemble. Elle permet à une entreprise de créer un lien émotionnel avec son public, en suscitant l'engagement, la confiance et la fidélité, ce qui se traduit par une meilleure rétention client et une croissance durable.

Enfin, la communication marketing est un outil stratégique essentiel pour toute entreprise cherchant à prospérer dans un environnement commercial dynamique et compétitif. Elle permet à une entreprise de s'adapter aux changements du marché, d'exploiter de nouvelles opportunités et de résoudre les défis émergents, en garantissant sa pertinence et sa durabilité à long terme.

En résumé, la communication marketing est un élément indispensable de la stratégie globale d'une entreprise, car elle lui permet d'atteindre ses objectifs commerciaux, de

renforcer sa position sur le marché et de créer des relations durables avec ses parties prenantes. En comprenant et en exploitant efficacement les principes et les techniques de la communication marketing, les entreprises peuvent prospérer et réussir dans un environnement commercial de plus en plus concurrentiel. (Kotler & Keller, 2016, p.97)

## **2. Les objectifs de la communication marketing**

Les objectifs de la communication marketing déterminent les résultats attendus des efforts déployés par une entreprise pour communiquer avec son public cible. Cette section examine les principaux objectifs que la communication marketing vise à atteindre dans le cadre de la stratégie globale d'une entreprise. (Dubois & Jolibert, 2008, p.55)

### **2.1. Sensibilisation à la marque**

L'un des objectifs fondamentaux de la communication marketing est d'accroître la sensibilisation à la marque. Cela implique de renforcer la notoriété et la reconnaissance de la marque auprès du public cible. En diffusant des messages pertinents et cohérents à travers différents canaux de communication, l'entreprise cherche à créer une identité de marque distinctive et mémorable, ce qui la différencie de la concurrence et lui confère une visibilité accrue sur le marché.

### **2.2. Promotion des produits/services**

Un autre objectif majeur de la communication marketing est de promouvoir les produits ou services de l'entreprise. Cela implique d'informer et de persuader les consommateurs sur les caractéristiques, les avantages et les usages des produits ou services proposés. En utilisant des stratégies publicitaires et promotionnelles efficaces, l'entreprise cherche à stimuler la demande des consommateurs et à augmenter les ventes de ses produits ou services.

### **2.3. Engagement du public**

La communication marketing vise également à créer un engagement significatif avec le public. Cela implique de créer des liens émotionnels avec les consommateurs, en suscitant leur intérêt, leur enthousiasme et leur fidélité à la marque. En utilisant des techniques de narration convaincantes et des expériences immersives, l'entreprise cherche à établir une relation durable avec ses clients, ce qui se traduit par une fidélité accrue et des recommandations positives.

## **2.4. Changement de comportement**

Enfin, un objectif important de la communication marketing est d'influencer les attitudes et les comportements des consommateurs. Cela peut inclure des objectifs tels que l'incitation à l'achat, la participation à une campagne, ou l'adhésion à une cause ou à des valeurs spécifiques. En utilisant des techniques de persuasion et de motivation, l'entreprise cherche à inciter les consommateurs à passer à l'action et à adopter des comportements souhaités, ce qui contribue à la réalisation de ses objectifs commerciaux et sociaux.

## **3. Les éléments de la communication marketing**

Les éléments de la communication marketing sont les composantes essentielles qui contribuent à la mise en œuvre efficace des stratégies de communication d'une entreprise. Cette section examine les différents éléments qui composent la communication marketing et leur rôle dans la création d'une communication efficace et pertinente.

### **3.1. Stratégie de marque**

La stratégie de marque représente l'identité et la personnalité de l'entreprise. Elle définit les valeurs, la mission et la vision de la marque, ainsi que sa position sur le marché par rapport à la concurrence. Une stratégie de marque solide permet de créer une identité distincte et mémorable pour la marque, ce qui renforce sa reconnaissance et sa fidélité auprès du public. (Kotler & Keller, 2016, p.45)

### **3.2. Public cible**

La connaissance du public cible est essentielle pour une communication marketing efficace. Il est crucial de comprendre les besoins, les préférences, les comportements et les attentes du public cible afin de concevoir des messages pertinents et convaincants. Une segmentation précise du marché permet d'adapter la communication à différents segments de consommateurs et d'optimiser l'impact des campagnes de communication. (Dubois & Jolibert, 2008, p.32)

### **3.3. Canaux de communication**

Les canaux de communication représentent les moyens par lesquels les messages sont diffusés auprès du public cible. Ils peuvent inclure la publicité traditionnelle, les médias sociaux, le marketing par e-mail, le marketing de contenu, les relations publiques, les événements promotionnels, etc. Le choix des canaux de communication dépend des objectifs de la campagne, du public cible et du budget disponible. (Brassington & Pettitt, 2013, p.75)

### **3.4. Message marketing**

Le message marketing représente le contenu et le ton des messages diffusés par l'entreprise. Il doit être clair, pertinent, convaincant et mémorable pour captiver l'attention du public cible. Le message marketing doit également être adapté à chaque canal de communication et à chaque segment de consommateurs, en mettant en avant les avantages et les valeurs de la marque de manière persuasive. (Lendrevie & Lévy, 2009, p.24)

### **3.5. Créativité**

La créativité est un élément essentiel de la communication marketing. Elle permet de se démarquer de la concurrence, d'attirer l'attention du public et de susciter l'engagement émotionnel. La créativité peut se manifester à travers la conception visuelle, le storytelling, l'humour, l'innovation, etc. Elle permet de créer des expériences mémorables et impactantes pour le public cible. (Micaletti & Moutot, 2016, p.98)

## **4. Les stratégies de communication marketing**

Les stratégies de communication marketing sont des plans d'action élaborés par une entreprise pour atteindre ses objectifs de communication et promouvoir efficacement sa marque, ses produits ou ses services. Cette section explore les différentes stratégies utilisées dans le domaine de la communication marketing et leur importance dans la réalisation des objectifs commerciaux d'une entreprise.

### **4.1. Communication publicitaire**

La stratégie publicitaire implique l'utilisation de supports payants pour diffuser des messages promotionnels auprès du public cible. Elle peut inclure des annonces télévisées, des spots radio, des annonces imprimées, des bannières web, etc. La stratégie publicitaire vise à accroître la notoriété de la marque, à stimuler la demande des consommateurs et à renforcer l'image de l'entreprise. (Kotler & Keller, 2016, p113)

### **4.2. Stratégie de contenu**

La stratégie de contenu consiste à créer et à diffuser du contenu informatif, divertissant ou éducatif pour attirer et engager le public cible. Elle peut inclure des articles de blog, des vidéos, des infographies, des livres blancs, des podcasts, etc. La stratégie de contenu vise à établir l'expertise de l'entreprise dans son domaine, à renforcer sa crédibilité et à fidéliser les clients en leur fournissant une valeur ajoutée. (Dubois & Jolibert, 2008, p.49)

#### **4.3. Stratégie sur les réseaux sociaux**

La stratégie sur les réseaux sociaux implique l'utilisation des plateformes de médias sociaux pour interagir avec le public cible, partager du contenu pertinent et promouvoir la marque. Elle peut inclure la gestion de comptes sur des plateformes telles que Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc. La stratégie sur les réseaux sociaux vise à accroître l'engagement des clients, à générer du trafic vers le site web de l'entreprise et à créer des relations durables avec les clients. (Brassington & Pettitt, 2013, p.74)

#### **4.4. Stratégie d'influence**

La stratégie d'influence consiste à collaborer avec des influenceurs et des leaders d'opinion pour promouvoir la marque ou les produits de l'entreprise auprès de leur public. Elle peut inclure des partenariats avec des blogueurs, des célébrités, des experts du secteur, etc. La stratégie d'influence vise à exploiter l'audience et la crédibilité des influenceurs pour accroître la visibilité et la notoriété de la marque. (Lendrevie & Lévy, 2009, p.80)

#### **4.5. Stratégie événementielle**

La stratégie événementielle implique l'organisation d'événements spéciaux tels que des salons, des conférences, des soirées de lancement de produits, des concerts, etc., pour promouvoir la marque ou les produits de l'entreprise. La stratégie événementielle vise à créer des expériences mémorables pour le public cible, à renforcer les relations avec les clients et les partenaires, et à générer des retombées médiatiques positives. (Micaletti & Moutot, 2016, p.66)

Les stratégies de communication marketing sont des outils essentiels pour toute entreprise cherchant à promouvoir sa marque et à atteindre ses objectifs commerciaux. En choisissant les bonnes stratégies et en les mettant en œuvre de manière efficace, les entreprises peuvent accroître leur visibilité, leur notoriété et leur influence sur le marché, ce qui se traduit par une croissance durable et une plus grande fidélité client.

### **Section 3 : La mise en œuvre de la stratégie de communication**

L'élaboration d'une action de communication s'effectue généralement en plusieurs étapes : Détermination de la cible, définition des objectifs, conception du message, décision du mix communication, évaluation du budget, mise en œuvre des actions, mesure des résultats.

#### **1. Les étapes de la stratégie de communication**

On distingue sept étapes à savoir :

### **1.1. La détermination de la cible**

Dans un premier temps, l'entreprise doit déterminer l'audience à laquelle elle souhaite adresser l'action de communication.

Il peut s'agir de clients actuels ou potentiels, de prescripteurs ou de distributeurs. Ce choix dépend de la stratégie marketing, et plus particulièrement de la cible sélectionnée.

La détermination de la cible est une étape fondamentale dans le processus de communication. Avant de concevoir un message ou de choisir des canaux de diffusion, il est impératif de savoir à qui l'on s'adresse.

- Il est important d'identifier les segments de marché pertinents pour l'entreprise. Ces segments peuvent être définis en fonction de critères démographiques (âge, sexe, revenu), géographiques (localisation), psycho-graphiques (valeurs, styles de vie) ou comportementaux (habitudes d'achat, fidélité à la marque).
- La création de personas permet de personnaliser davantage la cible en décrivant des profils types représentatifs des clients potentiels. Cette approche permet de mieux comprendre les besoins, les préoccupations et les comportements des consommateurs visés.
- Examiner comment les concurrents ciblent leur public peut fournir des insights précieux. Cela peut aider à identifier les lacunes dans le marché ou les segments non exploités.
- La détermination de la cible doit être en accord avec la stratégie marketing globale de l'entreprise. Par exemple, si l'entreprise vise à positionner ses produits comme haut de gamme, sa cible sera probablement différente de celle d'une entreprise positionnée sur le marché de masse.
- Cette étape peut nécessiter des tests et des ajustements continus. Les données collectées lors des campagnes précédentes peuvent être utilisées pour affiner la définition de la cible et optimiser les futures actions de communication.

La détermination de la cible est un processus stratégique qui nécessite une analyse approfondie du marché et des consommateurs. Une compréhension claire de la cible permet à l'entreprise de créer des messages pertinents et de choisir les canaux de communication les plus efficaces pour atteindre ses objectifs. (Jolibert, 2012, p.39)

## 1.2. La définition des objectifs

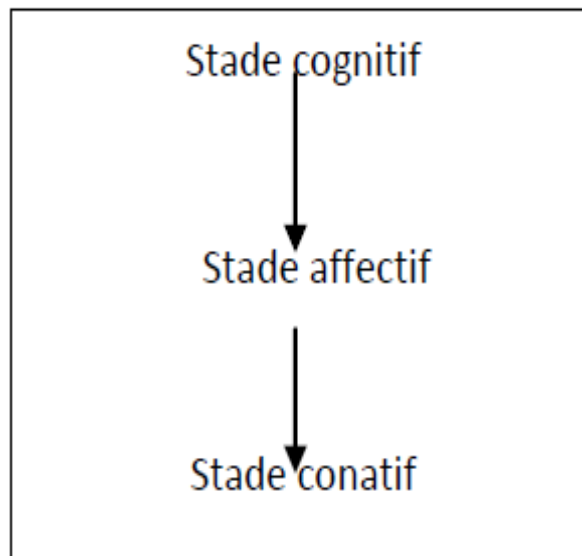
Le responsable marketing doit ensuite définir les objectifs qu'il s'efforce d'atteindre à travers l'action de communication. (Manceau, 2017, p.123)

### 1.2.1. La nature des objectifs

Les objectifs poursuivis peuvent être de nature cognitive (connaissance), affective (sentiment) et /ou conative (comportementale). Les modèles explicatifs du processus de l'action publicitaire aident à fixer les objectifs de la communication.

Ils montrent que, de l'exposition à un message jusqu'à l'achat du produit, le consommateur traverse généralement deux stades mentaux intermédiaires, le stade cognitif (effets liés à la dimension informative de la communication) et le stade affectif (les motivations et jugement de valeur qui conduisent à des images et des préférence de marque). (Mayrhofer, 2006, p.31)

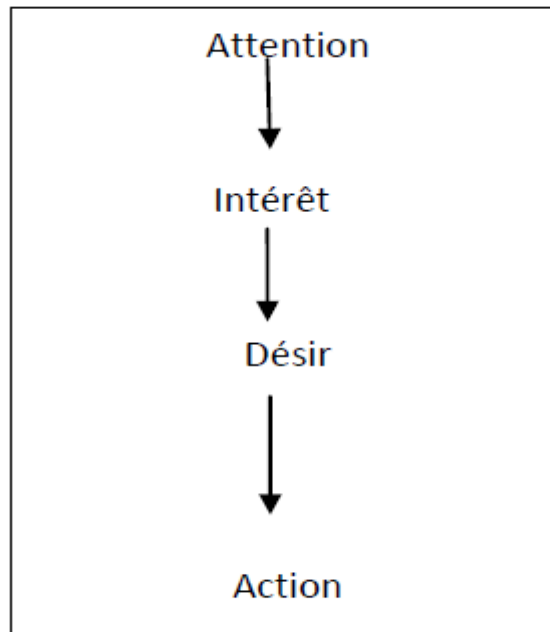
**Figure N°3 La hiérarchie des effets**



### 1.2.2. Le modèle AIDA

Le modèle AIDA suggère que l'acheteur passe par des stades successifs de l'attention, de l'intérêt, du désir et de l'achat. Si l'entreprise souhaite attirer l'attention du consommateur et développer la connaissance du produit (stade cognitif), l'action de communication doit construire et accroître la notoriété du produit. Pour susciter l'intérêt et le désir (stade affectif), la communication doit mettre en avant les avantages distinctifs du produit. Pour déclencher l'achat (stade conatif), il est nécessaire de proposer des offres attractives à la cible.

**Figure N°4: Le modèle AIDA**



### **1.3. La conception du message**

Après la définition de la cible et les objectifs, l'entreprise n'est amenée à concevoir le message. Elle doit déterminer son contenu, sa structure, son format et sa source. (Lasch, 2015, p.88)

#### **1.3.1. Le contenu du message**

Le contenu du message peut être rationnel, émotionnel et éthique. Un message rationnel met en avant la qualité et la performance du produit.

Un message émotionnel peut être construit sur le bonheur, la joie et l'humour. Un message éthique s'appuie sur le sens moral de l'audience.

#### **1.3.2. La structure du message**

La structure du message définit l'ordre de présentation des arguments du message. Dans le cas d'un message à sens unique, il convient de commencer par les arguments les plus percutants afin de susciter l'attention de l'audience. Dans le cas d'un message à double sens, il est conseillé d'évoquer les arguments contraires avant de conclure par les arguments les plus puissants.

#### **1.3.3. Le format du message**

Le format du message définit les formes symboliques destinées à mettre en valeur le contenu et la structure du message (par exemple le texte, l'image, la couleur, le rythme)

#### **1.3.4. La source du message**

La source du message désigne les personnes qui communiquent le message. La crédibilité de la source auprès de l'audience influence dans une large mesure l'efficacité du message.

#### **1.4. La décision du mix des communications**

Il convient ensuite de sélectionner les moyens de communication utilisés pour transmettre le message. On appelle mix des communications ( ou mix promotionnel) l'ensemble des moyens de communication retenus pour une action de communication. Selon les objectifs fixés, le responsable marketing peut privilégier la communication médias ou la communication hors- médias.

La décision du mix des communications, également appelé mix promotionnel, est une étape cruciale dans le processus de planification marketing. Cette étape implique de sélectionner les moyens de communication les plus appropriés pour atteindre les objectifs définis lors des phases précédentes. Les éléments à considérer lors de la décision du mix des communications sont les suivants (Fill, 2014, p.67) :

##### **1.4.1. Communication intégrée**

Le mix des communications doit être cohérent et intégré pour assurer un message uniforme et harmonieux à travers tous les canaux utilisés. Cela garantit une expérience homogène pour le public cible.

##### **1.4.2. Utilisation des médias traditionnels et numériques**

Le mix des communications peut inclure une combinaison de médias traditionnels tels que la télévision, la radio, les journaux et les magazines, ainsi que des médias numériques tels que les réseaux sociaux, les sites web, les blogs et les newsletters électroniques. Le choix des médias dépendra de la cible, des objectifs de communication et du budget disponible.

##### **1.4.3. Communication payée, possédée et gagnée**

Le mix des communications peut également inclure une combinaison de communication payée (publicités, sponsoring), possédée (site web, réseaux sociaux) et gagnée (bouche-à-oreille, relations publiques). Chaque type de communication a ses avantages et ses inconvénients, et leur utilisation dépendra des objectifs de la campagne.

#### **1.4.4. Personnalisation du mix des communications**

Le mix des communications peut être personnalisé en fonction des caractéristiques de la cible. Par exemple, si la cible est jeune et active sur les réseaux sociaux, une stratégie axée sur les médias sociaux peut être plus appropriée.

#### **1.4.5. Suivi et analyse des performances**

Une fois le mix des communications mis en œuvre, il est essentiel de suivre et d'analyser les performances de chaque canal pour évaluer leur efficacité. Cela permet d'identifier les canaux les plus performants et d'apporter des ajustements si nécessaire.

La décision du mix des communications nécessite une analyse approfondie de la cible, des objectifs de communication et des ressources disponibles. En choisissant judicieusement les canaux de communication et en assurant leur intégration et leur cohérence, une entreprise peut maximiser l'impact de ses efforts de communication et atteindre ses objectifs marketing.

### **1.5. L'évaluation du budget**

Après le choix des moyens de communication, l'entreprise doit évaluer le budget global de l'action de communication. A cette fin, différentes méthodes peuvent être utilisées. (Parent, 2011, p.59)

#### **1.5.1. La méthode fondée sur les objectifs**

Cette approche consiste à déterminer le budget en fonction des objectifs spécifiques de la campagne de communication. Le responsable marketing calcule les coûts des moyens nécessaires pour atteindre ces objectifs. Par exemple, si l'objectif est d'accroître la notoriété de la marque, le budget pourrait être alloué à des campagnes publicitaires massives.

#### **1.5.2. La méthode fondée sur les ressources**

Cette méthode repose sur les ressources financières disponibles pour l'action de communication. L'entreprise alloue un budget en fonction de ce qu'elle est prête à investir dans la communication. Cela peut être influencé par les performances financières de l'entreprise, ses priorités stratégiques et ses contraintes budgétaires.

#### **1.5.3. Le pourcentage du chiffre d'affaires**

Certaines entreprises déterminent leur budget de communication en fonction d'un pourcentage de leur chiffre d'affaires. Ce pourcentage peut varier selon l'industrie, la taille de l'entreprise et ses objectifs marketing. Par exemple, les entreprises de biens de grande

consommation dépensent souvent entre 3 % et 4 % de leur chiffre d'affaires en communication.

#### **1.5.4. L’alignement sur la concurrence**

L'entreprise peut également prendre en compte les dépenses de communication de ses concurrents lors de l'évaluation de son budget. Si elle souhaite maintenir sa compétitivité sur le marché, elle peut ajuster son budget en fonction des dépenses de communication de ses concurrents directs.

Une fois le budget global déterminé, il est essentiel de le répartir de manière appropriée entre les différents moyens de communication utilisés. Une gestion efficace du budget permettra à l'entreprise d'optimiser ses ressources et d'obtenir un retour sur investissement maximal de ses efforts de communication. (Domenget et al., 2019, p.134)

### **1.6. La mise en œuvre des actions**

Lors de la mise en œuvre des actions de communication, il est important de coordonner les différentes activités menées et de respecter le calendrier fixé.

La mise en œuvre des actions de communication marque le passage à la concrétisation de la stratégie élaborée. Cette phase est cruciale car elle transforme les plans en actions tangibles. (Lehu, 2017, p.16)

#### **1.6.1. Coordination des activités**

Il est essentiel de coordonner toutes les activités de communication pour assurer une exécution fluide et cohérente. Cela implique souvent une collaboration étroite entre différents départements tels que le marketing, la publicité, les relations publiques et les ventes.

#### **1.6.2. Respect du calendrier**

Un calendrier bien défini doit être établi pour garantir que les actions de communication sont menées en temps voulu. Des retards dans la mise en œuvre peuvent compromettre l'efficacité de la campagne et nuire aux résultats attendus.

#### **1.6.3. Utilisation efficace des ressources**

Les ressources allouées à chaque action doivent être utilisées de manière judicieuse pour maximiser leur impact. Cela peut impliquer une gestion rigoureuse des budgets, des fournisseurs et des délais.

#### **1.6.4. Contrôle de la qualité**

Tout au long de la mise en œuvre, il est important de maintenir un contrôle de la qualité pour garantir que les normes établies sont respectées. Cela peut inclure la vérification de la conformité aux lignes directrices de la marque, la correction des erreurs et l'optimisation des performances.

#### **1.6.5. Communication interne**

Il est également crucial de communiquer efficacement avec les membres de l'équipe impliqués dans la mise en œuvre des actions. Cela garantit que tout le monde est sur la même longueur d'onde et comprend ses responsabilités.

#### **1.6.6. Flexibilité et adaptation**

Malgré une planification minutieuse, des ajustements peuvent parfois être nécessaires en cours de route. Il est important d'être flexible et capable de s'adapter aux changements imprévus pour assurer le succès de la campagne.

La mise en œuvre des actions de communication nécessite une gestion efficace des ressources, une coordination des activités et un contrôle rigoureux de la qualité. En suivant ces principes, une entreprise peut maximiser l'impact de ses efforts de communication et atteindre ses objectifs marketing.

### **1.7. La mesure des résultats**

Enfin, il convient de mesurer l'efficacité des actions réalisées pour procéder à d'éventuels ajustements. L'efficacité de l'action de communication peut être mesurée à l'aide d'enquêtes auprès du volume des ventes.

La mesure des résultats constitue la dernière étape essentielle dans le processus de communication. C'est à ce moment que l'on évalue l'efficacité des actions entreprises et que l'on recueille des informations précieuses pour orienter les futures stratégies. (Moingeon & Ramanantsoa, 2017, p.49)

#### **1.7.1. Définition des indicateurs de performance**

Avant de commencer la mesure, il est crucial de définir clairement les indicateurs de performance pertinents en fonction des objectifs fixés lors de la phase de planification. Ces indicateurs peuvent inclure le taux de conversion, le taux de clics, la notoriété de la marque, les ventes, etc.

### **1.7.2. Collecte de données**

Les données pertinentes doivent être collectées à partir de différentes sources telles que les analyses web, les enquêtes auprès des consommateurs, les données de ventes, etc. Il est important d'utiliser une combinaison de données quantitatives et qualitatives pour obtenir une image complète de la performance de la campagne.

### **1.7.3. Analyse des résultats**

Une fois les données collectées, elles doivent être analysées de manière approfondie pour identifier les tendances, les points forts et les faiblesses de la campagne. Cela permet de comprendre ce qui a fonctionné et ce qui n'a pas fonctionné, et d'identifier les opportunités d'amélioration.

### **1.7.4. Comparaison avec les objectifs**

Les résultats obtenus doivent être comparés aux objectifs initialement fixés. Cela permet de déterminer dans quelle mesure les objectifs ont été atteints et d'évaluer le retour sur investissement de la campagne.

### **1.7.5. Réajustement des stratégies**

En fonction des résultats obtenus, il peut être nécessaire de réajuster les stratégies de communication pour les campagnes futures. Cela peut impliquer des modifications dans le choix des canaux, le contenu du message, ou même les objectifs eux-mêmes.

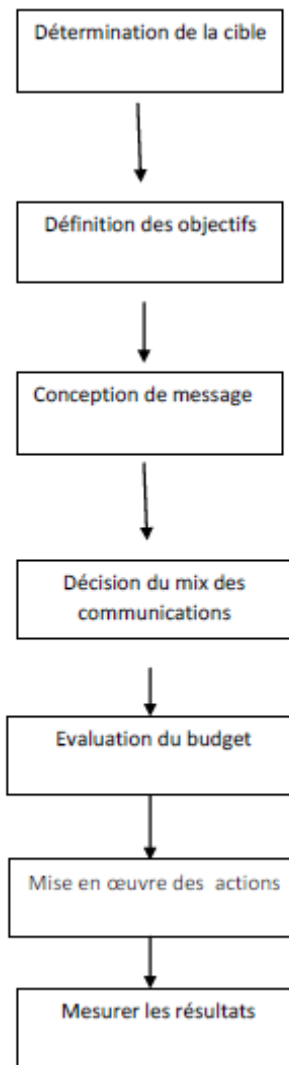
### **1.7.6. Rapport et communication des résultats**

Enfin, les résultats de la mesure doivent être communiqués à toutes les parties prenantes concernées, qu'il s'agisse de la direction, des membres de l'équipe marketing ou des partenaires externes. Un rapport détaillé sur la performance de la campagne permet de tirer des enseignements et de guider les décisions futures.

La mesure des résultats est une étape cruciale dans le processus de communication qui permet d'évaluer l'efficacité des actions entreprises et de guider les futures stratégies. En utilisant les données collectées de manière judicieuse, une entreprise peut optimiser ses efforts de communication et atteindre ses objectifs marketing de manière plus efficace. (Mayrhofer, 2006, p.78)

### Figure N°5 : Les étapes de la stratégie de communication

Ce schéma représente les sept étapes d'élaboration d'une communication efficace :



Source: Mayrhofer, U. (2006). Marketing (2ème édition). Bréal. P.79

## 2. Les conditions d'une bonne communication marketing

Les conditions d'une bonne communication marketing sont essentielles pour garantir l'efficacité et l'impact des efforts de communication d'une entreprise. Voici les cinq conditions clés à prendre en compte :

### 2.1. Simplicité du message

La simplicité du message constitue un impératif incontournable pour toute stratégie de communication marketing efficace. En adoptant une approche de clarté et de concision, l'entreprise peut s'assurer que son message est perçu, compris et retenu par son public cible. Cela implique d'identifier les points clés à communiquer et de les mettre en avant de manière

évidente, tout en évitant de surcharger le public avec trop d'informations. L'utilisation d'éléments visuels tels que des images ou des graphiques peut contribuer à simplifier le message en le rendant plus visuel et accessible. De plus, il est essentiel d'adapter le langage et le ton du message en fonction du public cible, en utilisant un langage familier et en se connectant avec les valeurs et les intérêts du public. En se concentrant sur l'essentiel et en évitant les détails superflus, l'entreprise peut créer des messages simples, percutants et facilement mémorisables, renforçant ainsi l'efficacité de sa communication marketing. (Mayrhofer, 2006, p.80)

## **2.2. Répétition et la redondance**

La répétition et la redondance jouent un rôle crucial dans la communication marketing, contribuant à renforcer la mémorisation et la rétention du message auprès du public cible. La répétition implique de diffuser le message à plusieurs reprises sur différents canaux et à différents moments, ce qui augmente sa visibilité et sa résonance auprès du public. Parallèlement, la redondance consiste à présenter le même message sous des formes différentes, que ce soit à travers des annonces publicitaires, des publications sur les réseaux sociaux, des témoignages de clients, ou des événements sponsorisés. Cette diversification des supports et des formats permet de toucher différents segments de la population et de renforcer l'impact global du message. En combinant habilement répétition et redondance, les entreprises peuvent maximiser l'efficacité de leur communication marketing et accroître la notoriété de leur marque de manière significative. (Kotler & Keller, 2009, p.76)

## **2.3. Continuité et durée**

La continuité et la durée sont des aspects essentiels de la communication marketing, garantissant une présence constante et cohérente sur le marché. La continuité implique de maintenir une communication régulière et soutenue au fil du temps, plutôt que de la limiter à des périodes spécifiques. Cette constance permet de renforcer la notoriété de la marque et d'ancrer le message dans l'esprit des consommateurs. De plus, la durée de la communication est également cruciale, car elle nécessite souvent du temps pour influencer les attitudes et les comportements des consommateurs. Les campagnes marketing doivent donc être planifiées sur le long terme, en tenant compte du cycle de vie du produit et des objectifs à atteindre. En maintenant une communication continue et durable, les entreprises peuvent établir des relations solides avec leur public cible et maintenir leur positionnement sur le marché de manière efficace. (Dubois & al, 2014, p.43)

## **2.4. Cohérence globale**

La cohérence globale est un élément crucial de la communication marketing, garantissant l'harmonisation et la convergence de tous les messages et actions de l'entreprise. Cette cohérence implique que tous les éléments de communication, qu'il s'agisse de publicités, de relations publiques, de marketing digital ou d'autres formes de communication, convergent vers un message et une identité de marque cohérents. Ainsi, les consommateurs reçoivent des informations claires et cohérentes sur les produits ou services de l'entreprise, renforçant ainsi la crédibilité et la confiance envers la marque. De plus, la cohérence globale contribue à maintenir un positionnement clair et distinct sur le marché, en différenciant l'entreprise de ses concurrents et en renforçant sa reconnaissance auprès du public cible. En veillant à ce que tous les éléments de communication soient alignés et cohérents, les entreprises peuvent renforcer leur impact et leur efficacité sur le marché. (Kotler & Dubois, 2006, p.101)

## **2.5. Obligation de vérité**

L'obligation de vérité constitue un pilier fondamental de la communication marketing, exigeant que les messages et les représentations de l'entreprise soient authentiques, précis et honnêtes. Cette condition implique trois niveaux de vérité : la vérité du produit par rapport à ses performances essentielles, la vérité de l'entreprise quant à son identité et sa culture, et enfin, la vérité de la communication générale par rapport à la réalité. En respectant cette obligation, l'entreprise renforce la confiance et la crédibilité auprès de ses clients, favorisant ainsi la construction de relations durables et positives. De plus, une communication basée sur la vérité permet d'éviter les litiges juridiques et les répercussions négatives sur la réputation de l'entreprise. En définitive, en s'engageant à être sincère et transparente dans sa communication, l'entreprise peut renforcer son image de marque et fidéliser sa clientèle sur le long terme. (Kotler & Keller, 2016, p.56)

## **Conclusion**

Au terme du présent chapitre qui avait pour objet d'explorer les différentes étapes de la stratégie de communication et les conditions nécessaires à une bonne communication marketing, il est clair que la mise en œuvre efficace de ces stratégies est cruciale pour le succès d'une entreprise sur le marché concurrentiel d'aujourd'hui. De la détermination de la cible à la mesure des résultats, chaque étape nécessite une attention minutieuse et une compréhension approfondie des besoins et des comportements des consommateurs.

Nous avons démontré l'importance de la simplicité du message, de la répétition, de la continuité, de la cohérence globale et de l'obligation de vérité dans la communication marketing. Ces conditions sont essentielles pour garantir que le message de l'entreprise soit perçu, compris et retenu par son public cible, tout en renforçant la crédibilité et la confiance envers la marque.

Après cet aperçu théorique, nous abordons la question du lancement d'un nouveau produit. Nous explorerons les différentes stratégies et tactiques nécessaires pour réussir ce processus complexe.

# **Chapitre 2**

## **Lancement d'un nouveau produit**

## **Introduction**

Le lancement d'un nouveau produit est une étape cruciale dans la vie d'une entreprise. C'est un processus complexe qui demande une planification minutieuse, une compréhension approfondie du marché et une exécution efficace.

Ce chapitre se penche sur les différentes phases du lancement d'un nouveau produit, depuis la recherche et le développement jusqu'à l'évaluation et au réajustement. Nous explorerons les défis, les stratégies et les meilleures pratiques associés à chaque étape du processus, en mettant en lumière les facteurs clés de succès et les pièges à éviter. En comprenant les différentes facettes du lancement d'un nouveau produit, les entreprises peuvent maximiser leurs chances de succès sur le marché et obtenir un avantage concurrentiel durable.

Ce chapitre explore d'abord le processus de lancement d'un nouveau produit (Section 1). Ensuite, il examine en détail la politique marketing pour le lancement d'un nouveau produit (Section 2). Enfin, il aborde les facteurs de succès et d'échec d'un nouveau produit (Section 3).

## **Section 1 : Processus de lancement d'un nouveau produit**

Cette section examine de près les différentes phases du processus de lancement d'un nouveau produit, depuis la phase de recherche et développement jusqu'à la commercialisation sur le marché. Nous explorerons les aspects cruciaux tels que la génération d'idées, le développement de produits, les tests de marché et le déploiement final.

### **1. Définition et classification des produits**

#### **1.1. Définition des produits**

Les produits sont des biens ou services offerts par une entreprise pour répondre aux besoins ou aux désirs des consommateurs. Ils peuvent être tangibles (comme une voiture ou un ordinateur) ou intangibles (comme une assurance ou une consultation médicale). Un produit comprend des attributs tels que la qualité, les caractéristiques, le design, la marque et l'emballage. (Kotler & Keller, 2012, p.97)

#### **1.2. Classification des produits**

Les produits peuvent être classés selon plusieurs critères pour mieux comprendre leur nature et leur utilisation. Les principales classifications incluent :

### 1.2.1. Produits de consommation

Ces produits sont achetés par les consommateurs pour leur usage personnel.

- **Produits de commodité** : Biens achetés fréquemment, avec peu de réflexion et d'effort.

Exemples : pain, lait, journaux.

- **Produits de shopping** : Biens achetés moins fréquemment, impliquant une comparaison de prix, de qualité et de style. Exemples : vêtements, électroménagers.

- **Produits de spécialité** : Produits uniques ou de marque pour lesquels les consommateurs sont prêts à faire un effort particulier pour les acheter. Exemples : voitures de luxe, équipements spécialisés.

- **Produits non recherchés** : Produits que les consommateurs ne pensent pas acheter souvent ou dont ils ne connaissent pas l'existence. Exemples : assurances vie, services funéraires. (Lambin & Schuiling, 2012, p.57)

### 1.2.2. Produits industriels

Ces produits sont achetés par des entreprises pour être utilisés dans la production d'autres biens ou services.

- **Matières premières** : Produits utilisés dans la fabrication de produits finis. Exemples : bois, acier, coton.

- **Composants et pièces** : Produits qui deviennent partie intégrante des produits finis. Exemples : puces électroniques, moteurs.

- **Équipements** : Machines et outils utilisés dans le processus de production. Exemples : machines-outils, ordinateurs industriels.

- **Fournitures et services** : Produits de soutien utilisés dans les opérations quotidiennes de l'entreprise. Exemples : fournitures de bureau, services de maintenance. (Mercator, 2021, p.101)

### 1.2.3. Classification selon la durabilité et la tangibilité

- **Produits durables** : Biens tangibles qui durent longtemps et sont utilisés plusieurs fois. Exemples : réfrigérateurs, voitures.

- **Produits non durables** : Biens tangibles consommés rapidement ou après une seule utilisation. Exemples : nourriture, boissons.

- **Services** : Produits intangibles qui sont consommés au moment de la production. Exemples : coupe de cheveux, consultation juridique. (Kotler & Keller, 2015, p.29)

Cette classification aide les entreprises à définir des stratégies de marketing appropriées, à segmenter le marché de manière efficace et à répondre aux besoins spécifiques des différents types de consommateurs.

## 2. Les étapes de lancement d'un nouveau produit

Le processus de lancement d'un nouveau produit est une étape cruciale dans la stratégie d'une entreprise, marquant le début d'une aventure complexe et souvent exaltante. Cette section se penche sur les différentes phases de ce processus, mettant en lumière les étapes clés et les considérations importantes à chaque étape.

### 2.1. Phase 1 : Recherche et Développement

La première phase du processus de lancement d'un nouveau produit consiste à générer des idées et à effectuer des recherches approfondies pour identifier les opportunités sur le marché. Cela comprend l'analyse des besoins des consommateurs, l'étude de la concurrence et la recherche de tendances émergentes. (Dubois & Jolibert, 2016, p.46)

- 1) **Identification des Opportunités** : Cette phase débute par la génération d'idées et la recherche d'opportunités sur le marché. Les équipes de R&D passent en revue les besoins des consommateurs, étudient la concurrence et explorent les tendances du marché pour identifier les lacunes ou les opportunités non exploitées.
- 2) **Recherche Approfondie** : Une fois les opportunités identifiées, des recherches approfondies sont menées pour valider ces idées. Cela peut impliquer des études de marché, des analyses de données, des enquêtes auprès des consommateurs et des études de faisabilité pour évaluer la viabilité technique, économique et commerciale du projet.
- 3) **Développement de Concepts** : Sur la base des résultats de la recherche, des concepts de produit sont développés. Ces concepts servent de base pour créer des prototypes initiaux et définir les caractéristiques essentielles du produit.
- 4) **Tests Préliminaires** : Avant de passer à la phase de développement complet du produit, des tests préliminaires sont souvent réalisés pour évaluer la réception initiale des concepts de produit auprès des consommateurs cibles. Ces tests peuvent inclure des entretiens exploratoires, des groupes de discussion ou des études de préférence.

- 5) **Validation Technique** : En parallèle, la validation technique du produit est effectuée pour s'assurer que les spécifications techniques peuvent être atteintes. Cela peut impliquer des évaluations de la faisabilité technique, des prototypes de conception et des tests de performance. (Le Nagard-Assayag & Ohayon, 2014, p.15)

## 2.2. Phase 2 : Développement du Produit

Une fois une idée prometteuse identifiée, la phase de développement du produit entre en jeu. Cela implique la conception et la création du produit, en tenant compte des spécifications techniques, des exigences de fabrication et des contraintes budgétaires. (Kotler & Keller, 2015, p.68)

- 1) **Conception et Prototypage** : Cette étape implique la création de prototypes physiques du produit sur la base des concepts validés lors de la phase précédente. Les équipes de développement travaillent sur les aspects techniques, ergonomiques et esthétiques du produit pour créer des prototypes fonctionnels.
- 2) **Essais et Tests** : Les prototypes sont soumis à des tests approfondis pour évaluer leur performance, leur durabilité et leur sécurité. Ces tests peuvent inclure des essais de laboratoire, des tests sur le terrain et des évaluations par des utilisateurs potentiels.
- 3) **Optimisation et Itérations** : Sur la base des résultats des tests, des ajustements et des améliorations sont apportés au produit. Cette phase d'optimisation peut nécessiter plusieurs itérations pour atteindre les niveaux de qualité et de performance souhaités.
- 4) **Validation Réglementaire** : Si le produit est soumis à des réglementations spécifiques, comme dans le cas des dispositifs médicaux ou des produits pharmaceutiques, une validation réglementaire est nécessaire pour s'assurer que le produit est conforme aux normes et aux exigences légales.
- 5) **Industrialisation** : Une fois que le prototype final a été validé, le processus de fabrication à grande échelle est planifié et mis en œuvre. Cela implique la sélection des fournisseurs, l'optimisation des processus de production et la préparation de la chaîne d'approvisionnement pour la fabrication en série.
- 6) **Documentation et Certification** : Tout au long de la phase de développement du produit, une documentation détaillée est créée pour décrire les spécifications, les procédures de fabrication et les normes de qualité. Des certifications peuvent également être obtenues pour attester de la conformité du produit aux normes internationales. (Lendrevie & Lévy, 2016, p.86)

### 2.3. Phase 3 : Test de Marché

Avant de lancer le produit sur le marché à grande échelle, il est essentiel de le tester auprès d'un groupe restreint de consommateurs. Les tests de marché permettent d'évaluer la viabilité du produit, de recueillir des commentaires précieux et d'apporter d'éventuelles modifications avant le lancement officiel. (Kotler & Keller, 2012, p, 133)

- 1) **Définition des Objectifs** : Avant de commencer les tests, il est essentiel de définir clairement les objectifs du test de marché. Ces objectifs peuvent inclure la mesure de la demande potentielle, l'évaluation de la perception du produit par les consommateurs, la détermination du prix optimal, etc.
- 2) **Sélection du Marché Test** : Un marché test représentatif est choisi pour mener les tests. Ce marché peut être une région géographique spécifique, un segment de la population particulier ou un canal de distribution particulier. L'objectif est de simuler les conditions du marché réel autant que possible.
- 3) **Conception de l'Étude** : Une méthodologie appropriée est développée pour recueillir des données pertinentes sur le produit et son potentiel de marché. Cela peut inclure des enquêtes auprès des consommateurs, des groupes de discussion, des tests de produit en magasin, etc.
- 4) **Mise en Œuvre des Tests** : Les tests de marché sont effectués selon le plan établi. Les équipes de projet supervisent la collecte des données et s'assurent que les tests sont menés de manière professionnelle et impartiale.
- 5) **Analyse des Résultats** : Une fois les tests terminés, les données sont analysées pour évaluer la performance du produit sur le marché test. Cela peut impliquer des analyses statistiques, des comparaisons avec la concurrence, des évaluations de la perception de la marque, etc.
- 6) **Prise de Décision** : Les résultats des tests de marché sont utilisés pour prendre des décisions éclairées sur le lancement du produit. Cela peut inclure des ajustements de produit, des modifications de stratégie de marketing, des décisions sur le prix, etc.
- 7) **Planification du Lancement** : Sur la base des résultats des tests, une stratégie de lancement est élaborée. Cela comprend la planification des activités de marketing, la formation du personnel, la préparation de la chaîne d'approvisionnement, etc. (Vernette & Varadarajan, 2012, p.65)

## 2.4. Phase 4 : Lancement sur le Marché

La phase de lancement sur le marché marque le début de la commercialisation du produit à grande échelle. Cela comprend la planification et l'exécution de campagnes de marketing, la distribution du produit dans les canaux appropriés et la gestion des premières impressions des consommateurs. (Kotler & Keller, 2012, p.67)

- 1) **Planification du Lancement** : Avant le lancement, une planification détaillée est effectuée pour coordonner toutes les activités liées au lancement. Cela comprend la gestion des stocks, la formation du personnel de vente, la création de matériel promotionnel, etc.
- 2) **Exécution du Plan de Lancement** : Une fois que tout est prêt, le plan de lancement est mis en œuvre. Cela peut inclure des événements de lancement, des campagnes publicitaires, des promotions spéciales en magasin, etc.
- 3) **Surveillance et Réaction** : Pendant la phase de lancement, il est essentiel de surveiller attentivement la réaction des consommateurs et des concurrents. Cela permet d'identifier rapidement les problèmes potentiels et d'apporter des ajustements si nécessaire.
- 4) **Gestion des Réactions** : Les réactions des consommateurs peuvent varier, allant de l'enthousiasme à la critique. Il est important de gérer ces réactions de manière proactive, en répondant aux préoccupations des consommateurs et en capitalisant sur les retours positifs.
- 5) **Évaluation des Performances** : Une fois que le produit est sur le marché depuis un certain temps, une évaluation de sa performance est réalisée. Cela peut inclure l'analyse des ventes, la mesure de la satisfaction client, l'évaluation de la notoriété de la marque, etc.
- 6) **Ajustements et Optimisation** : Sur la base des résultats de l'évaluation des performances, des ajustements peuvent être apportés à la stratégie de lancement. Cela peut impliquer des modifications du produit, des changements dans les tactiques de marketing, ou des ajustements de prix.
- 7) **Expansion et Croissance** : Une fois que le produit est bien établi sur le marché, des stratégies d'expansion peuvent être envisagées. Cela peut inclure le lancement de nouvelles variantes de produits, l'expansion vers de nouveaux marchés géographiques, ou l'extension de la gamme de produits. (Vernette & Varadarajan, 2012, p.105)

## 2.5. Phase 5 : Évaluation et Réajustement

Une fois le produit sur le marché, il est crucial de surveiller attentivement ses performances et de recueillir des données sur les ventes, la satisfaction des clients et les retours d'expérience. Cette étape permet d'identifier les forces et les faiblesses du produit, de répondre rapidement aux problèmes éventuels et d'apporter des améliorations continues. (Kotler & Keller, 2012, p.59)

- 1) **Analyse des Performances** : Cette étape implique une évaluation minutieuse des performances du produit sur le marché. Les indicateurs clés tels que les ventes, la part de marché, la satisfaction client et la notoriété de la marque sont examinés pour déterminer la réussite du lancement.
- 2) **Écoute du Marché** : Il est essentiel de recueillir les commentaires des clients et de surveiller les tendances du marché. Cela peut se faire à travers des enquêtes, des analyses de données, des réseaux sociaux, et d'autres méthodes de collecte de données.
- 3) **Identification des Problèmes** : Si des problèmes ou des lacunes sont identifiés, il est important de les diagnostiquer correctement. Cela peut impliquer des défauts de produit, des erreurs de stratégie de marketing, ou d'autres facteurs qui ont un impact sur les performances du produit.
- 4) **Réajustement de la Stratégie** : Sur la base des résultats de l'analyse, des ajustements sont apportés à la stratégie de lancement. Cela peut inclure des modifications du produit, des ajustements de prix, des changements dans les tactiques de promotion, ou d'autres actions correctives.
- 5) **Communication Interne** : Il est important de communiquer efficacement les résultats de l'évaluation et les décisions de réajustement à l'ensemble de l'organisation. Cela garantit que toutes les parties prenantes sont informées et engagées dans le processus d'amélioration continue.
- 6) **Mise en Œuvre des Réajustements** : Une fois que les décisions de réajustement ont été prises, elles doivent être mises en œuvre rapidement et efficacement. Cela peut nécessiter une coordination étroite entre les différentes fonctions de l'entreprise.
- 7) **Suivi et Évaluation Continue** : Après avoir effectué les réajustements, il est essentiel de continuer à surveiller les performances du produit et à évaluer l'impact des changements apportés. Cela permet d'assurer que les actions correctives produisent les résultats souhaités. (Kotler & Keller, 2016, p.99)

### **3. Cycle de vie du produit**

Le cycle de vie d'un produit peut servir à l'entreprise en orientant sa démarche stratégique et son marketing mix, ainsi que pour gérer son portefeuille de produit. Ce dernier aide à élaborer la démarche stratégique d'une entreprise car il permet de rendre compte de l'attractivité commerciale d'un produit. En vendant un produit mature, une entreprise maximise ses chances d'attirer les clients dans sa zone de chalandise.

Par exemple, une supérette qui vend du Coca Cola, un produit qui est au stade mature, a plus de chance d'attirer les consommateurs qu'un commerce qui ne propose pas le même produit.

Chaque produit suit généralement la même évolution, appelée cycle de vie du produit, qui comprend les phases suivantes : le lancement, la croissance, la maturité, le déclin. (Dupont, 2016, p.43)

#### **3.1. Le lancement /introduction**

C'est la première étape de la vie du produit. Celui-ci est lancé sur le marché mais il peut encore présenter quelques imperfections. La période de recherche n'est donc pas complètement terminée : en effet, l'industrialisation, c'est-à-dire la fonction qui assure entre le prototype et la série est très importante.

L'étape de lancement se révèle crucial : de nombreux produits sont frappés de mortalité néo ou prénatal.

Le coût de revient unitaire reste encore élevé, car le coût de production ne peut s'imputer sur des séries très longues et certains coûts de marketing, surtout les frais de distribution sont lourds à supporter. La concurrence est encore réduite voire inexistante, à moins que plusieurs n'aient innové au même moment dans le même domaine. (Kotler & Armstrong, 2018, p.78)

#### **3.2. La croissance**

Les ventes augmentent de façon importante et rapide, 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. Les efforts de communication sont toujours importants, pour faire connaître le produit largement et inciter les clients au rachat. La fabrication du produit bénéficie de la courbe d'expérience, les volumes de production augmentent, ce qui permet une diminution du prix de revient. Cela

donne la possibilité d'envisager une diminution du prix de vente, afin d'élargir la clientèle, ou le développement de plusieurs variantes du produit, pour affiner la segmentation et optimiser les revenus. Le produit en lui-même est optimisé grâce aux indications données par les premiers retours d'expérience des clients et des nouvelles versions peuvent ainsi apparaître. Les produits « stars » sont typiquement en phase de croissance. (Lambin & Schuiling, 2012, p.120)

### **3.3. La maturité**

La croissance des ventes diminue, celles-ci se stabilisent à un niveau élevé. Le marché est mature, concurrentiel. Le produit est diffusé largement. Les investissements sont amortis et les dépenses de communication diminuent nettement. Le produit n'est plus générateur de coût, mais de profit. C'est la phase la plus longue du cycle de vie du produit « vache à lait » sont en phase de maturité. (Anderson & Zeithaml, 1984, p.10)

### **3.4. Le 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 produits similaires, mais aussi de produits substitués. C'est spécifiquement la phase des produits « poids morts ».

Il est crucial pour l'entreprise de savoir dans quelles phases se trouvent ses différentes gammes de produits, afin d'anticiper les actions. En effet, quand les produits majeurs sont en phase de maturité, il est grand temps de penser à leur remplacement par un produit nouveau ou une nouvelle version. A fortiori pour un produit en phase de déclin. En effet, la définition et le lancement d'un nouveau produit prennent du temps, au minimum un an, mais plus souvent la moyenne est de deux à trois ans. Cette anticipation de développement de nouveaux produits est vitale pour l'entreprise et permet d'orienter la définition de la recherche de nouveaux produits.

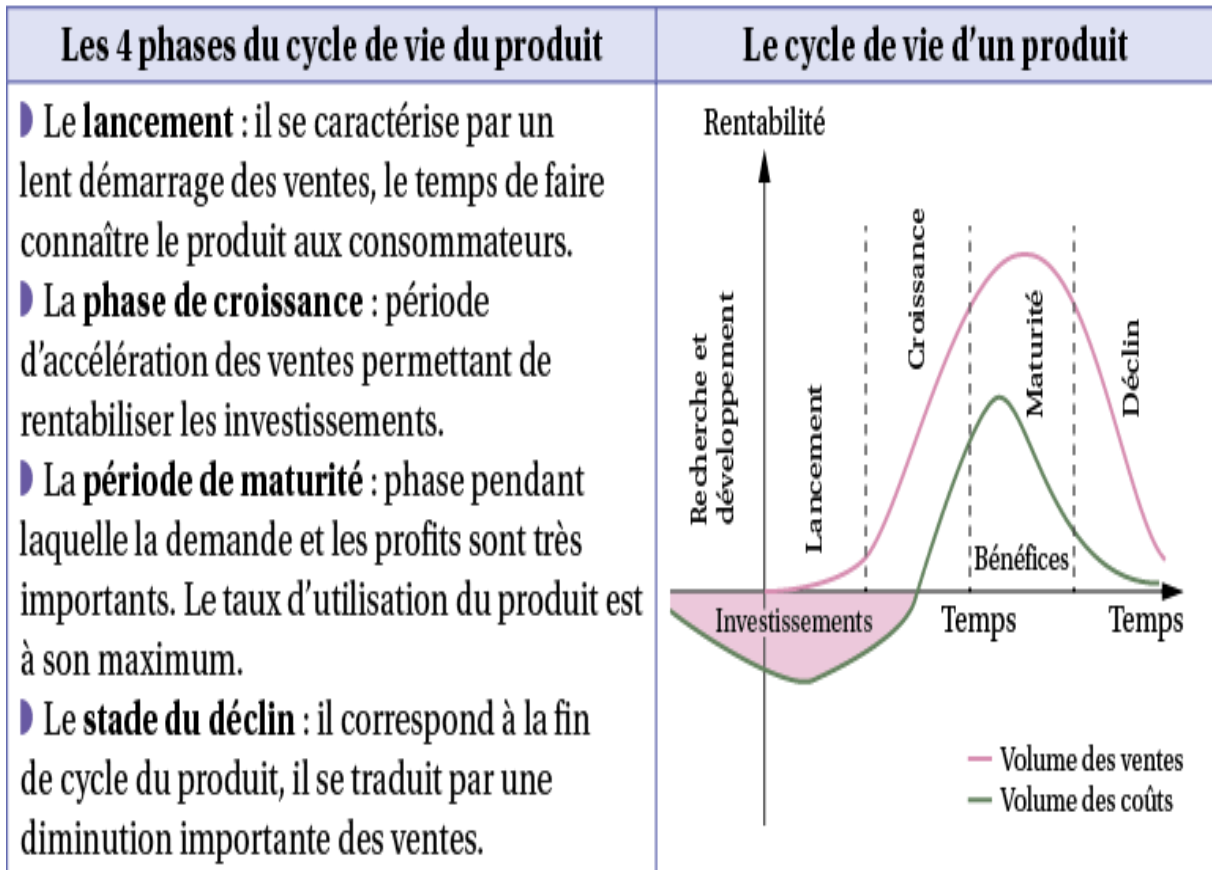
Ainsi, une entreprise maîtrisant son Marketing stratégique doit pouvoir stopper quand elle le souhaite la production de ses produits en phase de déclin, qui nuisent à son image de marque, en ayant au préalable anticipé le lancement de nouveaux produits destinés à les remplacer.

D'une manière générale, l'entreprise doit veiller à équilibrer son portefeuille de Produits afin d'équilibrer le nombre de produits en phase de lancement, croissance, maturité et

déclin. Idéalement, l'entreprise utilise les revenus générés par Les produits « vaches à lait » afin de financer le développement d'autres produits « Stars » ou « dilemmes ».

Une situation catastrophique pour l'entreprise est celle où la majorité de ses Produits sont en phase de déclin. L'entreprise n'a alors ni le temps, ni l'argent Nécessaires pour développer de nouveaux produits qui pourraient redresser les Ventes. La seule issue pour l'avenir de l'entreprise est alors une croissance externe, Si elle en a encore les moyens financiers. Ainsi, l'achat d'une autre entreprise Peut lui permettre d'acquérir très rapidement de nouvelles gammes de produits, En croissance ou en phase de maturité. L'erreur dans le choix de l'entreprise achetée serait fatale. (Levitt, 1965, p.117)

Figure N°6 : Les phases du cycle de vie d'un produit



Source : <https://www.annabac.com/revision-bac/le-cycle-de-la-vie-d-un-produit>

## Section 2 : La politique marketing pour le lancement d'un nouveau produit

La démarche marketing aboutit à la construction d'un plan marketing qui repose sur la formulation de différentes politiques de l'entreprise. En effet, l'entreprise ayant procédé à une augmentation du marché après son étude, devra cibler le ou les segments sur lesquels l'entreprise concentrera son effort à travers le choix des politiques les plus adéquats avec les objectifs stratégiques de l'entreprise, notamment dans le cas de lancement d'un nouveau produit.

Pour ce faire, l'entreprise est invitée à étudier sérieusement les composantes du marketing mixte qui sont le prix, le produit, la place (la distribution) et la promotion.

### 1. La politique du produit

Un produit se caractérise par les éléments suivants :

#### 1.1. La marque

La marque ou le nom constitue une des composantes du produit. L'image de produit et son nom sont en étroite relation de dépendance ; la marque constitue un nom, un terme, un signe, un dessin ou toute combinaison de ces éléments qui servent à identifier les biens au service de l'entreprise et de les identifier des concurrents. Celle-ci peut être (Dupuis & Jolibert, 2006) :

- Un nom patronymique : comme Danone, Pierre Cardin... etc. ; Un nom géographique : comme Djurdjura, Evian, Soummam. .etc.
- Un dessin ou une couleur : le rouge de Coca, l'orange de Nedjma .. etc.
- Un animal : le lion, le chat, le puma ...etc.
- Un symbole : le clown de Mac Donald...
- Une combinaison de chiffre et de lettres : comme Lévis 501, chanel.. .etc.
- Un logo : le logo d'une banque ou d'une agence d'assurance. .etc.

Plusieurs caractéristiques sont retenues de la marque, et parmi elles on retient :

- Évocatrice de qualité et d'avantages : taille fine, Mr propre etc.
- Originale : chopa chups
- Agréables à entendre et facile à prononcer : Mars, Omo, isis.. .etc
- Possibilité de la fractionner dans différentes langues et différentes cultures : Coca, Bic...etc.
- Déclinable : Danone, Danao...etc.

- Courte : Fa, II, Pepsi..etc.
- La marque a différentes stratégies desquelles on peut citer quelques-unes :
- La marque produit : dans cette stratégie, chaque produit de la gamme va être vendu sous une marque différente (Mr propre, Ariel,...etc.)
- La marque ombrelle : la marque est alors utilisée pour signer des produits de nature différente, mais faisant partie d'une même gamme.
- La double marque : une marque est signée pour plusieurs produits ou catégories de produits, et une marque fille pour personnaliser un produit donné (Hanane, Amane,...).

### **1.2. Le design**

Appelé aussi stylique, quand les produits offrent les mêmes fonctions, mêmes prix, celui qui se vend le mieux est celui qui a le plus bel aspect. Il se désigne par la couleur, la forme et l'organisme, et vise la séduction, le positionnement et l'esthétique. (Lambin & Schuiling, 2012, p.81)

### **1.3. Le packaging**

Il regroupe le positionnement, l'emballage, l'étiquette, l'habillage,...etc. Le conditionnement constitue le premier contenant du produit, et l'emballage est une enveloppe supplémentaire qui facilite les opérations de stockage, de manutention, de transport et protège le produit contre le soleil et l'humidité. Il se fait généralement à trois niveaux : le premier pour le consommateur, le deuxième pour le consommateur et le distributeur, le troisième pour le transport.

## **2. La politique prix**

La fixation du prix est un élément clé du marketing-mix. C'est un facteur important dans la perception qu'a le consommateur du produit et dans la perception du positionnement par rapport à la concurrence. LA fixation du prix de vente est une étape capitale et délicate pour l'entreprise, en raison de l'existence de variables internes et externes à l'entreprise, et l'incertitude qui entoure ces variables. (Dussart, 1992, p.54)

Les objectifs à prendre en compte lors de la fixation des prix sont les suivants :

- **L'objectif de l'entreprise**

Il s'agit de maximiser le profit, atteindre un taux de rentabilité important, ...

- **L'objectif marketing**

Objectif d'image si elle est leader en innovation ou en qualité, elle cherchera le prix qui valorisera et rentabilisera ses efforts.

Des objectifs spécifiques sont également pris en compte tel que les produits d'appel pour attirer la clientèle vers une gamme particulière ou le produit barrage pour pouvoir mieux conquérir.

## 2.1. Les facteurs de fixation des prix

Il y a des facteurs internes et externes.

- **Les facteurs internes** : ils peuvent être les coûts du produit (coûts fixes et coûts

Variables), les prix des autres produits de la gamme ou des autres gammes

- **Les facteurs externes** : peuvent être :
  - **La réaction des consommateurs aux prix** : l'existence de produit de
  - Substitution, possibilité ou non de stockage, perception et pouvoir d'achat
  - **Position du distributeur** celui-ci est un partenaire vital pour l'entreprise, il est nécessaire que le prix de vente au consommateur puisse le rémunérer et le motiver.
  - **La concurrence** : plus les caractéristiques des produits seront proches et plus sera difficile d'être indépendant du prix de la concurrence,
  - **La réglementation** : C'est l'ensemble de limites légales à la liberté de fixation des prix par l'entreprise, elle a pour but de protéger le consommateur des pratiques qui lui porteraient tort.

Les méthodes de fixation des prix sont fonction de la demande (la demande peut être élastique pour certains produits comme elle peut être inélastique pour d'autres produits), de la concurrence et de la stratégie de l'entreprise en matière de prix (prix psychologique ; perception et image que se fait le consommateur à travers le prix).

## 2.2. Les stratégies de prix

- **La stratégie de prix bas ou prix de pénétration** : orientée vers la minimisation des Coûts, elle permet de pénétrer sur un marché où la capacité de différenciation du produit est faible. Cette stratégie peut être modulée et connaître des évolutions, l'entreprise pourra choisir, de continuer à répercuter les baisses de coûts liées au volume sur les prix, ou alors ne pas les répercuter pour accroître la marge

- **La stratégie des prix élevés ou la stratégie d'écrémage** : clic. S'applique sur un Marché ou la clientèle est prête à payer l'innovation, Le prix sera baissé au fur et à mesure que cette clientèle est saturée, et qu'il faut cibler une clientèle plus large, les concurrents apparaîtront et l'innovation sera banale, Cette stratégie intéresse surtout les entreprises qui ont un objectif de marque de haute gamme,
  - **La stratégie de serveur ou d'alignement** : elle est souvent utilisée quand le marché est fortement structuré, très surveillé par les entreprises déjà en place, et que toute réaction déclenche des réactions agressives de leur pari.

### 3. La politique de distribution

La distribution a pour rôle de mettre en contact les clients avec les produits de l'entreprise.

C'est l'acheminement d'un produit du producteur vers le client. Cet acheminement d'un circuit qui peut être défini comme le chemin à parcourir par un produit quittant la production pour atteindre le consommateur. (Lendrevie & Lévy, 2012, p.139)

#### 3.1. Les types de circuit

##### 3.1.1. Circuit direct

- Le fabricant vend directement au consommateur final, sans intermédiaire
- Exemples : vente à domicile, sur un marché, magasin d'usine, vente par correspondance
- Avantages : bonne connaissance des besoins clients, lancement rapide de nouveaux produits, service personnalisé, marge augmentée sans intermédiaires
- Inconvénients : stockage important, offre limitée aux produits de l'entreprise, gestion lourde des vendeurs<sup>1</sup>

##### 3.1.2. Circuit court

- Le fabricant vend à un seul intermédiaire qui revend au consommateur final
- Exemples : concessionnaires automobiles, coopératives
- Avantages : économie de la marge des grossistes, bonne coopération avec les détaillants, meilleure connaissance du marché

---

<sup>1</sup> <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Circuit-distribution-240892.htm>

- Inconvénients : frais de vente élevés, risque d'insolvabilité des détaillants, stockage important<sup>1</sup>

### 3.1.3. Circuit long

- Le produit passe par plusieurs intermédiaires (grossistes, détaillants) avant d'atteindre le consommateur final

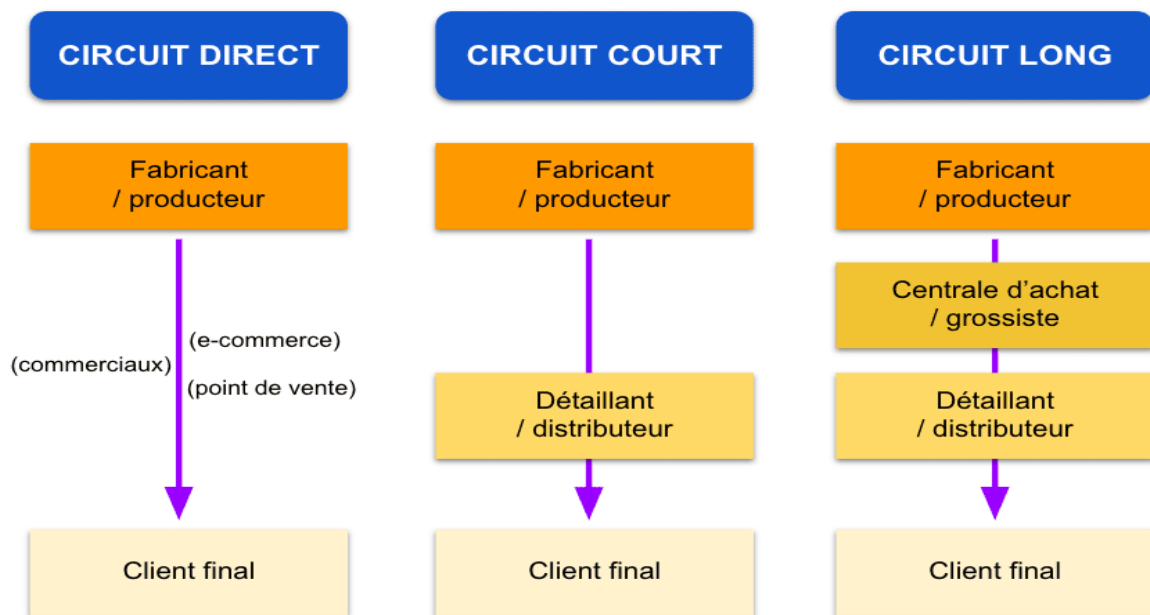
- Exemples : produits de grande consommation en grandes surfaces

- Avantages : réduction des équipes de vente, couverture géographique dense, financement plus souple de la production

- Inconvénients : mauvaise lisibilité de la cible, perte de contact avec les détaillants, pression sur les prix et marges<sup>2</sup>

Le choix du circuit dépend de facteurs comme le secteur, le type de produit, la cible, les ressources et les stratégies de l'entreprise. Certaines utilisent une combinaison de circuits pour maximiser leur portée.<sup>3</sup>

Figure N°7 : Mode de distribution et longueur des circuits



Source: Lendrevie, J., & Lévy, J. (2012). Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing (10e éd.). Dunod. P322.

<sup>1</sup> <https://www.mecalux.fr/blog/circuits-de-distribution>

<sup>2</sup> [http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/c574a3b4-f03e-4949-b179-379255035dca/co/co/grain\\_10\\_4.html](http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/c574a3b4-f03e-4949-b179-379255035dca/co/co/grain_10_4.html)

<sup>3</sup> <https://blog.hubspot.fr/marketing/circuit-de-distribution>

### 3.2. Le choix d'un circuit de distribution

Le choix d'un circuit de distribution s'explique sur le fabricant au préalable par la décision concernant le recours aux circuits de distribution existants ou la distribution des produits et services en direct. Dans les deux cas, le type du circuit de distribution est déterminé par les éléments suivants (Rolland & Tarondeau, 2016, p.51) :

- **Les caractéristiques de produits ou services** : Contraintes techniques, complexité Technique, positionnement marketing.
- **Les caractéristiques de la gamme** : largeur et profondeur de la gamme. ... etc.
- **Les caractéristiques de l'entreprise** : taille, puissance financière, .etc.

### 3.3. Les stratégies de distribution

- **La stratégie intensive ouverte ou de masse** : le produit passe par un grand nombre de points de vente afin que le consommateur puisse s'approvisionner facilement. Elle est appliquée dans le cas de produits de grande consommation et le prestige de la marque n'est pas très recherché.
- **La stratégie sélective** : le fabricant choisit un nombre restreint de distributeurs en raison de leurs images, compétences, ...etc. à condition que les distributeurs doivent être capables d'assurer une information et un service après-vente efficace, de garantir un niveau de qualité constant, de promouvoir le prestige de la marque.
- **La stratégie exclusive** : l'entreprise qu'à un ou à un très faible nombre de Distributeur la vente du produit afin de garantir son prestige, l'image de la marque, le feedback des informations en provenance des consommateurs.

## 4. La politique de communication

Toute communication suppose en effet un échange de signaux entre émetteur et récepteur, avec la mise en œuvre d'un processus de codage et de décodage (la forme la plus usuelle du codage est le langage), destinés à permettre l'échange. (Rolland & Tarondeau, 2016, p.143)

### 4.1. Les objectifs de la communication

Elle vise à travers ses différentes actions à atteindre les objectifs suivants :

- Objectif cognitif : il s'agit de faire connaître le produit
- Objectif affectif : c'est de faire aimer le produit.

- Objectif conatif : il s'agit de faire agir ou de faire réagir le client quant à un produit de l'entreprise.

## 4.2. Le mix communication

Une fois que l'entreprise aura opté pour les stratégies produit, prix, distribution, elle devra chercher le meilleur moyen pour faire connaître son produit, convaincre le consommateur de son utilité, de lui faire aimer et surtout susciter chez le consommateur l'envie et le désir de l'acheter. (Hetzl, 2004, p.59)

Pour cela, elle pourra faire recours à des outils médiatiques ou des moyens hors média.

### 4.2.1. La communication via les médias

L'entreprise peut faire de la publicité pour son Produit à travers les cinq canaux : télévision, presse, radio, affichage et cinéma. La publicité est une communication payante, souvent impersonnelle et unilatérale, qui s'effectue par l'intermédiaire des supports de des médias cités, émanant d'une organisation, en faveur d'un produit ou marque.

### 4.2.2. La communication hors média

C'est la communication qui n'utilise pas les Supports cités avant. Nous citons généralement (Jallais & al, 2006, p.42) :

- **Le marketing direct**: message interactif direct entre l'émetteur et le récepteur avec personnalisation du message donner les supports et les majeurs
- **Le sponsoring** : aide matérielle, financière et technique (sous forme de Contrat) octroyée à une équipe, joueur...etc. en contrepartie de retombées médiatiques, commerciales et donc financière.
- **Le mécénat** : aide matérielle, ou autre octroyée sans contrepartie (œuvre humanitaire, caritative, ...etc.), donc un but non lucratif.
- **Relations publiques** : ensemble des messages destinés au public lors des foires, des salons,..., etc.
- **Promotion des ventes** : la plus connue, qui consiste en un avantage Supplémentaire octroyé aux consommateurs à travers le produit (prime, jeux, prix bas.. .etc.)
- **Le merchandising** : la disposition des produits dans le point de vente peut Constituer un facteur qui motive ou au contraire inhibe l'achat d'un produit.

## **5. Le contrôle du lancement du nouveau produit**

Le contrôle du marketing dans une entreprise doit aller plus loin que la gestion du lancement de nouveau produit et donc aller jusqu'au contrôle qui repose sur le suivi minutieux des résultats tout au long des étapes du lancement. Afin de connaître les causes des difficultés et pouvoir réagir très vite. Le contrôle repose sur un ensemble d'indicateurs qu'une entreprise doit au préalable définir et qui sont les suivants (Michon & Chevalier, 2017, p.97) :

### **5.1. Les indicateurs commerciaux**

Il s'agit de connaître les ventes en volume et en valeur, la part de marché et les ventes des autres produits de la gamme. Ces informations peuvent être recueillies auprès des panels s'ils existent des enquêtes magasin et des fichiers commandes.

### **5.2. Les indicateurs de communication**

Ils permettent de savoir si la communication à engendrer une bonne mémorisation, une bonne compréhension, un agrément et une notoriété pour le nouveau produit. On peut avoir ces indicateurs à partir des enquêtes consommateurs et des post-tests publicitaires. (Kotler & al, 2015, p.80)

### **5.3. Les indicateurs relatifs aux consommateurs**

Ils concernent le taux d'essai, le taux de ré-achat, le volume moyen d'achat par acheteur, le taux de satisfaction, le taux de communication par le bouche à oreille et le profil des acheteurs.

Les sources de ces indicateurs peuvent être des panels de consommateurs, des enquêtes de consommateurs, des réclamations et des forces de ventes dans le domaine industriel.

### **5.4. Les indicateurs relatifs à la distribution**

Ils reposent sur la distribution en valeur, la part de linéaire, le prix de vente effectif, rupture de stock et le niveau de stock. Ces indicateurs peuvent être collectés à partir de panels distributeurs s'ils existent d'échantillon de point de vente et ses relevés de commerciaux.

### **5.5. Les indicateurs relatifs à la concurrence**

Il s'agit des lancements des produits concurrents, des opérations promotionnelles, les baisses de prix et la communication publicitaire. On peut recueillir ces informations à partir de l'analyse des panels, de la presse, des relevés de commerciaux et de salon professionnels.

Tous ces indicateurs paraissent insuffisants du fait qu'ils ne fournissent que la nature des problèmes rencontrés. Cependant, pour pouvoir prendre des mesures correctrices, il est nécessaire de se tourner vers des enquêtes qualitatives auprès des prescripteurs, des vendeurs ou des distributeurs. (Dupuis & Jolibert, 2006, p.89)

### **Section 3 : Les facteurs de succès et d'échec d'un nouveau produit**

Le lancement d'un nouveau produit est une étape cruciale dans la vie d'une entreprise, marquée par des opportunités de croissance mais aussi par des risques significatifs. Bien que de nombreux nouveaux produits échouent sur le marché, comprendre les facteurs clés de succès et d'échec peut grandement améliorer les chances de réussite. Cette section examine en détail les principales difficultés rencontrées lors du lancement, les éléments qui contribuent au succès d'un produit, ainsi que les erreurs fréquentes qui peuvent conduire à son échec. En identifiant et en analysant ces facteurs, les entreprises peuvent mieux préparer leurs stratégies et maximiser leurs chances de réussir sur le marché.

#### **1. Les difficultés rencontrées en phase de lancement**

Lancer un nouveau produit sur le marché est une entreprise complexe et risquée qui comporte de nombreux obstacles. Les difficultés rencontrées peuvent varier en fonction de plusieurs facteurs, allant de la conception initiale du produit à son introduction sur le marché.

##### **1.1. Problèmes de production et de qualité**

L'un des premiers défis lors du lancement d'un nouveau produit concerne la production. Des retards dans la fabrication peuvent survenir en raison de problèmes techniques, de la complexité des processus ou de la disponibilité des matières premières. Ces retards peuvent compromettre le calendrier de lancement et affecter la qualité du produit final, entraînant des produits défectueux ou non conformes aux attentes des consommateurs. La qualité du produit est cruciale pour garantir la satisfaction et la fidélité des clients, et tout défaut peut entraîner des retours de produits, des plaintes ou une mauvaise réputation. (Dupont, 2020, p.65)

##### **1.2. Problèmes de distribution et de logistique**

Une fois le produit fabriqué, il doit être distribué efficacement pour atteindre les points de vente ou les consommateurs finaux. Les défis logistiques incluent la gestion des stocks, la coordination avec les distributeurs, et les transports. Des problèmes comme des retards de livraison, des erreurs de distribution ou des ruptures de stock peuvent sérieusement

compromettre le lancement du produit. Une mauvaise gestion de la chaîne d'approvisionnement peut également entraîner des coûts supplémentaires et affecter la satisfaction des clients. (Dupont, 2020, p.65)

### **1.3. Stratégie de marketing inefficace**

La perception du produit par le marché est déterminante pour son succès. Une stratégie de marketing mal conçue ou mal exécutée peut entraîner une faible visibilité du produit, un manque d'intérêt de la part des consommateurs et, finalement, des ventes insuffisantes. Des erreurs dans le positionnement du produit, le choix des canaux de communication, ou le message marketing peuvent nuire à l'image du produit et à son acceptation par le marché. Il est essentiel de bien comprendre les besoins et les attentes des consommateurs pour élaborer une stratégie marketing efficace. (Martin, 2019, p.70)

### **1.4. Concurrence et saturation du marché**

L'environnement concurrentiel est un autre facteur critique. Si le marché est déjà saturé avec des produits similaires, le nouveau produit doit se démarquer par son innovation, sa qualité ou son prix pour attirer l'attention des consommateurs. Une analyse insuffisante de la concurrence peut entraîner un positionnement incorrect du produit et une perte d'opportunités. La présence de concurrents bien établis avec des marques fortes peut également rendre difficile l'entrée et l'acceptation du nouveau produit. (Lefebvre, 2018, p.71)

### **1.5. Contraintes financières**

Les aspects financiers jouent un rôle clé dans le lancement d'un nouveau produit. Des dépassements de budget, un financement insuffisant ou une mauvaise allocation des ressources peuvent freiner les activités de lancement. Les entreprises doivent souvent investir de manière significative dans la recherche et le développement, la production, le marketing et la distribution avant de réaliser des profits. Une mauvaise gestion financière peut entraîner des difficultés à financer les opérations nécessaires pour un lancement réussi. (Richard, 2021, p.47)

### **1.6. Acceptation par le marché**

Enfin, l'acceptation par le marché est souvent incertaine. Même si un produit est innovant et de haute qualité, il peut ne pas rencontrer l'adhésion du public cible. Les prévisions de demande peuvent être incorrectes, et des facteurs externes tels que les tendances

économiques, les changements dans les préférences des consommateurs ou les événements imprévus peuvent affecter la performance du produit sur le marché. (Dubois, 2017, p.36)

Ces défis mettent en lumière l'importance d'une planification minutieuse, d'une exécution rigoureuse et d'une adaptation continue pour réussir le lancement d'un nouveau produit. Chaque phase du processus doit être soigneusement gérée pour minimiser les risques et maximiser les chances de succès.

## **2. Les facteurs clés de succès du lancement d'un nouveau produit**

Le lancement réussi d'un nouveau produit repose sur plusieurs facteurs clés qui permettent de maximiser l'impact sur le marché et d'assurer une adoption rapide par les consommateurs. Ces facteurs comprennent la recherche approfondie, une stratégie de marketing efficace, l'innovation, la qualité du produit, et une exécution impeccable.

### **2.1. Compréhension du marché et des consommateurs**

Une connaissance approfondie du marché cible est essentielle. Cela inclut la compréhension des besoins, des désirs et des comportements des consommateurs potentiels. Des études de marché approfondies aident à identifier les segments de marché les plus prometteurs, à comprendre les tendances et à anticiper les réactions des consommateurs. Cette connaissance permet de développer des produits qui répondent précisément aux attentes du marché et de concevoir des stratégies marketing adaptées. (Lendrevie & al, 2016, p.78)

### **2.2. Innovation et différenciation**

L'innovation est un facteur crucial pour se démarquer dans un marché concurrentiel. Un produit innovant qui offre des fonctionnalités uniques ou des avantages significatifs par rapport aux produits existants peut attirer l'attention des consommateurs et générer de l'intérêt. La différenciation permet de créer une proposition de valeur unique, rendant le produit plus attrayant et augmentant ses chances de succès sur le marché. (Kotler & Keller, 2012, p.144)

### **2.3. Qualité du produit**

La qualité du produit est un élément déterminant de son succès. Les consommateurs attendent des produits fiables, durables et performants. Un produit de haute qualité non seulement satisfait les attentes des clients, mais contribue également à bâtir une réputation positive et à fidéliser les clients. Les tests rigoureux et le contrôle de qualité tout au long du

processus de développement et de production sont essentiels pour garantir que le produit répond aux normes élevées de qualité. (Kapferer, 2015, p.93)

#### **2.4. Stratégie de marketing et de communication efficace**

Une stratégie de marketing bien élaborée est indispensable pour créer de la visibilité et de l'intérêt autour du nouveau produit. Cela comprend le positionnement précis du produit, le choix des canaux de communication appropriés et le développement de messages marketing convaincants. Les campagnes de lancement doivent être créatives et percutantes pour capter l'attention des consommateurs et les inciter à essayer le produit. Les efforts de communication doivent être cohérents et alignés sur les valeurs de la marque. (Lendrevie & Lévy, 2016, p.67)

#### **2.5. Prix compétitif**

Le prix du produit doit être fixé de manière stratégique pour attirer les consommateurs tout en garantissant une rentabilité pour l'entreprise. Un prix compétitif, qui reflète la valeur perçue du produit, peut faciliter son adoption sur le marché. Les stratégies de tarification peuvent varier, incluant des promotions de lancement, des offres spéciales ou des modèles de tarification dynamique pour maximiser les ventes initiales. (Lovelock & Wirtz, 2016, p.122)

#### **2.6. Gestion efficace de la chaîne d'approvisionnement**

Une gestion efficace de la chaîne d'approvisionnement est cruciale pour garantir que le produit est disponible en quantité suffisante et au bon endroit au moment du lancement. Cela inclut la coordination avec les fournisseurs, la gestion des stocks, et l'optimisation des processus logistiques pour éviter les ruptures de stock et assurer une distribution fluide. Une chaîne d'approvisionnement bien gérée peut réduire les coûts et améliorer la satisfaction des clients. (Christopher, 2016, p.80)

#### **2.7. Feedback et amélioration continue**

Recueillir et analyser les retours des consommateurs après le lancement est essentiel pour identifier les points à améliorer et adapter les stratégies en conséquence. Les entreprises doivent être prêtes à ajuster rapidement le produit ou les tactiques marketing en fonction des commentaires reçus pour répondre aux attentes des consommateurs et corriger les éventuelles lacunes. (Kotler & Keller, 2012, P.115)

Ces facteurs clés de succès mettent en évidence l'importance d'une approche holistique et bien planifiée pour le lancement d'un nouveau produit. En intégrant ces éléments dans la

stratégie de lancement, les entreprises peuvent augmenter leurs chances de réussir et de créer une valeur durable sur le marché.

### **3. Les facteurs d'échec d'un nouveau produit**

Le lancement d'un nouveau produit peut parfois échouer en dépit des efforts déployés par l'entreprise. Plusieurs facteurs peuvent contribuer à l'échec d'un produit sur le marché, et comprendre ces raisons est crucial pour éviter des erreurs similaires à l'avenir. Les principaux facteurs d'échec comprennent une mauvaise compréhension du marché, des lacunes dans la stratégie de produit, des erreurs de positionnement, des problèmes de qualité, des prix inappropriés et une gestion inefficace de la chaîne d'approvisionnement.

#### **3.1. Insuffisance de la recherche de marché**

L'un des facteurs d'échec les plus courants est l'insuffisance ou l'absence de recherche de marché. Ne pas comprendre les besoins, les préférences et les comportements des consommateurs peut conduire à des produits qui ne répondent pas aux attentes du marché cible. Une analyse incomplète des tendances du marché et des concurrents peut également entraîner des erreurs stratégiques majeures. (Lendrevie & al, 2016, p.44)

#### **3.2. Manque d'innovation ou de différenciation**

Le marché est souvent saturé de produits similaires, et sans innovation ou différenciation significative, un nouveau produit peut ne pas réussir à se démarquer. Les produits qui n'apportent pas de nouvelle valeur ou qui ne répondent pas à des besoins non satisfaits risquent d'être ignorés par les consommateurs, ce qui conduit à leur échec. (Lendrevie & al, 2016, p.44)

#### **3.3. Mauvais positionnement**

Un positionnement inadéquat peut également contribuer à l'échec d'un produit. Si les messages marketing ne communiquent pas clairement les avantages du produit ou si le produit est mal ciblé, il peut ne pas attirer l'audience appropriée. Un mauvais positionnement peut également se produire si le produit n'est pas aligné avec l'image de la marque ou les attentes du marché cible. (Keller & Kotler, 2012, p.111)

#### **3.4. Problèmes de qualité**

La qualité du produit est cruciale pour son succès. Les produits qui ne répondent pas aux normes de qualité attendues peuvent entraîner des insatisfactions et des retours de la part des clients, nuisant ainsi à la réputation de l'entreprise. Des problèmes de qualité peuvent

résulter d'un manque de contrôle rigoureux pendant le développement et la production. (Keller & Kotler, 2012, p.111)

### **3.5. Tarification inappropriée**

La fixation du prix d'un produit est un exercice délicat. Un prix trop élevé peut dissuader les acheteurs potentiels, tandis qu'un prix trop bas peut donner une impression de faible qualité ou ne pas couvrir les coûts de production. Une mauvaise stratégie de tarification peut donc nuire gravement à l'acceptation du produit sur le marché. (Lovelock & Wirtz, 2016, p.74)

### **3.6. Gestion inefficace de la chaîne d'approvisionnement**

La gestion de la chaîne d'approvisionnement est essentielle pour assurer la disponibilité du produit au bon endroit et au bon moment. Des problèmes logistiques, tels que des retards de production, des ruptures de stock ou des inefficacités dans la distribution, peuvent entraver le succès d'un produit, en particulier lors de son lancement initial. (Christopher, 2016, p.32)

### **3.7. Absence de soutien promotionnel suffisant**

Un produit, même s'il est de haute qualité, peut échouer s'il n'est pas soutenu par des efforts promotionnels adéquats. Une campagne de marketing et de communication insuffisante peut conduire à un manque de visibilité et à une faible adoption par les consommateurs. Les entreprises doivent investir dans des stratégies de promotion bien planifiées pour créer de l'engouement et stimuler les ventes initiales. (Christopher, 2016, p.32)

### **3.8. Ignorance des retours clients**

Après le lancement, ignorer les retours des clients et ne pas adapter rapidement les produits ou les stratégies en fonction de ces retours peut conduire à un échec prolongé. Les entreprises doivent être prêtes à écouter les critiques constructives et à apporter des améliorations pour répondre aux attentes des consommateurs et rectifier les erreurs initiales. (Kapferer, 2015, p.17)

Ces facteurs d'échec soulignent l'importance d'une planification minutieuse et d'une exécution précise lors du lancement d'un nouveau produit. En étant conscient des pièges potentiels et en prenant des mesures pour les éviter, les entreprises peuvent augmenter leurs chances de succès sur le marché.

## **Conclusion**

Au terme du présent chapitre qui avait pour objet d'explorer les facteurs clés de succès du lancement d'un nouveau produit, nous avons pu constater l'importance cruciale d'une approche stratégique et bien planifiée. Nous avons identifié que la compréhension approfondie du marché et des consommateurs, l'innovation, la qualité du produit, une stratégie de marketing efficace, un prix compétitif, une gestion efficace de la chaîne d'approvisionnement, ainsi que le feedback et l'amélioration continue sont autant de facteurs déterminants pour maximiser les chances de succès sur le marché.

Après cet aperçu théorique, nous abordons la question de la communication marketing lors du lancement d'Idoom Fibre au sein d'Algérie Télécom. C'est l'objet du chapitre suivant.

# **Chapitre 3**

**La communication  
marketing lors du  
lancement d'Idoom  
Fibre au sein d'Algérie  
Télécom**

## **Introduction**

Le lancement d'un nouveau service, tel que l'Idoom fibre d'Algérie Télécom, constitue une étape cruciale dans la stratégie de toute entreprise de télécommunication. Dans ce contexte, la communication joue un rôle déterminant pour informer, convaincre et fidéliser les clients potentiels. Afin de mieux comprendre l'impact de la communication sur le lancement d'Idoom fibre, une enquête qualitative et quantitative a été menée, visant à explorer les perceptions, les attentes et les réactions des clients par rapport à ce nouveau service.

Dans ce présent chapitre nous consacrons une section pour les rétrospectives d'Algérie Telecom (historique, statut juridique, organisation, mission, et mix de communication.) et la deuxième est réservé pour le lancement de son nouveau service FTTX en janvier 2018, nous avons collecté ces informations à travers une étude qualitative basée sur un entretien avec le personnel de l'entreprise.

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

## **Section 1 : Aperçu général sur l'entreprise Algérie Telecom**

Dans cette première section, nous allons explorer Algérie Télécom en tant qu'acteur majeur des télécommunications en Algérie. Nous aborderons les origines de l'entreprise, sa structure organisationnelle, ses missions et ses principaux services. Cette vue d'ensemble fournira un contexte essentiel pour comprendre le rôle et l'impact d'Algérie Télécom dans le paysage des télécommunications en Algérie.

### **1. Présentation d'Algérie Telecom**

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

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

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

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

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

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

- rentabilité
- efficacité
- qualité de service.

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

## **2. Missions et objectifs d'Algérie Télécom**

### **2.1. Missions**

L'activité majeure d'Algérie Télécom est de :

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

### **2.2. Objectifs**

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

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

### **3. Historique d'Algérie Télécom**

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

#### **3.1. Le contexte historique avant 2000**

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

Les réseaux d'information d'entreprise étaient presque inexistants. 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 Telecom était parmi les plus importants au niveau des pays émergents.

#### **3.2. Le contexte historique après l'an 2000**

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

L'activité d'Algérie Telecom a été régularisée par décret exécutif 05-460 du 30 Novembre 2005 portant approbations, à titre de régularisation, de la licence d'établissement et d'exploitation d'un réseau public de télécommunication et de fourniture de service téléphonique fixe internationaux, interurbains, et de boucle locale au public. Conformément au décret exécutif N° 02-156 du 09 Mai 2002, pris en application de l'article 25 de la loi 2000-03 du 05 août 2000 et fixant les conditions d'interconnexion des réseaux et services de télécommunication, Algérie Telecom propose un catalogue d'interconnexion et ce dans le respect des articles des 15, 16 et 17 du présents décret.

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

- 1) Lorsque Algérie Telecom achemine à partir d'un point d'interconnexion à son réseau et jusqu'à l'un de ses abonnés desservi par son réseau ou accessible depuis son réseau le trafic provenant des abonnés de l'opérateur à destination des abonnés propres Algérie Telecom, l'interconnexion est dite directe.
- 2) Lorsque Algérie Telecom achemine le trafic d'un de ses propres abonnés desservi par son réseau jusqu'au point d'interconnexion du réseau de l'opérateur afin de pénétrer à cet abonnement de bénéficier des services offerts par celui-ci, l'interconnexion est dite indirecte.

#### **4. Le groupe d'Algérie Telecom**

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.

Nous constatons que le groupe Algérie Télécom dispose de 5 filiales qui est présenté comme suit :

##### **4.1. La téléphonie mobile (ATM Mobilis)**

Premier opérateur public autonome en Algérie depuis 2003, Mobilis vise la satisfaction et la fidélisation des clients tout en favorisant l'innovation. Avec plus de dix millions d'abonnés, elle a réalisé des profits significatifs.

##### **4.1. ATS**

Filiale d'Algérie Télécom, ATS se spécialise dans les télécommunications par satellite, offrant des services nationaux et internationaux aux entreprises nécessitant une connectivité entre sites dispersés.

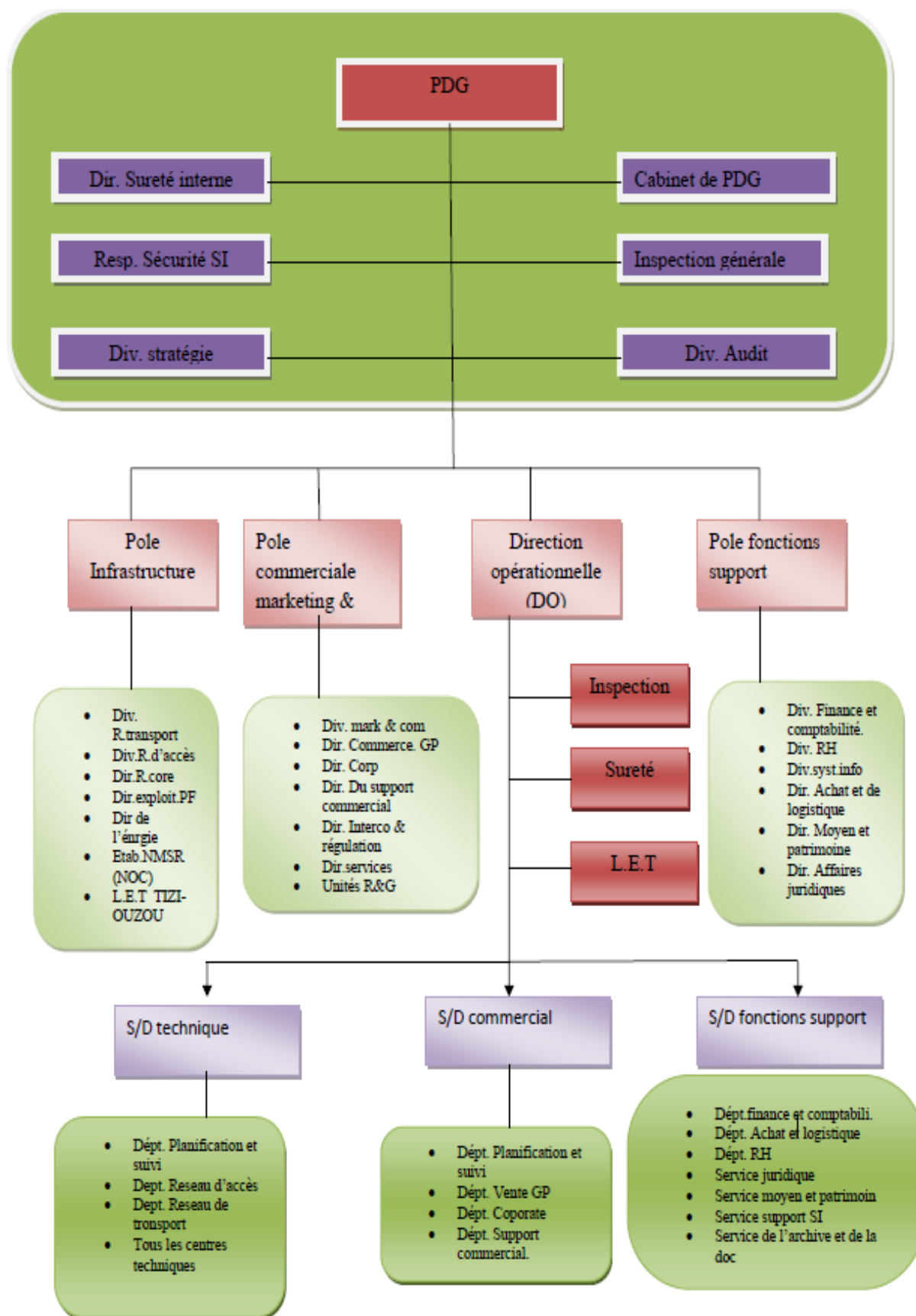
##### **4.3. SATICOM**

Cette société propose des solutions technologiques avancées aux institutions et opérateurs économiques, couvrant l'ensemble du cycle de vie des projets, de la conception à la mise en œuvre.

##### **4.4. COMINTAL**

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

## 5. L'Organigramme d'Algérie Télécom



Source : document interne d'Algérie Telecom

## **6. les offres d'Algérie Télécom**

Algérie Télécom offre une large gamme de services pour les particuliers et les entreprises, notamment :

### **6.1. Services pour les particuliers**

- **Idoom Fixe** : Forfaits avec appels gratuits et illimités vers le réseau local et national, et tarifs préférentiels vers les mobiles. Inclut des services comme l'indication d'appel en attente, l'appel sans numérotation, le réveil, la conférence à trois, etc.
- **Idoom ADSL** : Offres internet illimité jusqu'à 20 Mbps. Les abonnés à 15 Mbps et plus bénéficient d'un accès gratuit à Dzair Play, le service de VOD d'Algérie Télécom
- **Idoom Fibre** : Offres fibre optique jusqu'à 1 Gbps avec des tarifs avantageux. Les abonnés actuels bénéficient d'une augmentation automatique vers des débits supérieurs

### **6.2. Services pour les entreprises**

- **Idoom Fixe Pro** : Forfaits fixes professionnels avec appels illimités et tarifs préférentiels
- **Idoom ADSL Pro** : Offres internet pro jusqu'à 20 Mbps
- **Idoom Fibre Pro** : Offres fibre optique pro jusqu'à 1 Gbps
- **Idoom 4G Pro** : Offres internet mobile 4G pour les entreprises
- **Internet Backup for business** : Solution de secours internet pour les entreprises
- **Hébergement de sites web** : Offres d'hébergement web, notamment pour les médias nationaux
- **Packs cybersécurité** : Solutions de sécurité pour protéger les entreprises
- **Centre de Contacts** : Services de centre d'appels

Algérie Télécom propose également des services complémentaires comme la visioconférence, la conception de sites web, etc. L'entreprise fournit des services de téléphonie fixe et mobile, ainsi que d'internet fixe et mobile.

## **7. Le mix marketing**

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

### **7.1. Le produit**

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

### **7.2. Le prix**

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

### **7.3. La distribution**

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

### **7.4. La communication**

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

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

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

## **Section 2 : Aperçu sur la nouvelle technologie de fibre optique (FTTx) et la stratégie de son lancement**

La révolution numérique a apporté des changements significatifs dans le paysage technologique mondial, avec une demande croissante de connectivité haut débit pour répondre aux besoins des consommateurs et des entreprises. Dans ce contexte, les technologies FTTx (Fiber to the x) ont émergé comme une solution de connectivité de pointe, offrant des vitesses de transmission élevées et une fiabilité accrue par rapport aux technologies traditionnelles.

telles que le DSL et le câble coaxial. Cette section se concentrera sur la technologie FTTx, en explorant ses différentes variantes, ses avantages et ses applications dans le domaine des télécommunications.

### **1. Définition de fibre optique**

La fibre optique est un filament fin composé de verre, entouré d'une gaine également en verre et protégé par une couche de plastique. Le fil de verre, appelé cœur, est la partie où la lumière se propage. La dimension du cœur varie en fonction des spécificités et des besoins de la fibre.

### **2. La technologie de FTTx (Fiber To The x)**

Est la nouvelle technologie utilisée pour le transport de données à très haut débit. Cette technologie propose un débit théorique maximal de 100 Mo/sc et un taux d'affaiblissement très faible. Pour ce faire, elle utilise comme support physique la fibre optique. Il existe plusieurs sigles pour cette technologie, chacun indiquant jusqu'à quel niveau de liaison la fibre optique est utilisé FTTx est une solution d'accès réseau de nouvelle génération qui utilise la fibre optique "déployée jusqu'au dernier kilomètre" pour offrir des services très haut débit dix et même cent fois plus rapides que les solutions classiques de type ADSL.

### **3. Les types de FTT(x)**

#### **3.1. FTTH (Fiber To The Home) (fibre jusqu'à l'abonné)**

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

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

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

#### **3.2. FTTB (Fiber To The Building)**

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

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

### **3.3. FTTC (Fiber To The Cabinet)**

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

### **4. Processus de lancement de FTTx**

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

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

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

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

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

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

### **5. Les objectifs de lancement de projet FTTx**

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

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

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

### **5.1. La performance technologique**

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

### **5.2. L'ouverture durable et pérenne de la concurrence dans l'offre de service**

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

### **5.3. Le foisonnement d'offre des services innovants**

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

### **5.4. La coordination et la valorisation du patrimoine public**

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

## **6. Idoom fibre**

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

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

## **6.1. Définition d'Idoom fibre**

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

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

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

- la vitesse
- la stabilité de la connexion internet

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

## **6.2. Les offres d'Idoom fibre**

Les offres d'IDOOM Fibre d'Algérie Télécom pour 2024 comprennent deux nouvelles catégories de débit ultra-rapide, permettant aux clients de profiter de vitesses exceptionnelles jusqu'à 1 Gbps et 500 Mbps. Voici les détails des offres :

### **a. Nouveaux débits et tarifs**

- Idoom Fibre jusqu'à 500 Mbps : 3600 DA/mois
- Idoom Fibre jusqu'à 1 Gbps : 4200 DA/mois

### **b. Augmentation systématique vers des débits supérieurs**

Les abonnés actuels des offres Idoom Fibre de 20 Mbps et plus bénéficient automatiquement d'une augmentation vers des débits supérieurs sans frais supplémentaires.

### **c. Nouvelles formules de souscription**

- Idoom Fibre 10 Mbps : 4500 DA (Modem Optique + 01 mois de connexion + frais d'installation)
- Idoom Fibre 15 Mbps : 2000 DA (Modem Optique Offert + Installation et premier mois de connexion offerts)
- Idoom Fibre 20 Mbps : 2200 DA

- Idoom Fibre 50 Mbps: 2400 DA
- Idoom Fibre 100 Mbps: 2600 DA
- Idoom Fibre 200 Mbps: 2800 DA
- Idoom Fibre 300 Mbps: 3000 DA
- Idoom Fibre 500 Mbps: 3600 DA
- Idoom Fibre 1 Gbps: 4200 DA[1].

#### **d. Promotion spéciale pour les clients Idoom ADSL et Idoom 4G**

- Idoom Fibre 10 Mbps: 4500 DA (Modem Optique + 01 mois de connexion + frais d'installation) pour les clients Idoom ADSL éligibles au basculement vers la fibre optique
- Idoom Fibre 15 Mbps ou plus: Modem optique + installation gratuite pour les clients Idoom 4G éligibles au basculement vers la fibre optique.

#### **e. Nouvelle tarification pour les débits supérieurs à 20 Mbps**

Les tarifs d'abonnement mensuels pour les débits supérieurs ou égaux à 20 Mbps sont réduits, rendant l'accès à la fibre optique plus abordable :

- 10 Mbps : 1600 DA/mois
- 15 Mbps : 2000 DA/mois
- 20 Mbps : 2200 DA/mois
- 50 Mbps : 2400 DA/mois
- 100 Mbps : 2600 DA/mois
- 200 Mbps : 2800 DA/mois
- 300 Mbps : 3000 DA/mois
- 500 Mbps : 3600 DA/mois
- 1 Gbps : 4200 DA/mois[1][2].

#### **f. Promotion spéciale pour le mois de Ramadhan 2024**

Les abonnés aux offres Idoom fibre, Idoom ADSL et Idoom VDSL peuvent bénéficier d'un bonus pouvant aller jusqu'à 30 jours d'internet offerts en effectuant un basculement vers un débit supérieur.

### **6.3. 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.

### **6.4. Les avantages d'Idoom fibre :**

L'offre Idoom fibre est constitué de :

- Débit plus rapide
- Connexion internet plus stable
- Meilleur temps de latence qui sera perceptible quand le client utilisera les streaming vidéo et les appels téléphoniques via internet.
- Seule technologie garantissant le très haut débit
- Temps de réponse proche de zéro
- Elle permet aux clients de visualiser des vidéos en streaming, de regarder la télévision en haute définition (HD) et de passer des appels téléphoniques via internet.
- L'acquisition d'un modem idoom fibre est gratuit lors de son installation.

### **6.5. Les contraintes d'Idoom fibre**

- Les frais d'installation sont souvent élevés
- Plusieurs régions ne sont pas encore desservies par Idoom Fibre
- Les délais d'installation sont très longs
- L'abonnement mensuel est élevé pour certains clients

## **Section 3 : La place de la communication dans la stratégie de lancement du nouveau produit Idoom fibre**

Après avoir présenté un cadre théorique sur notre sujet de recherche concernant la communication lors du lancement d'Idoom fibre par AT et afin d'avoir une vision plus claire sur notre sujet de recherche, nous avons procédé à une étude quantitative à l'aide d'un questionnaire, en exposant la population étudiée ainsi que la méthodologie adoptée pour l'analyse et l'interprétation des résultats.

### **1. La méthode d'enquête**

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

#### **1.1. L'étude qualitative**

##### **1.1.1. Définition de l'entretien**

« Un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé ». (CHABANI & OUACHERINE, 2018, p73)

L'entretien consiste en une série de questionnements adressée à une personne ou à plusieurs personnes choisies fortuitement dans le but de collecter des informations permettant de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche. (CHABANI & OUACHERINE, 2018, p73)

##### **1.1.2. Les types d'entretien**

– **Entretien non directif** : ce type d'entretien est un plus structuré et le degré de liberté y est un peu plus réduit, on y recourt pour une recherche d'informations. Il laisse beaucoup de latitude à la personne interviewée, celles-ci peut s'exprimer librement sur le sujet. Ce type d'entretien aide à définir un sujet sur lequel on ne sait rien. (CHABANI & OUACHERINE, 2018, p73)

– **Entretien semi directif** : Dans ce genre d'interview est comme son nom l'indique à mi-chemin entre la non directive et la directive, c'est une combinaison entre les deux. Le but recherché est de s'informer mais en même temps de vérifier, à l'aide des questions. (CHABANI & OUACHERINE, 2018, p73)

– **Entretien directif** : C'est la forme d'interview où le degré de liberté est plus réduit c'est presque un questionnaire que l'on fait passer oralement. Le but visé c'est la vérification de points précis ou le recueil d'éléments d'information de détail. Dans ce type le chercheur pose des questions liées au sujet de recherche il permet d'approfondir dans le sujet. (CHABANI & OUACHERINE, 2018, p73)

### **1.1.3. L'objectif de l'entretien**

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

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

Cependant, nous n'avons pas pu obtenir les résultats souhaités de cet entretien par manque d'informations et de données considérés comme confidentielles par Algérie Télécom.

## **1.2. L'étude quantitative**

Dans le cadre de notre recherche, nous avons aussi suivi une méthode de recherche quantitative basée sur un sondage effectué sur un échantillon aléatoire 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.

### **1.2.1. Le sondage**

Dans le but de mener à bien notre travail de recherche, nous avons opté pour une enquête par sondage qui se définit comme étant : « *Une enquête effectuée sur un sous ensemble ou échantillon d'une population dont on veut connaître les caractéristiques ou opinions sur un sujet donné en n'interrogeant qu'un nombre limité de ses membres.* ». (CHABANI & OUACHERINE, 2018, p72)

En effet, l'enquête par sondage est l'étude d'une population à partir d'un échantillon que l'on interroge sur un sujet, un produit, une campagne publicitaire, un événement. Plus

l'échantillon est représentatif, plus l'étude par sondage nous renseignera, de façon valable, sur la population totale.

Le sondage repose sur quatre points différents :

- L'échantillonnage du sondage
- La rédaction du questionnaire
- L'administration du sondage
- Le dépouillement de l'enquête. (CHABANI & OUACHERINE, 2018, p72)

#### **1.2.1.1. L'échantillonnage**

L'échantillonnage est une méthode qui permet de choisir un groupe de personne qui doit être représentatif de la population qui fait l'objet de l'enquête. Nous avons ciblé les clients et les acheteurs du service d'Idoom fibre. Nous avons sélectionné un échantillon de 50 personnes qui sont des clients AT, à interroger dans les agences commerciales, dans la rue, les endroits publics, porte a porte. Nous avons opté pour un échantillonnage aléatoire vu le manque d'informations disponibles.

#### **1.2.1.2. L'élaboration du questionnaire**

Le questionnaire est l'outil indispensable au recueil de l'information. Il est « *Une suite de questions, programmées selon un ordre une logique prédéfinie pour lesquels un enquêteur sollicite l'avis, le jugement ou l'évaluation d'un interviewe* ». (Caumont, 2007, p 86-87)

Un Questionnaire doit contenir trois parties :

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

Dans notre cas le questionnaire est composé de 21 questions (ouvertes, fermées) afin de nous permettre de récolter l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de notre étude.

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

**A. Les questions fermées :** une question fermée est une question dont la formulation contient les modalités de réponse attendues entre lesquelles le répondant doit impérativement choisir sa réponse à l'exclusion de toute autre possibilité. (Caumont, 2007, p 86-87)

**B. Les questions semi-ouvertes :** Ces questions permettent à l'interviewé de choisir entre diverses possibilités de réponses et il disposera d'une dernière modalité, qui est généralement « autre préciser » dans laquelle, il pourra apporter des précisions sur sa réponse en toute liberté. (Caumont, 2007, p 86-87)

**C. Les questions ouvertes :** c'est une question dont la formulation laisse au répondant toute latitude pour construire librement sa réponse et donner avec ses propres mots. (Caumont, 2007, p 86-87)

**D. Les questions filtres :** Ces questions permettent d'orienter le répondant vers les questions suivantes ou sur d'autres questions en fonction de la réponse donnée. (Caumont, 2007, p 86-87)

## **2. Le déroulement de l'enquête**

Pour le recueil d'informations nécessaire pour notre enquête, nous avons administré notre questionnaire « face à face », les clients ont été interrogés au sein de l'agence commerciale de Tizi-Ouzou. Pour la période de notre enquête, elle a duré 30 jours.

## **3. Les objectifs de l'enquête**

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 du lancement d'Idoom fibre.

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

## **4. Les limites de notre enquête**

Notre recherche admet quelques limites qui sont comme suit :

- Manque de temps.
- Certains clients refusent de répondre à notre questionnaire.

## 5. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête

Une fois collectées toutes les données de notre enquête on passera aux traitements de ces derniers à l'aide du logiciel Excel qui nous a permis de :

- Représenter des résultats sous forme de graphiques (histogrammes et diagrammes circulaires);
- Etablir une analyse et un commentaire pour chaque question.

### 5.1. Résultats et analyse

#### 5.1.1. Identification des clients enquêtés

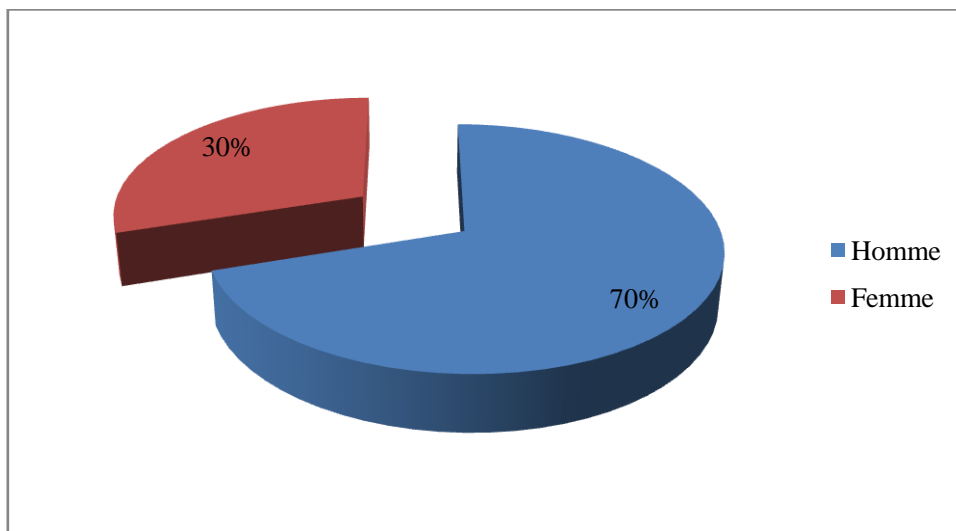
##### a) Question 1 : Sexe

**Tableau N°1 : Répartition de l'échantillon selon le sexe**

Sexe	Effectifs	Pourcentage
Homme	35	70
Femme	15	30
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Source : Réalisé par nous-mêmes

**Figure N°8 : Répartition de l'échantillon selon le sexe**



Source : Réalisé par nous-mêmes

Le tableau présente la répartition des répondants selon leur sexe. Sur un total de 50 personnes interrogées, 35 sont des hommes, ce qui représente 70% de l'échantillon, tandis que 15 sont des femmes, soit 30% de l'échantillon. Cela indique une prédominance masculine parmi les répondants. Cette répartition peut avoir des implications sur la façon dont la communication marketing d'AT est perçue et reçue par différents groupes démographiques.

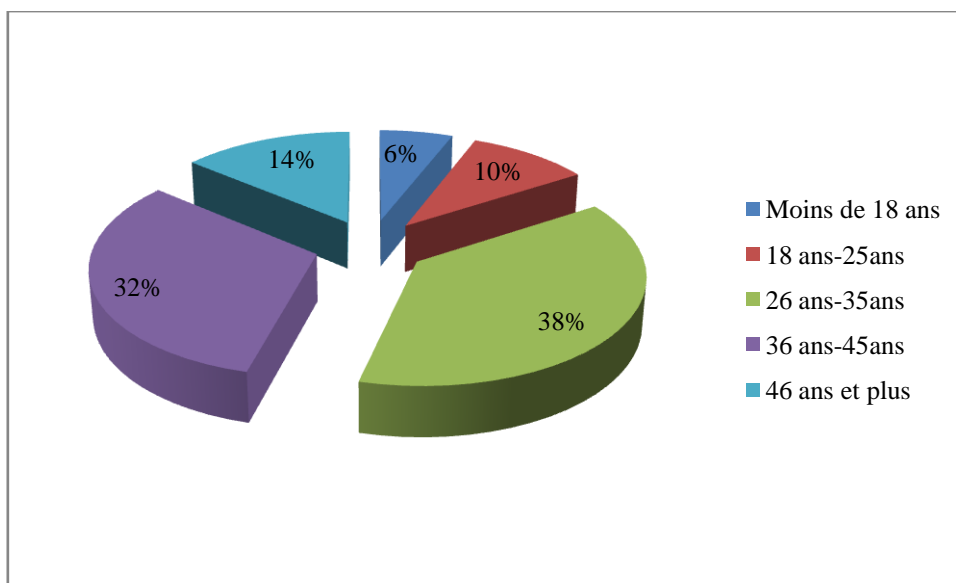
b) Question 2 : Age

Tableau N°1 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

Age	Effectifs	Pourcentage
Moins de 18 ans	3	6
18 ans-25ans	5	10
26 ans-35ans	19	38
36 ans-45ans	16	32
46 ans et plus	7	14
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Source : Réalisé par nous-mêmes

Figure N°9 : Répartition de l'échantillon selon l'âge



Source : Réalisé par nous-mêmes

Le tableau présente la répartition des répondants selon leur tranche d'âge. On constate que la plupart des répondants se situent dans la tranche d'âge de 26 à 35 ans, avec 19 personnes représentant 38% de l'échantillon. Ensuite, les tranches d'âge de 36 à 45 ans et de 46 ans et plus ont des effectifs similaires, avec respectivement 16 et 7 personnes, représentant 32% et 14% de l'échantillon. Les tranches d'âge de moins de 18 ans et de 18 à 25 ans ont les effectifs les plus faibles, avec seulement 3 et 5 personnes respectivement, représentant 6% et 10% de l'échantillon. Cette répartition démontre une diversité d'âges parmi les répondants, ce qui peut être pertinent pour évaluer comment différentes générations perçoivent la communication marketing d'AT pour le lancement d'Idoom fibre.

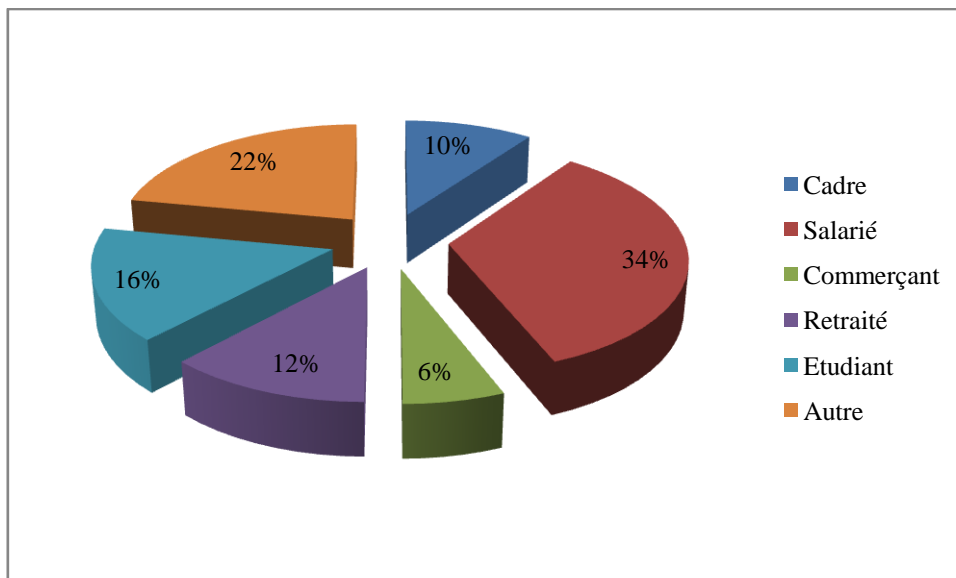
c) Question 3 : Catégorie socioprofessionnelle

Tableau N°3 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

La catégorie socioprofessionnelle	Effectifs	Pourcentage
Cadre	5	10
Salarié	17	34
Commerçant	3	6
Retraité	6	12
Etudiant	8	16
Autre	11	22
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Source : Réalisé par nous-mêmes

Figure N°10 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle



Source : Réalisé par nous-mêmes

Le tableau présente la répartition des répondants selon leur catégorie socioprofessionnelle. On observe une diversité parmi les répondants, avec une représentation de différentes catégories socioprofessionnelles. Les salariés sont les plus représentés dans l'échantillon, avec 17 personnes, soit 34%. Ensuite, viennent les étudiants avec 8 personnes, représentant 16%, et les retraités avec 6 personnes, soit 12%. Les cadres représentent 10% de l'échantillon avec 5 personnes, tandis que les commerçants sont les moins représentés, avec seulement 3 personnes, soit 6%. Enfin, la catégorie "Autre" regroupe 11 personnes, représentant 22% de l'échantillon.

### 5.1.2. Ancienneté comme client d'Algérie Télécom

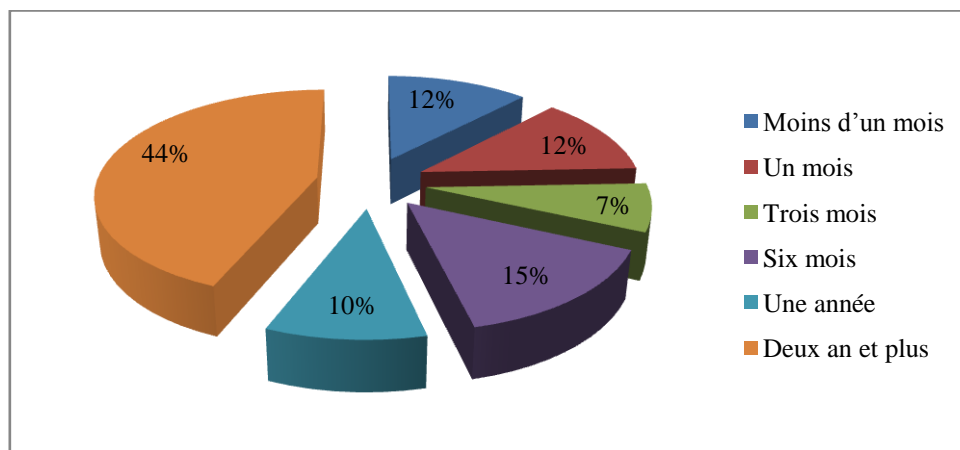
a) Question 4 : Depuis combien de temps êtes-vous client de l'opérateur d'Algérie Télécom?

Tableau N°4 : Ancienneté comme client d'Algérie Télécom

Ancienneté comme client d'Algérie Télécom	Effectifs	Pourcentage
Moins d'un mois	5	10
Un mois	5	10
Trois mois	3	6
Six mois	6	12
Une année	4	8
Deux an et plus	18	36
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Source : Réalisé par nous-mêmes

Figure N°11 : Ancienneté comme client d'Algérie Télécom



Source : Réalisé par nous-mêmes

Le tableau présente la durée de l'abonnement à Idoom fibre des répondants. On constate une répartition variée en termes de durée d'abonnement. La catégorie "Deux ans et plus" est la plus représentée, avec 18 personnes, soit 36% de l'échantillon. Cela suggère une fidélité relativement élevée des clients à l'opérateur Algérie Télécom et à son service Idoom fibre. Ensuite, la catégorie "Six mois" vient en deuxième position avec 12% de l'échantillon, suivie de près par la catégorie "Une année" avec 8%. Les durées d'abonnement les moins représentées sont "Trois mois", "Un mois" et "Moins d'un mois", chacune avec 6% de l'échantillon. Cette répartition montre que la majorité des répondants ont été abonnés à Idoom fibre depuis au moins deux ans, ce qui pourrait influencer leur perception de la communication marketing d'AT pour ce service.

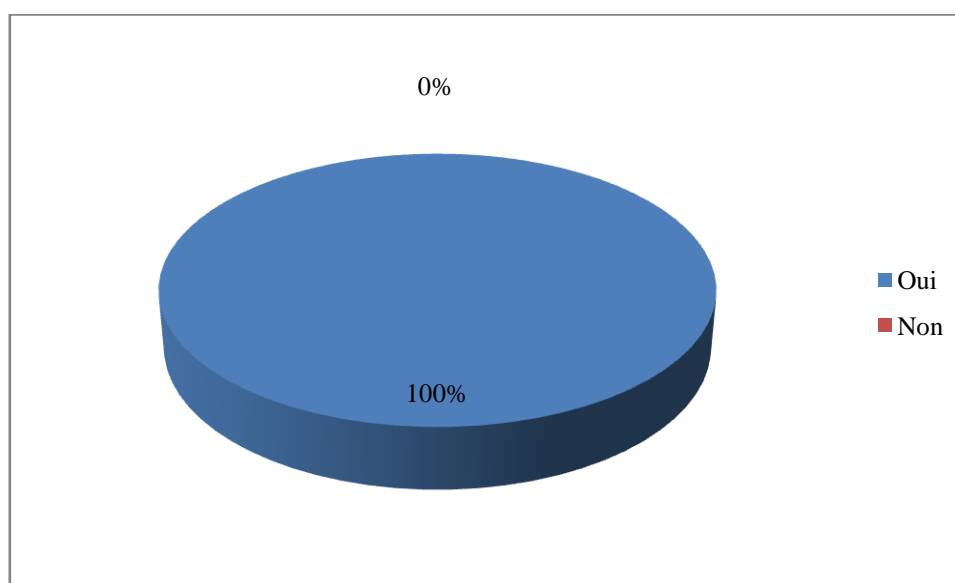
b) Question 5 : Etes-vous abonnés à Idoom fibre d'Algérie Télécom?

Tableau N°5 : L'abonnement a Idoom fibre

L'abonnement a Idoom fibre	Effectifs	Pourcentage
Oui	50	100
Non	0	0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Source : Réalisé par nous-mêmes

Figure N°12 : L'abonnement a Idoom fibre



Source : Réalisé par nous-mêmes

Le tableau montre que la totalité des répondants, soit 100%, sont abonnés à Idoom fibre d'Algérie Télécom. Cela indique que l'échantillon est constitué uniquement de clients actuels de ce service, ce qui est cohérent avec le cadre de l'étude qui porte sur la communication marketing et le lancement d'Idoom fibre. Cette répartition signifie que les opinions et les perceptions recueillies dans l'enquête proviennent directement des utilisateurs de ce service, ce qui renforce la pertinence des résultats pour évaluer l'efficacité de la communication marketing d'AT pour Idoom fibre.

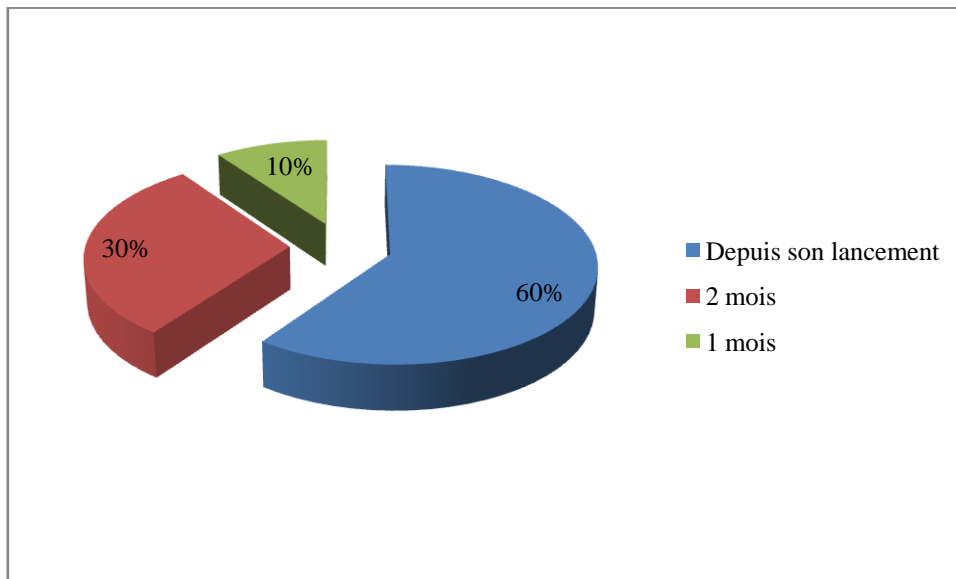
c) Question 6 : Depuis combien de temps êtes-vous au courant de ce service ?

Tableau N°6 : Ancienneté de prise de connaissance du service Idoom fibre.

La durée de connaissance du service Idoom fibre	Effectifs	Pourcentage
Depuis son lancement	30	60
2 mois	15	30
1 mois	5	10
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Source : Réalisé par nous-mêmes

Figure N°13 : Ancienneté de prise de connaissance du service Idoom fibre.



Source : Réalisé par nous-mêmes

Le tableau révèle que la majorité des répondants, soit 60%, sont au courant du service Idoom fibre depuis son lancement. Cela suggère que la communication marketing d'Algérie Télécom pour le lancement d'Idoom fibre a été efficace pour atteindre un large public dès le début. De plus, 30% des répondants ont pris connaissance du service dans les deux mois suivant son lancement, ce qui indique une diffusion continue de l'information au fil du temps. Seuls 10% des répondants ont été informés du service dans le mois précédant l'enquête, ce qui pourrait indiquer une portée moindre de la communication à ce stade, mais cela peut également être dû à des facteurs individuels tels que le moment où les répondants ont commencé à s'intéresser au service.

### 5.1.3. Appréciation sur Idoom Fibre

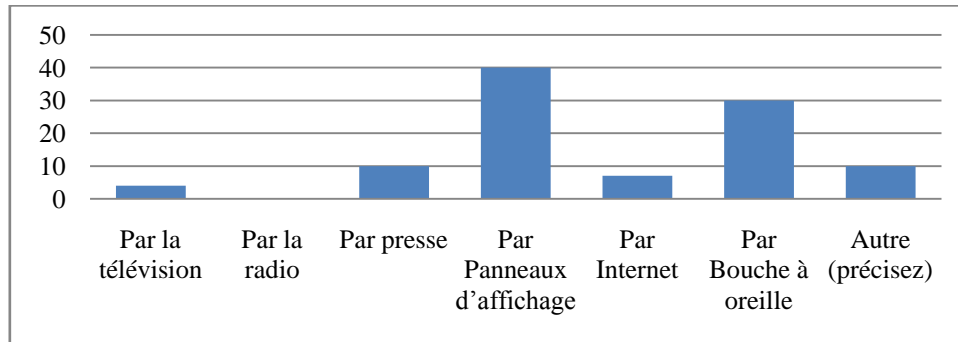
a) Question 7 : Comment avez-vous entendu parler de ce nouveau service ?

Tableau N°7 : Moyens de prise de connaissance du nouveau service Idoom fibre

Les moyens de connaissance d'Idoom fibre	Effectifs	Pourcentage
Par la télévision	4	8
Par la radio	0	0
Par presse	10	20
Par Panneaux d'affichage	40	80
Par Internet	7	14
Par Bouche à oreille	30	60
Autre (précisez)	10	20
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Source : Réalisé par nous-mêmes

Figure N°14 : Moyens de prise de connaissance du nouveau service Idoom fibre



Source : Réalisé par nous-mêmes

Le tableau met en évidence les différents moyens par lesquels les répondants ont pris connaissance du service Idoom fibre. On remarque que les panneaux d'affichage ont été le moyen le plus efficace, mentionné par 80% des répondants. Cela suggère que la publicité extérieure, telle que les affiches et les panneaux dans les rues, a été un moyen très visible et efficace pour atteindre le public cible.

Ensuite, le bouche-à-oreille a également été un moyen significatif de connaissance, mentionné par 60% des répondants. Cela indique que la recommandation personnelle et les discussions entre individus ont joué un rôle important dans la diffusion de l'information sur le service Idoom fibre.

La presse et Internet ont également contribué à la sensibilisation, mais dans une moindre mesure, avec respectivement 20% et 14% des répondants les mentionnant. La télévision n'a été mentionnée que par 8% des répondants, ce qui suggère qu'elle a peut-être eu moins d'impact dans la diffusion de l'information sur ce service spécifique.

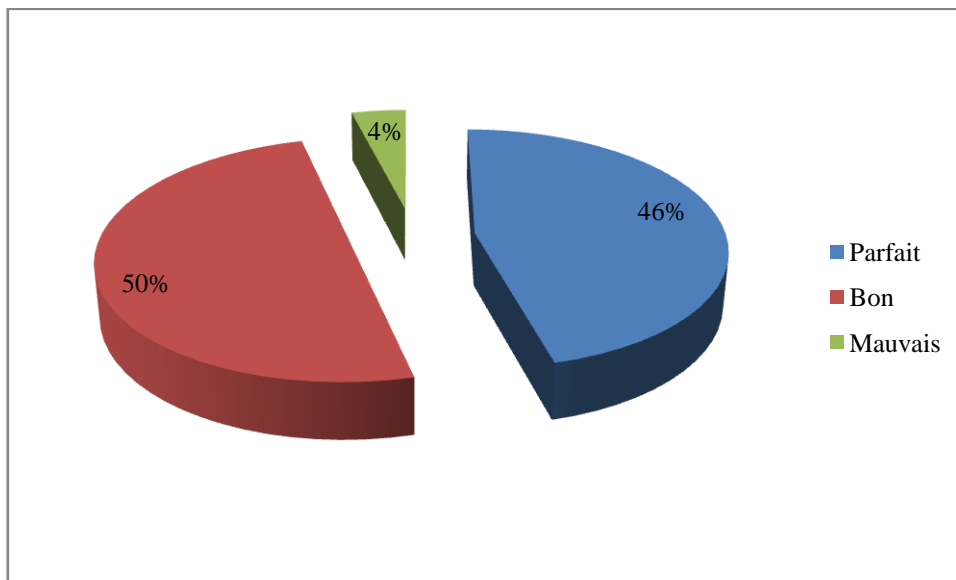
b) Question 8 : Quelle était votre impression globale sur ce nouveau service Idoom fibre ?

Tableau N°8 : Impression globale des clients concernant le nouveau service Idoom fibre

L'impression globale de ce nouveau service	Effectifs	Pourcentage
Parfait	23	46
Bon	25	50
Mauvais	2	4
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Source : Réalisé par nous-mêmes

Figure N°15 : Impression globale des clients concernant le nouveau service Idoom fibre



Source : Réalisé par nous-mêmes

Le tableau illustre les impressions globales des répondants concernant le nouveau service Idoom fibre. La majorité des répondants (46%) ont qualifié le service de "parfait", ce qui suggère une réception très positive de la part des clients. De plus, 50% ont indiqué que leur impression était "bonne", renforçant l'idée que la majorité des clients ont une perception favorable du service.

Seulement 4% des répondants ont exprimé une impression "mauvaise" du service, ce qui indique que la satisfaction globale des clients est élevée.

Ces résultats suggèrent que la majorité des clients sont satisfaits du service Idoom fibre et qu'ils le perçoivent comme une option de qualité. Cela peut être un indicateur positif pour l'opérateur Algérie Télécom quant à la réception de leur nouveau service sur le marché.

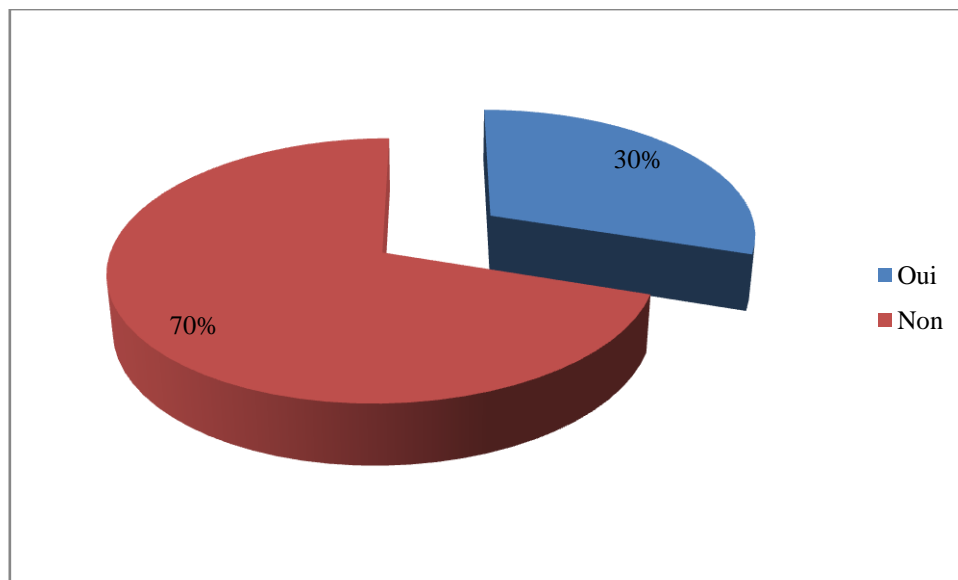
c) Question 9 : Trouvez-vous efficaces les moyens utilisés par Algérie Telecom pour le lancement du nouveau service Idoom- fibre ?

Tableau N°9 : Impression des clients concernant l'efficacité des moyens utilisés pour le lancement du nouveau service Idoom- fibre

L'efficacité des moyens utilisés durant le lancement	Effectifs	Pourcentage
Oui	15	30
Non	35	70
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Source : Réalisé par nous-mêmes

Figure N°16 : Impression des clients concernant l'efficacité des moyens utilisés pour le lancement du nouveau service Idoom- fibre



Source : Réalisé par nous-mêmes

Selon les résultats, seulement 30% des répondants trouvent que les moyens utilisés par Algérie Telecom pendant le lancement d'Idoom-fibre sont efficaces, tandis que 70% estiment qu'ils ne le sont pas.

Ces résultats suggèrent qu'il y a un certain degré de scepticisme ou d'insatisfaction parmi les répondants concernant l'efficacité des moyens de communication utilisés par Algérie Telecom pour promouvoir le nouveau service Idoom-fibre. Cela pourrait indiquer que les stratégies de communication utilisées n'ont pas atteint leur objectif de manière optimale ou que les clients ont des attentes différentes en termes de communication et de promotion de nouveaux services.

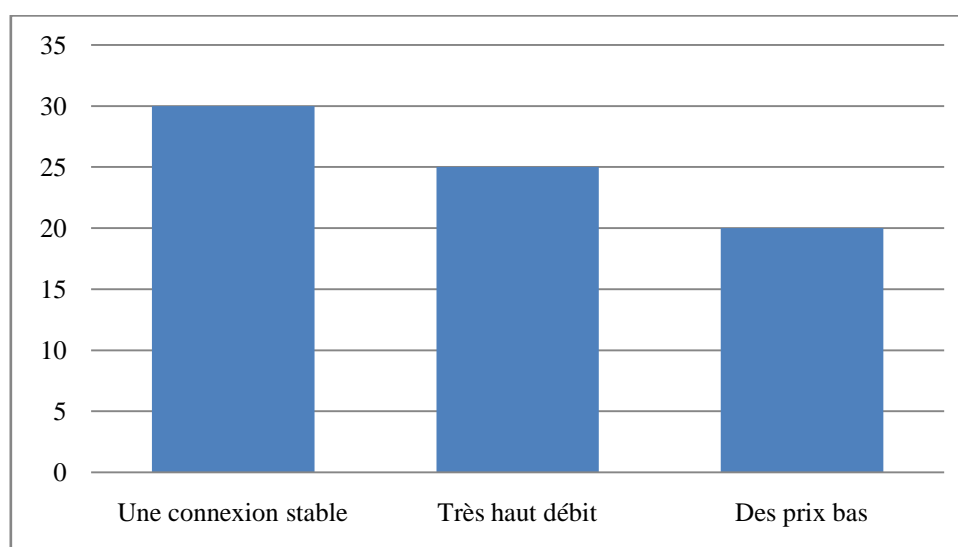
d) Question 10 : Quels changements attendez-vous de ce nouveau service ?

Tableau N°10 : Attentes ou propositions pour l'amélioration du nouveau service

Attentes ou propositions pour l'amélioration du nouveau service	Effectifs	Pourcentage
Une connexion stable	30	60
Très haut débit	25	50
Des prix bas	20	40
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Source : Réalisé par nous-mêmes

Figure N°17 : Attentes ou propositions pour l'amélioration du nouveau service



Source : Réalisé par nous-mêmes

D'après les résultats, les principaux changements attendus de ce nouveau service, selon les répondants, sont :

1. Une connexion stable : 60% des répondants souhaitent bénéficier d'une connexion stable. Cela suggère que la fiabilité de la connexion est une préoccupation majeure pour les clients.
2. Très haut débit : 50% des répondants attendent un très haut débit de la part du nouveau service. Cela montre une forte demande pour des vitesses de connexion élevées.
3. Des prix bas : 40% des répondants espèrent bénéficier de prix bas pour le service. Cela souligne l'importance du facteur économique dans les attentes des clients.

Ces résultats suggèrent que les clients accordent une grande importance à la qualité de la connexion, à la vitesse et au coût du service lorsqu'ils envisagent d'adopter un nouveau service comme Idoom-fibre.

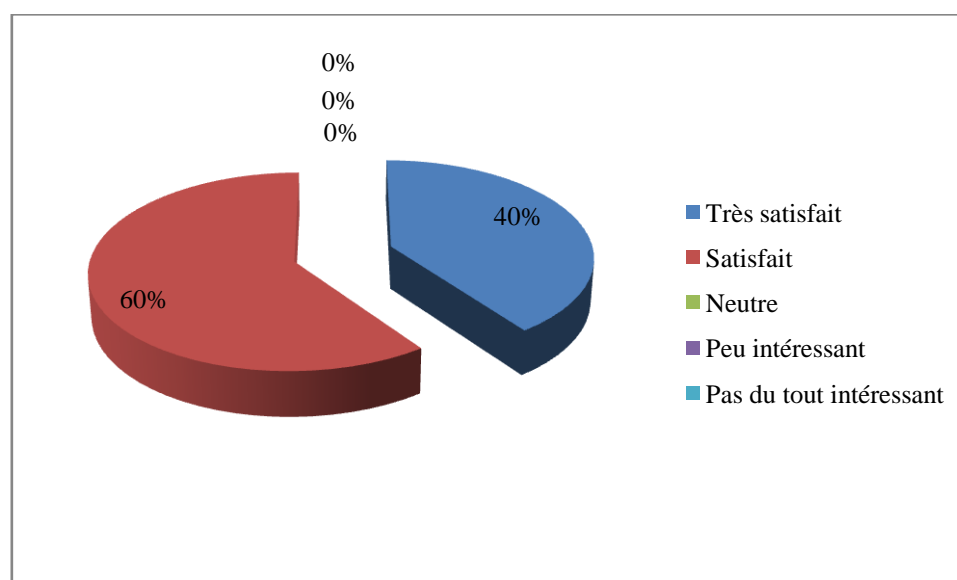
e) Question 11 : Quelle est votre appréciation pour Idoom fibre ?

Tableau N°11 : Appréciation des clients enquêtés sur leur satisfaction du service Idoom fibre

Appréciation de la satisfaction du service	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	20	40
Satisfait	30	60
Neutre	0	0
Peu intéressant	0	0
Pas du tout intéressant	0	0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Source : Réalisé par nous-mêmes

Figure N°18 : Appréciation des clients enquêtés sur leur satisfaction du service Idoom fibre



Source : Réalisé par nous-mêmes

D'après les résultats, on observe que :

- 40% des répondants se disent "Très satisfaits" du service Idoom fibre.
- 60% des répondants se disent "Satisfaits" du service Idoom fibre.

Ces résultats indiquent une satisfaction générale élevée parmi les clients ayant souscrit à Idoom fibre, ce qui est un signe positif quant à la qualité perçue du service.

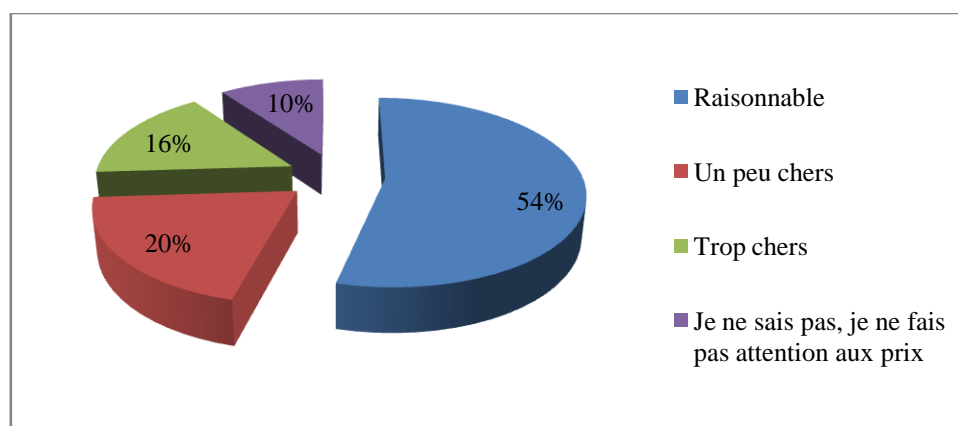
f) Question 12 : Les tarifs vous semblent-ils ?

**Tableau N°12 : Appréciation des clients concernant les tarifs du nouveau service Idoom fibre**

Les tarifs de nouveau service	Effectifs	Pourcentage
Trop chers	8	16
Un peu chers	10	20
Raisonnable	27	54
Je ne sais pas, je ne fais pas attention aux prix	5	10
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Source : Réalisé par nous-mêmes

**Figure N°19 : Appréciation des clients concernant les tarifs du nouveau service Idoom fibre**



Source : Réalisé par nous-mêmes

D'après les résultats :

- 54% des répondants estiment que les tarifs du nouveau service Idoom fibre sont "Raisonnable".
- 20% des répondants les trouvent "Un peu chers".
- 16% les jugent "Trop chers".
- 10% ne se prononcent pas car ils ne font pas attention aux prix.

Ces résultats suggèrent que la majorité des répondants considèrent les tarifs de Idoom fibre comme raisonnables, ce qui pourrait être un facteur positif pour l'acceptation et l'adoption du service. Cependant, il existe également une proportion non négligeable de répondants trouvant les tarifs un peu ou trop chers, ce qui pourrait indiquer un potentiel d'optimisation des prix pour attirer davantage de clients.

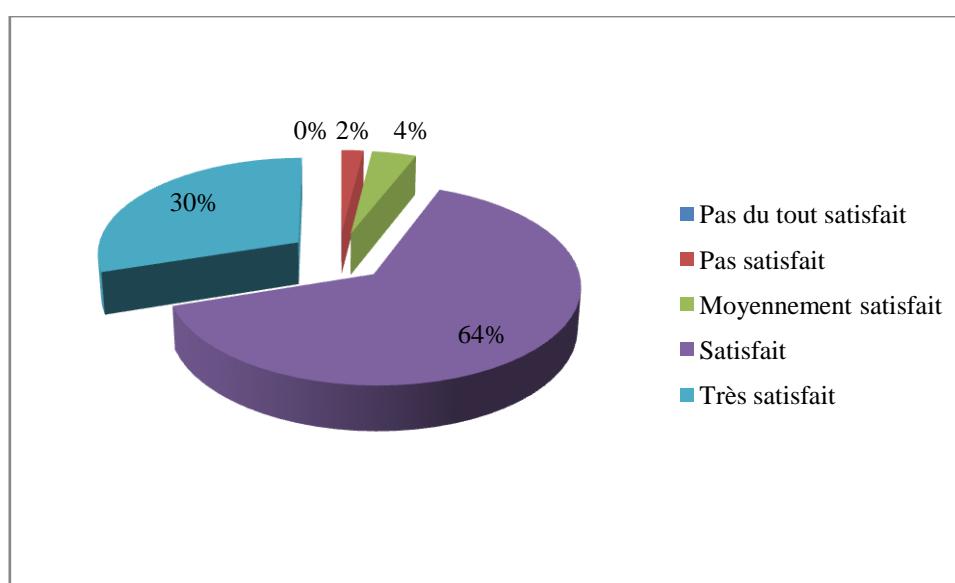
g) Question 13 : Quel est votre niveau de satisfaction d Idoom fibre

Tableau N°13 : Niveau de satisfaction des clients enquêtés

Le niveau de satisfaction	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	15	30
Satisfait	32	64
Moyennement satisfait	2	4
Pas satisfait	1	2
Pas du tout satisfait	0	0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Source : Réalisé par nous-mêmes

Figure N°20 : Niveau de satisfaction des clients enquêtés



Source : Réalisé par nous-mêmes

D'après les résultats :

- 64% des répondants se déclarent "Satisfaits" du service Idoom fibre.
- 30% se disent "Très satisfaits".
- 4% sont "Moyennement satisfaits".
- Seulement 2% déclarent ne pas être satisfaits ou pas du tout satisfaits.

Ces résultats montrent une satisfaction globale élevée parmi les utilisateurs de Idoom fibre, avec une grande majorité se déclarant satisfaits ou très satisfaits. Cela suggère que le service répond aux attentes ou même les dépasse pour la plupart des clients.

#### 5.1.4. Avis des clients sur le lancement du nouveau produit

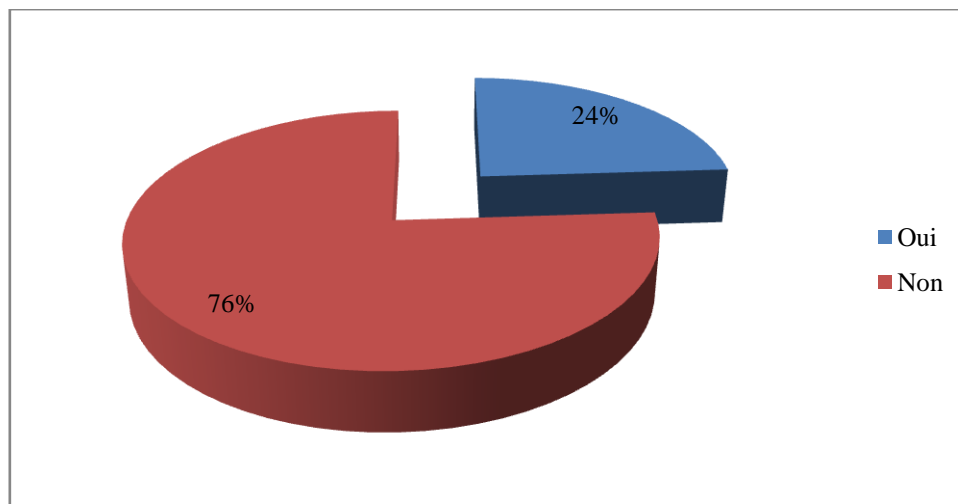
a) Question 14 : Durant le lancement de Idoom fibre avez-vous reçu les informations nécessaire qui vont ont incité à découvrir le service ?

Tableau N°14 : Informations préalables des clients enquêtés à la découverte du nouveau produit Idoom fibre

Les informations nécessaires pour découvrir le service	Effectifs	Pourcentage
Oui	12	24
Non	38	76
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Source : Réalisé par nous-mêmes

Figure N°21 : Informations préalables des clients enquêtés à la découverte du nouveau produit Idoom fibre



Source : Réalisé par nous-mêmes

D'après les résultats :

- 24% des répondants ont déclaré avoir reçu les informations nécessaires qui les ont incités à découvrir le service Idoom fibre.
- En revanche, 76% ont indiqué ne pas avoir reçu ces informations.

Ces résultats suggèrent qu'il y a eu un déficit dans la communication lors du lancement du service Idoom fibre, avec une grande majorité des répondants n'ayant pas reçu les informations nécessaires pour découvrir le service. Cela souligne l'importance d'une communication efficace et ciblée lors du lancement de nouveaux produits ou services pour atteindre les clients potentiels et susciter leur intérêt.

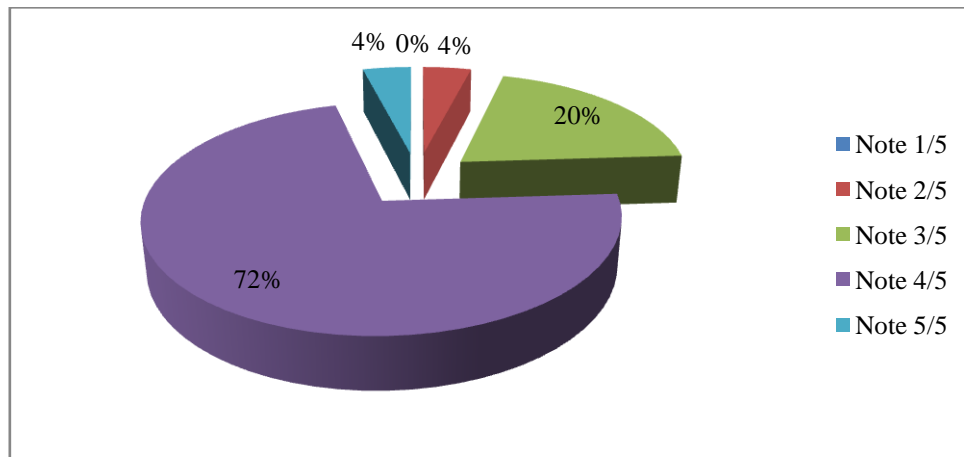
**b) Question 15 : A combien évaluez-vous la puissance du débit d'Idoom fibre?**

**Tableau N°15 : L'évaluation de la puissance (qualité) du débit d'Idoom fibre par les clients enquêtés**

L'évaluation de la puissance d'Idoom fibre	Effectifs	Pourcentage
1/5	0	0
2/5	2	4
3/5	10	20
4/5	36	72
5/5	2	4
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Source : Réalisé par nous-mêmes

**Figure N°22 : L'évaluation de la puissance (qualité) du débit d'Idoom fibre par les clients enquêtés**



Source : Réalisé par nous-mêmes

Selon les résultats :

- 72% des répondants ont évalué la puissance de débit d'Idoom fibre à 4 sur 5.
- 20% l'ont évaluée à 3 sur 5.
- 4% ont attribué une évaluation de 2 sur 5.
- Seuls 4% ont donné une évaluation de 5 sur 5.
- Aucun répondant n'a donné une évaluation de 1 sur 5.

Ces résultats montrent une perception majoritairement positive de la puissance de débit d'Idoom fibre par les répondants, avec une grande partie d'entre eux le classant comme très performant (4 sur 5). Cependant, il y a encore une petite proportion qui n'a pas évalué la puissance aussi favorablement, soulignant peut-être des expériences variées parmi les utilisateurs.

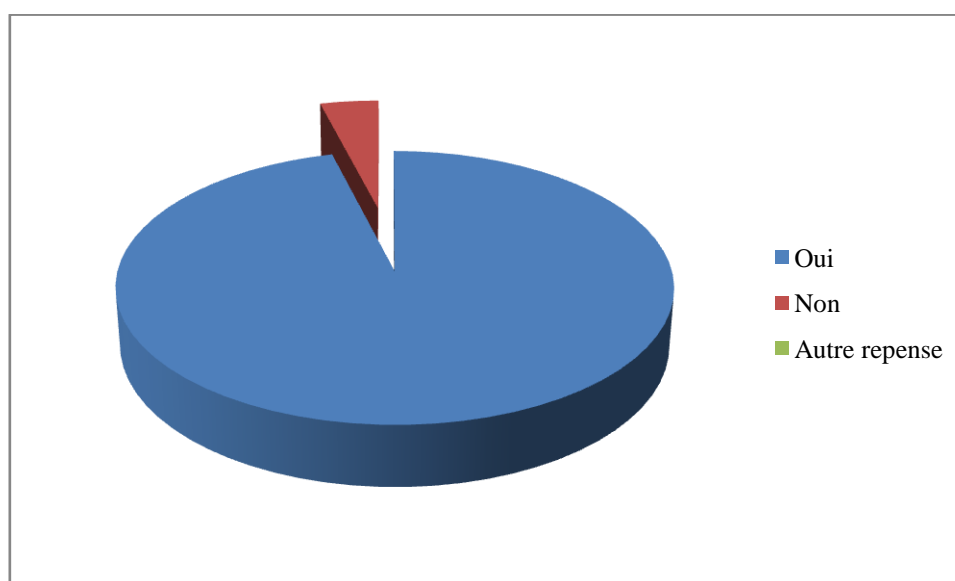
c) Question 16 : Faites-vous confiance à ce service ?

Tableau N°16 : La confiance des clients enquêtés dans le nouveau produit Idoom fibre

La confiance envers Idoom fibre	Effectifs	Pourcentage
Oui	48	96
Non	2	4
Autre repense	0	0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Source : Réalisé par nous-mêmes

Figure N°23 : La confiance des clients enquêtés dans le nouveau produit Idoom fibre



Source : Réalisé par nous-mêmes

Selon les résultats :

- 96% des répondants ont déclaré faire confiance à Idoom fibre.
- Seulement 4% ont indiqué ne pas faire confiance à ce service.

Ces résultats indiquent une forte confiance de la part de la grande majorité des répondants envers Idoom fibre, ce qui suggère une perception positive et une satisfaction générale à l'égard du service.

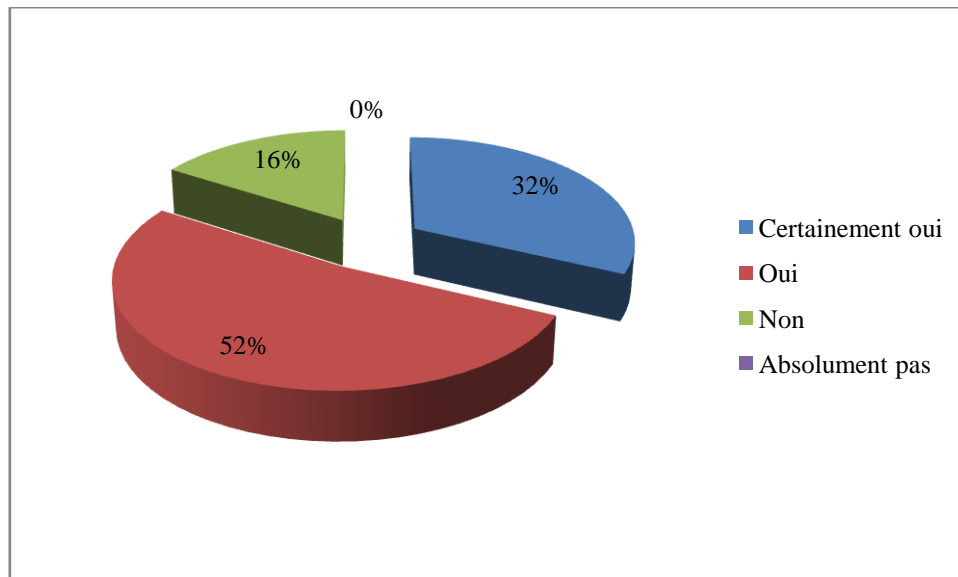
d) Question 17 : Recommanderiez-vous le service Idoom fibre à vos amis/famille ?

Tableau N°17 : Recommandation du nouveau produit Idoom fibre par les clients enquêtés pour autrui.

Recommandation du service a leur amis/famille	Effectifs	Pourcentage
Certainement oui	16	32
Oui	26	52
Non	8	16
Absolument pas	0	0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Source : Réalisé par nous-mêmes

Figure N°24 : Recommandation du nouveau produit Idoom fibre par les clients enquêtés pour autrui.



Source : Réalisé par nous-mêmes

D'après les résultats :

- 84% des répondants recommanderaient certainement ou oui le service Idoom fibre à leurs amis ou leur famille.
- Seulement 16% ont indiqué qu'ils ne le recommanderaient pas.

Ces résultats suggèrent une forte propension des répondants à promouvoir le service Idoom fibre auprès de leur entourage, ce qui pourrait contribuer à sa popularité et à son adoption future.

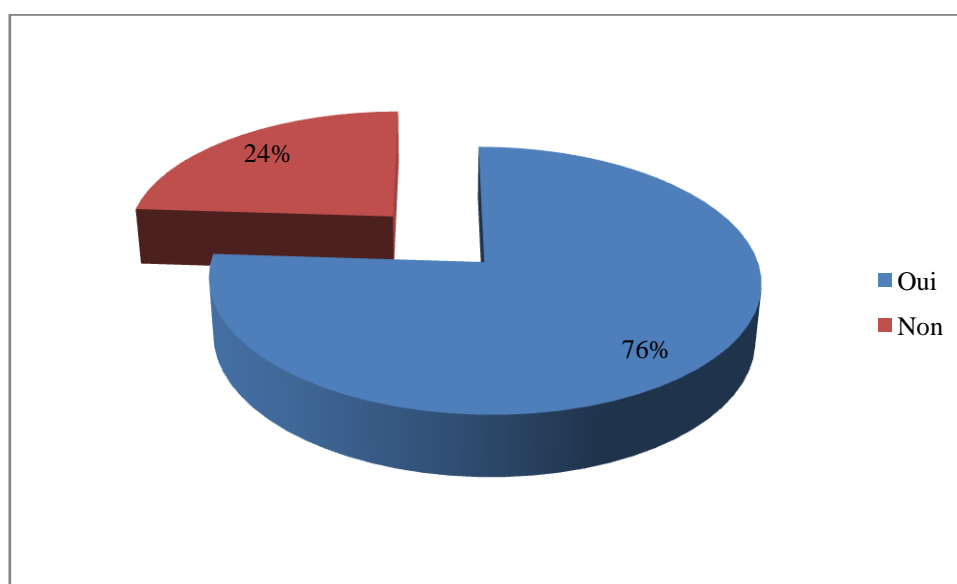
e) Question 18 : Trouvez-vous une différence entre Idoom ADSL et Idoom fibre ?

Tableau N°18 : Constat de différences entre Idoom Adsl et Idoom fibre par les clients enquêtés

La différence entre Idoom Adsl et Idoom fibre	Effectifs	Pourcentage
Oui	38	76
Non	12	24
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Source : Réalisé par nous-mêmes

Figure N°25 : Constat de différences entre Idoom Adsl et Idoom fibre par les clients enquêtés



Source : Réalisé par nous-mêmes

Selon les résultats :

- 76% des répondants ont indiqué qu'ils perçoivent une différence entre Idoom ADSL et Idoom fibre.
- 24% des répondants ont déclaré qu'ils ne perçoivent pas de différence entre les deux services.

Ces résultats suggèrent que la majorité des personnes interrogées reconnaissent une distinction entre Idoom ADSL et Idoom fibre, ce qui pourrait refléter une certaine clarté dans la communication de l'opérateur sur les différences entre ces deux services.

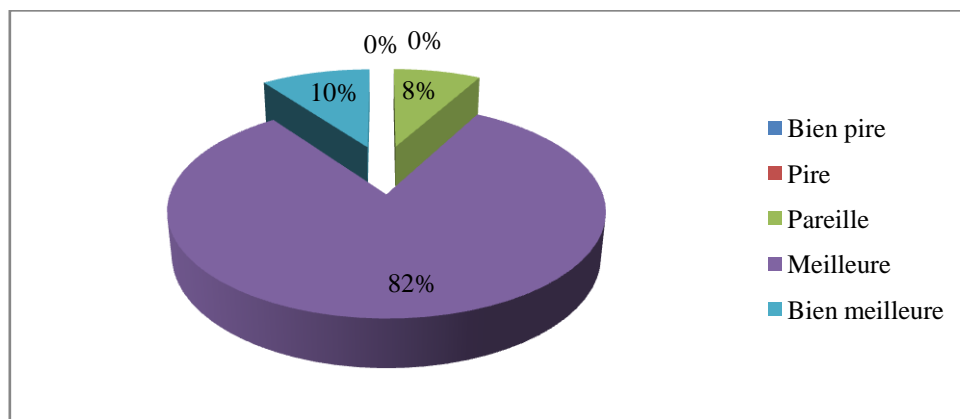
f) Question 19 : Comment trouvez-vous la qualité de Idoom fibre en la comparant à d'autre service déjà existants ?

Tableau N°19 : Impression des clients enquêtés concernant la qualité d'Idoom fibre par rapport aux autres services

La qualité d'Idoom fibre par rapport aux autres services	Effectifs	Pourcentage
Bien meilleure	5	10
Meilleure	41	82
Pareille	4	8
Pire	0	0
Bien pire	0	0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Source : Réalisé par nous-mêmes

Figure N°26 : Impression des clients enquêtés concernant la qualité d'Idoom fibre par rapport aux autres services



Source : Réalisé par nous-mêmes

Selon les résultats :

- 82% des répondants estiment que la qualité d'Idoom fibre est meilleure que les autres services déjà existants.
- 10% des répondants considèrent que la qualité d'Idoom fibre est bien meilleure que les autres services.
- 8% des répondants pensent que la qualité d'Idoom fibre est la même que celle des autres services déjà existants.

Ces résultats indiquent une perception largement positive de la qualité d'Idoom fibre par rapport aux autres services déjà disponibles sur le marché, ce qui suggère une satisfaction élevée parmi les utilisateurs de ce service.

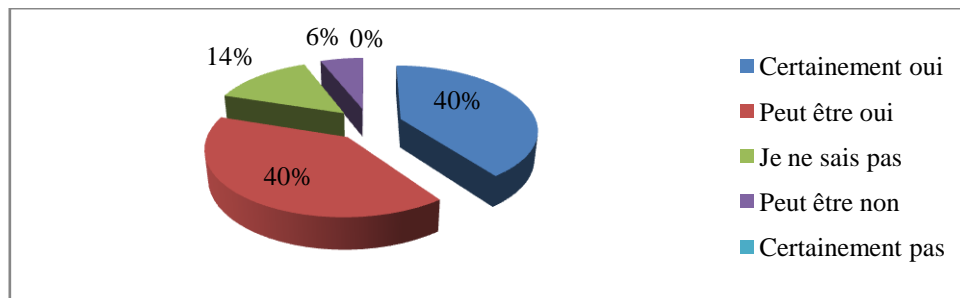
g) Question 20 : Estimez-vous que l'opérateur Algérie Télécom, à travers ses différentes actions de communication, a réussi à vous convaincre sur Idoom fibre ?

**Tableau N°20 : Impression des clients concernant l'efficacité des moyens de communication mobilisés par Algérie Télécom pour le lancement du nouveau produit Idoom fibre**

Efficacité des différents moyens de communication.	Effectifs	Pourcentage
Certainement oui	20	40
Peut être oui	20	40
Je ne sais pas	7	14
Peut être non	3	6
Certainement pas	0	0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Source : Réalisé par nous-mêmes

**Figure N°27 : Impression des clients concernant l'efficacité des moyens de communication mobilisés par Algérie Télécom pour le lancement du nouveau produit Idoom fibre**



Source : Réalisé par nous-mêmes

D'après les résultats :

- 40% des répondants estiment que les différentes actions de communication d'Algérie Télécom ont certainement réussi à les convaincre sur Idoom fibre.
- 40% des répondants pensent que les actions de communication ont peut-être réussi à les convaincre.
- 14% des répondants ne sont pas certains de l'efficacité des actions de communication.
- 6% des répondants estiment que les actions de communication ont peut-être échoué à les convaincre.

Ces données montrent qu'une proportion importante des répondants reconnaît l'efficacité des actions de communication d'Algérie Télécom dans la promotion d'Idoom fibre, tandis qu'une minorité reste indécise ou sceptique quant à cette efficacité.

## **5.2. Synthèse des résultats**

L'enquête menée sur le lancement du service Idoom fibre par Algérie Télécom révèle une réception généralement positive de ce nouveau service parmi les répondants. Sur un échantillon représentatif, principalement composé d'hommes âgés de 26 à 45 ans, la majorité des participants ont exprimé une impression favorable à l'égard d'Idoom fibre.

La connaissance de ce service est largement répandue parmi les répondants, avec 60% d'entre eux déclarant être au courant depuis son lancement. Les panneaux d'affichage se sont avérés être le principal moyen de communication par lequel les personnes interrogées ont entendu parler du service.

En ce qui concerne l'expérience utilisateur, la majorité des répondants ont exprimé une satisfaction élevée à l'égard de la qualité et de la fiabilité du service. Ils ont également témoigné d'une confiance significative envers Idoom fibre, avec 96% d'entre eux affirmant faire confiance à ce service.

Néanmoins, des suggestions d'amélioration ont été émises, principalement axées sur la stabilité de la connexion et des tarifs plus abordables. Malgré ces points à améliorer, la majorité des répondants recommanderaient Idoom fibre à leurs amis et à leur famille, soulignant ainsi la perception positive globale du service.

En somme, cette enquête met en lumière la réussite apparente du lancement d'Idoom fibre par Algérie Télécom, tout en identifiant des axes potentiels d'amélioration pour répondre aux attentes des utilisateurs et consolider davantage sa position sur le marché.

## **Conclusion**

Au terme de ce chapitre, nous avons scruté en profondeur la manière dont Algérie Télécom a planifié et exécuté sa stratégie de communication lors du lancement d'Idoom Fibre. Les résultats obtenus à travers notre étude qualitative et quantitative révèlent plusieurs aspects cruciaux. Tout d'abord, les moyens de communication tels que les panneaux d'affichage et le bouche-à-oreille ont joué un rôle prépondérant dans la sensibilisation des consommateurs au nouveau service. Ces canaux ont été largement efficaces pour atteindre une large audience et générer de l'intérêt.

En analysant les perceptions des consommateurs, il est clair que la majorité des répondants ont été informés du service dès son lancement, principalement par le biais des panneaux d'affichage et du bouche-à-oreille. Cependant, la diversité des opinions concernant l'efficacité des moyens de communication utilisés souligne des points d'amélioration potentiels. Alors que certains ont trouvé la communication très persuasive, d'autres ont exprimé des réserves quant à son impact réel.

Par ailleurs, les résultats montrent que la qualité perçue de Idoom Fibre est globalement bien évaluée, avec une majorité de clients exprimant une satisfaction positive en termes de stabilité de connexion et de débit élevé. Les suggestions des clients pour améliorer le service mettent en avant la nécessité d'une connexion plus stable et d'une augmentation de la vitesse de téléchargement.

En somme, ce chapitre a non seulement examiné la manière dont la communication marketing a façonné la perception d'Idoom Fibre chez les consommateurs, mais il a également identifié des domaines où des ajustements peuvent être nécessaires pour renforcer l'efficacité des stratégies de communication à l'avenir. Ces insights seront essentiels pour orienter les futures campagnes de marketing d'Algérie Télécom et pour répondre plus précisément aux attentes diversifiées de sa clientèle.

# **Conclusion Générale**

La conclusion générale de cette étude met en lumière plusieurs aspects essentiels qui émergent de l'analyse de la place de la communication dans le lancement d'Idoom fibre par Algérie Télécom. Tout d'abord, cette recherche a souligné l'importance stratégique de la communication dans le processus de lancement de nouveaux services. La manière dont une entreprise communique autour de son nouveau produit ou service peut avoir un impact significatif sur la perception des consommateurs, leur adoption et leur fidélité à long terme.

En explorant les différentes stratégies de communication utilisées par Algérie Télécom, cette étude a identifié des points forts et des domaines à améliorer. Par exemple, les panneaux d'affichage ont été reconnus comme un moyen efficace de sensibiliser les consommateurs à Idoom fibre, tandis que d'autres canaux tels que la télévision et la radio semblaient moins utilisés. Ce constat souligne l'importance pour les entreprises de diversifier leurs efforts de communication et d'adopter une approche multi-canal pour toucher un public plus large et plus diversifié.

De plus, les réponses des clients ont mis en évidence des aspects clés de leur satisfaction et de leurs attentes à l'égard du nouveau service. Des éléments tels que la stabilité de la connexion, la vitesse de l'Internet et les prix ont été identifiés comme des facteurs déterminants dans la perception globale d'Idoom fibre. En intégrant ces retours dans sa stratégie de développement de produits et de communication, Algérie Télécom peut mieux répondre aux besoins de sa clientèle et renforcer sa compétitivité sur le marché.

Concernant nos hypothèses initiales, les résultats obtenus confirment en grande partie la première hypothèse, soulignant une nécessité accrue d'outils de stratégie marketing dans le lancement d'Idoom fibre. Dans le cas d'Algérie Télécom, les canaux choisis semblent inefficaces ce qui infirme notre deuxième hypothèse.

Enfin, nous espérons qu'à travers ce modeste travail avoir apporté les réponses suffisantes à notre problématique et répondu à nos objectifs. Nous espérons également avoir ouvert des pistes de recherche à explorer par les futures générations d'étudiants, dans le domaine du marketing des services et spécifiquement sur le cas d'Algérie Télécom, en approfondissant et en élargissant notre champ d'étude et nos résultats.

Cette recherche offre des insights précieux pour les entreprises du secteur des télécommunications et au-delà, en soulignant l'importance critique de la communication dans le processus de lancement de nouveaux produits ou services. En adoptant une approche centrée sur le client, en diversifiant ses efforts de communication et en intégrant les retours

des clients dans sa stratégie globale, Algérie Télécom peut renforcer sa position sur le marché et offrir des services qui répondent véritablement aux besoins et aux attentes de ses clients.

# **Bibliographie**

**Ouvrages**

1. Brassington, F., & Pettitt, S. (2013). *Principles of marketing* (7e éd.). Pearson Education Limited.
2. Dubois, B., & Jolibert, A. (2008). *Marketing management* (12e éd.). Pearson Education France.
3. Dubois, B., & Jolibert, A. (2016). *Marketing management* (12e éd.). Pearson.
4. Dubois, B., Jolibert, A., & Jourdan, P. (2014). *Marketing management* (9e éd.). Pearson Education France.
5. Dubois, P. (2017). *Les erreurs courantes dans le lancement de nouveaux produits*. Paris: Éditions d'Organisation.
6. Dupont, E. (2016). *Les nouveaux produits* (1re éd.). Paris: Pearson Education.
7. Dupont, J. (2020). *Stratégies de lancement de produit*. Paris: Éditions Marketing.
8. Dupuis, M., & Jolibert, A. (2006). *Le marketing: Fondements et pratiques*. Dunod.
9. Eiglier, P. (2004). *Marketing et stratégie des services*. Économica.
10. Eiglier, P., & Langeard, E. (1999). *Servuction : Marketing des services*. Éditions Science International.
11. Fill, C. (2014). *Marketing communication : Concepts, strategies, and applications* (6e éd.). Pearson Education France.
12. Gabriel, P., et al. (2014). *Marketing des services*. Dunod.
13. Herrel, L., & Louyat, G. (2005). *100 questions pour comprendre et agir : La qualité de service*. Afnor.
14. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principes de marketing* (17e éd.). Pearson.
15. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13e éd.). Pearson Education France.
16. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15e éd.). Pearson Education France.
17. Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2015). *Marketing Management* (15e éd.). Pearson Education.
18. Lefebvre, M. (2018). *Innovation et marché: réussir le lancement de nouveaux produits*. Bruxelles: De Boeck.
19. Lendrevie, J., & Lévy, J. (2016). *Mercator: Théories et nouvelles pratiques du marketing* (11e éd.). Paris : Dunod.

20. Levant, Y., De La Villarmois, O., & El Hadj, T. B. (2013). Management et stratégie de l'innovation. Dunod.
21. Logiez, C., & Vinay, E. (2001). Entreprendre dans les services. Dunod.
22. Manceau, D. (2017). Communication et gestion des ressources humaines (4e éd.). Pearson Education France.
23. Mayrhofer, U. (2006). Marketing (2e éd.). Bréal.
24. Mercator. (2021). Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique (13e éd.). Dunod.
25. Micaletti, J., & Moutot, J. (2016). Marketing stratégique et opérationnel (9e éd.). Pearson Education France.
26. Moingeon, B., & Ramanantsoa, B. (2017). Stratégie de communication : Conception et mise en œuvre (2e éd.). Vuibert.
27. Parent, M. (2011). La communication publicitaire : Étude et pratique (2e éd.). Les Presses de l'Université de Montréal.

#### **Sites internet**

1. Aunège. (2021). Le circuit de distribution. Disponible sur :  
[http://ressources.aunège.fr/nuxeo/site/esupversions/c574a3b4-f03e-4949-b179-379255035dca/co/co/grain\\_10\\_4.html](http://ressources.aunège.fr/nuxeo/site/esupversions/c574a3b4-f03e-4949-b179-379255035dca/co/co/grain_10_4.html)
2. e-marketing.fr. (2021). Circuit de distribution. Disponible sur :  
<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Circuit-distribution-240892.htm>
3. HubSpot. (2021). Le circuit de distribution. Disponible sur :  
<https://blog.hubspot.fr/marketing/circuit-de-distribution>
4. Mecalux. (2021). Circuits de distribution. Disponible sur :  
<https://www.mecalux.fr/blog/circuits-de-distribution>

# **Annexes**

## **Annexe 1 : Questionnaire destiné la responsable d'Algérie Télécom**

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

Q1 : Pouvez-vous nous présenter le service FTTx ?

Q2 : Quelles étaient les étapes de son lancement ?

Q3 : Quels sont les types de FTTx ?

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

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

---

## Annexes 2 : Questionnaire

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

### Question 1 : Sexe

- Homme
- Femme

### Question 2 : Age

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

### Question 3 : Catégorie socioprofessionnelle

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

### Question 4: Depuis combien de temps êtes-vous client de l'opérateur d'Algérie Télécom?

- Moins d'un mois
- Un mois
- Trois mois
- Six mois
- Une année
- Deux an et plus

**Question 4 : Êtes-vous abonnés à Idoom fibre d'Algérie Télécom?**

- Oui
- Non

**Question 6 : Depuis combien de temps êtes-vous au courant de ce service ?**

- Depuis son lancement
- 2 mois
- 1 mois

**Question 7 : Comment avez-vous entendu parler de ce nouveau service ?**

- Par la télévision
- Par la radio
- Par presse
- Par Panneaux d'affichage
- Par Internet
- Par Bouche à oreille
- Autre (précisez)

**Question 8 : Quelle était votre impression globale de ce nouveau service Idoom fibre?**

- Parfait
- Bon
- Mauvais

**Question 9 : Trouvez-vous que les moyens utilisés par Algérie Telecom durant le lancement de Idoom- fibre sont efficaces ?**

- Oui
- Non

**Question 10 : Quels changements attendez-vous de ce nouveau service ?**

- Une connexion stable
- Très haut débit
- Des prix bas

**Question 11 : Quelle est votre appréciation pour Idoom fibre ?**

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

**Question 12: Les tarifs vous semblent-ils ?**

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

**Question 13 : Quel est votre niveau de satisfaction d Idoom fibre**

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

**Question 14 : Durant le lancement de Idoom fibre avez-vous reçu les informations nécessaire qui vont ont incité à découvrir le service ?**

- Oui
- Non

**Question 15 : Combien évaluez-vous la puissance de débit d'Idoom fibre ?**

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

**Question 16 : Faites-vous confiance à ce service ?**

- Oui
- Non

**Question 17 : Recommanderiez-vous le service Idoom fibre à vos amis/famille ?**

- Certainement oui
- Oui
- Non
- Absolument pas

**Question 18 : Trouvez-vous une différence entre Idoom ADSL et Idoom fibre ?**

- Oui
- Non

**Question 19 : Comment trouvez-vous la qualité de Idoom fibre en la comparant à d'autre service déjà existants ?**

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

**Question 20: Estimez-vous que l'opérateur Algérie Télécom à travers ses différentes actions de communication a réussi à vous convaincre sur Idoom fibre ?**

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

**Question 21 : Souhaitez-vous nous faire des commentaires ou suggestions sur ce produit?**

-----

**Merci pour votre favorable collaboration**

# **Table des matières**

<b>Remerciements .....</b>	<b>02</b>
<b>Dédicaces .....</b>	<b>03</b>
<b>Liste des tableaux .....</b>	<b>04</b>
<b>Liste des figures .....</b>	<b>05</b>
<b>Sommaire .....</b>	<b>07</b>
<b>Introduction générale.....</b>	<b>09</b>
<b>Chapitre 1 : Le marketing et la communication marketing.....</b>	<b>14</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>14</b>
<b>Section 1 : Notions sur le marketing des services.....</b>	<b>14</b>
1. Définition et caractéristiques des services .....	14
1.1. Définition des services .....	14
1.2. Les caractéristiques des services .....	15
1.2.1. L’intangibilité .....	15
1.2.2. Indivisibilité .....	15
1.2.3. La variabilité .....	15
1.2.4. La périssabilité .....	16
2. Les types des services .....	16
2.1. Les services de base .....	16
2.2. Les services périphériques .....	17
2.3. Le processus de livraison .....	17
3. Le processus de servuction .....	17
3.1. Les éléments de système de servuction .....	18
3.1.1. Le client .....	18
3.1.2. Les supports physiques .....	18
3.1.3. Le personnel en contact .....	19
3.1.4. Le service .....	19
3.1.5. Système d’organisation interne .....	19
3.1.6. Les autres clients .....	19
4. Types de l’interaction .....	19
5. Le marketing des services .....	19
5.1. Définition du marketing de services .....	20
5.2. Le mix marketing des services .....	20
5.2.1. Le produit .....	20
5.2.2. La distribution .....	20
5.2.3. La promotion .....	21
5.2.4. Le prix et les autres coûts des services .....	21
5.2.5. L’environnement physique .....	21
5.2.6. Le processus .....	21
5.2.7. Acteurs (personnel en contacte) .....	21
<b>Section 2 : La communication marketing .....</b>	<b>22</b>
1. Introduction à la communication marketing .....	22
1.1. Définition de la communication marketing.....	22
1.2. Importance de la communication marketing dans la stratégie globale d'une entreprise .....	23
2. Les objectifs de la communication marketing.....	24
2.1. Sensibilisation à la marque .....	24
2.2. Promotion des produits/services .....	24
2.3. Engagement du public .....	24
2.4. Changement de comportement .....	25
3. Les éléments de la communication marketing .....	25
3.1. Stratégie de marque .....	25

3.2. Public cible .....	25
3.3. Canaux de communication .....	25
3.4. Message marketing .....	26
3.5. Créativité .....	26
4. Les stratégies de communication marketing .....	26
4.1. Communication publicitaire .....	26
4.2. Stratégie de contenu .....	26
4.3. Stratégie sur les réseaux sociaux .....	27
4.4. Stratégie d'influence .....	27
4.5. Stratégie événementielle .....	27
<b>Section 3 : La mise en œuvre de la stratégie de communication .....</b>	<b>27</b>
1. Les étapes de la stratégie de communication .....	27
1.1. La détermination de la cible .....	28
1.2. La définition des objectifs .....	29
1.2.1. La nature des objectifs.....	29
1.2.2. Le modèle AIDA.....	29
1.3. La conception du message .....	30
1.3.1. Le contenu du message .....	30
1.3.2. La structure du message .....	30
1.3.3. Le format du message .....	30
1.3.4. La source du message .....	31
1.4. La décision du mix des communications .....	31
1.4.1. Communication intégrée .....	31
1.4.2. Utilisation des médias traditionnels et numériques.....	31
1.4.3. Communication payée, possédée et gagnée .....	31
1.4.4. Personnalisation du mix des communications .....	32
1.4.5. Suivi et analyse des performances .....	32
1.5. L'évaluation du budget .....	32
1.5.1. La méthode fondée sur les objectifs .....	32
1.5.2. La méthode fondée sur les ressources .....	32
1.5.3. Le pourcentage du chiffre d'affaires .....	32
1.5.4. L'alignement sur la concurrence .....	33
1.6. La mise en œuvre des actions .....	33
1.6.1. Coordination des activités .....	33
1.6.2. Respect du calendrier .....	33
1.6.3. Utilisation efficace des ressources .....	33
1.6.4. Contrôle de la qualité .....	34
1.6.5. Communication interne .....	34
1.6.6. Flexibilité et adaptation.....	34
1.7. La mesure des résultats .....	34
1.7.1. Définition des indicateurs de performance.....	34
1.7.2. Collecte de données.....	35
1.7.3. Analyse des résultats .....	35
1.7.4. Comparaison avec les objectifs .....	35
1.7.5. Réajustement des stratégies.....	35
1.7.6. Rapport et communication des résultats.....	35
2. Les conditions d'une bonne communication marketing .....	36
2.1. Simplicité du message .....	36
2.2. Répétition et la redondance .....	37
2.3. Continuité et durée .....	37

2.4. Cohérence globale .....	38
2.5. Obligation de vérité .....	38
<b>Conclusion.....</b>	<b>38</b>
<b>Chapitre 2 : Lancement d'un nouveau produit.....</b>	<b>41</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>41</b>
<b>Section 1 : Processus de lancement d'un nouveau produit.....</b>	<b>41</b>
1. Définition et classification des produits .....	41
1.1. Définition des produits .....	41
1.2. Classification des produits .....	41
1.2.1. Produits de consommation .....	42
1.2.2. Produits industriels .....	42
1.2.3. Classification selon la durabilité et la tangibilité .....	42
2. Les étapes de lancement d'un nouveau produit .....	43
2.1. Phase 1 : Recherche et Développement .....	43
2.2. Phase 2 : Développement du Produit .....	44
2.3. Phase 3 : Test de Marché.....	45
2.4. Phase 4 : Lancement sur le Marché.....	46
2.5. Phase 5 : Évaluation et Réajustement .....	47
3. Cycle de vie du produit .....	48
3.1. Le lancement /introduction .....	48
3.2. La croissance .....	48
3.3. La maturité .....	49
3.4. Le déclin .....	49
<b>Section 2 : La politique marketing pour le lancement d'un nouveau produit.....</b>	<b>51</b>
1. La politique du produit .....	51
1.1. La marque.....	51
1.2. Le design .....	52
1.3. Le packaging .....	52
2. La politique prix .....	52
2.1. Les facteurs de fixation des prix.....	53
2.2. Les stratégies de prix .....	53
3. La politique de distribution .....	54
3.1. Les types de circuit.....	54
3.1.1. Circuit direct.....	54
3.1.2. Circuit court .....	54
3.1.3. Circuit long.....	55
3.2. Le choix d'un circuit de distribution .....	56
3.3. Les stratégies de distribution .....	56
4. La politique de communication .....	56
4.1. Les objectifs de la communication .....	56
4.2. Le mix communication .....	57
4.2.1. La communication via les médias .....	57
4.2.2. La communication hors média .....	57
5. Le contrôle du lancement du nouveau produit .....	58
5.1. Les indicateurs commerciaux .....	58
5.2. Les indicateurs de communication .....	58
5.3. Les indicateurs relatifs aux consommateurs.....	58
5.4. Les indicateurs relatifs à la distribution .....	58
5.5. Les indicateurs relatifs à la concurrence .....	58
<b>Section 3 : Les facteurs de succès et d'échec d'un nouveau produit .....</b>	<b>59</b>

1. Les difficultés rencontrées en phase de lancement .....	59
1.1. Problèmes de production et de qualité .....	59
1.2. Problèmes de distribution et de logistique .....	59
1.3. Stratégie de marketing inefficace .....	60
1.4. Concurrence et saturation du marché .....	60
1.5. Contraintes financières .....	60
1.6. Acceptation par le marché .....	60
2. Les facteurs clés de succès du lancement d'un nouveau produit .....	61
2.1. Compréhension du marché et des consommateurs .....	61
2.2. Innovation et différenciation .....	61
2.3. Qualité du produit .....	61
2.4. Stratégie de marketing et de communication efficace .....	62
2.5. Prix compétitif .....	62
2.6. Gestion efficace de la chaîne d'approvisionnement .....	62
2.7. Feedback et amélioration continue .....	62
3. Les facteurs d'échec d'un nouveau produit .....	63
3.1. Insuffisance de la recherche de marché .....	63
3.2. Manque d'innovation ou de différenciation .....	63
3.3. Mauvais positionnement .....	63
3.4. Problèmes de qualité .....	63
3.5. Tarification inappropriée .....	64
3.6. Gestion inefficace de la chaîne d'approvisionnement .....	64
3.7. Absence de soutien promotionnel suffisant .....	64
3.8. Ignorance des retours clients .....	64
<b>Conclusion .....</b>	<b>65</b>
<b>Chapitre 3 : La communication marketing lors du lancement D'idoom fibre au sein d'Algérie Télécom .....</b>	<b>67</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>67</b>
<b>Section 1 : Aperçu général sur l'entreprise Algérie Telecom.....</b>	<b>67</b>
1. Présentation d'Algérie Telecom.....	67
2. Missions et objectifs d'Algérie Télécom .....	68
2.1. Missions .....	68
2.2. Objectifs .....	68
3. Historique d'Algérie Télécom.....	69
3.1. Le contexte historique avant 2000 .....	69
3.2. Le contexte historique après l'an 2000 .....	69
4. Le groupe d'Algérie Telecom .....	70
4.1. La téléphonie mobile (ATM Mobilis) .....	70
4.1. ATS .....	70
4.3. SATICOM .....	70
4.4. COMINTAL .....	70
5. L'Organigramme d'Algérie Télécom.....	71
6. les offres d'Algérie Télécom.....	72
6.1. Services pour les particuliers.....	72
6.2. Services pour les entreprises .....	72
7. Le mix marketing .....	72
7.1. Le produit .....	73
7.2. Le prix .....	73
7.3. La distribution .....	73
7.4. La communication .....	73

<b>Section 2 : Aperçu sur la nouvelle technologie de fibre optique (FTTx) et la stratégie de son lancement.....</b>	<b>73</b>
1. Définition de fibre optique .....	74
2. La technologie de FTTx (Fiber To The x) .....	74
3. Les types de FTT(x) .....	74
3.1. FTTH (Fiber To The Home) (fibre jusqu'à l'abonné) .....	74
3.2. FTTB (Fiber To The Building) .....	74
3.3. FTTC (Fiber To The Cabinet) .....	75
4. Processus de lancement de FTTx .....	75
5. Les objectifs de lancement de projet FTTx .....	75
5.1. La performance technologique .....	76
5.2. L'ouverture durable et pérenne de la concurrence dans l'offre de service .....	76
5.3. Le foisonnement d'offre des services innovants .....	76
5.4. La coordination et la valorisation du patrimoine public .....	76
6. Idoom fibre.....	76
6.1. Définition d'Idoom fibre .....	77
6.2. Les offres d'Idoom fibre .....	77
6.3. Les services gratuits .....	79
6.4. Les avantages d'Idoom fibre .....	79
6.5. Les contraintes d'Idoom fibre .....	79
<b>Section 3 : La place de la communication dans la stratégie de lancement du nouveau produit Idoom fibre.....</b>	<b>80</b>
1. La méthodologie de recherche de l'enquête .....	80
1.1. Etude qualitative .....	80
1.1.1. Définition de L'entretien .....	80
1.1.2. Les types d'entretien .....	80
1.1.3. L'objectif de l'entretien .....	81
1.2. Etude quantitative .....	81
1.2.1. Le sondage .....	81
1.2.1.1. L'échantillonnage .....	82
1.2.1.2. L'élaboration de questionnaire .....	82
2. Le déroulement de l'enquête .....	83
3. Les objectifs de recherches .....	83
4. Les limites de notre enquête .....	83
5. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête .....	84
5.1. Résultats et analyse .....	84
5.1.1. Identification des clients enquêtés.....	84
5.1.2. Ancienneté comme client d'Algérie Télécom.....	87
5.1.3. Appréciation sur Idoom Fibre .....	90
5.1.4. Avis des clients sur le lancement du nouveau produit .....	97
5.2. Synthèse des résultats.....	104
<b>Conclusion.....</b>	<b>105</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>107</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>110</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>113</b>
<b>Table des matières .....</b>	<b>119</b>

---

## Résumé

---

Ce mémoire explore la place de la communication dans le lancement d'Idoom fibre par Algérie Télécom (AT), en se concentrant sur les stratégies marketing et les outils de communication déployés. La méthodologie de recherche comprend à la fois des études qualitative et quantitative, impliquant des entretiens et des sondages auprès des clients potentiels. Les résultats mettent en évidence l'efficacité des moyens de communication utilisés par AT, tout en identifiant les attentes des clients en termes de service et de tarification. L'analyse révèle également des défis potentiels tels que le manque de sensibilisation et de connaissance du service parmi certains segments de la population. En conclusion, ce mémoire offre des perspectives clés pour améliorer la communication et le positionnement d'Idoom fibre sur le marché.

**Mots clés : Communication, Marketing, Lancement de produit, Idoom fibre, Algérie Télécom, Stratégie de communication, Moyens de communication.**

---

## Abstract

---

This thesis examines the role of communication in the launch of Idoom Fiber by Algeria Telecom (AT), focusing on marketing strategies and communication tools deployed. The research methodology includes both qualitative and quantitative studies, involving interviews and surveys with potential customers. The findings highlight the effectiveness of communication channels used by AT, while identifying customer expectations regarding service and pricing. The analysis also reveals potential challenges such as lack of awareness and knowledge of the service among certain population segments. In conclusion, this thesis provides key insights to enhance communication and positioning of Idoom Fiber in the market.

**Keywords: Communication, Marketing, Product Launch, Idoom Fiber, Algeria Telecom, Communication Strategy, Communication Channels.**