

Université Abderrahmane Mira De Bejaia  
Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion  
Département des sciences commerciales

Mémoire de fin de cycle  
Pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales

Option : Marketing des services

**Thème :**

**Essai d'évaluation de la stratégie de communication d'une  
entreprise de service**

**Etude de cas : Idoom 4G d'Algérie Télécom**

**Réalisé par:**

1. M<sup>r</sup> ZOUIA Kaci Walid
2. M<sup>r</sup> TOUMI Nabil

**Encadré par:**

M<sup>me</sup> GUIDDIR Khoukha

**Devant le jury composé de :**

M  
M

# Remerciements

---

## Remerciements

*D'abord nous remercions Dieu pour sa bénédiction.*

*Au terme de ce modeste travail, nous tenons à remercier vivement :*

- *Nos parents pour la confiance qu'ils nous ont accordé, leurs conseils leur soutien, et pour tous les efforts qu'ils ont fournis pour nous durant notre parcours ;*
- *Notre encadreur M<sup>me</sup> GUIDDIR, pour ses précieux conseils et Orientations ;*
- *Particulièrement le directeur de l'ACTEL LIBERTE M<sup>er</sup> TERKI RIDA, pour Son aide, et sa bonne humeur qui a émaillé notre période de stage.*
- *également les membres du jury d'avoir accepté d'examiné ce travail ;*

*A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.*

*MERCI.*

## Dédicace

---

*Mes dédicaces vont à :*

*Mes très chers parents, je tiens à les remercier pour leur  
éducation et leur patience,*

*A mon frère Arezki et mes 2 soeurs Imane et Samira*

*A toute la famille ZOUIA Ainsi que tous leurs proches*

*A mes camarades de promotion.*

*A mon binôme babi, a mes chers amis et surtout CH et tous  
ceux qui ont contribué de près et de loin à la réalisation de ce  
mémoire.*

*WALID*

## Dédicace

---

*Mes dédicaces vont à :*

*Mes très chers parents, je tiens à les remercier pour leur  
éducation et leur patience,*

*A toute ma famille ainsi que tous leurs proches, A mes deux  
grand parents et mon oncle bachir paix a leurs âme*

*A mes camarades de promotion.*

*A mon binôme ciballos , a mes chers amis abid anis halim tgr  
babi chirif mechel Zouchi sofiane tezdel givache marez dj islam  
fatah fares amine marhoum mohammed et lhouma faj et osek  
et surtout Mtt et tous ceux qui ont contribué de près et de  
loin à la réalisation de ce mémoire.*

*NABIL*

# Liste des tableaux

---

TABLEAU N°(1) : TYPOLOGIE DES OBJECTIFS DE COMMUNICATION.....	15
TABLEAU N°(2) :OBJECTIFS INFORMATIFS ET PROMOTIONNELS CLASSIQUES DANS UN ENVIRONNEMENT DE SERVICE .....	32
TABLEAU N°(3) : LE NOMBRE D'ABONNEE TELEPHONIE MOBILE(BILAN2017, ARPT).....	45
TABLEAU N°(4) : FICHE TECHNIQUE D'ALGERIE TELECOM .....	47
TABLEAU N°(5): LES DIFFERENTES OFFRES IDOOM FIBRE.....	52
TABLEAU N° (6) : LES NOUVELLES OFFRES 4G LTE (LANCEES DEBUT DU RAMADHAN, MOIS DE MAI 2019)....	54
TABLEAU N°(7) : LA REPARTITION DU PARC D'ABONNES ( ACTEL LIBERTE – BEJAIA).....	55
TABLEAU N°(8) : CONNAISSANCE D'AT .....	63
TABLEAU N°(9) : CONNAISSANCE DES PRODUITS D'AT .....	64
TABLEAU N°(10) : LE MOYEN DE CONNAISSANCE D'IDOOM 4G LTE.....	65
TABLEAU N°(11) : DISPONIBILITE D'UNE NOUVELLE FORMULE IDOOM 4G LTE .....	66
TABLEAU N°(12) : NOUVELLE FONCTIONNALITE INTEGREE DANS IDOOM 4 G LTE .....	67
TABLEAU N°(13) : AUTRES ALTERNATIVES A LA CONNEXION A PART IDOOM 4G LTE .....	68
TABLEAU N°(14) : CONNAISSANCE DES AUTRES PRODUITS .....	69
TABLEAU N°(15) : CRITERE DE CHOIX DE SOLUTION DE TELECOMMUNICATION .....	70
TABLEAU N°(16) : UTILISATION D'IDOOM 4G LTE .....	71
TABLEAU N°(17) : VALEURS DES REPONSES .....	71
TABLEAU N°(18) : LA FORMULE UTILISEE .....	72
TABLEAU N°(19) : EXPOSITION A UNE PUBLICITE .....	73
TABLEAU N°(20) : EVALUATION DE LA PUBLICITE DU PRODUIT IDOOM 4G LTE .....	74
TABLEAU N ° (21) : VISITE D'UNE ACTEL .....	75
TABLEAU N°(22) : L'AVIS SUR L'AGENCE COMMERCIALE ACTEL .....	76
TABLEAU N°(23) : L'EXPRESSION ASSOCIEE A LA COMMUNICATION DU PRODUIT IDOOM 4G LTE .....	77
TABLEAU N°(24) : L'INFLUENCE PAR LA COMMUNICATION D'AT .....	78
TABLEAU N°(25) : DIMENSION DE L'ATTITUDE .....	79
TABLEAU N°(26) : L'ESTIMATION DES PRATIQUES .....	80
TABLEAU N°(27) : VALEURS DES REPONSES .....	81
TABLEAU N°(28) : SEXE .....	82
TABLEAU N°(29) : AGE.....	82
TABLEAU N°(30) : CATEGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE .....	83

# Liste des figures

---

FIGURE N °(1) : LE PROCESSUS DE COMMUNICATION .....	6
FIGURE N °(2) : LA STRATEGIE PUSH.....	10
FIGURE N °(3) : STRATEGIE PULL .....	11
FIGURE N °(4) : LES ETAPES DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION .....	13
FIGURE N °(5) : LES MIX DE LA COMMUNICATION MARKETING.....	31
FIGURE N °(6) : LA REPARTITION DU PARC D'ABONNES ( ACTEL LIBERTE- BEJAIA) .....	56
FIGURE N °( 7) : CONNAISSANCE D'AT .....	63
FIGURE N ° (8) : CONNAISSANCE DES PRODUITS D'AT .....	64
FIGURE N °(9) : LE MOYEN DE CONNAISSANCE D'IDOOM 4G LTE .....	65
FIGURE N °(10): DISPONIBILTE D'UNE NOUVELLE FORMULE .....	66
FIGURE N °(11): LA NOUVELLE FONCTIONNALITE QUI INTEGREE DANS IDOOM 4 G LTE .....	67
FIGURE N °(12): AUTRES ALTERNATIVES A LA CONNEXION A PART IDOOM 4G LTE.....	68
FIGURE N °(13): CONNAISSANCE DES AUTRES PRODUITS.....	69
FIGURE N °(14): CHOIX DE SOLUTION DE COMMUNICATION ( INTERNET+APPELS) .....	70
FIGURE N °(15): UTILISATION D'IDOOM 4G LTE.....	71
FIGURE N °(16): VALEURS DES REPNSES .....	72
FIGURE N °(17): LA FORMULE UTILISEE .....	72
FIGURE N °(18): EXPOSITION A UNE PUBLICITE.....	73
FIGURE N °(19): EVALUATION DE LA PUBLICITE DU PRODUIT IDOOM 4G LTE .....	74
FIGURE N °(20): LA VISITE DE L'AGENCE COMMERCIALE ACTEL .....	75
FIGURE N °(21): L'AVIS SUR L'AGENCE COMMERCIALE ACTEL.....	76
FIGURE N °(22): L'EXPRESSION ASSOCIEE A LA COMMUNICATION DU PRODUIT IDOOM 4G LTE.....	77
FIGURE N °(23): L'INFLUENCE PAR LA COMMUNICATION D'AT.....	78
FIGURE N ° (24): DIMENSION DE L'ATTITUDE.....	79
FIGURE N °(25): L'ESTIMATION DES PRATIQUES .....	80
FIGURE N °(26): VALEURS DES REPNSES .....	81
FIGURE N °(27): SEXE.....	82
FIGURE N °(28): AGE .....	83
FIGURE N °(29): CATEGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE .....	83

## Liste des abréviations

---

**ACS:** Algerian Corporate Service

**ACTEL :** Agence Commerciale de Télécommunication

**ADSL :** Asymetric bit rate Digital Subscriber Line

**AFREP :** Association Française de Relations Publiques

**ANEP:** Agence Nationale d'Éditions et de Publicité

**AT :** Algérie Telecom

**ATS :** Algérie Telecom Satellite

**ATM :** Algérie Telecom Mobile « Mobilis »

**B to B :** Business to Business

**BTS :** Base Transceiver Station

**CA :** Chiffre d'Affaire

**DO :** Directeur Operationnel

**FO :** Front Office

**GMPCS :** Guanosine Monophosphate Cyclique

**GSM :** Global System for Mobile

**Kbps :** Kilobits par seconde

**KMS :** Kiosque Multiservice

**Mbps :** Méga Bits par Seconde

**PDM :** Part de Marché

**PME :** Petite Moyenne Entreprise

**PMI :** Petite Moyenne Industrie

**SMS :** Short Message Service

**VSAT :** Very Small Apertur Terminal

**WIFI :** Wireless Fidelity

**4G LTE:** fourth Generation Long Term Evolution

# Sommaire

---

---

Remerciement	
Dédicace	
Liste des tableaux	
Liste des abréviations	
Introduction générale	1
<b>Chapitre 01</b> : les fondements théoriques de la communication	3
Introduction	4
<b>Section 01</b> : La notion de la communication	5
<b>Section 02</b> : la stratégie de communication	12
Conclusion	23
<b>Chapitre 02</b> : la communication dans un contexte de service	24
Introduction	24
<b>Section 01</b> : les défis et les opportunités de la communication des services	25
<b>Section 02</b> : le mix de la communication marketing	30
Conclusion	40
<b>Chapitre 03</b> : évaluation de la promotion d'IDOOM 4G LTE d'Algérie Télécom	41
Introduction	41
<b>Section 01</b> : Présentation du cas d'étude	42
<b>Section 02</b> : la stratégie de promotion d'IDOOM 4G LTE	53
<b>Section 03</b> : analyse et interprétation des résultats	63
Conclusion générale	86
Bibliographie	
Annexes	

## Introduction générale

---

Les bouleversements induits par la mondialisation et la libéralisation des marchés généralisés par les évolutions technologiques de l'information et de la communication et notamment de l'internet, ont affecté de manière notable les comportements de consommation et d'achat des individus et des groupes ; qui deviennent de plus en plus exigeants en matière de service et plus attentifs au rapport qualité-prix.

Les clients ont profité de l'essor du développement de la concurrence pour occuper une place favorisée au cœur des stratégies des entreprises qui consacrent le plus grand intérêt à leurs attentes et désirs.

Dans ce contexte la communication a beaucoup évolué et devient un levier de réussite indéniable qu'elle porte sur l'entreprise, ses activités, marques ou produits et services. La stratégie de communication concernant l'ensemble des décisions majeures et Interdépendantes propres aux objectifs à atteindre et aux principaux moyens à mettre en œuvre pour les réaliser est un des enjeux les plus importants pour l'entreprise qui vise à être compétitive. Une stratégie bien adaptée permet de positionner sa communication au plus juste des besoins et attentes de ses cibles, de véhiculer une image et un message qu'ils comprennent et qui les intéresse.

Par ailleurs, du fait des spécificités des activités de services, la communication en la matière paraît encore plus complexe.

Partant de ce constat, nous nous sommes intéressés pour notre cas à la stratégie de communication de l'entreprise de services « Algérie télécom » à travers la promotion de son produit Iddom 4G LTE. L'objectif de notre travail est d'essayer d'évaluer sa stratégie de communication et son effet sur les clients résidentiels à Bejaia.

Ainsi, notre problématique se présente comme suit : **«*Quel est le degré d'efficacité de la stratégie de communication du produit IDOOM 4G LTE par l'entreprise AT sur les clients à Bejaia ?* »**.

De cette problématique découlent un certain nombre de questions :

1. Quel est le taux de notoriété de la solution Idoom 4G LTE d'Algerie Télécom ?

## Introduction générale

---

2. Quelle est le principal facteur de choix du consommateur à l'achat d'une solution de connexion réseau Internet?
3. évaluation du point de vue client de la promotion d'idoom 4G LTE à Bejaia?

Pour répondre à ces interrogations tout au cours de ce travail, nous allons nous appuyer sur les hypothèses suivantes :

1. IDOOM 4G LTE est bien reconnu par les consommateurs à Béjaia.
2. la principale motivation au choix d'une solution de connexion est la performance.
3. les clients d'AT à Béjaia estiment efficace la communication en rapport avec le produit IDOOM 4G LTE.

Afin de mener bien notre travail qui contribuera à confirmer ou infirmer ces hypothèses ; nous avons suivi deux méthodes de recherche : La première est l'étude documentaire ou nous avons récolté information théorique à travers les ouvrages, la bibliothèque numérique, La deuxième est la recherche descriptive et analytique à travers un stage pratique et une enquête de terrain réalisée par le biais d'un questionnaire qui a été soumis à l'avis de 100 personnes afin de se rapprocher de la réalité.

Notre travail de recherche se subdivise en trois chapitres : deux théoriques et un chapitre pratique.

Nous allons consacrer le premier chapitre à la politique de communication, nous tenterons d'en définir la notion de communication, les différentes stratégies et cibles de communication, le second chapitre s'intéresse à la communication dans les services.

Le dernier chapitre est consacré à la présentation de l'entreprise Algérie Télécom, nous allons aborder son secteur d'activité, son organisation, ses offres sur le marché, ses agences commerciales, et enfin nous allons traiter le cas pratique (IDOOM 4G LTE) et interpréter par la suite, les résultats obtenus à travers un enquête.

## **Introduction**

La communication est devenue un outil indispensable et revêt une importance capitale pour toutes les types d'organisations, elle prend des formes différentes en fonction des objectifs fixés.

La communication est la plus visible, la plus perceptible, voire la plus envahissante de toutes les activités marketing. Cependant, sa valeur reste limitée si elle n'est pas intelligemment coordonnée avec les autres.

Ce chapitre est constitué de deux sections, la première est réservée aux concepts de base de la communication, la deuxième section de la stratégie de communication.

## Section 1 : La notion de la communication

Il ne suffit pas de faire une offre à un prix attractif par l'intermédiaire d'un réseau de distribution bien structuré pour vendre, il faut aussi faire connaître l'offre, mettre en évidence ses qualités distinctives vis-à-vis des clients visés et stimuler la demande par des actions promotionnelles appropriées.

### 1/1 Définition de la communication

L'origine du mot « communication » est latine, elle veut dire « mettre en commun », ou « être en relation avec », c'est à travers cet état d'esprit qu'on va citer quelques définitions données à la communication.

Selon l'**AFREP** : (Association Française de Relations Publiques), la communication consiste à : « élaborer, proposer, mettre en œuvre et contrôler une politique permanente d'information et de communication en vue d'établir, de maintenir et de développer, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur d'un groupe, des relations de confiance avec tout les publics qui conditionnent son développement et son existence. »<sup>1</sup>

Selon **Lendrevie et autres** la communication est « l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toute nature émis par l'entreprise en direction de ses clients, de ses prospects, des distributeurs, des leaders d'opinions, des prescripteurs, et de toute autre cible dans un but commercial ».<sup>2</sup>

Selon **Yves Chirouze** « La communication est l'ensemble des moyens et des actions déployés en direction du public interne et externe dont l'opinion est déterminant pour l'entreprise dans le but d'être connue, d'avoir une image spécifique, positive et d'être mieux acceptée politiquement, socialement et commercialement par son environnement, elle comprend donc tous les signaux et messages émis par l'entreprise ».<sup>3</sup>

Ainsi nous pouvons définir la communication de l'entreprise comme l'ensemble des techniques et moyens lui permettant de se présenter elle-même, son activité ou ses produits

---

<sup>1</sup>B. DOBEIK, « Communication d'Entreprise et des Organisations », édition marketing, Paris, 1996, p 135.

<sup>2</sup>J. LENDREVIE et autres : « MERCATOR », 7<sup>ème</sup> édition, édition Dalloz, Paris 2003, p. 451

<sup>3</sup>Y. CHIROUZE « Introduction au marketing », édition Fourcher, Paris 2001, p 206.

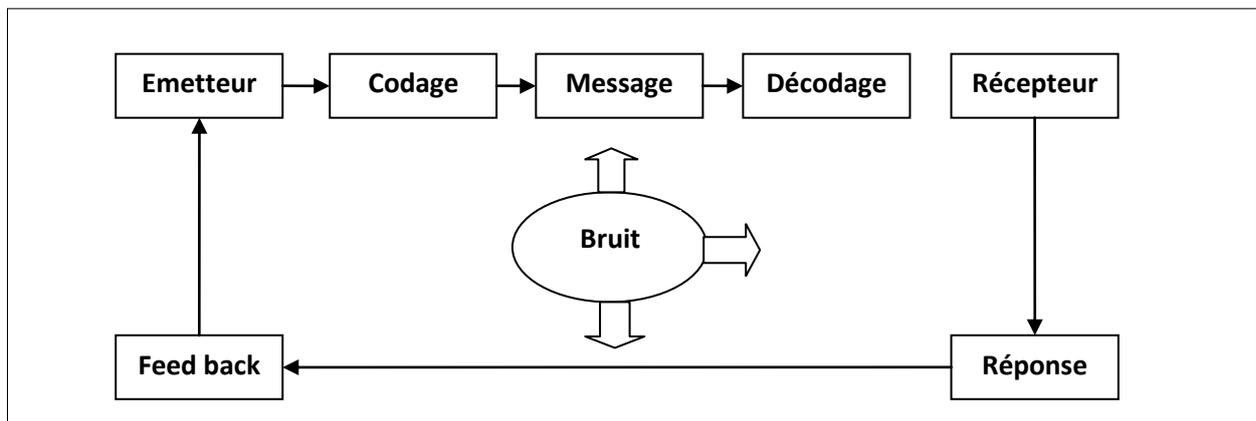
et services, en vue d'améliorer son image, d'accroître sa notoriété ou d'augmenter les contacts avec des clients potentiels et autres publics.

## 1/2 Le processus de communication

Un processus de communication consiste à la transmission d'un message d'un émetteur à un ou plusieurs récepteurs à travers un média subissant des interférences sous condition de message de rétroaction ou feedback. Cela associe un acte au message à la médiatisation qui y est liées, et c'est le contexte qui donne le sens de l'échange.

Le processus de communication se compose de plusieurs éléments qui expliquent son déroulement. Le modèle le plus simple de la communication est celui élaboré par deux chercheurs américains, C.E Shannon et W. Weaver. Ce modèle peut être représenté par le schéma suivant:

**Figure n°(01) : Le processus de communication**



Source: P.KOTLER et Autres : « Marketing Management », 13eme édition, Pearson, Paris, 2009, P609

Ses éléments sont:

- **L'émetteur** : il est l'origine de la communication
- **Codage** : c'est la traduction du message en un ensemble structuré de signifiants.
- **Décodage** : c'est l'interprétation du récepteur
- **Le récepteur** : c'est celui qui reçoit le message
- **Réponse** : l'avis du client.
- **Feed back** : c'est le retour d'informations à l'émetteur.
- **Bruit** : il peut venir perturber les signaux pendant la transmission.

Ce modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace. L'émetteur doit<sup>1</sup> :

- connaître son audience et la réponse qu'il en attend ;
- coder son message de manière à ce que les récepteurs le décodent comme il le souhaite ;
- transmettre le message à travers des véhicules appropriés pour atteindre l'audience visée ;
- mettre en place des supports de feedback adaptés. Un message a davantage de chances d'être efficace s'il s'inscrit à la fois dans le champ d'expérience de l'émetteur et du récepteur.

### **1/3 Les formes de communication**

Le champ d'application de la notion de communication est vaste. Cette notion est traitée selon plusieurs angles et dans plusieurs disciplines. On retrouve plusieurs typologies.

Selon le type de cible interne ou externe à l'entreprise, elle est répartie en communication interne et communication externe.

#### **1/3/1 Les formes de la communication interne**

« La communication interne s'inscrit dans une perspective sociale répondant aux attentes d'information, toutes aussi irréversibles que légitimes des salariés »<sup>2</sup>.

Les hommes intelligents ne peuvent participer à une œuvre collective en aveugle. Ils doivent comprendre ce qu'ils font et où va l'entreprise. Les employés ont besoin aussi qu'on reconnaisse leur valeur et leurs compétences. Ils ont besoin de se sentir utiles voire importants dans l'entreprise. Ils ont besoin d'être écoutés. Une bonne communication a un effet positif sur le climat interne, sur l'opinion que les salariés ont de la firme, donc de l'image globale de l'entreprise.

« L'objectif premier de la communication interne est de récolter puis de diffuser, de communiquer des informations pour permettre à l'entreprise et à ses acteurs internes

---

<sup>1</sup> P. KOTLER et autres, op.cit, p : 609.

<sup>2</sup> P. MOUANDJO, L. MBIANDA, théorie et pratique de la communication, Edition L'harmattan, Paris, 2010, p 298

d'exister. La communication interne a aussi pour objectif la gestion optimale du couple demande/ offre d'information dans l'organisation ». <sup>1</sup>

Il existe trois formes de communication interne : <sup>2</sup>

- **La communication ascendante** : La communication ascendante part de la base des salariés pour remonter vers la hiérarchie. Elle peut être provoqué ou spontanée. Elle permet aux salariés d'exprimer leurs attentes, leurs réactions, leurs besoins...
- **La communication descendante** : va du haut de la pyramide hiérarchique pour atteindre les employés et les ouvriers en passant par le relais des cadres ou par les outils écrits et diffusés globalement. Elle traduit pour l'ensemble des employés la politique arrêtée par la direction.
- **La communication mutuelle** : Son rôle est de permettre une véritable communication entre les membres du personnel d'un même service différent à travers l'échange des informations dites latérales. Elles permettent de confronter les points de vue, d'échanger des idées, de lever le malentendu, de mieux se connaître, de mieux se comprendre, et de constituer un véritable groupe cohérent et solidaire. Elle se situe dans un même niveau hiérarchique. Par exemple, le directeur commercial et le directeur financier. »

### 1/3/2 Les formes de la communication externe

PASTOR et BREARD définissent la communication externe comme étant : <sup>3</sup>« L'interface entre l'entreprise et les besoins et demandes des marchés. Elle conçoit une image favorable du groupe en annonçant les grandes des stratégies et orientations de l'entreprise. Ainsi, à l'aide de journalistes par exemple, elle tache de créer tout évènement dans le but de lancement d'un nouveau produit, promotion d'une politique sociale, journées portes ouvertes, mécénat, etc. »

En fonction de la diversité du public auquel l'entreprise s'adresse, il apparait deux typologies de communications externes :

---

<sup>1</sup> P. MOUANDJO, L. MBIANDA, théorie et pratique de la communication, op cit, p299.

<sup>2</sup> P. MOUANDJO et L. MBIANDA, op cit, p (305-306).

<sup>3</sup> P.PASTOR, et R.BREARD, Les treize clés du manager, édition Liaison, Paris, 2003 ,p143

**a) La Communication institutionnelle**

Le but principal de l'entreprise est de se créer une identité forte et de valoriser son image. Elle peut s'adresser :

- A ses partenaires actionnaires, banquiers, fournisseurs, etc.) pour leur donner confiance.
- Au grand public ou à des catégories précises d'individus (consommateurs potentiels, client actuels, etc.) pour se faire connaître et se faire apprécier.
- Aux individus pris en tant que citoyens pour montrer ses grands combats.
- Aux publics internes (les différentes catégories de personnel) pour les motiver.

**b) La communication marketing (commerciale)**

La communication marketing cherche à créer les attitudes favorables à l'achat et à influencer les circuits de distributions pour qu'ils commercialisent les produits de l'entreprise :<sup>1</sup>

- **La communication de marque** : Elle est une communication centrée sur une marque d'entreprise, elle est particulièrement importante pour les produits qui sont sur des marchés très concurrentiels ou pour les produits à forte valeur imaginaire. Elle contribue à créer un territoire de marque distinctif qui permet de fidéliser les consommateurs.
- **La communication de produit** : Elle vise à faire connaître un produit ou un service, à informer sur ses caractéristiques pour générer une image favorable qui doit être cohérente avec l'image de la marque.

En effet, ces différents niveaux coexistent dans la communication des entreprises. Le concept de communication globale traduit une véritable démarche stratégique soucieuse de la cohérence de l'image véhiculée.

**1/4 Les théories de communication marketing**

On distingue trois théories marketing sur lesquelles se basent les entreprises, chacune d'entre elles répond à des objectifs différents. Le responsable marketing choisit la démarche marketing la plus appropriée à sa stratégie.

---

<sup>1</sup> L.DEMONT et autres, op cit, p 22

### 1/4/1 La stratégie Push (pousser)

Elle s'élabore comme le montre le schéma ci-dessous

**Figure n°(02):** la stratégie PUSH



**Source :**Phillipe.Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, 13e éditions, paris 2009, p531

Elle se base sur la force de vente et la distribution, cette forme domine dans le secteur de la communication marketing, « Elle consiste à utiliser principalement la force de vente et le réseau de distribution pour promouvoir et vendre le produit au consommateur final ».<sup>1</sup>

Les entreprises passent par un intermédiaire qui est le distributeur ou un conseiller pour orienter le choix d'un client vers une telle ou telle marque « il est donc indispensable pour un annonceur de former, convaincre, et même séduire les conseillers de vente pour qu'ils s'attachent à la marque et prodiguent au mieux leurs conseils ».<sup>2</sup>

Pour cette stratégie, l'entreprise choisit les moyens hors médias comme la promotion de vente pour atteindre et convaincre les intermédiaires, mais elle peut aussi utiliser les grands médias si son réseau de distribution est très large.

La communication Push est une communication qui suscite la vente d'un produit, service ou une marque (la communication transactionnelle), contrairement à la communication relationnelle qui favorise l'interactivité entre l'entreprise et le client.

### 1/4/2 La stratégie RELAYEE

Cette stratégie ne s'adresse pas à la cible directement, elle passe par un intermédiaire qui est un influenceur qui peut être un leader d'opinion, une star de cinéma,

<sup>1</sup> P. KOTLER B. DUBOIS, Marketing Management, 13<sup>ème</sup> Editions, Paris 2009, p531

<sup>2</sup> M.CHIRISTIAN et Autres, Le Marketeur : Fondement T Nouveautés Du Marketing, 3e Editions, Pearson, Paris, 2010, p 267

du sport, ou alors des blogueurs, qui vont influencer le choix et l'acte d'achat du client et celui du consommateur à la faveur de la marque, du produit ou du service.

Le leader d'opinion peut être un journaliste ou un professionnel dans le domaine, il peut influencer un large public.

Les stars peuvent influencer d'une manière à attirer les consommateurs et utiliser leur pouvoir d'influencer particulièrement leurs admirateurs.

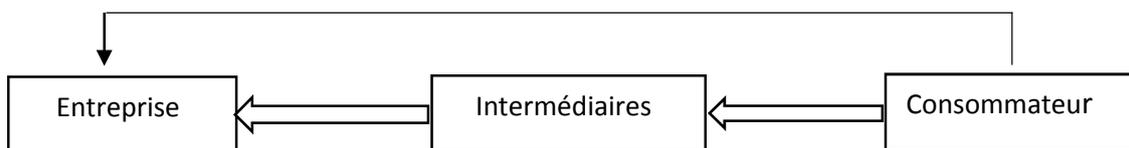
Les blogueurs influencent les internautes sur les réseaux sociaux numériques tels que Facebook et Twitter mais surtout sur YouTube en décrivant les caractéristiques du produit et ses bienfaits.<sup>1</sup>

Ou on résume au lieu de s'adresser directement à la cible finale, on communique à une cible intermédiaire constituée d'influenceurs dont on espère qu'ils défendront en faveur de la marque auprès de la cible finale »

### 1/4/3 La stratégie Pull (tirer)

Fondée sur la communication au consommateur et en particulier la publicité, elle est représentée dans la figure ci-dessous :

**Figure n°(03) : Stratégie PULL**



**Source :** P.KOTLER et autres, 13e édition, op cit, P531

Elle vise à « susciter une demande de la part du consommateur qui, par pression qu'il exercera sur le distributeur, rendra indispensable la présence de la marque sur le point de vente. Classiquement la stratégie Pull privilégie les médias de masse »<sup>2</sup>

La réussite de la stratégie Pull est lorsque le consommateur exige un tel ou tel produit ou service en éliminant dans sa liste de produit tous les produits concurrents. Contrairement à la stratégie Push, la stratégie Pull permet à l'entreprise de ne pas passer par

<sup>1</sup>J.LENDREVIE et autres : « Publicitor », Op Cit, p 481-483

<sup>2</sup> M.CHRISTIAN et Autres : « : Fondement T Nouveautés Du Marketing », Op Cit, p 267

un intermédiaire pour atteindre la cible mais c'est le consommateur qui cherche les produits de l'entreprise. La stratégie Pull provoque un acte d'achat. Cette approche permet de mieux comprendre l'élaboration de la stratégie publicitaire d'une entreprise à partir du moment où elle permet de connaître les prévenus et les étapes de sa mise en place.

## **Section 02 : la stratégie de communication**

La stratégie de communication doit être cohérente avec les objectifs généraux marketing et les attentes du personnel afin d'assurer une certaine adéquation entre les différentes décisions de l'entreprise.

### **2/1 Définition de la stratégie de communication**

Le mot stratégie dérive du latin "stratégos" ou "strategia" qui désigne l'art d'élaborer des plans d'attaque dans l'armée. Il fut utilisé pour la première fois par les généraux Grecs. Ramenée au domaine de la communication, la stratégie est l'art de combiner des techniques et des moyens de façon habile en vue d'atteindre un but. En d'autres termes, la stratégie est la réflexion qui porte sur l'allocation puis la combinaison des différentes ressources de l'entreprise pour la réalisation des objectifs qu'elle se fixe à long terme, compte tenu de l'intensité concurrentielle du marché

La stratégie de communication est une partie de la stratégie marketing, elle-même partie de la stratégie générale. Elle consiste également à fixer des objectifs et des moyens spécifiques à son échelon pour les atteindre. Elle s'intègre dans une stratégie marketing, elle est totalement dépendante des options stratégiques concrétisées dans le marketing mix.<sup>1</sup>

### **2/2 Les étapes de la stratégie de communication**

La communication marketing est « l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toute sorte que l'entreprise émet en direction de ses publics-cibles (clients, distributeurs prospects, prescripteurs, Etat, concurrents...etc. »<sup>2</sup>.

---

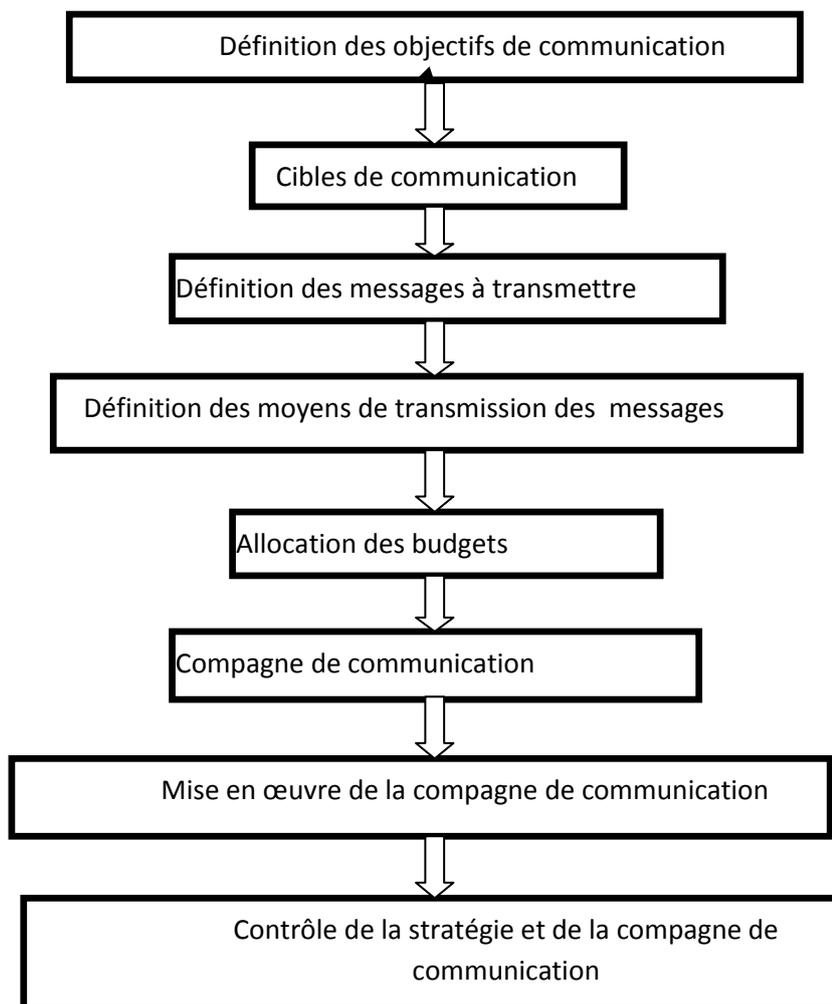
<sup>1</sup> J.M DECAUDIN, communication marketing concepts, techniques, stratégie, 2ème édition, Economica, 1999 p 39

<sup>2</sup> J.LANDREVIE, B, BROCHARD, « Publicitor », 4e Edition, Dalloz, Paris 1993, p441

Elle emploie des moyens différents tout au long de son processus et de sa mise en œuvre pour atteindre la cible visée et la persuader de la qualité des services offerts par l'entreprise et commercialiser ses produits et ses marques.

« La communication d'entreprise, comme toute forme de communication, ne se conçoit que dans le cadre d'une démarche stratégique. C'est ce qui lui confère sa rigueur et lui permet d'atteindre les objectifs qu'elle s'est fixé »<sup>1</sup>.

**Figure n°(04) : les étapes de la stratégie de communication**



Source : J.M DECAUDIN, « communication marketing », op cit, p 40

Le plan de communication est l'outil qui fait le lien entre l'entreprise et ses publics. Dans l'hierarchie des plans, c'est le plan qui a pour mission de s'adresser à l'extérieur de

<sup>1</sup>L.DEMONT et autres Communication des entreprises, Stratégies et pratiques, éd ARMAND COLIN, mars 2005, p 278

l'entreprise, tous les autres servent à mettre en place les grandes orientations d'une organisation.

Le plan de communication va donc proposer des actions concrètes à réaliser pour accomplir les actions de l'entreprise. Or, pour être en mesure de proposer ces actions, le plan doit suivre un cheminement rigoureux.

La réalisation du plan de communication nécessite de suivre les étapes suivantes

- Analyse de la situation
- Définition des objectifs
- Précision des cibles
- Formulation de l'axe de communication
- Identification de la stratégie de communication
- Proposition des techniques, des médias et des supports utiles
- Conception des messages
- Précision du budget et de calendrier
- Elaboration des instruments de contrôle et d'évaluation

## **2/3/ Les objectifs de la stratégie de communication**

La fixation d'objectifs clairs est la condition indispensable pour espérer une communication efficace et dont les résultats seront mesurables.

Les objectifs de la communication se classent en quatre types de sous-objectifs :<sup>1</sup> les objectifs cognitifs, acceptatifs, affectifs et conatifs.

### **2/3/1 Les objectifs cognitifs**

Ils consistent à faire connaître l'entreprise, ses activités, ses produits. L'objectif de notoriété est un objectif cognitif. Pour l'entreprise, cela repose sur une démarche d'information « faire connaître », ce qui suppose également un sous-objectif visant la compréhension du message par le récepteur « faire comprendre ».

---

<sup>1</sup> T. LIBAERT : « le plan de communication », 5ème édition, DUNOD, 2017, p (119,120)

### 2/3/2 Les objectifs acceptatifs

Ils consistent à viser l'accord des publics à la vision de l'entreprise. On emploie souvent l'expression « faire adhérer » qui renvoie à une vision trop mécaniste de la communication.

### 2/3/3 Les objectifs affectifs

Ils se situent dans la sphère de l'émotion et visent au développement des sentiments envers l'entreprise.

### 2/3/4 Les objectifs conatifs

Ils cherchent à développer un changement d'attitude auprès des publics. Le tableau suivant présente la synthèse de ces objectifs :

**Tableau n°(01) :** typologie des objectifs de communication

Thème	Objectif recherché chez la cible
Cognitif	Je connais
Acceptatif	Je suis d'accord
Affectif	J'aime
Conatif	J'agis

Source : T.LIBAERT : « le plan de communication », op cit, p120

Les objectifs de communication doivent respecter trois contraintes essentielles :

- **L'intention** : Quel est le but rechercher en terme de communication et de façon le plus précise possible ? Par exemple, "augmenter la notoriété de la marque".
- **La proportion** : L'intention doit être exprimée en termes mesurables (valeur absolus ou pourcentage) afin de pouvoir évaluer les résultats. Exemple : faire passer le taux de notoriété de 20% à 40%.
- **Le délai** : Il est généralement annuel ou plus lointain, car la construction d'une image est un travail de longue haleine.

## 2/4 Les cibles de la communication

Une cible de communication est « l'ensemble des personnes visées par une action de communication. Il y a donc une cible touchée par la publicité, une autre par les actions de

marketing direct, une autre par la promotion des ventes, etc. Certaines cibles sont volontairement différentes, beaucoup sont communes à plusieurs actions mais elles sont touchées à des moments, dans des contextes, parfois avec des messages différentes mais qui doivent être cohérents. »<sup>1</sup>

Un responsable marketing doit commencer par définir l'audience à laquelle il souhaite s'adresser. Il peut s'agir d'acheteurs actuels ou potentiels, de revendeurs, ou encore de prescripteurs. Les cibles de communication peuvent être ainsi diverses.

### **2/4/1 la cible générale et le cœur de cible**

Au sein de la cible générale on distingue souvent un cœur de cible sur lequel on concentre l'effort de communication, en raison de son importance.

Le cœur de cible réfère à « une sélection d'individus, entreprises, clients ou prospects prioritaires au sein d'une cible définie. Par exemple pour un club de fitness la cible est constituée des femmes. Le cœur de cible des femmes de 18 à 35 ans »<sup>2</sup>.

Le cœur de cible se positionne au centre des objectifs de l'entreprise et contribue majoritairement à sa croissance en termes de chiffre d'affaire, part de marché, de rentabilité (marge) etc. Le cœur de cible peut être surexposé ou bénéficier d'un traitement particulier, à travers des opérations de marketing direct, de promotion ou de relations publiques. Plus la cible générale est vaste, plus on a intérêt à définir un cœur de cible.

### **2/4/2 la cible marketing et la cible de communication**

Une cible de communication se déduit de la cible marketing mais elle en est souvent différente. La cible marketing se compose de tout ou partie des acheteurs (actuels et potentiels) du produit que l'on vend.

La cible de communication est généralement plus large que la cible marketing puisqu'elle comprend non seulement les acheteurs et les utilisateurs mais aussi ceux qui peuvent influencer le marché : relation professionnelles, amis, leader d'opinion, journalistes, pouvoirs publics, etc.

---

<sup>1</sup>J LENDREVIE et A de BAYNAST : « PUBLICITOR », 6<sup>ème</sup> édition, édition Dalloz, Paris 2004, p (82-84)

<sup>2</sup> <https://www.manager-go.com/marketing/glossaire/coeur-de-cible>, consulté 02/05/2019

## **2/4/3 les cibles quantitatives et les cibles qualitatives**

**Les cibles quantitatives** sont définies sur des critères de type sociodémographiques, géographiques, etc. qui ont tous en commun de permettre un dénombrement précis des individus composant la cible sur chacun de ces critères.

**Les cibles qualitatives** sont définies en décrivant les attentes des consommateurs et en utilisant des critères qui expliquent leurs comportements. On cherche ainsi à connaître et décrire leurs centres d'intérêt et leur degré d'implication, à travailler sur des critères psychologiques et sociologiques (comme style de vie).<sup>1</sup>

L'analyse du processus de décision d'achat permet de déterminer quelles sont les personnes qui jouent un rôle important au cours de ce processus. On peut distinguer plusieurs catégories d'intervenants : prescripteurs, décideurs, acheteurs et utilisateurs. Selon les marchés on s'adressera à une seule catégorie (achat « automatique »), plusieurs, parfois toutes (B to B et grande consommation).

## **2/5 Le budget de communication**

Les dépenses de communication atteignent dans de nombreuses entreprises des montants très élevés, à l'instar des entreprises de grande distribution, constructeurs automobiles,...

En raison de l'utilisation de multiples moyens de communication par les entreprises pour atteindre leur objectif marketing, il est nécessaire de déterminer les dépenses de communication et leur répartition entre les différentes actions de communication.

La répartition du budget de communication diffère d'une entreprise à une autre. Il convient pour l'entreprise de définir un budget global à affecter ensuite aux différentes techniques retenues et non pas l'inverse; mais il faut d'abord déterminer les postes d'un budget de communication.

### **2/5/1 Les composante d'un budget de communication**

Les décomposes de communication concernent quatre rubriques principales :

---

<sup>1</sup>J.LENDREVIE et A de BAYNAST : « PUBLICITOR », op cit, p 84

- **L'achat d'espace dans les médias et les supports** ;il s'agit souvent du poste le plus important dans le budget ;
- **Les frais techniques afférant aux divers documents de communication** : dépenses de création et de production des documents de communication, coût des éventuelles stars et mannequins utilisés dans les créations, des metteuses en scène et des équipes techniques pour les sports télévisés,des photographes ...) et les droit d'utilisation correspondantes(l'image des mannequins ...)
- **La rémunération des agences et conseils extérieures** : agences de communication, bureaux de consulting, etc.
- **Le cout de fonctionnement du service de communication de l'entreprise** : ce poste est trop souvent oublié dans les budgets de la communication.

## 2/5/2 Les méthodes de détermination du budget de communication

La définition d'un budget de communication doit tenir compte des seuils minima d'investissements permettant d'obtenir un impact et ce, pour l'ensemble des techniques qui seront retenues dans la stratégie global.

Selon DECAUDIN, il est possible « d'identifier trois grandes méthodes de détermination du budget de communication d'une entreprise :<sup>1</sup> des méthodes classiques (trois méthodes différentes), une méthode partant de l'analyse de la concurrence et enfin une méthode se fondant sur les objectifs spécifiques de la communication.

### a) Les méthodes classiques

Il s'agit de méthodes faciles à mettre en œuvre et souvent adoptées par les entreprises.

- **Un pourcentage de chiffre d'affaire prévisionnel** : Lebudget et déterminé à partir d'un pourcentage de chiffre d'affaire prévisionnelle de l'entreprise (par exemple, 1,5% du CA prévisionnel). La fixation du pourcentage dépend :
  - **Des pratiques habituelles de l'entreprise**(reproduction d'un même pourcentage d'année en année).
  - **Des pratiques du secteur**(alignement sur le pourcentage moyen consacré à la communication par les entreprises du secteur économiques).

---

<sup>1</sup> J.M DECAUDIN « La communication marketing », op cit , p (201-206)

- **Des pratiques des principaux concurrents** (adoption d'un pourcentage identique ou supérieur à ceux des concurrents).
- **Un forfait par unité vendue** : un montant fixe par produit à consacrer à la communication est déterminé ; le budget global se calcule par la multiplication du montant fixe par les ventes prévisionnelles.
- **L'actualisation du budget de l'année précédente** : le budget de communication de l'année précédente est actualisé en tenant compte de l'érosion monétaire, de la hausse des tarifs des médias, des prévisions de vente de l'entreprise, de l'action des concurrents pendant l'année précédente.

### **b) détermination du budget à partir de la concurrence**

La pression publicitaire de la concurrence est prise en compte pour fixer le budget de l'entreprise. De nombreuses études ont émis l'hypothèse d'une corrélation entre la part de marché (en volume) d'un produit et la part que représente son budget de communication par rapport à l'ensemble des dépenses de communication de son secteur (appelée part de voix ou share of voice). Les informations concernant les investissements en communication de la concurrence et de marché en général peuvent être achetées auprès d'une société d'étude spécialisée.

### **c) Détermination du budget à partir des objectifs**

Les objectifs de communication ayant été déterminés à partir des objectifs marketings, les moyens à mettre en œuvre pour les atteindre sont définis et quantifiés : le budget obtenu est alors comparé aux capacités financières de l'entreprise (un budget fortement supérieur aux capacités de l'entreprise traduisant une détermination d'objectifs supérieurs au potentiel de l'entreprise). Il doit également être comparé aux budgets des concurrents pour évaluer la pertinence de la part de voix.

Les objectifs de communication peuvent être d'ordre perceptuel, c'est-à-dire recherchant une modification d'attitude, ou simplement d'ordre communicationnel (couverture d'une cible et répétition de messages).

## 2/6 Les Moyens de Communication

Les moyens de communication sont multiples et chaque entreprise en choisit en fonction des buts poursuivis, des modes de communication disponibles, le type de cible...

La mise en œuvre de la stratégie de communication va reposer sur l'utilisation de multiples outils qui constituent le « Mix communication » en fonction des objectifs fixés.

Traditionnellement, on distingue 5 types de communication : la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques, la communication événementielle, le marketing direct.

### 2/6/1 Communication média

La publicité est l'élément privilégié de la communication. on entend par publicité « l'ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service ». La communication media est « une communication diffusée par les entreprises ou les organisations après achat d'un espace dans les grands médias ».<sup>1</sup>

La communication média « permet de toucher des audiences de masse. Elle fonctionne selon le principe de la répétition, ce qui implique une multiplication des contacts et une certaine continuité des campagnes publicitaires »<sup>2</sup>

Un média est un ensemble de supports de même nature (la presse, la radio, la télévision, l'affichage et le cinéma). Le support est quant à lui un vecteur particulier de communication.

On peut distinguer. L'accès à ces médias de masse s'avère onéreux, mais le coût au contact est assez faible.

- **La presse** : « elle bénéficie d'une bonne sélectivité concernant l'audience (par exemple selon les catégories socioprofessionnelles ou les zones géographiques et constitue un moyen de communication crédible. »<sup>3</sup>
- **La télévision** : est un média indispensable car il permet d'atteindre une cible très large, elle offre aux annonceurs plusieurs moyens de communication commerciale et institutionnelle. Elle peut valoriser une image d'une marque, grâce à la diversité des

---

<sup>1</sup> J. DECAUDIN, « la communication marketing », 3<sup>ème</sup> édition, 2003, p111

<sup>2</sup> U. MAYRHOFER, « Marketing », 3<sup>ème</sup> édition, Breal, 2010, p 138

<sup>3</sup> J. LENDREVIE et autres, « Publicitor », op cit, p.242

chaines thématiques. C'est un excellent media pour créer et améliorer la notoriété d'une marque.

- **La Radio** : se caractérise par une grande souplesse d'utilisation et par un coût faible. Elle autorise des campagnes de répétition. elle est adaptée pour promouvoir des services, mais pas pour la visualisation du produit.
- **Le cinéma** : elle a un fort impact, les frais de production sont élevés et le public touché est réduit. De ce fait, le cinéma constitue plutôt un media complémentaire.<sup>1</sup>
- **L'Affichage** :(publicité extérieure) l'affichage est le plus vieux des médias publicitaires, et le seul à avoir une fonction uniquement publicitaire. présente l'avantage de bénéficier d'une grande audience. Les possibilités créatrices sont étendues.
- **L'internet** : sous plusieurs formes : liens achetés auprès des sociétés spécialisées ( liens sponsorisés), bannières publicitaires...

**Un plan média** consiste en la recherche de la combinaison optimale des différents médias et supports, qui permettent de véhiculer un message vers une cible définie, au moindre coût et avec le maximum d'efficacité. Trois axes sont alors retenus : le choix parmi les médias, le choix parmi les supports, et le contrôle de l'action publicitaire.

## 2/6/2 Les hors médias

On appelle hors-médias « tous les modes de communication qui s'adresse à un public relativement restreint avec lequel l'entreprise établit des relations plus étroites »<sup>2</sup>. On peut distinguer cinq grands moyens de communication hors-médias à savoir : le marketing direct, la promotion des ventes, les relations publiques et la communication événementielle.

- **la communication événementielle** : Selon J.Ledrevie et D.Lindon 2003, communication par l'événement consiste à :« Concevoir et à mettre en scène un événement concernant directement l'entreprise ou l'un de ces produits susceptible d'inciter l'intérêt et la sympathie du public<sup>3</sup>
- **La promotion des ventes** : Elle comprend l'ensemble des actions, limitées dans le temps et dans l'espace et apportant un avantage supplémentaire, mises en œuvre pour augmenter rapidement les ventes d'un produit. Elles visent à pousser le produit vers le

<sup>1</sup> J. LENDREVIE et autres , « Publicitor », op cit, p.282

<sup>2</sup> X.DORDOR « Média/Hors média »,Gualino éditeur, 1998, p

<sup>3</sup> P.BIANDA et P.LIWIS, « théorie et pratique de la communication », édition Harmattan, 2010, p232

consommateur. Parmi les techniques utilisées, on peut relever : les ventes avec primes, les jeux, réductions de prix, les essais. Ces techniques sont souvent renforcées par des actions spécifiques menées chez le distributeur comme : la publicité sur le lieu de vente ou PLV (présentoirs, affiches, pancartes, banderoles...) et l'animation sur le lieu de vente.

- **Les relations publiques** : Ce sont les techniques qui ont pour objectif d'établir, de maintenir ou de renforcer la notoriété, l'image et les relations entre l'entreprise et son environnement : séminaires, visites d'entreprises, conférences de presse. Certaines se sont récemment beaucoup développées et notamment le mécénat et le parrainage : naissance du concept « d'entreprise citoyenne », création des départements de mécénat dans les entreprises.
- **Le marketing direct** : désigne toutes les techniques qui ont pour objet d'établir un contact direct et personnalisé avec les clients. Elle utilise divers moyens comme : le publipostage ou mailing, la mercatique téléphonique ou phoning, la mercatique par Internet ou cybermarketing.

## Conclusion

La communication de l'entreprise regroupe tous les signaux émis par l'entreprise en direction de son environnement, clients, prospects, distributeurs, prescripteurs, institutions publiques, etc. Cette transmission d'informations a pour but d'obtenir de la part du destinataire une modification de son attitude ou comportement.

La communication marketing correspond aux moyens utilisés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, et autres influenceurs sur les marques, les produits et services qu'elle commercialise. Elle a donc pour fonction de modifier le niveau de connaissance, les attitudes et le comportement de la cible vis-à-vis d'un bien ou d'un service.

Pour communiquer en externe, l'entreprise combine un ensemble de techniques en fonction notamment de ses objectifs et de sa cible et alloue d'autres moyens informationnels, organisationnels, et financiers.

Pour une communication efficace toute organisation doit adopter une démarche bien élaborée sur plusieurs axes : définition des objectifs, des cibles, dresser un plan, le mettre en œuvre et contrôler la performance des actions entreprises.

## **Introduction**

Les services étant des performances et non des produits, il est difficile de communiquer sur leur avantages, plusieurs difficulté sont liés à l'intangibilité des services, l'impossibilité d'examen, la difficulté d'évaluation, la difficulté de représentation.

Dans ce chapitre, nous allons d'abord aborder dans la première section les défis et les opportunités de la communication des services. En suite, nous allons dans la deuxième section le mix de la communication marketing .

## **Section 01 :les défis et les opportunités de la communication des services**

Les stratégies de communication marketing classiques ont été largement conçues pour correspondre aux produits manufacturés. Elles sont utilisées dans le marketing des services mais adaptées aux différences entre services et produits. Les politiques de communication dans les services doivent particulièrement tenir compte de l'intangibilité du service, de l'implication du client dans sa production, de l'importance du contact avec le client, de la difficulté à évaluer le nombre de services et du besoin d'équilibrer l'offre et la demande.

## **1/1 Les spécificités dans le recours aux moyens de communication**

Du fait des spécificités des activités de services, la communication en la matière diffère de la communication sur les biens physiques sur cinq points principaux.<sup>1</sup>

### **1/1/1 une communication institutionnelle très présente**

La communication dans le secteur des services est souvent de nature institutionnelle. Il s'agit de s'appuyer sur la marque de service dans le but de crédibiliser l'offre et réduire le risque perçu.

En effet, il est fréquent que les consommateurs ne puissent pas ou ne veuillent pas faire la différence entre les services proposés par l'entreprise, du fait de leur nombre et de la complexité à les évaluer. Ils tendent donc à considérer l'ensemble de l'offre d'une entreprise de services sous une appellation unique.

### **1/1/2 Une communication souvent cruciale au moment de la prestation de services**

Alors que la communication sur les biens physiques se fait pour l'essentiel avant leur achat et leur consommation, la communication dans le contexte où se déroule la prestation est essentielle dès lors que le client est présent sur le lieu de service.

Tous les indices que le consommateur peut percevoir lors de son arrivée dans un espace de service « communiquent » et peuvent avoir un effet capital sur son évaluation s'il n'est pas encore formellement engagé, sur sa décision.

### **1/1/3 Une communication interne développée**

La communication interne est essentielle pour les entreprises de services, car le personnel en contact joue un rôle crucial et doit être considéré comme une cible prioritaire. Elle est tout particulièrement nécessaire pour les entreprises de services dont l'activité est dispersée géographiquement, et pour celles où se côtoient des employés de langue et de culture différentes.

La communication interne vise plusieurs objectifs :

---

<sup>1</sup>P.GABRIEL et autres : « MARKETING DES SERVICES » 7eme édition, dunod , 2014 , p (152,154)

- informer le personnel des scripts et procédures de service ainsi que des attitudes et comportements requis ;
- le sensibiliser aux attentes du client et le motiver afin de satisfaire ces attentes,
- encourager l'esprit d'équipe ;
- rappeler régulièrement les objectifs et les engagements de l'entreprise ;
- s'assurer que les différents canaux qui arborent l'identité de l'entreprise garantissent des performances similaires ;
- coordonner les efforts de tous les services qui jouent un rôle dans la qualité du service et de l'expérience client...

### **1/1/4 Une communication qui intervient souvent à deux niveaux : national et local**

Il est fréquent que la communication nationale soit relayée par de la communication destinée à promouvoir chaque implantation locale dans sa zone de chalandise. Tel est le cas des entreprises qui fonctionnent en réseau (agences, franchise). La marge de manœuvre en matière de communication locale est en général limitée et conditionnée à l'approbation du prestataire propriétaire de la marque, et ce, afin d'assurer une cohérence globale. Les initiatives locales peuvent en effet avoir un retentissement sur la réputation de la marque de service.

Pour limiter les risques de messages inappropriés et faciliter la communication locale, il convient de mettre la charte graphique de la marque à la disposition des points de service et de prévoir une boîte à outils afin de favoriser les bonnes pratiques locales.

Concernant la communication numérique, il existe de plus en plus de solutions pour insérer des pages locales sur un site ou créer des microsites reliés à un site principal et faciliter leur référencement. Il est également désormais possible d'associer toutes ses pages Facebook locales à sa page principale.

### **1/1/5 Une communication plus aisée à personnaliser**

La communication présente souvent un caractère personnalisé, car un grand nombre d'entreprises de services disposent de l'identité de leurs clients. Un système d'information performant permet de multiplier les possibilités d'adaptation du message à la cible. En particulier, ont été développés de nombreux algorithmes qui permettent de mettre en place

des systèmes de recommandation pour les acteurs en ligne. La personnalisation renforce l'efficacité des communications émanant de l'entreprise.

## **1/2 Les stratégies de communication spécifiques pour les services**

L'entreprise peut combiner entre plusieurs stratégies possibles pour communiquer sur les services en prenant en compte, l'intangibilité, la variabilité et leur corolaire le risque perçu.

P.Gabriel et autres envisagent sept grandes stratégies de communication à privilégier dans les services :<sup>1</sup>

### **1/2/1 Communiquer sur les éléments tangibles**

L'utilisation d'indices tangibles dans les publicités sur les services permet de contrebalancer au moins partiellement l'intangibilité physique (on ne peut voir ou toucher le service) et mentale (on ne peut sentir, goûter ou entendre ou imaginer le service) .On peut mettre en évidence et valoriser les éléments tangibles qui permettent la délivrance du service.

Ces indices périphériques à la prestation (ex : environnement physique, apparence du personnel de contact, qualité du matériel d'opération, véhicules, conséquences tangibles du service) aident les consommateurs à mieux appréhender l'offre de services, influencent positivement la qualité perçue du service, diminuent le risque perçu, et facilitent le processus de traitement de l'information, d'évaluation et de prise de décision.

On peut également donner de la tangibilité au service et augmenter la confiance du client en mettant en avant l'expertise, les qualifications et l'implication des employés.

Montrer des clients peut également être pertinent, car la projection du sujet ciblé dans le contexte de la prestation et la bonne compréhension de cette prestation en sont facilitées. Il s'agit donc, surtout lorsque le service est de nature expérientielle, de raconter une histoire. Montrer des clients qui ont une expérience réaliste et positive des services serait

---

<sup>1</sup>P.GABRIEL et autres : « MARKETING DES SERVICES », opcit, p (157,162)

généralement plus efficace, surtout auprès des clients inexpérimentés, que de décrire les attributs des services, qui sont eux-mêmes souvent intangibles.

### **1/2/2 Recourir à une association extrinsèque**

Cette stratégie consiste à relier un élément extrinsèque (personne, événement, lieu, objet) au service, pour en faciliter la compréhension, l'évaluation et la différenciation. Les icônes de marque sont souvent utiles lorsque le service est complexe et difficile à appréhender.

### **1/2/3 Communiquer sur des indices de qualité externe**

Mentionner des distinctions ou des performances peut s'avérer tout à fait judicieux. Il est possible de mettre en avant des reconnaissances officielles de qualité ou de citer une source indépendante de mesure de la performance.

On peut également recourir à des approches plus informelles. En particulier, faire témoigner des clients actuels ou passés du service, expérimentés ou non, permettrait de réduire le risque perçu par les consommateurs, faciliterait la projection et permettrait de lever des freins. Patiner

### **1/2/4 Communiquer sur des indices de qualité interne**

Cette stratégie consiste en l'utilisation de faits ou de chiffres pour expliquer la valeur ou la qualité du service. Cette approche est qualifiée de « technique de documentation ».

Il est possible de s'appuyer sur des statistiques de performance. L'entreprise de services peut également communiquer sur sa puissance et sur son expérience.

### **1/2/5 Communiquer sur des opérations « découverte »**

Pour surmonter la difficulté liée notamment à l'impossibilité d'examen, il peut être pertinent de mettre en place des offres d'essai gratuit, des offres « découverte » avec des tarifs avantageux et une possibilité de résiliation, ou encore des journées portes ouvertes avec des démonstrations. Cette stratégie, fréquemment utilisée par les clubs de remise en forme, est employée par d'autres acteurs. Ainsi, WeightWatchers propose de découvrir une réunion gratuitement et sans engagement, avec la possibilité de venir accompagner. Les

opérations « découverte » peuvent aller jusqu'à offrir un cadeau ou de l'argent au nouveau client.

### **1/2/6 Communiquer sur les engagements de l'entreprise**

L'entreprise peut communiquer sur ses engagements de manière informelle en mettant en avant ses valeurs ou les obligations qu'elle s'assigne.

Les promesses de service peuvent porter sur un grand nombre d'éléments tels que le respect des délais, le prix, le choix proposé ou la qualité. Ces engagements et promesses permettent notamment de réduire l'incertitude liée à la variabilité des services et, par conséquent, le risque perçu. Toutefois, il faut être apte à tenir ses engagements, car l'insatisfaction du client est souvent imputable à des attentes excessives par rapport au service délivré. Or la tentation de la sur-promesse est toujours forte.

### **1/2/7 Communiquer sur la proximité avec le client**

L'absence de tangibilité donnant un caractère abstrait au service, il peut être judicieux de montrer que l'entreprise a une forte proximité physique et psychologique avec le client. Si le recours à des témoignages de clients le permet, montrer que l'on connaît le client, qu'on le comprend, que l'on partage les mêmes valeurs ; bref, manifester de l'empathie facilite ce rapprochement. Le Crédit Mutuel est ainsi « La banque à qui parler » et SFR, c'est « Carrément vous ». Un exemple emblématique d'une telle approche est la campagne 2008 de McDonald's

## **Section 02 : le mix de la communication marketing**

La plupart des responsables marketing de services ont accès à de nombreux outils de communication, généralement regroupés sous l'appellation de mix de la communication marketing. Les différents éléments utilisés ont des capacités distinctes en fonction du message qu'ils peuvent transmettre ou des segments auxquels ils sont destinés.<sup>1</sup>

Les spécialistes en communication font une différence entre la communication personnelle (colonne de gauche dans la figure ci-dessous ..) qui implique des messages personnalisés, bidirectionnels (entre les deux parties, le vendeur et le client), comme la

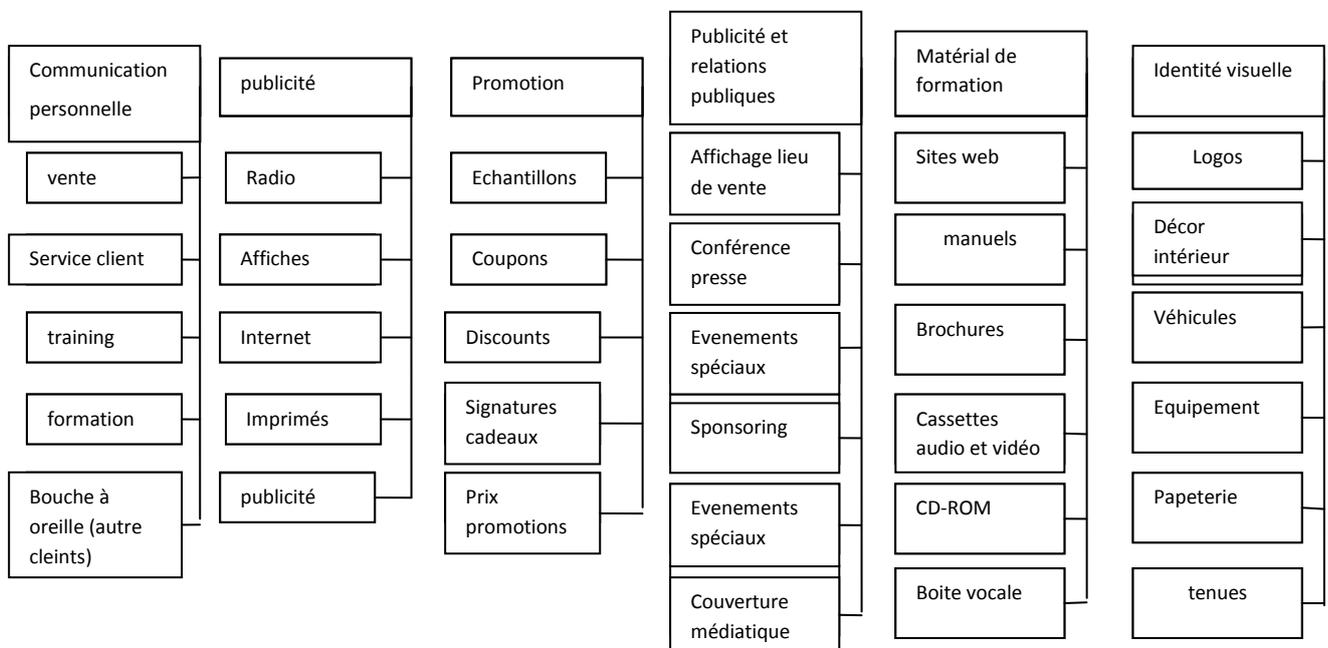
---

<sup>1</sup>C.LOVELOCK, « marketing des services », 6ème éditions, pearson, 2007, p 194

vente personnalisée, le télémarketing, la formation des clients, le service clients et le bouche à oreille, et les communications impersonnelles dans lesquelles les messages se déplacent seulement dans une seule direction et ciblent généralement un groupe important de clients plutôt qu'une personne en particulier.

La technologie a cependant créé une zone floue entre les communications personnelles et impersonnelles. Par exemple, formules de politesse, les logiciels interactive...etc

**Figure n°(5) : le mix de la communication marketing**



**Source :** C.LOVELOCK, « marketing des services », op cit, p195

## 2/1 les objectifs de la communication dans le contexte des services

Les objectifs de la communication doivent être clairs, sans quoi il serait difficile de les formuler en points précis et de choisir les messages et les outils de communication les plus appropriés pour les atteindre.

Le tableau ci-dessous présente une liste d'objectifs informatifs et promotionnels. Ils peuvent intégrer la formation et la prise en compte du comportement des clients adifférentes phases du processus de consommation, en l'occurrence, le préachat, la découverte du service ou la post-utilisation

**Tableau n °(2) :** Objectifs informatifs et promotionnels classiques dans un environnement de services

<b>Objectifs informatifs et promotionnels classiques dans un environnementde services</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Créer une image mémorable de l'entreprise et de ses marques</li> <li>• Développer la notoriété et l'intérêt d'un service ou d'une marque peu familiers</li> <li>• Développer la préférence en communiquant les forces et les avantages d'une marque spécifique</li> <li>• Comparer un service avec l'offre concurrente et contrer l'argumentation de la concurrence</li> <li>• Repositionner un service en fonction de l'offre concurrente</li> <li>• Stimuler la demande en période creuse et la stabiliser en période de pointe</li> <li>• Encourager la découverte du service par des offres promotionnelles</li> <li>• Réduire l'incertitude et le risque perçus en fournissant des informations et des conseils</li> <li>• Générer la réassurance (en mettant en avant la garantie du service)</li> <li>• Familiariser les clients avec le service en amont de son utilisation</li> <li>• Apprendre aux clients à utiliser le service et à profiter de ses avantages</li> <li>• Identifier et récompenser les bons clients et les employés performants</li> </ul>

**Source :** C.LOVELOCK et autres : « marketing des services », 7<sup>ème</sup> éditions, Pearson, 2011, p 188

## **2/2 les sources de communication marketing dans le contexte de service**

Le mix traditionnel de la communication marketing transite par deux types de canaux : ceux que l'entreprise contrôle en direct et ceux qu'elle ne contrôle pas. Ceux que l'entreprise contrôle sont divisés en deux catégories : les medias traditionnels utilisables par toutes les entreprises et les medias utilisés exclusivement par l'entreprise de services.

### **2/2/1 Les messages transmis par les moyens traditionnels**

Par moyens traditionnels, il faut entendre : la publicité, les relations publiques, le marketing direct, la promotion des ventes, le personnel de vente et les salons.

### **2/2/2 Les messages transmis par le réseau de l'entreprise**

Comme les entreprises industrielles, les entreprises de services disposent d'un réseau de distribution puissant pour communiquer à moindre coût :<sup>1</sup> le personnel en contact avec les services clients, les clients, les équipements (locaux et automates).

#### **a) Le service clients et le personnel en contact**

Les employés de *front office* servent les clients en interface directe ou par téléphone. Ils sont responsables de la prestation principale et peuvent également être en charge d'une multitude d'autres services périphériques, comme l'apport d'informations, la prise de rendez-vous, le paiement et la résolution de problèmes. Les nouveaux clients, en particulier, y sont sensibles.

Lorsque plusieurs produits/services différents sont proposés, les entreprises encouragent leurs employés à vendre d'autres services (*up selling*). Néanmoins, cette méthode risque d'échouer si les stratégies de communication ne sont pas parfaitement planifiées et exécutées avec efficacité. L'apparition des nouvelles technologies, par exemple, a obligé les banques, un marché de plus en plus concurrentiel, à se diversifier pour tenter d'augmenter leur rentabilité. Dans la plupart des cas, les employés, initialement chargés des opérations des clients, ont désormais pour mission de promouvoir et de vendre les nouveaux services. Bien que formés, nombreux sont ceux qui ne se sentent pas à l'aise dans cette tâche et ne sont pas aussi performants que les commerciaux.

---

<sup>1</sup> C.LOVELOCK opcit, p (196,197)

**b) Les clients**

Certaines entreprises, en particulier celles qui vendent des services *B to B* complexes, proposent des formations à leurs clients afin de les familiariser avec le service et à tirer le maximum. Cette formation peut être prise en charge par le personnel de *frontoffice* qui se charge de la prestation. Beaucoup d'entreprises de téléphonie mobile proposent ce type de formation à leurs clients.

**c) Les locaux et les automates**

Planifiés ou non, les messages atteignent les clients dans l'environnement du service lui-même. Des messages impersonnels peuvent être transmis par des affiches, des panneaux d'information, des brochures, des écrans vidéo et des annonces audio. L'apparence physique du service transmet également des messages aux clients. Des designs d'entreprise particulièrement élaborés peuvent, grâce à un agencement interne ou externe spécifique, véhiculer des messages. Ces agencements complètent et renforcent le positionnement d'une entreprise et rendent le service proposé attirant pour le client.

**2/2/3 Les messages en provenance de l'extérieur de l'entreprise**

Certains des messages les plus efficaces d'une entreprise sur ses produits et/ou services sont externes et non contrôlés par les responsables marketing : <sup>1</sup>

**a) Le bouche-a-oreille**

Les recommandations d'autres clients sont généralement mieux perçues que les activités promotionnelles initiées par l'entreprise et peuvent avoir une forte influence sur les décisions des acheteurs potentiels d'un service. En effet, plus le risque associé à un achat est élevé, plus les acheteurs potentiels essaient *via* le bouche-a-oreille d'en savoir davantage sur le service.

Les clients qui connaissent peu un service s'appuient davantage sur ce mode d'information que les clients bien informés. Son efficacité pousse les responsables marketing à employer des stratégies qui encouragent des commentaires positifs. Ces stratégies peuvent :

- Se fonder sur d'autres acheteurs qui connaissent le produit ou le service,

---

<sup>1</sup> C.LOVELOCK, op cit, p 200

- Lancer des campagnes promotionnelles qui encouragent les gens à discuter du service que l'entreprise propose.
- Développer un système de parrainage offrant aux clients existants des remises ou des cadeaux pour les remercier d'amener de nouveaux clients à l'entreprise.
- Faire des promotions qui encouragent les clients à convaincre d'autres personnes d'utiliser le service.
- Présenter et publier des témoignages qui encouragent le bouche-à-oreille. Les publicités et les brochures diffusent ainsi parfois les commentaires de clients satisfaits.

### **b) La couverture éditoriale**

Bien que la couverture médiatique des entreprises et de leurs services soit souvent assurée par des activités de RP, les chaînes de télévision et les éditeurs de presse peuvent s'en charger. En plus des reportages sur une entreprise et ses services, la couverture éditoriale peut revêtir plusieurs aspects. Des reporters peuvent effectuer des enquêtes approfondies sur telle ou telle entreprise, surtout s'ils pensent qu'elle met en danger la vie de ses clients, si elle les bafoue, si elle fait de la publicité mensongère ou si elle les exploite. Certains organes de presse sont spécialisés dans la protection et l'assistance aux clients qui n'ont pu obtenir réparation directement auprès de l'entreprise.

Les journalistes en charge des rubriques « consommation » ou « nouveaux produits » comparent souvent les différentes offres proposées, identifient leurs points forts et leurs points faibles et donnent leur avis sur le meilleur produit à acheter.

## **2/2/4 La communication marketing via internet**

L'entreprise doit faire évoluer ses outils de communication pour être en phase avec l'évolution du comportement du consommateur sous l'effet de la généralisation des TIC, la vulgarisation des objets connectés, et forte inter connectivité entre les individus. Internet joue un rôle de plus en plus important dans la communication marketing. « une véritable industrie est née pour mettre au point et développer des activités marketing fondé sur ce mode de communication ».<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> C.LOVELOCK et autres : « MARKETING DES SERVICES », 6ème édition Pearson, 2007, p 204

### **a) Les applications internet**

Les marketeurs utilisent internet pour promouvoir l'internet de consommateur, fournir des informations, faciliter la communication bilatérale avec les clients grâce aux e-mails et aux forums de discussion, encourager l'essai du produit ou du service, permettre aux clients de commander et de mesurer l'efficacité de campagnes promotionnelles et de publicité spécifiques. Les entreprises peuvent vendre sur leur propre site web et diffuser des publicités sur d'autres.

La nature interactive d'internet augmente considérablement le degré d'implication du client. Le web crée un marketing libre-service dans lequel les clients contrôlent la nature et l'amplitude de leur contact avec le site qu'ils visitent.

Permettre aux marketeurs de communiquer et d'établir un rapport individualisé avec des clients est l'une des grandes forces d'Internet.<sup>1</sup>

### **b) Le design des sites web**

En terme de communication, un site web doit présenter des informations que les clients cibles par l'entreprise trouveront intéressantes et utiles. Les utilisateurs d'internet espèrent un accès rapide, une navigation aisée et un contenu à la fois approprié et mis à jour.

Les entreprises de services doivent concevoir précisément leur site web, certaines entreprises mettent l'accent sur un contenu promotionnel (éclairage favorable des produits, d'autres considèrent que leur site doit être formateur, encourageant les visiteurs à chercher des informations et fournissant des liens vers des sites traitant de thèmes similaires. Les entreprises innovantes cherchent toujours à améliorer l'attractivité et l'utilité de leur site. Les marketeurs doivent également être attentifs à certains problèmes comme la vitesse de téléchargement du site qui affecte directement son taux de fréquentation.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>C.LOVELOCK et autres : « MARKETING DES SERVICES », op cit ,p 204

<sup>2</sup> Ibid , p 205

### **c) La publicité sur internet**

Internet est devenu en peu de temps un vecteur important des campagnes de publicité, après un démarrage rapide, le volume de publicité en ligne a fortement diminué, les sites web offrent cependant aux publicitaires des avantages bien distinctifs.

Beaucoup d'entreprise paient pour avoir des bannières publicitaires sur des portails comme yahoo, netscape ou sur les sites web d'autres entreprises, afin d'orienter le trafic des internautes vers leur propre site web.

Certaines entreprises pratiquent le marketing réciproque : un magasin en ligne permet à ses clients de recevoir des messages d'un autre magasin et inversement.<sup>1</sup>

## **2/3 l'évaluation de la stratégie de communication**

### **2/3/1 Mesurer l'efficacité de la communication**

Mesurer l'efficacité des choix de canaux de communication et des actions mises en œuvre est un enjeu stratégique pour l'avenir de l'entreprise.

Le chiffre d'affaires n'est pas l'unique indice. C'est aussi une question de réputation qui se construit et se développe progressivement, et ce, grâce à la contribution du Web et des divers canaux.

Le consommateur choisit le produit ou le service d'une marque parce qu'il en a besoin, qu'elle a été interpellé par la marque, puis convaincu de faire le bon choix. Les mesures doivent se positionner à chacune de ces étapes clés du processus d'achat. Certaines peuvent se suivre en temps réel, particulièrement avec les canaux digitaux, et d'autres nécessitent d'avoir recours à des post-tests (par exemple, une enquête) pour obtenir des données plus qualifiées.

Il est indispensable de fixer les objectifs, de sélectionner des indicateurs pertinents pour permettant de répondre aux questions suivantes :

- Le message est-il compris par la cible ?
- Les canaux de communication choisis sont-ils à la portée de la cible ?
- disponibilité de professionnels adéquats ?

---

<sup>1</sup>C.LOVELOCK et autres : « MARKETING DES SERVICES », op cit , p 206

- les investissements sont-ils justifiés et suffisants ?

L'évaluation permet d'ajuster la stratégie et le plan de communication, pour éviter de reproduire les mêmes erreurs et répéter les bonnes actions. Les objectifs de mesures peuvent concerner:<sup>1</sup>

- mesurer l'exposition médiatique de la marque
- mesurer le référencement ;
- mesurer l'attachement à la marque ;
- mesurer la vivacité des échanges entre la cible et la marque ;
- mesurer l'opinion portée sur la marque ou les produits ;
- mesurer l'impact commercial.

### **2/3/2 La mesure des résultats**

La direction de l'entreprise a besoin de connaître l'impact et la rentabilité des opérations réalisées. La communication est trop souvent présentée comme un poste de dépenses. Or, les responsables de la communication doivent évaluer avec soin ses effets, de façon à mieux justifier l'investissement réalisés et à prendre de meilleures décisions en la matière.

Il existe pour cela des méthodes plus ou moins sophistiquées.

- le recours à des marchés tests permet de comparer des échantillons de consommateurs exposés et non exposés à une opération de communication afin d'en dresser le bilan.
- mesurer le retour sur investissement de la communication en tenant compte à la fois de ses effets à court et à long terme. On a recours pour cela à de nombreux indicateurs qui se rapportent, autant que possible, à l'achat lui-même et pas seulement aux évolutions d'image et de notoriété. On analyse, par exemple, la capacité de la communication à faire que le consommateur envisage d'acheter le produit ou la marque, avant de transformer cet indicateur en termes de recrutement et de fidélisation.
- mener une enquête auprès de consommateurs de la cible est la pratique la plus répandue, elle consiste à déterminer s'ils ont été exposés au message et combien de fois (audience utile et niveau de répétition), s'ils s'en souviennent (score de

---

<sup>1</sup>A.B.MAULEON et É.GOODLING : « La communication d'entreprise pas à pas », édition Vuibert ,2015, p120

mémorisation), s'ils l'ont compris, s'ils attribuent bien à la marque et non à un concurrent (score d'attribution), s'ils ont aimé (score d'agrément), ce qu'ils en ont pensé, et s'ils ont modifié leur attitude vis-à-vis de la marque et du produit. On peut également examiner les évolutions de comportement obtenues en termes d'achat, de consommation et de bouche-à-oreille diffusé. Afin d'établir un diagnostic précis, on peut analyser le pourcentage de la cible situé à chaque étape de processus d'achat, et éventuellement établir une comparaison avant et après la campagne.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> P.KOTLER et autres : « MARKETING MANAGEMENT », 14<sup>ème</sup> édition, pearson, 2012, p (561-563)

**Conclusion**

La communication marketing pour les services diffère de celle développée pour vendre des produits. Les objectifs des responsables marketing d'entreprises de services sont de mettre en évidence les éléments concrets du service difficiles à évaluer, de clarifier la nature et le déroulement de ce service, de valoriser le contact avec le client et de le former pour optimiser et développer sa participation à la réalisation du service.

## **Introduction**

Avec la naissance d'Algérie Télécom, et l'introduction de la concurrence, les services de ce secteur connaissent une grande diversification dans leurs nombres ou dans leur qualité. Toutefois ALGERIE TELECOM demeure l'acteur principal pour la mise en œuvre d'une stratégie d'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la Communication en Algérie, affirmant ainsi son rôle en tant qu'acteur public dans l'édification de la société de l'information et ce, à travers la plus large mise en réseau téléphonique et connectivité possible du public.

Nous nous intéressons dans ce chapitre d'abord au marché de télécommunication en Algérie, et ensuite à l'entreprise Algérie télécom, son organisation, ses offres de produits et de services aux particuliers, ses agences commerciales ACTEL en contact avec la clientèle, notamment à travers l'agence Liberté – Bejaia. Par ailleurs, nous allons traiter de la stratégie de communication d'AT, de la gestion de la promotion d'IDOOM 4G LTE. En dernier lieu, nous allons présenter notre méthode d'enquête et les résultats de notre étude.

## Section 01 : Présentation du cas d'étude

De par son caractère public, Algérie télécom est la seule entreprise sur le marché à fournir l'ensemble complet des services de télécommunication dans le pays : téléphonie fixe et mobile et connexion Internet satellite et terrestre.

Pour la réalisation de notre étude de cas, nous avons procédé en deux étapes. En premier lieu nous avons mené un stage au sein d'Algérie Télécom, soutenu par passage au sein de l'agence commerciale, ACTEL liberté – bejaia. En deuxième lieu, nous avons réalisé une enquête auprès des clients de l'entreprise pour connaître leur point de vue sur la communication de l'offre Idoom 4G LTE

La présente section a pour objectif de présenter le marché des télécommunications en Algérie et l'opérateur Algérie Télécom.

### 1/1 le marché des télécommunications en Algérie

Le marché des télécommunications en Algérie offre un potentiel de croissance important en raison de l'évolution culturelle et sociale et autres éléments qui favorisent les technologies de l'information et de communication.

Le marché des télécommunications est scindé en deux segments, d'une part le marché de la téléphonie qui comporte deux segments:<sup>1</sup> celui de la téléphonie fixe et celui de téléphonie mobile. D'autre part **le marché des services** à valeur ajoutée comporte tous les services connexes de télécommunication à savoir : la transmission de données par câbles, la transmission via des systèmes par satellite, l'Internet et l'interconnexion.

#### 1/1/1 Le développement des infrastructures des réseaux de télécommunications

L'Etat, à travers l'opérateur public Algérie Télécom, a entrepris des actions notamment en matière de renforcement et de modernisation des infrastructures de télécommunications aux standards internationaux indispensables au haut et très haut débit et afin d'accompagner les mutations numériques de l'économie nationale et l'instauration de la société de l'information. Ce développement est mené sur les segments suivants :

---

<sup>1</sup><http://www.cosob.org/wp-content/uploads/2014>, consulté le 15/06/2019

**a) le réseau de transport :** Le réseau de transport national en fibre optique, déployé par AT pour accompagner le passage au haut/très haut débit, est d'une longueur de 83 548 km en 2018. Le sud du pays et les zones frontalières ont bénéficié de parts importantes en vue notamment de les désenclaver et de les sécuriser.

**b) le réseau d'accès :** en vue d'une meilleure qualité des services offerts et afin de garantir le développement de nouveaux accès, Algérie Télécom a procédé au développement de réseau d'accès à travers divers projets, parmi lesquels :

- **Le remplacement progressif des anciens équipements obsolètes** (de type TDM) par l'introduction, dès 2009, de la nouvelle technologie (de type MSAN)
- **Le déploiement du haut débit et services IP sans fil** à travers le lancement de la technologie radio 4G/LTE fixe. Le parc d'accès sans fil 4G/LTE a évolué pour atteindre 1.718 stations EnodB avec une capacité de 1.030.800 accès à la fin 2017.
- **Le lancement du projet FTTx résidentiel et professionnel** en 2017, avec l'intégration du très haut débit par la technologie GPON et VDSL2, grâce au déploiement de la fibre optique depuis le nœud de raccordement optique (lieu d'implantation des équipements de transmission de l'opérateur) jusqu'aux logements ou locaux à usage professionnel (FTTH) ou bien jusqu'au bâtiment (FTTB),

**c) la bande passante internationale :** elle est augmentée progressivement ( 810 Gb/s en 2018) pour offrir une connexion de meilleure qualité. Le réseau de transport international est concerné par deux nouveaux projets : le projet ORVAL/ALVAL relatif au câble FO sous-marin reliant Oran et Alger à Valence, le projet MEDEX relatif à la liaison FO sous-marine reliant Annaba aux États-Unis pour une capacité supplémentaire 200 Gb/s et extensible.

**d) Densification du réseau commercial pour un meilleur service de proximité :** le réseau commercial d'Algérie Télécom a connu une évolution à travers la création de nouvelles structures commerciales, il est de 490 agences en 2018.

### **1/1/2 Le développement de l'internet en Algérie**

La décision de développer le haut et très haut débit a donné lieu à la connectivité. Le portefeuille d'utilisateurs à travers le réseau fixe est passé à 3.172.981 connexions en Mars

2018, couvrant ménage et entreprises, et portant le taux de pénétration de l'internet fixe à plus de 44%.

Par ailleurs, l'introduction des technologies d'accès à l'internet via les réseaux de radiocommunications par voie mobile, a permis d'élargir le nombre des utilisateurs de l'internet avec 33.968.492 connexions, entre technologie de troisième génération – 3G (23 millions de connexions) et de quatrième génération – 4G (10 968 492 connexions). Avec cette connectivité mobile, le taux de pénétration a atteint 126% en comptant la proportion de la population dont l'âge dépasse les 15 ans.

### **1/1/3 Les télécommunications satellitaires**

Le développement des réseaux de télécommunications terrestres va de pair avec celui des moyens de télécommunications par satellite, pour une meilleure couverture du territoire national, permettant l'accès à internet et à la téléphonie dans les zones complètement isolées ou dans les zones démunies d'infrastructures de télécommunication au sol, au profit du grand public, administrations et entreprises, notamment celle activant dans la région sud du pays.

### **1/1/4 La téléphonie mobile**

Avec la modernisation, la population est de plus en plus portée sur les avantages qu'offre la téléphonie mobile. Dans notre pays, la téléphonie mobile a été introduite en Algérie en 1994 (Radio Téléphonie Mobile analogique), mais le réseau comptait seulement 18000 abonnés à la fin de l'an 2000. Depuis, les services de la téléphonie mobile dans notre pays ont connu une évolution substantielle, avec un taux de couverture de la population par le réseau cellulaire qui a dépassé 98% en 2018. Par ailleurs, le nombre d'abonnés de la téléphonie mobile, atteint plus de 49,87 millions abonnés en 2017.

La téléphonie mobile a été introduite en Algérie en 1994 (Radio Téléphonie Mobile : NMT/NOKIA analogique) 1. Le réseau GSM (Global System for Mobile Communication) a fait son apparition en janvier 1999 avec l'installation de 60.000 équipements, puis une extension de 40.000 en 2000, sur lesquels sont reliés 98.000 abonnés fin 2001.

Le Gouvernement a mis en œuvre, en 2000, un calendrier de réformes se fixant pour objectif d'introduire la concurrence dans ce secteur et mettre au standard international son secteur public de télécommunications tant sur la qualité et la diversité de l'offre que sur l'amélioration du service universel.

Le segment de la téléphonie mobile a été ouvert à la concurrence le 10 mai 2001. Un appel d'offre international a permis l'octroi d'une deuxième licence GSM à l'opérateur Orascom Télécoms Algérie (ci-après OTA) le 31 juillet 2001 pour une mise en service au public le 15 février 2002.

Les deux systèmes mobiles (NMT et GSM) comptaient ainsi 138.000 équipements et un parc de 116.000 abonnés fin 2012.

Cette réforme qui prévoyait dès son lancement l'ouverture progressive de tous les segments du marché à la concurrence a permis la création en 2001 du premier opérateur privé de télécommunications mobile, Orascom Telecom Algérie sous la marque commerciale Djazzy et du second opérateur privé fin août 2004, Wataniya Telecom Algérie sous la marque Nedjma.

Le parc de la téléphonie mobile (GSM , 3G , 4G ) connu une stabilité, ayant selon l'ARPT « passé de 45 818 millions d'abonné fin 2016 à 45 846 millions en 2017. Cette tendance à l'instar d'autre pays s'explique par la saturation du marché de la téléphonie mobile »<sup>1</sup>.

**Tableau n ° (3) : le nombre d'abonné téléphonie mobile (bilan 2017, ARPT)**

	Prepaid	postpaid
ATM	16 928 703	1 436 445
OTA	13 916 805	1 031 065
WTA	11 098 035	1 434 612

**Source :** Elaboré par nous-mêmes, sur la base d'un rapport de l'ARPT( 2018)

Le secteur des télécommunications mobile et aujourd'hui dominée par 3 acteurs :

- a) Djazzy :** L'opérateur privé, Orascom, est présent en Algérie depuis le 11 juillet 2001, ayant remporté le marché concernant l'attribution d'une seconde licence GSM. Le réseau d'OTA est opérationnel depuis le 15 février 2002, il compte 15,6 millions d'abonnés à la fin de 2018
- b) Ooredoo :** Nedjma (devenue Ooredoo le 21 novembre 2013) est la filiale algérienne du Groupe Ooredoo, présent en Algérie depuis le 23 décembre 2003, en obtenant une licence de fourniture des services de téléphonie mobile en Algérie. La marque Nedjma a été

<sup>1</sup> Meziane Atmani, « Mobilis, Djazzy, Ooredoo : le nombre d'abonné 3G et 4G dépasse le nombre de la population », [www.express-dz.com](http://www.express-dz.com), avril 2018

commerciallement lancée le 24 août 2004, elle compte environ 14 millions abonnés en fin 2018.

**c) Mobilis** : la marque d'AT devenue autonome depuis Aout 2003.

Son chiffre d'affaire plus de 13 millions d'abonnée.

Le monopole d'Algérie Telecom sur la fourniture d'accès à internet a pris fin avec l'ouverture à la concurrence de la boucle locale le 6 juin 2018, ce qui ouvre le champ à l'apparition des fournisseurs d'accès à Internet. Toutefois, Algérie Télécom se fixe comme objectif, de garder sa place de leader sur chaque segment de marché (fixe, Internet, transmission de données) et de reconquérir des parts de marché sur tout ses produits.

## **1/2 Présentation de l'entreprise Algérie Télécom**

Algérie Télécom est une société de service, à caractère publique, qui exerce son activité sur le marché des télécommunications en Algérie. Son activité concerne notamment :

- 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.

### **1 /2/1 création et développement d'Algérie Télécom**

ALGERIE TELECOM, est une Société Par Actions, à capitaux publics SPA, opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques. Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications ainsi que les résolutions du Conseil National aux Participations de l'Etat (CNPE) du 1er Mars 2001, portant création d'une Entreprise Publique Economique dénommée « Algérie Télécom ».

ALGERIE TELECOM est donc régie par ces textes qui lui confèrent le statut d'une Entreprise Publique Economique sous la forme juridique d'une société par Actions au capital social de 50.000.000.000 Dinars et inscrite au centre du registre de commerce le 11 mai 2002 sous le numéro 02B 0018083.

AT est un groupe auquel sont rattachées deux filiales : Mobilis et Algerie Telecom Satellite.

Le tableau ci-dessous nous présente les caractéristiques générales de l'entreprise A.T

**Tableau n°(4) :** fiche technique d'Algérie Télécom

<b>Date de création</b>	10 avril 2003
<b>Forme juridique</b>	SPA au capital de 50 milliards de DA
<b>Activité</b>	Opérateur de télécommunication
<b>Actionnaire</b>	Etat algérien à 100%
<b>Produits</b>	Commercialisation d'équipements et de services de télécommunication pour particuliers et professionnels.
<b>Filiales</b>	- Mobilis - Algérie Télécom Satellite
<b>Slogan</b>	« <i>Toujours plus proche</i> » (depuis 2014)
<b>Chiffre d'affaire</b>	7 milliard de DA ( 2018)
<b>Résultat net</b>	1.002 milliard de DA(en 2018)
<b>Nombre d'effectifs</b>	29.321(2018)

Source : élaboré par nous même.

## 1/2/2 Les filiales d'Algérie Télécom

Algérie Télécom a, dans le cadre du renforcement et de diversification de ses activités, mis en œuvre un plan de filialisation des activités liées au mobile et satellite qui s'est traduit par sa transformation en groupe auquel sont rattachées deux filiales :

### a) Mobile (Mobilis)

Mobilis ou Mobilis ATM (Algérie Télécom Mobile) est une société par action au capital de 100.000.000 DA, spécialisée dans le domaine de la téléphonie mobile, elle dispose aujourd'hui de :<sup>1</sup>

- Plus de 4 200 Stations de Base Radio (BTS)
- Plus de 13 millions d'abonnés.
- Un réseau commercial en progression dépassant 116 Agences Mobilis.
- 52 500 points de vente indirects.

Mobilis, est un des 3 opérateurs mobiles algériens. Devenu autonome en Août 2003, l'entreprise propose à ses clients : des offres post et pré-payées, SMS / MMS, roaming à

<sup>1</sup><https://www.mobilis.dz/> Consulté le 25/05/2019 à 14 :25 H

l'international, messagerie vocale, consultation de la facture sur Internet, notification gratuite du solde après chaque appel, appel gratuit vers un ou plusieurs numéros favoris, etc.

### **b) Algérie Télécom Satellite (ATS)**

Algérie Télécom Satellite ATS « RevSat », société par actions au capital de 100.000.000 DA, pour le réseau satellitaire. Elle est une filiale d'Algérie Télécom depuis juillet 2006. Elle propose des solutions satellitaires permettant de développer divers services spécialisés pour répondre aux besoins des utilisateurs en termes d'évolution des systèmes d'information, de communication et de transmission de données à faible, moyen et haut débit.

#### **ATS s'appuie sur :<sup>1</sup>**

44 stations terriennes domestiques.

- 04 stations internationales ;
- 01 station côtière INMARSAT ;
- 03 réseaux VSAT ;
- Mobile par satellite (GMPCS) : Provider THURAYA en Algérie avec 1400 abonnés.

### **1/2/3 Les responsabilités et les objectifs d'AT**

Les responsabilités d'AT s'exercent dans les trois domaines suivants :

- **valorisation du patrimoine des actionnaires** pour mériter leur soutien.
- **Anticipation des besoins clients** en leur fournissant des produits et des services de qualité afin de gagner et de conserver leur confiance.
- **Satisfaction des attentes du personnel**, en organisant les conditions de l'épanouissement professionnel de chacun pour susciter leur engagement dans le processus de développement de l'entreprise.

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

- Accroître l'offre de services téléphoniques et faciliter l'accès aux services de télécommunications au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier en zones rurales.
- Accroître la qualité de services offerts et la gamme de prestations rendues et rendre plus compétitifs les services de télécommunications.

---

<sup>1</sup><https://www.ats.dz/> Consulté le 25/05/2019 à 14 :35 H

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

### **1/2/4 les agences commerciale (ACTEL) et leur rôle**

L'ACTEL, pour Agence Commerciale liberté béjaia est le point de contact privilégié entre Algérie Telecom et ses clients. Son rôle principal est de répondre à la demande des clients et de commercialiser l'ensemble des produits et services de l'entreprise.

A Béjaia, son réseau commercial compte actuellement 6 agences, et 5 points de présence.

La mission de ces points de vente et de contact consiste à :

- accueil et orientation des clients.
- présentation des offres de services.
- vente des services.
- facturation et recouvrement des factures,
- traitement des réclamations.
- collection d'informations nécessaires aux fichiers utilisés à la préparation de l'annuaire, et la production des micros fiches pour le service de renseignements.

Les ACTEL sont organisées autour de 5 services, pilotés par un directeur d'agence assurant des roules en contact avec le client ou en back office, voir l'annexe n° 01, pour la structure de ces ACTELS

**a) Le front office :** Dans un contexte de service, le personnel en contact joue un rôle actif en matière de communication. Le front office présente la vitrine d'Algérie Télécom et constitue le point d'accueil « physique » unique des clients. On y trouve les positions suivantes :

- Rôle du superviseur front office
- « accueil et orientation » Les conseillers clients au niveau de l'ACTEL
- Le technico-commercial
- Caisse

**b) le back office :** Le personnel qui compose le back office travaille en système de vacation limité, il assure le support et le traitement des opérations lancées au front office. Il joue

un rôle de soutien, en œuvrant sur les 2 volets commercial et financier et ainsi dans le système d'information.

- **Le rôle du back office commercial** est de : Traiter les demandes manuscrites (instance...), suivre l'évolution des demandes et garantir la qualité de service, et de mettre à jour les données clients dans GAIA.
- **Le rôle du back office financier** est d'analyser la liste des impayés, assurer le suivi du recouvrement des créances (gestion des impayés sur facture et échéancier) ; assurer les enquêtes suite à un litige, opérations commerciales, suivi des encaissements et des comptes et rapprochements

**c) Point de présence :** Il est créé pour désengorger l'ACTEL du flux des clients et pour se rapprocher des clients dans les localités lointaines. Il est composé d'un responsable et de conseillers clients, qui assurent différentes tâches de commercialisation et de communication, notamment :

- Veiller au respect du discours commercial avec les clients et la fiabilité des informations communiquées,
- Assurer la remontée d'informations et transmettre les rapports d'activités demandés au responsable d'agence,
- Prendre en charge les clients (vente, information, etc.),
- Accomplir les différentes opérations commerciales sur système d'information,
- Etablir tous types de contrats clients (ADSL ? 4G LTE, TLP, ect.),
- Compléter le dossier client sur système d'information.

### **1/3 Les offres d'Algérie télécom**

Algérie Telecom développe et commercialise des produits et des services auprès de deux types de clientèles : les particuliers et les professionnels.

Nous nous intéressons au marché des particuliers ; sur lequel Algérie Télécom Satellite est présente sur trois créneaux : téléphonie fixe, connexion ADSL et connexion 4G à travers différentes offres.

#### **1/3/1 la téléphonie fixe**

ATS est présent sur le marché à travers IDOOM Fixe et IDOOM Family.

**a) IDOOM Fixe**

L'offre Idoom fixe est dédiée à chaque personne résidente disposant d'une ligne téléphonique. Il existe trois (03) offres :<sup>1</sup>

- **L'offre 250 DA HT/mois** : Toutes les communications fixes locales (dans la même wilaya) sont possibles en illimité.
- **L'offre 500 DA HT/mois** : Toutes les communications locales et nationales sont offertes en illimité.
- **L'offre 1000 DA HT/mois** : Toutes les communications fixes locales et nationales sont offertes en illimité, en plus de jusqu'à 30% de réduction dans les appels internationaux et vers les mobiles.

**b) La formule IDOOM Family**

- **Idoom fixe 250** : un seul numéro mobile favori avec des appels à 4 DA/min (une réduction de 50%).
- **Idoom fixe 500** : 2 numéros mobile favoris avec des appels à 3 DA/min.
- **Idoom fixe 1000** : 5 Numéros mobile favoris avec des appels à 2 DA/min.

**1/3/2 l'accès Internet**

ATS est présent à travers 3 types d'offres : IDOOM ADSL, IDOOM Fibre, WICI, IDOOM 4GLTE.

**a) IDOOM ADSL**

Idoom **ADSL** offre aux internautes algériens :<sup>2</sup>

- Une connexion internet à partir de 1600 DA/mois pour un débit qui va jusqu'à 2 Mb/s
- Une connexion internet à partir de 3200 DA/mois pour un débit qui va jusqu'à 4 Mbps
- Une connexion internet à partir de 5000 DA/mois pour un débit qui va jusqu'à 8 Mbps

**b) 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'appels illimités en local et en national, et des réductions sur les appels internationaux avec le forfait IDOOM 1000 DZD

<sup>1</sup><https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/idoom-fixe-prod1>, consulté le 25/05/2019, à 14 : 30 H

<sup>2</sup>[www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/idoom-adsl-prod3](http://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/idoom-adsl-prod3), consulté le 25/05/2019 à 15 : 00 H

**Tableau n°(5): les différentes offres IDOOM fibre**

<b>IDOOM fibre 2 méga</b>	<b>IDOOM fibre 4 méga</b>
Avec IDOOM Fixe 250 DZD = 1 850 DZD Avec IDOOM Fixe 500 DZD = 2 100 DZD Avec IDOOM Fixe 1000 DZD = 2 600 DZD	Avec IDOOM Fixe 250 DZD = 3 450 DZD Avec IDOOM Fixe 500 DZD = 3 700 DZD Avec IDOOM Fixe 1000 DZD = 4 200 DZD
<b>IDOOM fibre 8 méga</b>	<b>IDOOM fibre 20 méga</b>
Avec IDOOM Fixe 250 DZD 5 250 DZD Avec IDOOM Fixe 500 DZD 5 500 DZD Avec IDOOM Fixe 1000 DZD 6 000 DZD	Avec IDOOM Fixe 250 DZD 8 150 DZD Avec IDOOM Fixe 500 DZD 8 400 DZD Avec IDOOM Fixe 1000 DZD 8 900 DZD
<b>IDOOM fibre 50 méga</b>	<b>IDOOM fibre 100 méga</b>
Avec IDOOM Fixe 250 DZD 14750 DZD Avec IDOOM Fixe 500 DZD 15000 DZD Avec IDOOM Fixe 1000 DZD 15500 DZD	Avec IDOOM Fixe 250 DZD 24 750 DZD Avec IDOOM Fixe 500 DZD 25 000 DZD Avec IDOOM Fixe 1000 DZD 25 500 DZD

Source : [www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/idoom-fibre-prod50](http://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/idoom-fibre-prod50), consulté le 25/05/2019 à 15 : 10H

### c) WICI

Avec WICI, l'accès à internet est disponible partout et à n'importe quel moment « wici, l'internet qui vous suit ! ». Une solution innovante qui permet de couvrir de larges zones urbaines avec du haut débit sans fil. « WICI s'adresse particulièrement aux personnes souhaitant accéder à l'internet haut débit en restant en mouvement sur Smartphone, tablette ou PC portable. »<sup>1</sup>

### d) IDOOM 4GLTE

Les communications téléphoniques à partir d'un accès IDOOM 4GLTE sont rendus possibles grâce à la **technologie VoLTE** (Voix sur LTE). Cette dernière améliore sensiblement la qualité d'écoute, mais aussi le temps de latence.

IDOOM 4GLTE permet en ayant juste un Modem et une carte SIM 4G LTE de :<sup>2</sup> bénéficier d'une connexion à partir d'un débit de 512 Kbps en illimité jusqu'à expiration de la période de validité et de recharger à tout moment son compte en ligne à travers les cartes de rechargement à partir de 20 Go via l'espace de rechargement, il suffit juste un

### 1/3/3 Les services associés

Ils consistent en :

<sup>1</sup><https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/wici-prod8>, consulté le 26/05/2019 à 00 :10H

<sup>2</sup>[www.4g.at.dz/](http://www.4g.at.dz/), consulté le 25/05/2018 à 14 : 00H.

**a) IDOONLY**

Le rechargement de secours est un service qui permet aux clients abonnés ADSL résidentiels de réactiver pour une durée de 36 heures la connexion internet en cas d'expiration de l'abonnement à des horaires tardives, les week-ends et durant les jours fériés. Le rechargement s'effectue à tout moment et en toute sécurité.<sup>1</sup>

**b) Cartes de rechargement**

Algérie Télécom met à la disposition du client des cartes IDOOM ADSL et des cartes de IDOOM4G LTE pour lui permettre de recharger son compte en toute simplicité et à tout moment, quel que soit le débit de sa connexion, et ceci à travers ces différents tarifs.

**c) KHLASS E-Paiement**

Algérie Télécom lance le service KHLASS pour renforcer son service de rechargement et de paiement des factures et pour s'inscrire dans une dynamique de renouveau. Avec KHLASS, le rechargement du compte IDOOM ADSL ou 4G LTE et le paiement de la facture téléphonique IDOOMFIXE, peuvent se faire à tout moment, en toute sécurité et cela à partir du compte CCP de l'utilisateur.

**d) Notification par SMS**

Algérie Télécom met à la disposition de ses clients résidentiels le service « Notification factures téléphoniques par SMS » qui consiste à les informer par SMS du montant de leurs factures téléphoniques ainsi que la date limite de paiement. Par ailleurs, les clients abonnés au service « Notification factures téléphoniques par SMS » seront informés des nouvelles offres et promotions d'Algérie Télécom par le biais de ce même service.<sup>2</sup>

**Section 02 : la stratégie de promotion d'IDOOM 4G LTE**

Choisir un outil de communication est une décision qui dépend à la fois de la cible, des objectifs, du budget et pleins d'autres arguments qu'il faut prendre en considération afin que la communication soit efficace et puisse transmettre un message adapté.

---

<sup>1</sup> <https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/rechargement-de-secours-prod48>, consulté le 26/05/2019 à 00 :15H

<sup>2</sup> <https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/notification-factures-telephoniques-par-sms-prod44>, consulté le 26/05/2019 à 00 :35H

## 2/1 présentation de l'offre «IDOOM 4G LTE »

La 4G est la quatrième génération de réseau mobile. Elle est la norme succédant à la 3G. LTE est l'abréviation « Long Term Evolution » (en anglais) qui signifie évolution à long terme. Idoom 4G LTE permet un accès internet haut débit allant jusqu'à 100Mbps sans fil (par ondes radio). « Le débit est partagé entre les clients connectés simultanément sur une même station radio, appelée : Enode B »<sup>1</sup>. La 4G permet un usage plus rapide d'internet et un transfert rapide de données volumineuses, photos, musiques, streaming vidéos HD.

### 2/1/1 les caractéristiques de l'offre 4G LTE

La nouvelle technologie 4G permet l'accès internet haut débit allant jusqu'à 100 Méga bit par seconde (Mbps), sans fil (ondes radio) avec un minimum d'accès à Internet garanti (débit réduit à 512K). Le débit est partagé entre les clients connectés simultanément sur une même station radio.

Elle a pour avantages,

- l'accès à internet à haut et très haut débit.
- L'installation et la configuration simple et rapide du terminal client
- l'utilisation possible de supports WIFI (lap top, tablettes ou Smartphones).

Les offres actuelles de la 4G sont exprimées en volume et non en débit et le facteur vitesse de téléchargement et la durée choisie permet à l'internaute de profiter pleinement de son abonnement.

La 4G fonctionne d'après un système de quotas acquis avec l'achat de cartes rechargeables. Nous présentons dans le tableau ci-dessous les nouvelles offres qui favorisent notamment le côté voix.

**Tableau n° (6) :** Les nouvelles offres 4G LTE (lancées début du ramadhan, mois de Mai 2019)

Offres	Nouvelle recharges idoom 4G LTE
<b>Offre 1000 DA</b>	20 GO/30 jours + illimités vers fixe + voLTE + après épuisement du volume initial, et accès gratuit vers les 5 réseaux sociaux et You tube avec un débit réduit jusqu'à 512K

<sup>1</sup> <https://www.djazair.com/fr/liberte/118523>, Consulté le 16/06/2019

<b>Offre 2500 DA</b>	50 GO/30 jours + illimités ver fixe + voLTE + 1000 DA crédit offert vers tous les réseaux + après épuisement du volume initial, accès gratuit vers les 5 réseaux sociaux et Youtube avec un débit réduit jusqu'à 1M
<b>Offre 3500 DA</b>	70 GO/30 jours + illimité ver le fixe + voLTE + 2000 DA crédit offert vers tous les réseaux + après épuisement du volume initial, le client profite de l'illimité avec un débit réduit jusqu'à 2M
<b>Offre 6500 DA</b>	140GO/30 jours + illimité vers le fixe + voLTE + 3000 DA crédit offert vers tous les réseaux + après épuisement du volume initial, le client profite de l'illimité avec un débit réduit jusqu'à 4M

Source : élaborer par nous même à base de la documentions commerciale

## 2/1/2 les objectifs du développement de la 4G LTE par AT

Pour Algérie Telecom, le développement de la 4G remplit plusieurs objectifs :<sup>1</sup>

- Développer les nouveaux services liés à l'Internet tel que le e-commerce, la vidéo conférence, la voix sur IP, l'audio vidéo streaming, l'Internet mobile, etc,
- présence en termes d'image,
- Améliorer le revenu de l'entreprise,
- Fidéliser la clientèle,
- Participer au développement de la société.

**Le nombre d'abonnés de la 4GLTE** « avoisine en 2019 4 millions au niveau national »<sup>2</sup>.Le tableau suivant nous illustre la part de la 4G LTE dans le portefeuille client à travers l'exemple de l'Actel Liberté- Béjaia.

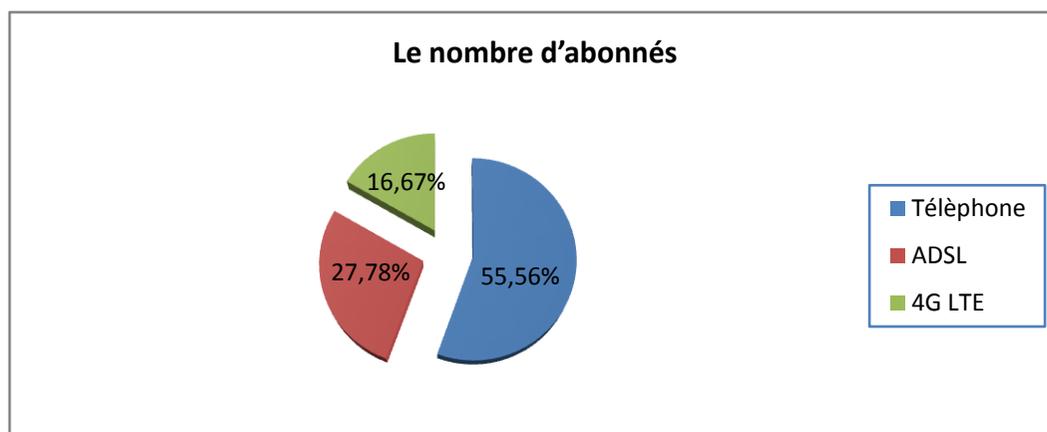
**Tableau n°(7)** : la répartition du parc d'abonnés (Actel Liberte – Béjaia)

Produits	Fixe	ADSL	4G LTE	TOTAL
<b>Le parc d'abonnés</b>	15 000	7500	4500	27 000
<b>Part %</b>	55,56%	27,78%	16,67%	100%

Source : directeur de l'ACTEL Liberté-BEJAIA

<sup>1</sup> Directeur de l'ACTEL Liberté, Bejaia

<sup>2</sup> Idem

**Figure n °(6):** la répartition du parc d'abonnés (Actel Liberte – Béjaia)

Élaboré par nous même

Sur la totalité des abonnés auprès de l'agence commerciale Liberté BEJAIA, La téléphonie détient une part de leader avec 55,56 %, suivie de l'ADSL avec 27,78% enfin, et enfin 4G LTE avec 16,67%. Ces résultats peuvent être expliqués par l'ancienneté des deux premiers produits par rapport à la 4G LTE, tardivement déployée en centre ville.

Dans le cadre du lancement de la technologie 4G LTE, Algérie Télécom propose deux offres ciblant en premier lieu, le marché entreprises. Ces offres sont, par la suite, enrichies, diversifiées et étendues aux clients résidentiels et ce, à partir du deuxième semestre de l'année 2014.

La cible se limitait au début juste aux zones rurales, toutefois, avec le développement de la 4G mobile, l'offre a été étendue au niveau des villes avec l'installation de d'antennes BTS .

## 2/2 objectifs et moyens de promotion de la 4G LTE

Au début l'offre Idoom 4G LTE était destinée uniquement aux professionnels (début de mois de Mai 2014) et le 08 septembre 2014, elle a été déclinée auprès de la clientèle résidentielle.

Déterminer les communautés cibles est cruciale car le changement est attendu au niveau de personnes ou de groupes, et les opinions, les attitudes et comportements, et la réaction aux messages diffère d'une personne ou d'un groupe à l'autre. La cible d'AT est composée de plusieurs catégories de clients :

- les professionnels (PME, PMI)
- les services publics (administrations, institutions, établissements financiers....)
- les intermédiaires (KMS)
- les clients résidentiels

Nous nous intéressons pour notre cas aux clients résidentiels.

## **2/2/1 les objectifs de promotion de la 4G LTE**

La stratégie de communication répond aux objectifs suivants :<sup>1</sup>

- Développer la notoriété et l'intérêt de l'offre 4G LTE
- Développer la préférence pour la solution Idoom 4G LTE
- marquer sa différence par rapport aux concurrents utilisant les réseaux mobiles
- Augmenter le parc d'abonnés
- Promouvoir l'offre Idoom 4G LTE auprès du public,
- Augmenter le chiffre d'affaire
- Adapter l'offre aux besoins et désirs de sa clientèle

## **2/2/2 Les techniques et les moyens de communication**

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

Comme tous les produits d'Algérie Télécom, la promotion «IDOOM 4G LTE» s'appuie sur les techniques media et hors media.

### **a) le réseau commercial**

La promotion de la 4G LTE se repose d'abord sur le réseau de distribution direct, composé « de 166 agences commerciales (ACTEL), réparties sur le territoire national dont 6 dans la wilaya de Bejaïa »<sup>2</sup>. Le personnel de vente joue un rôle prépondérant la communication interpersonnelle à travers les agents à l'accueil, aux guichets et service clients dans l'information, le conseil, la résolution de problèmes, la persuasion et la gestion de la relation client.

<sup>1</sup> responsable de communication, d'Algérie Télécom

<sup>2</sup> Directeur de l'ACTEL Liberté BEJAIA

### c) Les moyens de communication médias

Dans sa campagne publicitaire média, AT à adopté une stratégie d'associations extreinséque. En effet L'association est sous forme d'une métaphore : pour tenter de bien expliquer et démocratiser la technique 4G LTE (permettant le très haut débit), la conception publicitaire repose sur une tortue nindja qui représente Idoom 4G LTE faisant le tour de l'Algérie en quelque seconde et une petite tortue qui représente les réseaux déployés antérieurement qui se déplace très lentement. A cette stratégie, le slogan « tout devient plus rapide » est associé.

AT combine plusieurs moyens pour la promotion de sa nouvelle à travers une campagne de communication media, déployée à travers différents supports.

- **Le spot télévisé**, voir **l'annexe n° (2)**, est diffusé par télévision, à travers les différentes chaines Algérienne publiques et privées.
- **Le spot radiophonique** : reprise directe du spot publicitaire télévisé, pour sa diffusion, plusieurs stations radiophoniques ont été choisies, notamment les radios nationales. Algérie Télécom accorde une attention particulière au travail de proximité favorisé par les radios locales.
- **L'Affichage** : consiste essentiellement en la location d'espaces publicitaires à travers les panneaux d'affichage routiers ainsi que l'utilisation d'affichettes placardées sur les murs internes et externes des ACTEL. Les panneaux publicitaires sont confiés à l'ACS (Algerian Corporate Service), filiale de l'ANEP (Agence Nationale d'Edition et de Publicité)),
- **La presse** : La presse est aussi un media emprunté par AT pour la promotion de « 4G LTE » et cela par la location d'espaces publicitaires dans des les supports de presse algérienne.
- **Internet** : Par la mise en œuvre de la publicité via le site web de l'entreprise dans lequel un espace publicitaire est réservé à la « 4G LTE » sur la page d'accueil, communiquant ses caractéristiques, ses offres et avantages, et leur prix.

Lors du lancement de son nouveau service la 4G LTE le 29 Avril 2014, Algérie Télécom à réservé un budget de l'ordre de 15 milliards de dinars, passé à 45 milliards en 2015, soit une multiplication par trois. Un budget aussi important afin de faire connaitre son offre et toucher ainsi le maximum de publique.

## **2/3 Méthodologie de l'enquête**

Pour toute étude, une démarche méthodologique doit être suivie par l'enquêteur, dans ce qui suit, nous allons présenter la méthode que nous avons suivie dans le cadre de notre enquête d'évaluation de la promotion de l'offre Idoom 4G LTE du point de vue client.

Nous allons dans ce qui suit présenter les étapes que nous avons empruntées pour la réalisation de notre étude, en présentant la méthodologie de recherche adoptée, les techniques de collecte de données ainsi que la méthode d'analyse des résultats.

### **2/3/1 Présentation du mode d'enquête**

L'enquête peut être définie comme « la méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information recherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leurs opinions ou sur la valeur. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif »<sup>1</sup>

Dans le but d'éclairer notre problématique, nous avons fait recours à une enquête par sondage, ce qui nous a amené à distribuer un questionnaire à un échantillon d'utilisateurs résidentiels des services de télécommunication d'AT afin d'apporter des éléments de réponse aux différentes hypothèses émises au début de ce travail, ajouté à un guide d'entretien utilisé destiné au responsable communication d'AT, direction Béjaia.

### **2/3/2 L'objectif de l'enquête**

L'objectif de notre enquête est de connaître l'avis des utilisateurs des services d'Algérie Télécom sur la politique de communication mise en œuvre pour la promotion de son produit Idoom 4G LTE.

Notre objectif est ainsi de répondre à nos questions posées au commencement de ce travail, en essayant de:

1. mesurer la notoriété d'Idoom 4G LTE
2. connaître la principale motivation d'achat de la solution Idoom 4G LTE
3. connaître l'impact de la promotion d'Idoom 4G LTE sur la clientèle Bejaia.

---

<sup>1</sup>D.CAUMONT, Les études de marché, Dunod ,3eme édition, Paris, 2007, p (45-46)

### 2/3/3 La population

La population peut être définie comme « l'ensemble des objets possédant les informations désirées pour répondre aux objectifs d'une étude ». <sup>1</sup>

Pour notre cas, les personnes qui font la population objet de notre enquête sont les cibles résidentielles (ménages) dans la ville de Bejaia.

### 2/3/4 La méthode d'échantillonnage

L'échantillon peut être défini comme « un sous-ensemble d'éléments (individu ou Object) extrais d'une population de référence qu'ils sont sensés représenter. L'échantillonnage est le nom donné à l'opération permettant d'effectuer cette sélection. » <sup>2</sup>

«L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe réduit de personnes appelées échantillon, afin d'obtenir une connaissance rapprochée ou estimation des caractéristiques de la population étudiée ». <sup>3</sup>

Il existe deux grands types de méthodes d'échantillonnage, qu'il importe de distinguer car leurs conditions de mise en œuvre et d'utilisation ne sont pas les mêmes, ce sont donc, les méthodes probabilistes et les méthodes non probabilistes (empiriques). <sup>4</sup>

- **Méthodes probabilistes** : Regroupent en fait un ensemble de procédures permettant de construire un échantillon représentatif d'une population dont la structure est inconnue, en s'appuyant sur le raisonnement statistique.
- **méthodes non probabilistes** : Il faut distinguer dans les techniques d'échantillonnage empirique entre celles qui ont le souci d'élaborer un échantillon représentatif de la population de référence et celles qui ne l'ont pas. les études n'exigent pas toutes de travailler sur des échantillons représentatifs de la population, comme dans les études exploratoires par exemple. Ce sont les objectifs de l'étude qui définissent la nécessité d'utiliser ou non un échantillon représentatif.

Pour notre enquête nous avons utilisé une méthode non probabiliste, en raison de la non-disponibilité d'une base de sondage, qui regroupe toute la cible résidentielle d'Idoom 4GLTE formant notre population d'enquête.

---

<sup>1</sup>G.VERNETTE, études de marché, Vuibert, 1998, p152

<sup>2</sup>C.DEMEURE, marketing, aide mémoire, Dunod, 6ème édition, Paris, 2008, page 60

<sup>3</sup>D.CAUMONT, Les études de marché, comment concevoir, réaliser et analyser une étude, Dunod, Paris, 2007,page 35

<sup>4</sup>Ibid, page 52

La méthode utilisée est la méthode par convenance, qui est composée d'éléments obtenus sans volonté de constituer un échantillon représentatif de la population d'enquête, mais utilisant toute personne acceptant de participer à l'étude. Ces personnes ont été interrogées au centre ville de Bejaia.

Vu le manque de temps et de moyens, nous avons sondé un échantillon de 100 individus. Il était difficile de récolter plus en raison la contrainte de la période de ramadan ; les questionnés manquant de concentration et étant moins disposés à répondre au questionnaire, de plus, certaines des personnes interrogées n'étaient pas suffisamment instruites ou familières avec les technologies, nous avons du entreprendre un travail de reformulation.

### **2/3/5 Le questionnaire**

Le questionnaire est l'outil qui nous permet de traduire les objectifs de l'enquête en interrogation pour obtenir des personnes sondées les informations utiles.

Afin de répondre à notre problématique de recherche, nous avons mené notre enquête sur le terrain à l'aide d'un questionnaire adressé aux clients résidentiels à Bejaia. Son objectif est en premier lieu, de connaître la notoriété d'AT et de ses offres de service aux particuliers, connaître la principale motivation à l'achat de son produit Idoom 4G LTE, et en troisième lieu, d'évaluer sa communication du point de vue clients.

#### **a) La structure de questionnaire**

Notre questionnaire comprend 23 questions qui nous permettant de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de notre étude.

Cette enquête couvre plusieurs Axes qu'on peut classer sous les rebiqes suivantes :

1. Connaissance de la solution Idoom 4G LTE
2. Motivation d'achat
3. évaluation de la communication par les utilisateurs
4. la fiche signalétique

#### **b) les types de questions**

Nous avons utilisé différents types de questions, nous distinguons :

- **Les questions fermées à choix multiples** : Elles permettent de répondre de choisir une ou plusieurs modalités de réponses proposées.

- **Les questions fermées à réponse unique (multichotomiques) :** qui énoncent plusieurs propositions entre lesquelles le répondant choisit une seule :
- **Les questions sous forme d'échelle :** ces échelles sont une forme particulière de questions fermées, ce sont des questions destinées à évaluer les prises de position des individus. Ce sont généralement des échelles d'attitude. Pour notre questionnaire, nous avons utilisé l'échelle de « Likert » qui est une échelle qui permet au répondant de donner son degré d'accord ou désaccord envers une affirmation :
- **Les questions ouvertes :** Elles sont des questions dont la formulation laisse à l'interviewé la liberté de construire sa réponse de la donner avec ses propres mots.

### **2/3/6 La méthode d'administration du questionnaire**

Il existe plusieurs méthodes pour recueillir et regrouper les réponses. On distingue généralement les enquêtes auto administrées (en dépôt, par courrier, ou par internet) et les enquêtes assistées (en face à face ou par téléphone).

Le mode d'administration choisi est celui de l'enquête en face à face, car la présence de l'enquêteur permet de motiver le répondant, d'élucider les réponses confuses, de limiter les erreurs de réponses et de contrôler en temps réel la constitution de l'échantillon.

Notre enquête s'est déroulée sur une période s'étalant entre du 2 au 6 Juin 2019.

### **2/3/7 Le plan de traitement**

Pour le traitement des données de notre enquête, nous avons eu recours à l'utilisation du logiciel SPHINX.

Sphinx est un logiciel d'enquête et d'analyse de données. Il permet d'assister l'utilisateur dans chacune des étapes de réalisation d'une enquête : réalisation du questionnaire, la saisie des réponses, les traitements quantitatifs et l'analyse des données qualitatives, grâce à ses nombreuses fonctionnalités.

Pour notre part, nous l'avons utilisé pour la réalisation de notre questionnaire, la saisie et le dépouillement des réponses de notre échantillon enquêté et pour le traitement des données obtenues.

## Section 03 : analyse et interprétation des résultats

Après le recueil des données, l'étape suivante consiste en l'analyse et l'interprétation des résultats. Cette étape nous l'avons réalisé par le biais de la méthode de tri à plat, qui traite chaque question à part ; elle passe par le dénombrement des réponses de chaque question et le calcul du pourcentage pour chaque réponse.

Les résultats de l'analyse nous permettent de vérifier la validité de nos hypothèses.

### Volet 1 : connaissance

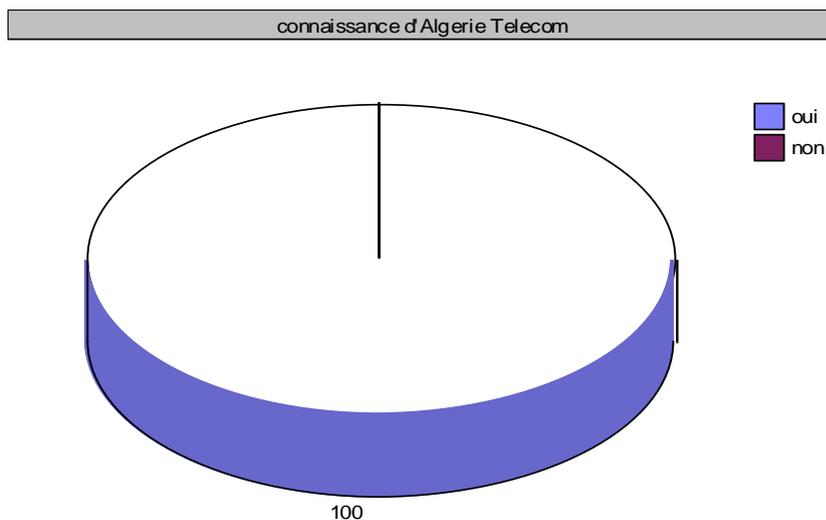
#### Q1 : « Connaissez-vous Algérie Telecom ? »

Tableau n°(8) : connaissance d'AT

connaissance d'Algérie Telecom	Nb. cit.	Fréq.
oui	100	100%
non	0	0,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 1

Figure n°(7) : connaissance d'AT



Source : dépouillement de la question 1

**Commentaire :**

Au regard des réponses à cette première question, nous constatons que tout des interrogés (100%) connaissent cette entreprise, nous constatons donc une notoriété assistée très forte.

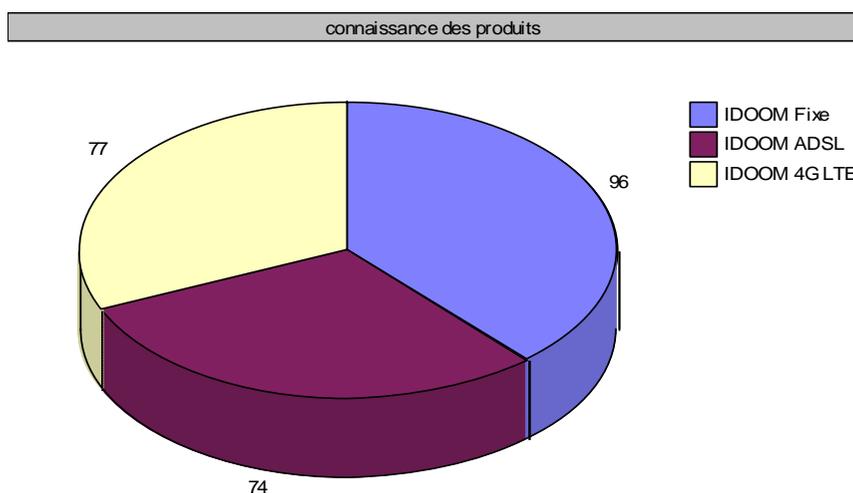
### Q 2 : « Parmi ces produits d'Algérie Telecom, lesquels connaissez-vous ? »

**Tableau n°(9) :** connaissance des produits d'AT

connaissance des produits	Nb. cit.	Fréq.
IDOOM Fixe	96	96,0%
IDOOM ADSL	74	74,0%
IDOOM 4G LTE	77	77,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	

Source : dépouillement de la question 2

**Figure n°(8) :** connaissance des produits d'AT



Source : dépouillement de la question 2

### Commentaire :

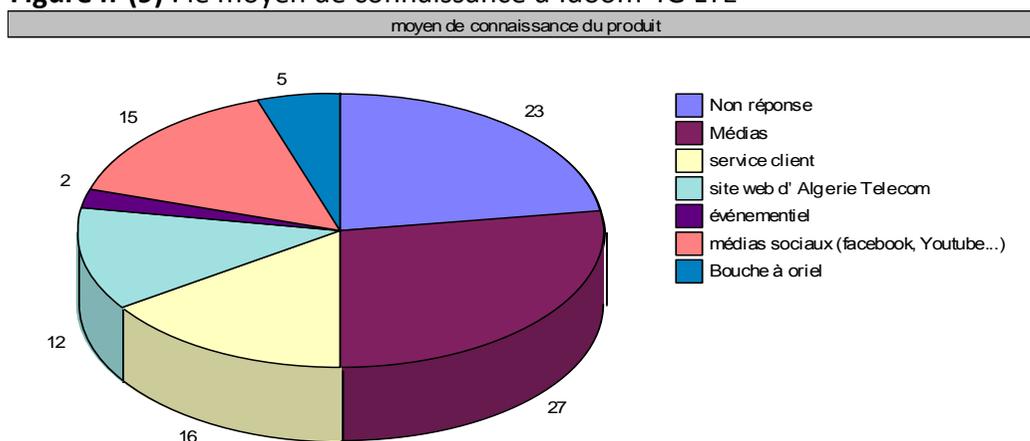
Il ressort des réponses à cette question que la majorité des interrogés connaissent les produits d'Algérie Télécom.

IDOOM 4G LTE connaît une notoriété élevée auprès de la population sondée en raison de 77% du nombre de citations, Alors, que le fixe est en première position de notoriété, ce qui peut être expliqué par l'ancienneté de ce service.

**Q 3 : « Si vous connaissez « IDOOM 4G LTE », à travers quel moyen l'avez vous connu ? »****Tableau n°(10) : le moyen de connaissance d'Idoom 4G LTE**

moyen de connaissance du produit	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	23	23,0%
Médias	27	27,0%
service client	16	16,0%
site web d' Algerie Telecom	12	12,0%
événementiel	2	2,0%
médias sociaux (facebook, Youtube...)	15	15,0%
Bouche à oriel	5	5,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 3

**Figure n°(9) : le moyen de connaissance d'Idoom 4G LTE**

Source : dépouillement de la question 3

**Commentaire :**

D'après les résultats, le premier moyen ayant contribué à la connaissance de ce service d'AT est la publicité media, ce qui peut être expliqué par l'intégration de la variété des supports publicitaire dans la communication d'AT.

En deuxième lieu viennent à égalité les réseaux sociaux (expliqué par la pénétration grandissante auprès de la cible) et le service client (via le rôle du personnel en contact et de la communication ciblée à distance : téléphone, e-mailing, ..).

Le rôle joué par le site web arrive en 4<sup>ème</sup> position (diffusion information actualisée, ) avant le BAO et l'événementiel .

Ainsi, nous pouvons constater que la communication de l'entreprise est efficace sur le plan de notoriété, ayant contribué à la connaissance de son service auprès de la majeure partie de la cible d'utilisateurs.

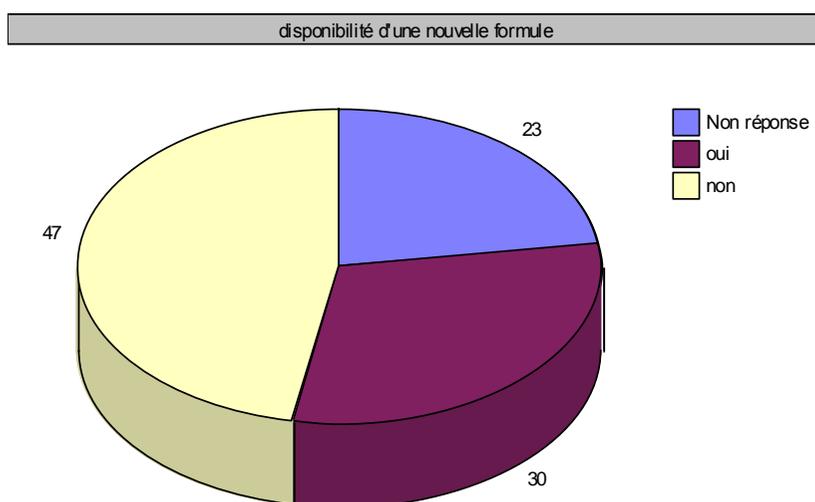
**Q 04 : « Etes vous au courant de la disponibilité d'une nouvelle formule « IDOOM 4G LTE »? »**

**Tableau n°(11) : disponibilité d'une nouvelle formule Idoom 4G LTE**

disponibilité d'une nouvelle formule	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	23	23,0%
oui	30	30,0%
non	47	47,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 4

**Figure n°(10) : disponibilité d'une nouvelle formule**



Source : dépouillement de la question 4

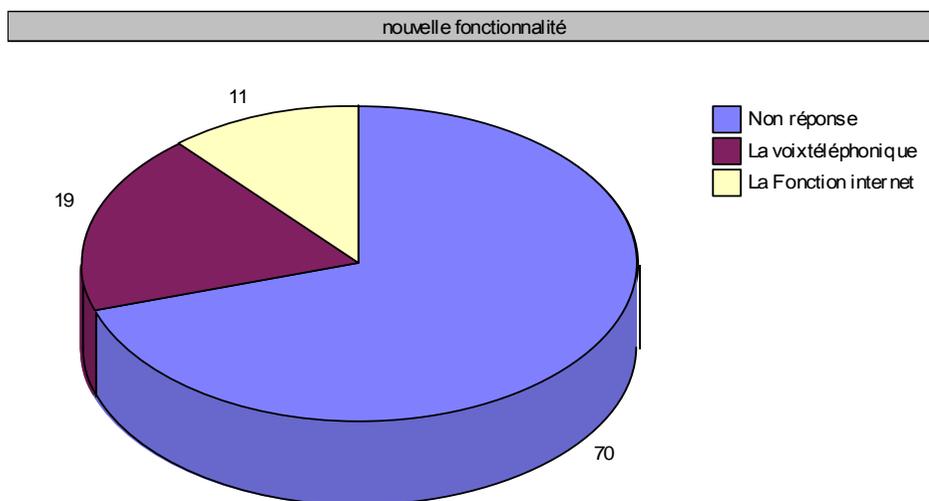
**Commentaire :**

La majorité des personnes sondées ne sont pas au courant de la disponibilité d'une nouvelle formule 4G LTE, ce qui peut être expliqué d'une part, par la récence de cette formule (lancée le mois de Mai 2019), d'autre part, par l'insuffisance de la communication accompagnant ce lancement.

**Q 05 : « Si oui, quelle nouvelle fonctionnalité intègre telle ? »****Tableau n°(12) :** nouvelle fonctionnalité intégrée dans IDOOM 4 G LTE

nouvelle fonctionnalité	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	70	70,0%
La voix téléphonique	19	19,0%
La Fonction internet	11	11,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 5

**Figure n°(11) :** la nouvelle fonctionnalité qui intégrée dans IDOOM 4 G LTE

Source : dépouillement de la question 5

**Commentaire :**

D'après les réponses obtenues, un grand de ceux qui sont au courant (non majoritaire) de la nouvelle formule, ignorent aussi la nouvelle fonctionnalité intégrée (voix téléphonique).

On peut expliquer cette situation par le niveau d'étude bas des clients et la complexité que pour certains d'appréhender ce type de produits (télécommunication).

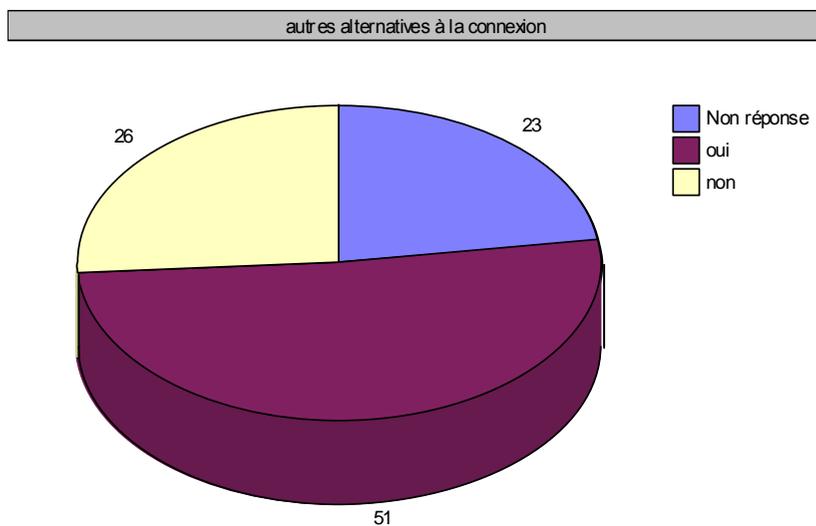
**Q 06 : « Connaissez vous d'autres alternatives à la connexion Internet à part Idoom 4G LTE ? »**

**Tableau n°(13) :** autres alternatives à la connexion à part Idoom 4G LTE

autres alternatives à la connexion	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	23	23,0%
oui	51	51,0%
non	26	26,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 6

**Figure n°(12) :** autres alternatives à la connexion à part Idoom 4G LTE



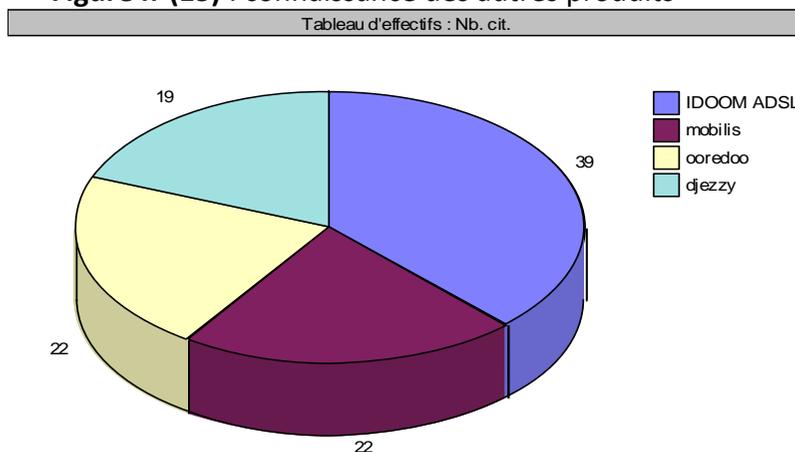
Source : dépouillement de la question 6

**Q 07 : « Si oui, citez les produits que vous connaissez ? »****Tableau n°(14) : connaissance des autres produits**

Valeurs	Nb. cit.
IDOOM ADSL	39
mobilis	22
ooredoo	22
djezzy	19
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>

Source : dépouillement de la question 7

Le total de l'effectif dépasse le nombre total des enquêtées en raison de la multiplicité des réponses données.

**Figure n°(13) : connaissance des autres produits**

Source : dépouillement de la question 7

**Commentaire (Q6 et Q7)**

D'après les résultats obtenus, la majorité des personnes interrogées connaissent d'autres alternatives de connexion. Parmi les voies citées, IDOOM ADSL est le plus évoqué, ce qui peut être expliqué par le fait que ce produit a demeuré le seul choix de connexion disponible pendant plusieurs années, bien avant l'avènement des solutions de connexion offertes par les opérateurs de téléphonie mobile (Mobilis, Ooredoo, Djezzy).

## Volet 2 : motivation d'achat et/ou d'utilisation

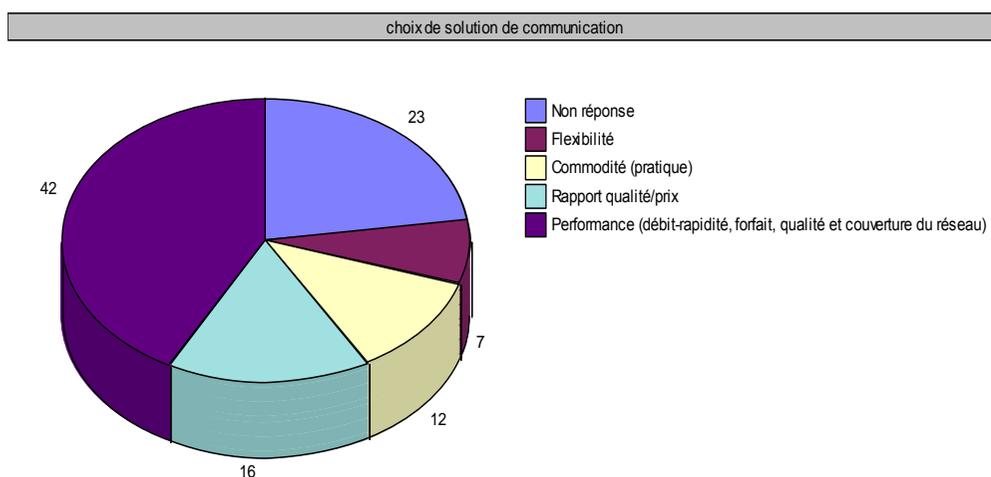
**Q 08 : « quel est pour vous le critère principal dans le choix d'une solution de télécommunication ? »**

**Tableau n°(15) : critère de choix de solution de télécommunication**

choix de solution de communication	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	23	23,0%
Flexibilité	7	7,0%
Commodité (pratique)	12	12,0%
Rapport q qualité/prix	16	16,0%
Performance (débit-rapidité, forfait, q qualité et couverture du réseau)	42	42,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 8

**Figure n°(14) : choix de solution de communication ( internet+appels)**



Source : dépouillement de la question 8

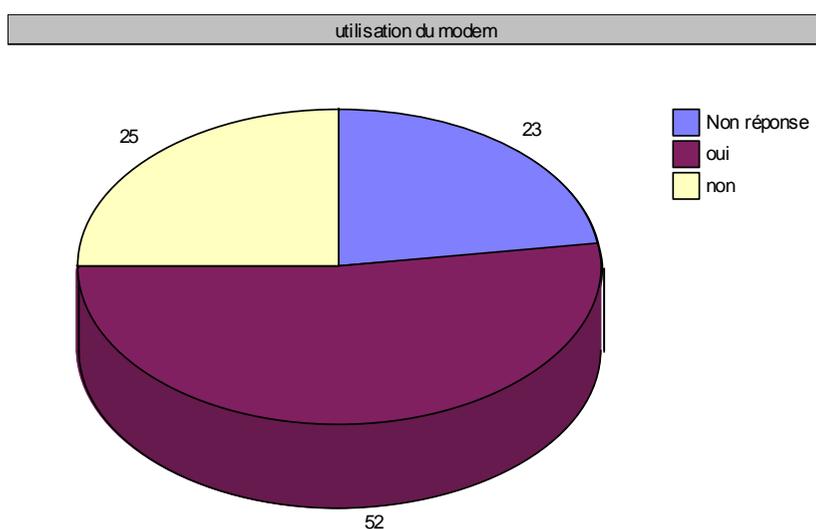
### Commentaire :

Les résultats obtenus nous enseignent que le principal critère de choix d'une solution de télécommunication pour la majorité des personnes est sa performance, ce qui peut être exprimée par le fait que les consommateurs recherchent des solutions haut débit, avec des réseaux performants.

**Q 09 : « êtes-vous utilisateur d'un Modem IDOOM 4 G LTE ? »****Tableau n°(16) : utilisation d'Idoom 4G LTE**

utilisation du modem	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	23	23,0%
oui	52	52,0%
non	25	25,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 9

**Figure n°(15) : utilisation d'Idoom 4G LTE**

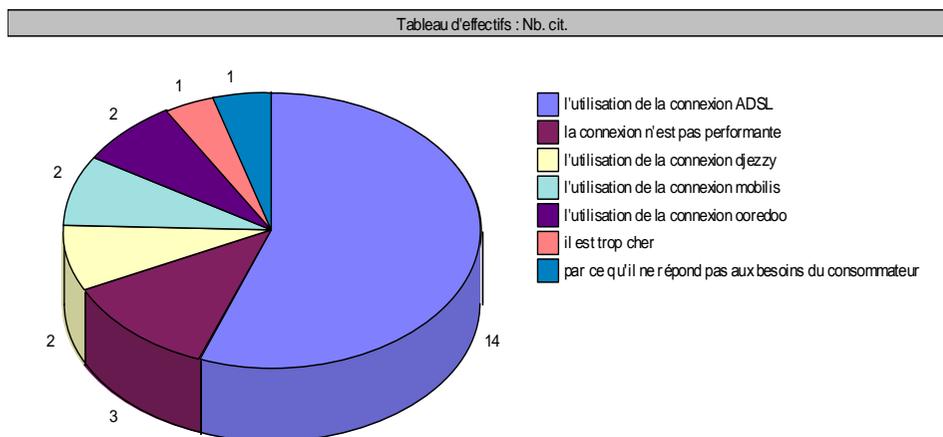
Source : dépouillement de la question 9

**Q 10 : « Si non, pourquoi ? »****Tableau n°(17) : valeurs des réponses**

Valeurs	Nb. cit.
l'utilisation de la connexion ADSL	14
la connexion n'est pas performante	3
l'utilisation de la connexion djezzy	2
l'utilisation de la connexion mobilis	2
l'utilisation de la connexion ooredoo	2
il est trop cher	1
par ce qu'il ne répond pas aux besoins du consommateur	1
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>

Source : dépouillement de la question 10

**Figure n°(16) : valeurs des réponses**



Source : dépouillement de la question 10

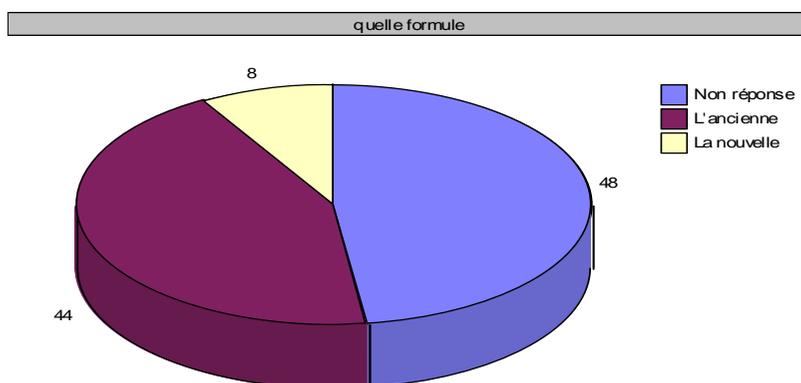
**Q 11 : « Si oui, dans quelle formule ? »**

**Tableau n°(18) : la formule utilisée**

quelle formule	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	48	48,0%
L'ancienne	44	44,0%
La nouvelle	8	8,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 11

**Figure n°(17) : la formule utilisée**



Source : dépouillement de la question 11

**Commentaire :**

Nous constatons que la grande majorité des personnes sondées utilisent IDOOM 4G LTE dans son ancienne formule. Les non utilisateurs expliquent leur attitude pour la plupart par l'utilisation d'une autre alternative de connexion (Internet mobile), pour d'autre en raison de sa faible performance.

### Volet 03 : Evaluation de la communication concernant Idoom 4G LTE d'Algérie télécom du point de vue client

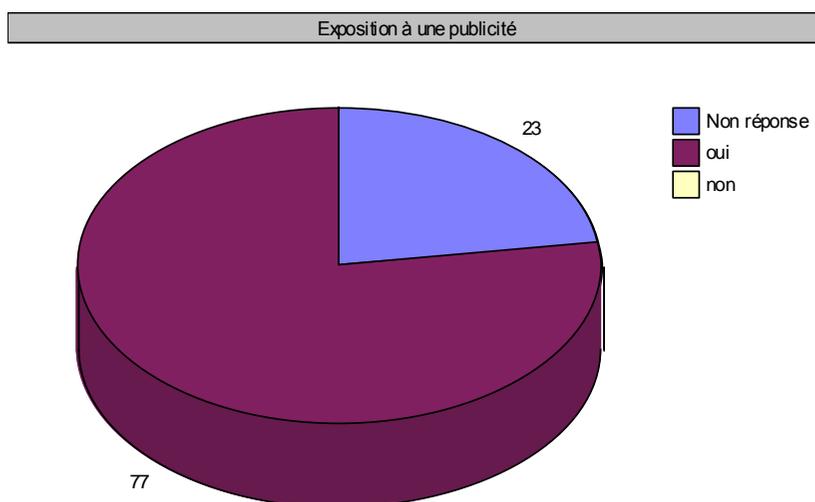
**Q 12 :« Avez vous déjà été exposé à une publicité pour Idoom 4G LTE d'Algérie Télécom ? »**

**Tableau n°(19) : exposition à une publicité**

Exposition à une publicité	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	23	23,0%
oui	77	77,0%
non	0	0,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 12

**Figure n°(18) : exposition à une publicité**



Source : dépouillement de la question 12

#### Commentaire :

Les résultats nous affirment que la totalité des utilisateurs sondés ont déjà perçu une publicité d'Iloom 4G LTE, ce qui reflète sa forte présence.

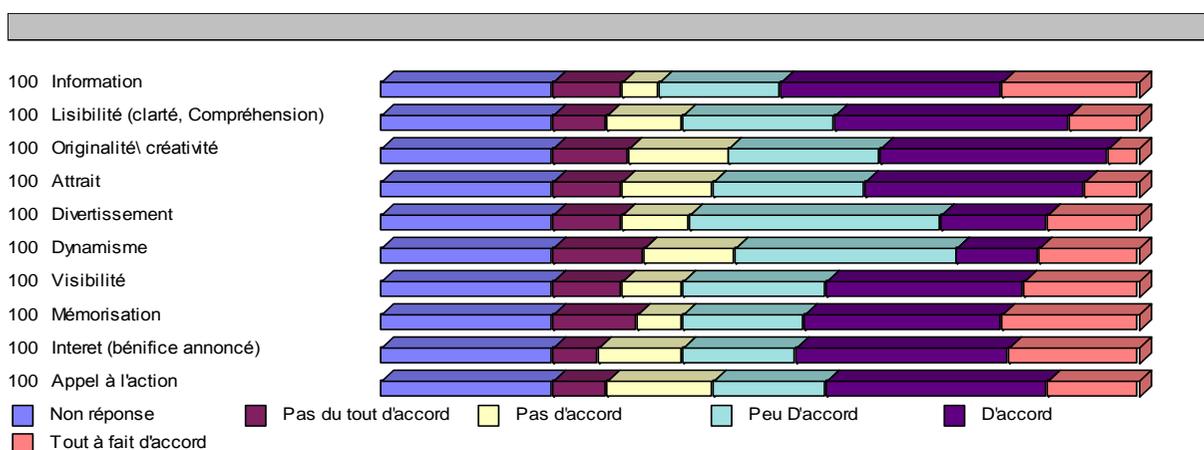
**Q 13 : « Comment percevez-vous la publicité du produit Idoom 4G LTE d' Algérie Télécom ? »**

**Tableau n°(20) : évaluation de la publicité du produit IDOOM 4G LTE**

	Non réponse	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Peu D'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	TOTAL
Information	23	9	5	16	29	18	100
Lisibilité ( clarté, Compréhension)	23	7	10	20	31	9	100
Originalité\ créativité	23	10	13	20	30	4	100
Attrait	23	9	12	20	29	7	100
Divertissement	23	9	9	33	14	12	100
Dynamisme	23	12	12	29	11	13	100
Visibilité	23	9	8	19	26	15	100
Mémorisation	23	11	6	16	26	18	100
Interet (bénifice annoncé)	23	6	11	15	28	17	100
Appel à l'action	23	7	14	15	29	12	100
<b>Ensemble</b>	<b>230</b>	<b>89</b>	<b>100</b>	<b>203</b>	<b>253</b>	<b>125</b>	<b>1000</b>

Source : dépouillement de la question 13

**Figure n°(19) : évaluation de la publicité du produit IDOOM 4G LTE**



Source : dépouillement de la question 13

**Commentaire :**

Les avis des personnes exposés à la promotion publicitaire d'Idoom 4G LTE varient :

La plupart s'expriment d'accord par rapport à la visibilité, la lisibilité de la campagne, l'information véhiculée et l'intérêt qu'elle suscite

De plus, la plupart sont d'accord aussi quant à la force de l'appel à l'action, et la mémorisation

Par ailleurs, l'originalité, l'attrait, de la conception sont également bien appréciées par la plupart des sondés.

Toutefois la plupart des personnes interrogées se sentent peu d'accord concernant le divertissement et le dynamisme de l'insertion.

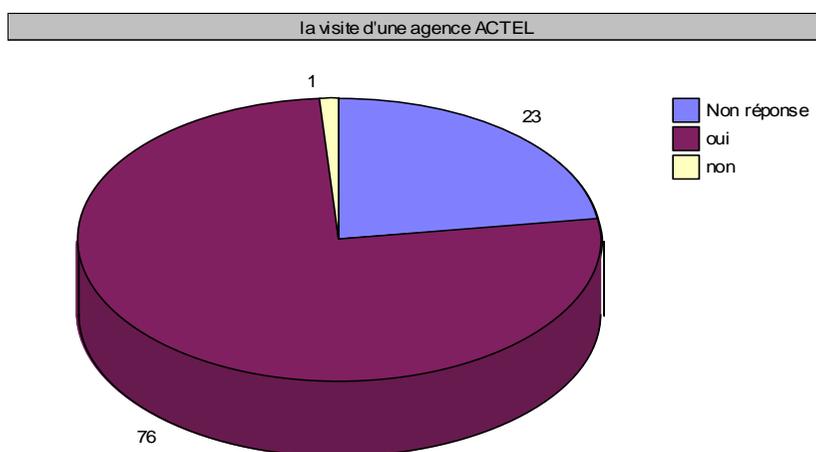
**Q 14 : « Avez vous déjà visité une agence(ou agences) ACTEL ? »**

**Tableau n ° (21) : visite d'une ACTEL**

la visite d'une agence ACTEL	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	23	23,0%
oui	76	76,0%
non	1	1,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 14

**Figure n° (20) : la visite de l'agence commerciale ACTEL**



Source : dépouillement de la question 14

**Commentaire :**

Selon ces résultats, les utilisateurs d'Idoom 4G LTE dans leur grande majorité ont visité au moins une fois une agence ACTEL, donc connaissent l'espace de service et rentrés en contact avec le personnel.

Ainsi, ces visiteurs peuvent en juger de la qualité de la communication en contact et à distance. Vu que dans un contexte de service tout communique.

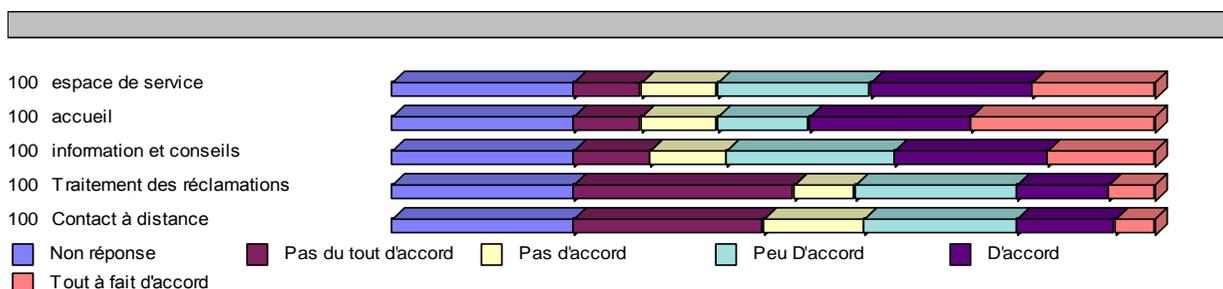
**Q 15 : « donnez votre avis sur l'agence commerciale (ou agences) ACTEL que vous avez déjà visité selon les aspects suivants : »**

**Tableau n°(22) : l'avis sur l'agence commerciale ACTEL**

	Non réponse	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Peu D'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	TOTAL
espace de service	24	9	10	20	21	16	100
accueil	24	9	10	12	21	24	100
information et conseils	24	10	10	22	20	14	100
Traitement des réclamations	24	29	8	21	12	6	100
Contact à distance	24	25	13	20	13	5	100
<b>Ensemble</b>	<b>120</b>	<b>82</b>	<b>51</b>	<b>95</b>	<b>87</b>	<b>65</b>	<b>500</b>

Source : dépouillement de la question 15

**Figure n°(21) : l'avis sur l'agence commerciale ACTEL**



Source : dépouillement de la question 15

### Commentaire :

Les avis des personnes qui ont déjà visité une agence ACTEL varient selon les différents critères.

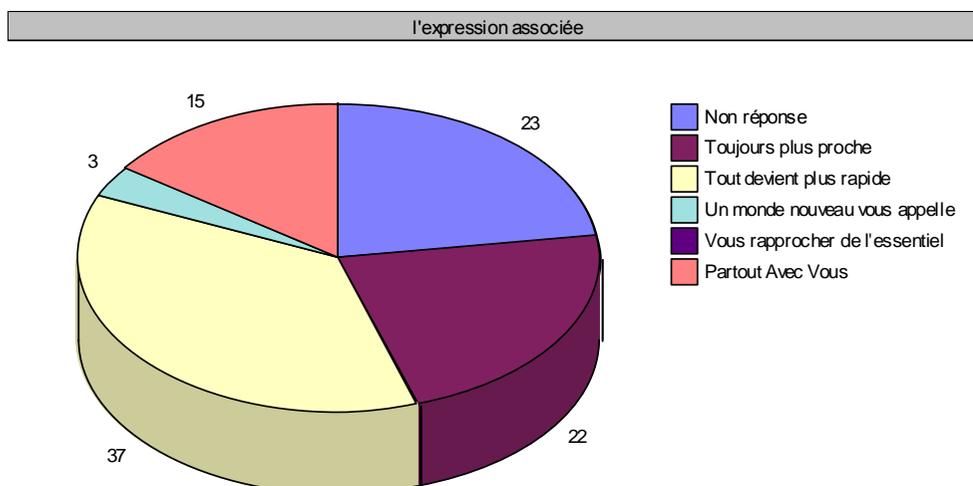
La plupart estime bons les signaux envoyés par l'espace de service et l'accueil.

Toutefois, la plupart des personnes interrogées se sentent peu d'accord concernant l'information et le conseil par le personnel en contact, et encore moins d'accord sur la gestion des réclamations et du contact à distance.

**Q 16 : « Quelle est l'expression associée à la communication du produit idoom 4G LTE ? »****Tableau n°(23) :** l'expression associée à la communication du produit IDOOM 4G LTE

l'expression associée	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	23	23,0%
Toujours plus proche	22	22,0%
Tout devient plus rapide	37	37,0%
Un monde nouveau vous appelle	3	3,0%
Vous rapprocher de l'essentiel	0	0,0%
Partout Avec Vous	15	15,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 16

**Figure n°(22) :** l'expression associée à la communication du produit IDOOM 4G LTE

Source : dépouillement de la question 16

**Commentaire :**

Ces résultats nous renseignent que la majorité des personnes interrogées ont répondu correctement à cette question, en connaissant le vrai slogan associé au service IDOOM 4G LTE. Nous pouvons expliquer ce fait par la forte présence et la répétition de cette expression à travers les différentes formes de communication déployée pour ce produit..

Néanmoins, nous constatons aussi une confusion chez quelques personnes avec le slogan de l'entreprise AT qui peut être expliqué par la proximité linguistique entre les deux expressions.

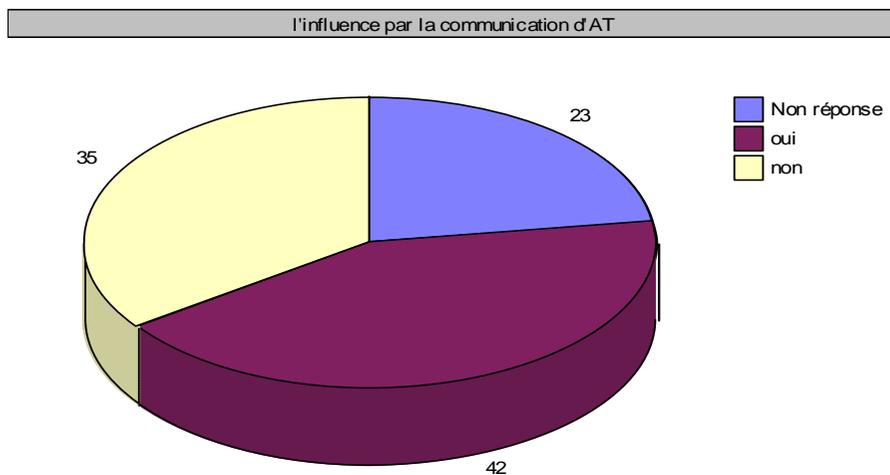
**Q 17 : « Considérez vous que vous êtes influencé par la communication de l'entreprise d'Algérie Télécom ? »**

**Tableau n°(24) : l'influence par la communication d'AT**

<b>l'influence par la communication d'AT</b>	<b>Nb. cit.</b>	<b>Fréq.</b>
Non réponse	23	23,0%
oui	42	42,0%
non	35	35,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 17

**Figure n°(23) : l'influence par la communication d'AT**

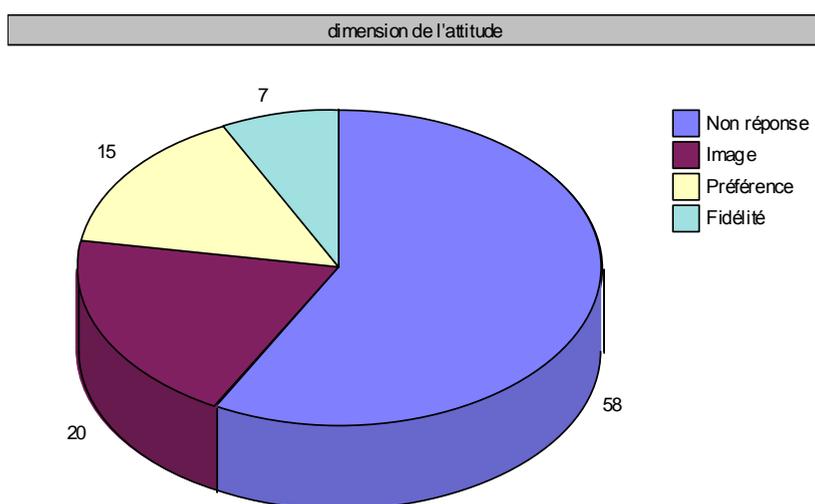


Source : dépouillement de la question 17

**Q 18 : « Si oui, votre attitude a changé sur quelle dimension: »****Tableau n°(25) : dimension de l'attitude**

dimension de l'attitude	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	58	58,0%
Image	20	20,0%
Préférence	15	15,0%
Fidélité	7	7,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 18

**Figure n°(24) : dimension de l'attitude**

Source : dépouillement de la question 18

**Commentaire :**

D'après les résultats obtenus, la plupart des interrogés sont influencés par la communication promouvant Idoom 4G LTE par Algérie Telecom, ce qui veut dire qu'elle a eu de l'effet sur la cible.

Elle a fait évoluer les connaissances et les croyances des cibles; leur préférence et à moindre degré leur comportement de fidélité.

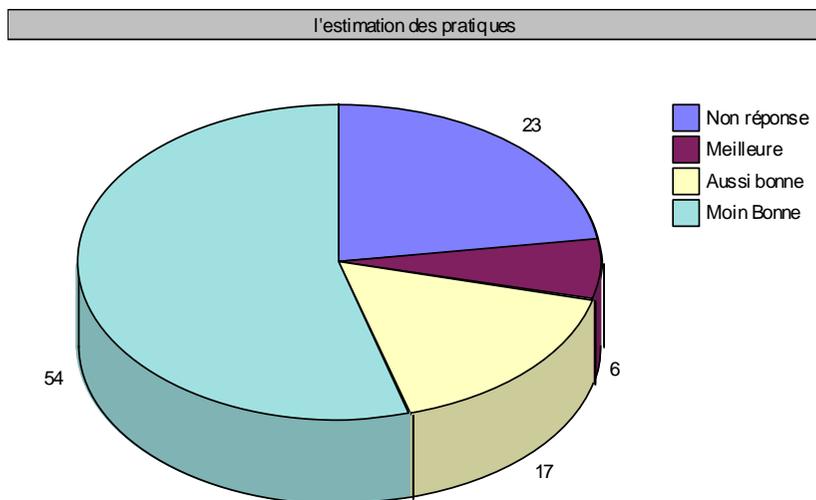
**Q 19 : « Si vous avez à comparer les pratiques de communication d'AT aux pratiques des autres entreprises de télécommunication sur le marché, vous l'estimez plutôt : »**

**Tableau n°(26) : l'estimation des pratiques**

<b>l'estimation des pratiques</b>	<b>Nb. cit.</b>	<b>Fréq.</b>
Non réponse	23	23,0%
Meilleure	6	6,0%
Aussi bonne	17	17,0%
Moin Bonne	54	54,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 19

**Figure n°(25) : l'estimation des pratiques**



Source : dépouillement de la question 19

### **Commentaire :**

En comparant les pratiques de communication d'AT aux pratiques des autres entreprises sur le marché, les avis des personnes interrogés sont divisés entre bonne et moins bonne.

Ce qui nous permet de dire qu'Algérie télécom devrait investir d'avantage dans la gestion de la communication

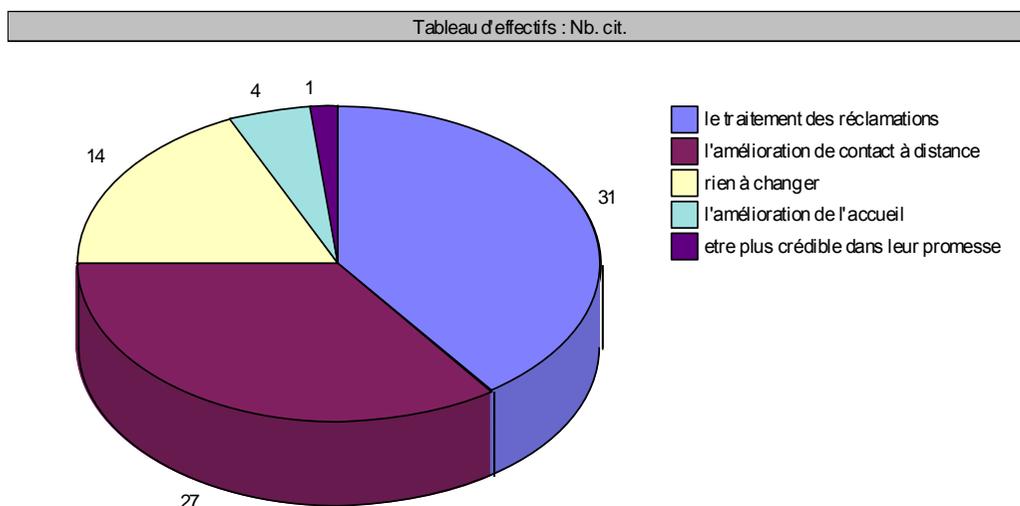
**Q 20 : « S'il y a quelque chose à changer ou à améliorer dans la communication d'Algérie Télécom, que serait-elle ? »**

**Tableau n°(27) : valeurs des réponses**

Valeurs	Nb. cit.
le traitement des réclamations	31
l'amélioration de contact à distance	27
rien à changer	14
l'amélioration de l'accueil	4
être plus crédible dans leur promesse	1
<b>TOTAL</b>	<b>77</b>

Source : dépouillement de la question 20

**Figure n°(26) : valeurs des réponses**



Source : dépouillement de la question 20

**Commentaire :**

Les personnes interrogées souhaitent en particulier d'améliorer la réponse aux réclamations, l'information à distance, et d'être plus crédibles dans leurs promesses.

## Partie 04 : fiche signalétique

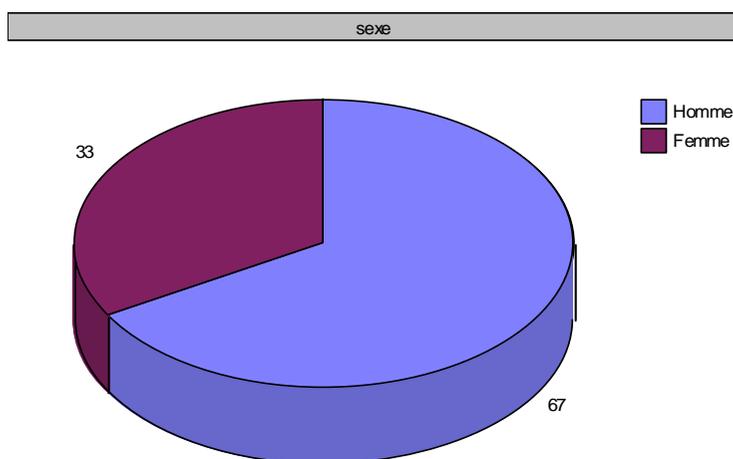
### Q 21 : « vous êtes de quel sexe »

Tableau n°(28) : sexe

sexe	Nb. cit.	Fréq.
Homme	67	67,0%
Femme	33	33,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 21

Figure n°(27) : sexe



Source : dépouillement de la question 21

### Commentaire :

Comme on le voit sur la figure ci-dessus, notre échantillon est composé plus d'hommes que de femmes.

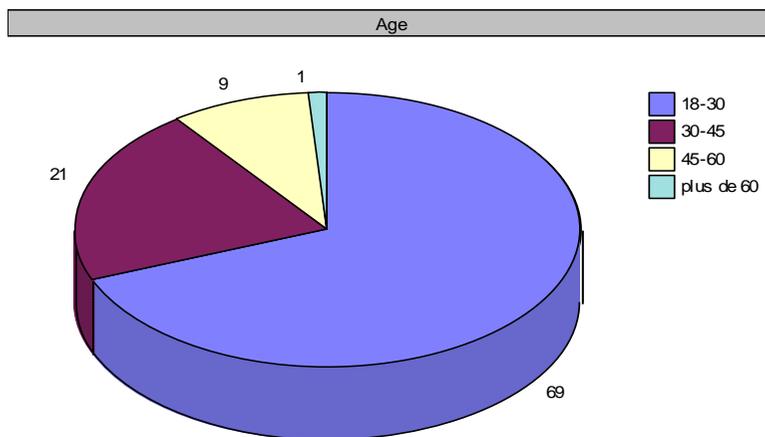
### Q 22 : « vous êtes de quelle tranche d'âge? »

Tableau n°(29) : Age

Age	Nb. cit.	Fréq.
18-30	69	69,0%
30-45	21	21,0%
45-60	9	9,0%
plus de 60	1	1,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 22

**Figure n°(28) : Age**



Source : dépouillement de la question 22

**Commentaire :**

La tranche d'âge majoritaire se situe entre (18ans à 30 ans) suivie de la tranche (30 ans à 45ans), ce qui veut dire la plus grande partie de notre échantillon est relativement jeune.

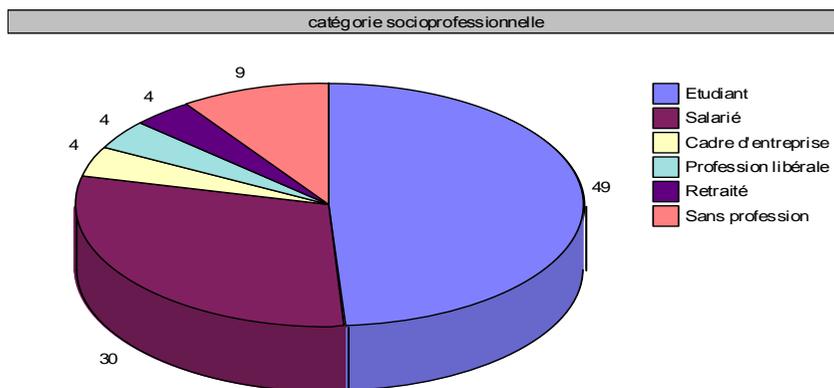
**Q 23 : « quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ? »**

**Tableau n°(30) : catégorie socioprofessionnelle**

catégorie socioprofessionnelle	Nb. cit.	Fréq.
Etudiant	49	49,0%
Salarié	30	30,0%
Cadre d'entreprise	4	4,0%
Profession libérale	4	4,0%
Retraité	4	4,0%
Sans profession	9	9,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 23

**Figure n°(29) : catégorie socioprofessionnelle**



Source : dépouillement de la question 23

**Commentaire :**

La part la plus élevée représente les étudiants, suivi d'une part importante de salariés. Ce qui signifie que la majorité des personnes sondées ont un niveau d'instruction universitaire.

**3/1 synthèse des résultats**

Nous pouvons synthétiser nos résultats dans les points résultats :

1. Idoom 4G LTE connaît une notoriété élevée, puisque la majorité des personnes interrogées le connaissent, ayant appris son existence pour la majorité à travers Les moyens médias. Cependant, la plupart d'entre eux ne sont pas informés du lancement de la récente formule.
2. Notre étude nous a permis d'identifier les motivations de choix d'une solution de communication, nous avons constaté que le critère le plus important qui fait pencher le choix chez la majorité est la performance du service de connexion.
3. Concernant l'évaluation de la communication d'AT, la plupart estime la conception et la mise en œuvre de la campagne publicitaire bonne (originalité, lisibilité, visibilité, attrait, intérêt, mémorisation, appel à l'action...). En outre, la clientèle ayant fréquenté au moins une fois une des agences ACTEL estime que mis à part la qualité de l'espace de service et l'accueil, les autres éléments de communications sont insuffisants : information et conseil au par le personnel en contact au client, la réponse aux réclamations et la relation à distance. Enfin, la communication de notre entreprise comparée aux pratiques dans le secteur se révèle moins bonnes pour la plupart des personnes interrogées.
4. Les personnes interrogées sont impactées pour la plupart par la politique de communication d'Idoom 4G LTE, qui a pour effet notamment de changer leur attitude en termes d'image et de préférences pour le produit.
5. Les personnes interrogées souhaitent en particulier d'améliorer la réponse aux réclamations, l'information à distance et d'être plus crédible dans leurs promesses.

### **3/2 Les recommandations**

Afin d'avoir une communication plus efficace, et de conquérir plus de clients potentiels nous suggérons pour Algérie Telecom de :

1. Une meilleure cohérence entre les promesses véhiculées par les différentes voies de communication et la performance de ses services, des promesses élevées non satisfaites conduisent à la déception du client.
2. Une meilleure prise en charge des personnes en situation de réclamation et l'amélioration de la gestion des interactions à distance.
3. L'amélioration du service information et conseils par le service clients et une meilleure valorisation du client,
4. La prise en charge et la résolution des problèmes des clients doit être rapide et dans les plus brefs délais, cela est rendu possible par : l'augmentation du nombre des ACTEL sur le territoire national afin de mieux gérer les problèmes des clients.

De manière générale la promotion d'Idoom 4G parait efficace en raison de son influence sur les attitudes et le comportement de la clientèle, malgré quelques insuffisances signalées.

**Conclusion chapitre 03**

A travers l'enquête menée sur la promotion du produit idoom 4G LTE, nous pouvons dire que malgré certaines insuffisance, les plans d'action de communication mis en place par l'entreprise AT et l'agence ACTEL liberté sont efficace, cela n'empêche pas cette entreprise de renforcer sa campagne publicitaire pour la nouvelle formule de ce produit afin de conquérir plus de clientèle. C'est à la stratégie de communication que reviendra la lourde responsabilité de rendre la communication cohérente et de véhiculer une seule image de l'entreprise en rapport avec ses objectifs.

## Conclusion générale

---

Dans le monde actuel interconnecté et soumis à une forte concurrence, les entreprises se trouvent dans l'obligation de toujours chercher à être visibles et proches de leurs clients.

Dans le contexte des entreprises de service tout communique, les moments de vérité sont très influents et les clients sont très sollicités et jouent un rôle de plus en plus actif dans le processus de communication

Notre travail est arrivé à son terme. Tout au début nous nous sommes fixé l'objectif d'évaluer l'efficacité de la stratégie de communication de l'entreprise Algérie télécom concernant le produit IDOOM 4G LTE.

Tout au long de notre travail, nous avons passé en revue les principes et les processus permettant à l'entreprise de concevoir puis de mettre en œuvre une communication réussie, nous avons souligné les spécificités de la communication dans le contexte des services et nous avons réalisé procédé à une étude pratique portant sur la promotion de la 4G LTE par l'opérateur national Algérie Télécom, cas que nous avons essayé d'évaluer grâce à l'enquête par questionnaire menée auprès de la clientèle résidentielle.

L'appréciation des résultats nous l'avons considérée par l'évaluation de l'exposition aux différents moyens personnels et impersonnels déployés, de la connaissance et de la compréhension, de l'attribution à la marque, de la reconnaissance et de l'agrément et des modifications d'attitude qu'elle a engendré.

Les résultats L'étude que nous avons effectuée soulignent que :

- La première hypothèse est confirmée car la grande majorité des sondés ont déclaré connaître le IDOOM 4G LTE et d'acheter cette solution de télécommunication..
- La deuxième hypothèse est aussi confirmée car le principal facteur de choix chez les clients résidentiel est performance de solution
- La troisième hypothèse est également confirmée du fait que la majorité des personnes interrogées manifestent leur agrément avec la gestion des variables du Mix communication et l'effet sur leur attitude et leur comportement vis-à-vis de la

## Conclusion générale

---

Ces aboutissements de notre étude nous permettent de répondre à la problématique posée au préalable. Nous considérons ainsi que la stratégie de promotion d'Idoom 4G d'Algérie Télécom est efficace.

Les réponses que nous avons obtenues nous permettent également de faire quelques suggestions pour que l'entreprise Algérie Télécom puisse résoudre les points faibles communication marketing et d'être plus proche de ses clients :

- Sensibiliser le personnel pour accorder d'avantage d'importance au contact avec le client, et la communication en face à face,
- Améliorer le système de traitement des réclamations qui permet aussi de renforcer le système d'information et de mieux satisfaire le client
- Respecter ses promesses et aligner ses offres à ses discours et respecter ses promesses à fin de satisfaire les attentes des utilisateurs.
- renforcer et améliorer la qualité de sa présence via les nouveaux outils internet car c'est un support de communication interactive en pleine expansion.
- La coordination de l'ensemble des actions de communication et gérer la complémentarité et les synergies entre les différents outils

Pour conclure, nous nous pouvons prétendre l'exactitude de nos résultats, en raison des conditions de déroulement de notre travail et les limites de notre échantillon. Nous souhaitons que notre étude puisse être complétée dans le cadre de travaux ultérieurs. Elle n'est en effet qu'une première étape qui présente des pistes qui doivent être développées telles que :

- le rôle de la communication sur le lieu de service
- le rôle personnel en contact dans la stratégie de communication
- la communication personnalisée via Internet
- la gestion du réseau de communication de l'entreprise de service
- le bouche à oreille et la communication de l'entreprise de service

## Bibliographie :

- A.B.MAULEON et É.GOODLING : « La communication d'entreprise pas à pas », édition Vuibert ,2015,
- B.DOBEIK , « Communication d'Entreprise et des Organisations », édition marketing, paris, 1996
- C.LOVELOCK et autres : « MARKETING DES SERVICES » , 6eme édition pearson, 2007 ,
- C. SHANNON et W .WEAVER : « Théorie Mathématique de la Communication », Dunod, Paris 1975,
- C. VIOT « 40 fiches marketing », édition le Génie des Glaciers, Paris 2001
- J.LANDREVIE, B, BROCHARD, Le Publicitor, 4e Editions Dalloz, Paris 1993
- J.LENDREVIE et autres : «MERCATOR », 7<sup>ème</sup> édition, édition Dalloz, Paris 2003
- J LENDREVIE et A de BAYNAST : « PUBLICITOR », 6<sup>ème</sup> édition, édition Dalloz, Paris 2004
- J.LENDREVIE et autre , « Mercator 2013 », DONOD, Paris2012,
- J.M. DECAUDIN, communication marketing concepts, techniques, stratégie, 2ème édition, Economica, 1999
- J.M.DECAUDIN, « la communication marketing », 3<sup>ème</sup> édition , 2003,
- .J.M.DECAUDIN, La Communication Interne ( Stratégies et Techniques) ; 2é édition, Dunod, Paris, 2009
- L.DEMONT et autres Communication des entreprises, Stratégies et pratiques, éd ARMAND COLIN, mars 2005
- M.CHRISTIAN et Autres, Le Marketeur : Fondement T Nouveautés Du Marketing, 3e Editions, Pearson, Paris, 2010
- P.BIANDA et P.LIWIS, « théorie et pratique de la communication », édition Harmattan,2010.
- P.GABRIEL et autres : « MARKETING DES SERVICES » 7eme édition ,dunod ,2014 ,
- P. KOTLER, et autres, « Marketing Management », 13ème édition, PARIS, 2009
- P.KOTLER et autres : « MARKETING MANAGEMENT », 14<sup>ème</sup> édition, pearson, 2012,
- P.MALAVAL et autres, « Pentacom », 3eme édition Pearson, Paris, 2012
- P. MOUANDJO, L. MBIANDA, théorie et pratique de la communication, Edition L'harmattan, Paris, 2010

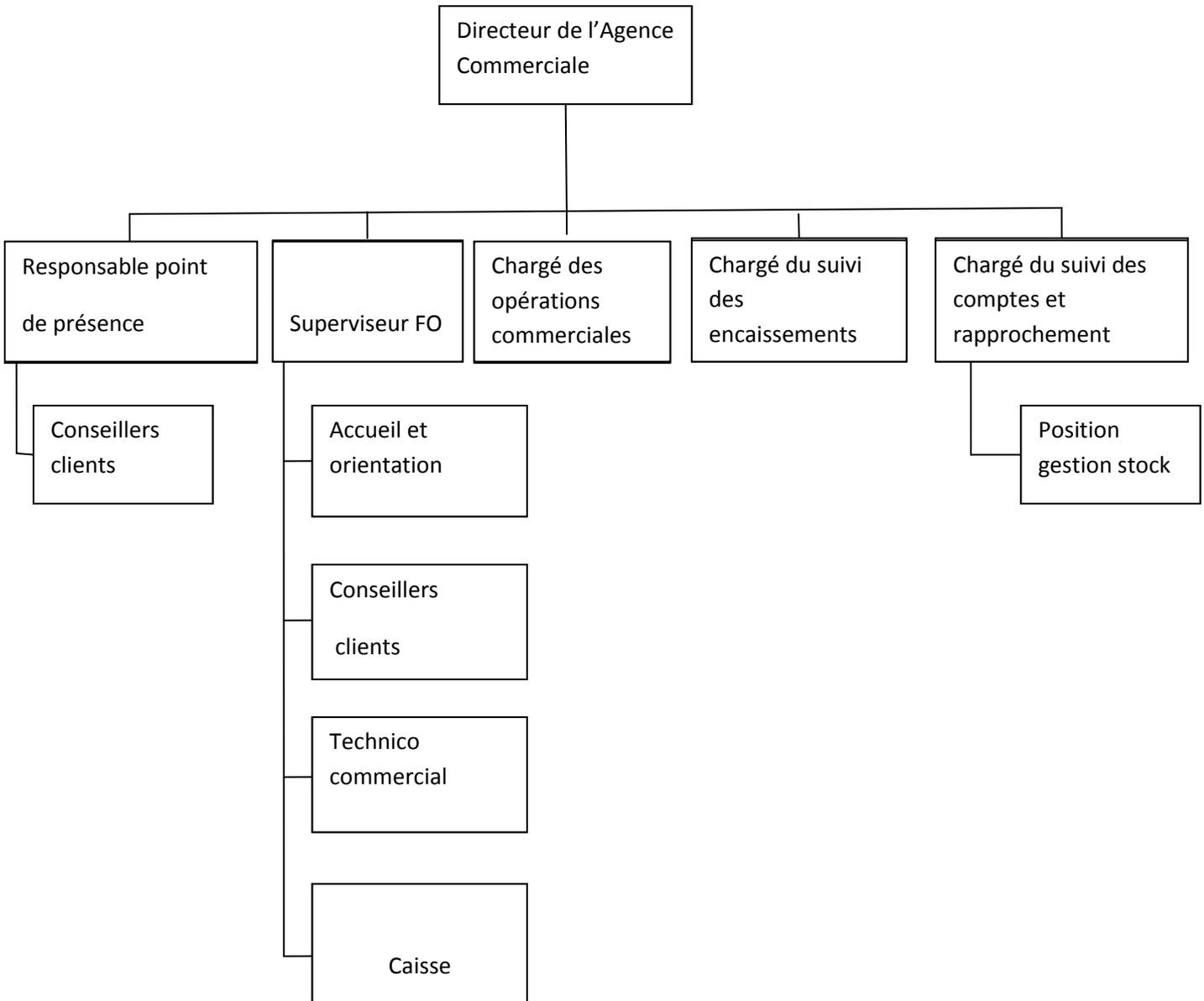
- P.PASTOR, et R.BREARD, Les treize clés du manager, édition Liaison, Paris, 2003
- R.JAKOBSON, Essai de linguistique général, Paris, Editions de Minuit, 1963,
- T. LIBEART, WESTPHALEN Marie-Hélène, « Communicator » Edition,DUNOD, Paris 2012
- T.LIBAERT : « le plan de communication », 5eme édition, DUNOD,2017
- U.MAYRHOFER, « Marketing » edition breal,
- X.DORDOR « Média/Hors média » Gualino éditeur, 1998
- Y. CHIROUZE « Introduction au marketing », édition Fourcher, Paris 2001

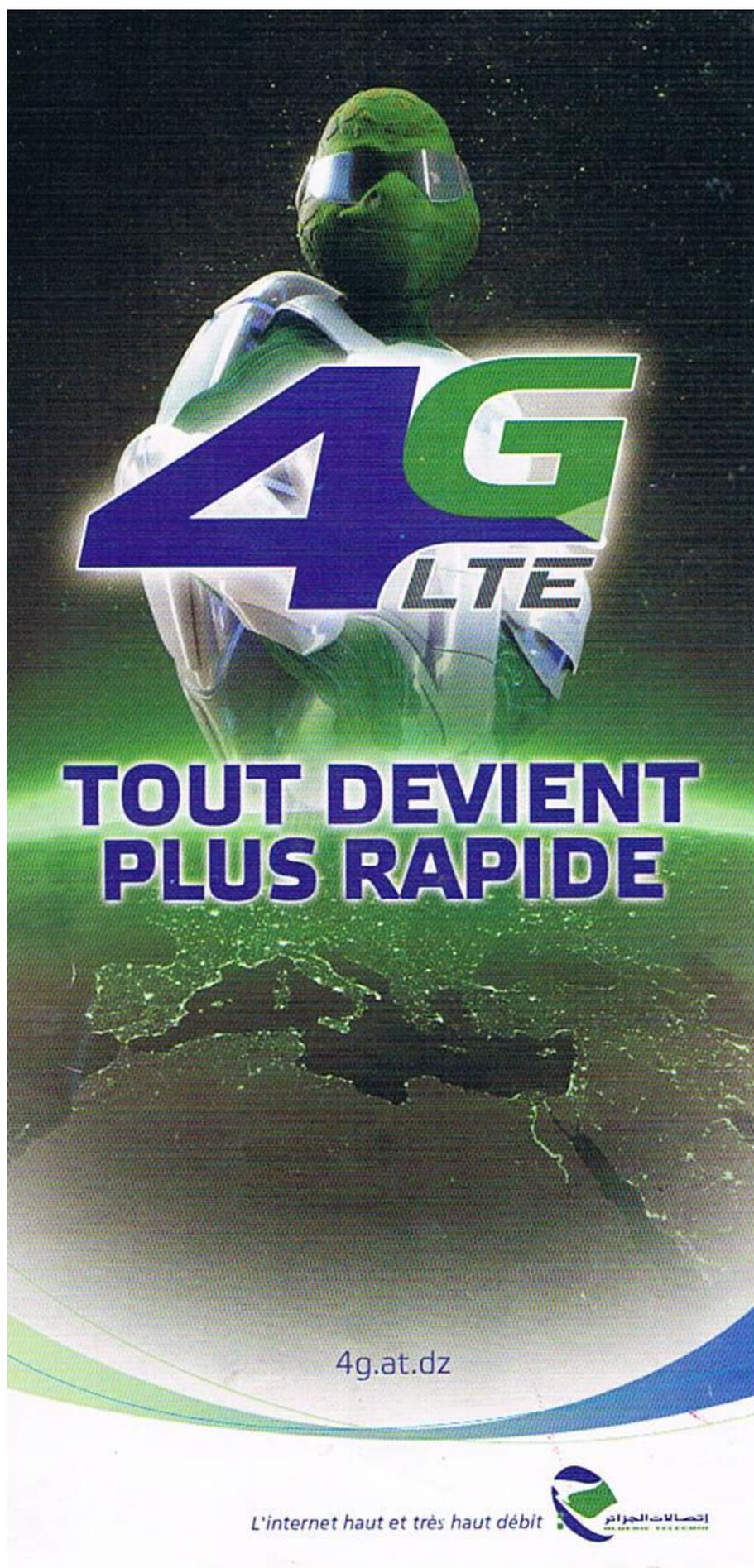
### **Sitographie :**

- <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/537f456ce97f4.pdf>, consulté le 15/04/2019
- <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/537f456ce97f4.pdf> , consulté le 11/04/2019 .
- [https://www.memoireonline.com/07/09/2447/m\\_Strategie-de-communication-pour-la-revalorisation-des-activites-de-la-galerie-dart-Cas-de-Houkam3.html](https://www.memoireonline.com/07/09/2447/m_Strategie-de-communication-pour-la-revalorisation-des-activites-de-la-galerie-dart-Cas-de-Houkam3.html)
- <https://www.algeriatelecom.dz>
- <http://www.cosob.org/wp-content/uploads/2014> , consulté le 15/06/2019
- <https://www.mobilis.dz/> Consulté le 25/05/2019
- <https://www.ats.dz/> Consulté le 25/05/2019
- [www.4g.at.dz/](http://www.4g.at.dz/) ,consulté le 25/05/2018
- <https://www.djazair.com/fr/liberte/118523> , Consulté le 16/06/2019
- <https://www.manager-go.com/marketing/glossaire/coeur-de-cible>, consulté 02/05/2019
-

# Les annexes

---





**4G**  
**LTE**

**TOUT DEVIENT  
PLUS RAPIDE**

4g.at.dz

L'internet haut et très haut débit

إتصالات الجزائر  
ALGERIA TELECOM

## Table des matières

---

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Sommaire	
<b>Introduction générale</b>	1
<b>Chapitre 01 : Les fondements théoriques de la communication</b>	3
Introduction	4
<b>Section 1 : La notion de la communication</b>	5
1/1 Définition de la communication	5
1/2 Le processus de communication	6
1/3 Les formes de communication	7
1/3/1 Les formes de la communication interne	7
1/3/2 Les formes de la communication externe	8
1/4 Les théories de communication marketing	9
1/4/1 La stratégie Push (pousser)	10
1/4/2 La stratégie RELAYEE	10
1/4/3 La stratégie Pull (tirer)	10
<b>Section 02 : la stratégie de communication</b>	12
2/1 Définition de la stratégie de communication	12
2/2 Les étapes de la stratégie de communication	12
2/3/ Les objectifs de la stratégie de communication	14
2/3/1 Les objectifs cognitifs	14
2/3/2 Les objectifs acceptatifs	14
2/3/3 Les objectifs affectifs	15
2/3/4 Les objectifs conatifs	15
2/4 Les cibles de la communication	15
2/4/1 la cible générale et le cœur de cible	16
2/4/2 la cible marketing et la cible de communication	16
2/4/3 les cibles quantitatives et les cibles qualitatives	17
2/5 Le budget de communication	17
2/5/1 Les composante d'un budget de communication	17
2/5/2 Les méthodes de détermination du budget de communication	18
2/6 Les Moyens de Communication	20
2/6/1 Communication média	20
2/6/2 Les hors médias	21
Conclusion	23
<b>Chapitre 02: la communication dans un contexte de service</b>	24
Introduction	24
<b>Section 01 : les défis et les opportunités de la communication des services</b>	25
1/1 Les spécificités dans le recours aux moyens de communication	26
1/1/1 une communication institutionnelle très présente	26
1/1/2 Une communication souvent cruciale au moment de la prestation de services	26
1/1/3 Une communication interne développée	26
1/1/4 Une communication qui intervient souvent à deux niveaux : national et local	27
1/1/5 Une communication plus aisée à personnaliser	27
1/2 Les stratégies de communication spécifiques pour les services	28
1/2/1 Communiquer sur les éléments tangibles	28

## Table des matières

1/2/2 Recourir à une association extrinsèque	29
1/2/3 Communiquer sur des indices de qualité externe	29
1/2/4 Communiquer sur des indices de qualité interne	29
1/2/5 Communiquer sur des opérations « découverte »	29
1/2/6 Communiquer sur les engagements de l'entreprise	30
1/2/7 Communiquer sur la proximité avec le client	30
<b>Section 02 : le mix communication marketing</b>	30
2/1 les objectifs de la communication dans le contexte des services	32
2/2/1 Les messages transmis par les moyens traditionnels	33
2/2/2 Les messages transmis par le réseau de l'entreprise	34
2/2/3 Les messages en provenance de l'extérieur de l'entreprise	34
2/2/4 La communication marketing via internet	35
2/3 l'évaluation de la stratégie de communication	37
2/3/1 Mesurer l'efficacité de la communication	37
2/3/2 La mesure des résultats	38
Conclusion	40
<b>Chapitre 03 : évaluation de la promotion d'Idoom 4G LTE d'Algérie télécom</b>	41
Introduction	41
<b>Section 01 : Présentation du cas d'étude</b>	42
1/1 le marché des télécommunications en Algérie	42
1/1/1 Le développement des infrastructures des réseaux de télécommunications	42
1/1/2 Le développement de l'internet en Algérie	43
1/1/3 Les télécommunications satellitaires	44
1/1/4 La téléphonie mobile	44
1/2 Présentation de l'entreprise Algérie Télécom	46
1 /2/1 création et développement d'Algérie Télécom	46
1/2/2 Les filiales d'Algérie Télécom	47
1/2/3 Les responsabilités et les objectifs d'AT	48
1/2/4 les agences commerciale (ACTEL) et leur rôle	49
1/3 Les offres d'Algérie télécom	50
1/3/1 la téléphonie fixe	50
1/3/2 l'accès Internet	51
1/3/3 Les services associés	52
<b>Section 02 : la stratégie de promotion d'IDOOM 4G LTE</b>	53
2/1 présentation de l'offre « IDOOM 4G LTE »	54
2/1/1 les caractéristiques de l'offre 4G LTE	54
2/1/2 les objectifs du développement de la 4G LTE par AT	55
2/2 objectifs et moyens de promotion de la 4G LTE	56
2/2/1 les objectifs de promotion de la 4G LTE	57
2/2/2 Les techniques et les moyens de communication	57
2/3 Méthodologie de l'enquête	59
2/3/1 Présentation du mode d'enquête	59
2/3/2 L'objectif de l'enquête	59
2/3/3 La population	60
2/3/4 La méthode d'échantillonnage	60
2/3/5 Le questionnaire	61
2/3/6 La méthode d'administration du questionnaire	62
2/3/7 Le plan de traitement	62
<b>Section 03 : analyse et interprétation des résultats</b>	63
3/1 synthèse des résultats	84
3/2 Les recommandations	85

## Table des matières

---

Conclusion	86
<b>Conclusion générale</b>	<b>87</b>
Bibliographie	
Les annexes	

# Résumé

---

## Résumé

Toute entreprise doit impérativement faire appel à la communication qui lui permet de créer un climat de confiance entre l'entreprise et son environnement interne et externe. Elle est considérée comme l'outil incontournable du marketing, elle participe fortement dans le développement de l'image de l'entreprise et sa rentabilité.

Il s'agit dans cette étude de connaître les éléments qui interviennent dans l'élaboration de la stratégie de communication de l'entreprise Algérie Télécom active dans Le marché des télécommunications, qui n'a pas cessé d'accroître, avec une concurrence de plusieurs générations ayant vu le jour et connues une évolution remarquable. Il s'agit également dans cette étude d'évaluer l'efficacité de cette stratégie en matière de la communication du produit IDOOM 4G LTE dans la ville de Bejaia.

Afin d'y parvenir, ce présent travail comporte deux volets, le premier volet est théorique, il aura pour rôle d'apporter plus de précision sur quelques concepts théoriques. Tandis que le second volet est le cas pratique de notre étude.

Un stage pratique a été effectué auprès de l'agence commerciale ACTEL Liberté de Bejaia et une étude quantitative est réalisée auprès des clients afin de mieux cerner notre étude.

**Mots clés :** communication, stratégie de communication, efficacité, développement de l'image de l'entreprise.

# Résumé

---