

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Abderrahmane MIRA-BEJAIA



**Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion
Département des sciences commerciales**

Mémoire de fin de cycle

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

Spécialité : Marketing des services

Thème

**L'effet de l'innovation marketing sur la
satisfaction des clients d'Algérie Télécom**

Cas : Agence ACTEL Aokas

Présenté par :

Mlle ALLAOUI Basma

Mlle RAHMOUNE Nadjet

Devant un jury composé de :

Président : Mr AZKAK Tarik.

Examineur : Mme HAMOUDI.

Encadreur : Mr. BOUROUHA Abdelhammid.

Promotion : 2018-2019

Dédicace

En premier lieu je remercie Dieu tout puissant de m'avoir donné le courage et la volonté afin de réaliser ce travail.

Je dédie ce travail à mes très chers parents qui se sont sacrifiés pour que je puisse terminer mes études et réussir dans ma vie professionnelle, que dieux me les gardes et les protège.

À mes chers frères Youcef et Cherif.

À mes chère sœurs souad, nihal et ayatte.

À mon grand-père que dieux le garde pour nous.

À toute ma famille.

À monsieur BOUROUAHA qui m'aider a réalisé mon mémoire.

À l'ensemble des enseignements de département science commerciale.

À mes amis Nabila, Samira, Yamina, hiyam.

Basma

Dédicaces

Je tiens à dédier ce modeste travail à :

A mon très cher père :

*Rien au monde ne vaut les efforts fournis jour et nuit pour mon éducation et mon bien être, ce travail est le fruit de tes **sacrifices** que tu as consentis pour mon Éducation et ma formation.*

Que Dieu les garde pour moi.

A ma très chère mère :

Celle qui a pris ma responsabilité, celle qui a su aimer, su patienter et su comment donner le meilleur sans limites malgré tout obstacle, la plus merveilleuse amie et la plus précieuse chère pour moi dans ce monde que Dieu la garde pour moi et soit avec elle à tout moment.

*Aux cœurs sains et aux innocents âmes, ceux avec qui j'ai acquis la force et l'amour mes « **frères et mes sœurs** »:*

Mourad, Farouk, Souhila et son mari et sa famille, Hayete et sa famille, Wanassa , Samra

Mon ange : lyna

*A ceux avec qui j'ai vécu des moments de joie et qui m'ont accompagné dans les ténèbres de la vie « **mes amies** »*

A tous ceux qui appartiennent à ma famille de près ou de loin

A ma binôme et amie : Basma.

À tous mes collègues de la promotion.



Nadjet

Remerciements

*Nous tenons à remercier tout d'abord notre encadreur
Mr BOUROUANA Abdelhamid pour ses conseils,
ses remarque, ses orientation et surtout pour sa
disponibilité.*

*Nous remercier aussi tous les personne des deux
agences commerciales.*

*Nous remercier aux nombre de jury pour
l'honneur qu'ils me font, en collaboration et
contribution à la réalisation de ce travail.*

Liste des abréviations

AT : Algérie télécom

ACTEL : agence commerciale de télécommunication

Modem ADSL : Asymétrique Digital Subscriber

OCDE : Organisation commerciale et de Développement Economique

SET : souk eltnin

Sommaire

| | |
|--|----|
| Introduction générale | 3 |
| Chapitre 1 : Généralité sur le marketing | 6 |
| Section 1 : Généralité sur le marketing | 6 |
| 1-1 Histoire du marketing | 6 |
| 1-2 L'évolutions récentes du marketing | 7 |
| Section 2 : Concept clés de marketing | 9 |
| 2-1 Définition de marketing | 9 |
| 2-2 Les concepts clés de marketing | 10 |
| Section 3 : Le rôle du marketing | 12 |
| 3-1 Le rôle de marketing dans l'économie | 13 |
| 3-2 Le rôle du marketing dans l'entreprise | 14 |
| Section 4 : Le mix marketing | 15 |
| 4-1 La politique produit : | 16 |
| 4-2 La politique prix | 17 |
| 4-3 La politique de distribution | 19 |
| 4-4 La politique de communication | 21 |
| Conclusion de chapitre | 22 |
| Chapitre 2 : Innovation marketing et satisfaction des clients | 23 |
| Introduction | 23 |
| Section 1 Généralité sur l'innovation | 23 |
| 1-1 La démarche de l'innovation | 23 |
| 1-2 L'origine de l'innovation | 24 |
| 1-3 Définition de l'innovation | 24 |
| 1-4 Le rôle de l'innovation : | 24 |
| Section 2 : Les différents types de l'innovation | 24 |
| 2-1 L'innovation technologique | 25 |
| 2-2 Innovation non technologique | 26 |
| Section 3 : Les diffusions de l'innovation | 29 |
| 3-1 La diffusion d'une innovation dans un milieu interentreprises | 29 |
| 3-2 La diffusion d'une innovation entre les entreprises | 29 |
| 3-3 Les innovations se diffusent-elles différemment selon les pays ? | 30 |
| Section 4 satisfaction des clients | 31 |

| | |
|---|-----------|
| 4-1 Définitions de satisfaction des clients : | 31 |
| 4-2 Les caractéristiques de la satisfaction : | 31 |
| 4-3 Les méthode et les étapes de satisfactions | 32 |
| 4-4 Les processus d'amélioration la satisfaction | 34 |
| Conclusion de chapitre | 35 |
| Chapitre 3 : Analyse de l'innovation marketing et satisfaction des clients | 36 |
| Introduction | 36 |
| Section 1 généralité sur l'entreprise AT | 36 |
| 1-1 Présentation d'Algérie télécom | 36 |
| 1-2 Présentation de l'agence commerciale | 37 |
| Section 2 les différents produits d'AT : | 42 |
| 2-1 Les produits téléphoniques : | 42 |
| 2-2 Les produits de connexions | 43 |
| Section 3 présentation de la méthode de recherche et analyser les résultats : | 44 |
| 3-1 Présentation de la méthode de l'enquête | 44 |
| 3-2-Analyse et interprétation des résultats : | 46 |
| Conclusion de chapitre | 60 |
| Conclusion générale | 61 |
| Bibliographie | 62 |
| Liste des tableaux | 64 |
| Liste des figures | 65 |
| Annexe : Questionnaire | 66 |
| Tables des matières | 69 |

Introduction générale

Introduction générale

L'innovation constitue une source de croissance privilégiée pour les entreprises et les marques. Nous vivons la 3ème révolution industrielle caractérisée par l'omniprésence d'internet, des mobiles et des tablettes, le développement des objets connectés, le remplacement des biens par des téléchargements ou par des services de l'économie partagée. Les entreprises s'inquiètent de « l'uberisation » de leur activité et se doivent d'améliorer sans cesse l'expérience du client. Les attentes des marchés évoluent de plus en plus rapidement, tandis que nouvelles technologies émergent en permanence.

L'innovation marketing joue le rôle d'un amplificateur¹ des autres formes d'innovation notamment l'innovation produit et l'innovation organisationnelle. En effet, l'innovation marketing contribue à compléter les caractéristiques fonctionnelles d'un produit, car ces dernières ne suffisent plus à créer la différence² surtout dans un marché où les entreprises disposent des mêmes moyens de production, les productions, les produits finissent par se ressembler. D'où le rôle de l'innovation marketing qui transfère et communique ces caractéristiques fonctionnelles à travers l'emballage correspondant, design, prix, promotion, et par conséquent assure la réussite du produit sur le marché. Elle est également capable de stimuler l'innovation organisationnelle en termes d'introduction de nouvelles méthodes d'organisation, car elle permet d'inclure des informations sur les besoins des clients et du marché dans le processus de production et du développement des produits à un stade précoce. On citera ; à titre d'exemple, l'ingénierie simultanée correspond à une approche pour concevoir un produit prenant en considération tous les éléments de son cycle de vie, depuis la conception jusqu'à la mise à disposition du produit. Elle doit permettre aux équipes multidisciplinaires et/ou multi-métiers de travailler en parallèle, le plus tôt possible vers un même but.

Les entreprises développent de nouvelles technologies et pratiques pour le changement de l'environnement. L'innovation permet aux entreprises d'augmenter leur productivité et d'améliorer la qualité de leur produit et ou service.

La satisfaction de client est un concept central en science de gestion, notamment dans le marketing relationnel. La recherche sur ce concept est relativement récente, c'est au cours des années 60, avec l'arrivée de nouveau paradigme de gestion que le concept de satisfaction des

¹ Cité dans : organisational and marketing innovation – promised and pitfall, fraunhoferinstitut for systems and innovation research(isi), Nordic institute for studies in innovation research and Education (Nifu), Karlsruhe, décembre 2012, page 39.

² John MONET, design et marque, Thèse professionnelle, l'école supérieure de commerce de Lyon 2008 /2009, page 08.

Introduction générale

clients devient importé aux entreprises car le principal évaluateur de la qualité ou de la valeur d'un produit/service est le client lui-même. L'entreprise s'assure que ce qu'elle offre est accepté. Ainsi, un degré de satisfaction élevée est associé à une augmentation de taux de rétention des clients

L'objectif de notre projet d'étude et dresser un de lieu du marketing, de l'innovation marketing et satisfaction des clients dans l'entreprise Algérie Télécom « ACTEL ».

Ce travail de recherche a pour objectif de répondre à la question suivante :

Qu'elle est l'impact de l'innovation marketing sur la satisfaction des clients

De cette question principale, découlent les questions secondaires suivantes :

- ❖ L'entreprise développe-elle des innovations marketing ?
- ❖ Est-ce que les clients sont satisfaits après l'innovation marketing ?
- ❖ Est-ce que l'innovation marketing influence la satisfaction des clients ?

À travers cette recherche, nous essayons de vérifier les hypothèses suivantes :

- ❖ L'innovation marketing a un effet positif sur la satisfaction des clients
- ❖ Les clients sont il satisfait après l'innovation marketing

Méthodologie de travail

Afin de répondre à notre problématique, et dans la perspective de vérifier nos hypothèses (confirmer ou infirmer) ; nous avons précédé sur le plan théorique à présenter le cadre théorique et concerté du marketing, l'innovation marketing, son origine et son rôle et les types de l'innovation ainsi que technologique et non technologiques, et on se basent sur des ouvrages spécialisés, des rapports, et des travaux universitaires et des sites internet.

Sur le cadre pratique, nous avons complété le cadre théorique par une enquête sur le terrain, auprès d'un échantillon des clients, pour vérifier la pratique de marketing et de l'innovation marketing au sien de la société AT.

Pour mener à bien notre recherche, nous l'avons structuré en trois chapitres.

Le premier chapitre nous allons expliquer les notions de marketing, puis quelque définition et concept et rôle du marketing.

Introduction générale

Dans le deuxième chapitre nous allons nous intéresser à l'innovation marketing, son rôle et les différents types et les niveaux de l'innovation.

Enfin, le troisième chapitre suivra le cas pratique. Nous présentons l'entreprise de lieu de stage, après la méthodologie à suivre pour la réalisation de l'enquête de terrain et les caractéristiques de notre échantillon. Puis, nous analyserons les réponses de questionnaire.

CHAPITRE 1 : généralité sur le marketing

Chapitre 1 : Généralité sur le marketing

Le marketing n'a pas toujours existé. Il trouve son origine dans l'évolution de l'économie, au début du siècle dernier : les mutations économiques majeures du XX siècle ont influé directement sur l'avènement et la transformation progressive du marketing.

Dans ce premier chapitre nous avons en train de l'évaluer le marketing, en suite quelque définition de marketing et ces concepts et le rôle de marketing soit dans l'économie ou dans l'entreprise, finalement les 4p de marketing.

Section 1 : Généralité sur le marketing

1-1 Histoire du marketing

De la fin du XIX^{ème} jusqu'à la seconde guerre mondiale, la situation économique est caractérisée par une pénurie de certains biens. Le problème de l'entreprise n'était pas de vendre ses produits, mais de les fabriquer. Il suffisait de proposer un bon produit pour s'écouler sans difficulté sur un marché non saturé, à des consommateurs aux besoins largement non satisfaits.

Dans les années 1960, les entreprises ont accru leur capacité de production et la demande est devenue moins rationnée. Les entreprises sont donc contraintes de faire un effort de vente plus important. Malgré tout, la publicité se développe ; les vendeurs doivent être plus persuasifs. On reste cependant dans une logique de production. On produit d'abord, puis on s'efforce de persuader le consommateur d'acheter.

À partir des années 70, la demande solvable est largement satisfaite par l'offre des entreprises. Celles-ci produisent massivement et la concurrence s'intensifie. Les firmes sont dans l'obligation de détecter les besoins du consommateur pour adapter leur production à ces besoins.

La démarche devient alors une démarche mercatique. Le nouvel état d'esprit des entreprises se caractérise alors par :

La place centrale accordée aux relations avec l'environnement.

L'attention tournée vers le marché pour le connaître, s'adapter à son évolution est suscité des besoins nouveaux chez les consommateurs. Bien évidemment, cette évolution n'est pas linéaire. Certaines entreprises n'ont pas dans le passé, et même actuellement, cette attitude qui privilégie le marché. Elles risquent dans ce cas de se trouver en difficulté, leur production ne trouvant pas suffisamment des clients.

➤ **De la grande consommation aux œuvres caritatives :**

CHAPITRE 1 : généralité sur le marketing

Le marketing³ a commencé à se développer après la première guerre mondiale et il a véritablement pris son essor dans les années 1960 pour les produits destinés aux marchés des secteurs de la grande consommation (alimentation, cosmétique, produit ménager...)

À compter des années 1970, les techniques du marketing, jusqu'alors appliquées aux seuls secteurs de la grande consommation, se sont étendues à tous les secteurs économiques, à l'instar des entreprises industrielles et des entreprises d'offres de prestations de services (banque, assurances, hôtellerie ...).

Actuellement, ces techniques sont aussi utilisées dans les activités à but non lucratif (associations, ONG...) et les administrations publiques. De même, les acteurs politiques sont également friands des apports du marketing afin d'intégrer à leurs discours et programmes l'évolution des tendances sociologiques : pourquoi ce taux d'abstention ? Pourquoi la montée en puissances des intégrismes ?...

➤ **De la production au marketing :**

Durant les dernières décennies ; le marché est passé d'une optique de « pure production » à une optique de « pure consommation ».

Les raisons de cette évolution sont liées aux réalités économiques du moment :

Dans un premier temps ; les pays industrialisés ont dû reconstruire ce que la guerre avait détruit : l'objectif des entreprises était alors de produire en masse afin de satisfaire les besoins élémentaires des individus

* Une fois cette demande satisfaite, la préoccupation des entreprises a été de vendre mieux et plus pour gagner des parts de marché vis-à-vis des concurrents. L'objectif des entreprises était alors de rechercher des canaux de distribution de proximité afin de commercialiser les produits ;

* Les offres se sont ensuite multipliées, sans différenciation notable. Le marketing s'est alors imposé pour toucher les clients de manière adaptée.

1-2 L'évolutions récentes du marketing

Depuis sa naissance, le marketing s'est beaucoup enrichi et diversifié. Le marketing de masse n'existe pratiquement plus, si ce n'est pour certaines produits d'usage quotidien (les sacs-poubelle, par exemple), et de nouvelles formes de marketing plaçant l'individu ou le groupe d'individu au cours des stratégies des entreprise apparaissent, par exemple :

✓ Le marketing éthique, en « militant » en faveur de certaines valeurs (protection de l'environnement, engagement social, commerce équitable ...), donne du sens à l'acte d'achat

³ Définition, origine et démarche du marketing, édition démos p14à19.

CHAPITRE 1 : généralité sur le marketing

✓ Le marketing tribal s'adresse aux communautés d'individus : qu'elles soient ethniques ou non, ces communautés partagent des liens (sur une marque donnée, un type de produite /service ...). Le marketing tribal vise ces communautés particulières en intégrant la marque /le produit ou le service dans le groupe visé.

✓ Le marketing viral transforme le client en prescripteur ou en canal de communication.

Le marketing viral utilise internet et permet notamment de mener des opérations fondées sur la stimulation de la bouche à oreille. Cette technique à un effet boule de neige qui le rend puissante.

Tableau 1 : Evolution du marketing

| Période | Objectif | Contexte économique | Questions de l'entreprise | Réponses apportées |
|-------------|------------------------------|--|---|--|
| Années 1950 | Production | La demande des clients est supérieure aux offres des entreprises | Comment produire plus pour répondre à la demande | Optimiser les taches afin de gagner en efficacité. |
| Années 1960 | Vente et distribution | L'offre et la demande s'équilibrent | Comment séduire pour vendre plus ? | Gagner de nouveaux clients via la publicité la distribution |
| Années 1970 | Marketing des masses | Les offres deviennent supérieures à la demande. | Comment gagner plus de part de marché ? | Décliner l'offre de manière identique sans compte des critères de chaque client (âge, sexe ...) |
| Année 1980 | Marketing de la segmentation | Les clients Excessivement sollicités. | Comment proposer un produit ou un service de manière différenciée vis –à- vis des offres concurrentes ? | Segmenter le marché pour tenir compte des besoins hétérogènes des clients selon leurs comportement, leur sexe leur âge, etc. . |
| Année 1990 | Marketing relationnel | Les clients sont de plus « volage » en raison de la saturation de l'offre. | Comment satisfaire davantage et renforcer la relation clients ? | Etablir avec son client des liens privilégié par le biais de fichier qualifiés (mailing) en |

CHAPITRE 1 : généralité sur le marketing

| | | | | |
|------------|---|---|--|---|
| | | | | lui proposant outre l'offre de base, des services à valeur ajoutée (Exemple : achat d'un véhicule avec des services d'entretien, etc.) |
| Année 2000 | Marketing individualisé; dit one to one | Les clients sont des plus en plus considérés comme des individus et non comme de simple consommateur. | Comment appréhender un client qui désire des offres « sur mesure » ? | Établir un type de marketing interactif et personnalisé (exemple : un constructeur informatique propose à ses clients de personnaliser ses modèle). |

Source : *Définition, origine et démarche du marketing, édition démos*

Section 2 : Concept clés de marketing

2-1 Définition de marketing

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

Selon **Philip Kotler et autres** « *Le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus qui consistent à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients ainsi qu'à gérer des relations avec eux afin de servir l'organisation et ses parties prenantes* »⁴.

Selon **LENDERVIE** « *Le marketing et la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents* »⁵.

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

⁴ Philip Kotler et Kevin Lane Keller et autres « marketing management », 12^e édition, Pearson Education, France, p6.

⁵ LENDERVIE Lévy « Mercator » 11^e édition, Dunod, Paris, 2014, p5.

CHAPITRE 1 : généralité sur le marketing

Selon **Virginie Gallego et autre** « *Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur les comportements des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celles des concurrent* »⁶.

Selon **Vernette** « *Le marketing est la mise en œuvre de toutes les techniques de l'entreprise qui dirigent le flux des biens et services vers le consommateur* »⁷,

Selon **LEVITT** « *le marketing est une conception de la politique commerciale qui part du principe que la fonction fondamentale des entreprises consiste à créer une clientèle et d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent* »⁸

Selon **Vernette** « *Le marketing est aussi l'acte de détecter les besoins des consommateurs pour réaliser le produit adéquat, ce qui facilite la vente* »⁹,

2-2 Les concepts clés de marketing

On peut faire le marketing de dix catégories d'entités¹⁰ :

A) Les biens : Ils constituent l'essentiel de la production dans de nombreux pays. Chaque année, les entreprises françaises et internationales font le marketing de milliards de produits alimentaires frais, réfrigérés, surgelés ou en conserve, et de plusieurs millions de voitures, réfrigérateurs, téléviseurs, ordinateurs, téléphones portables, consoles de jeux et autres biens caractéristiques de l'économie moderne. Les entreprises ne sont pas les seules à faire le marketing des produits : grâce à Internet notamment, les individus eux-mêmes peuvent aujourd'hui promouvoir et vendre des produits neufs et d'occasion.

B) Les services : Une proportion croissante de l'activité économique porte sur les services. En France, ils représentent plus de 75/du PIB et de 70/des emplois. Les services intègrent des activités aussi diverses que les transports, la banque, l'hôtellerie, coiffer, le gardiennage, ainsi que de nombreuses profession libérale : experts-comptables, avocats, médecins, consultation, etc. La plupart des offres comprennent à la fois des produits et service. Dans un restaurant, par exemple, un client consomme à la fois des biens alimentaires et des services.

⁶ Virginie Gallego, Julie Moutte, Julien Reysz « Initiation à la gestion des entreprise » p50.

⁷ Vernette ,Eric « l'essentiel du marketing »9ème édition, Ed organisation, p20.

⁸ LEVITT.T, l'esprit marketing, paris, organisation,1972,p45

⁹ Vernette, ibid, p20.

¹⁰ Philip Kotler, Kiven Keller, et autre « marketing management »,12^{eme} édition, p8-11.

CHAPITRE 1 : généralité sur le marketing

C) Les événements : on fait également le marketing de grands événements comme le mondiale de football, les jeux olympiques, les foires et les salons professionnels, le tennis sportifs et les représentations artistiques. Produire de tels événements et les gérer dans les moindres détails pour qu'ils attirent des spectateurs et de déroulent bien constituent un métier à part entière

D) Les expériences : en « orchestrant » divers biens et services, on peut créer, mettre en scène et commercialiser des expériences, le parc Disneyland Paris est une expérience : on y visite un bateau de pirates, les fouilles archéologiques d'Indiana Jones ou le caban de robinson ; on peut piloter une fusée, prendre place dans un train vapeur ou participer à une intergalactique. Un week-end à centre parcs, un concert au théâtre des Champs-Élysées ou la visite d'un Nike Town relèvent aussi de cette catégorie.

E) Les personnes : le marketing des célébrités est devenu une véritable activité. Tous stars qui se respectent ont un agent et utilisent les services d'une agence de relations publiques. Les artistes, les musiciens, les PDG ET les avocats de renom sollicitent, avec d'autres, les services des « marketing de la célébrité ».

F) Les endroits : les villes, les départements, les régions, les nations entrent en concurrence pour attirer touristes, usines, sièges d'entreprises et nouveaux résidents. Les spécialistes de cette forme de marketing sont très divers : expert économique en développement, agents immobiliers, banques, associations locales, agences de publicité et de relations publiques

G) Les propriétés : la propriété est un droit intangible sur un bien immobilier (bâti ou non) ou mobilier (actions et obligations). Les propriétés sont achetées et vendues, elles nécessitent donc un effort de marketing. Les agents immobiliers agissent pour le compte de propriétaires ou de clients concernés par des biens résidentiels ou commerciaux. Les sociétés d'investissement et les banques commercialisent des valeurs auprès de clients privés et institutionnels.

H) Les organisations : les organisations s'efforcent de donner une image forte et positive aux yeux du public. Elles mettent en place des campagnes de *communication institutionnelle* pour accroître leurs notoriétés et améliorer leur image auprès du grand public, des investisseurs potentiels, des possibles candidats à un recrutement et de toutes les parties prenantes à leur développement. Le groupe LVMH parraine régulièrement de grandes expositions artistiques. Dans le cadre de sa politique de recrutement, le cabinet d'audit et de conseil *PricewaterhouseCoopers* insère des publicités dans les annuaires d'anciens élèves des écoles et des universités, avec le slogan « cultive le goût de la nouveauté, les métiers qui

CHAPITRE 1 : généralité sur le marketing

changent votre point de vue ». D'autres sociétés doivent leur visibilité à un leader comme Richarde Branson (pour Virgin) ou Alain Afflelou. Des universités, des musées, des associations élaborent des programmes marketing afin d'améliorer leur image et d'attirer une audience plus large.

I) L'information : l'information peut être conçue et commercialisée comme un véritable produit. Les éditeurs font du marketing pour leurs encyclopédies et leurs dictionnaires. Les magazines spécialisés comme *Auto plus* ou *01 informatique* le font aussi pour leurs marchés respectifs. La production, le conditionnement, et la distribution de l'information sont devenus un secteur d'activités à part entière. Même les entreprises qui commercialisent des biens tangibles tentent d'ajouter de la valeur à leurs produits à travers l'information.

J) Les idées : toutes offres s'articulent autour d'une idée de base. CHARLES Revson, de Revlon, disait : « à l'usine, nous fabriquons des cosmétiques ; magasin, nous vendons de l'espoir. » celui qui achète une perceuse achète en réalité tout. Les produits et services ne sont que des supports pour véhiculer une idée ou un avantage.

Lorsque l'idée est l'objet même de la politique marketing et qu'elle est favorable au bien-être de la société, on parle de marketing social.

« Le marketing social est réalisé par des organisations publiques ou à but non lucratif afin de promouvoir des grandes causes comme la sécurité routière, la lutte contre le SIDA ou la prévention contre la drogue. »

Le marketing social existe de longue date. Dans les années 1950, l'Inde réalise les premières campagnes de la planification familiale pour favoriser le contrôle des naissances. Dans les années 1970, la suède eut recours au marketing pour dissuader ses habitants de fumer et de boire. Dans les années 1980, les associations à but non lucratif, les ONG et les banques mondiale adoptèrent les approches marketing pour promouvoir leurs causes. C'est toujours le cas aujourd'hui.

Section 3 : Le rôle du marketing

On peut dire que le marketing joue un rôle très important soit dans l'économie, soit dans l'entreprise, on explique ces rôles comme suit

Le rôle de marketing est de créer de la valeur économique pour les entreprises en créant de la valeur perçue pour les consommateurs¹¹.

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

CHAPITRE 1 : généralité sur le marketing

3-1 Le rôle de marketing dans l'économie

Le rôle de marketing dans l'économie ¹²: dans l'économie de marché le marketing a deux (2) rôles essentiels, l'une est l'organisation de l'échange et l'autre est l'organisation de communication.

3-1-1 L'organisation de l'échange

L'organisation de l'échange des biens et services est la responsabilité de la Distribution, qui a pour tâche de faire passer les biens de l'état distributif de production à l'état distributif de communication. Le passage à l'état distributif communication implique la production, par distribution, de trois d'utilité, lesquelles constituent la valeur ajoutée de la distribution :

- Les utilités d'état c'est-à-dire : l'ensemble des informations matérielles destinées à mettre les biens en état de consommation ; ce sont les opérations de fractionnement, de conditionnement, d'assortiment et de service.

- Les utilités de lieu, ou les transformations spatiales, telles que le transport, la répartition géographique, qui contribuent à mettre les biens à la disposition des usagers sur les lieux d'utilisation, de transformation ou de consommation.

- Les utilités de temps, ou les transformations temporelles, comme le stockage, qui rendent les biens disponibles au moment voulu par l'acheteur.

Ce sont ces différentes fonctions qui rendent les biens fabriqués disponibles et accessibles à la clientèle cible et permettent ainsi la rencontre matérielle entre l'offre et la demande.

3-1-2 L'organisation de la communication

La réunion des conditions matérielles de l'échange ne suffit pas à assurer un ajustement efficace entre l'offre et la demande. L'échange de biens, pour qu'il puisse s'exercer, suppose également que les clients potentiels soient conscients et alertés de l'existence des biens, c'est-à-dire des combinaisons alternatives d'attribution susceptible de rencontrer leur besoin. Les activités de communication ont pour objectif de produire de la connaissance pour les producteurs, distributeurs et les clients. On peut distinguer sept (7) différents flux de communication dans un marché.

¹² Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, p 12-14

CHAPITRE 1 : généralité sur le marketing

1. Avant la production, une prise d'information sur l'initiative de la production, en vue d'identifier les besoins des clients, qui constituent une opportunité attrayant pour lui. C'est le rôle *des études de marché* et du marketing stratégique.

2. Sur l'initiative du client potentiel (le plus souvent dans le marché industriel), l'étude des possibilités offertes par les fournisseurs et l'organisation des *avis d'appels d'offres*.

3. Après la production, les actions de communication du fabricant *orientées vers la distribution par une stratégie de pression (push)* et dont l'objectif est d'obtenir le référencement de produit et la coopération des distributeurs en matière d'espace de vent, de promotion et de prix.

4. Sur l'initiative du fabricant, les activités de promotion par *la publicité ou la force de vente* destinées à faire connaître aux clients potentiels l'existence des biens et leur qualités distinctives revendiquées par le producteur ou moyen d'une *stratégie d'aspiration (pull)*.

5. Sur l'initiative des distributeurs, *les activités de promotion et de communication* orientées vers les clients, destinées à faire connaître l'assortiment offre et les conditions de vente et à fidéliser la clientèle.

6. Après l'utilisation ou la consommation des biens, les mesures *satisfaction ou d'insatisfactions* prélevées par la production afin d'ajuster son offre à la réaction des clients.

7. Après l'utilisation ou la consommation des biens, les *évaluations et/ou revendications* transmises spontanément par les clients, agissant isolément ou en groupes organisés (consommateurs).

Dans les marchés de petite dimension, ces communications se font spontanément entre les partenaires du processus d'échange. Dans les marchés de grande taille, l'éloignement physique et psycho loque est important entre partenaires et ces activités de communication doivent donc être expressément organisées.

3-2 Le rôle du marketing dans l'entreprise

Il joue deux (2) rôles : le marketing stratégique et le marketing opérationnel¹³.

3-2-1 Le marketing stratégique

Il a pour rôle de :

✓ Positionner l'entreprise, ses marques et ses gammes de produits sur ses marchés, en fonction des attentes et des besoins de ces marchés.

¹³ Nathalie van Laethem tous la fonction marketing p8.

CHAPITRE 1 : généralité sur le marketing

✓ Fixer à moyen et long terme ses orientations de développement en fonction des objectifs des dirigeants et des enjeux du marché.

✓ Permettre à l'entreprise d'énoncer un plan stratégique clair et de le décliner dans toutes les directions fonctionnelles.

Cette fonction stratégique est du domaine de la direction de l'entreprise-dirigeant, comité de direction ou directeur marketing selon la taille et l'organisation de celle-ci.

3-2-2 Le marketing opérationnel :

Les fonctions opérationnelles du marketing permettent la mise en place des actions marketing par service. Certaines entreprises mettent en place ce type d'action, soit dans des directions commerciales, soit dans des directions commerciales et marketing, parfois des services de communication. Elles ont pour rôle :

✓ Communiquer auprès de clients et prospects en grand nombre.

✓ Appuyer les efforts de la force commerciale par des actions de communications, de marketing direct ou par des supports d'aide à la vente.

✓ Contacter à distance des clients et prospects qualifié des fiches, prend des rendez-vous suivre la relation...

✓ Assurer le lancement d'un nouveau produit sur le marché.

✓ Rechercher de nouveaux produit axes de développement auprès de segment cibles.

✓ Étudier l'évolution des marchés sur lesquels l'entreprise agit : chiffre d'affaire, volumes des ventes, parts de marché, tendances, concurrence, circuits de distribution.

✓ Développer des actions en partenariat avec des fournisseurs ou des distributeurs.

Section4 : Le mix marketing

Le concept du marketing mix est introduit pour la première fois par Neil Borden dans les années 50 .il a obtenu son idée de James cullition qui décrit le chef d'entreprise comme quelqu'un qui mélange différentes ingrédients, le marketing réfère donc au mélange d'éléments utiles dans la poursuite d'une certaine réaction du marché.

Mc McCarthy avait regroupé ces variables en quatre rubriques appelées les 4p : Product (produit) ; Price (prix) ; promotion (communication) ;place (distribution). Les éléments du mix marketing sont des variables contrôlables ,contrairement aux variables du macro environnement sur lesquelles l'entreprise n'a aucune emprise. L'élaboration du mix marketing obéit au principe

CHAPITRE 1 : généralité sur le marketing

de cohérence entre ses variable et l'entreprise doit s'efforcer à produire un effet de synergie en combinant ces éléments. Le marketing mix appelé aussi plan de marchéage ou plan d'action marketing ; est défini comme un ensemble de décisions de base prises par le responsable marketing en ce qui concerne les principales variables dont il dispose.¹⁴

4-1 La politique produit :

Un produit est l'un des composantes du mix marketing .il correspond à tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin .la politique de produit occupe une place primordiale par rapport aux autres composantes du mix. Cela revient premièrement au fait qu'on ne peut pas réussir son marketing avec de mauvais produits, c'est –à dire que les insuffisances du produit ne peuvent pas être compensées par les autres éléments de mix marketing. Deuxièmement, le choix des produits à vendre et leurs caractéristiques nécessite des investissements rigides et importants, la troisième raison est que les autres éléments du mix notamment la communication et le prix dépend de la politique de produit.la politique produit décline différents aspects, qui seront présentés dans cette partie à savoir : les caractéristiques fonctionnelles d'un produit, le design et le packaging, les services associés aux politiques de nom de marque.

Chaque produit possède des caractéristiques fonctionnelles fixées au moment de leur lancement, leur importance était sous-estimée et les gens pensaient que tous les produits sont identiques en ce qui concerne leurs formules et leurs performances objectives et que la seule différence était en termes de packaging et de la publicité ; mais les consommateurs d'aujourd'hui sont devenus plus exigeants dans leurs achats et savent bien ce qui est un bon produit.

Un bon produit est celui qui répond le mieux aux attentes et aux exigences des clients .il peut être défini soit par sa formule c'est –à-dire en terme de sa composition son mode de fabrication et ses caractéristiques, soit en terme de la valeur perçue par le client .Dans le souci de satisfaire leurs clients et de les fidéliser, les responsables marketing procèdent des prototypes des produits sont bons ?Ces technique sont faites de façon anonyme en proposant des prototype des produits à un échantillon de consommateurs qu'on interroge par la suite pour savoir leur avis .Les tests peuvent être utilisés , lorsque l'entreprise veut lancer un produit nouveau , ou lorsqu'un concurrent effectue un changement dans son produit , dans le but de savoir l'impact de ce changement dans la perception de leurs produits .

¹⁴ LENDREVIE, LEVY , LINDON, op.cit, p841 .

CHAPITRE 1 : généralité sur le marketing

4-1-1 Les classifications de produit :

Un produit n'est pas nécessairement un bien tangible, mais il peut être également un service. En plus, il est rare de trouver des biens purs ou des services qui ne sont pas liés à des biens. Il est préférable aujourd'hui de parler d'un continuum bien-service. Néanmoins la distinction entre un bien et un service se fait par le critère de tangibilité qui distingue les biens tangibles et les services intangibles et le critère de transfert de propriété lorsqu'il s'agit d'une vente d'un bien contrairement aux services.

Les produits peuvent être classés selon différents critères, soit par leurs durées de vie et leur tangibilité ou bien par la nature des marchés auxquels ils s'adressent.

En effet, un produit peut être un bien tangible non durable (périssable) tels que les produits alimentaires, des biens tangibles durables comme les produits électroménagers, des biens intangibles qui sont les services comme la restauration et le transport.

La nature de marché permet de distinguer les produits industriels qui sont destinés aux entreprises telles que les matières premières, les biens d'équipement et les produits intermédiaires. Dans le cas où les produits sont destinés au grand public, on parle alors des biens de grande consommation.

4-2 La politique prix

Nous avons déjà vu que le produit représente un panier d'attributs et pour l'acquérir, le client paye en contrepartie son prix qui est la valeur de l'ensemble des satisfactions procurées suite à la consommation ou à l'achat d'un produit.

Le prix est un levier d'action marketing qui renvoi à l'expression monétaire de la valeur et qui joue le rôle d'un stimulant de la demande et un facteur déterminant de la rentabilité de l'entreprise à long terme. Il doit être fixé en cohérence avec les autres variables du mix ainsi que le positionnement de l'entreprise. Nous allons traiter dans cette partie l'importance de la décision en matière de prix, la relation entre le prix et la demande, ainsi que les différentes méthodes et stratégies de fixation des prix.

En effet, dans une économie de marché cette variable est gouvernée par deux lois qui sont contradictoires¹⁵. une loi économique dite classique qui considère le prix comme le principal

¹⁵ Christian MICHON, le marketeur, édition Pearson éducation, France, 2003, P391.

CHAPITRE 1 : généralité sur le marketing

facteur qui détermine la demande ,les consommateurs sont plus au mois relationnels, ils cherchent le meilleur rapport qualité/prix selon les critère de qualité qu'ils privilégient ,un pauvre met l'accent sur le prix alors qu'un riche recherche d'avantage la qualité .selon cette loi la demande varie en fonction inverse du prix ,autrement dit plus le produit est chers moins il se vend .La loi psychologique , quant à elle va du principe selon lequel le consommateur ,lors de ses expériences ,a appris qu'il y a un rapport entre le prix et la qualité et il considère le prix comme un indice de qualité. Les produits qui coutent chers sont de bonne qualité, tandis que les produits bon marché sont de base qualité. Cette seconde loi stipule alors que plus le prix est élevé, plus de produit sera valorisé, plus il sera désirable pour nous, cela semble particulièrement net dans le cas des produits de luxe tels que les bijoux, les parfums ...

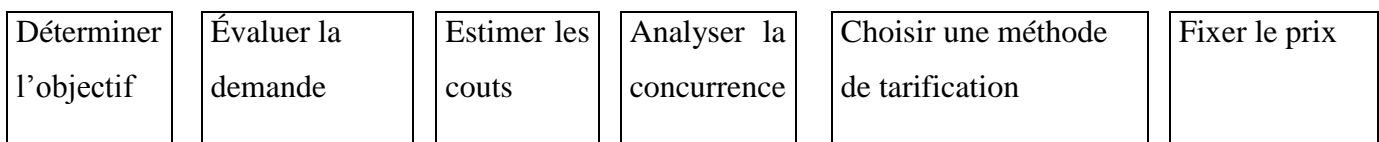
Cependant, lors de la fixation du prix ,il ne faut pas dépasser les deux seuils de la zone des prix qui renvoient à un intervalle dans lequel le prix au-dessous duquel le consommateur juge le produis de mauvaise qualité et qu'il cache des défauts dans le domaine des performances et de sécurité .Or , lorsqu'il s'agit de l'utilisation d'une nouvelle technologie qui permet des gains sur les couts , les entreprise doivent justifier ce bas prix par des démonstrations ,des garanties ou des offres d'essai l'autre seuil correspondant au prix au-dessus duquel est considéré par le consommateur trop élevé .

4-2-1 Le processus de fixation de prix

En effet, lorsqu' une entreprise lance sur le marché une nouvelle offre, elle se confronte au problème de fixation de prix parce qu'elle doit prendre en compte des éléments tant internes qu'externes. Les couts, la demande, la concurrence, l'image de l'entreprise ainsi que les autres éléments du plan marketing.

Ainsi, le processus de fixation de prix passe par les étapes schématisées dans la figure suivante, que nous allons détailler ci-dessous :

Figure 1: Processus de fixation du prix



Source : Kotler, Keller, Dubois, Manceau, marketing management, Pearson éducation, France, 2006, p-497.

CHAPITRE 1 : généralité sur le marketing

La fixation de prix d'un produit commence toujours par la détermination et la clarification des objectifs à atteindre. En effet une entreprise peut avoir recours à la baisse des prix afin de survivre dans un environnement concurrentiel féroce et favorable. Elle fixe alors un prix de survie qu'il lui permettra de couvrir ses charges et les marges sont à peine suffisantes pour continuer à exister. Elle peut aussi fixer un objectif de maximisation de profit considéré comme le plus fréquemment utilisé par les entreprises. On le calcule par la soustraction des coûts totaux du revenu total. Un autre objectif adopté par les entreprises innovantes est l'objectif d'écramage. Elles fixent un prix très élevé dans le but d'amortir une partie des frais de développement et de donner à leur produits une image de haute qualité. Une entreprise peut aussi viser par sa politique de prix la maximisation des parts de marché en proposant des prix réduits, par rapport aux concurrents, recouverts par le volume des ventes grâce aux économies d'échelles.

4-3 La politique de distribution

La conception et la fabrication d'un produit qui répond aux attentes des clients ainsi que la fixation d'un prix convenable ne suffisent pas pour une politique commerciale efficace pour l'entreprise, mais il faut encore élaborer une politique de distribution qui assure l'acheminement de ce produit vers le consommateur final.

En effet, la distribution désigne « l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur »¹⁶, une autre définition considère la distribution comme « l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur »⁴.

Depuis longtemps, la distribution est considérée comme un facteur de coûts. Les économistes ont refusé à la distribution le statut de « créateur de valeur »¹⁷ cependant, depuis les années 1990, les producteurs ont pris conscience du fait que les distributeurs ont des partenaires actifs, des clients dont on doit étudier et comprendre les valeurs et la stratégie et non de simples passages obligés et passifs de la chaîne de l'offre.¹⁸

En outre, la relation producteur /distributeur a évolué dans l'histoire selon trois phases¹⁹

¹⁶P .L DUBOIS, article distribution, encyclopédie universalis, cité dans Cédric DUCROCQ, La distribution, édition Vuibert, paris, 2005, p.33.

⁴Claude DEMEURE, marketing, op.cit, p33.

¹⁷ Cédric DUCROCQ, op.cit, p33.

¹⁸ Christian MICHON, op.cit, p358.

¹⁹ Cédric DUCROCQ, op.cit, p46.

CHAPITRE 1 : généralité sur le marketing

Une première phase liée à révolution industrielles marquée par la dissociation des fonctions de fabrication et de commercialisation. Le commerçant n'a plus besoin de posséder un savoir-faire technique important, il est en contact directe avec les consommateurs et conserve le rôle d'un prescripteur envers le consommateur. La deuxième phase est caractérisée par le développement des marques d'enseigne et de la publicité, ce qui prive le commerçant de son rôle.

de prescripteur qui devient actif. Ils recherchent des fournisseurs qui proposent des produits que leurs concurrents distributeurs n'ont, comme ils prennent l'initiative d'importer ou de fabriquer des produits à leurs propres marques. Ils assurent la logistique, l'étude des attentes des consommateurs et la définition des produits nouveaux.

La politique de distribution consiste à développer des techniques qui visent à la fois la satisfaction des besoins des clients sur les marchés cibles ainsi que la maximisation de la performance de l'entreprise. Ces derniers renvoient à « l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à la disposition des consommateurs et des utilisateurs »²⁰ En effet, l'activité de plusieurs tâches (transports, stockage ...) c'est pour cela que la plupart des fabricants externalisent cette activité à des intermédiaires car elle demande des compétences et des ressources spécifiques.

Les intermédiaires sont soit des grossistes ou des détaillants qui ont pour fonction la revente en leur nom propre et pour leur propre compte des produits achetés auprès des fabricants. Ils ont pour rôle la mise en adéquation de l'offre et la demande, le stockage et permettent aux acheteurs de comparer et d'effectuer ses choix dans un large panier de produits. Ces acteurs peuvent être aussi des agents qui mettent en relation les fabricants et les acheteurs et qui s'engagent au nom du fabricant sans acquérir aucun produit tels que les négociants, les représentants et les agents commerciaux, d'autres intermédiaires appelés les relais qui facilitent les opérations de Distribution tels que les compagnies de transport et les sociétés d'entrepôts.

4-3-1 Les stratégies de distribution

Après avoir choisi le circuit et le réseau de distribution, l'entreprise procède alors à la définition d'une stratégie de distribution, elle a le choix entre trois stratégies différentes : stratégie intensive, sélective ou exclusive.

La stratégie de distribution intensive est adoptée par les entreprises lorsqu'elles veulent distribuer leurs produits en touchant le maximum de points de ventes, elle convient aux produits

²⁰ DUBOIS, KELLER, KOTLER, Manceau, marketing management, édition Pearson éducation, France, 2006, P534.

CHAPITRE 1 : généralité sur le marketing

de grande consommation, et permet une bonne couverture de marché et une connaissance rapide du produit. Comme elle génère un chiffre important. Cependant elle entraîne des coûts de distribution importants et un contrôle difficile des circuits.

La distribution est sélective quand un fournisseur approvisionne un nombre restreint de commerçants choisis en fonction des critères (taille, compétence, services, offerts à la clientèle ...) et ces commerçants peuvent vendre des produits concurrents. Cette stratégie permet une faible couverture de marché. Néanmoins, elle permet la distribution des produits à de moindres coûts et par des distributions qui correspondent aux critères qualitatifs fixés.

La stratégie de distribution exclusive est un contrat de concession. entre le fabricant et le distributeur. que le fabricant confie à un distributeur l'exclusivité de la vente de ses produits sur un territoire donné. Ce distributeur s'engage à ne vendre que les produits de ce fabricant et s'interdit de vendre des produits concurrents.

Finalement, l'entreprise met en œuvre différentes techniques pour renforcer et accroître la rentabilité de sa politique de distribution. En effet elle peut s'appuyer sur une force de vente qualifiée, technique de merchandising qui permet une meilleure présentation des marchandises sur les linéaires. Ou par la promotion des ventes et un système de communication cohérent. Ce que nous allons traiter dans l'élément suivant.

4-4 La politique de communication

La communication est le quatrième levier et outil de mix marketing qui ne manque pas d'importance et qui doit être élaboré en cohérence avec les autres leviers (produits, prix, distribution). Elle permet à l'entreprise de transmettre des informations aux différentes parties prenantes de son environnement (ses clients, ses fournisseurs, ses détaillants, ses associés...), en utilisant les médias (télévision radio, presse) ou d'autres canaux de communication hors médias telles que la promotion des ventes, les relations publiques, le marketing direct ...

On entend par politique de communication d'une entreprise « l'ensemble des informations, des messages et autres signaux que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics cibles »²¹

4-4-1 Le processus de communication

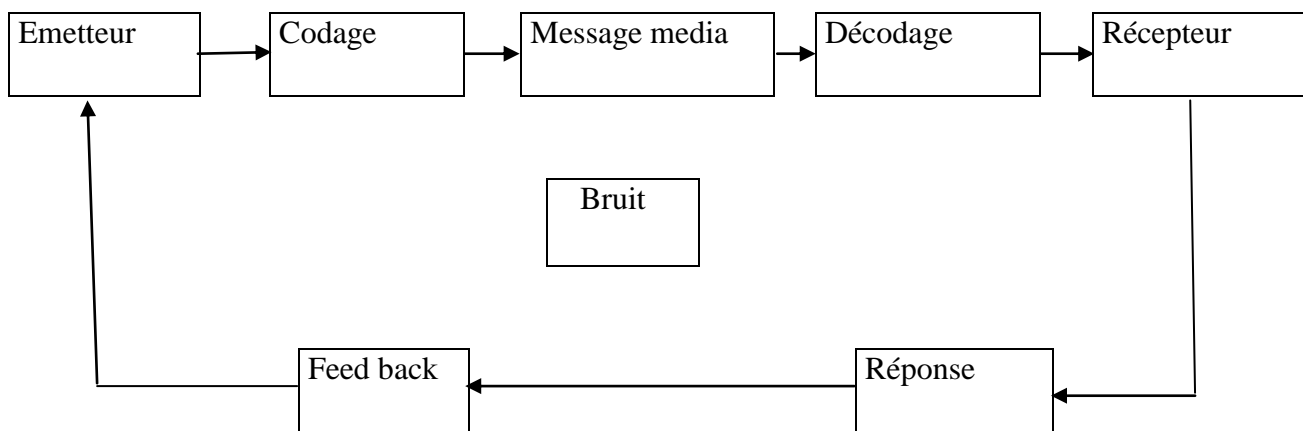
Le processus de communication est décrit par Kotler et Dubois comme un processus qui met en scène différents éléments comme le montre la figure ci-dessous.

²¹ Ibidem, p 459.

CHAPITRE 1 : généralité sur le marketing

L'émetteur est celui qui transmet ou émet les informations sous forme d'un message pour parvenir au récepteur (destinataire, cible par un outil qui véhicule l'information au récepteur (canal)). Le codage est le fait de traduire le contenu des messages en signes ou symboles pour le communiquer. Le décodage est l'opération par laquelle le récepteur comprend le message. Le code doit être commun à l'émetteur et au récepteur pour faciliter sa compréhension. le bruit est tout obstacle qui empêche la transmission du message vers le récepteur .le feed-back est l'étape ultime du processus de communication .c'est la réaction du récepteur après avoir compris le message.

Figure 2 : Le processus de communications



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

La politique de communication répond à des objectifs de différentes natures : cognitifs, affectifs ou conatif. En effet, les objectifs cognitifs (faire connaître) veulent dire informer de l'existence d'un nouveau produit, nouvelle marque, ou une promotion, les objectifs affectifs (faire aimer) visent à persuader le consommateur ou l'acheteur de la qualité et de l'image de produit, enfin les objectifs conatifs (faire agir) visent à modifier le comportement des consommateurs en provoquant l'achat.

Conclusion de chapitre

Le marketing est l'ensemble des actions ayant pour but d'analyser le marché présent et potentiel d'un bien ou d'un service et de mettre en œuvre des moyens permettant de satisfaire la demande, parmi ces méthodes le marketing des services qui va être traité dans la section suivante.

Chapitre 2 : Innovation marketing et satisfaction des clients

Introduction

Il est désormais acquis que l'innovation est un facteur clé de la compétitivité des entreprises. Depuis plus de quinze ans, les commissions et groupe de travail chargés d'établir les grands axes des politiques nationales et européennes ont notamment considéré l'innovation comme l'un des principaux moyens de redynamiser la croissance économique.

Dans ce chapitre on va expliquer les notions de base de l'innovation, tels que sa démarche, son origine, deux définitions et le rôle de l'innovation dans la première section, et dans la seconde section, les différents types de l'innovation soit l'innovation technologique ou non technologique d'innovation, Dans la troisième section les niveaux d'innovation et dernière section sur la satisfaction des clients.

Section 1 Généralité sur l'innovation

1-1 La démarche de l'innovation

L'innovation met en mouvement l'économie dans son ensemble. Cet acte est complexe car il fait participer une multitude d'acteurs économiques²²: entreprises, institutions publiques, individus. Tous jouent à des degrés divers un rôle fondamental dans le lancement, la coordination et la commercialisation de nouvelles marchandises et technologies.

Mais comme les marchés d'aujourd'hui sont complexes et changeants, ces acteurs du projet commun d'innovation sont à la recherche de normes, de règles et d'institutions adéquates à travers lesquelles, ils pourront organiser l'activité innovante afin de maîtriser les risques et les coûts.

L'organisation structurelle de ces acteurs et la gestion de ces interactions agissent comme des facteurs de succès de l'innovation et font objet de nombreuses réflexions dans les milieux académiques. Et dans ce contexte, où les enjeux de l'innovation sont sans cesse croissants, les actions et décisions de management de l'innovation dans l'entreprise sont devenues de plus en plus présentes et instrumentalisées. Toutefois, décortiquer les termes innovation ainsi que les différents termes qui vont faire objet dans ce travail devient une nécessité et nous allons procéder à leur explication.

²²Durieux F., « Management de l'innovation », éd. Vuibert, Coll. FNEGE, Paris, 2000, P.6.

CHAPITRE 2 l'innovation marketing et satisfaction des clients

1-2 L'origine de l'innovation

Elle vient d'une avancée technologique, d'un nouveau besoin et/ou d'une situation de portefeuille produit. Après avoir conclu leur projet innovant par un succès commercial, les entreprises reconduisent le processus systématiquement et peuvent alors organiser leur management de l'innovation.²³

1-3 Définition de l'innovation

Une innovation est une nouveauté sociale, un nouveau produit, un nouveau service ou un nouveau bien qui a pu être implémenté. Le champ d'appréciation de la nouveauté peut se faire au niveau de l'acteur économique (consommateur ou entreprise par exemples) et/ou au niveau du marché pertinent (marché géographique ou marché du produit). Les éléments que l'on cherche à apprécier pour matérialiser la nouveauté peuvent être, par exemples, l'apparence, les performances, l'ergonomie, la puissance, les fonctionnalités, etc.

Selon l'OCDE²⁴ l'innovation définit comme l'ensemble des démarches scientifiques, technologiques, organisationnelles, financières et commerciale qui aboutissent, ou sont censées aboutir, à la réalisation de produits ou procédés technologiquement nouveaux ou améliorés.

1-4 Le rôle de l'innovation :

Elle a un rôle moteur dans l'économie. Alors ses facteurs sont considérés comme déterminants par les décideurs politiques. SHUMPTER a montré son rôle dans l'impulsion : l'entrepreneur innovateur, c'est par les nouveaux produits, les nouvelles techniques, les structures finissent par changer.

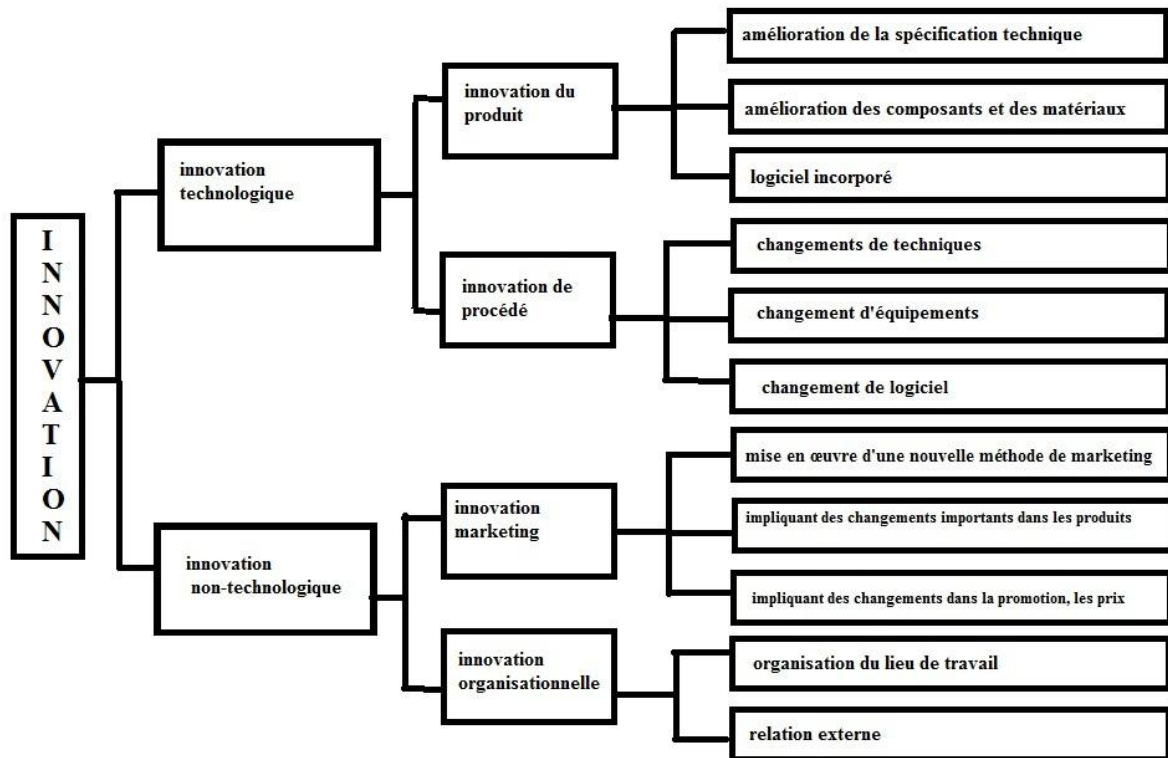
Section 2 : Les différents types de l'innovation

Il existe deux types de l'innovation : innovation technologique et innovation non technologique.

Figure 3 : Les différents types de l'innovation

²³Perrin J., « Concevoir l'innovation industrielle, méthodologie de conception de l'innovation, », CNRS édition, Paris, 2001, P.16.

²⁴ OECD. 2005. Oslo manual: Guidelines for Collection and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition. Third. Luxembourg.



Source : OCDE 2005

2-1 L'innovation technologique

Les activités utilisent la technologie en accordant son importance à l'innovation. Parce qu'il y a des activités qui utilisent la technologie, c'est-à-dire qu'on recherche l'innovation technologique, c'est-à-dire que nous utilisons la technologie pour innover.

Nous verrons donc toucher ce type d'innovation à deux endroits : le processus de service d'un côté et le processus de production du produit ou de fourniture du service.

2-1-1 L'innovation produit :

Une innovation de produit est l'introduction d'un bien ou d'un service nouveau ou sensiblement amélioré sur le plan de ses caractéristiques ou de l'usage auquel il est habituellement destiné. Cette définition inclut les améliorations sensibles intégrées, de la convivialité ou autres caractéristiques fonctionnelles.

CHAPITRE 2 l'innovation marketing et satisfaction des clients

2-1-1-1 Innovation par le design

D'après Théodore Levitt²⁵ « le client attend plus que le produit générique ». Selon lui il n'existe pas une marchandise uniforme et indifférenciée, et les entreprises doivent se distinguer de la concurrence. En effet, face à la standardisation et la banalisation des produits en termes d'attributs tangibles et fonctionnel, les fabricants ont intérêt à renouveler les axes de différenciation du produit et à recourir à des attributs plus symboliques et affectifs.

2-1-1-2 Innovation par le packaging

D'après John Monnet²⁶, créer un bon packaging est une nécessité, surtout pour les PME qui n'ont pas les moyennes d'investir en publicité. Il doit véhiculer des images et des valeurs propres à une marque et porter des messages liés aux promesses du produit. Au-delà de son rôle dans la protection du produit et de sa fonctionnalité, le packaging est un vecteur de publicité très importante qui transmet des informations sur le contenu.

2-1-2 L'innovation dans les procédés et équipements

Une innovation de procédés est la mise en œuvre d'une méthode de production ou de distribution nouvelle ou sensiblement améliorée. Ce type d'innovation implique des changements significatifs dans les techniques, le matériel ou les logiciels.

Elle peut avoir pour but de diminuer les coûts unitaires de production ou de distribution, d'augmenter la qualité et de produire ou de distribuer des produits nouveaux ou sensiblement améliorés.

2-2 Innovation non technologique

Ce type d'innovation touche les activités qui n'utilisent pas la technologie on trouve ses types soit dans l'innovation organisationnelle ou dans l'innovation marketing ou commerciale

²⁵ Théodore LEVITT, l'imagination au service du marketing, édition économique, paris, 1985, page 85

²⁶ John Monnet, " Design et marque", IDRC; Ecole supérieure de commerce ; Lyon ; 2008/2009 page 10.

CHAPITRE 2 l'innovation marketing et satisfaction des clients

2-2-1 L'innovation marketing ou commerciale

D'après le manuel d'Oslo²⁷ Une innovation de commercialisation est « la mise en œuvre d'une nouvelle méthode de commercialisation impliquant des changements significatifs dans la conception, le conditionnement, le placement la promotion ou la tarification

Tandis que l'innovation de procédés est axée sur la qualité et l'efficacité de la production, l'innovation de la commercialisation est orientée vers les clients et le marché. Elle vise à améliorer les ventes et la part de marché.

Il peut s'agir d'un changement dans les conceptions, le conditionnement, la promotion d'un produit ou dans les méthodes de tarification de biens et de services.

1. L'importance de l'innovation est à prendre en compte :

✓ L'innovation radicale : elle correspond à un Changement profond par rapport au passé. Ainsi le réseau de satellitaire a permis de passer des radios téléphones à la téléphonie mobile actuelle.

✓ L'innovation incrémentale : elle correspond à une suite d'améliorations modestes, de nouveautés.

Une innovation marketing renvoi alors à des changements ou des modifications significatives dans éléments du marketing opérationnel.

En matière de produit, l'innovation marketing correspond à des changements significatifs dans la conception d'un produit qui vise à améliorer la forme et l'apparence toucher les caractéristiques fonctionnelles ou d'utilisation du produit. Ceci requiert des changements dans le design, l'emballage, le conditionnement, dans le but de rendre le produit plus attrayant et attirer une nouvelle clientèle. Ces changements touchent également la forme et le goût des produits.

Un autre type d'innovation marketing consiste en la mise en place de nouveau circuit de distribution. D'après le manuel d'Oslo, l'innovation dans les circuits de vent renvoi aux méthodes utilisées pour vendre les biens et les services et non pas aux méthodes logistiques qui ont trait à l'efficacité. On peut citer à titre d'exemple, l'introduction d'un franchisage, le vent direct, la vente par un contrat d'exclusivité.

En matière de promotion, l'innovation marketing implique l'utilisation de nouveaux concepts pour promouvoir les bien ou les services d'une entreprise, tels que le recours à des célébrités pour vanter un produit ou l'introduction d'un système d'information personnalisé qui permettre une présentation des produits adaptée aux besoins spécifiques des clients.

²⁷ Manuel d'Oslo, principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation, troisième édition, édition OCDE, 2005, p60.

CHAPITRE 2 l'innovation marketing et satisfaction des clients

L'innovation marketing en termes de prix consiste à l'introduction de nouvelles méthodes de tarification pour commercialiser les biens et les services comme l'utilisation d'une méthode qui permet aux clients de choisir les caractéristiques du produit qu'ils veulent sur un site web pour ensuite lui donner le prix correspondant.

Pour qu'il y'ait une innovation, les nouveautés introduites par les entreprises doivent être nouvelles ou sensiblement améliorées et ne sont pas utilisées par l'entreprise auparavant. Ces nouveautés peuvent être mises au point par l'entreprise elle-même ou elle a importé d'autres entreprises.

2-2-2 L'innovations organisationnelle

Une innovation d'organisation est la mise en œuvre d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures de l'entrepris.

Ce type d'innovation influence également les performances de l'entreprise en matière de qualité du travail, d'échange d'information, de capacité d'apprentissage et d'utilisation des nouvelles méthodes d'organisation des routines et des procédures d'exécution des travaux.

2-2-2-1 Les deux formes types de l'innovation

Deux formes types d'innovation pouvant être qualifié d'organisation²⁸ :

a) L'innovation de nouvelles formes organisationnelles

Pour à des besoins non couverts (ou mal couvert) par les structures existantes. C'est ainsi que l'on peut analyser l'apparition des nouveaux instruments financiers de l'économie sociale et solidaire, dès les années soixante pour les clubs cagnottes, suivis des institutions spécialisées dans le micro-crédit avec la Grameen Bank en 1978. Ils s'agitent fondamentalement de nouvelles structures adaptées pour proposer de nouveaux services non proposés par les institutions traditionnelles.

b) Une modification des structures, systèmes et pratiques :

Issues de structures existantes, qu'elles restent à l'intérieur de cette dernière, qu'elles en sortent « *spin-off* » ou qu'elles débouchent sur des formes hybrides permettant la coopération de plusieurs organisations.

²⁸ Pascal Corbel, technologie, innovation, stratégie de l'innovation technologique à l'innovation stratégique, p277_278.

Section 3 : Les diffusions de l'innovation

3-1 La diffusion d'une innovation dans un milieu interentreprises

De la même façon qu'il est intéressant d'identifier les consommateurs innovateurs²⁹, il paraît intéressant, afin de maximiser les chances et la vitesse de diffusion d'une innovation destinée aux entreprises, d'identifier les entreprises « innovatrices ».

De nombreuses études ont cherché à caractériser les entreprises les plus susceptibles d'adopter en premier un nouveau produit. Plusieurs facteurs apparaissent :

- ❖ La taille du centre d'achat est déterminante. En effet, plus le nombre de personnes impliquée dans la décision est important, plus la prise de décision peut être longue ;
- ❖ On a souvent trouvé que les entreprises les plus importantes en taille étaient les plus promptes à adopter un nouveau produit. On peut l'expliquer par le fait qu'elles peuvent dégager des moyens plus importants pour l'achat de produits nouveaux ;
- ❖ Cependant, plus que la taille elle-même, c'est la nature du processus de décision qui est en cause. En effet, un processus plus informel et plus décentralisé peut permettre une prise de décision plus rapide.

3-2 La diffusion d'une innovation entre les entreprises

Les premières entreprises qui adoptent une innovation peuvent avoir une influence sur les autres entreprises, notamment dans le même secteur. De manière directe, leur influence peut s'exercer par des contacts informels entre des collaborateurs d'entreprises différentes, souvent à l'occasion de réunions réunissant les acteurs d'une même profession : clubs professionnels, syndicats, etc. Les promoteurs d'une innovation peuvent ainsi avoir intérêt à créer et animer des clubs d'utilisateurs, et à diffuser des témoignages de pionniers dans l'utilisation. Ceci permet de réduire le risque perçu par les adopter suivants.

De manière indirecte, l'influence entre entreprises peut s'exercer par l'intermédiaire de la presse professionnelle qui peut se faire l'écho de l'adoption d'une innovation par telle ou telle entreprise du secteur. Enfin, on peut souligner que des intermédiaires peuvent jouer un rôle important dans la diffusion. Il peut s'agir de prestataires de services ou de fournisseurs communs, ou encore de consultants, qui peuvent jouer un rôle de prescripteurs.

²⁹Emmanuelle le Nagred-Assayag, Delphine Manceau, SOPHIE Morin-Delerm, marketing de l'innovation, Dunod, 2015, parise, p59.

CHAPITRE 2 l'innovation marketing et satisfaction des clients

Ainsi, une entreprise va subir une pression de la part de ses concurrents, et aura tendance à adopter une innovation si ses concurrents directs l'ont déjà fait, de peur de perdre un avantage concurrentiel. Ceci est d'autant plus vrai si l'on se situe dans une filière industrielle, et si le nouveau produit apporte une valeur ajoutée supplémentaire au client final.

3-3 Les innovations se diffusent-elles différemment selon les pays ?

La diffusion d'une innovation dans un pays donné dépend de trois éléments : tout d'abord la propension des habitants d'un pays à adopter l'innovation plus ou moins vite, ensuite, la vitesse avec laquelle cette innovation se diffuse sous l'effet de l'imitation, et enfin, le taux de pénétration maximal.

Le caractère innovant d'un pays donné a été étudié de deux façons :

La première consiste à évaluer la propension à innover auto-déclarée des habitants d'un pays donné, et à expliquer les différences par les caractéristiques du pays (voir encadré suivant) On a notamment pu constater que l'innovativité avait un lien avec les dimensions culturelles définies, de manière classique. La tendance à innover est ainsi en moyenne plus forte dans des pays plus individualistes, à orientation plus masculine, et moins hostiles au risque. Certains résultats peuvent parfois apparaître contradictoires ; ainsi, le caractère collectiviste de certaines cultures peut jouer un rôle positif dans la diffusion de l'innovation dans le pays. En Europe, il a été montré que les pays scandinaves étaient les plus prompts à adopter une innovation, alors que la France se situe généralement en queue de peloton.

La seconde méthode consiste, en s'appuyant sur le modèle de Bass, à calculer, pour une innovation donnée, le coefficient d'influence externe dans différents pays, et à expliquer les différences de valeur de ce coefficient par les caractéristiques du pays. Il a été montré que ce coefficient est positivement lié au cosmopolitisme de la population, (défini comme l'orientation d'une population vers des populations étrangères), au taux d'utilisation des médias dans la population, et au niveau d'éducation.

Le nombre d'adopter rapides est également lié à la capacité qu'ont les consommateurs à avoir accès à l'innovation : elle dépend de la structure des réseaux de distribution, de leur densité, du degré d'urbanisation, ces trois éléments jouant un rôle très important.

Section 4 satisfaction des clients

4-1 Définitions de satisfaction des clients :

Selon KOTLER : « la satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçus ». ³⁰

Selon LINDOR « la satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation ». ³¹

4-2 Les caractéristiques de la satisfaction :

Le mode d'évaluation qu'un client vis-à-vis d'un service repose sur un ensemble de critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

❖ **La satisfaction est subjective :** La satisfaction des clients dépend de leur perception des services et non de réalité évaluative portant sur une expérience résultante de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs.

❖ **La satisfaction est évolutive :** la satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards, et du cycle de la vie de l'utilisation du produit/service.

❖ **La satisfaction est relative :** comme la perception du client est subjective, la satisfaction varie aussi entre l'expérience vécus par le consommateur, est une base de référence antérieure à l'achat.

Du point de vu marketing, ce qui compte n'est pas le fait d'être meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients.

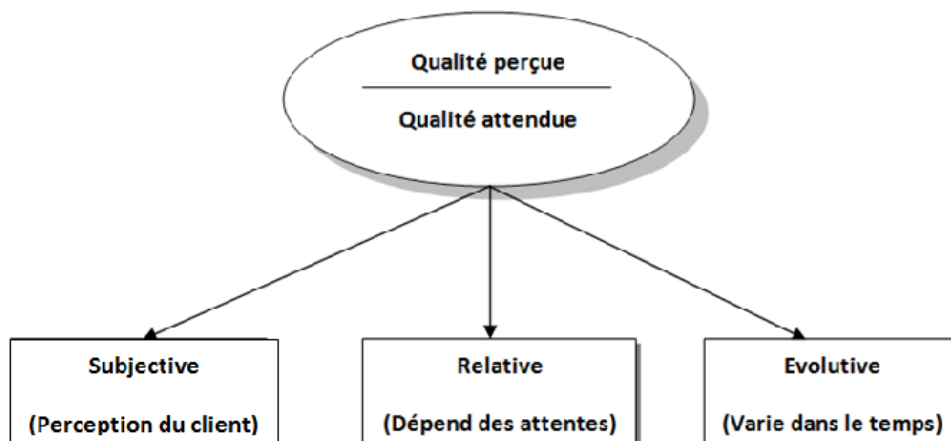
Ces trois importantes caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un service. Le jugement d'un client ne repose donc pas sur des bases absolues, mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive. Pour une même expérience de service, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent.

Nous allons essayer d'expliquer la façon que le jugement de client se porte sur chacun de ses critères, en définissant trois caractéristiques qui sont présentées dans la figure qui suit :

³⁰ KOTLER ET DUBOIS, marketing management, paris, 2000, p68.

³¹ LENDEREVI(J), LEVY(J), Mercator, paris, 2003, p911.

Figure 4 : Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : DANIEL. Ray, mesurer et développer la satisfaction clients, édition d'organisation, Paris, 2001, P24.

4-3 Les méthodes et les étapes de satisfactions

4-3-1 Les méthodes de mesure de la satisfaction

L'entreprise doit toujours à l'écoute de son marché et surveille avec soin l'évolution des besoins et attentes de sa clientèle afin de les satisfaire au mieux dans cette partie nous présenterons des principales méthodes disponibles pour mesurer la satisfaction à savoir :

1. Les boîtes à suggestion

L'entreprise oriente le client, Elle doit l'inviter à formuler des suggestions de ses critiques c'est le cas des hôtels et restaurant qui tiennent ainsi des registres ou l'on peut porter ses remarques et constatations, ce registre est connu sous le nom « le cahier de doléances », les hôpitaux et les cliniques, de leur côté, remettent ce qu'on appelle « le livre d'accueil » et demandent parfois à l'un des employés d'être le porte-parole des malades. D'autre part, il existe des entreprises qui n'hésitent pas à mettre à disposition de ses clients un numéro vert pour faciliter le contact avec eux.

2. Les enquêtes de satisfaction

La première méthode de mesure de satisfaction est insuffisante, il est essentiel de l'accomplir avec d'autres moyens tels que les enquêtes périodiques, ou un questionnaire est destiné auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle à qui on demande aux personnes interrogées d'exprimer leurs avis sur l'entreprise et la concurrence et les interroger aussi sur leur niveau de satisfaction.

3. Le client mystère (fantôme)

C'est une technique qui consiste à faire appel à une personne pour jouer le rôle d'un client et il lui est demandé de noter toutes les impressions positives ou négatives.

4. L'analyse de client perdu

Ce point est important, car la majorité des clients mécontents n'expriment pas leurs opinions, ils se contentent de changer de marque ou de produit sans que l'entreprise ne comprenne les raisons, dans ce cas l'entreprise doit :

- Comprendre la logique d'achat des clients qui lui ont quitté ;
- Expliquer les éléments déterminants départ ;
- Et en fin, de hiérarchiser et mettre en œuvre les actions correctives.

Pour arriver à mesurer la satisfaction, l'entreprise doit suivre certaines étapes.

4-3-2 Les méthodes pour mettre en place une mesure de la satisfaction

Pour qu'on puisse mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis d'un service offert par l'entreprise, un processus décliné en plusieurs étapes peut être avancé. Les étapes sont les suivantes³² :

L'étape (1) : l'identification des déterminants de la satisfaction

Cette étape a comme rôle de connaître les critères de la satisfaction et l'insatisfaction des clients, par des études qualitatives (entretien face à face ou en groupes). Cela permet d'identifier des critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

L'étape (2) : analyse des critères de satisfaction et l'insatisfaction

Dans cette étape, il faut mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients, Des études qualitatives et utilisent différentes techniques possibles, comme l'analyse conjointe (ou Trade off), pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par types d'attente.

L'étape (3) : construction et mise en place un baromètre

C'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de client, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience de produit. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre.

L'étude peut être réalisée par courrier, par téléphone, par internet ou face-à-face.

L'étape (4) : comparaison aux concurrents

³² LENDREVIE, Lévi, « Mercator », 2012, p575.

CHAPITRE 2 l'innovation marketing et satisfaction des clients

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celle des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'indiquer leur satisfaction à l'égard des services concurrents, ou non élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.

La satisfaction client est la raison d'être de l'entreprise et pour cela cette dernière doit s'engager pour améliorer la satisfaction de ces clients.

Après l'identification des étapes de la mesure de la satisfaction on passe au processus d'amélioration de cette dernière.

4-4 Les processus d'amélioration la satisfaction

Un processus de recommandation nécessaire pour l'amélioration de la satisfaction ; il est comme suite :

- ❖ **L'écoute :** l'écoute client repose sur un bon système d'information de la qualité des services qui permet l'écoute des réclamations, études post achat, entretien groupe, client mystère, études globales de la satisfaction.

- ❖ **La fiabilité :** la fiabilité constitue le noyau central et la première attente des clients à l'égard d'un service, elle se fait à travers l'établissement des standards, l'information, la mesure du nombre et des types de défaillances.

- ❖ **La réponse aux attentes de base :** les attentes de base des clients doivent être satisfaites et les entreprises doivent être continuellement performantes dans la délivrance du service de base ainsi un bon traitement des réclamations en développant un bon système de résolution des problèmes notamment par une bonne formation du personnel.

- ❖ **Dépassement des attentes des clients :** la fiabilité du service réduit les causes d'insatisfaction. Pour satisfaire et fidéliser les clients l'entreprise doit dépasser le niveau d'attente acceptable pour rapprocher du niveau d'attente désiré.

- ❖ **Développement d'un esprit d'équipe :** pour développer un excellent service l'entreprise doit encourager le travail en équipe.

- ❖ **L'enquête auprès des salariés :** les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer le service.

- ❖ **Être l'exemple :** la direction d'une entreprise doit descendre son piédestal et montrer l'exemple, aimer et visiter les équipes, être sur le terrain.

CHAPITRE 2 l'innovation marketing et satisfaction des clients

L'entreprise cherche toujours à satisfaire ses clients face aux propositions de ses concurrents, afin de les fidéliser et de les conserver en tentant de connaître leurs attentes et de réduire le taux des clients infidèles.

Conclusion de chapitre

L'innovation, de produit ou de service, qu'elle que soit radicale ou incrémentale, engendre une plus ou moins grande obsolescence des autres biens de même catégorie. De ce fait, non seulement le produit innovateur se détache par rapport aux autres biens déjà présenté sur le marché, de par ce progrès technique qu'il comporte, mais encore il agit directement envers les consommateurs, en leur créant des envies nouvelles, ce qui favorise une augmentation de la demande.

En bref, l'arrivée d'une innovation sur le marché se répercute à la fois :

- ❖ Au niveau des biens préexistants, en les dotant d'obsolescence. Donc l'innovation est devenue obsolète à cause de son arrivée.

- ❖ En termes de concurrence, puisque l'entreprise novatrice acquiert, grâce à l'arrivée d'une innovation, une compétitivité hors-prix important et est, ipso facto, en situation de monopole temporaire.

- ❖ En termes de prix de vent, l'entreprise qui innove met son produit nouveau en circulation sur le marché, mais à un prix qu'elle décide elle de fixer, et par conséquent ce prix lui permet de se positionner sur le marché et acquérir un grand chiffre d'affaire.

- ❖ Et enfin, en termes des demandes, car l'innovation qui apparait crée avec elle des envies nouvelles pour les ménages, et de ce fait la part du marché de l'entreprise innovatrice sera plus grand qu'avant l'introduction de l'innovation.

Cependant, l'innovation à comme conséquence négative, dans le chef de l'entreprise innovatrice, les charges supplémentaires ou additives, car pour innover ou introduire un nouveau produit sur le marché, ça nécessite beaucoup d'argent pour y arriver.

Chapitre 3 : Analyse de l'innovation marketing et satisfaction des clients

Introduction

Dans les deux chapitres précédents, nous avons présenté les différents concepts de marketing, et de l'innovation marketing et satisfaction des clients. Celui-ci fera l'objet d'un cas pratique au niveau de l'entreprise Algérie télécom « ACTEL ».

Dans ce chapitre nous allons présenter dans la première section l'organisation d'accueil ainsi que son histoire et ses différentes activités afin d'avoir une aperçue sur l'entreprise, ainsi que dans la deuxième section les différents produits, et dans la troisième section va nous permettre de réaliser une étude de satisfaction auprès des clients pour recueillir l'impression de ses derniers, nous allons commencer par la présentation de la méthodologie de recherche et puis l'analyse des résultats à partir des données collectés par un questionnaire.

Section 1 généralité sur l'entreprise AT

1-1 Présentation d'Algérie télécom

ALGERIE TELECOM³³, est une société par actions à capitaux public opérant sur le marché des réseaux téléphoniques et internet ADSL.

Sa naissance a été issue de la loi 2000/03 du 05 aout 2000 ; relative à la restructuration du secteur des poste et télécommunications, qui sépare notamment les activités postales de celles des télécommunications.

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

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

- Rentabilité ;
- Efficacité ;
- Qualité de service

³³ [www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/carte-idoom-adsl-prod4.\(consulter](http://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/carte-idoom-adsl-prod4.(consulter) 20/05/2019 à 20 :30

CHAPITRE 3 :

1-1-1 Les missions d'Algérie télécom

Dans le cadre de son objet social³⁴, la société Algérie télécom exerce une panoplie de mission allant de la préparation et l'exécution des plans annuels de développement relevant de son objet, jusqu'à son insertion dans la compétition internationale, en passant par différentes tâches vitales pour la société, tel que : promouvoir et veiller à la qualité de service et produit relevant de l'objet, établir, développer, exploiter et gérer les interconnexions avec les opérateurs de réseaux, offrir des moyens ouverts au progrès(matériel et humain). Organiser et développer des structures de maintenance et de modernisation permettant d'optimiser les performances.

1-1-2 les objectifs d'AT :

Algérie Télécom en sa qualité d'opérateur historique, son ultime objectif est d'être leader³⁵ dans son domaine en Algérie et de nourrir les ambitions de devenir business partenaires insoutenable à l'échelle régional et internationale, a cela s'ajoute d'autre dont :

L'agrandissement de son chiffre d'affaire, les parts du marché, faire des partenaires stratégique (nationaux et internationaux) dans certains segments du marché.

- ✓ La mise en place d'une politique de rééquilibre des tarifs.
- ✓ Le lancement d'un nouveau produit au service à la valeur ajoutée.
- ✓ La mise en place d'une politique de communication et d'information en interne et externe à travers les différents canaux
- ✓ La mise en place d'outils de gestion commerciale et technique performants.

1-2 Présentation de l'agence commerciale

1-2-1 Historique de l'agence commerciale des télécommunications d'Aokas

Afin d'augmenter son taux de notoriété et son image de marque à travers le territoire national, l'opérateur historique à créer des réseaux de distribution, dont il a attribué le nom d'ACTELs.

³⁴ [www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/carte-idoom-adsl-prod4.\(consulter](http://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/carte-idoom-adsl-prod4.(consulter) 20/05/2019 à 20 :45

³⁵ [www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/carte-idoom-adsl-prod4.\(consulter](http://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/carte-idoom-adsl-prod4.(consulter) 20/05/2019 à 21 :00

CHAPITRE 3 :

1-2-2 Définition de l'agence commerciale (ACTEL)

L'agence commerciale est le point de contact privilégié entre l'entreprise et ses clients. Son rôle principal est de répondre à la demande des clients et de commercialiser l'ensemble des produits et services d'Algérie Telecom.

Le but de cette nouvelle organisation de l'agence commerciale est en premier lieu de mettre en place une structure agile et efficace qui répond parfaitement aux attentes de nos clients. Il s'agit également de définir précisément les tâches de chaque intervenant au sein de cette structure et de donner la place qu'il mérite ou *front office*.

Cette organisation est accompagnée d'une nouvelle méthode d'évaluation et de classification des agences qui prennent en considération, non seulement le parc client, mais aussi les paramètres de performances de l'agence : le chiffre d'affaires réalisé et l'encaissement. La classification des ACTEL sera ainsi mise à jour périodiquement sur une base annuelle par décision du pôle « commercial, marketing innovation ».

Par ailleurs, une nouvelle classification des postes de responsabilité au niveau des agences et points de présence est introduite. Les primes de responsabilités associées sont également revues.

1-2-3 La mission de l'agence commerciale

Ce point de vente (actel aokas) représenté par un effectif de « 42 employés » avec sept guichets, dont la mission consiste à exécuter une panoplie de tâches :

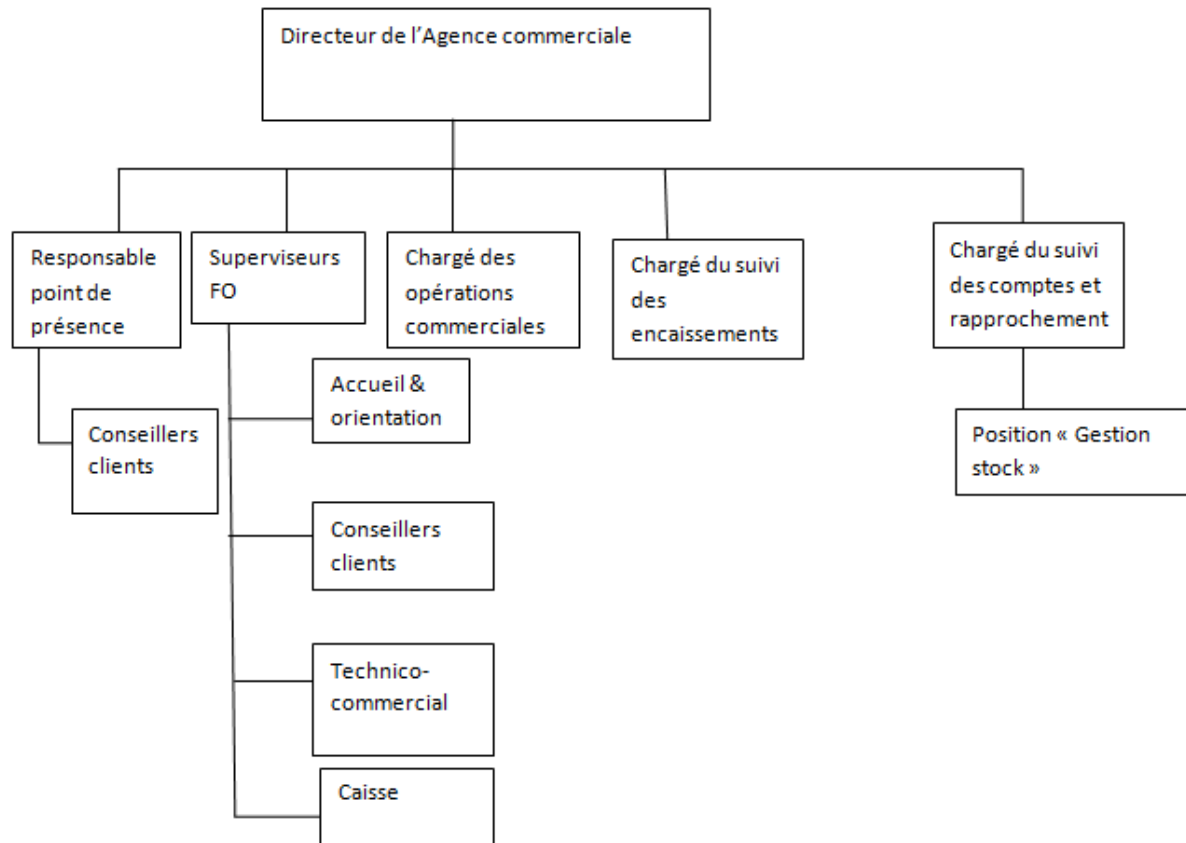
- ✓ Accueil et orientation de la clientèle.
- ✓ La réception des demandes d'abonnement.
- ✓ L'information de la clientèle.
- ✓ La réception des clients déjà abonnés : renseignement, modification, extension, réclamation.
- ✓ Le traitement des dossiers et la gestion de tous les abonnements téléphoniques et tous les produits proposés à la clientèle : téléx liaisons spécialisées, ligne privés répondeurs et répondeurs enregistreur ...
- ✓ La collection d'informations nécessaires à la mise à jour des fichiers qui seront utilisés à la fois pour la préparation de l'annuaire, et la production des microfiches pour le service de renseignements.

CHAPITRE 3 :

1-2-4 Organigramme de l'agence commerciale

1-2-4-1 Organigramme de l'agence d'accueil

Figure 5 : Organigramme de l'agence commerciale (ACTEL)



Source : document interne de l'entreprise

1-2-4-2 Taches et missions du personnel :

Le directeur de l'ACTEL :

Le directeur est le chef d'agence a pour mission notamment :

- Veiller au bon fonctionnement de l'agence et à la satisfaction des clients,
- Veiller à l'application des procédures en vigueur,
- Garantir la circulation de l'information au sein des équipes.

Le superviseur front office a pour mission notamment de :

- Manager les agents front office et veiller à la satisfaction des clients,
- Veiller à l'application des procédures en vigueur,
- Garantir la circulation de l'information au sein de son équipe (encadrer et briefier les agents quotidiennement sur les nouveautés commerciale)

La position « accueil et orientation » a pour mission notamment de :

CHAPITRE 3 :

- Accueillir les clients,
- Informer les clients des produits et services d'AT (nouvelle offre, promotions, etc...),
- Orienter les clients vers la position adéquate et veiller à la prise de tickets pour gérer la file d'attente,
- Informer les clients de l'existence d'un cahier de doléance.

Les conseillers clients au niveau de l'ACTEL :

Ont pour mission notamment de :

- Prendre en charge les clients (vente, information, etc.),
- Assurer un discours commercial convainquant et sincère,
- Accomplir les différentes opérations commerciales sur système d'information.

Le technico-commercial

Il a pour mission notamment de :

- Conseiller les clients sur les aspects techniques des produits et offres d'at en particulier ;
- Prendre en charge les clients porteurs d'une réclamation de dérangement (analyser le problème, le signaler sur Gaia, informer le client sur les procédures et la suite réservée, renseigner sur l'état d'avancement...),

Le caissier a pour mission notamment de :

- Procéder aux encaissements de toutes les factures par tous types de paiement (numéraires, chèques, etc.),
- Arrêter la caisse et les sous-caisses à la fin de la vacation et le décompte des encaissements,
- Établir le « brouillard » des encaissements relatifs aux produits vendus par l'actel.

Le chargé des opérations commerciales a pour mission notamment de :

- Garantir la circulation de l'information au sien de son équipe,
- Veiller à l'application des procédures en vigueur ;

Le chargé du suivi des encaissements a pour mission notamment de :

- Manager son équipe,
- Veiller à l'application des procédures en vigueur,
- Garantir la circulation de l'information au sien de son équipe,
- Récolter les états d'encaissement au niveau des bureaux de poste et assurer la saisie des encaissements en différé.

CHAPITRE 3 :

1-2-5 L'organisation de l'agence commerciale

Après avoir donné une brève illustration quant à la présentation de la direction générale ainsi que son historique, nous allons passer à l'agence commerciale Aokas

(ACTEL), dont nous donnerons une description sommaire et ceci à travers l'organigramme dont elle dispose, ce dernier est scindé en deux principaux pôles : Le front office (F.O) et de Back office (B.O).

1-2-5-1 Le front office (client)

Il représente la vitrine d'Algérie Télécom et constitue le point d'accueil « physique »

« Unique » des clients pour tous types de demandes commerciales et facteurs, aussi constitue un point de paiement sûr et fiable pour les clients.

1-2-5-1-1 Rôle du front office (client)

- ✓ Enregistrer les demandes de linges téléphoniques.
- ✓ Répondre aux questions sur les demandes en cours.
- ✓ Fournir les explications sur la facture.
- ✓ Informer sur les produits et les services d'Algérie Télécom.
- ✓ Renseigner sur le suivi du dérangement.
- ✓ Délivrer duplicata de factures et facturation détaillées.
- ✓ Vendre les cartes prépayées.
- ✓ Encaisser les montants des factures.

1-2-5-2 Le back office (commerciale, financier)

Cette deuxième partie de l'agence est composée de deux volets :

1-2-5-2-1 Le rôle du back office commercial

- Traiter les demandes manuscrites (instance...).
- Assurer l'interface avec le CECLI.
- Suivre l'évolution des demandes et garantir la qualité de service.
- Traitement des litiges.
- Mettre à jour les données clients dans GAIA.

1-2-5-2-2 Le rôle du back office financier

- Analyse la liste des impayés.

CHAPITRE 3 :

- Assurer le suivi du recouvrement des créances (gestion des impayées sur facture et échéancier).

- Relancer les clients indécidés.
- Assurer les enquêtes suite à un litige.

1-2-6 Les espaces client « aménagement »

Ils se composent de deux volets : espace accueil et espace commercial.

1-2-6-1 L'espace accueil

- **Accueillant** : rôle de l'hôtesse. Propreté, normalisé, bureaux dégagés et en ordre, les couleurs.

- **Confortable** : siège d'attente (on face l'écran plasma), climatisation.

- **Lisible** : affichage des positions normalisées, repérage vestimentaire, badges. Bien dimensionnée.

- **Commercial** : affichage communication externe, démonstration : exemple ADSL.

- **Sécurité** : caisse.

Section 2 les différents produits d'AT :

2-1 Les produits téléphoniques :

2-1-1 Le téléphone filaire :

La téléphonie fixe est une technique capable d'accroître les capacités des coûteuses installations de fils de cuivre en combinant de multiples conversations téléphoniques simultanément sur le même câble. Le RTC peut être hiérarchique ou non et comporte trois grands types de réseaux :

- Réseau des zones métropolitaines.
- Réseau des zones rurales.
- Réseau national (longue distance) et international.

CHAPITRE 3 :

2-1-2 Le téléphone sans fille (le Wall) :

À côté des liaisons filaires, il existe aujourd'hui des techniques sans fil qui permettent de réaliser une liaison entre l'abonné et l'infrastructure des télécommunications du fournisseur de service (ATGERIE TELECOME), pour l'ensemble de ces techniques, on utilise l'expression « boucle Local Radio », Wireless Local Loup » en abrégé WLL.

2-2 Les produits de connexions

2-2-1 Modem ADSL (Asymétrique Digital Subscriber Line):

Ligne d'accès à haut Débit à internet en téléphonie libre (FAWRI, EASI, ANIS). Est une technique qui utilise les hautes fréquences de la ligne téléphonique, habituelle. le principe technique de L'ADSL est de faire passer les données internet (vidéo, musique, images etc.) et les communications vocales en même temps par la prise téléphoniques, en utilisent différentes fréquences. De plus, les vitesses sont dissymétriques, plus lentes émissions qu'en réception sur une distance n'excédant pas 5 kms.

2-2-2 Les cartes de recharge

La carte de recharge d'Algérie télécom permette de recharger le compte ADSL à partir de n'importe quelle ligne téléphonique (filaire ou sans fille) en composant tout simplement le 1500³⁶.

Les modalités des cartes :

- La recharge concerne uniquement les clients ADSL particulier
- Le rechargement peut être effectué à tout moment sans déplacement et à partir de n'importe quelle wilaya.
- La date d'expiration est indiquée sur verso de la carte ADSL.

2-2-3 Modem 4G

Le modem 4G d'Algérie telecom permet l'accès à internet haut débit allant jusqu'à 100 Mbps, sans fil (ondes radio). Le débit est partagé entre les clients connectés simultanément sur une même station radio.³⁷

³⁶ www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/carte-idoom-adsl-prod4. (consulter le 14/06/2019 à 18 :30)

³⁷ <https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/idoom-4g-lte-prod7> (consulter le 24/06/2019 à 23:45)

Figure 6 : Modem 4G



Source : site officiel d'Algérie télécom

Section 3 présentation de la méthode de recherche et analyser les résultats :

3-1 Présentation de la méthode de l'enquête

Cette partie présentera les étapes que nous empruntes pour la réalisation de notre étude, en présentant les méthodes de recherche adoptées, les techniques de collecte des données ainsi que les méthodes d'analyse des résultats.

3-1-1 Présentation de l'étude

Notre thématique est basée sur l'innovation marketing et la satisfaction des clients, l'objectif est de déterminer la satisfaction des clients, pour atteindre cet objectif nous avons opté pour une méthode de recherche mixte, c'est-à-dire une étude quantitative qui va s'occuper de la collecte de données quantifiables, basée sur des techniques mathématiques et statistiques qui s'appuient sur le questionnaire comme outil de collecte des données, et une étude d'entretien comme outil de collecte des données ; les résultats et les informations recueillies seront ensuite analysés de manière interprétative.

Notre recherche s'est déroulée auprès d'ACTEL sous forme d'un stage d'une durée d'un mois qui a débuté le mois de mars et s'est terminé au mois d'avril. L'objectif est l'innovation marketing et la satisfaction des clients.

CHAPITRE 3 :

3-1-2 Le choix de l'échantillon

Pour la constitution de notre échantillon, nous sommes centrés sur les clients directs d'Algérie Télécom, dans deux agences commerciales.

Nous avons distribué 160 fichiers de questionnaire mais on reçoit sauf que 110, et 10 fichiers les réponses ne sont pas complètes

3-1-3 La structure de questionnaire

Le questionnaire est un élément essentiel de notre enquête. Notre questionnaire a été rédigé de manière à pouvoir recueillir les informations qui peuvent répondre aux objectifs de l'enquête.

Dans ce cadre, le questionnaire est constitué en 2 axes qui contiennent 23 questions à savoir :

- **1^{er} axe** : les produits d'AT, contient ...
- **2^{eme} axe**: Innovation marketing
- **3^{eme} axe**: la satisfaction clients, cet axe contient questions ouvertes dans le but d'évaluer la satisfaction des clients d'AT.

3-1-4 Administration du questionnaire

Le mode d'administration était le face à face, nous avons préférés d'être présent lors des réponses aux questionnaires pour la rapidité et de l'obtention des réponses et leurs fiabilités.

La distribution des questionnaires a duré de 20 jours, à savoir 8 à AOKAS, 12 jours à Bejaia.

Cette enquête nous permet de collecter les informations qui nous permettront de passer à l'étape suivante consistant l'analyse à fin d'obtenir des résultats dont l'interprétation permettra de mesurer la satisfaction des clients de l'agence commerciale ACTEL.

3-1-5 La méthode d'analyse des résultats

Pour atteindre les résultats nous avons choisis la méthode tri à plat pour analyser le questionnaire question par question, et table croisée pour avoir le lien entre la satisfaction et l'innovation marketing.

CHAPITRE 3 :

3-1-6 Traitement, analyse et interprétation des résultats obtenus :

Pour le traitement des données issues de notre enquête, nous avons recours à l'utilisation de logiciel SPSS³⁸, concernant le traitement et l'interprétation des résultats, nous avons utilisé le tri à plat, cette étape consiste à analyser le questionnaire question par question ce qui va nous donner la répartition des réponses de chaque variable.

3-2-Analyse et interprétation des résultats :

Il y a lieu de traduire et d'interpréter les résultats obtenus et les informations recueillent auprès des différents segments de notre échantillon qui est l'objectif.

Analyse de questionnaire par le tri à plat

Tableau 2 : La répartition de l'échantillon par âge

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide 18ans-30ans | 58 | 58,0 | 58,0 | 58,0 |
| 31ans-45ans | 27 | 27,0 | 27,0 | 85,0 |
| 46ans-60ans | 13 | 13,0 | 13,0 | 98,0 |
| 61ans-plus | 2 | 2,0 | 2,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Etablit par nous-mêmes en utilisant SPSS.

Commentaire : Dans cette question, la majorité des interrogés sont à l'âge entre 18-30 avec 58%, et de 27% on âge de 31ans 45.

Tableau 3 : La répartition de l'échantillon par région

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide Akbou | 5 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| Aokas | 32 | 32,0 | 32,0 | 37,0 |
| Bejaia | 43 | 43,0 | 43,0 | 80,0 |
| Chemeni | 1 | 1,0 | 1,0 | 81,0 |
| Darguina | 4 | 4,0 | 4,0 | 85,0 |
| Kherrata | 7 | 7,0 | 7,0 | 92,0 |
| Melbou | 3 | 3,0 | 3,0 | 95,0 |
| SET | 1 | 1,0 | 1,0 | 96,0 |
| Sidi aich | 1 | 1,0 | 1,0 | 97,0 |
| Tazmalt | 1 | 1,0 | 1,0 | 98,0 |
| Tichy | 2 | 2,0 | 2,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Etablit par nous-mêmes en utilisant SPSS.

Commentaire : La majorité des clients sont de bejaia avec un pourcentage de 43%, en suite Aokas en 2eme position avec 32% .

³⁸ Logiciel pour analyser les données statistiques.

CHAPITRE 3 :

Tableau 4 : Êtes-vous un client d'AT ?

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Oui | 100 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Etablit par nous-mêmes en utilisant SPSS.

Commentaire : Tous les interrogés sont des clients d'Algérie Telecom, ce qu'il confirme qu'AT domine le service d'internet.

Tableau 5 : Si oui, qu'est-ce que vous avez comme offre/service

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Liaison filaire | 88 | 88,0 | 88,0 | 88,0 |
| | Liaison sans fil | 12 | 12,0 | 12,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Etablit par nous-mêmes en utilisant SPSS.

Commentaire : La majorité des clients d'AT utilisent les liaisons filaires avec 88% parce que le réseau liaison filaire couvre le maximum de la wilaya, c'est pour ça on trouve que la majorité des clients ont des liaisons filaires, et le reste sont des abonnés avec une liaison sans fil (modem 4G) se sont destinés au client dans les régions rurales.

Tableau 6 : Si vous avez une liaison filaire, avez-vous l'accès à internet ?

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Oui | 91 | 91,0 | 91,0 | 91,0 |
| | Non | 9 | 9,0 | 9,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Etablit par nous-mêmes en utilisant SPSS.

Commentaire : d'après le tableau, 91% des clients d'AT possèdent un accès à l'internet via la liaison filaire.

Tableau 7 : Si oui, quel type d'internet avez-vous ?

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Anis | 16 | 16,0 | 16,0 | 16,0 |
| | Fawri | 56 | 56,0 | 56,0 | 72,0 |
| | Easy | 19 | 19,0 | 19,0 | 91,0 |
| | Modem 4G | 9 | 9,0 | 9,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Etablit par nous-mêmes en utilisant SPSS.

Commentaire : À travers le résultat relatif à la répartition du client selon le type d'internet, nous constatons que le type Fawri est classé à la 1^{er} place par 56%, après vient le type Easy avec 19%.

CHAPITRE 3 :

Tableau 8 : Connaissez-vous toutes les offres de l'AT ?

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Oui | 49 | 49,0 | 49,0 | 49,0 |
| | Non | 51 | 51,0 | 51,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Etablit par nous-mêmes en utilisant SPSS.

Commentaire : Dans cette question, on peut dire qu'il y a une égalité entre les interrogés

Tableau 9 : La répartition de l'échantillon par l'offre

| | | Offre de ligne 250da | Offre de ligne 500da | Offre de ligne 1000da | Offre 4G 2000da |
|--------|-------|----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------|
| Valide | Oui | 48 | 57 | 74 | 62 |
| | Non | 52 | 43 | 26 | 38 |
| | Total | 100 | 100 | 100 | 100 |

Source : Etablit par nous-mêmes en utilisant SPSS.

Commentaire : Presque la moitié des interrogés ne connaît pas l'offre de ligne 250DA d'Algérie Telecom (52%), 57% connaissent l'offre de ligne 500DA d'Algérie Telecom, 74% connaissent l'offre de ligne 1000DA et 62% connaissent l'offre 4G 2000da d'Algérie Telecom parce que ces deux derniers ont fait des promotions (Facebook et YouTube des appels moins chers).

Tableau 10 : Connaissez-vous toutes les offres de l'AT

| | | Offre de ligne 250da | Offre de ligne 500da | Offre de ligne 1000da | Offre 4G 2000da |
|--------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------|
| Valide | Très attirant | 8 | 9 | 20 | 35 |
| | Attirant | 21 | 32 | 36 | 21 |
| | Normal | 31 | 38 | 33 | 28 |
| | Pas attirant | 24 | 17 | 7 | 8 |
| | Pas du tout attirant | 16 | 4 | 4 | 8 |
| | Total | | 100 | 100 | 100 |

Source : Etablit par nous-mêmes en utilisant SPSS.

Commentaire : d'après les résultats, 70%, 79%, 89% et 84% des interrogés sont intéressés (très attirant, attirant et normal) par les offres 250da, l'offre 500da, l'offre 1000da et l'offre 4G 2000da respectivement. 36% sont attirés à l'offre 1000da par rapport à cette offre il y a des appels illimités connexion à Facebook et YouTube.

Tableau 11 : Connaissez-vous tous les offres/services d'AT ?

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Oui | 47 | 47,0 | 47,0 | 47,0 |
| | Non | 53 | 53,0 | 53,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Etablit par nous-mêmes en utilisant SPSS.

Commentaire : il y a presque une équivalence entre les réponses des interrogés.

CHAPITRE 3 :

Tableau 12 : Si non, coché les produits que vous connaissez

| | | Ligne téléphonique | Accès internet | Appareil téléphonique filaire | Carte de recharge | 4G | Appareil téléphonique sans fil | Modem ADSL |
|--------|-------|--------------------|----------------|-------------------------------|-------------------|-----|--------------------------------|------------|
| Valide | Oui | 82 | 82 | 66 | 70 | 76 | 50 | 75 |
| | Non | 18 | 18 | 34 | 30 | 24 | 50 | 25 |
| | Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Source : établi par nous-mêmes en utilisant SPSS.

Commentaire : les interrogés connaissent les produits d'Algérie Telecom avec des pourcentages différents, 76% sont utiliser le modem 4G ? 70% sont utiliser les cartes de recharge car ce produit il est facile à l'utilisation est en peut les recharger sans déplacement est a qu'elle moment.

Tableau 13 : Comment trouvez-vous les produits d'Algérie Telecom ?

| | | Ligne téléphonique | Accès internet | Appareil téléphonique filaire | Carte de recharge | 4G | Appareil téléphonique sans fil | Modem ADSL |
|--------|-----------------|--------------------|----------------|-------------------------------|-------------------|-----|--------------------------------|------------|
| Valide | Excellent(e) | 35 | 10 | 14 | 18 | 27 | 13 | 23 |
| | Bon(ne) | 32 | 34 | 26 | 42 | 33 | 31 | 33 |
| | Moyen(ne) | 28 | 39 | 50 | 33 | 33 | 49 | 30 |
| | Mauvais(e) | 3 | 13 | 19 | 6 | 7 | 6 | 8 |
| | Très mauvais(e) | 2 | 4 | 1 | 1 | 0 | 1 | 6 |
| | Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Source : Etablit par nous-mêmes en utilisent SPSS.

Commentaire : la totalité des interrogés trouvent les produits acceptables, mais 35% sont dit que la ligne téléphonique est-il excellent, 42% disent que les carte de recharge est bon et 50% sont satisfait a les appareils téléphoniques filaires.

Tableau 14 : Êtes-vous satisfait vis-à-vis les produits d'Algérie Telecom

| | | Ligne téléphonique | Accès internet | Appareil téléphonique filaire | Carte de recharge | 4G | Appareil téléphonique sans fil | Modem ADSL |
|--------|--------------------------|--------------------|----------------|-------------------------------|-------------------|-----|--------------------------------|------------|
| Valide | Très satisfait(e) | 26 | 13 | 13 | 19 | 24 | 9 | 26 |
| | Satisfait(e) | 34 | 26 | 24 | 37 | 30 | 26 | 24 |
| | Normal(e) | 31 | 43 | 45 | 36 | 32 | 45 | 34 |
| | Pas satisfait(e) | 6 | 17 | 15 | 6 | 13 | 13 | 9 |
| | Pas du tout satisfait(e) | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 7 | 7 |
| | Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Source : Etablit par nous-mêmes en utilisent SPSS.

Commentaire : la majorité sont satisfaits au produits d'Algérie Telecom, 37% sont satisfait à le produit la carte de recharge, 30% sont satisfait au modem 4G

Tableau 15 : Quelles sont les propositions que vous citez pour offres/services d'AT

| | | Réduire le prix | Augmenter la qualité | Elargir le réseau |
|--------|-------|-----------------|----------------------|-------------------|
| Valide | Oui | 57 | 66 | 55 |
| | Non | 43 | 34 | 45 |
| | Total | 100 | 100 | 100 |

Source : Etablit par nous-mêmes en utilisent SPSS.

CHAPITRE 3 :

Commentaire : plus que la moitié des clients demandent la réduction des prix, augmentation de la qualité et élargir le réseau. 55% demandent d'élargir le réseau peut être sont des régions rurales

Tableau 16 : Quelle est la méthode qui vous arrange pour recharger votre internet ?

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Paiement de la facture | 45 | 45,0 | 45,0 | 45,0 |
| | Utilisation des cartes de recharge | 52 | 52,0 | 52,0 | 97,0 |
| | Les deux | 3 | 3,0 | 3,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Etablit par nous-mêmes en utilisant SPSS.

Commentaire : plus que la moitié des clients préfèrent d'utiliser les cartes de recharge pour recharger l'abonnement d'internet avec un pourcentage de 52%.

Tableau 17 : Comment trouvez-vous la création de la carte de recharge ?

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|--------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Très intéressante | 36 | 36,0 | 36,0 | 36,0 |
| | Intéressante | 31 | 31,0 | 31,0 | 67,0 |
| | Normal | 29 | 29,0 | 29,0 | 96,0 |
| | Pas intéressante | 3 | 3,0 | 3,0 | 99,0 |
| | Pas du tout intéressante | 1 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Etablit par nous-mêmes en utilisant SPSS.

Commentaire : la majorité des interrogés trouvent que la création des cartes de recharge est intéressante pour eux pour recharger l'abonnement d'internet avec un pourcentage de 67%.

Tableau 18 : Comment trouvez-vous les offres/services d'AT suivants

| | | 4G | E-paiement | Amélioration dans le service | offres inter-willaya | Offres nationales | FTTH |
|--------|------------|-----|------------|------------------------------|----------------------|-------------------|------|
| Valide | Pas bonne | 10 | 19 | 37 | 9 | 9 | 7 |
| | Bonne | 57 | 60 | 53 | 54 | 61 | 51 |
| | Excellente | 33 | 21 | 10 | 37 | 30 | 42 |
| | Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Source : Etablit par nous-mêmes en utilisant SPSS.

Commentaire : la majorité des clients trouvent que les offres sont bonnes. Concernant l'offre du 4G, il a une bonne image car on trouve que 33 % de nos échantillons disent que l'offre 4g est excellente avec 57% qui disent que l'offre est bonne. Par contre, que 10 % de notre échantillon trouve que l'offre n'est pas bonne.

CHAPITRE 3 :

Tableau 19 : Êtes-vous satisfait vis-à-vis les changements dans les produits/services d'AT ?

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Pas du tout satisfait | 20 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | Satisfait | 73 | 73,0 | 73,0 | 93,0 |
| | Très satisfait | 7 | 7,0 | 7,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Etablit par nous-mêmes en utilisant SPSS.

Commentaire : la totalité sont satisfait avec un pourcentage de 73% vis-à-vis le changement dans les produits/ service d'Algérie Télécom.

Tableau 20 : Recommandez-vous les produits d'AT à votre entourage

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Oui | 62 | 62,0 | 62,0 | 62,0 |
| | Non | 38 | 38,0 | 38,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Etablit par nous-mêmes en utilisant SPSS.

Commentaire : selon les données présentées dès le début, on peut constater que les clients sont contents sur les produits et les services de l'entreprise Algérie Telecom. Ce qui est confirmé par la recommandation de produits, ou on trouve que 62% de nos échantillons recommandent les produits d'Algérie Télécom à leur entourage.

Tableau 21 : La répartition de l'échantillon pour quitter d'AT

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Oui | 23 | 23,0 | 23,0 | 23,0 |
| | Non | 77 | 77,0 | 77,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Etablit par nous-mêmes en utilisant SPSS.

Commentaire : la majorité des interrogés sont fidèles à AT avec un pourcentage de 77%, mais, 23% pensent à quitter parce qu'ils trouvent soit la qualité est mauvaise, le prix est cher ou bien les coupeurs des liaisons.

Analyse de questionnaire par le tableau croisé

Tableau 22 : Tableau croisé Êtes-vous satisfait vis-à-vis les changements dans les produits/services d'AT ? * Est-ce que vous avez déjà pensé à quitter l'utilisation des produits d'AT ?

| | | Est-ce que vous avez déjà pensé à quitter l'utilisation des produits d'AT ? | | Total |
|---|-----------------------|---|-----|-------|
| | | Oui | Non | |
| Êtes-vous satisfait vis-à-vis les changements dans les produits/services d'AT ? | Pas du tout satisfait | 6 | 14 | 20 |
| | Satisfait | 16 | 57 | 73 |
| | Très satisfait | 1 | 6 | 7 |
| Total | | 23 | 77 | 100 |

Source : Etablit par nous-mêmes en utilisant SPSS.

CHAPITRE 3 :

Commentaire : dans le tableau, 77% des clients questionnés ne pensent pas à quitter l'utilisation des produits d'AT, sachons que 57% des clients sont satisfait a cette utilisation, par contre 23% qui ont pensé a quitter il y'a 16% de client sont satisfait et d'aller vers un autre opérateur qui n'existe pas encore en Algérie.

Tableau 23 : Tableau croisé Êtes-vous satisfait vis-à-vis les changements dans les produits/services d'AT ? * Recommandez-vous les produits d'AT à votre entourage

| | | Recommandez-vous les produits d'AT à votre entourage | | Total |
|---|-----------------------|--|-----|-------|
| | | Oui | Non | |
| Êtes-vous satisfait vis-à-vis les changements dans les produits/services d'AT ? | Pas du tout satisfait | 12 | 8 | 20 |
| | Satisfait | 45 | 28 | 73 |
| | Très satisfait | 5 | 2 | 7 |
| Total | | 62 | 38 | 100 |

Source : Etablit par nous-mêmes en utilisant SPSS.

Commentaire : à travers les résultats, 62% des clients recommandent leur entourage pour être client d'AT. Parmi ces 62, on trouve que 45% sont satisfait à ces offres et services. Par contre, 38% des clients ne recommandent pas d'autres malgré 28 d'entre eux sont satisfait a AT.

Tableau 24 : Tableau croisé Est-ce que vous avez déjà pensé à quitter l'utilisation des produits d'AT ? * Recommandez-vous les produits d'AT à votre entourage

| | | Recommandez-vous les produits d'AT à votre entourage | | Total |
|---|-------|--|-----|-------|
| | | Oui | Non | |
| Est-ce que vous avez déjà pensé à quitter l'utilisation des produits d'AT ? | Oui | 9 | 14 | 23 |
| | Non | 53 | 24 | 77 |
| | Total | 62 | 38 | 100 |

Source : Etablit par nous-mêmes en utilisant SPSS.

Commentaire : 62% des interrogés recommandes leurs entourages pour être des clients d'AT. En croisant avec la variable de quitter l'utilisation des produits d'AT, on trouve que 53 parmi eux ne pensent pas à quitter l'utilisation. Cette dernière nous aide avoir comme un lien positif entre la recommandation et la fidélité vis as vis les produits d'AT.

Tableau 25 : Tableau croisé Quelle est la méthode qui vous arrange pour recharger votre internet ? * Êtes-vous satisfait vis-à-vis les changements dans les produits/services d'AT ?

| | | Êtes-vous satisfait vis-à-vis les changements dans les produits/services d'AT ? | | | Total |
|--|------------------------------------|---|-----------|----------------|-------|
| | | Pas du tout satisfait | Satisfait | Très satisfait | |
| Quelle est la méthode qui vous arrange pour recharger votre internet ? | Paiement de la facture | 9 | 34 | 2 | 45 |
| | Utilisation des cartes de recharge | 10 | 37 | 5 | 52 |
| | Les deux | 1 | 2 | 0 | 3 |
| Total | | 20 | 73 | 7 | 100 |

Source : Etablit par nous-mêmes en utilisant SPSS.

CHAPITRE 3 :

Commentaire : 73% des clients sont satisfait au type de paiement sachons que 37% préfère d'utiliser les cartes de recherche, mais 20%ne sont pas très satisfait mais ils ont préféré les cartes de recharge

Tableau 26 : Tableau croisé Quelle est la méthode qui vous arrange pour recharger votre internet ? * Recommandez-vous les produits d'AT à votre entourage

| | | Recommandez-vous les produits d'AT à votre entourage | | Total |
|--|------------------------------------|--|-----|-------|
| | | Oui | Non | |
| Quelle est la méthode qui vous arrange pour recharger votre internet ? | Paiement de la facture | 30 | 15 | 45 |
| | Utilisation des cartes de recharge | 30 | 22 | 52 |
| | Les deux | 2 | 1 | 3 |
| Total | | 62 | 38 | 100 |

Source : Etablit par nous-mêmes en utilisent SPSS.

Commentaire : 62% recommandent l'utilisation des produite dans les deux cas il y a une égalité entre les types de paiement de30 % de chaque type. Donc, le moyen de paiement n'a pas un effet important sur la recommandation.

Tableau 27 : Comment trouvez-vous la création de la carte de recharge ? * Êtes-vous satisfait vis-à-vis les changements dans les produits/services d'AT ?

| | | Êtes-vous satisfait vis-à-vis les changements dans les produits/services d'AT ? | | | Total |
|--|--------------------------|---|-----------|----------------|-------|
| | | Pas du tout satisfait | Satisfait | Très satisfait | |
| Comment trouvez-vous la création de la carte de recharge ? | Très intéressante | 6 | 28 | 2 | 36 |
| | Intéressante | 4 | 26 | 1 | 31 |
| | Normal | 10 | 16 | 3 | 29 |
| | Pas intéressante | 0 | 2 | 1 | 3 |
| | Pas du tout intéressante | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Total | | 20 | 73 | 7 | 100 |

Source : Etablit par nous-mêmes en utilisent SPSS.

Commentaire : d'après ce tableau, nous trouvons que 70%des clients sont satisfaits vis-à-vis les changements dans les produits/services, 96% sont intéressante a la création des cartes de recharge.

Tableau 28 : Tableau croisé Comment trouvez-vous la création de la carte de recharge ? * Êtes-vous satisfait vis-à-vis les changements dans les produits/services d'AT ?

| | | Êtes-vous satisfait vis-à-vis les changements dans les produits/services d'AT ? | | | Total |
|--|--------------------------|---|-----------|----------------|-------|
| | | Pas du tout satisfait | Satisfait | Très satisfait | |
| Comment trouvez-vous la création de la carte de recharge ? | Très intéressante | 6 | 28 | 2 | 36 |
| | Intéressante | 4 | 26 | 1 | 31 |
| | Normal | 10 | 16 | 3 | 29 |
| | Pas intéressante | 0 | 2 | 1 | 3 |
| | Pas du tout intéressante | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Total | | 20 | 73 | 7 | 100 |

Source : Etablit par nous-mêmes en utilisent SPSS.

CHAPITRE 3 :

Commentaire : 73%des clients sont satisfait a les produits d'AT mais parmi à l'il y a 28%qui ont très intéressante à l'utilisation des cartes de recharge, par contre il y a 20%qui ont pas du tout satisfait de l'utilisation de carte de recharge.

**Tableau 29 : Tableau croisé Comment trouvez-vous la création de la carte de recharge ? *
Recommandez-vous les produits d'AT à votre entourage**

| | | Recommandez-vous les produits d'AT à votre entourage | | Total |
|--|--------------------------|---|-----|-------|
| | | Oui | Non | |
| Comment trouvez-vous la création de la carte de recharge ? | Très intéressante | 27 | 9 | 36 |
| | Intéressante | 13 | 18 | 31 |
| | Normal | 19 | 10 | 29 |
| | Pas intéressante | 3 | 0 | 3 |
| | Pas du tout intéressante | 0 | 1 | 1 |
| Total | | 62 | 38 | 100 |

Source : Etablit par nous-mêmes en utilisent SPSS.

Commentaire : à travers ce tableau nous remarquons que la majorité des interrogés sont très intéressée de la création de la carte de recharge avec une moyen de 40%, suivi par 27%qui ne sont pas intéressée. Cela s'explique que par la satisfaction des clients.

**Tableau 30 : Tableau croisé Comment trouvez-vous la création de la carte de recharge ? *
Est-ce que vous avez déjà pensé à quitter l'utilisation des produits d'AT ?**

| | | Est-ce que vous avez déjà pensé à quitter l'utilisation des produits d'AT ? | | Total |
|--|--------------------------|---|-----|-------|
| | | Oui | Non | |
| Comment trouvez-vous la création de la carte de recharge ? | Très intéressante | 6 | 30 | 36 |
| | Intéressante | 11 | 20 | 31 |
| | Normal | 4 | 25 | 29 |
| | Pas intéressante | 1 | 2 | 3 |
| | Pas du tout intéressante | 1 | 0 | 1 |
| Total | | 23 | 77 | 100 |

Source : Etablit par nous-mêmes en utilisent SPSS.

Commentaire : 77% des clients sont fidèles à AT sachons que 30% sont très intéressent de l'utilisation de la carte de recharge.

Tableau 31 : Tableau croisé Offre de ligne 250da * Donnez votre avis concernant Offre de ligne 250da

| | | Donnez votre avis concernant Offre de ligne 250da | | | | | Total |
|----------------------|-----|---|----------|--------|--------------|----------------------|-------|
| | | Très attirant | Attirant | Normal | Pas attirant | Pas du tout attirant | |
| Offre de ligne 250da | Oui | 4 | 13 | 15 | 8 | 8 | 48 |
| | Non | 4 | 8 | 16 | 16 | 8 | 52 |
| Total | | 8 | 21 | 31 | 24 | 16 | 100 |

Source : Etablit par nous-mêmes en utilisent SPSS.

Commentaire : il y a une égalité entre les clients interrogé, ça veut dire que les clients sont attirants à cette offre avec un pourcentage de 32%.

CHAPITRE 3 :

Tableau 32 : Tableau croisé Offre de ligne 500da * Donnez votre avis concernant Offre de ligne 500da

| | | Donnez votre avis concernant Offre de ligne 500da | | | | | Total |
|----------------------|-----|---|----------|--------|--------------|----------------------|-------|
| | | Très attirant | Attirant | Normal | Pas attirant | Pas du tout attirant | |
| Offre de ligne 500da | Oui | 7 | 22 | 19 | 7 | 2 | 57 |
| | Non | 2 | 10 | 19 | 10 | 2 | 43 |
| Total | | 9 | 32 | 38 | 17 | 4 | 100 |

Source : Etablit par nous-mêmes en utilisant SPSS.

Commentaire : nous constatons que la majorité des interrogés sont attirés à cette offre avec un pourcentage de 48%, et 31% qui ne sont pas intéressés à cette offre.

Tableau 33 : Tableau croisé Offre de ligne 1000da * Donnez votre avis concernant Offre de ligne 1000da

| | | Donnez votre avis concernant Offre de ligne 1000da | | | | | Total |
|-----------------------|-----|--|----------|--------|--------------|----------------------|-------|
| | | Très attirant | Attirant | Normal | Pas attirant | Pas du tout attirant | |
| Offre de ligne 1000da | Oui | 16 | 28 | 22 | 4 | 4 | 74 |
| | Non | 4 | 8 | 11 | 3 | 0 | 26 |
| Total | | 20 | 36 | 33 | 7 | 4 | 100 |

Source : Etablit par nous-mêmes en utilisant SPSS.

Commentaire : à travers ce tableau nous remarquons que la plupart des interrogés sont intéressés à cette offre avec un pourcentage de 77%, sachons que 34% qui sont attirés à l'offre 1000da, 8% qui ne connaissent pas cette offre mais ils sont attirés.

Tableau 34 : tableau croisé l'offre 4G 2000da* Donnez votre avis concernant Offre de 4G 2000da

| | | Donnez votre avis concernant Offre de 4G 2000da | | | | | Total |
|-----------------|-----|---|----------|--------|--------------|----------------------|-------|
| | | Très attirant | Attirant | Normal | Pas attirant | Pas du tout attirant | |
| Offre 4G 2000da | Oui | 25 | 16 | 14 | 2 | 5 | 62 |
| | Non | 10 | 5 | 14 | 6 | 3 | 38 |
| Total | | 35 | 21 | 28 | 8 | 8 | 100 |

Source : Etablit par nous-mêmes en utilisant SPSS.

Commentaire : d'après ce tableau nous constatons que la majorité des clients sont très attirés avec un pourcentage de 25%, suivi par 16% qui sont attirés, et 14% qui sont normaux, et enfin 38% ne sont pas attirés à cette offre.

Tableau 35 : Tableau croisé l'offre/service que vous connaissez Ligne téléphonique * Comment trouvez-vous les produits d'AT Ligne téléphonique

| | | Comment trouvez-vous les produits d'AT Ligne téléphonique | | | | | Total |
|--|-----|---|---------|-----------|------------|-----------------|-------|
| | | Excellent(e) | Bon(ne) | Moyen(ne) | Mauvais(e) | Très mauvais(e) | |
| L'offre/service que vous connaissez Ligne téléphonique | Oui | 30 | 28 | 19 | 3 | 2 | 82 |
| | Non | 5 | 4 | 9 | 0 | 0 | 18 |
| Total | | 35 | 32 | 28 | 3 | 2 | 100 |

Source : Etablit par nous-mêmes en utilisant SPSS.

CHAPITRE 3 :

Commentaire : d'après ce tableau nous remarquons la majorité des clients trouvent la qualité de service linge téléphonique est excellent avec 32%, suivi par 28% qui disent qu'elle est bonne, cela s'explique que les clients sont satisfaits de la qualité de ce service.

Tableau 36 : Tableau croisé l'offre/service que vous connaissez Accès internet * Comment trouvez-vous les produits d'AT Accès internet

| | | Comment trouvez-vous les produits d'AT Accès internet | | | | | Total |
|--|-----|---|---------|-----------|------------|-----------------|-------|
| | | Excellent(e) | Bon(ne) | Moyen(ne) | Mauvais(e) | Très mauvais(e) | |
| L'offre/service que vous connaissez Accès internet | Oui | 10 | 29 | 29 | 11 | 3 | 82 |
| | Non | 0 | 5 | 10 | 2 | 1 | 18 |
| Total | | 10 | 34 | 39 | 13 | 4 | 100 |

Source : Etablit par nous-mêmes en utilisent SPSS.

Commentaire : d'après ce tableau nous constatons qu'il y a une égalité entre la qualité de réseau qui est respectivement 29% (bonne), et 29% (moyenne), suivi par 10% qui disent que la qualité est excellente cela s'explique que les clients sont satisfaits de la qualité de réseau.

Tableau 37 : Tableau croisé l'offre/service que vous connaissez Appareil téléphonique filaire * Comment trouvez-vous les produits d'AT Appareil téléphonique filaire

| | | Comment trouvez-vous les produits d'AT Appareil téléphonique filaire | | | | | Total |
|---|-----|--|---------|-----------|------------|-----------------|-------|
| | | Excellent(e) | Bon(ne) | Moyen(ne) | Mauvais(e) | Très mauvais(e) | |
| L'offre/service que vous connaissez Appareil téléphonique filaire | Oui | 11 | 21 | 28 | 5 | 1 | 66 |
| | Non | 3 | 5 | 22 | 4 | 0 | 34 |
| Total | | 14 | 26 | 50 | 9 | 1 | 100 |

Source : Etablit par nous-mêmes en utilisent SPSS.

Commentaire : nous remarquons que la plupart des clients trouvent que la qualité de l'appareil téléphonique filaire est moyenne avec un pourcentage de 28%. et 32% on dit que ce produit est bon, par contre ; 22% qui ne connaissent pas l'appareil téléphonique sont dit qu'il est bon.

Tableau 38 : Tableau croisé l'offre/service que vous connaissez Carte de recharge * Comment trouvez-vous les produits d'AT Carte de recharge

| | | Comment trouvez-vous les produits d'AT Carte de recharge | | | | | Total |
|---|-----|--|---------|-----------|------------|-----------------|-------|
| | | Excellent(e) | Bon(ne) | Moyen(ne) | Mauvais(e) | Très mauvais(e) | |
| L'offre/service que vous connaissez Carte de recharge | Oui | 14 | 32 | 19 | 4 | 1 | 70 |
| | Non | 4 | 10 | 14 | 2 | 0 | 30 |
| Total | | 18 | 42 | 33 | 6 | 1 | 100 |

Source : Etablit par nous-mêmes en utilisent SPSS.

Commentaire : nous remarquons que la plupart des clients trouvent que la qualité de produit la carte de recharge est bonne avec un pourcentage de 32%, suivi par 19% qui disent

CHAPITRE 3 :

qu'il est moyen, cela s'explique que les clients sont satisfaits. Par contre 30% ne connaissant pas ce produit mais ils trouvent qu'il est moyen.

Tableau 39 : Tableau croisé l'offre/service que vous connaissez Appareil téléphonique sans fil * Comment trouvez-vous les produits d'AT Appareil téléphonique sans fil

| | | Comment trouvez-vous les produits d'AT Appareil téléphonique sans fil | | | | | Total |
|--|-----|---|---------|-----------|------------|-----------------|-------|
| | | Excellent(e) | Bon(ne) | Moyen(ne) | Mauvais(e) | Très mauvais(e) | |
| L'offre/service que vous connaissez Appareil téléphonique sans fil | Oui | 8 | 20 | 20 | 2 | 0 | 50 |
| | Non | 5 | 11 | 29 | 4 | 1 | 50 |
| Total | | 13 | 31 | 49 | 6 | 1 | 100 |

Source : Etablit par nous-mêmes en utilisant SPSS.

Commentaire : d'après ce tableau il y a une égalité, de la qualité d'Appareil téléphonique sans fil qui est respectivement 20% bonne et 20% moyenne on peut déduire que les clients sont satisfaits à la qualité de ce produit. Mais il y a 29% disent qu'il est bon

Tableau 40 : Tableau croisé l'offre/service que vous connaissez 4G * Comment trouvez-vous les produits d'AT 4G

| | | Comment trouvez-vous les produits d'AT 4G | | | | Total |
|--|-----|---|---------|-----------|------------|-------|
| | | Excellent(e) | Bon(ne) | Moyen(ne) | Mauvais(e) | |
| L'offre/service que vous connaissez 4G | Oui | 23 | 22 | 26 | 5 | 76 |
| | Non | 4 | 11 | 7 | 2 | 24 |
| Total | | 27 | 33 | 33 | 7 | 100 |

Source : Etablit par nous-mêmes en utilisant SPSS.

Commentaire : nous constatons que la plupart des clients interrogés trouve que la qualité du modem 4G est bonne avec un pourcentage de 45% ou 23 % d'entre eux disent que le modem 4G a une excellente qualité.

Tableau 41 : Tableau croisé l'offre/service que vous connaissez Modem ADSL * Comment trouvez-vous les produits d'AT Modem ADSL

| | | Comment trouvez-vous les produits d'AT Modem ADSL | | | | | Total |
|--|-----|---|---------|-----------|------------|-----------------|-------|
| | | Excellent(e) | Bon(ne) | Moyen(ne) | Mauvais(e) | Très mauvais(e) | |
| L'offre/service que vous connaissez Modem ADSL | Oui | 20 | 22 | 22 | 5 | 6 | 75 |
| | Non | 3 | 11 | 8 | 3 | 0 | 25 |
| Total | | 23 | 33 | 30 | 8 | 6 | 100 |

Source : Etablit par nous-mêmes en utilisant SPSS.

Commentaire : nous constatons que, 75% connaissent le modem ADSL et il y a une égalité entre eux qui ont dit le produit est bonne et moyenne. D'un autre par 25% ne connaissant pas ce produit mais disent qu'il est bon.

CHAPITRE 3 :

Tableau 42 : Tableau croisé l'offre/service que vous connaissez Ligne téléphonique * Êtes-vous satisfait vis-à-vis les offres/services d'AT Ligne téléphonique

| | | Êtes-vous satisfait vis-à-vis les offres/services d'AT Ligne téléphonique | | | | | Total |
|--|-----|---|--------------|-----------|------------------|--------------------------|-------|
| | | Très satisfait(e) | Satisfait(e) | Normal(e) | Pas satisfait(e) | Pas du tout satisfait(e) | |
| L'offre/service que vous connaissez Ligne téléphonique | Oui | 23 | 32 | 20 | 4 | 3 | 82 |
| | Non | 3 | 2 | 11 | 2 | 0 | 18 |
| Total | | 26 | 34 | 31 | 6 | 3 | 100 |

Source : Etablit par nous-mêmes en utilisant SPSS.

Commentaire : nous remarquons que la majorité des clients sont satisfaits avec un pourcentage de 32%, suivi par 23% qui sont très satisfait on peut déduire que la majorité des clients sont satisfaits ou produit ligne téléphonique. Par contre 11% ont dit qu'il est normal mais ne connaissait pas le produit.

Tableau 43 : Tableau croisé l'offre/service que vous connaissez Accès internet * Êtes-vous satisfait vis-à-vis les offres/services d'AT Accès internet

| | | Êtes-vous satisfait vis-à-vis les offres/services d'AT Accès internet | | | | | Total |
|--|-----|---|--------------|-----------|------------------|--------------------------|-------|
| | | Très satisfait(e) | Satisfait(e) | Normal(e) | Pas satisfait(e) | Pas du tout satisfait(e) | |
| L'offre/service que vous connaissez Accès internet | Oui | 12 | 20 | 36 | 14 | 0 | 82 |
| | Non | 1 | 6 | 7 | 3 | 1 | 18 |
| Total | | 13 | 26 | 43 | 17 | 1 | 100 |

Source : Etablit par nous-mêmes en utilisant SPSS.

Commentaire : partir de ce tableau nous remarquons que les interrogés connaissent l'offre accès internet avec un pourcentage de 82%, parmi eux il y a 36% disent qu'il est normal, et 32% qui sont satisfait, 6% disent qu'ils sont satisfaits mais ne connaissent pas le produit accès internet.

Tableau 44 : Tableau croisé l'offre/service que vous connaissez Appareil téléphonique filaire * Êtes-vous satisfait vis-à-vis les offres/services d'AT Appareil téléphonique filaire

| | | Êtes-vous satisfait vis-à-vis les offres/services d'AT Appareil téléphonique filaire | | | | | Total |
|---|-----|--|--------------|-----------|------------------|--------------------------|-------|
| | | Très satisfait(e) | Satisfait(e) | Normal(e) | Pas satisfait(e) | Pas du tout satisfait(e) | |
| l'offre/service que vous connaissez Appareil téléphonique filaire | Oui | 11 | 20 | 24 | 10 | 1 | 66 |
| | Non | 2 | 4 | 21 | 5 | 2 | 34 |
| Total | | 13 | 24 | 45 | 15 | 3 | 100 |

Source : Etablit par nous-mêmes en utilisant SPSS.

CHAPITRE 3 :

Commentaire : d'après ce tableau les interrogés connaissent le service appareil téléphonique filaire avec un pourcentage de 66%, 44% sont satisfaits à ce service. Mais 21% disent qu'il est normal mais ne connaissent pas l'offre (34).

Tableau 45 : Tableau croisé l'offre/service que vous connaissez Carte de recharge * Êtes-vous satisfait vis-à-vis les offres/services d'AT Carte de recharge

| | | Êtes-vous satisfait vis-à-vis les offres/services d'AT Carte de recharge | | | | | Total |
|---|-----|--|--------------|-----------|------------------|--------------------------|-------|
| | | Très satisfait(e) | Satisfait(e) | Normal(e) | Pas satisfait(e) | Pas du tout satisfait(e) | |
| L'offre/service que vous connaissez Carte de recharge | Oui | 15 | 27 | 23 | 4 | 1 | 70 |
| | Non | 4 | 10 | 13 | 2 | 1 | 30 |
| Total | | 19 | 37 | 36 | 6 | 2 | 100 |

Source : Etabli par nous-mêmes en utilisant SPSS.

Commentaire : nous constatons que les interrogés connaissent le service carte de recharge avec un pourcentage de 70%, parmi eux 27% sont satisfaits suivi par 23% disent qu'il est normal. 30% des clients ne connaissent pas cette offre mais 10% sont satisfaits à cette offre.

Tableau 46 : Tableau croisé l'offre/service que vous connaissez Appareil téléphonique sans fil * Êtes-vous satisfait vis-à-vis les offres/services d'AT Appareil téléphonique sans fil

| | | Êtes-vous satisfait vis-à-vis les offres/services d'AT Appareil téléphonique sans fil | | | | | Total |
|--|-----|---|--------------|-----------|------------------|--------------------------|-------|
| | | Très satisfait(e) | Satisfait(e) | Normal(e) | Pas satisfait(e) | Pas du tout satisfait(e) | |
| L'offre/service que vous connaissez Appareil téléphonique sans fil | Oui | 6 | 14 | 19 | 6 | 5 | 50 |
| | Non | 3 | 12 | 26 | 7 | 2 | 50 |
| Total | | 9 | 26 | 45 | 13 | 7 | 100 |

Source : Etabli par nous-mêmes en utilisant SPSS.

Commentaire : d'après ce tableau, nous constatons qu'il y a une égalité entre les interrogés, mais 20% sont satisfaits à l'offre appareil téléphonique sans fil, suivi par 19% disent il est normal, d'un autre point 38% sont dit qu'il est normal. Cela s'exprime qu'AT a des clients qui sont satisfaits à ces produits.

Tableau 47 : Tableau croisé l'offre/service que vous connaissez 4G * Êtes-vous satisfait vis-à-vis les offres/services d'AT 4G

| | | Êtes-vous satisfait vis-à-vis les offres/services d'AT 4G | | | | | Total |
|--|-----|---|--------------|-----------|------------------|--------------------------|-------|
| | | Très satisfait(e) | Satisfait(e) | Normal(e) | Pas satisfait(e) | Pas du tout satisfait(e) | |
| L'offre/service que vous connaissez 4G | Oui | 21 | 21 | 22 | 11 | 1 | 76 |
| | Non | 3 | 9 | 10 | 2 | 0 | 24 |
| Total | | 24 | 30 | 32 | 13 | 1 | 100 |

Source : Etabli par nous-mêmes en utilisant SPSS.

CHAPITRE 3 :

Commentaire : nous remarquons que 76% des interrogés connaissent le produit 4G, sachons qu'il y a une égalité entre qu'ils disent il est très satisfait et satisfait avec un pourcentage de 21% consécutif. Par contre 24% ne connaissent pas ce service mais 10% disent qu'il est normal. Donc le modem 4G a un effet positif sur les clients d'AT.

Tableau 48 : Tableau croisé l'offre/service que vous connaissez Modem ADSL * Êtes-vous satisfait vis-à-vis les offres/services d'AT Modem ADSL

| | | Êtes-vous satisfait vis-à-vis les offres/services d'AT Modem ADSL | | | | | Total |
|--|-----|---|--------------|-----------|------------------|--------------------------|-------|
| | | Très satisfait(e) | Satisfait(e) | Normal(e) | Pas satisfait(e) | Pas du tout satisfait(e) | |
| L'offre/service que vous connaissez Modem ADSL | Oui | 22 | 17 | 26 | 4 | 6 | 75 |
| | Non | 4 | 7 | 8 | 5 | 1 | 25 |
| Total | | 26 | 24 | 34 | 9 | 7 | 100 |

Source : Etablit par nous-mêmes en utilisant SPSS.

Commentaire : d'après ce tableau nous constatons que la majorité sont intéressés à le service modem ADSL, sachons que 39% sont très satisfait,

Conclusion de chapitre

À travers les résultats de l'analyse, nous avons constaté que la majorité des clients d'Algérie Télécom (ACTEL) sont satisfaits par les produits. Ces derniers sont toujours à la disponibilité avec une bonne image et de qualité.

Donc on peut déduire à partir des résultats que les hypothèses de notre recherche il est positive, est les clients d'AT sont recommandés :

L'augmentation la qualité, élargir le réseau, lancement de la 5ème génération.

Conclusion générale

Conclusion générale

Cette recherche avait pour but d'apporter une contribution à une meilleure compréhension sur l'innovation marketing et satisfaction des clients qu'il est aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises dont l'activité est une prestation de produits/service, qui a été traitée et vérifiée au sein d'une agence commerciale Algérie Télécom.

Le but principal de cette étude est de trouver une réponse à la question de recherche principale qui suit : « *Quelle est l'impact de l'innovation sur la satisfaction* » ?

Afin de mieux répondre à cette question de recherche, des notions de base s'imposent sur de base s'imposent, c'est pour cela que les deux premiers chapitres regroupent les différents concepts théoriques de cette étude. Le premier chapitre regroupe l'ensemble des définitions de base de marketing, le deuxième chapitre généralité sur l'innovation marketing et satisfaction des clients.

Nous avons essayé de mettre en place deux hypothèses. Le premier est L'innovation marketing a un effet positif sur la satisfaction des clients. La deuxième et les clients sont-ils satisfaits après une innovation marketing.

D'après l'analyse des résultats obtenus par le questionnaire, nous prouvent répondre aux deux hypothèses et confirmée cette dernière, en dit que l'innovation a un effet positif sur la satisfaction des clients.

Donc nous avons vu les différents produits/service et offres des ACTELS pour atteindre la satisfaction des clients. Enfin, nous sommes arrivées à dire que les clients d'ACTEL sont satisfaits, malgré son satisfait y a des clients qui proposeront l'agence de :

- L'augmentation la qualité de service
- Basé les prix
- Lanier la 5ème génération

Pour conclure notre travail, on peut dire que l'innovation marketing joue un rôle très important dans la satisfaction des clients, et l'agence commerciale doit se rapprocher de ces clients pour mieux comprendre leurs besoins et répondre à leurs attentes.

Bibliographie

Ouvrage, rapports et documents administratifs

- Christian MICHON, le marketeur, édition Pearson éducation, France, 2003.
- Cédric DUCROQ, la distribution, édition VUIBERT, paris, 2005 ; p.33.
- Christian MICHON, le marketeur : fondements et nouveauté du marketing, PEARSON Education, France, 2004.
- Claude DEMEURE, marketing. Aide-mémoire, Edition DUNOND, Paris ,2018.
- Définition, origine et démarche du marketing, édition démos.
- DUBOIS, KELLER, KOTLER, Manceau, marketing management, édition Pearson éducation, France, 2006.
- Durieux F., « Management de l'innovation », éd. Vuibert, Coll. FNEGE, Paris, 2000.
- John Monnet, “ Design et marque”, IDRC; Ecole superieur de commerce ; Lyon ; 2008/2009 page 10.
- LENDEREVI (J), LEVY (J), Mercator, Paris, 2003.
- LENDERVIE Lévy « Mercator » 11^e édition, Dunod, paris, 2014.
- LEVITT.T, l'esprit marketing, paris, organisation, 1972.
- LENDERVIE Lévy « Mercator » 11^e édition, Dunod, paris, 2014.
- Marketing stratégique et opérationnel 7 édition.
- Manuel d'Olso, principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation, troisième édition, édition OCDE, 2005, p60.
- Nathalie van Laethem tous la fonction marketing p8.
- Pascal Corbel, technologie, innovation, stratégie de l'innovation technologique à l'innovation stratégique.
- Perrin J., « Concevoir l'innovation industrielle, méthodologie de conception de l'innovation, », CNRS édition, Paris, 2001.
- Philip Kotler et Kevin Lane Keller et autre « marketing management », 12^e édition, Pearson Education, France.
- P.L DUBOIS, article distribution, encyclopédie universalis, cité dans Cédric DUCROQ, La distribution, édition Vuibert, paris, 2005.
- Théodore LEVITT, l'imagination au service du marketing, édition economico, paris, 1985.
- Vernet, Eric « l'essentiel du marketing »9^e édition, Ed organisation.

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

Site web

- www.algeriatelecom.dz

Liste des tableaux

| | |
|--|----|
| Tableau 1 : Evolution du marketing..... | 8 |
| Tableau 2 : La répartition de l'échantillon par âge..... | 46 |
| Tableau 3 : La répartition de l'échantillon par région..... | 46 |
| Tableau 4 : Êtes-vous un client d'AT ?..... | 47 |
| Tableau 5 : Si oui, qu'est-ce que vous avez comme offre/service | 47 |
| Tableau 6 : Si vous avez une liaison filaire, avez-vous l'accès à internet ? | 47 |
| Tableau 7 : Si oui, quel type d'internet avez- vous ?..... | 47 |
| Tableau 8 : Connaissez-vous toutes les offres de l'AT ?..... | 48 |
| Tableau 9 : La répartition de l'échantillon par l'offre..... | 48 |
| Tableau 10 : Connaissez-vous toutes les offres de l'AT..... | 48 |
| Tableau 11 : Connaissez-vous tous les offres/services d'AT ?..... | 48 |
| Tableau 12 : Si non, coché les produits que vous connaissez | 49 |
| Tableau 13 : Comment trouvez-vous les produits d'Algérie Telecom ?..... | 49 |
| Tableau 14 : Êtes-vous satisfait vis-à-vis les produits d'Algérie Telecom..... | 49 |
| Tableau 15 : Quelles sont les propositions que vous citez pour offres/services d'AT | 49 |
| Tableau 16 : Quelle est la méthode qui vous arrange pour recharger votre internet ? | 50 |
| Tableau 17 : Comment trouvez-vous la création de la carte de recharge ? | 50 |
| Tableau 18 : Comment trouvez-vous les offres/services d'AT suivants | 50 |
| Tableau 19 : Êtes-vous satisfait vis-à-vis les changements dans les produits/services d'AT ?..... | 51 |
| Tableau 20 : Recommandez-vous les produits d'AT à votre entourage..... | 51 |
| Tableau 21 : La répartition de l'échantillon pour quitte d'AT | 51 |
| Tableau 22 : Tableau croisé Êtes-vous satisfait vis-à-vis les changements dans les produits/services d'AT ? * Est-ce que vous avez déjà pensé à quitter l'utilisation des produits d'AT ?..... | 51 |
| Tableau 23 : Tableau croisé Êtes-vous satisfait vis-à-vis les changements dans les produits/services d'AT ? * Recommandez-vous les produits d'AT à votre entourage..... | 52 |
| Tableau 24 : Tableau croisé Est-ce que vous avez déjà pensé à quitter l'utilisation des produits d'AT ? * Recommandez-vous les produits d'AT à votre entourage | 52 |
| Tableau 25 : Tableau croisé Quelle est la méthode qui vous arrange pour recharger votre internet ? * Êtes-vous satisfait vis-à-vis les changements dans les produits/services d'AT ? | 52 |
| Tableau 26 : Tableau croisé Quelle est la méthode qui vous arrange pour recharger votre internet ? * Recommandez-vous les produits d'AT à votre entourage | 53 |
| Tableau 27 : Comment trouvez-vous la création de la carte de recharge ? * Êtes-vous satisfait vis-à-vis les changements dans les produits/services d'AT ? | 53 |
| Tableau 28 : Tableau croisé Comment trouvez-vous la création de la carte de recharge ? * Êtes-vous satisfait vis-à-vis les changements dans les produits/services d'AT ?..... | 53 |
| Tableau 29 : Tableau croisé Comment trouvez-vous la création de la carte de recharge ? * Recommandez-vous les produits d'AT à votre entourage | 54 |
| Tableau 30 : Tableau croisé Comment trouvez-vous la création de la carte de recharge ? * Est-ce que vous avez déjà pensé à quitter l'utilisation des produits d'AT ? | 54 |
| Tableau 31 : Tableau croisé Offre de ligne 250da * Donnez votre avis concernant Offre de ligne 250da | 54 |
| Tableau 32 : Tableau croisé Offre de ligne 500da * Donnez votre avis concernant Offre de ligne 500da | 55 |
| Tableau 33 : Tableau croisé Offre de ligne 1000da * Donnez votre avis concernant Offre de ligne 1000da | 55 |
| Tableau 34 : tableau croisé l'offre 4G 2000da* Donnez votre avis concernant Offre de 4G 2000da..... | 55 |
| Tableau 35 : Tableau croisé l'offre/service que vous connaissez Ligne téléphonique * Comment trouvez-vous les produits d'AT Ligne téléphonique | 55 |
| Tableau 36 : Tableau croisé l'offre/service que vous connaissez Accès internet * Comment trouvez-vous les produits d'AT Accès internet..... | 56 |
| Tableau 37 : Tableau croisé l'offre/service que vous connaissez Appareil téléphonique filaire * Comment trouvez-vous les produits d'AT Appareil téléphonique filaire..... | 56 |

| | |
|---|----|
| Tableau 38 : Tableau croisé l'offre/service que vous connaissez Carte de recharge * Comment trouvez-vous les produits d'AT Carte de recharge..... | 56 |
| Tableau 39 : Tableau croisé l'offre/service que vous connaissez Appareil téléphonique sans file * Comment trouvez-vous les produits d'AT Appareil téléphonique sans fil..... | 57 |
| Tableau 40 : Tableau croisé l'offre/service que vous connaissez 4G * Comment trouvez-vous les produits d'AT 4G | 57 |
| Tableau 41 : Tableau croisé l'offre/service que vous connaissez Modem ADSL * Comment trouvez-vous les produits d'AT Modem ADSL..... | 57 |
| Tableau 42 : Tableau croisé l'offre/service que vous connaissez Ligne téléphonique * Êtes-vous satisfait vis-à-vis les offres/services d'AT Ligne téléphonique..... | 58 |
| Tableau 43 : Tableau croisé l'offre/service que vous connaissez Accès internet * Êtes-vous satisfait vis-à-vis les offres/services d'AT Accès internet | 58 |
| Tableau 44 : Tableau croisé l'offre/service que vous connaissez Appareil téléphonique filaire * Êtes-vous satisfait vis-à-vis les offres/services d'AT Appareil téléphonique filaire..... | 58 |
| Tableau 45 : Tableau croisé l'offre/service que vous connaissez Carte de recharge * Êtes-vous satisfait vis-à-vis les offres/services d'AT Carte de recharge..... | 59 |
| Tableau 46 : Tableau croisé l'offre/service que vous connaissez Appareil téléphonique sans fil * Êtes-vous satisfait vis-à-vis les offres/services d'AT Appareil téléphonique sans fil..... | 59 |
| Tableau 47 : Tableau croisé l'offre/service que vous connaissez 4G * Êtes-vous satisfait vis-à-vis les offres/services d'AT 4G | 59 |
| Tableau 48 : Tableau croisé l'offre/service que vous connaissez Modem ADSL * Êtes-vous satisfait vis-à-vis les offres/services d'AT Modem ADSL | 60 |

Liste des figures

| | |
|---|----|
| Figure 1: Processus de fixation du prix..... | 18 |
| Figure 2 : Le processus de communications..... | 22 |
| Figure 3 : Les différents types de l'innovation | 24 |
| Figure 4 : Les trois caractéristiques de la satisfaction..... | 32 |
| Figure 5 : Organigramme de l'agence commerciale (ACTEL) | 39 |
| Figure 6 : Modem 4G..... | 44 |

Q7-Donnez votre avis concernant les offres suivantes :

| Offre | Très attirant | Attirant normal | Pas attirant | Pas du tout attirant |
|-----------------------|---------------|-----------------|--------------|----------------------|
| Offre de ligne 250da | | | | |
| Offre de ligne 500da | | | | |
| Offre de ligne 1000da | | | | |
| Offre de 4G 2000da | | | | |

Q8- Connaissez-vous tous les Produits d'AT ?

Oui

Non

Si non, cochez les produits que vous connaissez

- Ligne téléphonique
- Accès internet
- Appareil téléphonique filaire
- Carte de recharge
- 4G
- Appareil téléphonique sans fil
- Modem ADSL

Q9- Comment trouvez-vous les produits d'AT

| Produits | Excellent | Bon | Moyen | Mauvais | Très mauvais |
|--------------------------------|-----------|-----|-------|---------|--------------|
| Ligne téléphonique | | | | | |
| Accès internet | | | | | |
| Appareil téléphonique filaire | | | | | |
| Carte de recharge | | | | | |
| 4G | | | | | |
| Appareil téléphonique sans fil | | | | | |
| Modem ADSL | | | | | |

Q10- Êtes-vous satisfait vis-à-vis les offres/services d'AT :

| Produits | Très satisfait | Satisfait | Normal | Pas satisfait | Pas du tout satisfait |
|--------------------------------|----------------|-----------|--------|---------------|-----------------------|
| Ligne téléphonique | | | | | |
| Accès internet | | | | | |
| Appareil téléphonique filaire | | | | | |
| Carte de recharge | | | | | |
| 4G | | | | | |
| Appareil téléphonique sans fil | | | | | |
| Modem ADSL | | | | | |

Q11- Quelles sont les propositions que vous citez pour offres/services d'AT :

Réduire le prix Augmenter la qualité Elargir le réseau

Autres :

Q12- Quelle est la méthode qui vous arrange pour recharger votre internet ?

Paiement de la facture

Utilisation des cartes de recharge

Les deux

Q13- Comment trouvez-vous la création de la carte de recharge ?

Très intéressante Intéressante Normal

Pas intéressante Pas du tout intéressant

Q14-

| | Pas bon(ne) | Bon(ne) | Excellent(e) |
|---|-------------|---------|--------------|
| Comment trouvez-vous la création du modem 4G ? | | | |
| Comment trouvez-vous le système de l'E-paiement ? | | | |
| Est-ce que vous trouvez une amélioration dans le service à partie du 01/12/2018 ? | | | |
| Quelle est votre vision concernant la création des offres inter-willaya ? | | | |
| Quelle est votre vision concernant la création des offres nationales ? | | | |
| Comment trouvez-vous la nouvelle technologie FTTH ? (Fibre To The Home) | | | |

Q15- Êtes-vous satisfait vis-à-vis les changements dans les produits/services d'AT ?

Pas de tous satisfait Satisfait Très satisfait

Q16- Recommandez-vous les produits d'AT à votre entourage

Oui Non

Q17 - Est-ce que vous avez déjà pensé à quitter l'utilisation des produits d'AT ?

Oui Non

❖ Si Oui, pourquoi ?

Tables des matières

Remerciements

Dédicaces

| | |
|--|-----------|
| Introduction générale | 3 |
| Chapitre 1 : Généralité sur le marketing | 6 |
| Section 1 : Généralité sur le marketing | 6 |
| 1-1 Histoire du marketing | 6 |
| 1-2 L'évolutions récentes du marketing | 7 |
| Section 2 : Concept clés de marketing | 9 |
| 2-1 Définition de marketing | 9 |
| 2-2 Les concepts clés de marketing | 10 |
| Section 3 : Le rôle du marketing | 12 |
| 3-1 Le rôle de marketing dans l'économie | 13 |
| 3-1-1 L'organisation de l'échange | 13 |
| 3-1-2 L'organisation de la communication | 13 |
| 3-2 Le rôle du marketing dans l'entreprise | 14 |
| 3-2-1 Le marketing stratégique | 14 |
| 3-2-2 Le marketing opérationnel : | 15 |
| Section 4 : Le mix marketing | 15 |
| 4-1 La politique produit : | 16 |
| 4-1-1 Les classifications de produit : | 17 |
| 4-2 La politique prix | 17 |
| 4-2-1 Le processus de fixation de prix | 18 |
| 4-3 La politique de distribution | 19 |
| 4-3-1 Les stratégies de distribution | 20 |
| 4-4 La politique de communication | 21 |
| 4-4-1 Le processus de communication | 21 |
| Conclusion de chapitre | 22 |
| Chapitre 2 : Innovation marketing et satisfaction des clients | 23 |
| Introduction | 23 |
| Section 1 Généralité sur l'innovation | 23 |
| 1-1 La démarche de l'innovation | 23 |
| 1-2 L'origine de l'innovation | 24 |
| 1-3 Définition de l'innovation | 24 |
| 1-4 Le rôle de l'innovation : | 24 |
| Section 2 : Les différents types de l'innovation | 24 |
| 2-1 L'innovation technologique | 25 |
| 2-1-1 L'innovation produit : | 25 |
| 2-1-1-1 Innovation par le design | 26 |
| 2-1-1-2 Innovation par le packaging | 26 |
| 2-1-2 L'innovation dans les procédés et équipements | 26 |
| 2-2 Innovation non technologique | 26 |

| | |
|---|-----------|
| 2-2-1 L'innovation marketing ou commerciale | 27 |
| 2-2-2 L'innovations organisationnelle | 28 |
| 2-2-2-1 Les deux formes types de l'innovation | 28 |
| Section 3 : Les diffuions de l'innovation | 29 |
| 3-1 La diffusion d'une innovation dans un milieu interentreprises | 29 |
| 3-2 La diffusion d'une innovation entre les entreprises | 29 |
| 3-3 Les innovations se diffusent-elles différemment selon les pays ? | 30 |
| Section 4 satisfaction des clients | 31 |
| 4-1 Définitions de satisfaction des clients : | 31 |
| 4-2 Les caractéristiques de la satisfaction : | 31 |
| 4-3 Les méthode et les étapes de satisfactions | 32 |
| 4-3-1 Les méthodes de mesure de la satisfaction | 32 |
| 4-3-2 Les méthodes pour mettre en place une mesure de la satisfaction | 33 |
| 4-4 Les processus d'amélioration la satisfaction | 34 |
| Conclusion de chapitre | 35 |
| Chapitre 3 : Analyse de l'innovation marketing et satisfaction des clients | 36 |
| Introduction | 36 |
| Section 1 généralité sur l'entreprise AT | 36 |
| 1-1 Présentation d'Algérie télécom | 36 |
| 1-1-1 Les missions d'Algérie télécom | 37 |
| 1-1-2 les objectifs d'AT : | 37 |
| 1-2 Présentation de l'agence commerciale | 37 |
| 1-2-1 Historique de l'agence commerciale des télécommunications d'Aokas | 37 |
| 1-2-2 Définition de l'agence commerciale (ACTEL) | 38 |
| 1-2-3 La mission de l'agence commerciale | 38 |
| 1-2-4 Organigramme de l'agence commerciale | 39 |
| 1-2-4-1 Organigramme de l'agence d'accueil | 39 |
| 1-2-4-2 Taches et missions du personnel : | 39 |
| 1-2-5 L'organisation de l'agence commerciale | 41 |
| 1-2-5-1 Le front office (client) | 41 |
| 1-2-5-1-1 Rôle du front office (client) | 41 |
| 1-2-5-2 Le back office (commerciale, financier) | 41 |
| 1-2-5-2-1 Le rôle du back office commercial | 41 |
| 1-2-5-2-2 Le rôle du back office financier | 41 |
| 1-2-6 Les espaces client « aménagement » | 42 |
| 1-2-6-1 L'espace accueil | 42 |
| Section 2 les différents produits d'AT : | 42 |
| 2-1 Les produits téléphoniques : | 42 |
| 2-1-1 Le téléphone filaire : | 42 |
| 2-1-2 Le téléphone sans fille (le Wall) : | 43 |
| 2-2 Les produits de connexions | 43 |
| 2-2-1 Modem ADSL (Asymétrique Digital Subscriber Line): | 43 |
| 2-2-2 Les cartes de recharge | 43 |
| 2-2-3 Modem 4G | 43 |
| Section 3 présentation de la méthode de recherche et analyser les résultats : | 44 |

| | |
|---|----|
| 3-1 Présentation de la méthode de l'enquête | 44 |
| 3-1-1 Présentation de l'étude | 44 |
| 3-1-2 Le choix de l'échantillon | 45 |
| 3-1-3 La structure de questionnaire | 45 |
| 3-1-4 Administration du questionnaire | 45 |
| 3-1-5 La méthode d'analyse des résultats | 45 |
| 3-1-6 Traitement, analyse et interprétation des résultats obtenus : | 46 |
| 3-2-Analyse et interprétation des résultats : | 46 |
| Conclusion de chapitre | 60 |
| Conclusion générale | 61 |
| Bibliographie | 62 |
| Liste des tableaux | 64 |
| Liste des figures | 65 |
| Annexe : Questionnaire | 66 |

Résumé

L'objectif de ce mémoire est pour mieux comprendre l'effet de l'innovation marketing sur la satisfaction des clients dans Algérie télécom cas ACTEL, pour cela nous avons posé la thématique suivante : qu'elle est l'effet de l'innovation marketing sur la satisfaction des clients, est pour répondre à cette thématique et confirmer les hypothèses, nous avons fait des études théoriques sur l'innovation marketing, ces différents types soit innovation technologique ou non technologique, et la satisfaction des clients. Est pour les études pratiques nous avons choisi le questionnaire pour confirmer les hypothèses.

Mots clés

Innovation marketing ; innovation technologique, innovation non technologique, satisfaction des clients.

Abstract

The purpose of this dissertation is to better understand the effect of marketing innovation on customer satisfaction in Algeria Telecom ACTEL case, for this we laid the following theme: that it is the effect of marketing innovation on customer satisfaction, is to answer this topic and confirm the assumptions, we have made theoretical studies on marketing innovation, these different types either technological or non-technological innovation, and customer satisfaction. Is for practical studies we chose the questionnaire to confirm the hypotheses.

Keywords

Marketing innovation; technological innovation, non-technological innovation, customer satisfaction.