



جامعة بجاية
Tasdawit n'Bgayet
Université de Béjaïa



UNIVERSITE Abderrahmane Mira de Bejaia
Faculté des Sciences Economiques, des Sciences commerciales et des Sciences de gestions

Département des sciences de gestion

Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de master en management des organisations

Thème

Essai d'évaluation de la réussite du lancement d'un nouveau produit

Cas : l'offre MOBICONTROL 2000 3G++ de MOBILIS

Réalisé par :

Mr BAKOUR Zine-Eddine

Encadré par :

Mme KASRI Souad

Devant le jury composé de :

M^{me} KASRI- BOUDACHE Souad

M^r AMALOU .H (examinateur)

D^r CHABI.M (président)

Session 2014

Dédicaces

Je dédie ce travail :

- *À mes parents, qui m'ont soutenu tout au long de mon parcours*
- *À toute ma famille : frères, sœur, cousins, cousines, tantes, oncles.*
- *À Nour-imene qui m'a soutenu et encouragé pendant toute ma mémoire*
- *Enfin je le dédie à tous mes amis que je n'ai pas cités et à tous ceux qui me connaissent*

Zine_Eddine BAKOUR

Remerciements

Je remercie ma promotrice Mme KASRI Souad, pour son aide et ses orientations, je lui adresse mon grand respect

Je tiens à remercier Mme HOUCINI lamia pour ses précieux conseils et sa patience.

Je remercie également le personnel de l'Entreprise MOBILIS pour leur accueil et leur disponibilité durant mon stage.

Que tous ceux qui m'ont aidé, de près ou de loin, à mener à bout ce travail trouvent ici ma reconnaissance et ma gratitude.

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 1 : démarche de lancement d'un nouveau produit.....	5
Section 1 : notion générale sur le lancement d'un nouveau produit.....	5
Section 2 : le processus de développement et de lancement d'un nouveau produit.....	15
Chapitre 2 : la stratégie marketing et la phase de lancement d'un nouveau produit...28	
Section 1 : les concepts de la stratégie en marketing.....	29
Section 2 : les stratégies marketing en phase de lancement d'un nouveau produit.....	43
Chapitre 3 : présentation du marché de la téléphonie mobile.....	59
Section 1 : le marché algérien de la téléphonie mobile et Mobilis.....	60
Section 2 : présentation de l'entreprise ATM MOBILIS.....	62
Chapitre 4 : lancement de l'offre MOBICONTROL 2000 3G++.....	77
Section 1 : présentation de la technologie 3G et de l'offre mobicontrol 2000 3G++.....	78
Section 2 : Le processus de lancement de la mobicontrol 2000 3G++ (pack mobicontrol 2000 3G coupe du monde 2014).....	85
Conclusion générale	129
Bibliographie.....	130
Annexes.....	131

Sommaire

Liste des abréviations

A.D.L : Arthur Dehon. Little.....	50
ARPT : autorité de régulation des postes et télécommunication.....	76
ATM : Algérie télécom Mobilis.....	66
BTS : Stations de Base Radio.....	67
DAS : domaine d'activité stratégique.....	50
EDGE : Enhanced Data Rates for GSM Evolution.....	83
FCS : facteur clé de succès	50
GPRS : Global Packet Radio Service.....	83
GSM : Global System for Mobile Communications.....	82
HSPA : High Speed Packet Access.....	83
MVPN : Mobile Virtual Private Network.....	73
MMS : MultiMedia Message Service.....	85
OCDE : L'Organisation de Coopération et de Développement Economiques.....	19
PDG : président directeur générale.....	68
SPA : société par action.....	67
THDM : Translucent Humic Degradation Matter.....	83
UMTS : Universal Mobile Telecommunications system.....	82
VPN : réseau privé virtuel.....	82
VSAT : terminal à très petite ouverture.....	83

Liste des figures

N° de Figure	titre	Page
Figure N°1	le service de servuction pour produire des biens.	15
Figure N°2	produire un service	16
Figure N°3	le processus de développement d'un nouveau produit	30
Figure N°4	démarche d'élaboration d'une stratégie marketing	37
Figure N°5	les phases du cycle de vie d'un produit	39
Figure N°6	le triangle de référence d'un positionnement	44
Figure N°7	le diagramme de Mobilis	69
Figure N°8	Schéma récapitulatif du réseau Mobilis	76
Figure N°9	Schéma représentatif des ventes de la Mobicontrol 2000 3G durant 1mois	91
Figure N°10	répartition de la population par genre questionnaire client	94
Figure N°11	l'âge de la population questionné questionnaire client	95
Figure N°12	lieu de résidence de l'échantillon client	96
Figure N°13	la catégorie professionnelle de l'échantillon client	97
Figure N°14	l'échantillon choisi pour l'enquête clients	98
Figure N°15	le type d'abonnement des clients	99
Figure N°16	la duré d'abonnement aux offres des clients	100
Figure N°17	les supports d'information des offres clients	101
Figure N°18	la population qui on entendu parler de l'offre	102
Figure N°19	les supports d'information de l'offre Mobicontrol 2000 3G	103
Figure N°20	les gens qui envisageraient de s'abonner	104
Figure N°21	l'efficacité de la campagne publicitaire	105
Figure N°22	Jugement de l'offre par les clients	106
Figure N°23	les raisons d'achat des offres	107
Figure N°24	niveau de satisfaction des clients par rapport aux offres	108
Figure N°25	la perception de l'offre par les clients	109
Figure N°26	le prix d'acquisition de l'offre	110

Liste des figures

Figure N°27	la qualité du réseau 3G de Mobilis	111
Figure N°28	jugement de l'accueil client	112
Figure N°29	les explications relatives aux offres	113
Figure N°30	répartition de l'échantillon par genre du personnel	114
Figure N°31	l'âge de l'échantillon personnel	115
Figure N°32	lieu de résidence des employés	116
Figure N°33	le statut des employés interrogés	117
Figure N°34	les avis portant sur la 3G par le personnel	118
Figure N°35	explication des avantages des produits 3G	119
Figure N°36	jugement des produits destiné a la 3G par le personnel	120
Figure N°37	jugement des offres 3G par le personnel	121
Figure N°38	perception du réseau 3G de Mobilis par les employés	122
Figure N°39	jugement des prix par le personnel	123
Figure N°40	le type d'abonnement en relation avec la durée de souscription	124
Figure N°41	la répartition de l'échantillon selon leur degré de satisfaction aux attributs des offres.	125
Figure N°42	répartition de l'échantillon selon sa facilité a expliqué les avantages des offres 3G	126
Figure N°43	la répartition de la catégorie professionnelle sur le jugement des produits 3G	127

Liste des tableaux

Numéro tableau	Titre tableaux	page
1	Analyse des phases du cycle de vie d'un produit	32
2	les avantages et inconvénients de la force de vente de Mobilis	62
3	le croisement entre le type d'abonnement et la durée de souscription	112
4	la répartition de l'échantillon selon leur degré de satisfaction aux attributs des offres	113
5	la répartition de l'échantillon selon sa facilité a expliqué les avantages des offres 3G	115
6	: la répartition de la catégorie professionnelle sur le jugement des produits 3G	116

Introduction générale

Introduction générale

Aujourd'hui, avec l'ouverture de l'économie et l'adaptation des programmes de privatisation par l'État algérien et suite à la promulgation de la loi sur la concurrence en 1995, les firmes algériennes et étrangères évoluent dans un environnement en pleine mutation, l'arrivée de nombreux investisseurs sur le marché national favorise la multiplicité des choix.

Dans une économie où les entreprises font face à une forte concurrence pour s'affirmer sur le marché et conquérir une clientèle se faisant rare et exigeante tout en se démarquant des autres en appliquant différentes politiques d'orientation, en effet, évoluant dans un environnement très dynamique et en perpétuelle mutation, les entreprises doivent réagir pour assurer leur pérennité et leur survie.

Dans ces conditions, l'entreprise entreprend des actions afin de renouveler sa gamme de produits, à mieux le positionner, à promouvoir ses ventes, à améliorer ou à maintenir son image de marque dans l'esprit du consommateur. L'innovation, par le biais de lancements de produits nouveaux reste une solution privilégiée pour les entreprises qui veulent se différencier de leurs concurrents.

Le marché algérien de la téléphonie mobile est lui aussi en pleine expansion plus de 76% de la population, soit plus de 26 millions d'Algériens sont abonnés à l'un des trois opérateurs, avec cette proportion notre pays se classe à la troisième place en Afrique. Ceci étant, les distributeurs et les consommateurs sont toujours dans l'attente d'un flot continu de nouveaux produits et améliorés. L'innovation permanente qui est certes une tâche complexe et risquée, devient ainsi une alternative à l'entreprise non seulement pour éviter que sa gamme de produits ne vieillisse mais aussi pour répondre aux attentes de ses clients, de rester compétitif. En même temps le lancement d'un nouveau produit n'est nullement pas aisé car les risques d'échec sont au moins aussi grands que les chances de réussite.

Par ailleurs, le capital d'une entreprise est sa marque, sa raison d'être est de se construire et consolider une image forte et positive.

Dans le cadre de la conception d'un nouveau produit, le lancement est l'une des phases les plus importantes. C'est pour cela que les marketeurs mettent en action tous les outils marketing mis à leur disposition (étude de marché, analyse produit, étude produit...) en vue d'orienter la vie du produit et suivre son évolution. Il est habituel de penser que la

Introduction générale

stratégie de lancement se borne sur la communication et la distribution, mais il faut penser que tout le travail amont tel que l'analyse du marché, ou la recherche de pistes de développement est un travail primordial pour un bon lancement.

Au sein d'une entreprise, le service marketing a pour première tâche d'apprécier les chances de succès du lancement d'un nouveau produit sur un marché nouveau, et ce par le biais de la compréhension du marché, la concurrence et l'analyse des diverses opportunités. Ceci va amener l'entreprise à la découverte de nouvelles pistes de développement pour son produit. À ce moment-là, le produit va être défini ; sa segmentation, son positionnement et les méthodes de conception vont être mises en forme.

Le lancement de nouveaux produits apparaît bien souvent dans la littérature en Management Stratégique comme un des principaux moyens que peuvent utiliser les entreprises pour non seulement tirer profit des caractéristiques de l'environnement concurrentiel mais également pour développer de nouvelles ressources et compétences nécessaires pour pouvoir améliorer la position concurrentielle. Ainsi nous verrons également que le lancement de nouveaux produits est un mouvement stratégique qui peut être réalisé non seulement d'une manière autonome mais également à travers plusieurs formes de collaboration et, notamment, à la faveur d'accords de licence ou de coopérations inter-organisationnelles

Notre recherche s'articule autour du lancement d'un nouveau produit sur le marché et de mettre au clair la démarche à suivre pour atteindre les objectifs fixés. Dans notre cas, il s'agira du secteur de la téléphonie mobile de l'entreprise algérienne Algérie télécom MOBILIS.

Notre travail tentera de répondre à la problématique suivante : **Quelle est la démarche suivie par MOBILIS pour réussir le lancement de son nouveau produit Mobicontrol 2000 destiné à la 3G ?**

Pour approfondir et mettre en pratique les connaissances acquises pendant notre formation, notre choix est porté sur l'entreprise MOBILIS, nous avons pris le cas de son produit lancé récemment.

Introduction générale

De la problématique découlent les questions secondaires suivantes :

1. Comment optimiser le lancement du nouveau produit ?
2. Comment le personnel contribue t'il a mettre le nouveau produit sur le marché ?
3. Quelles sont les stratégies à adopter pour lancer son nouveau produit ?

Afin de répondre à notre problématique nous avons émis les hypothèses suivantes :

1. La réussite d'un lancement dépend aussi bien de l'organisation commerciale que des moyens logistiques dont l'entreprise dispose.
2. Le personnel joue un rôle prépondérant dans la réalisation des objectifs de l'entreprise.
3. L'entreprise peut opter pour plusieurs stratégies à la fois, et cela dépend de ses objectifs fixés au départ.

Objectifs de la recherche

L'objectif central de ce mémoire est d'effectuer une étude pour le lancement de l'offre « MOBICONTROL 2000 3G++ » par ATM Mobilis, en étudiant l'environnement interne et externe de l'entreprise dans le but de comparer ses opportunités et ses contraintes avec les ressources et les compétences de l'entreprise et en réalisant une enquête qui a pour but la détermination des choix a faire pour atteindre les objectifs.

Pour mieux comprendre l'importance d'un nouveau lancement sur un marché à forte concurrence, nous avons procédé à l'étude des différentes étapes suivies par l'opérateur Mobilis lors du lancement de son offre « MOBICONTROL 2000 3G++ », qui va nous révéler si ce service a atteint ses objectifs en répondant aux besoins et attentes du marché actuel.

Méthode de la recherche

Édifier une revue de la littérature sur le plan de lancement d'un produit avec l'aide de plusieurs sources pédagogiques. Aussi récolter le maximum d'information sur le domaine et placer a la porté du lecteur l'extrait des expériences précédentes à ce propos.

Quant à la revue analytique elle constitue de faire une étude de terrain sur l'offre MOBICONTROL 2000 3G++.

Chapitre 1

Démarche de lancement d'un nouveau produit

Chapitre 1 démarche de lancement d'un nouveau produit

Introduction

L'innovation est une nécessité pour une entreprise. Rares sont celles qui proposent le même produit inchangé depuis des années. Il s'agit d'une démarche complexe, coûteuse, risquée mais avec au final l'espoir d'un profit élevé.

Lancer un nouveau produit sur le marché n'est pas une chose aisée. Dans un marché instable en perpétuel changement, la maîtrise du processus de lancement d'un nouveau produit est une nécessité absolue, considérant que la clientèle est très volatile entraînant une difficulté de positionnement du produit face aux produits concurrents.

Ce chapitre constitue une présentation des différents concepts théoriques sur lesquels l'étude a été fondée, et qui sera appelée lors de la partie pratique.

Il est subdivisé en deux sections :

La première section sera consacrée au concept clé du marketing et du nouveau produit, la deuxième section comportera le processus de développement et de lancement d'un nouveau produit.

Section1 : notion générale sur le lancement d'un nouveau produit

Marketing ou mercatique en français, joue un rôle qui consiste à attacher dans la gestion d'une entreprise une importance primordiale aux relations de cette entreprise avec les publics dont elle dépend, et notamment avec son marché.

1. Définition du marketing

Définir le concept Marketing serait très ambitieux étant donné les nombreux essais effectués par tous les adeptes du Marketing, ainsi on voici deux retenus :

« Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel l'individu et les groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et d'autres entités de valeur pour autrui »¹

« Le marketing est l'effort 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. 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 ».²

La première définition repose sur plusieurs concepts notamment :

- Les besoins : ce qui manque au bien être physique ou psychologique d'un individu et lui devient nécessaire
- Les produits : ensemble de ce qui se vend par l'entreprise, matériels, ou bien services.
- La satisfaction : fonctionnelle (tirée des attributs tangibles) ou psychologiques (dirigés avec des avantages intangibles).
- Les échanges : se produisent lorsque plusieurs personnes, groupes, ou organismes s'offrent un objet de valeur.

¹ KOTLER et DUBOIS « Marketing management », 9^{ème} édition, PU paris 1998, P : 737.

² Julien Lévy et Denis Lindon Mercator 9^e édition, Edition Dunod, paris 2013. P : 23.

Chapitre 1 démarche de lancement d'un nouveau produit

Selon les auteurs du Mercator, pour que la définition du marketing puisse rendre compte de son utilisation pour l'organisation, il convient d'en remplacer les termes trop restrictifs par des termes plus généraux³.

- Plutôt que d' «entreprises », il faut parler d'organisations.
- Plutôt que de « client », il faut parler de publics concernés.
- Plutôt que de « vendre des produits », il faut parler de promouvoir des comportements.
- Enfin, plutôt que de « rentabilité », il faut parler de réalisation d'objectifs.

Selon cette considération, parler du marketing revient à parler du mode organisationnel par lequel des moyens, tâches et pouvoir de décisions sont disposés et réparties au sein de l'entreprise pour pouvoir offrir au public de l'entreprise (clients, particulier, collectivités..) un produit/service destiné qui déclencherà en eux un certain degré de réaction(positive ou négative).

2. Objectifs et rôle du marketing

Il convient de les développer comme suit :

2.1. Objectifs du marketing

Pour la plupart des gens, il ne s'agit que de vente et de publicité, souvent décrites, de façon péjorative, comme de la manipulation, ou du « boniment ». En réalité, la vente et la publicité ne constituent que la partie la plus visible du marketing.

L'objectif du marketing est beaucoup plus large et ambitieux⁴ : il s'agit de satisfaire les besoins de la clientèle. Si le responsable marketing fait l'effort de comprendre les besoins de ses clients, s'il développe des produits et des services capables de leur apporter un surcroît de valeur, et s'il assure une tarification, une distribution et une promotion efficaces de ces produits, il n'éprouvera dès lors aucune difficulté à les vendre. En conséquence, vente et publicité ne constituent finalement qu'une petite partie d'un « mix marketing » beaucoup plus vaste, formé d'un ensemble d'outils qui se coordonnent pour satisfaire les besoins du client et construire avec lui une relation solide. D'un point de vue général, le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de

³ Lendrevie Levy Lindon, Mercator, 7^{ème} Edition, Edition Dalloz, Paris 2003, p10

⁴ KOTLER.P, ARMSTRONG.G, principe du marketing, 10^{ème} Edition, Edition person, France, 2010.P :3.

Chapitre 1 démarche de lancement d'un nouveau produit

la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce dont elles ont besoin, et d'en retirer de la satisfaction. Dans le contexte plus étroit de l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients, fondées sur la notion de valeur à long terme.

2.2. Le rôle du marketing

Le rôle du marketing est de tisser un lien entre l'entreprise et le consommateur. Le marketing possède à la fois un rôle d'action et d'analyse dans l'entreprise.

Il sert à concevoir et offrir des produits qui vont satisfaire les consommateurs.

Tout au long de la démarche marketing, l'entreprise utilise un ensemble de moyen dont elle dispose pour vendre ses produits ou services aux clients. Le tout devra être fait de manière réfléchiée et structurée, mais aussi rentable.

Pour tisser un lien entre l'entreprise et le consommateur, le marketing répond à cinq fonctions :

- 1) Chercher à connaître et analyser la demande.
- 2) Planifier et développer des concepts de produits ou de services.
- 3) Communiquer aux consommateurs des informations pertinentes sur les produits ou les services.
- 4) Organiser la transaction des droits de propriété
- 5) Distribuer les produits ou offrir les services sur leurs marchés respectifs.

Ainsi, le marketing débutera par une analyse qui contiendra une étude préalable des besoins et des attentes du consommateur ciblé afin de lui plaire et de répondre à au moins un de ses besoins⁵.

⁵ JEAN-CLAUDE DUFOUR et STEFAN DUFOUR, commercialisation alimentaire 1, module 1 : les éléments d'une approche théorique du marketing agroalimentaire, P : 16.

3. le service

Il convient de faire d'abord une définition du service puis de développer ses spécificités comme suit :

3.1. Définition du service

Le service est la fois processus, acte social, relation, performance immatérielle⁶. Bien sur, une partie du service peut être préparée avant que le consommateur prenne part du processus.

Le service se distingue du bien ou produit par son caractère immatériel et par l'impossibilité de stockage. Un service est généralement consommé au moment de sa production.

D'autre part, de nombreux services ne peuvent être fournis sans un support matériel.

L'ensemble des services et des produits sont regroupés en quatre catégories⁷ :

✓ **Le pur produit (Biens à faible composante de services)**

L'offre de ce genre de produit se limite à un bien tangible, sans qu'aucun réel service y soit attaché (pas ou très peu de services), tel que du savon, de la pâte dentifrice, du sel, confiture, lessive...etc

✓ **Le produit accompagné de plusieurs services (Biens à forte composante de services)**

C'est un produit que l'entreprise propose et qui est à forte composante de services, c'est-à-dire un produit entouré de services périphériques. Par exemple, un constructeur automobile vend, en plus du véhicule, une garantie, un service d'entretien, etc. (voitures, ordinateurs).

⁶ ARAMAND DAYAN « le marketing » édition puf, 2010, P.26

⁷ Idem. P.26

Chapitre 1 démarche de lancement d'un nouveau produit

- ✓ **Le service accompagné de produits ou d'autres services (Services à forte composante matériel)**

L'offre de l'entreprise consiste en un service central complété par certains produits ou services annexes. Par exemple, le transport aérien se compose d'un service de base (transport) comprenant plusieurs produits (nourriture, boissons, journaux et magazines) et services complémentaires. (Voyages)

- ✓ **Le pur service (Service à faible composante matérielle)**

L'entreprise propose cette fois-ci un service unique qui n'est ni accompagné d'un autre service ni d'aucun autre produit. (Avocats, consultants,...)

3.2. Les spécificités des services

KOTLER et DUBOIS⁸ distingue quatre (4) caractéristiques spécifiques aux services :

3.2.1. L'intangibilité

Les sont intangibles ; non visible par l'œil ni touchable par la main, l'homme ne peut pas les sentir, ni les goûter ou les entendre avant de les acheter.

Cette notion d'intangibilité recouvre deux dimensions : une dimension physique (l'impossibilité de voir ou de toucher le service) et une dimension mentale (la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imaginer). Pour réduire cette incertitude, l'acheteur recherche des signes démontrant la qualité du service, il attache une signification à tout ce qu'il voit : les logos et les prix.

La mission du prestataire de service est donc de favoriser la confiance du client en accroissant la tangibilité du service.

3.2.2. L'indivisibilité

Le service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. Le client est présent pendant la fabrication du service. Il y a donc interaction entre prestataire et client : c'est élément-clé du marketing des services.

⁸ P.KOTLER et B.DUBOIS « Marketing management » 10^{ème} édition, PU, paris 2001, P 433 a 445.

3.2.3. La variabilité

Un service est éminemment variable selon les circonstances qui président sa réalisation. Les entreprises doivent veiller au contrôle de la qualité en investissant dans un personnel qualifié (formation et mise à niveau), en codifiant le processus de prestation et les différentes étapes, et en mesurant la satisfaction client (enquête de satisfaction, boîte à idées, lettres de réclamation).

3.2.4. La périssabilité

Les services ne se stockent pas. La périssabilité d'un service n'est pas problématique si la demande est stable. Quand elle fluctue, des questions se posent quant à l'ampleur des prestations à fournir.

4. Le marketing des services

Historiquement, le marketing a pris du retard dans le secteur des services, par rapport à celui des produits tangibles et ceci en raison des caractéristiques spécifiques du secteur.

Pour appréhender cette complexité du marketing il est suggéré d'ajouter au 4p traditionnels (produit, prix, distribution, communication) du marketing de nouvelles variables: Le marketing interne et le marketing transactionnel qui se composent comme suit :

4.1. Les composantes du marketing des services

Elles se composent comme suit :

4.1.1. Le marketing interne

Qui concerne le recrutement, le suivi du personnel à embaucher afin de garder des personnes plus compétentes qui feront partie du personnel. D'après Kotler : « le marketing interne signifie que l'entreprise doit former l'ensemble du personnel dans l'optique de satisfaction des clients »⁹. Ajoutant à cela qu'il constitue un élément fondamental pour l'entreprise qui veut atteindre un rendement satisfaisant.

⁹ KOTLER et DUBOIS, marketing management, 8^{ème} édition, 1996, P : 94

Chapitre 1 démarche de lancement d'un nouveau produit

4.1.2. Le marketing transactionnel (interactif)

Le marketing interactif signifie l'interaction entre l'acheteur et le vendeur, c'est-à-dire que le personnel est en contact directe et permettant avec le client, afin de projeter une image accueillante dans un climat de confiance¹⁰

Le personnel doit avoir la capacité de séduire le client en l'influçant et en lui faisant connaître les avantages du service fourni. L'entreprise devra ainsi assumer son rôle commercial qui consiste à fidéliser le client.

4.2. Le système de servuction

4.2.1. Définition de la servuction

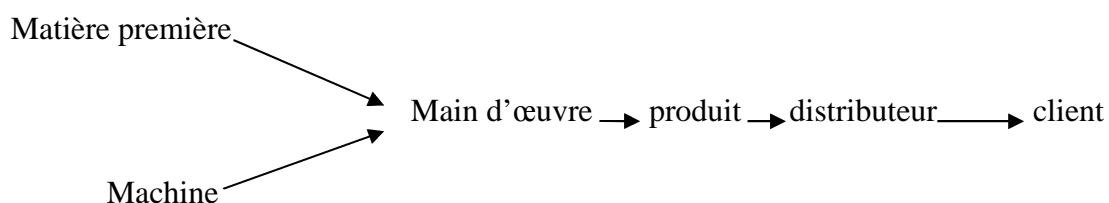
Ce concept est la contraction entre deux mots : service et production, donc c'est la production de service. Elle est définie comme l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service.

Le système de servuction est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physique et humain de l'interface client/entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de qualité (caractéristique marketing et niveau de qualité déterminés).¹¹

4.2.2. Le service de servuction dans l'entreprise

a. Pour produire des biens

Figure n°1 : le service de servuction pour produire des biens.



Source : élaboré par l'étudiant.

Pour aboutir au produit-objet, les trois éléments de base ne suffisent pas; encore faut-il que les interactions entre eux soient correctement définies et réalisées; chaque élément doit

¹⁰ Idem, P : 94.

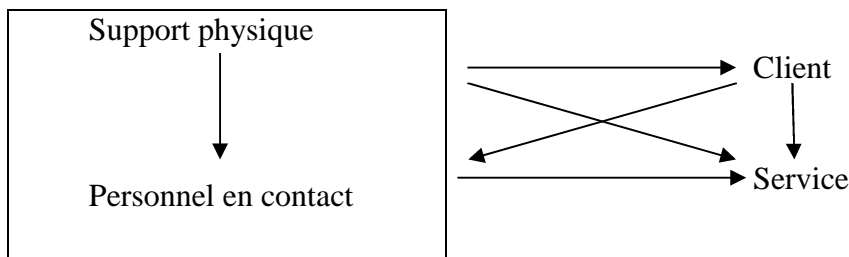
¹¹ [www.ressources-édition.fr/cours/marketing des services](http://www.ressources-édition.fr/cours/marketing%20des%20services), 15 février 2014.

Chapitre 1 démarche de lancement d'un nouveau produit

interagir avec chacun des autres, par exemple la main d'œuvre, c'est à dire les ouvriers, doit conduire et utiliser les machines, tout en surveillant ou en faisant en sorte que les matières premières arrivent de façon normale. C'est l'organisation, le savoir-faire de l'entreprise productrice.

b. Pour produire un service

Figure n°2 : produire un service.



Source : P. Eiglier, E.Langeard et V.Mathieu, « marketing des services », in Encyclopédie de gestion, Economica, Paris, 1997

Le support physique est l'ensemble des éléments nécessaire à la production des services et qui serviront aux clients.

Le personnel en contact est l'ensemble du personnel embauché par l'entreprise, et dans le travail est d'être directement en contact avec le client.

Le client, sa présence est toujours obligatoire en prestation de service. Il est bénéficiaire et le service est le bénéfice bien sur.

Exemple : le système de servuction pose un certain nombre d'élément qui intègre les spécificités des clients « produit »touristique :

- ✓ **le client** : est un élément primordial. Le service n'existe que lorsque que le client le consomme. Le client est le bénéficiaire du service
- ✓ **le support physique** : nécessaire à la production du service est double. Il y a des instruments nécessaire aux services (pour une agence de voyage, c'est la salle d'attente), et l'environnement matériel ou se passe (la décoration, l'agencement...).

Chapitre 1 démarche de lancement d'un nouveau produit

- ✓ **Le personnel de contact** : c'est celui qui est en contact direct avec le client. Dans une agence de voyage, ce sont les agents de comptoir, et dans un pays d'accueil touristique, ce sont les acteurs locaux.
- ✓ **Le service** : est l'objectif du système et le résultat (réserver une place d'avion, accueil des vacanciers).

Le système d'organisation interne est la partie non visible par le client, c'est l'organisation de l'entreprise et ses différentes fonctions.

- ✓ **Les autres clients** : sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rare sont les services destinés à un seul client à la fois. En effet plusieurs personnes peuvent rentrer dans une agence de voyage et demander des billets d'avion ou des renseignements. Ces éléments combinés les uns aux autres permettent de poser la définition du système de servuction de l'entreprise de service.

Enfin, il faut veiller à bien distinguer l'offre et le support de l'offre :

L'offre : est le service proposé par le professionnel du tourisme au client.

Le support de l'offre : est l'ensemble des éléments qui permettent cette offre.

5. Définition du produit

Un produit peut être un objet matériel, un service, un homme, une idée ou une organisation, conçu, créé et offert à la consommation dans le but de satisfaire un besoin identifié des consommateurs¹²

5.1. La notion de nouveau produit

Lancer un nouveau produit est une innovation, « une innovation, c'est n'importe quelle chose perçue comme étant nouvelle par l'utilisateur, l'adoption du produit nouveau se traduit par un changement significatif dans le comportement de l'acheteur »¹³

Mais cette nouveauté ne dépend pas seulement du produit lui-même, mais aussi de ses critères (forme, gout, couleur, parfum, prix...etc) tout ce qui le différencie des autres produits et qui peut le rendre supérieur et plus durable. Un nouveau produit n'est pas

¹² François Colbert, Robert Desormeaux, Marc Fillion, René Gendreau, Gestion du marketing, Gaëtan Morin, Canada, 2002, P : 167.

¹³ DT.Collat et RD.Blackwell et JF. Reosson : « stratégie marketing » New York, HRW, 1992, P23.

Chapitre 1 démarche de lancement d'un nouveau produit

nécessairement une nouvelle découverte, il peut être un changement soit une amélioration portée sur un produit qui existe déjà.

5.2. les différents types de nouveau produit

En associant le degré d'innovation liée au marché et à l'entreprise on distingue six types de nouveaux produits¹⁴ :

- ✓ Les produits entièrement nouveaux : ils sont à l'origine de la création d'un nouveau marché.
- ✓ Les nouvelles lignes de produits : elles permettent à l'entreprise de s'implanter sur un marché existant sur lequel elle était absente jusque-là.
- ✓ Les extensions de gamme : elles prolongent une ligne de produits déjà implantés.
- ✓ Les améliorations de produits : elles renforcent les performances ou rehaussent l'image.
- ✓ Les repositionnements : les composantes intrinsèques du produit ne sont pas modifiées, Seul l'aspect extérieur ou l'emballage est changé. On vise à modifier les perceptions du consommateur.
- ✓ Les nouveaux produits moins chers : à qualité égale, ils sont moins coûteux.

6. Les objectifs du nouveau produit

Pour lancer un nouveau produit, il faudra déterminer jusqu'à quel point le projet est susceptible de réaliser ses objectifs, qui sont les suivants¹⁵ :

6.1. Prévision de rentabilité du produit

Le but essentiel du lancement d'un nouveau produit est le bénéfice qui en est escompté. Il faut donc combiner les diverses variables, de façon que le projet soit le plus rentable possible.

Ce bénéfice peut être vu sous deux angles :

- ✓ Le degré de risque inclus dans le projet,
- ✓ La durée de vie du produit.

¹⁴ P.Kotler,B.Dubois, Marketing Management,12^{ème} Edition, Edition Pearson éducation, France,2006, p 726.

¹⁵ Francis Ferh, « le nouveau produit : « conception et lancement », Edition, Entreprise moderne, 1966, P31.

6.2. Autres objectifs

- ✓ Implantation d'un produit d'une marque à l'échelle internationale
- ✓ Implantation dans un nouveau type d'activité d'un nouveau circuit de distribution
- ✓ usage plus efficace des ressources disponibles
- ✓ utiliser un produit « d'avant-garde » au bénéfice de l'image de marque
- ✓ disposer de sous-produits qui améliorent la rentabilité
- ✓ prendre place le premier sur le marché.

Section2 : le processus de développement et de lancement d'un nouveau produit

Pour toute entreprise qui se veut compétitive, l'innovation dans les produits est un signe très important e valeur et de crédibilité, dans une certaine mesure. Une fois que l'entreprise a donc créé le produit ou le service, elle s'attend à ce que celui-ci, au cours de son cycle commercial, lui permet de réaliser ses objectifs de profit.

1. Concept d'innovation

L'innovation, avec la création et la mise en application du savoir, constitue un domaine important pour l'action publique. Cette action est essentielle pour permettre aux entreprises et aux pays de prospérer dans une économie mondiale de plus en plus concurrentielle. Et c'est dans ce domaine que réside le principal avantage comparatif des pays avancés.

2. Définition de l'innovation

Le Manuel d'Oslo¹⁶ de l'OCDE propose la définition suivante de ce qu'est pour lui une innovation :

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

Une innovation est une amélioration radicale d'un produit, d'un service, d'un procédé ou d'une de leur composantes et qui remporte un succès commercial rapide. Elle se distingue

¹⁶ Manuel d'Oslo, Directives pour Se rassembler et Interpréter Données d'Innovation, 3ème Édition, 2005. P : 22

Chapitre 1 démarche de lancement d'un nouveau produit

d'une invention ou d'une découverte dans la mesure où elle s'inscrit dans une perspective applicative. Elle est généralement l'œuvre d'un innovateur.¹⁷

L'innovation est le processus consistant à innover, c'est-à-dire à chercher à améliorer constamment l'existant de façon radicale. C'est un changement dans le processus de pensée visant à exécuter une action nouvelle.

3. Raisons d'innovation

Plusieurs raisons poussent à développer un programme d'innovation¹⁸ :

La concurrence sur le plan national et international qui s'intensifie et fait pression sur l'entreprise.

Faire la différence avec la concurrence devient de plus en plus impératif. Ce qui explique que ces dernières années furent celles de l'innovation, les technologies se renouvellent rapidement, les distributeurs attendent un flot continu de nouveautés pour animer leurs rayons et stimuler leurs ventes. C'est une arme efficace dans la lutte concurrentielle.

- ✓ Un produit, dès qu'il est lancé, commence à vieillir et son remplacement doit être prévu pour assurer la continuité de l'entreprise.
- ✓ Sortir des produits nouveaux est un très bon moyen pour relancer la demande dans un marché saturé

4. Les étapes de lancement d'un nouveau produit

Les étapes de lancement d'un nouveau produit sont comme suit :

4.1. La recherche des idées

L'absence d'idées de produit est souvent avancée comme étant l'un des obstacles principaux à la stratégie d'innovation.

¹⁷ <http://fr.wikipedia.org/wiki/Innovation> « 20/04/2014 »

¹⁸ Philip Kotler, Kevin Keller & Delphine Manceau, Marketing Management, 14e édition, Pearson, Paris, 2012, P : 650.

Chapitre 1 démarche de lancement d'un nouveau produit

Il existe pourtant diverse sources d'idées tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'entreprise. Tout produit lancé repose sur une idée qui peut être issue d'une recherche d'idées. L'entreprise doit générer plusieurs idées avant de tenir la plus intéressante.¹⁹

4.1.1. Les sources d'idées

Elles sont diverses nous citons :

- **Les clients** : l'entreprise cherche à répondre aux besoins et aux attentes des clients. L'hiérarchisation de ses besoins et de ses attentes demeurent une des sources les plus importantes.
- **Les chercheurs** : l'entreprise désirant élaborer un nouveau produit, fait appel aux laboratoires de recherche spécialisé.
- **les employés** : constituent une source essentielle pour développer de nouveaux produits et services et pour améliorer les processus de production.
- **Les offres des concurrents** : pour que l'entreprise ne soit pas dépassée par ses concurrents, elle doit impérativement suivre leurs nouveaux produits en cours de développement. Pour cela, elle ne peut obtenir des informations qu'auprès des distributeurs, des fournisseurs, des représentants et des clients.
- **Les représentants et les distributeurs** : ils sont des sources importantes et fiables d'informations et d'idées de nouveaux produits, puisqu'ils sont en contact direct et permanent avec les consommateurs. Ils ont une connaissance précise de leurs besoins et réclamations, les premiers à entendre parler des innovations de la concurrence.
- **La direction générale** : son rôle principal dans l'élaboration d'un nouveau produit consiste à définir les domaines de recherche des idées.
- **Les sources secondaires** : une entreprise peut aussi obtenir des idées nouvelles de nouveaux produits à partir des inventeurs, les chercheurs universitaires, les consultants industriels, les agences de publicité, les cabinets d'études de marché ou les revues professionnelles.²⁰

¹⁹ CHIROUZE Yves, le marketing études et stratégies, 2ème Edition, paris, Ellipses, 2007, p 441.

²⁰ Philip Kotler, Kevin Keller & Delphine Manceau, Marketing Management, 14e édition, Pearson, Paris, 2012, P : 664-667.

4.1.2. Les techniques de créativité

- **Les listes d'attributs** : cette méthode consiste à établir la liste des attributs d'un objet, puis modifier chacun d'entre eux en recherchant une nouvelle combinaison susceptible de déboucher sur une amélioration.
- **Les associations forcées** : cette approche consiste à énumérer un grand nombre d'idées, puis à considérer chacune d'elles par rapport aux autres. Un fabricant de matériel de bureau pourrait, par exemple, dresser la liste du matériel qu'il fabrique (bureaux, bibliothèques...).
- **L'analyse morphologique** : cette méthode consiste à identifier les dimensions les plus importantes d'un problème, puis à examiner les relations qui les unissent.
- **L'analyse par contexte** : cette approche part d'un processus habituel et le transfère à de nouveaux contextes.
- **Le brainstorming** : la créativité des individus est également stimulée par certains exercices de groupe.
- **La synectique** : selon William Gordon, le père de la synectique, la principale faiblesse du brainstorming est de parvenir trop rapidement à des solutions avant d'avoir envisagé un nombre suffisant de perspectives.²¹

4.2. Le filtrage des idées

Le rôle du filtrage est de détecter et d'éliminer les idées non exploitables et non réalisables le plus tôt possible. En effet, les coûts de développement d'un nouveau produit s'accroissent de façon substantielle au fil du temps. Au-delà d'un certain délai, la direction estime souvent que les investissements déjà consentis obligent à lancer le produit afin de les récupérer au moins en partie. Selon Philippe Kotler²² L'entreprise doit éviter deux types d'erreur :

- **4.2.1. Une erreur d'abandon** : elle est commise à cause d'un mauvais diagnostic, l'entreprise élimine une bonne idée.

²¹ Philip Kotler, Kevin Keller & Delphine Manceau, *Marketing Management*, 14e édition, Pearson, Paris, 2012. P 668-669.

²² Philippe Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau, *Marketing Management*, 12^{ème} Edition, Edition Pearson Education, France, 2006. P 745.

4.2.2. Une erreur d'adoption du produit : l'entreprise développe une mauvaise idée, trois types d'échecs en résultent :

- a. **Un échec absolu :** il est constaté lorsque les ventes du produit ne couvrent même pas les coûts variables.
- b. **Un échec partiel :** il fait également perdre de l'argent mais les ventes couvrent tous les coûts variables et une partie des coûts fixes.
- c. **Un échec relatif :** il rapporte un bénéfice inférieur aux taux normal de la rentabilité de l'entreprise.

4.3. Le concept

Les idées qui ont survécu au filtrage doivent être traduites en concepts de produit. Il est important de saisir la différence entre une idée et un concept. Une idée est une possibilité de produit.

4.3.1. Elaboration du concept

Les idées survivant au filtrage doivent être traduites en concept de produit. Il importe de distinguer la différence entre une idée, un concept et une image d'un produit. L'idée est une possibilité de produit. Un concept est une version détaillée de l'idée exprimée de manière significative pour le consommateur. Une image de produit est la façon dont les consommateurs l'aperçoivent.

4.3.2. Le test du concept

Il s'agit de demander au consommateur de s'exprimer directement sur le concept qui lui est exposé. L'objectif est d'avoir son sentiment sur la qualité de la réponse à son besoin, la clarté et la compréhension du concept, la perception des bénéfices utilisateurs, l'écart de performance par rapport à la concurrence (produit de substitution qui répond au même besoin), la valeur perçue du produit, le prix psychologique, le mode de consommation du produit (fréquence d'achat, contexte d'utilisation, etc.), l'intention d'achat, les points d'amélioration, les déclencheurs de l'achat, etc. .

4.4. L'Elaboration de la stratégie de marketing

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

Chapitre 1 démarche de lancement d'un nouveau produit

L'identification de la stratégie marketing comporte trois étapes :

- La première décrit la taille, la structure, le comportement du marché cible, le positionnement prévu du nouveau produit dans ce marché, ainsi que les objectifs de profit, de chiffre d'affaires, de parts de marché que l'on veut atteindre dans les premières années.
- La seconde souligne le prix prévu du produit, le conditionnement, le mode de distribution et le budget marketing pour la première année.
- La troisième consiste à identifier les objectifs de vente à long terme, de profit, d'évaluation de la stratégie de marketing-mix.

4.5. Analyse économique

Le responsable du nouveau produit étudie de façon approfondie l'attrait commercial et financier de l'opération. L'analyse économique vise à estimer les ventes, les coûts et les bénéfices.

Afin de prévoir les ventes, l'entreprise devrait étudier les ventes antérieures des produits semblables et sonder l'opinion du marché. Il est nécessaire d'évaluer les ventes minimales et maximales pour connaître l'étendue des risques. Après avoir préparé une prévision des ventes à long terme, la direction peut procéder à l'évaluation des coûts et des profits.²³

4.5.1. Prévision des ventes

La prévision des ventes d'un nouveau produit est souvent difficile. Elle s'appuie sur l'analyse des ventes de produits analogues et sur les enquêtes réalisées auprès des clients, des vendeurs et des experts.

La prévision doit tenir compte des premiers achats et des réachats. Les méthodes utilisées diffèrent selon qu'il s'agit d'un produit acheté une seule fois, à renouvellement occasionnel ou à achat fréquent.

²³ Philippe Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Marketing Management, 12^{ème} Edition, Edition Pearson Education, France, 2006. P 751

4.5.2. L'estimation des coûts et des bénéfices

Le processus implique le calcul des dépenses initiales et en cours par rapport au rendement escompté. Il est souvent très difficile de construire des mesures plausibles des coûts et bénéfices d'actions spécifiques. En pratique, les analyses essaient d'estimer les coûts et bénéfices soit en faisant une étude, soit en traçant les interférences avec l'évolution du marché.

Lors de l'analyse cout-Bénéfice, des valeurs monétaires sont assigné à des effets moins tangibles comme divers risques qui pourraient contribuer à l'échec total ou partiel du projet : perte de réputation, pénétration du marché, alignement stratégiques de l'entreprise sur le long-terme, etc.

Les calculs de coût -bénéfice impliquent toujours d'utiliser la notion de valeur de l'argent dans le temps, en convertissant les coûts et bénéfices futurs escomptes en une somme alignée sur la valeur actuelle.

4.6. Elaboration du produit

Les concepts de produit qui ont franchi le stade de l'analyse économique sont transmis au département de recherche et développement qui va élaborer un prototype. Cette étape est importante pour au moins trois raisons. D'abord, c'est le premier pas vers la concrétisation du produit. Jusqu'à présent, il n'y avait qu'une idée, peut-être un dessin ou une maquette. Ensuite, cette étape exige un investissement important, bien supérieur à ceux réalisés au cours des étapes précédentes. Enfin, c'est au cours de cette étape que l'on saura si l'idée peut être traduite en un produit réalisable techniquement et commercialement.²⁴

4.6.1. La réalisation des prototypes

La réalisation d'un prototype pilote ou d'une maquette permet de réunir les attributs spécifiés dans le concept, fonctionne de façon satisfaisante, et respecte les impératifs de cout et de délais de fabrication. Cette réalisation peut prendre plusieurs semaines, mois ou même

²⁴ Philippe Kotler, Kevin Lane Keller, Bernrd Dubois, Delfine Manceau, Marketing management, 13^{ème} Edition, Edition Pearson education. France, 2009. P 761

Chapitre 1 démarche de lancement d'un nouveau produit

années. Il faut d'abord définir le cahier des charges du produit. Il s'agit là de traduire la liste des attributs du produit souhaités par les clients, telle que les études de marché l'ont établies, en caractéristiques technique définies par les ingénieurs en charge de la conception.

4.6.2. Les tests du produit

Une fois le prototype élaboré, il faut analyser ses qualités intrinsèques et son degré d'acceptation par le consommateur.

Ces deux objectifs correspondent à des tests distinctifs.

- ✓ **Les tests techniques** : parfois appelés test fonctionnels, visent à évaluer la performance intrinsèque du prototype et sont en général réalisés en laboratoire, il s'agit de vérifier que le produit fonctionne normalement, dans de bonnes conditions de sécurité.
- ✓ **Les tests clients** : consistent à faire essayer le produit par des personnes appartenant à la cible pour analyser comment ils le perçoivent à l'usage ou au goût. Ils peuvent avoir lieu dans un lieu ad hoc (pour faire goûter une boisson, par exemple) ou au domicile du consommateur.

4.7. Les marchés-tests

Une fois le produit au point et après avoir défini le plan de lancement, on peut souhaiter le tester.

La décision d'entreprendre des marchés-tests dépend, d'une part, du montant de l'investissement et du risque correspondant et, d'autre part, des contraintes de temps et de budget. Les produits qui représentent un engagement important méritent d'être testés sur le marché afin d'éviter une coûteuse erreur de lancement. Dans ce cas, le coût du test reste relativement limité par rapport au budget global.

Les produits qui représentent un niveau de risque élevé, que ce soit parce qu'ils créent une nouvelle catégorie de produit ou ont des caractéristiques innovantes, doivent être testés plus longtemps que les simples modifications de produit.

Chapitre 1 démarche de lancement d'un nouveau produit

En revanche, un test ne peut se prolonger si la société ne dispose guère d'avance sur ses concurrents ou si la haute saison approche.²⁵

4.7.1. Les marches-tests des produits de grande consommation

Dans le cas des produits de grande consommation, les marchés-tests visent à anticiper à la fois les réactions des consommateurs et celles des distributeurs.

Il existe plusieurs sortes de marchés-tests. Les plus courantes sont présentées ci-dessous :

- ✓ **Les marchés test simulés** : consiste à inviter 100 à 300 personnes à regarder une série de messages publicitaires télévisés dans lesquels la campagne a été insérée qui est relative au nouveau produit. Ils sont interrogés ensuite sur leur intention d'achat du produit concerné, ou un bon d'achat leur a été donné qu'ils doivent dépenser dans un rayon ou un magasin expérimental dans lequel est figuré le nouveau produit et ses principaux concurrents.
- ✓ **Les marchés-tests fondés sur les panels** : certaines sociétés d'études ont passé des accords avec un ensemble de grandes surfaces qui, dans une zone donnée, acceptent toutes de commercialiser les nouveaux produits qu'on leur propose. La société qui envisage de lancer le produit spécifie le nombre, le type et l'emplacement des points de vente qu'elle souhaite inclure dans le test.

4.7.2. Les marchés-tests en univers business-to-business

Dans les activités business-to-business, lorsque les résultats des tests techniques sont satisfaisants, la plupart des entreprises s'empressent de commercialiser le produit.

Les techniques de marchés-tests présentées ci-dessus sont souvent inadaptées aux activités industrielles. Il serait beaucoup trop coûteux de produire en petite série des avions ou des centraux téléphoniques et de les tester sur une zone test.²⁶

²⁵ Philippe Kotler, Kevin Lane Keller, Bernd Dubois, Delfine Manceau, Marketing management, 13^{ème} Edition, Edition Pearson education. France, 2009. P 764

²⁶ Philippe Kotler, Kevin Lane Keller, Bernd Dubois, Delfine Manceau, Marketing management, 13^{ème} Edition, Edition Pearson education. France, 2009. P 764

Chapitre 1 démarche de lancement d'un nouveau produit

On a donc recours aux méthodes ci-dessous :

- ✓ **Le test d'acceptabilité** : également appelé test sur site ou béta-test, équivaut au test de produit à domicile dans la grande consommation. Le fabricant choisit un petit nombre de clients qui acceptent d'utiliser le nouveau produit pendant une certaine période, généralement dans leur propre ateliers.
- ✓ **Le salon professionnel** : est souvent pour un fabricant de mesurer le degré d'intérêt susciter par son nouveau produit, l'accueil réserver à ses différentes caractéristiques et le taux de commande ou d'intention de commande qui en résulte.
- ✓ **Agents et distributeur** : un produit peut également être testé dans le hall d'exposition des agents et distributeurs. Il est alors présenté pendant un certain temps à côté des autres produits de l'entreprise et même des produits concurrents.
- ✓ **Le lancement réel sur une zone limitée** : est utilisé par certains industriels. On fabrique une quantité limitée de produit, en général, avec l'assistance d'un sous-traitant, et on le commercialise à travers la force de vente dans un petit nombre de régions dans le quel on réalise un effort promotionnel (catalogue, mailing, etc). de cette façon l'entreprise espère anticiper les réactions du marché national.²⁷

4.8. Le lancement

Une décision de lancement entraîne des dépenses bien supérieures à celle de toutes les étapes précédentes : il faut construire les capacités de production suffisantes pour répondre à la demande et effectuer les dépenses marketing nécessaire au lancement. Pour des produits alimentaires, les coûts marketing peuvent représenter jusqu'à 60% du chiffre d'affaire de la première année.²⁸

La décision de lancement appelle quatre questions :

4.8.1. Quand ?

La première décision concerne la date du lancement. Si le nouveau produit remplace un produit existant, il peut être judicieux d'attendre que les stocks s'épuisent. Si la demande est saisonnière, il est souvent opportun de le commercialiser avant la haute saison pour

²⁷ Philip Kotler, Kevin Keller & Delphine Manceau, Marketing Management, 14e édition, Pearson, Paris, 2012. P : 679-680.

²⁸ Idem. P 767.

Chapitre 1 démarche de lancement d'un nouveau produit

profiter de la période de forte vente. Enfin, si l'on envisage des améliorations, il est parfois préférable d'attendre un peu pour lancer un produit optimal.

4.8.2. Où?

Il faut également décider si on lance le produit dans une seule ville, une région, sur le marché national ou à l'international. La taille de l'entreprise et l'étendue de ses moyens financiers jouent ici un rôle essentiel. Les PME commencent souvent par une région, puis élargissent leur champ d'activité. Les grandes entreprises procèdent à des lancements nationaux, puis investissent d'autres pays et parfois d'autres continents en modifiant éventuellement leur produit.

4.8.3. Auprès de qui ?

Normalement, les étapes précédentes du processus de développement ont permis d'identifier la cible du nouveau produit. Idéalement, la cible visée appartient à la catégorie des innovateurs, est fortement utilisatrice de la catégorie de produit et correspond à des leaders d'opinion, trois caractéristiques qui favorisent son adoption et sa diffusion au sein de marché. Si une cible présente rarement ces trois caractéristiques à la fois, elles peuvent servir à comparer et à hiérarchiser différentes cibles potentielles.

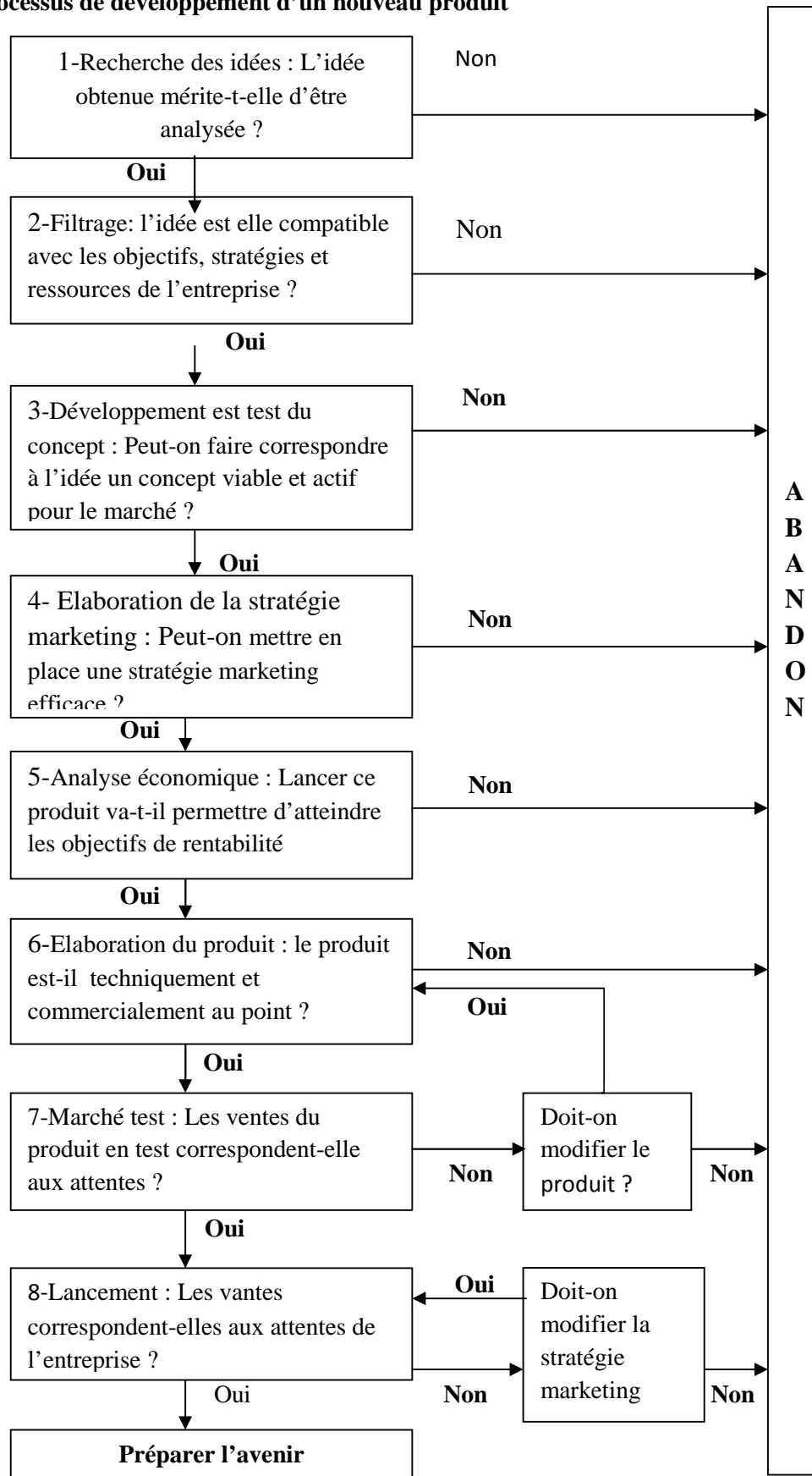
4.8.4. Comment ?

Enfin, il faut choisir la tactique de lancement. On doit répartir le budget entre les différents éléments du marketing-mix et planifier la séquence des événements.

La coordination des multiples activités concernées par le lancement d'un produit fait de plus en plus appel à des techniques élaborées de programmation, telle l'analyse du chemin critique décrivant les activités nécessaires au lancement, leur durée et leur articulation séquentielle ou simultanée. On peut ainsi analyser l'impact de tout retard dans l'une des activités et décider de mesures correctives.

Chapitre 1 démarche de lancement d'un nouveau produit

Figure n°3 : le processus de développement d'un nouveau produit



Source : Philippe Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delfine Manceau, Marketing management, 13^{ème} Edition, Edition Pearson education. France, 2009. P 742.

Chapitre 1 démarche de lancement d'un nouveau produit

Conclusion :

Pour toute entreprise, l'innovation a une importance primordiale car c'est un procédé qui va permettre à l'entreprise de rester dans la course. Pour cela, l'entreprise doit se maintenir sur des sources d'idées très agissantes.

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

Chapitre 2

**La stratégie marketing et la
phase de lancement du
produit**

Chapitre2 : la stratégie marketing et la phase de lancement du produit

Introduction

La stratégie marketing de l'entreprise, dans son ensemble, se ramène à une évaluation du portefeuille d'activités actuelles et à des recommandations concernant son portefeuille d'activités futures. En d'autres termes, elle présente à ce niveau, un caractère très général et ne constitue qu'une contribution parmi d'autres à la politique générale de l'entreprise. Mais, il n'en est plus de même, s'agissant de la stratégie au niveau d'une gamme de produit ou d'un segment de marché et plus encor au niveau d'un produit particulier.

A ces niveaux, la stratégie marketing consiste à définir avec des précisions des objectifs ainsi qu'une combinaison de moyens d'actions ou outils de marketing permettent de les atteindre.

Chapitre2 : la stratégie marketing et la phase de lancement du produit

Section1 : les concepts de la stratégie en marketing

La notion de stratégie a vu le jour dans le domaine militaire, ensuite elle a été extrapolée à l'entreprise.

1. Définition de la stratégie

Dans la littérature managériale il existe un très grand nombre de définitions différentes de la stratégie :

C'est « l'ensemble constitué par les réflexions, les décisions, les actions ayant pour objet de déterminer les buts généraux, puis les objectifs, de fixer le choix des moyens pour réaliser ces buts, de mettre en œuvre les actions et les activités en conséquence, de contrôler les performances attachées à cette exécution et à la réalisation des buts »¹.

Une stratégie est un ensemble de moyens d'actions utilisés conjointement en vue d'atteindre certains objectifs contre certains adversaires. Le mot de stratégie a une origine et une connotation militaire : c'est dans le domaine de la guerre qu'il a tout d'abord été employé par les grecs pour désigner l'action des stratèges, c'est-à-dire des généraux. Dans le champ d'action du marketing, les adversaires d'une entreprise sont des concurrents directs ou indirects ; dès lors que, pour atteindre ses propres objectifs, une entreprise se trouve en compétition ou en opposition avec des concurrents, ses décisions politiques, qui sont nécessairement dirigées contre eux, au moins en partie, peuvent à juste titre être appelées stratégiques.²

Ainsi, pour résumer la notion de stratégie, c'est les moyens mis en place par l'entreprise afin d'atteindre les objectifs stratégiques fixés par les dirigeants. Et ce pour se créer un positionnement favorable par rapport à ses concurrents.

¹ Marchesnay.M, Marketing stratégique, Edition de L'ADREG, 2004, P : 21

² J.LENDREVI, J.LEVY, J.LINDON, Mercator, 9ème Edition, Edition DUNOD, Paris, 2009, P : 620

Chapitre2 : la stratégie marketing et la phase de lancement du produit

2. La stratégie marketing

Le mot de « stratégie », quelque peu galvaudé, est susceptible de recevoir des acceptations diverses. Une stratégie marketing est l'énoncé général des moyens d'action qui seront utilisés conjointement en vue d'atteindre des objectifs clairement formulés. Ainsi défini ; le terme de stratégie se distingue de deux autres termes voisins, ceux de « politique » et de « plan ».³

La première différence entre une stratégie marketing et une politique marketing, réside dans le fait que la stratégie combine plusieurs moyens d'action de natures diverses, alors que la politique concerne l'emploi d'un seul d'entre eux ; par exemple parler de la politique de produit ou de politique de prix pour désigner les principes d'emploi d'une des composantes de la stratégie de marketing.

La seconde différence importante tient à la place qu'elles accordent aux « adversaires ». Le terme stratégie qui désigne la mission exercée par les généraux de l'armée, implique l'existence d'une guerre ou d'un conflit. Et même si, contrairement à la stratégie militaire, la stratégie de marketing n'a pas pour objectif principale la destruction de l'adversaire mais plutôt la conquête du marché, il n'en reste pas moins que cette conquête implique toujours un combat contre les concurrents.

3. Les différents niveaux de la stratégie de marketing

Une stratégie en marketing se situe à trois niveaux il convient de les citer comme suit⁴ :

3.1. Au niveau corporate

C'est le niveau de la stratégie d'entreprise le plus global. Il concerne le groupe plutôt que ses activités particulières : l'ensemble des entreprises appartenant au groupe, l'ensemble des marchés, etc.

Le marketing joue un rôle secondaire, contrairement par exemple a la fonction financière. Cela ne signifie pas que le marketing n'est pas important dans ces entreprises,

³ D.Lindon, JALLAT Frédérique, le marketing, Etudes, Moyens d'action, Stratégie, 6ème Edition, Dunod, Paris, 2010, P 316.

⁴ J. Lendrevie, J. Lévy, D.Lindon Mercator, Dunod, 2009, Paris. P 622.

Chapitre2 : la stratégie marketing et la phase de lancement du produit

mais il se déploie dans d'autres champs d'action. La stratégie de niveau corporate peut intervenir dans le domaine du marketing en validant des stratégies fondamentales.

3.2. Au niveau du domaine d'activité

Un domaine d'activité (DAS) est une sous partie de l'organisation à laquelle il est possible d'allouer ou de retirer des ressources de manière indépendante et qui correspond à une combinaison des facteurs clés de succès.

Le marketing joue un rôle important en participant au choix du portefeuille d'activités et à la définition des avantages concurrentiels. La fonction marketing a également en charge la politique de marque qui est aujourd'hui un élément clé d'une politique d'entreprise et qu'on situera donc à ce niveau.

3.3. Au niveau fonctionnel

Ce niveau de la stratégie est une des fonctions managériales, à l'intérieur du domaine d'activité, avec le marketing, les ressources humaines, la logistique, etc. les politiques stratégiques au sein des domaines d'activités doivent définir des moyens à allouer dans leur domaine de compétence pour atteindre des objectifs face aux concurrents.

Une stratégie marketing concerne une gamme de produits d'une même famille, un segment de marché ou une catégorie de clientèle auquel s'intéresse l'entreprise. De façon opérationnelle, elle prendra la forme d'un choix de ciblage, de positionnement, de sources de marché et du marketing-mix des produits dont elle a la charge.

4. Formuler une stratégie marketing

Une stratégie marketing pour un produit peut être formulée ou modifiée en trois occasions principales :

Ce n'est pas tous les jours que le responsable marketing, d'une entreprise se livre au travail lourd et complexe d'élaboration d'une stratégie globale de marketing pour les produits dont ils s'occupent cette réflexion est faite à des moments précis et relativement rares.

Chapitre2 : la stratégie marketing et la phase de lancement du produit

Le premier de ces moments est celui où la décision est prise de lancer un nouveau produit. Il est clair en effet, qu'un tel lancement ne peut se faire efficacement que sur la base d'une stratégie explicite.

Le deuxième moment est celui de se pencher sur les stratégies globales est celui qui correspond à l'établissement des plans et budgets annuel de l'entreprise ; à cette occasion, il est souhaitable d'évaluer les stratégies de marketing antérieures, et s'il y a lieu de les modifier.

Enfin, en cours de l'année, un responsable marketing peut être exceptionnellement amené à remettre en question et à modifier une stratégie de marketing si des événements imprévus se produisent, tels que l'apparition d'un nouveau concurrents, ou encore si les résultats de la stratégie en cours se révèlent inférieurs aux objectifs et aux prévisions⁵.

5. Démarche générale d'élaboration d'une stratégie marketing

Lindon Denis, JALLAT Frédérique⁶ définissent cinq étapes principales pour élaborer une stratégie marketing (figure n°3):

5.1.Etablir un diagnostic de la situation existante, sous le double aspect d'une analyse externe (marché et concurrence), et d'une analyse interne (forces et faiblesses de l'entreprise ou du produit), cette étape consiste à identifier les principaux problèmes à résoudre et formuler les objectifs généraux de la stratégie.

5.2.Formuler les options stratégiques fondamentales, c'est-à-dire à choisir un positionnement et des actions stratégiques appropriées.

5.3.Traduire les options stratégiques fondamentales dans un marketing-mix, c'est-à-dire une combinaison cohérente de politique de produit, de prix, de distribution, de vente et de communication.

5.4.Tirer les conséquences organisationnelles et humaines de la stratégie retenue.

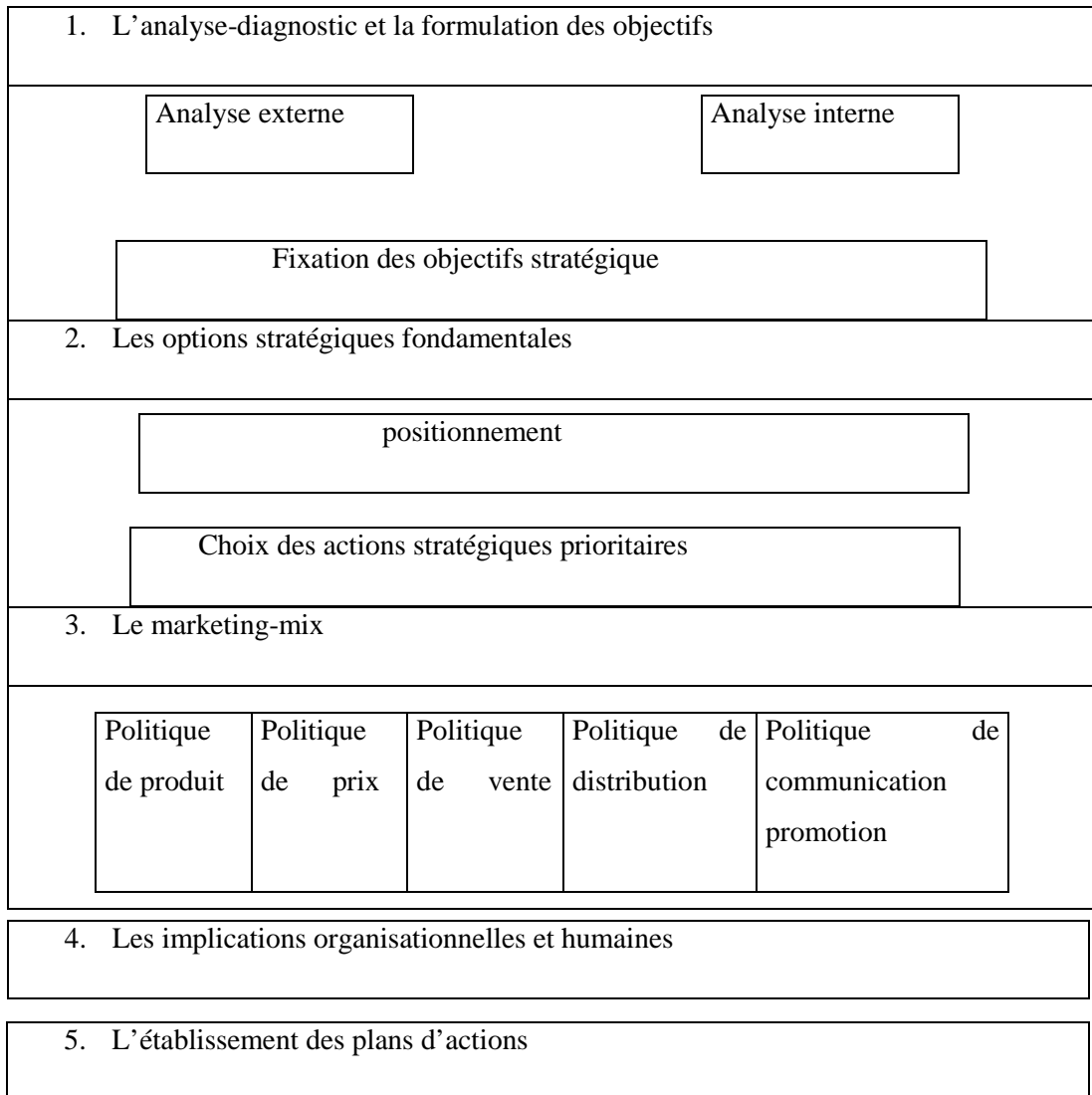
⁵ www.est-usmba.ac.ma, vu le 24/04/2014.

⁶ Lindon Denis, JALLAT Frédérique, le marketing, Etudes, Moyens d'action, Stratégie, 6ème Edition, Dunod, Paris, 2010, P 319.

Chapitre 2 : la stratégie marketing et la phase de lancement du produit

5.5. Opérationnaliser l'ensemble de ces choix sous la forme de plans d'action à court terme.

Figure n°4: démarche d'élaboration d'une stratégie marketing



Source: LINDON, JALLAT, le marketing, Etudes, Moyens d'action, Stratégie, 6ème Edition, Dunod, Paris, 2010, P 318.

6. Le cycle de vie d'un produit

Ce point sera consacré aux quatre phases d'un cycle de vie d'un produit, avant cela une définition s'impose.

Chapitre2 : la stratégie marketing et la phase de lancement du produit

6.1. Définition du cycle de vie d'un produit

Le concept de cycle de vie du produit est régulièrement mentionné en marketing car il permet d'inscrire l'évolution des ventes d'un produit dans le temps. Toutefois cet outil, bien que séduisant par l'analogie avec le cycle de la vie (naissance, croissance, maturité, déclin et mort) est très controversé devant la multiplicité des cycles possibles (fonction des marchés, des catégories de produit, etc.) et l'impossibilité des praticiens de l'utiliser comme modèle prédictif¹. Le cycle de vie du produit représente l'histoire commerciale d'un produit (ou d'un service) et se découpe en quatre phases comme suit⁷ :

Avant d'aborder la phase du cycle de vie d'un produit il ya lieu de parler de la pré-phase qui est la phase de recherche et développement : cette phase c'est celle de la conception et de la mise au point du produit avant de le lancer sur le marché.

6.1.1. La phase de lancement

Se caractérise par une faible vente, à relier au début de la diffusion du produit. L'introduction d'un nouveau produit sur un marché représente des coûts élevés, ce qui explique une courbe de profit en zone négative sur cette première période. Il y'a peu voire pas de concurrence à cette étape. La longueur de cette phase est très variable : elle dépend de la vitesse avec laquelle le consommateur adoptera le nouveau produit, du type de produit, de sa complexité, de la présence de produits de substitution, de la réticence du réseau de distribution, etc.

6.1.2. La phase de croissance

Est un moment de pénétration rapide du produit sur le marché avec une hausse corrélée de la rentabilité. En effet, si le produit est bien accepté par le marché et les premiers consommateurs, sa diffusion peut s'accélérer. La concurrence peut se renforcer à cette phase, mais la demande pour le produit est suffisante pour engendrer une hausse des ventes pour tous les acteurs du marché. Il n'est pas rare qu'à cette période et sous pression de la concurrence les prix baissent pour attirer toujours plus de consommateurs. À cette phase, l'entreprise doit choisir entre une rentabilité de court terme en maintenant des prix hauts pour maximiser les

⁷ Alain GOUDEY, Gaël BONNIN, marketing pour ingénieurs, Dunod, Paris, 2010, P 107.

Chapitre 2 : la stratégie marketing et la phase de lancement du produit

bénéfices (quitte à attirer moins de client) ou diminuer son prix pour accroître sa base de clients (ce qui peut s'accompagner d'un réinvestissement des bénéfices)⁸.

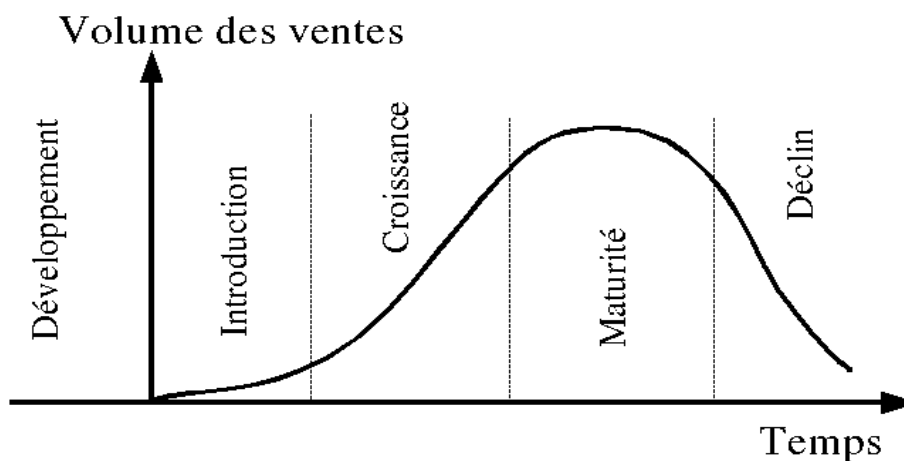
6.1.3. La phase de maturité

Correspond à un ralentissement de la croissance à rapprocher d'un début de saturation du marché : les clients potentiels ont déjà concrétisé l'achat du produit. La rentabilité est alors maximale et va commencer à décliner en raison des efforts financiers à consentir pour soutenir le produit face aux concurrents toujours plus nombreux. À ce stade, la distribution est la plus vaste possible et l'ensemble des segments du marché est visé. Le produit devenu banal voit son prix encore diminuer. L'entreprise peut alors décider de viser de nouveaux marchés (logique de niches par exemple), de modifier le produit (innovation, ajout de nouvelles fonctionnalités, etc.) ou encore de modifier son offre commerciale pour l'optimiser.

6.1.4. Le phase du déclin

Arrive si aucune innovation ou évolution n'est prévue pour le produit : les ventes diminuent tout comme les bénéfices. Cette phase peut être très rapide pour des produits liés à des phénomènes de mode. Les raisons du déclin sont multiples : apparition de nouveaux produits de substitution, modifications des goûts du marché, nouveaux besoins auxquels le produit ne répond pas, etc.

Figure n° 5 : les phases du cycle de vie d'un produit



Source : P. Kotler, K.L.Keller, B.Dubois, D. Manceau, Marketing management, Pearson Edition, Paris, 2006, P 370.

⁸ Alain GOUDEY, Gaël BONNIN, marketing pour ingénieurs, Dunod, Paris, 2010. P 109

Chapitre 2 : la stratégie marketing et la phase de lancement du produit

Tableau N°1 : Analyse des phases du cycle de vie d'un produit

Phase	Mise au point	lancement	Croissance	Maturité	Déclin
Taux de croissance	Nul	Faible	Fort	Faible ou nul	Négatif
Vente	Expérimentale	Faible	En forte progression	Progression	En régression
Rentabilité	Négative	Négative	Moyenne puis forte	Forte puis moyenne	Faible puis nul
Endettement	Fort	Fort	Faible	Nul	Nul
Produit	-Elaboration -Test -Expérimentation	Quelques modifications possibles, gamme limité	Production en grande série, élargissement de la gamme	Segmentation importante, modification (pousser de la concurrence)	Réduction de gamme, diminution des couts de production
Prix	Calcul du prix	Stratégie d'écramage (prix élever) ou stratégie de pénétration (prix bas)	Pas de changement, gamme de prix étendu (gamme de produit)	Réajustement par rapport à la concurrence	Promotion par le prix
Distribution	Marché test	Mise en place du produit (distribution intensive, sélective ou exclusive)	Elargissement de la distribution	Importance du service, condition spéciales ou distributeurs	Abondances de certains distributeurs
Communication	Dépenses importantes piste avant le lancement (médias)	Dépense importante sur la marque (médias)	Agir sur la fidélité à la marque, action promotionnelles	Accroître le taux d'utilisation (médias), actions promotionnelles	Réduction des dépenses, promotion pour relancer le produit

Source : Claude Demeure : «Marketing aide mémoire », Paris, 3^{ème}edt Dalloz, 2001, P 11

Chapitre2 : la stratégie marketing et la phase de lancement du produit

7. L'analyse stratégique du portefeuille du produit

En relation direct avec le cycle de vie, l'analyse stratégique a mis en avant la notion de portefeuille du produit. Une entreprise ne gère pas un seul produit ou une seule gamme mais un ensemble de domaines qui constituent son portefeuille. Chacun des produits fabriqués et vendus connaît une situation particulière en raison de l'étape du cycle à laquelle il se trouve mais aussi par rapport⁹ :

- A la présence des concurrents : dominants ou dominés ;
- Aux caractéristiques du secteur ;
- Enfin aux perspectives d'évaluation de l'ensemble du secteur.

L'ensemble des gammes d'un fabricant constitue le portefeuille de produits qui correspond souvent à son portefeuille d'activités stratégiques : chaque gamme étant une offre faite à un marché. Cette correspondance serait totale et automatique, le marché principal serait parfaitement synonyme de domaine d'activité stratégique. Malheureusement, ce n'est pas toujours le cas.¹⁰

8. Les orientations stratégiques et commerciales

Le portefeuille des objectifs, comparé au portefeuille des produits actuels permettent à l'entreprise de dégager des orientations stratégiques qui vont se traduire ultérieurement dans des choix commerciaux.

Trois orientations stratégiques peuvent être distinguées :

8.1. La spécialisation

C'est l'orientation la plus simple et la plus courante, qui consiste à concentrer ses efforts sur un segment particulier du marché. Cette stratégie peut reposer sur deux types d'avantages concurrentiels¹¹ :

⁹ J.P. Helfer, J. Orsoni, Marketing, Vuibert, 1988, P. 159.

¹⁰ CHIROUZE Yves, le marketing études et stratégies, 2ème Edition, paris, Ellipses, 2007, p 411.

¹¹ J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON, Mercator, 9ème Edition, Edition Dunod, paris, 2009. P : 640

Chapitre2 : la stratégie marketing et la phase de lancement du produit

L'avantage de cout/volume du fait que l'entreprise s'est spécialisée sur un segment particulier du marché, elle peut bénéficier d'un avantage de cout qui résulte de capacités de production plus adaptées ou plus performantes ;

L'avantage de différenciation pour les mêmes raisons, l'entreprise peut faire valoir une adaptation aux besoins particuliers des clients.

Donc cette stratégie permet de réduire la pression concurrentielle en délimitant une portion de marché où l'entreprise peut bénéficier d'avantages spécifiques.

8.1.1. la domination par les coûts

Elle peut être la plus claire des trois stratégies de base. Par son intermédiaire, une firme entreprend de devenir le producteur à coût peu élevés de son secteur. La firme vise une cible large et sert de nombreux segments. Elle peut même opérer dans des secteurs connexes : l'étendue de ses activités est importante pour l'avantage qu'elle possède par les coûts. Les sources de l'avantage par les couts sont variables et dépendent de la structure du secteur. Elles peuvent comprendre la recherche d'économie d'échelle, une technologie exclusive, un accès préférentiel aux matières premières, etc.¹²

La stratégie de domination par les coûts est particulièrement adaptée aux secteurs où la concurrence se fait par les prix et où l'effet d'expérience est important. Cette stratégie donne à l'organisation une position relativement fragile, car elle peut changer du jour au lendemain en raison :

- de la mobilisation considérable de ressources nécessaires à l'augmentation du volume de production du fait de l'acquisition d'un nouveau matériel ;
- de l'arrivée de produits de substitution pouvant remettre en cause la position de l'entreprise sur le marché (par exemple, l'arrivée des aspirateurs sans sac) ;
- d'une subite augmentation du coût des matières premières (comme la hausse du prix du pétrole) ;
- d'une guerre des prix.

¹² PORTER. Michael, l'avantage concurrentiel, 1ère Edition, Edition Dunod, paris, 1999. P : 24.

Chapitre2 : la stratégie marketing et la phase de lancement du produit

8.1.2. La différenciation

La stratégie de différenciation consiste à mettre en œuvre des moyens autres que le prix (par exemple, la qualité du produit, sa fiabilité, les options, etc.) pour créer une offre distincte de celle de la concurrence. L'organisation cherche à obtenir un avantage concurrentiel en mettant en avant une compétitivité hors-prix.

Il existe plusieurs formes de différenciation. D'une manière générale, deux types sont distingués :

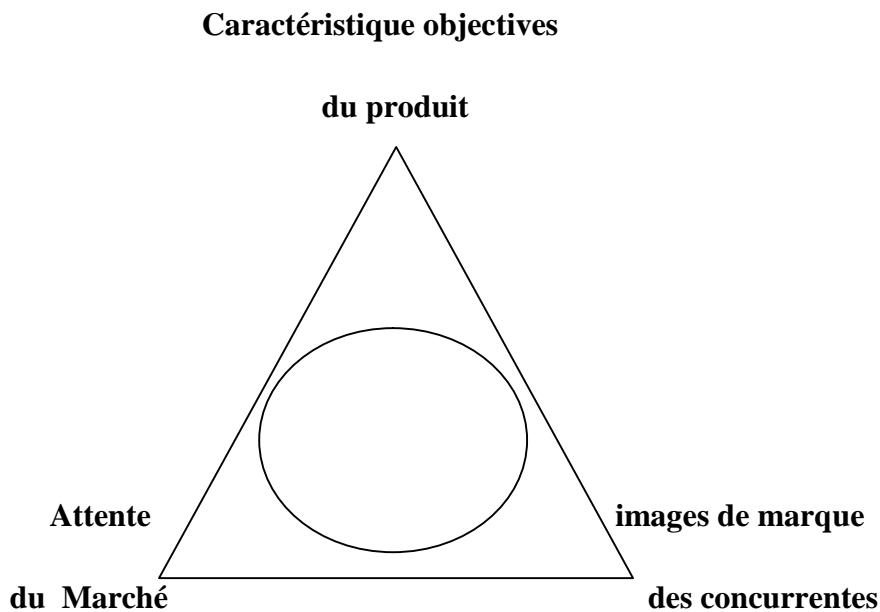
- la différenciation par le haut ; le prix du bien proposé par l'entreprise est plus élevé que celui de ses concurrents, mais l'offre proposée est supérieure (par exemple, certaines compagnies aériennes ne proposent qu'une seule classe, visant ainsi uniquement les hommes d'affaires ; aussi les marques à forte image de marque telles que Nike ou Puma dans le domaine de la chaussure de sport adaptée en chaussure de ville ;
- la différenciation par le bas ; les consommateurs perçoivent le prix de l'entreprise comme inférieure à celle du marché, mais les services proposés amènent un confort suffisant et en relation avec le prix proposé (ce sont, par exemple, les vols charters, les hôtels économiques de type Formule 1, Première Classe, etc.).

Une stratégie de différenciation protège l'entreprise contre les concurrents en raison de la fidélité des clients à la marque. Elle constitue aussi une forme de barrière à l'entrée et la fidélisation qu'elle entraîne protège mieux l'entreprise contre les attaques des produits de substitution. De ce fait, cette stratégie permet à l'entreprise d'échapper à une guerre de prix. Ainsi, en créant une offre possédant des caractéristiques uniques appréciées des clients, l'entreprise se dote d'un avantage concurrentiel

Pour cela le responsable marketing doit tenir compte de trois critères (voir figure N°5)

Chapitre 2 : la stratégie marketing et la phase de lancement du produit

Figure n°6 : le triangle de référence d'un positionnement



Source : Lindon Denis, JALLAT Frédérique, le marketing, Etudes, Moyens d'action, Stratégie, 6ème Edition, Dunod, Paris, 2010, P 329.

Le premier critère concerne les caractéristiques objectives du produit : l'image voulue doit être en effet compatible avec ces caractéristiques, sous peine de n'être pas crédible.

Le deuxième critère concerne les attentes du marché : un positionnement doit en effet être axé sur des qualités recherchées par les consommateurs potentiels.

Enfin, le troisième critère concerne l'image perçue des marques concurrentes : il faut en effet s'efforcer de se différencier d'elles.

8.1.3. La concentration de l'activité

Cette stratégie est différente des deux autres, parce que la compétition repose sur le choix d'une cible étroite. L'entreprise qui concentre son activité, sélectionne un segment ou un groupe de segment dans le secteur et taille sur mesure sa stratégie pour les servir à l'exclusion de tous les autres. En optimisant sa stratégie à l'égard du segment cible,

Chapitre2 : la stratégie marketing et la phase de lancement du produit

l'entreprise cherche à obtenir un avantage supérieur dans ce segment à défaut de le posséder pour l'ensemble du secteur. Cette stratégie possède deux variantes¹³ :

- La concentration fondée sur les coûts qui consiste à chercher un avantage en ayant les coûts les plus bas dans le segment cible.
- La concentration fondée sur la différenciation qui consiste à se différencier dans le segment cible.

L'entreprise qui s'oriente vers la spécialisation pour atteindre ses objectifs n'a pas d'autres solutions que ces trois dernières.

8.2. L'intégration

La stratégie d'intégration consiste pour une entreprise à prendre en charge des opérations en amont, latérales (activités périphériques : sociétés de crédit) ou en aval d'une position d'origine dans la chaîne de fabrication et de commercialisation d'un produit¹⁴.

Une entreprise décide de s'intégrer verticalement pour trois raisons principales :

- ✓ Renforcer son business model dans son activité existante
- ✓ Accéder à une ressource ou à un actif rare et spécifique
- ✓ Contrôler une activité en amont ou en aval qui crée de la valeur ajoutée

L'intégration verticale amont consiste à entrer dans une activité qui produit des facteurs, de la technologie ou des matières premières qui sont ensuite incorporés dans l'activité d'origine de l'entreprise.

L'intégration verticale aval conduit l'entreprise à prendre le contrôle d'une activité qui utilise, distribue ou vend ses produits ou services.

Une entreprise est totalement intégrée lorsqu'elle couvre la totalité des stades d'une filière.

¹³ PORTER. Michael, l'avantage concurrentiel, 1ère Edition, Edition Dunod, Paris, 1999. P : 27.

¹⁴ Idem. P : 28.

Chapitre2 : la stratégie marketing et la phase de lancement du produit

L'intégration partielle fait référence à une intégration verticale qui ne couvre que l'amont ou que l'aval d'une filière.

8.3. La diversification

La stratégie de diversification repose sur le fait de développer ou d'acquérir de nouvelles activités, ou de les étendre sur de nouvelles zones géographiques. Elle désigne l'élaboration de produits innovants sur des marchés nouveaux. La diversification n'est pas réduite à une extension du champ d'activité de l'entreprise.

Cette troisième orientation pousse l'entreprise à investir dans des activités ou des marchés hétérogènes ; elle quitte le couple produit/marché actuel. Il est assez difficile de mesurer le degré de diversification. Il faudrait, en effet, disposer d'une échelle de nouveauté par rapport à la situation actuelle. Or, il apparaît que les notions de produits totalement nouveau ou partiellement nouveau sont bien confuses. Il en est de même pour les notions de marché.¹⁵

¹⁵ J.P. Helfer, J. Orsoni, Marketing, Vuibert, 1988, Paris. P. 166.

Chapitre2 : la stratégie marketing et la phase de lancement du produit

Section 2 : Les stratégies marketings en phase de lancement d'un nouveau produit

L'objectif primordial du lancement d'un nouveau produit est de procurer des bénéfices à l'entreprise et d'accroître sa part de marché. Afin que le produit soit mis à la disposition du client le plus tôt possible, l'entreprise se doit de faire des stratégies marketings adéquates ce qui fera l'objet de cette section.

1. La démarche stratégique

Une stratégie est une dynamique globale définie par une direction en vue d'atteindre un objectif, qui mobilise toutes les forces disponibles autour d'un plan stratégique précis. La stratégie nécessite une démarche de prise de décision qui comporte trois phases¹⁶ :

- **Anticipation** : car les décisions à prendre dépendent de l'état futur du marché et de l'environnement. Cette phase permet de réduire les risques lors de la prise de décision.
- **Choix** : cette phase est le fruit de l'analyse et de la volonté d'agir dans une direction. C'est la plus délicate.
- **Mise en œuvre** : la réalisation de la stratégie se déploie à tous les niveaux de l'entreprise. Plus il y aura de cohérence et plus la stratégie aboutira. Il existe de nombreuses approches et définitions de la stratégie marketing. Dans tous les cas, elles s'inspirent plus ou moins directement des préceptes de la stratégie militaire.
- **La phase d'anticipation** : elle aboutit à un diagnostic stratégique qui permet de comprendre les forces en puissance, la faiblesse à corriger, les opportunités à saisir et les menaces de l'environnement à éviter. Elle comprend un audit marketing interne et externe. Le responsable marketing dispose de plusieurs outils de modélisation des informations pour l'aider à faire les choix décisifs.
- **La phase de prise de décision** : s'appuie sur l'ensemble des données recueillies préalablement et concerne les orientations stratégiques à long et moyen terme. La stratégie marketing définit des choix en matière de :
 - ✓ Segmentation des marchés, selon les critères les plus opportuns.

¹⁶ VAN LAETHEM Nathalie, Toute la fonction marketing, Dunod, Paris, 2005, P : 26.

Chapitre2 : la stratégie marketing et la phase de lancement du produit

- ✓ Ciblage des segments de marché ou de clients, en cohérence avec les objectifs à atteindre.
- ✓ Positionnement de l'offre, de façon à apporter de la valeur pour le client. Cette phase aboutit à la définition d'un projet à long ou moyen terme, véritable « vision », le projet doit être motivant et mobilisateur.
- **Enfin, la phase de mise en œuvre**, pour le marketing, commence avec l'élaboration des plans marketing stratégiques des différents domaines d'activités stratégiques et de chaque gamme de produit, et se poursuit avec les plans opérationnels de communication et d'action commerciale.

2. Analyse et prise de décision stratégique

Le diagnostic stratégique consiste à comprendre la situation actuelle de l'organisation par une analyse de l'organisation et de son environnement. Il s'agit d'un diagnostic externe de l'environnement et d'une analyse interne de l'entreprise qui se présente comme suit¹⁷ :

2.1. Le diagnostic interne : consiste à mettre en œuvre les forces et les faiblesses de l'entreprise dans le but de choisir les stratégies les mieux adaptées à ses ressources et ses compétences. Il se fait par l'étude des ressources (humaines, financières, physiques, immatérielles) à partir des critères d'évaluation (savoir-faire, métier, compétences, lacunes). Ces critères mettent en avant non seulement les forces et les faiblesses de l'entreprise mais aussi définissent un profil idéal d'organisation du même type.

2.2. Le diagnostic externe : porte sur tous les acteurs et les phénomènes extérieurs qui peuvent avoir une influence sur le devenir de l'entreprise. Il précise les menaces et les opportunités de l'environnement dans le cadre de l'analyse globale et de l'analyse par domaine d'activités.

Il convient de faire remarquer que la confrontation de deux diagnostics interne met en évidence les facteurs clés de succès, c'est-à-dire « les compétences à maîtriser pour être performants »¹⁸. Ils sont déterminés à partir des critères tels que la maîtrise et le savoir faire technologique, les caractéristiques des produits, la maîtrise de la distribution ou du marketing, les relations clientèles, la formation interne, etc.

¹⁷ VAN LAETHEM, Nathalie, toute la fonction marketing, Edition Dunod, paris, 2005. P : 27.

¹⁸ CORNIC François, cours de management des organisations, CNED, 2008, P : 63.

Chapitre2 : la stratégie marketing et la phase de lancement du produit

Toutefois, l'analyse qui sera privilégié par rapport à notre étude est celle liée au domaine d'activité qui renvoie au marché de l'activité de la téléphonie mobile ; notamment l'offre et la demande des services de communication. Une fois que le diagnostic stratégique est fait l'entreprise se doit de choisir un modèle d'analyse de son positionnement concurrentiel.

3. Les principaux outils du diagnostic stratégique

Pour analyser la position concurrentielle d'une entreprise dans un secteur d'activité donné, il existe plusieurs modèles. Dans notre étude nous n'allons privilégier que quelques-uns.

3.1. Les modèles de portefeuille d'activité

Les approches instrumentales sous la forme de matrices stratégiques destinées à formalisé le potentiel le portefeuille d'activité de l'entreprise pour, en particulier effectuer les choix stratégique et une allocation optimale des ressources, ce présentent comme suit :

3.1.1. Le modèle de Boston Consulting Group(B.C.G)

Ce modèle est le plus connu des modèles de ce type. Il s'applique essentiellement à l'analyse du portefeuille d'activités existantes d'une entreprise et s'appuie sur les principes suivants¹⁹ :

- L'attrait potentiel d'une activité est évalué à partir du taux de croissance annuel du marché correspondant à cette activité ;
- La compétitivité potentielle d'une entreprise sur un marché déterminé est évaluée à partir de sa part de marché relative, c'est-à-dire du rapport entre sa part de marché et celle de son plus gros concurrent ;
- Le croisement entre l'analyse de l'attrait et l'analyse de la compétitivité potentielle permet de situer chacune des activités de l'entreprise sur une matrice à deux dimensions.

¹⁹ Lindon Denis, JALLAT Frédérique, le marketing, Etudes, Moyens d'action, Stratégie, 6ème Edition, Dunod, Paris, 2010, P 307.

Chapitre 2 : la stratégie marketing et la phase de lancement du produit

Un DAS selon P. Charpentier (2004) est un « ensemble de produits qui partagent les mêmes ressources, affrontent la même concurrence et peuvent faire l'objet d'une stratégie spécifique »²⁰

3.1.2. Le modèle d'Arthur Dehon Little (A.D.L)

Ce modèle propose une évaluation plus fine de la position concurrentielle de l'entreprise. Pour chaque DAS, les différents facteurs clés de succès sont repérés et auxquels l'on affecte d'un coefficient de pondération en fonction de l'importance relative dans chaque activité. Selon le degré de maîtrise de ces facteurs clés de succès (FCS), on détermine sa position concurrentielle. La valeur de l'activité dans ce modèle est mesurée par son degré de maturité.

3.1.3. Le modèle de Mc Kinsey

Dans ce modèle on retrouve les mêmes variables que dans les modèles précédents, l'attrait de l'activité et la position concurrentielle de l'entreprise. Ce dernier critère est d'ailleurs repris de la matrice A.D.L, à la différence que l'évaluation se fait sur la base d'un nombre de FCS plus importants. La démarche de Mc Kinsey suppose un traitement différencié : les critères ne sont pas nécessairement les mêmes d'une entreprise à une autre et peuvent évoluer dans le temps pour une même entreprise.

La finalité recherchée par les trois modèles cités ci-dessus, qui sont des modèles d'analyse de portefeuille d'activités est de faciliter la gestion globale de l'ensemble des activités de l'entreprise. Ils consacrent leurs analyses sur deux dimensions principales : la valeur des domaines d'activités considérées et la position concurrentielle de l'entreprise. L'entreprise doit ensuite mettre en œuvre dans chaque domaine d'activité une stratégie concurrentielle. « Toute manœuvre stratégique au sein d'une branche devrait avoir pour point de départ l'une des stratégies concurrentielles de base définie par M. Porter »²¹

3.2. L'évaluation de l'intensité concurrentielle (Le modèle de M.Porter)

L'intensité concurrentielle correspond au degré de la lutte que se livrent les concurrents sur un marché, se traduisant par le nombre d'actions et de ripostes, le degré d'agressivité et de rapidité de ces actions et ripostes sur ce marché. L'intensité de la

²⁰ P. Charpentier, organisation et gestion de l'entreprise, Edition Agnès, 2004, P : 67.

²¹ Gervais, stratégie de l'entreprise, Edition Dunod, Paris, 2005. P : 135.

Chapitre2 : la stratégie marketing et la phase de lancement du produit

concurrence sur un marché a un impact fort sur le potentiel de rentabilité pour une entreprise choisissant d'opérer sur ce marché.

L'intensité concurrentielle sur un secteur dépend de cinq facteurs²² :

3.2.1. La rivalité entre les firmes présentes sur le marché

Le nombre de concurrents est souvent un déterminant de la rivalité entre les firmes, mais d'autres éléments rendent compte de cette rivalité, comme la force et la taille des concurrents présents (potentiel d'investissement, compétences technologiques et managériales), leurs comportements plus ou moins agressifs. L'existence de barrières à la sortie (dispositif rendant difficile à court terme la sortie du marché, comme l'existence d'investissements élevés dans l'appareil de production et difficilement valorisables sur un autre secteur, obligation légale de fournir des pièces détachées sur une période longue après la fin de la production...) accentue la rivalité.

3.2.2. Le pouvoir de négociation des fournisseurs

Les fournisseurs concentrés, ou disposant d'une ressource rare (accès à des matières premières, compétence technique), sont dans un rapport de force favorable, et peuvent exercer une pression sur les prix de vente.

3.2.3. Le pouvoir de négociation des acheteurs (distributeurs et clients)

La concentration de la distribution et des clients crée une pression sur les coûts.

3.2.4. La menace de nouveaux entrants

La possibilité pour de nouveaux entrants d'offrir facilement des prestations sur le marché conduit à une hausse de la rivalité entre firmes. L'existence de barrières à l'entrée (investissements nécessaires lourds pour l'appareil de production, pour la R & D, contrainte légale) diminue la menace de nouveaux entrants.

3.2.5. L'existence de produits ou de services substitués

Conduit également à une hausse de l'intensité concurrentielle. Le niveau de concurrence sera d'autant plus fort que la rivalité entre les firmes présentes sera forte, que les clients, distributeurs et fournisseurs ont un pouvoir de négociation élevé, que les menaces d'entrée de nouveaux concurrents ou l'émergence de produits substitués (produits répondant aux mêmes besoins mais avec une technologie différente) sont fortes.

²² Lendrevie. J, Lévy.J, Mercator, 10ème Edition, Edition Dunod, Paris, 2012. P : 634-700.

Chapitre2 : la stratégie marketing et la phase de lancement du produit

4. Le lancement d'un nouveau produit

La phase de lancement se caractérise par un lent démarrage des ventes correspondant à la mise en place progressive du produit sur le marché. Plusieurs facteurs expliquent la lente croissance des produits en lancement : les délais dans la montée en puissance de l'appareil de production : les problèmes techniques de mise au point : les délais dans la distribution du produit : et une résistance du consommateur à modifier ses habitudes pour adopter le nouveau produit. Les produits complexes et coûteux peuvent subir un démarrage encore plus lent.

Au cours de la phase de lancement, les bénéfices sont souvent réduits, voir négatifs en raison de bas niveau des ventes et de l'importance des dépenses marketing. Les dépenses de communication sont alors à leur plus haut niveau en pourcentage du chiffre d'affaires. Elles sont nécessaires à la fois pour informer les consommateurs, les inciter à essayer le produit, et assurer sa distribution chez les commerçants. Il faut également investir beaucoup d'argent afin de former la force de vente, de convaincre et de stimuler la distribution. L'entreprise peut choisir entre quatre stratégies de lancement en fonction de l'intensité de l'effort consenti en matière de prix et de communication²³.

5. Les stratégies marketing en phase de lancement

Il y a en réalité une multitude de stratégies possibles, selon son propre positionnement, sa capacité d'innovation, les objectifs du groupe ou de l'entreprise, le paysage concurrentiel ou le système de distribution. Retenons les trois principales :

5.1.La stratégie de l'innovateur

Il a été constaté que l'avantage de lancer le premier une innovation est d'apporter une part de marché supérieure aux concurrents qui suivent, dans les secteurs de grande consommation comme dans les secteurs industriels. Pourtant, certains innovateurs n'ont pas survécu ou se sont fait supplanter.

5.2.La stratégie de pénétration rapide du marché

Cette stratégie nécessite de s'adresser à un segment de marché suffisamment important pour un fort volume de ventes. Pour cela, le responsable marketing devra envisager :

²³ P. Kotler ; K.L.Keller ; B ; Dubois, D .Manceau. Marketing Management. Pearson Edition, Paris, 2006, P : 373.

Chapitre2 : la stratégie marketing et la phase de lancement du produit

- ✓ Une forte communication.
- ✓ Une forte présence chez les distributeurs ou revendeurs.
- ✓ Un prix plutôt faible, dont le profit sera assuré par le volume.

Le point fort de cette stratégie est de préempter le leadership très rapidement.

5.3.La stratégie sélective

Cette stratégie consiste à s'adresser à un seul segment du marché, plutôt le haut de gamme. Elle s'appuie sur des produits ou des prestations de qualité, sur l'innovation comme positionnement, sur une image de marque et une forte notoriété. Pour cette stratégie, le responsable marketing devra envisager :

- ✓ Une communication ciblée.
- ✓ Une distribution sélective.
- ✓ Un prix en concordance avec le niveau des prestations.

Cette stratégie permet d'asseoir une image valorisante et prestigieuse pour le produit ou la marque. Dans certains cas, elle précède une stratégie de pénétration en phase de croissance.

6. Le choix du positionnement

Positionner un produit consiste à le concevoir et le promouvoir de façon à ce qu'il acquière une valeur distinctive face à la concurrence auprès du marché visé. La stratégie de positionnement trouve ses racines dans une analyse de la compréhension des perceptions et décisions des consommateurs confrontés à un choix. Le positionnement d'un produit s'opère en trois temps : Il faut d'abord identifier toutes les différences, de produit, de service, de personnel ou d'image qui pourraient servir d'axe distinctif. Il faut ensuite clarifier les critères qui présideront au choix entre plusieurs positionnements possibles. Il faut enfin savoir communiquer au marché cible le positionnement choisi en s'appuyant sur les vecteurs les plus adéquats²⁴.

La démarche qui conduit au positionnement se construit en trois étapes :

²⁴ VAN LAETHEM Nathalie, Toute la fonction marketing, Dunod, Paris, 2005, P : 33.

Chapitre2 : la stratégie marketing et la phase de lancement du produit

6.1.La segmentation du marché, qui consiste à découper un marché en autant de sous-secteurs, appelés segments, qu'il y a de différences à prendre en compte pour lancer et développer une offre.

6.2.Le ciblage, qui consiste à retenir un ou plusieurs segments et à s'adresser plus précisément à eux.

6.3.Le choix du positionnement, qui se réalise par rapport aux cibles retenues, en tenant compte de ses atouts vis-à-vis de la concurrence. Le positionnement doit être :

- ✓ durable : il doit pouvoir tenir dans le temps et évoluer avec son marché. Par exemple, un positionnement d'innovation nécessite une réelle volonté de l'entreprise à innover, ainsi que de réelles capacités ;
- ✓ crédible : il doit correspondre à une réalité de l'entreprise. La différenciation doit être perçue par le marché. On ne peut pas se prétendre innovant si le marché nous perçoit comme vieillot, ni se prétendre haut de gamme si le marché est déçu de la qualité ;
- ✓ clair : il doit pouvoir s'énoncer simplement, par une phrase courte pouvant être reprise en communication.

7. Rôle de la stratégie du mix marketing dans la téléphonie mobile

Le marché de la téléphonie mobile est caractérisé par une instabilité continue de l'environnement concurrentiel. Dans un tel environnement évolutif les entreprises de téléphonie mobile s'attèlent de manière permanente à bâtir des stratégies pour atteindre leurs objectifs.

Les entreprises de téléphonie mobile appliquent des stratégies qui sont de plusieurs types : stratégie de prix, stratégie de produit, stratégie de distribution, stratégie de communication. Ces stratégies constituent les éléments du marketing mix. Il permet d'imaginer, concevoir, promouvoir un produit ou un service pour le consommateur puis le fidéliser.

7.1. Les stratégies de prix

Les stratégies de prix « consistent à proposer des produits identiques à la

Chapitre2 : la stratégie marketing et la phase de lancement du produit

concurrence mais à un prix inférieur »²⁵. Selon Strategor (2005)²⁶, elles correspondent à la fois à la position concurrentielle de l'entreprise concernée et à l'intensité de la lutte dans le domaine d'activité et sont de cinq types : dumping, domination, ombrelle, rattrapage, abandon.

7.1.1. La stratégie de dumping

Cette stratégie consiste pour l'entreprise d'accepter des pertes initiales pour imposer un produit de substitution. En effet la firme décide de vendre provisoirement à perte notamment au moment de la période de lancement afin d'acquérir le plus rapidement possible les parts de marché nécessaires à la survie de son projet.

7.1.2. La stratégie de domination

Elle consiste à répercuter la baisse des coûts sur les prix c'est-à-dire les prix baissent au même rythme que les coûts. Cette stratégie qui ne peut être suivie que par l'une des firmes dominantes du secteur permet à celle-ci d'imposer ses prix sur le marché à l'ensemble des concurrents.

7.1.3. La stratégie d'ombrelle

Il s'agit ici de maintenir les prix initiaux au lieu de faire évoluer les prix en parallèle avec les coûts pour accroître les marges. Cette stratégie permet à l'entreprise de rentabiliser rapidement ses investissements mais elle ne peut être suivie en cas de guerre de prix.

7.1.4. La stratégie de rattrapage

Une telle stratégie permet à l'entreprise dont la position concurrentielle est défavorable d'accroître sa part de marché et de rattraper les leaders de l'activité. Pour conquérir les parts de marchés, l'entreprise est amenée à sacrifier ses marges, à vendre à des prix inférieurs que ceux de la concurrence et souvent inférieurs à ses propres coûts.

7.1.5. La stratégie d'abandon

Cette stratégie est suivie par des entreprises qui, constatant qu'elles ne réussiront pas à conquérir une position concurrentielle favorable, décident de se retiré progressivement du marché tout en rentabilisant au maximum les investissements réalisés.

Dans le choix du prix de vente du produit, l'entreprise qui offre des nouveaux

²⁵ Magakian, les 100 fiches pour comprendre la stratégie de l'entreprise édition Bréal, 2003, P 138-139

²⁶ Strategor, politique générale de l'entreprise, 4^{ème} édition Dunod, Paris. 2005, P : 367

Chapitre2 : la stratégie marketing et la phase de lancement du produit

produits devra choisir selon Védrine (2004)²⁷ deux grandes stratégies possibles de prix : le prix de pénétration (prix inférieur aux prix des produits des concurrents, on cherche à augmenter le volume produit et donc la part de marché) ou le prix d'écrémage (prix relativement élevé en s'adressant soit à des segments particuliers du marché tout en présentant des produits fortement différenciés aux yeux de l'acheteur).

Les stratégies de prix au niveau des entreprises de téléphonie mobile correspondent à la tarification (coût) des appels (par seconde ou par minute) nationaux et internationaux, les coûts d'envois des SMS, les prix de vente des téléphones portables (ou fixes), les tarifs d'interconnexion entre opérateurs (fixe ou mobile), les prix d'offres de services Internet...

7.2. les stratégies de produits

D'après Daniel Durafour (1993), « tout bien ou service susceptible de satisfaire un ou plusieurs besoins peut être considéré comme un produit »²⁸. Le produit constitue un des éléments essentiels du marketing. L'ensemble des produits proches les uns des autres, remplissant la même fonction, vendus aux mêmes groupes de consommateurs ou commercialisés par les mêmes circuits de distribution constituent une gamme. La gamme de produits d'une entreprise se distingue par un nom, un signe, un symbole ou un dessin représentatif qui désigne sa marque. Ainsi, les stratégies de produits correspondent essentiellement à la stratégie de gamme et à la stratégie de marque de ces produits.

7.2.1. La stratégie de gamme

Pour définir sa stratégie de gamme, l'entreprise doit effectuer un audit de gammes et des produits. Donc la stratégie de gamme peut être distinguée comme suit²⁹ : la politique du produit unique, celle de la gamme unique, la politique d'extension de gamme et la politique de contraction de gamme.

²⁷ Védrine et All les fondamentaux de l'entreprise, édition d'organisation, 2004, P : 39.

²⁸ DURAFOUR. Daniel, Action commerciale, tome 1 connaître et réfléchir, 2ème Edition, Dunod, 1993, P : 77.

²⁹ J.e Ledrevie & D. Lindon, Mercator, 6° édition, Dalloz, 2000, p. 240

Chapitre2 : la stratégie marketing et la phase de lancement du produit

A. La politique du produit unique

Toute la stratégie est orientée sur un seul produit. Cette stratégie trop liée à la demande est évidemment très dangereuse car l'avenir de l'entreprise est à la merci d'un effondrement du marché de ce produit

B. la politique de la gamme unique

L'entreprise dispose d'une seule gamme orientée vers un ou plusieurs segments du marché. Cette stratégie est surtout utilisée pour des produits ou service à caractère technique.

C. la politique d'extension de gamme

Elle revient à augmenter la largeur (gamme large) ou la profondeur (gamme profonde) de la gamme existante. On parle de gamme large lorsque l'entreprise développe de nombreux segments du marché et tire ainsi profit de sa réputation et de ses points forts sur ses marchés actuels. Par ailleurs lorsque chacune des gammes des produits offrent un nombre de produits très importants qui attirent des clients aux goûts et aux besoins diversifiés, on parle de gamme profonde.

D. la politique de contraction de gamme

Celle- ci vise à concentrer les efforts sur un nombre de produits plus faibles. Les objectifs poursuivis étant essentiellement la réduction des coûts.

7.2.2. La stratégie de marque

Une marque est le nom donné soit à un ensemble de produits d'une entreprise, soit à une gamme de produits, soit à l'un des produits dans un but de communication, d'identification et de différenciation par rapport aux produits concurrents. . Ce nom est souvent accompagné d'un autre élément d'identification : le logo type. Celui-ci contrairement au nom n'est pas prononçable. C'est un symbole graphique ou une topographie particulière du nom ou un signe ou encor un dessin³⁰.

³⁰ Chirouze Y, le marketing stratégique, édition marketing, programme ellipses, 1995, P : 158

Chapitre2 : la stratégie marketing et la phase de lancement du produit

7.3. les stratégies de distribution

Selon Dubois (1992), la distribution recouvre « l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'usine de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur »³¹. Ainsi, définir une politique de distribution consiste à choisir le meilleur circuit pour toucher un maximum de consommateurs au moindre cout. Pour mieux appréhender la distribution faudra aborder ici l'organisation du circuit de distribution et les stratégies de distribution comme : la distribution intensive, la distribution sélective et la distribution exclusive comme suit :

7.3.1. L'organisation du circuit de distribution

En fonction des segments de marchés retenus et de certaines limites (financement, fragilité ou caractère périssable du produit...), le créateur pourra envisager de diffuser ses produits par voie directe aux consommateurs ou par distribution via des intermédiaires. L'entreprise pourra utiliser soit le circuit long (producteur, grossistes, détaillants), soit le circuit court qui ne tient pas en compte des grossistes ou soit le circuit intégré (producteur, centrale d'achat, magasin, consommateur).

Dans le même contexte, l'entreprise doit rendre disponible des services après vente, ce qui présuppose un personnel qualifié et un délai d'intervention rapide.

7.3.2. La distribution intensive

Cette stratégie consiste à être présente dans un maximum de points de ventes en couvrant le plus largement possible le marché. Les avantages liés à cette politique de distribution sont : un grand rayonnement géographique, le produit est connu par le plus grand nombre de consommateurs et la phase de croissance est rapidement atteinte. Toutefois, il faut que l'entreprise dispose de moyens et des réseaux de vente propres.

7.3.3. La distribution sélective

C'est le mode par lequel les produits de l'entreprise ne sont présents que chez certains détaillants choisis (critère de taille, compétences, services, localisation, magasins spécialisés de cette gamme etc.). Une telle stratégie vise une couverture moyenne du marché

³¹ Dubois. P.L1992, article et distribution, encyclopedia university, Paris, corp 6, P : 287

Chapitre2 : la stratégie marketing et la phase de lancement du produit

et permet à l'entreprise un meilleur contrôle des points de vente de ses produits. Cependant la couverture du marché étant limitée, il se pose des problèmes de choix des emplacements des espaces commerciaux.

7.3.4. La distribution exclusive

Celle-ci consiste à accorder l'exclusivité de la vente à un point de vente dans une aire géographique déterminée. Cette stratégie limite le nombre de distributeurs autorisés (contrat d'exclusivité). L'entreprise crée et développe ainsi une image de marque, acquiert un contrôle de la distribution avec un investissement faible. Toutefois on constate une faible couverture de marché, un recrutement difficile des distributeurs et des contraintes réglementaires.

Les entreprises de téléphonie mobile utilisent des stratégies de distribution afin d'organiser les circuits de distribution de leurs produits via des intermédiaires en assurant des services après vente (services clients) et en implantant des points de vente de proximité.

7.4. Les stratégies de communication

La communication désigne l'ensemble des signaux émis par l'entreprise à destination de ses partenaires dans le but de leur transmettre des informations susceptibles de modifier leur comportement dans un sens souhaitable³². Deux types de communications sont distingués : la communication publicitaire qui regroupe : La: la publicité, le marketing direct, et la promotion des ventes, et la communication non publicitaire qui regroupe toutes les activités de sponsoring soit tous ce qui est communication dans le cadre des relations publiques.

7.4.1. La publicité

La publicité désigne l'activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service. C'est l'ensemble des moyens et techniques employés à cet effet. Cette stratégie fait connaître l'existence du produit (ses caractéristiques, ses qualités, son fonctionnement, ses nouvelles applications), cherche à créer une préférence pour la marque (en montrant les caractéristiques sur lesquelles le produit dispose d'un avantage par rapport à la concurrence) et supprime ainsi certains sentiments de doute chez le consommateur.

³² Védrine et All, les fondamentaux de l'entreprise, Edition d'organisation, 2004, P : 39.

Chapitre2 : la stratégie marketing et la phase de lancement du produit

7.4.2. Le Marketing direct

D'après Chirouze (1992) le marketing direct désigne « le choix, le dosage et la combinaison des moyens avec lesquels l'entreprise souhaite agir sur le marché »³³. Une telle stratégie a pour but de déclencher de la part des consommateurs une action immédiate. Elle permet d'assurer un nombre de contacts ciblés plus nombreux et moins coûteux que la vente personnelle.

7.4.3. La promotion des ventes

Elle consiste à donner un avantage supplémentaire provisoire à un produit, dans le but d'obtenir une augmentation rapide mais temporaire des ventes. Cette stratégie se fait par divers moyens : la réduction temporaire des prix, les primes et cadeaux, les jeux et concours.

7.4.4. Le sponsoring

Le sponsoring est un moyen de communication qui consiste pour une entreprise à contribuer à une action sociale, culturelle ou sportive. Il y'a plusieurs formes de contribution : financière, matérielle ou technique. En retour l'organisme ayant comme partenaire l'entreprise, doit fournir une visibilité à celle-ci lui permettant d'améliorer ses valeurs, d'augmenter sa notoriété et son image³⁴.

Le but des stratégies de communication est de transmettre des informations auprès du public visé, de façon à modifier leur connaissance, leur attitude et leur comportement vis-à-vis de l'entreprise, de la marque ou d'un produit.

Les entreprises de téléphonie mobile utilisent donc plusieurs techniques de communication : publicité (à travers les médias, les pancartes publicitaires,...), promotion des ventes (téléphones à bas prix, bonus sur achat des cartes, SMS gratuits...), le marketing direct (distribution des prospectus montrant des offres promotionnelles ou autres...), et le sponsoring.

L'adoption des stratégies par des entreprises de téléphonie mobile après avoir fait un diagnostic interne et externe, permet à celles-ci d'être plus concurrentielle dans les gains de parts de marché et leur protection. Elles reposent, dans l'ère de la mondialisation, sur des

³³ Chirouze Y, le marketing stratégique, édition marketing, programme ellipses, 1995. P : 80.

³⁴ Dictionnaire le petit Larousse illustré, édition 2007

Chapitre2 : la stratégie marketing et la phase de lancement du produit

innovations technologiques susceptible de garantir l'amélioration de la qualité des services, la fidélisation de la clientèle et l'extension du marché qui n'est possible que par la réalisation des investissements.

Chapitre2 : la stratégie marketing et la phase de lancement du produit

Conclusion :

Ce chapitre nous a d'avantage éclairé sur les concepts de la stratégie en marketing, et sur le lancement d'un nouveau produit.

Car une entreprise qui na pas une bonne stratégie marketing ne pourra pas avoir une bonne perspective à long terme.

Dans le secteur de la téléphonie mobile l'entreprise doit suivre une bonne stratégie par rapport au concurrents, ainsi, elle doit savoir attiré plus de client en leur proposant des promotions par exemple.

Enfin la stratégie dans le secteur de la téléphonie mobile a pour objectif de planifier le présent pour aborder la future.

Chapitre 3

Présentation du marché de la téléphonie mobile

Introduction

On ne peut effectuer une recherche comprenant une étude empirique ainsi qu'une analyse des résultats sans connaître l'organisme d'accueil, son fonctionnement ainsi que ses objectifs et missions. C'est pourquoi ce chapitre portera sur la présentation d'ATM Mobilis, son historique, son évolution, ses missions, ses activités et ses politiques.

Pour commencer, il est impératif dans ce contexte de procéder à une présentation objective du marché algérien de la téléphonie mobile ainsi que ses différents acteurs.

Section1 : le marché algérien de la téléphonie mobile

La "mobilo mania" se sont emparée des Algériens, qui finalement très ancrés dans leur culture par l'oralité, ont trouvé un vecteur qui leur va comme un gant. Avec une à deux décennies de retard sur l'hémisphère Nord, le téléphone mobile s'est finalement ancré dans les mœurs, et grâce à cela l'Algérie rejoint enfin la cour des grands en matière d'offre dans ce secteur. Et les perspectives semblent inépuisables.

1. Définition de la téléphonie mobile

Depuis une dizaine d'années, de nombreuses personnes utilisent un téléphone portable (ou téléphone mobile, téléphone cellulaire) pour passer et recevoir des appels téléphoniques quel que soit l'endroit où ils se trouvent.

La téléphonie mobile est basée sur l'utilisation de la transmission de voix sous forme d'onde radio entre une base qui couvre une zone de rayon de plusieurs dizaines de kilomètres.

Les premiers systèmes mobiles fonctionnaient en mode analogique et les terminaux étaient de taille importante, seulement utilisés dans les voitures où ils occupaient une partie du coffre.

Les systèmes mobiles actuels fonctionnent en mode numérique la voix est échantillonnée, numérisée et transmise sous forme de bits, et les progrès de la micro-électronique ont permis de réduire la taille des téléphones portables à un format de poche.

Les bases de transmissions sont réparties sur le territoire selon un schéma de cellules et chaque base utilise un groupe de fréquences différent de ses voisins, les fréquences étant réutilisées seulement à une distance qui ne cause pas d'interférences.

2. Le marché algérien de la téléphonie mobile

Dynamisé par l'explosion de la téléphonie mobile et des services de données, le marché algérien connaît une croissance soutenue ces dernières années.

Actuellement, nous assistons à une ébullition de la téléphonie mobile, les ventes explosent, les technologies se succèdent à un rythme très rapide et l'offre des services croît sans cesse¹.

Pour le fonctionnement et le développement de ce secteur, un État doit mettre en place une autorité qui vont réguler et maintenir une discipline concurrentielle et tarifaire, pour satisfaire une demande souvent victime des opérateurs profitants d'une instabilité et d'une mauvaise politique de régulation.

¹ www.arpt.dz

3. Le Consommateur de la téléphonie mobile

Un consommateur est une personne physique ou personne morale qui utilise à titre personnel un bien ou service.

Par extension, il est généralement défini en microéconomie comme toute personne physique qui, en dehors du cadre de son commerce, de ses affaires ou de sa profession, passe un contrat avec un fournisseur lui-même dans l'exercice de son activité professionnelle ou commerciale.

Cette différence entre la définition pratique et celle des économistes peut toutefois créer une confusion entre les notions de consommateur, client, utilisateur, usager, etc. Par exemple, les spécialistes du marketing savent bien que les motivations de l'acheteur ne sont pas forcément les mêmes que celui de l'utilisateur final.

Dans la théorie microéconomique standard, un consommateur a un budget qu'il peut dépenser sur un ensemble de biens et services disponibles sur le marché. Sous l'hypothèse de rationalité, l'allocation optimale des ressources est déterminée selon les préférences du consommateur, de telle sorte qu'il maximise son utilité sous la contrainte de son budget.

4. Les acteurs de la téléphonie mobile en Algérie

Les acteurs de la téléphonie mobile en Algérie se présentent comme suit :

4.1. Présentation d'Orascom Telecom Algérie (djezzy)

Orascom Telecom Algérie est une filiale d'Orascom Telecom Holding. En juillet 2001, OTA a remporté la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie, et ce pour un montant de 737 millions de dollars. Avec 2,5 milliards USD d'investissement depuis 2001 à ce jour, fort d'un capital humain de plus de 4000 employés, plus de 18 Millions d'abonnés, et plusieurs offres et solutions (GSM et VSAT)².

4.2. Présentation d'Ooredoo

Premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, Nedjma, devenue Ooredoo le 21 novembre 2013, est la filiale algérienne du Groupe Ooredoo. Présent en Algérie depuis le 23 décembre 2003, date d'obtention de la licence de fourniture des services de téléphonie mobile en Algérie, la marque Nedjma a été commercialement lancée le 24 août 2004, en offrant aux Algériens, qu'ils soient clients particuliers ou entreprises, une gamme d'offres et de services novateurs, en respect avec les standards internationaux. Tout en prônant le changement dans la continuité, la nouvelle marque Ooredoo a été lancée le 21 novembre 2013, donnant naissance à une

² www.djezzy.com

nouvelle ère, dans le respect des acquis de Nedjma et de ses valeurs, adoptés et enrichis par Ooredoo³.

Section2 : Présentation de l'entreprise ATM MOBILIS

Le secteur de la Téléphonie Mobile devient de plus en plus actif au fil du temps que ce soit les opérateurs, leurs partenaires (distributeurs, équipementiers installateurs de réseaux...), ou ARPT, ou même les associations des consommateurs qui commencent à œuvrer ces derniers temps.

Le conseil de la concurrence quant à lui reste un peu à l'écart du secteur, ses interventions sont très timides.

1. Historique de l'entreprise

Mobilis est une société par actions au capital social de 100.000.000,00DA divisé en 1000 actions, entièrement détenues par Algérie Télécom.

Mise en place en Août 2003, son existence était purement juridique, il lui faudra attendre Janvier 2004 pour qu'elle devienne une filiale d'Algérie Télécom avec une vraie structure.

ATM Mobilis a connu plusieurs crises (révoltes des employés, accentuation du mouvement syndicale, diverses accusations dirigées vers la direction de l'époque...) qui engendreront sa réorganisation et la nomination d'une nouvelle direction en juillet 2004.

Elle est dirigée par un Président Directeur Général entouré de sept directeurs centraux et huit directeurs régionaux.

Elle est dotée d'un conseil d'Administration composé de neuf membres issus d'horizons professionnels différents, et dont la mission principale est la validation des choix stratégiques de la direction afin de relancer l'entreprise.

En septembre 2004, de nouvelles stratégies ont été mises en place sur tous les plans à savoir commercial, déploiement et technique. Avec ces nouvelles stratégies, les conditions nécessaires au véritable démarrage de l'activité ont été réellement réunies.

Une démarche marketing innovante, une politique de communication efficace ainsi que de nouvelles procédures en matière de déploiement du réseau. Ont donné des résultats exceptionnels avec un bond de 645% de son nombre d'abonnés en l'espace d'une Année⁴.

Mobilis regroupe 3600 salariés dont 200 téléconseillers.

³ www.ooredoo.dz

⁴ Document interne de l'entreprise, présentation de l'entreprise mobilis.

Chapitre 3 : Mobilis et le marché algérien de la téléphonie mobile

Aujourd'hui plus de 96.70 % de la population Algérienne est couverte par un réseau de haute qualité grâce à 3424 BTS (Station de Base Radio) diffusé sur 3595 cites.

Son parc d'abonnés est compté à plus de 10 millions d'abonnés actif sur ses différentes offres prépayées et postpayées confondue, elle possède une part de marché calculé à 37.6%.

Elle possède un réseau de distribution qui regroupe 110 agences et 6000 points de vente desservis⁵.

En ce qui concerne la distribution de ses produits prépayés, Mobilis s'appuie essentiellement sur deux distributeurs : Algérie Poste et Algérika. En plus en Mars 2005 elle a signé des accords commerciaux avec trois autres entreprises qui s'ajoutent à ses distributeurs officiels : Alep Messageries, Assilou.com et GTS Phone. Ce qui lui procure un réseau de distribution fiable et complet. Dans l'esprit de rendre la Téléphonie Mobile accessible à toutes les bourses et à tous les niveaux de vie en Algérie, mais ainsi par souci de toujours satisfaire le moindre besoin et attente de ses clients.

Mobilis leur propose une large gamme d'offres prépayées et postpayées innovantes et de hautes qualités. Et cela en mettant sur le marché de la Téléphonie Mobile en Algérie un large éventail de produits et services adaptés à tous les budgets.

2. Organisation et rôle des structures

ATM Mobilis (Algérie Telecom Mobile) est une SPA au capital de 100.000.000 DA, divisées en 1000 actions de 100.000 dinars, entièrement détenues par Algérie Télécom.

Mobilis est une entreprise organisée selon les standards mondiaux de management :

Elle est dirigée par un PDG, entouré de 03 grandes divisions :

2.1.Division Affaires Générales

Elle se compose de 5 directions :

- Direction Affaires Juridique et Contentieux.
- Direction des Achats et de la Logistique.
- Direction de la Qualité.
- Direction de la Formation.

⁵ Document interne de l'entreprise, présentation de l'entreprise mobilis.

- Direction des Ressources Humaines.

2.2.Division Réseau et Service

Elle se compose de 4 directions :

- Direction Ingénierie et Développement Réseau.
- Direction Transmission.
- Direction Déploiement et Opération Réseau.
- Direction Maintenance Réseau.

2.3.Division Commerciale et Marketing

Elle se compose de 4 directions :

- Direction Marketing GP (Grand Publique).
- Direction Distribution et Vente GP.
- Direction Relation Client GP.
- Direction Marché Entreprise

Ainsi que quatre autres directions indispensables (+une cellule audit) qui sont :

- Direction du Système d'Information.
- Direction de la Marque et de la Communication.
- Direction Stratégie, Programmation et Performance
- Direction des Finances et de la Comptabilité.

De plus, le cabinet du PDG est composé de conseillers chargés chacun de tâches conférées par le PDG.

Le PDG est également assisté d'un avocat conseil chargé des résolutions juridiques.

Les réunions de travail du PDG et de ses 7 directeurs centraux se font en conseil exécutif ou les décisions sont prises collégalement.

2.4. L'organigramme de Mobilis

Figure N°7 : l'organigramme de Mobilis



Source : le département communication de Mobilis

2.5. Les vulnérabilités de Mobilis

Les vulnérabilités de Mobilis nées du passé, sont expliquées comme suit :

2.5.1. Le monopole

D'une manière générale, dans un environnement technologique en évolution rapide, les structures monopolistiques ne favorisent pas la diffusion du progrès technique. Les monopoles, voire les duopoles, sont naturellement conduits à maximiser les bénéfices que leur procurent leurs investissements en cours d'amortissement. Ils sont en définitive davantage portés vers la rente que vers l'innovation car, face à un marché captif, il n'est pas sûr que l'innovation apporte beaucoup de

recettes supplémentaires alors qu'il est certain l'investissement la permettant entraînera une dépense.

Certes, les prévisions de 1994 mis au point par le ministère des Postes et télécommunications donnaient un taux de télé densité très faible entre 14 et 16% en 2015.Or, les estimations actuelles sont à 22%. Un handicap de productivité pour l'économie

Dans un contexte de forts changements technologiques, un autre inconvénient, le monopole n'est pas naturellement enclin à répercuter l'évolution de ses coûts sur ses prix. Les tarifs ne reflètent pas la répartition réelle de ses charges de production⁶.

Il en résulte une distorsion dans l'allocation des ressources qu'il fournit à ses clients. Ceci constitue indéniablement un handicap de productivité pour les entreprises qui payent un service plus cher que leurs concurrentes étrangères. Dans le cas d'un secteur aussi essentiel et aussi porteur d'avenir que les télécommunications, un tel phénomène peut même devenir pénalisant pour l'ensemble de l'économie.

2.3.2. Un tropisme administratif

A l'analyse, en Algérie, la différence majeure entre une administration et une entreprise ne réside pas dans la taille -il existe des entreprises comptant plusieurs centaines de milliers d'employés comme Mobilis, et des administrations aux effectifs squelettiques, dans le statut des hommes et des femmes qui en assurent la vie- il y a des fonctionnaires remarquables de dynamisme et d'adaptabilité comme il existe des salariés de droit privé peu motivés.

Dans le cas de Mobilis, c'est une logique contractuelle qui tend à présider à ces relations. Ils négocient avec les clients comme ils discutent avec les salariés. Ces négociations sont menées avec plus ou moins de souplesse selon les circonstances ou selon l'importance des interlocuteurs.

La manière dont la grande distribution négocie avec ses fournisseurs n'est pas, à en croire les débats actuels, un modèle du genre. Mais, d'une manière générale, une relation commerciale ou salariale résulte d'un accord des deux parties en présence⁷.

Dans une administration, en revanche, le schéma dominant n'est pas contractuel, il est réglementaire. Il ne repose pas sur la négociation mais sur l'autorité. L'administration dispose tant dans ses relations externes qu'internes de prérogatives de puissance publique, exorbitantes du droit commun, qui lui permettent d'imposer son point de vue à ses interlocuteurs. En bref, même si elle peut être amenée à composer, elle fonctionne d'avantage sur un mode unilatéral que sur celui du dialogue.

⁶ Document interne a l'entreprise.

⁷ Idem.

2.3.3. Une inflexion commerciale

Longtemps, les abonnés de Mobilis ont été considérés comme des " usagers " c'est-à-dire comme de simples utilisateurs de ce qui leur était " souverainement " proposé- et non comme des clients, c'est-à-dire comme des personnes que l'on s'efforce de satisfaire. L'opérateur œuvrant pour l'intérêt général ne s'attardait pas à examiner la complexité contrastée des divers intérêts particuliers. Tout imbu de l'importance des tâches confiées par la Nation, les préoccupations commerciales étaient, pour lui, frappées du sceau de la trivialité. Il y a encore quelques années, oser contester le montant de sa facture téléphonique relevait d'un acte de foi dans les droits des consommateurs. Même quand les sommes exigées étaient aberrantes, la plupart de ceux qui s'y sont essayés ont été privés de téléphone jusqu'à ce que la justice se prononce.

Les choses ont indéniablement changé en ce domaine. Ayant perdu une partie de son monopole en (les services dits à valeur ajoutée), Algérie Télécom Mobile a pris conscience qu'elle avait besoin de ses abonnés autant qu'ils avaient besoin d'elle. Elle a commencé à les traiter en clients⁸.

⁸ Document interne de l'entreprise, dans le cadre de la présentation de l'entreprise

2.6. Les différents avantages et inconvénients de la force de vente de Mobilis

Tableau N°2 : les avantages et inconvénients de la force de vente de Mobilis

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">- Equipe jeune et dynamique- Idées révolutionnaires et neuves- Responsabilités individuelles des tâches- Bonne motivation du personnel- Bonne entente entre les différents départements- Le personnel reçoit des formations sur place et avec différents autres organismes- Personnel couvert en cas de besoin de nouveaux matériels- Plusieurs partenariats avec différents leaders de la téléphonie mobile- Conseiller par des consultants algériens et étrangers- Très bonne connaissance de l'entreprise par ses employés	<ul style="list-style-type: none">- Manque d'expérience professionnelle- Mauvaise structuration- Trop de travail à la charge d'une seule personne- Repos sur ce qui est déjà acquis- Trop de confidentialité entre les services- Une fois la formation finie le personnel n'est pas sûr de rester dans l'entreprise- Individualité- Espace limité- Manque de communication

Source : document de l'entreprise

3. La politique commerciale

La politique commerciale de Mobilis est basée sur l'innovation et la transparence. Car son but principal est d'offrir des produits et services de qualité pour l'unique satisfaction de ses abonnés et de rendre la téléphonie Mobile accessible à tous.

Le 13 Septembre 2005, l'autorité de régulation de la Poste et des Télécommunication (ARPT) rendait publiques les dernières statistiques de la téléphonie mobile en Algérie.

Mobilis est arrivée à agrandir ses ventes durant la période de l'été 2005, un exploit rendu possible par le caractère innovant des produits proposés par l'opérateur historique et la pertinence de

sa stratégie commerciale, avec plus de cinq millions d'abonnés en moins de 2 ans d'activité seulement, Mobilis a tenu ses engagements grâce à un grand travail d'équipe.

3.1. Missions et objectifs de l'entreprise

3.3.1. Les Missions

ATM Mobilis a pour mission principale d'offrir un service de téléphonie mobile de grande qualité, simple, efficace et accessible au plus grand nombre de personnes. Elle exerce son domaine d'activité sur l'ensemble du territoire national pour :

- Installer, développer, exploiter et gérer les réseaux de la téléphonie mobile ;
- Maintenir et monter des équipements de téléphonie mobile;
- Fournir des prestations et mettre à la disposition de ses clients des produits de la téléphonie mobile;
- Etablir, exploiter et gérer les interconnexions permettant à tout opérateur de réseaux de téléphone mobile national ou international d'assurer la communication entre les clients;
- Assurer en permanence la disponibilité de ses produits pour l'ensemble des clients sur tout le territoire;
- Exercer ses activités dans le respect de la concurrence;
- Offrir ses produits et services dans le mobile en provenance et à destination des pays étrangers dans le respect des règles définies par le règlement international dans le domaine d'activité.

3.3.2. Les Objectifs

Chaque entreprise doit définir ses objectifs à tous les niveaux (objectifs commerciaux, financiers, marketing, etc.). Elle doit se fixer des buts pour l'ensemble de l'entreprise, puis pour chaque domaine d'activité stratégique. Les objectifs d'ATM Mobilis sont :

- Développer le parc d'abonnés et acquérir de nouvelles parts de marché ;
- Améliorer la couverture radio et la maintenir opérationnelle ;
- Introduire les nouvelles technologies et devenir leader sur le marché.
- Devenir l'opérateur multimédia par excellence ;
- Déploiement du service EDGE
- Extension du réseau UMTS (3G)
- Devenir opérateur corporatif ;
- Déploiement des services MVPN, VPN
- Développer le réseau commercial ;

- Employer une démarche marketing innovante et une politique de communication efficace ;

Afin de concrétiser ses ambitions, atteindre ses buts et réaliser ses objectifs, ATM Mobilis s'engage envers sa clientèle à :

- Proposer des offres simples, claires et transparentes qui répondent aux attentes des consommateurs;
- Améliorer constamment ses produits, ses services et sa technologie;
- Atteindre tous les segments de la population et rendre le téléphone mobile abordable à ceux au revenu moyen et qui représentent la majorité de la population;
- Mettre à la disposition du client un réseau de haute qualité;
- Déployer son réseau uniformément dans les différentes régions du pays;
- Acheminer dans les meilleures conditions tous les appels des clients quelque soit la destination demandée ;
- Répondre dans les meilleurs délais à toute réclamation ;
- Rester en permanence à l'écoute du client dans le but de passer rapidement d'un abonné administré à une véritable relation client ;
- Essayer de créer un lien solide avec les clients par les centres de services, le centre d'appel et par son site Web ;
- Entreprendre différentes actions promotionnelles et publicitaires afin de séduire les clients potentiels ;
- Innover constamment et faire converger son réseau et ses services pour mieux répondre aux besoins de la société algérienne de l'information de demain ;
- Assurer la diffusion d'une image positive de l'entreprise à travers les médias (slogans, messages) pour établir une relation de fidélité avec les clients.

3.2. Les valeurs et les principes de Mobilis

ATM Mobilis est une entreprise nationale instaurée pour créer la richesse et générer du progrès, protéger et défendre les intérêts du consommateur en Algérie, assurer la qualité du service, la transparence, l'esprit d'équipe, le respect des engagements, l'éthique, l'innovation, l'excellence, le travail bien fait, le mérite et l'honnêteté.

3.3. Les performances de MOBILIS

De nouvelles stratégies ont été mises en place, sur tous les plans à savoir, commercial, déploiement et technique. Pour offrir des services de qualité à ses clients, ATM Mobilis a lancé un vaste chantier de déploiement de son réseau à travers le territoire national même dans les points les

plus reculés du pays. Aujourd'hui, plus de 96,7% de la population est couverte par le réseau de haute qualité⁹.

3.4. Les engagements de MOBILIS

Les engagements de Mobilis sont multiples et visent à atteindre des objectifs bien précis par mis eux :

De nouvelles stratégies ont été mises en place, sur tous les plans à savoir, commercial, déploiement et technique. Pour offrir des services de qualité à ses clients, ATM Mobilis a lancé un vaste chantier de déploiement de son réseau à travers le territoire national même dans les points les plus reculés du pays. Mettre à la disposition des clients un réseau de haute qualité couvrant l'ensemble de la population sur tout le territoire national; d'acheminer dans les meilleurs conditions tous les appels quelle que soit la destination demandée; de proposer des offres simples, claires, transparentes et sans surprise; d'améliorer constamment ses produits, ses services et sa technologie; de rester en permanence à l'écoute des clients et répondre dans les meilleurs délais à toutes réclamations; d'innover constamment; d'être à l'avant-garde technologique; et en fin, adapter son réseau et ses services aux besoins de la société de l'information de demain.

3.5. Le réseau de MOBILIS

Depuis son lancement en Novembre 2003, Mobilis n'a cessé de moderniser son réseau pour offrir à ses clients un service aux normes des standards internationaux: Les réseaux GSM, GPRS/EDGE (évolution du GSM pour les données) et 3G de Mobilis sont conformes aux normes internationales de l'European Telecommunication Standards Institute (ETSI) et du 3rd Generation Partnership Project(3GPP). Ces réseaux utilisent les bandes de fréquences harmonisées pour le GSM et l'UMTS (Universal Mobile Telecommunication System) : 900 MHz, 1 800 MHz, 2 100 MHz. Cela a permis la mise en place du roaming international.

Il est important de savoir qu'un réseau 3G ne vient pas remplacer un réseau existant 2G (GSM/GPRS/EDGE). Il utilise une technologie différente qui nécessite l'implantation de nouvelles antennes. Ce nouveau réseau vient donc s'ajouter au réseau de 2ème Génération de l'opérateur national, qui reste actif. Il s'agit d'investissements considérables, à la hauteur du saut technologique que la 3G offre en termes de nouveaux usages.

⁹ Document interne à l'entreprise

Figure N°8 : Schéma récapitulatif du réseau Mobilis



Source : site de l'entreprise mobilis.dz

La couverture du réseau 3G de Mobilis Le réseau Mobilis est déjà prêt pour offrir aux Algériens la dernière évolution technologique de la 3G, la 3G++. Dans son Cahier de Charge pour l'attribution des licences 3G, l'ARPT a demandé que 4 Wilayas soient couvertes dès le lancement commercial. Il s'agit des Wilayas d'Alger, Constantine, Ouargla et Oran.

Beaucoup d'autres Wilayas du territoire algérien sont couvertes par le réseau 3G++ de Mobilis. La couverture détaillée sera très prochainement implémentée sur le site. Nous vous invitons à revenir le visiter.

4. Les offres de Mobilis

Les offres sont réparties en trois offres : prépayées, post payées et offre mixte et elle son accompagnées de service. Nous allons les présenter comme suit¹⁰ :

4.1. Les offres prépayées

Une offre prépayée est une offre qui permet au client de parler et profiter de tous les services que propose son opérateur sans obligation d'abonnement. Les minutes de communication sont payées par l'abonné avant consommation, grâce aux systèmes de rechargement disponible et elles se présentent comme suit :

- 4.1.1. Navigui free :** Avec la nouvelle offre Navigui Free de mobilis vous pouvez accéder à internet et vous bénéficiez d'une connexion à la demande sans engagement ni abonnement, toujours avec des tarifs avantageux.
- 4.1.2. Tawfik :** c'est une offre pour étudiant qui permet de créer des groupes composés d'abonnés appartenant au même opérateur sous forme de communautés. La communauté sera composée de plusieurs abonnés prépayés (étudiants). Les abonnés prépayés auront le choix d'adhérer à des communautés différentes selon leurs statuts. Les abonnés de chaque communauté auront des privilèges entre eux en termes de tarification, promotion, bonus et services liés à la téléphonie mobile
- 4.1.3. Mobtasim :** c'est une offre qui permet de choisir le profil qui convient le mieux avec des avantages et des plans tarifaires sélectifs.sa validités illimitées, avec des tarifs uniques vers tous les réseaux. Le choix du mode de taxation (Par palier de 30 secondes).Le GPRS-MMS. L'international et le roaming international. Deux (02) appels de 3 minutes gratuites par jour.
- 4.1.4. Awel :** c'est une offre destinés aux abonnés prépayés « MobtaSim », « Gosto » & « Mobilis Carte ».
- 4.1.5. Batel :** « BATEL de Mobilis » est une offre prépayée qui consiste à offrir des Appels et des SMS illimités vers Mobilis 24h/24 valable 7 jours. L'illimité le moins cher sur le marché de la téléphonie mobile à partir de 500 DA TTC.
- 4.1.6. Gosto :** c'est une carte prépayée qui offre une excellente tarification par appel, par SMS. Mobilis donne la possibilité de configurer et d'appeler les numéros favoris de ses abonnés à partir de seulement 1 DA pour les 30 secondes.

¹⁰ Site de l'entreprise : www.mobilis.dz

4.2. Les offres postpayées

Une offre post payé est une offre que le client procède après la signature d'un contrat d'abonnement d'une durée minimum d'une année et dont les communications sont payées après consommation suite à une facture qui lui est adressée par l'opérateur est parmi elles sont comme suit :

- 4.2.1. Prémium top :** c'est une offre qui propose des appels en illimité, pour communiquer en non-stop.
- 4.2.2. Forfait 0661 :** c'est un forfait qui vous permet de communiqué librement, avec un abonnement qui différents selon le nombre d'heure choisi (forfait une heure, forfait deux heures,...jusqu'à forfait 16H).
- 4.2.3. Forfait SMS et MMS :** en complément à l'abonnement voix (0661), une large gamme de forfaits optionnels pour les échanges de SMS et MMS sont proposés par Mobilis.
- 4.2.4. Mobiconnect :** Accédez à internet depuis l'ordinateur ou le mobile n'importe ou. la MobiConnect permet d'envoyer un nombre de SMS gratuit vers le réseau mobilis et assure la fonctionnalité d'une clé USB avec une grande capacité de stockage (2 Go)¹¹.

4.3. Les offres mixtes

Les offres mixtes sont des offres qui allient les avantages du prépayé et du post payé. Ils permettent aux clients de contrôler leur consommation mensuel et après l'épuisement du forfait les clients peuvent recharger leurs compte à l'aide des cartes de recharge ou les systèmes de rechargement électronique utilisés pour le prépayé et elles se distinguent comme suit :

- 4.3.1. Mobicontrol :** cette offre est proposée pour tous ceux qui veulent contrôler leur budget sans se soucier de la facture, mobilis propose à ses client une nouvelle gamme de forfait bloqués rechargeable (2000DA, 3000DA).
- 4.3.2. Mobiposte :** Un maximum de service dans un maximum de confort Une offre innovante réservée exclusivement aux clients des comptes courants postaux (CCP).
et ce avec le prélèvement d'une somme fixe chaque mois sur compte CCP. MobiPoste est le fruit d'un partenariat entre deux entreprises : mobilis et Algérie Poste.

¹¹ www.mobilis.dz

4.4. Les services à valeur ajoutée

- ✓ Naghmati ,
- ✓ Facebook SMS,
- ✓ Sellekni+,
- ✓ Racidi, 644,
- ✓ Kelleمني,
- ✓ Arsselli,
- ✓ Sellekni,
- ✓ Racimo,
- ✓ Autres services,
- ✓ Facture en ligne.

Conclusion :

Ce chapitre nous permis de présenter le marché de la téléphonie en Algérie à travers les données de l'ARPT et celles des trois opérateurs ce qui nous a permis d'enrichir notre base d'information concernant le développement des parts de marché, le parc d'abonnés mais aussi, le développement du marché algérien de la téléphonie mobile.

Puis nous avons traité la société algérienne ATM Mobilis, comment elle fut créé et son historique jusqu'à ce qu'elle arrive sur le marché algérien

Chapitre 4

**Lancement de l'offre
Mobicontrol 2000 3G++**

Introduction

Le processus de lancement des produits est une approche méthodique du développement des nouveaux produits ou d'amélioration des produits existants. Cette approche est systématisée, itérative et procède étape par étape. Le processus doit être dicté par le marché, ce qui implique que les entreprises doivent s'assurer continuellement que le produit répond aux besoins des clients en tenant compte des forces de l'institution et de ses avantages compétitifs.

Dans ce chapitre nous allons en premier lieu parler de la technologie 3G ensuite dans la deuxième partie on va détailler le processus de lancement de la nouvelle offre de mobilis destinée a la 3G.

Section1 : Présentation de la technologie 3G et de l'offre Mobicontrol 2000

3G++

Dans cette présente section nous allons parler de la 3G en définissons ses différents niveaux, ensuite en parlera de la nouvelle offre MOBICONTROL 2000 3G++.

1. Définition du concept de la 3G

La 3G est une technologie de téléphonie mobile. Son nom indique même qu'elle est la 3ème Génération de technologie mobile.

Basée sur une norme internationale de technologie mobile, l'UMTS (Universal Mobile Telecommunications System), 3G veut dire 3ème génération. La 3G vient s'ajouter au réseau 2G existant d'un opérateur (non pas le remplacer). Elle permet notamment d'améliorer considérablement la qualité de certains services comme l'Internet Mobile en offrant un débit très supérieur à celui du réseau 2G/EDGE.

Du fait du gain en débit, la 3G donne accès à de nouveaux services. Les plus populaires auprès du grand public sont la visiophonie, la TV, les téléchargements de musique (mais il est à noter que leur coût a souvent limité leur utilisation par les abonnés). Plus simplement, la 3G permet de profiter d'un accès à Internet plus rapide, plus performant et plus confortable qu'avec l'EDGE.¹

1.1. La 3G+

La 3G+ est la dénomination la plus commune pour identifier une évolution de la 3G, le HSPA (High Speed Packet Access), qui offre plus de débit et donc plus de services. Les débits théoriques maximum annoncés en 3G+ sont de 14,4 Mbit/s en liaison descendante (téléchargement) et 5,8 Mbit/s en liaison ascendante (envoi).²

¹ www.mobilis.dz

² Idem.

1.2. La 3G++

La technologie 3G++ (aussi appelée HSPA+ ou THDM) est la dernière génération qui existe avant la 4G. Elle traduit une évolution de la 3G+ qui permet d'atteindre des débits théoriques de 21 à 42 Mbit/s en téléchargement.

Le logo 3G++ de Mobilis indique que l'opérateur algérien va combiner le meilleur de la technologie 3G avec la meilleure qualité de service, pour offrir à ses clients encore plus de qualité, plus de choix, plus d'accessibilité...avec plus de capacité³

2. L'utilité de la 3G

La technologie 3G permet de profiter de débits bien supérieurs à ceux du GPRS ou même de l'EDGE.

De ce fait, techniquement, elle permet d'accéder à des services qui demandent une grande bande passante. C'est le cas par exemple pour le grand public, de services tels que les paiements électroniques, les appels en visiophonie (appels avec de la vidéo), regarder la TV avec un flux continu, télécharger de la musique, jouer en ligne,... ou plus simplement de profiter d'un accès à Internet plus rapide, plus performant et plus confortable qu'avec l'EDGE. Bien entendu, l'accès à certains de ces services dépend d'un accord avec les détenteurs des droits.

Pour les Entreprises et les Administrations, la 3G va leur permettre d'améliorer de façon significative leurs performances en leur permettant de réaliser par exemple des transactions bancaires beaucoup plus rapides, une amélioration sensible de services à valeur ajoutée tels que la géo localisation, l'introduction de services Machine à Machine (M2M), l'interconnexion des universités et des administrations⁴, etc...

3. Présentation, principe et cible du nouveau produit

Comme toute entreprise, Mobilis cherche à se différencier de ses concurrents à travers l'élargissement de sa gamme de produits et services pour répondre au plus grand nombre de clients avec le lancement de la 3G.

³ www.mobilis.dz

⁴ Idem.

C'est justement dans ce contexte que la « mobicontrol 2000 3G » a été lancée.

3.1. Historique du produit

Lors du lancement de la « mobicontrol » en Avril 2006, ATM Mobilis visait spécialement la tranche moyen-revenu et les catégories jeunes en leur proposant différentes formules ou paliers dans le but de répondre aux besoins des clients quelque soit leur revenu.

Les différents paliers sont présentés comme suit :

1200 DA mensuel ; 2000 DA mensuel ; 3000 DA mensuel ; 5000 DA mensuel ; 8 000 DA mensuel.

La mise sur le marché de l'offre mobicontrol a permis à ATM Mobilis d'augmenter les ventes, développer sa part de marché et fidéliser un nombre important de clients, de disposer d'une base de clientèle stable et diminuer les risques de recouvrement.

L'acquisition de la mobicontrol a permis aux clients de bénéficier d'une offre transparente, offrant des avantages évidents tels que :

- Une tarification de la minute téléphonique parmi les moins chères sur le marché ;
- Faciliter la migration d'un palier à un autre ;

Après le succès que la Mobicontrol a fait et la reconnaissance qu'elle a envers les clients Mobilis décide de lancer une nouvelle Mobicontrol (new Mobicontrol). Depuis son lancement en 2006, les ventes de la « Mobicontrol » ont connu une progression continue, mais ceci n'a concerné que les paliers « 1200, 2000 et 3000 », alors que les ventes des deux (02) autres paliers étaient presque nulles.

Cette situation a poussée ATM Mobilis à réfléchir et penser à des solutions lui permettant de garder ses clients.

En Aout 2011 Mobilis a décidé de lancer sa nouvelle gamme « Mobicontrol » qui se constitue de deux (02) paliers uniquement, à savoir « 1500 » et « 3000 » qui a connu un grand succès, sur tout le palier 1500 qui c'est vendu tellement qu'il ya eu une saturation du réseau, Mobilis donc a arrêté la vente de la 1500 et a laisser le palier 3000 vu qu'il n'a pas connu vraiment de grand succès envers les consommateurs.

En 2013, soit le 18 septembre Mobilis lance la Mobicontrol 2000 pour se préparer au lancement de la 3G et pour se préparer à l'utilisation de la connexion data sur son Smartphone.

Le 2 avril 2014 mobilis lance la nouvelle mobicontrol 2000 3G++ (pack coupe du monde), ce qui fera l'objet de notre étude.

3.2. Présentation de la nouvelle offre mobicontrol 2000 3G++

Mobilis lance en exclusivité une offre destinée au grand public, dénommée Mobicontrol 2000 3G++ associée à des terminaux spécifiques de marque Sony nommé pack coupe du monde 2014.

Par la nouvelle offre Mobicontrol 2000 3G++, mobilis a pour objectif l'optimisation et la diversification de la gamme Mobicontrol.

En plus des nombreux avantages dont bénéficient actuellement les offres Mobicontrol, ce nouveau palier se caractérise par l'attribution à chaque renouvellement mensuel d'un crédit bonus Data supplémentaire d'une valeur de 250 Mégas.

3.3. Les caractéristiques de l'offre

L'offre se caractérise par des avantages spécifiques⁵ :

Par des Appel gratuit vers mobilis de 6H à 17H, tous les jours, en usage non abusif ;

Avec des appels vers un numéro favori mobilis 2DA par minute de 17H à 6H ;

De bénéficier d'un crédit de 2000 DA par mois pour envoyer des SMS et des MMS ;

D'avoir accès à internet mobile de 250 Mo par mois en haut débit

Autre tarif : L'offre dispose aussi de tarifs de :

4 DA La min. vers Mobilis de 17h00 à 06h00.

8 DA La min. vers les autres réseaux.

8 DA La min. Visio vers Mobilis .

4 DA Le SMS en national.

⁵ Document de présentation de l'offre MOBICONTROL 2000 3G++

Passé internet optionnel

1 jour : 50 Mo à 100 DA

7 jours : 250 Mo à 500 DA

3.4. Les avantages clients

Les offres permettront au client de bénéficier :

D'une SIM MobiControl 2000 3G à 0 DA (premier mois gratuit).

De la possibilité de participer au jeu tirage au sort coupe de monde 2014 organisé par Darkom.

D'avantages liés à l'utilisation du Smartphone Sony Xperia

3.5. Les bénéfices opérateur

- ✓ Démocratisation des packs mobiles.
- ✓ Préparation des abonnés pour l'usage data.
- ✓ Renouvellement du parc mobile Mobilis orienté 3G.

3.6. La cible : cette offre est destinée à :

Des clients existants Mobicontrol.

Des clients prospects Grand Public (nouveaux clients)

La catégorie de jeunes à revenus moyens.

3.7. Les objectifs de l'offre:

Les objectifs de l'offre sont les suivants et il s'agit:

D'augmenter le chiffre d'affaire d'ATM MOBILIS ;

De créer l'avantage concurrentiel afin de se positionner face à la concurrence ;

D'adapter le client à la connexion 3G et à l'utilisation de la connexion data sur son Smartphone ;

De bénéficier de la gratuité d'appels vers les numéros favoris, en heures pleines et creuses ;

Ainsi que de bénéficier des bonus voix et internet ;

De se distinguer de la concurrence en introduisant un nouveau palier non commercialisé par la concurrence⁶.

4. Le mix marketing de l'offre mobicontrol 2000 3G++

Dans cette partie, nous allons nous étaler sur le mix marketing de l'offre mobicontrol 2000 3G++, à savoir politique produit, communication, distribution et enfin la politique prix.

4.1. La politique de produit

Cette nouvelle offre de mobilis est dirigée vers une cible « grand publique » et vient comme une réponse à des besoins et envie de contrôler le budget et sans pour autant limiter les communications.

Mobicontrol 2000 3G est une nouvelle offre destiné à un réseau de connexion haut débit et cela pour rendre plus facile la vie des utilisateurs. En outre, vendre aux consommateurs cela implique une perpétuelle remise en question : être a tout moment a l'écoute des tendances afin de rester compétitif et afin que l'offre garde sa position dans le marché.

4.2. La politique de prix

Le prix est la seule variable génératrice de revenu. Quand une entreprise lance un nouveau produit, elle est confrontée à un problème de fixation de prix, tel est le cas de Mobilis

La méthode de tarification de Mobilis utilise trois variables : le cout, le prix concurrents et la valeur perçue du produit.

4.3. La politique de distribution

Pour la distribution de la mobicontrol 2000 3G, Mobilis utilise ses agences commerciales et points de ventes.

Dans les agences commerciales : la mobicontrol 2000 3G est vendu dans toutes les agences commerciales et points de présence.

Dans les points de ventes agréés : la vente et l'activation des packs mobicontrol 2000 3G sont effectuées, ainsi que le paiement des abonnements mensuels.

⁶ Document de l'entreprise : présentation de l'offre

4.4. La politique de communication

Mobilis lance sur le marché la mobicontrol 2000 3G. Et plusieurs moyens sont utilisés par Mobilis afin de le promouvoir qui sont comme suit

La télévision, la radio, la presse, affichage urbain, flyers, SMS broadcast, page facebook.

Section2 : Le processus de lancement de la Mobicontrol 2000 3G++ (pack mobicontrol 2000 3G coupe du monde 2014)

ATM mobilis suit la stratégie de différenciation, et de ce fait elle à opter à un processus de lancement de la mobicontrol 2000 3G++ basé sur 7étapes :

Etape 1 : Réflexion, recherche d'idées et analyse

L'étude de marché est une activité de collecte d'informations conçues pour comprendre l'environnement dans lequel l'entreprise évolue et identifie les besoins des clients existants et potentiels de cette dernière. Elle doit aider les dirigeants à prendre des décisions liées au lancement d'un nouveau produit ou à sa modification. L'étude de marché est importante pour la réussite du lancement de produit. Le coût de correction d'une erreur produite à chaque étape du processus de développement du produit est dix fois plus cher qu'à la précédente étape.

Pour pouvoir élaborer une technique de lancement d'un nouveau produit, une façon de faire s'avère incontournable à savoir la technique benchmark ing. Mobilis procède aussi à d'autres façons telles que l'étude de la concurrence, étude des besoins et attentes clients a travers leur réclamation et aussi les propositions faites par la sous-direction des offres et des services.

ATM-Mobilis ne déroge pas à cette règle et opte pour des études approfondies de l'expérience des autres opérateurs téléphoniques nous citons orange télécom par exemple. En se basant sur la base de données internes et les statistiques des produits de Mobilis, le produit voulu, cible principalement les consommateurs grand public.

Etape 2 : L'élaboration de l'offre

Quand une entreprise a décidé de diversifier sa gamme de produits, elle doit analyser les implications pratiques d'une telle action en matière de ressources. L'évaluation de sa capacité à gérer un « produit supplémentaire » doit porter sur les éléments suivants : compétence et temps requis, compétence des canaux de distribution adéquats, disposition d'un système d'information de gestion, la gestion des risques, ressources financières.

À ce stade du processus, un brouillon de présentation s'impose, il permet à l'équipe travaillant sur l'offre de bien cerner objectivement toute les caractéristiques de cette dernière.

La phase d'évaluation et d'élaboration se résume à :

- ✓ étudier la capacité interne de l'entreprise
- ✓ Vérifier si l'entreprise est prête à entreprendre un lancement de produit
- ✓ Rédiger les spécifications du produit à lancer
- ✓ Constituer une équipe de pilotage sous la tutelle d'un « chef de produit ».

Etape 3 : La validation

Après étude et analyse complète, un avant-projet de l'offre est mis a disposition du directeur marketing de l'entreprise en une première validation qui a son tour soumet l'offre au PDG pour une deuxième et finale validation indispensable pour ce lancement.

Etape 4 : La réalisation

La réalisation de l'offre se déroule sur deux aspects:

- Technique où une équipe spécialisée se penche sur la faisabilité technique de l'offre.
- Et commerciale où l'offre dans son côté commercial est prise en charge (fiche produit+briefe marketing)

Etape 5 : Test de lancement

Mobilis procède au test du produit à l'intérieur de sa direction avant sa commercialisation, et vérifie tout ce qui concerne la tarification, la facturation, ainsi que tous les avantages exprimés dans la spécification marketing.

L'équipe marketing s'assure de l'exactitude et de la conformité de tous ce qui a été demandé dans un document bien spécifique nommé « spécification de nouveau produit à lancer. ». Si toutes les spécifications sont validées un document de test est signé.

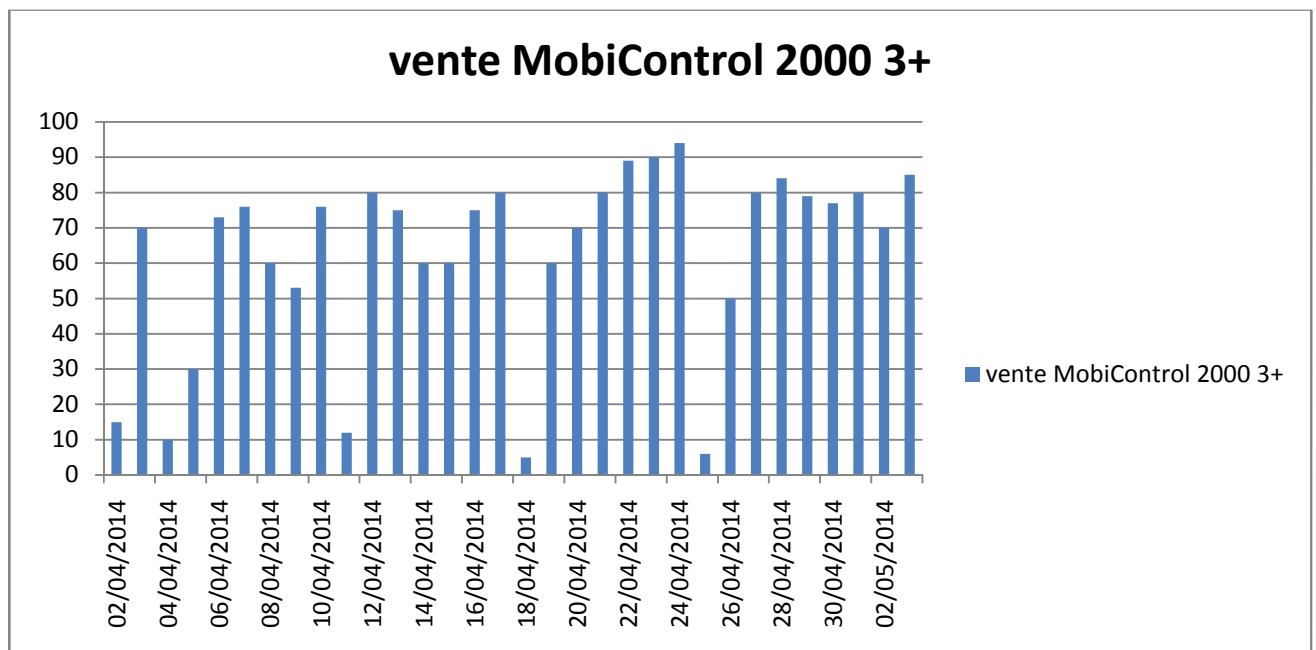
Etape 6 : Le lancement

Mobilis peut procéder au lancement de la nouvelle offre une fois l'OK technique et commerciale ainsi que la distribution sont acquises. À partir de là elle peut prétendre au lancement effectif de l'offre, notons que le lancement doit être accompagnée des différents supports de communication.

Etape 7 : le suivi du lancement

Le lancement de la mobicontrol 2000 3G++ est impérativement et soigneusement accompagnée de suivi notamment en période de démarrage en mettant en observation continue les applications techniques de l'offre et les rapports commerciaux en se basant directement sur le comportement du consommateur ciblé. (via une application interne pour la récolte des statistiques).

Figure N°9 : Schéma représentatif des ventes de la mobicontrol 2000 3G durant 1 mois



Source : établi par nous même à partir des données de l'entreprise

Nous constatons depuis le lancement de la MOBICONTROL 2000 3G les ventes ont connu des fluctuations de jour en jour sauf pour les jours de weekend ou y a une baisse des ventes ce qui peut être expliqué par la fermeture des agences, bien que comparant à d'autres lancements plus anciens, les ventes ne sont pas aussi importantes selon le responsable commercial de Mobilis, et souhaite avoir plus de vente durant le mois à venir.

Section 3 : dépouillement des questionnaires

1. Elaboration des questionnaires

L'objectif du questionnaire est d'arriver à connaître comment les abonnés perçoivent-ils la nouvelle offre engagée par l'opérateur Mobilis, et comment le personnel à t-il adhéré. Afin de réaliser notre étude, on a élaboré un questionnaire comportant (18) questions qui sont destinées aux clients de Mobilis, et un autre questionnaire destiné aux employés et ce pour conforter et compléter les informations et en tirer les conclusions nécessaires. L'enquête est conçue ici comme étant une investigation qui consiste à assembler et analyser les informations correspondant à un marché.

Les objectifs de l'enquête sont :

De déterminer motivations d'achat de ce service par les clients ;

Déterminer le degré de satisfaction des clients vers la nouvelle offre qui est faite par Mobilis ;

Connaître les opinions des clients à propos de la qualité du réseau et des services de Mobilis ;

Déterminer la contribution du personnel et leurs perceptions interne, aussi leur opinion concernant les objectifs visés par l'entreprise.

2. Echantillonnage

2.1.Méthode : Nous avons opté pour une méthode non probabiliste et cela à cause du temps imparti à l'étude :

Notre échantillon se caractérise par les données suivantes :

Sexe : femme/homme.

Age : de 18 ans a plus de 60 ans

Lieu de résidence : centre ville, périphérique, campagne, banlieue.

Catégorie professionnelle (pour les clients) : fonctionnaire, profession libérale, étudiant(e), lycéen(ne)

Catégorie professionnelle (pour le personnel) : Cadre, Cadre supérieur, Chef de projet

2.2.Taille de l'échantillon : deux populations caractérisent notre enquête, les clients et le personnel.

La taille de l'échantillon concernant les clients de départ était de 120 personnes, malheureusement seulement 100 questionnaires sont valides. L'échantillon personnel est de 30 personnes et seulement 27 questionnaires pleinement remplis ont été retenus.

3. Type de question

Le questionnaire distribué aux clients de la téléphonie mobile saison (2014-2015) est constitué de 18 questions tournant autour des objectifs de l'étude en cours comportant des questions ouvertes, questions fermées (à choix unique), question à choix multiples et des questions à échelle.

Un autre questionnaire a été distribué aux personnels de mobilis pour comprendre comment il a contribué au lancement de la 3G appropriée aux offres.

4. Le déroulement de l'enquête

Après avoir achevé la phase de préparation et de rédaction des questionnaires, nous sommes présentés à des agences principales sur Alger où se trouve un échantillon important afin de pouvoir réaliser notre étude.

5. Durée et lieu de l'enquête

L'administration du présent questionnaire s'est déroulée du mercredi 23 avril de l'année 2014 jusqu'au dimanche 4 Mai de la même année. Quant au lieu où s'est déroulée l'enquête, notre choix s'est porté sur trois agences commerciales et ce pour leurs emplacements et le nombre de clients les fréquentant.

- Agence sofia, Alger Centre
- Agence trois horloges, Bâb El Oued
- Agence parado, Hydra

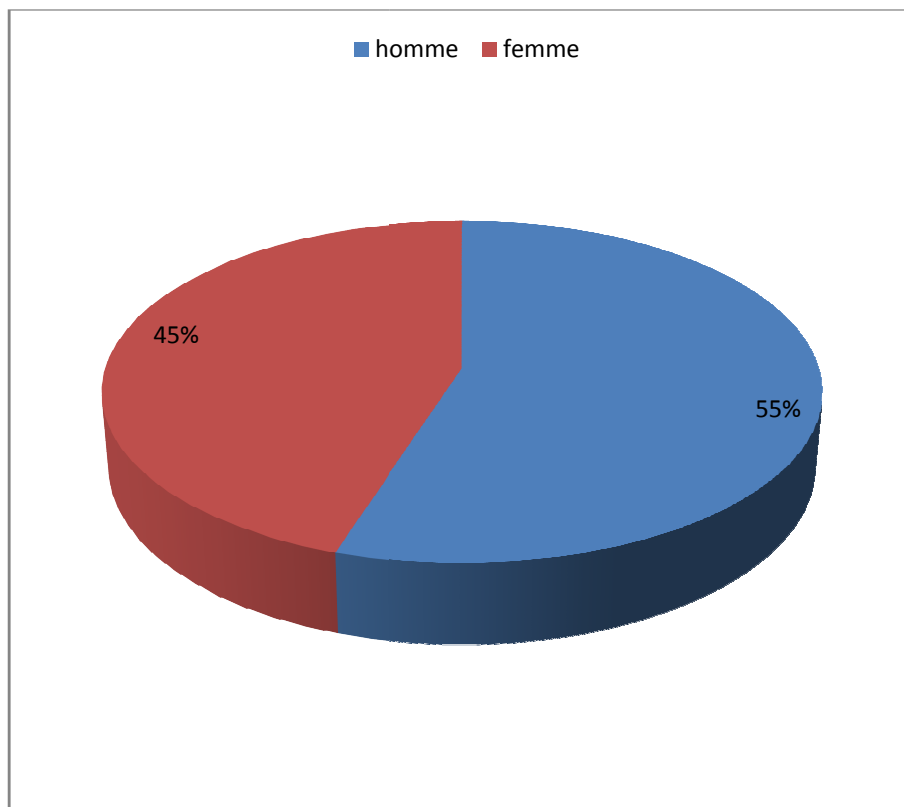
6. Analyse unie variée des questions destinées aux clients

Dans ce point, nous allons analyser et interpréter les différentes informations concernant l'âge, le genre, le lieu de résidence et la catégorie professionnelle des clients.

A. Répartition de l'échantillon par genre

Le but de cette question nous permet de voir le genre de la population questionnée et de les départager.

Figure N°10 : répartition de la population par genre



Source : établie par nous même, à partir des résultats de l'enquête.

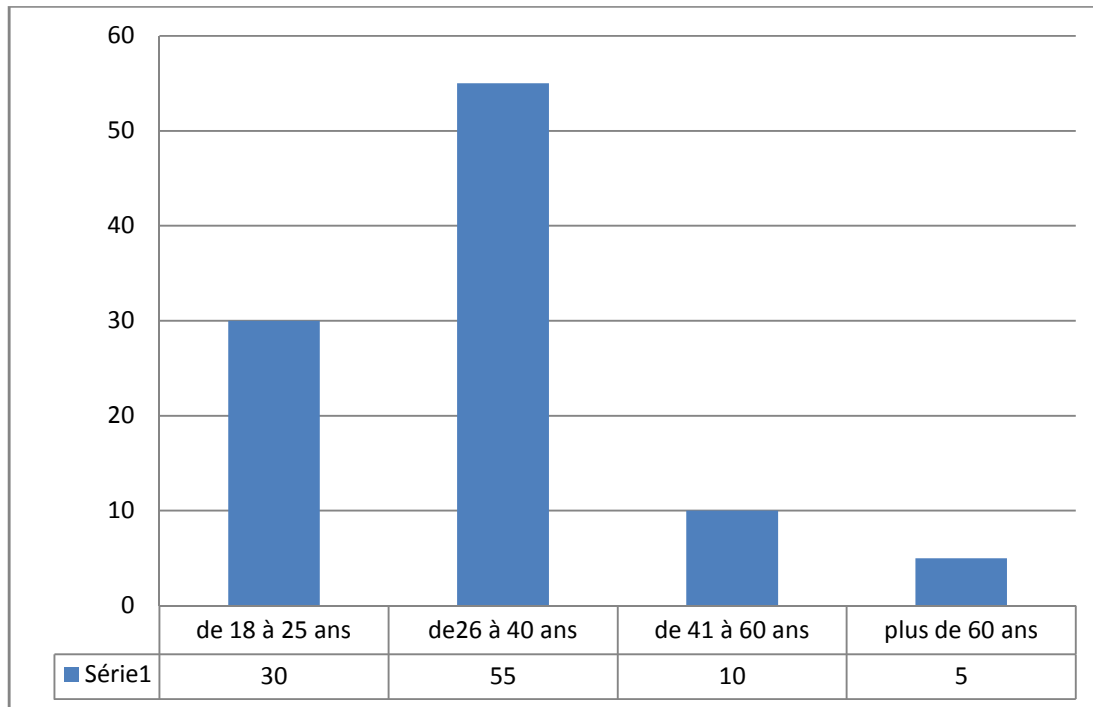
L'observation du graphique nous a permis de constater que notre échantillon est constitué d'un taux de 55% pour le sexe masculin et de 45% pour le sexe féminin, les deux sexes sont rapprochés avec un petit écart entre les deux sexes.

Donc notre échantillon est équilibré ce que nous éloigne de la discrimination sexuelle dans notre étude.

B. La répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Le but de cette question est de connaître la tranche d'âge des clients de mobilis.

Figure N°11 : l'âge de la population questionné



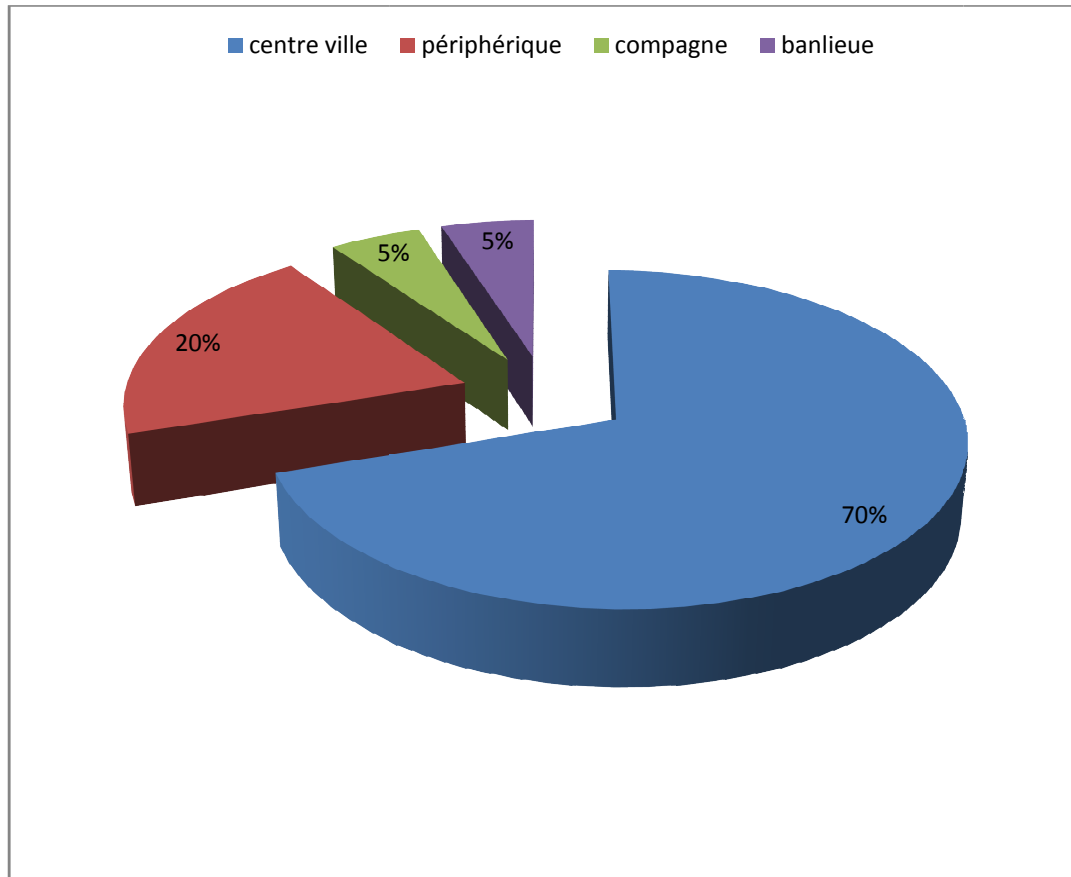
Source : établie par nous même, à partir des résultats de l'enquête.

Les résultats ci-dessus nous montrent que le plus grand pourcentage équivalant à 55% représente les clients d'un âge entre 26 et 40 ans, suivi par les clients de 18 à 25 ans avec 30%. 10% constitue le pourcentage des personnes qui se situent dans la tranche de 41 à 60 ans et seulement 5% ont de plus 60 ans. Donc, notre échantillon contient toutes les tranches d'âges ce qui va nous permettre de voir les tranches d'âges les plus appropriées à ATM Mobilis pour son offre « mobicontrol 2000 3G++ ».

C. Répartition de l'échantillon par lieu de résidence

Le but de cette question nous permet de savoir le lieu de résidence des clients par rapport à la proximité des agences commerciales de mobilis.

Figure N°12 : lieu de résidence de l'échantillon



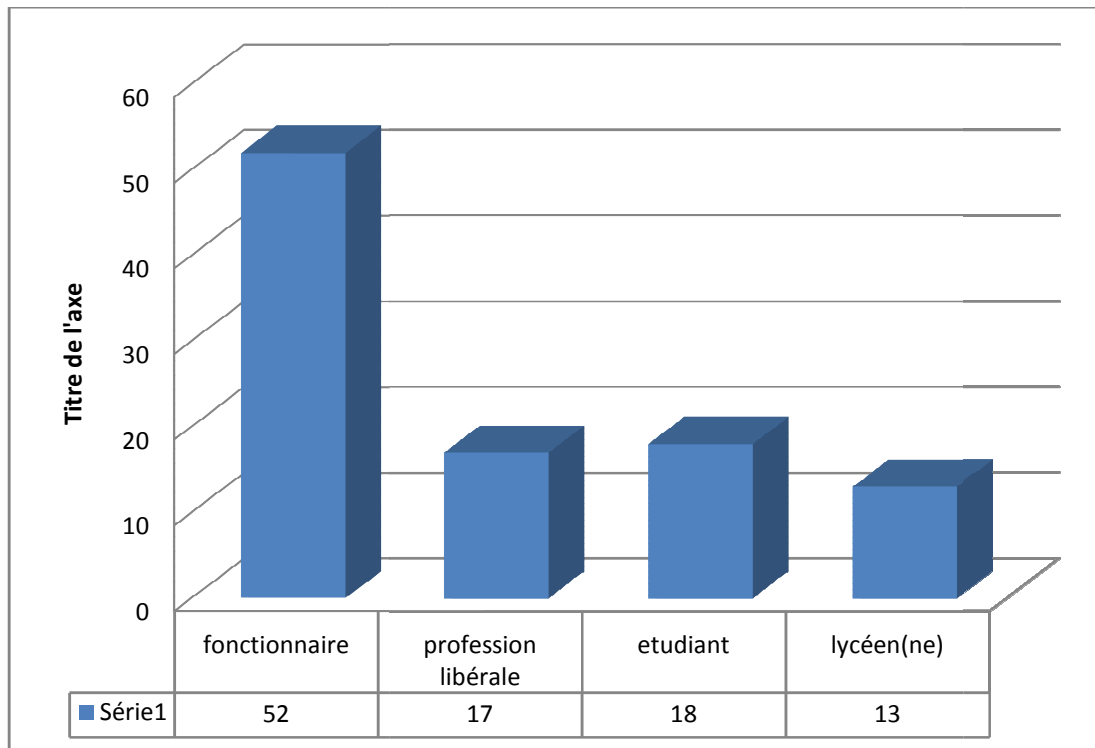
Source : établie par nous même, à partir des résultats de l'enquête.

En remarque que parmi 100 personnes interrogé 70% vit au centre ville et 20 en périphérie, seulement 5% en campagne et 5% en banlieue. Car la population la plus appropriée de notre cible vise le grand publique ou il ya une forte population.

D. Répartition de l'échantillon par catégorie professionnel

Le but de cette question nous permet de voir si la cible de Mobilis par rapport au nouveau produit à elle à été atteinte.

Figure N°13 : la catégorie professionnelle de l'échantillon



Source : établie par nous même, à partir des résultats de l'enquête.

D'après les résultats obtenus pour cette question, le plus élevé des pourcentages est pour les fonctionnaires avec 52%, 18% pour les étudiants, 17% pour les professions libérales et 13% pour les lycéens. La domination par les fonctionnaires sur l'échantillon est expliquée par le fait que le produit est destiné à la population grand public avec un revenu moyen, ce qui affirme les objectifs visés par Mobilis.

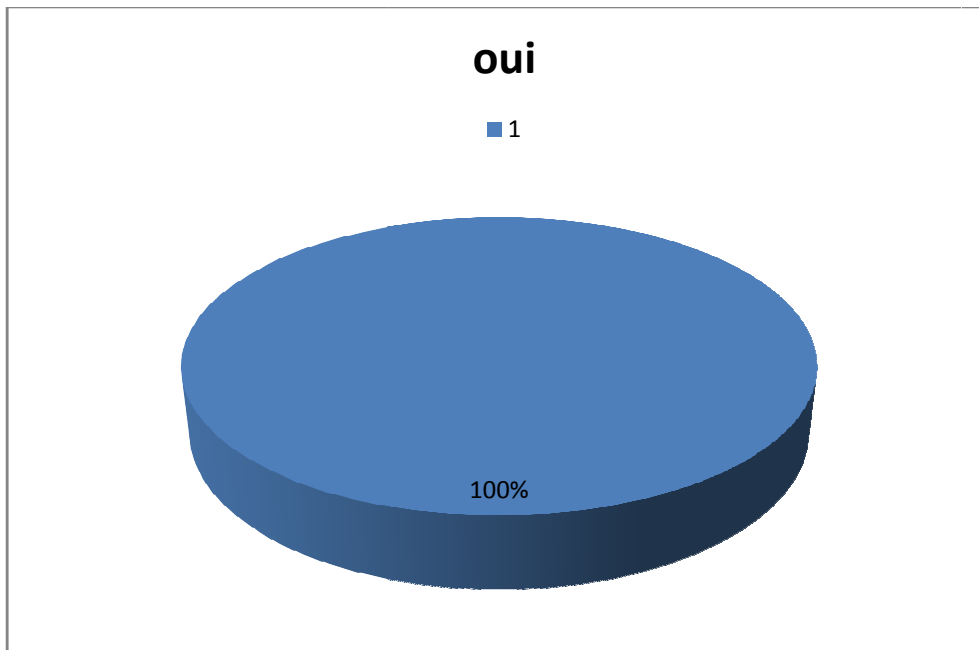
6.1.L'analyse de la perception des clients

Dans ce point nous allons analyser et interpréter les résultats des questions qui ont été posé aux clients de mobilis

1. Êtes-vous client de Mobilis ?

Le but de cette question est de connaitre l'échantillon ciblé et de déterminer la base des résultats à venir

Figure N°14: l'échantillon choisi pour l'enquête



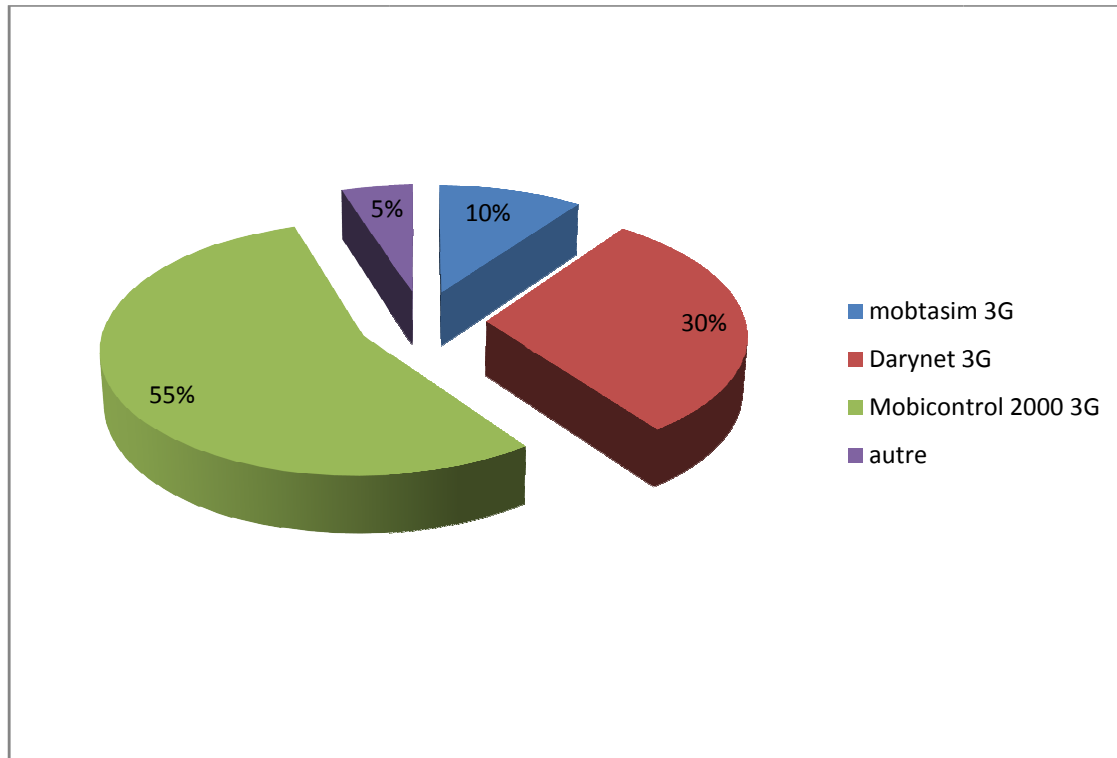
Source : établit par nous mêmes d'après les résultats de l'enquête

Sur 100 personnes interrogées, on constate que 100% sont des clients de Mobilis parce que notre étude a ciblé seulement ces clients ce qui va nous permettre d'obtenir des résultats efficace a la suite de l'enquête.

2. Quel est le type d'abonnement que vous avez ? :

Le but de cette question est de connaître les produits les plus vendus par mobilis et faire la comparaison avec le nouveau produit lancé MOBICONTROL 2000 3G.

Figure N°15 : le type d'abonnement des clients



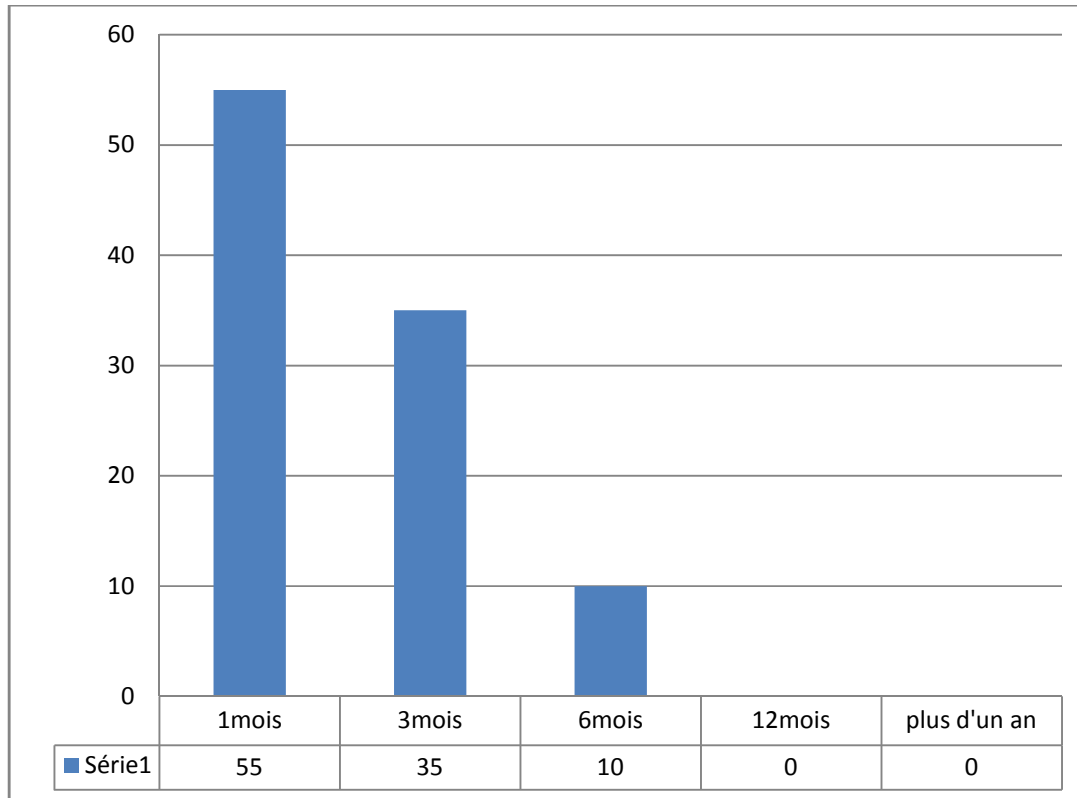
Source : établie par nous même, à partir des résultats de l'enquête.

D'après les résultats dégagés, nous observons que le pourcentage qui en souscrit à l'offre MOBICONTROL 2000 3G est de 55%, MOTASIM 3G 10%, DARYNET 3G 30%, et 5% sont des clients d'autres offres plus anciennes. Ainsi, nous concluons que la nouvelle offre MOBICONTROL 2000 3G a attiré plus de clients par rapport aux autres offres.

3. depuis combien de temps êtes-vous abonnés ?

L'objectif de cette question est de connaître la durée de la relation des clients avec mobilis

Figure N°16 : la durée d'abonnement aux offres



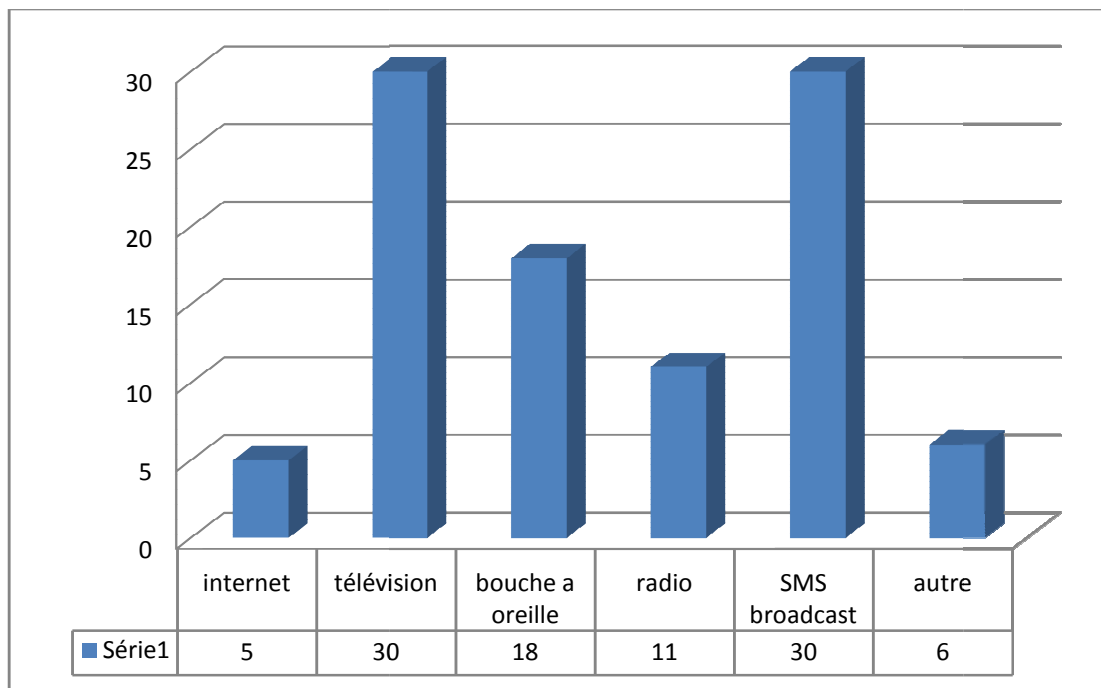
Source : établie par nous même, à partir des résultats de l'enquête.

La majorité soit 55% possède la nouvelle offre MOBICONTROL 2000 3G pas plus d'un mois, 30% sont abonnés à l'offre DARYNET 3G depuis trois mois, 10% sont abonnés à l'offre MOBTASIM 3G depuis 6mois. Donc d'après les résultats la nouvelle offre a eu plus de succès que les autres offres qui la précède.

4. Comment avez-vous entendu parler des ces offres ?

Le but de cette question et de nous montrés les canaux de communication les plus efficaces.

Figure N°17 : les supports d'information des offres



Source : établie par nous même, à partir des résultats de l'enquête.

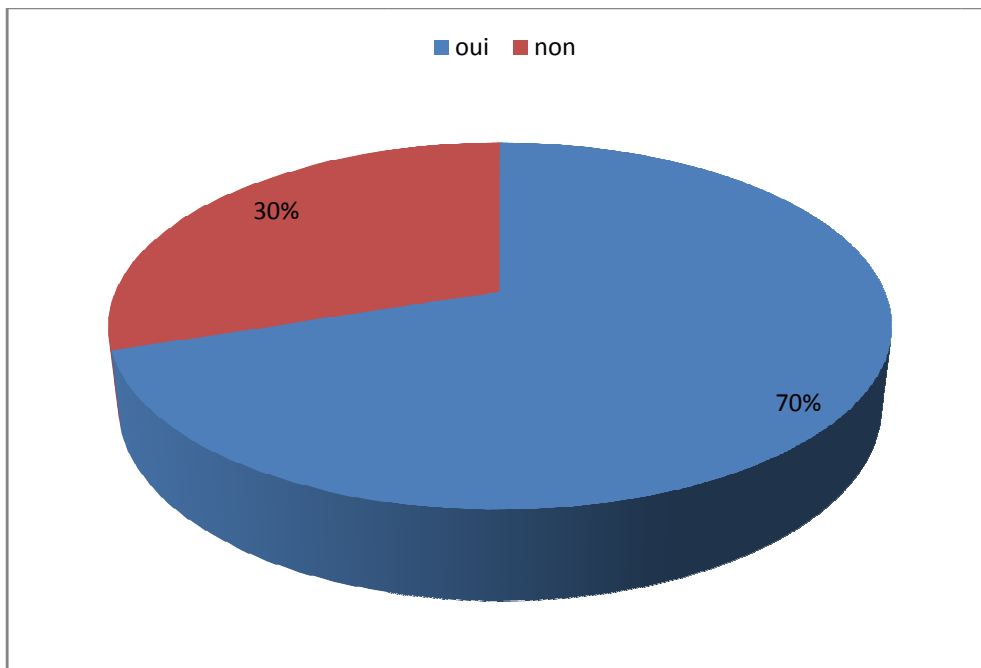
D'après les résultats du tableau en dessus, 30% ont connu ces offres à la télévision et par SMS broadcast. 18% par bouche à oreille, 11% par radio et 5% par internet et 6% par d'autres moyens. Sachant que ceux qui ont reçu l'information par SMS sont déjà des clients de Mobilis.les supports de communication les plus efficaces sont la télévision et les SMS broadcast.

5. Avez-vous entendu parler de l'offre Mobicontrol 2000 3G ?

Cette question nous permet de savoir si les moyens de communication de mobilis sont à la hauteur des attentes de mobilis.

Source : établie par nous même, à partir des résultats de l'enquête.

Figure N°18 : la population qui on entendu parler de l'offre



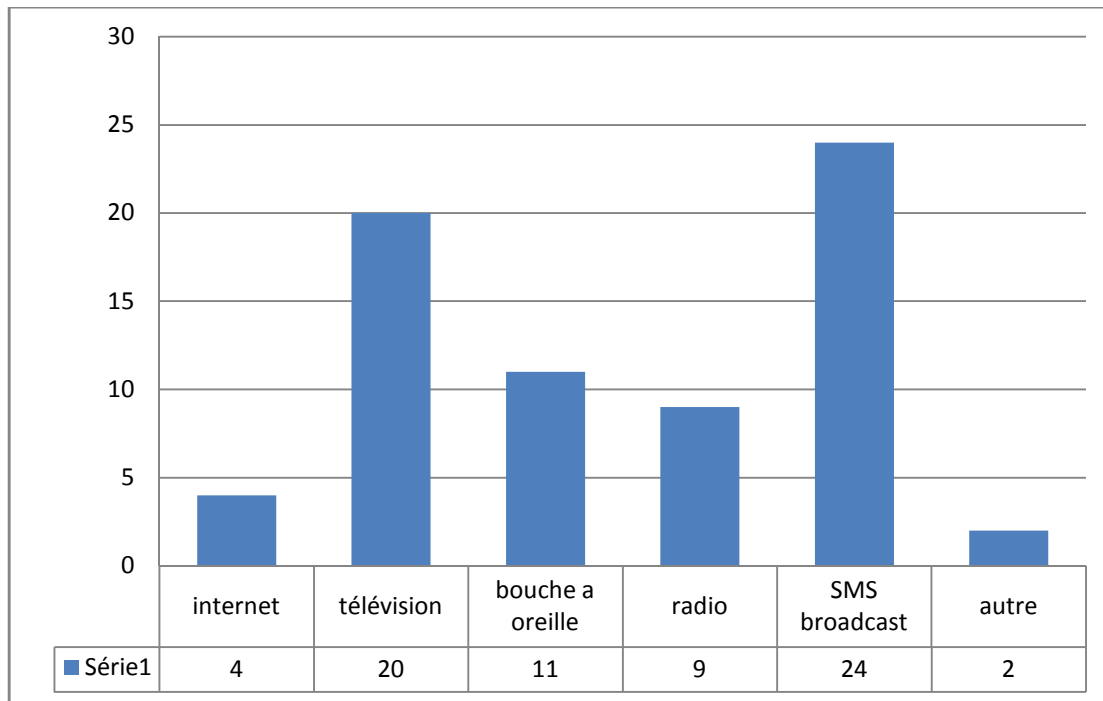
Source : établie par nous même, à partir des résultats de l'enquête.

Nous remarquons que sur 100 clients de Mobilis 70% on entendu parler de l'offre et 30% non pas entendu parler. Donc on peut dire que le produit a bien été promu.

6. Si oui, comment avez-vous été informé(e) de cette offre ?

Le but de cette question va nous permettre de déterminer les meilleurs moyens de communications par les quels mobilis trouve satisfaction.

Figure N°19 : les supports d'information de l'offre Mobicontrol 2000 3G



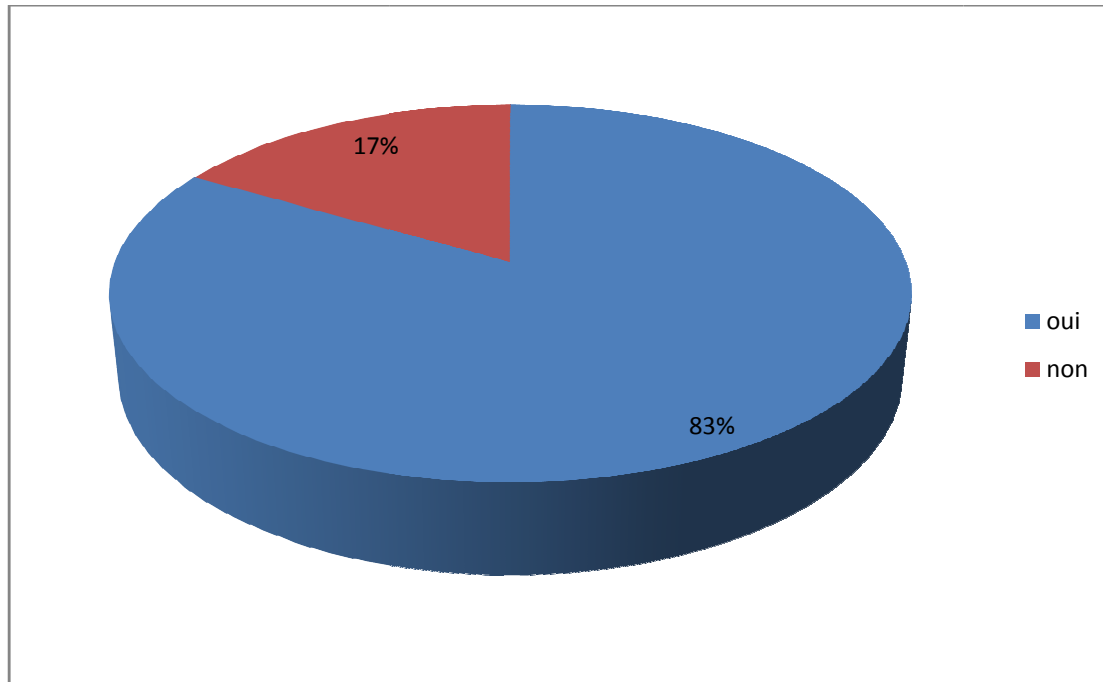
Source : établie par nous mêmes, à partir des résultats de l'enquête.

D'après les résultats obtenus 34,29% ont connu cette offre par SMS broadcast, 28,57% à la télévision, 15,71% de bouche a oreille, 12,86% par radio, 5,71% par internet, et 2,86% par d'autres moyens. L'offre a beaucoup plus été connue grâce aux SMS braodcast et la télévision.

7. Si non, envisagez-vous de vous abonner à cette offre ?

Cette question nous permet de connaître les clients potentiels qui vont souscrire à la nouvelle offre MOBICONTROL 2000 3 G.

Figure N°20 : les gens qui envisageraient de s'abonner



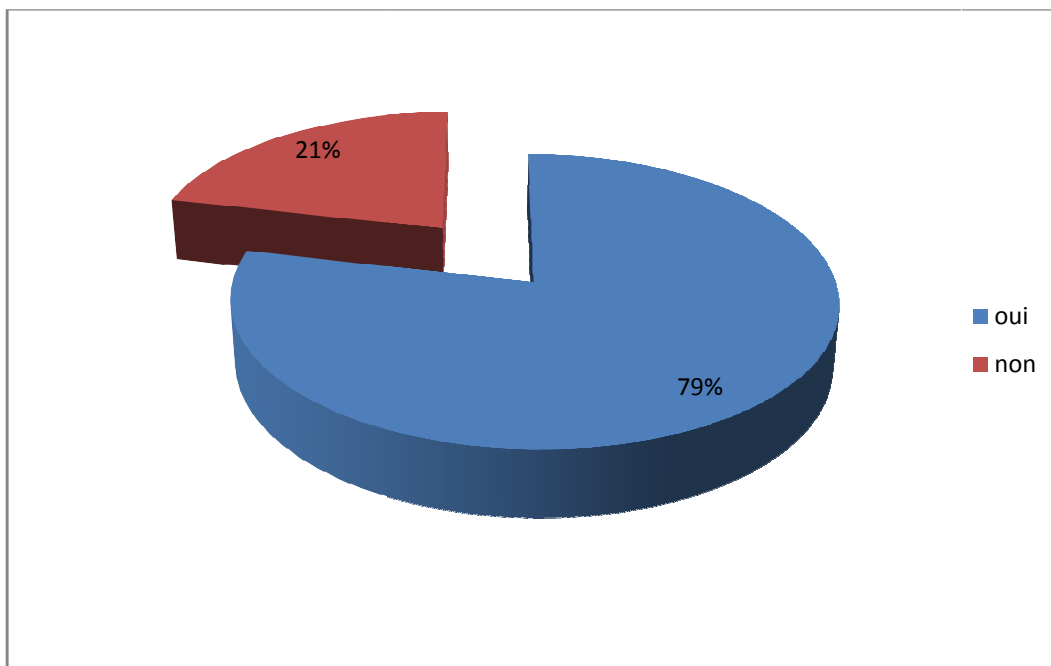
Source : établie par nous même, à partir des résultats de l'enquête.

Les résultats nous montrent que 83% des gens qui ont entendu parler de l'offre souhaitent s'abonner à l'offre car dans un avenir proche ils trouvent que l'offre leur conviendrait. 17% ne souhaitent pas s'abonner car ils pensent que l'offre est cher et qu'ils sont satisfaits de leur offre actuelle.

8. Trouvez-vous que la campagne publicitaire vous a suffisamment informé sur la MOBICONTROL 2000 3G ?

Le but de cette question est de déterminer si le produit MOBICONTROL 2000 3G a été bien promu.

Figure N°21 : l'efficacité de la campagne publicitaire



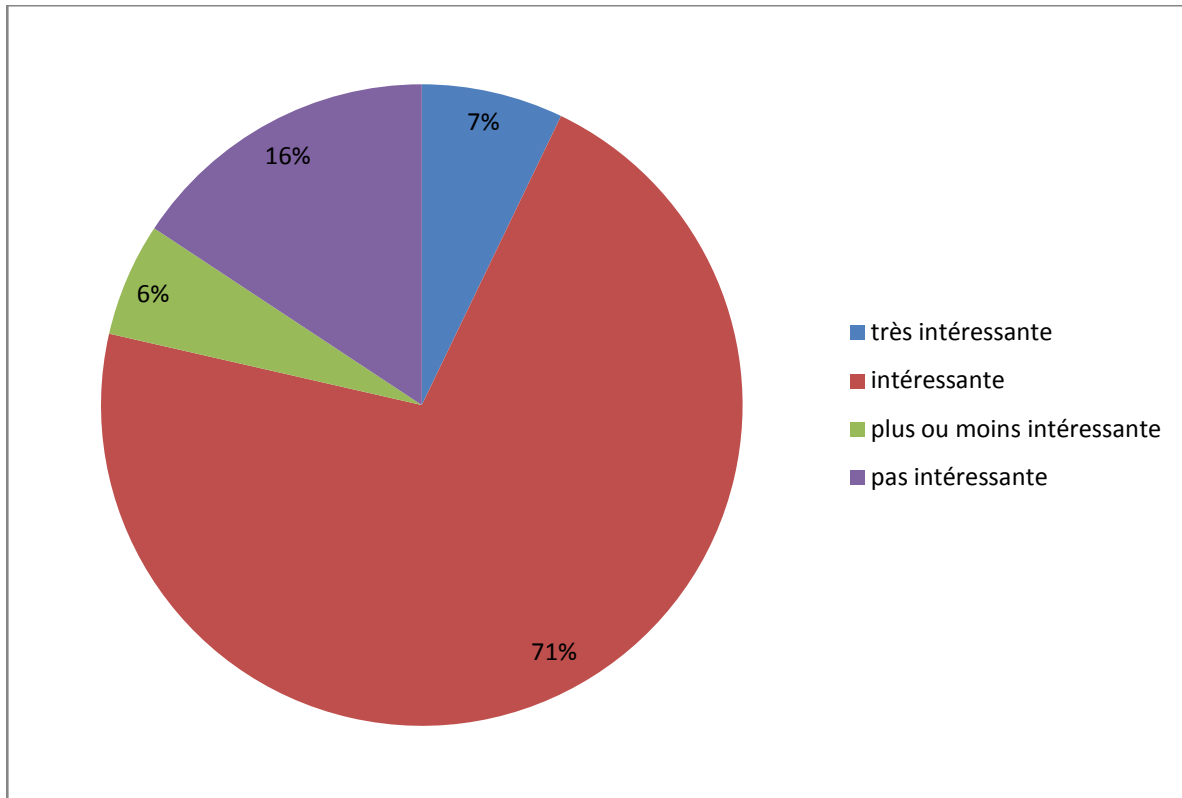
Source : établie par nous mêmes, à partir des résultats de l'enquête.

Nous constatons que 79% des répondants ont été suffisamment informés sur l'offre car ils trouvent que la campagne a été bien faite et aussi grâce aux différents supports d'information que ATM Mobilis a utilisés, contre 21% qui n'ont pas été convaincus car ils disent qu'ils y a plusieurs offres lancées en même temps et qu'ils n'arrivent pas à faire la différence entre elles.

9. Comment jugez-vous cette offre ?

Le but de cette question est de déterminer l'avis des clients sur la nouvelle offre MOBICONTROL 2000 3G

Figure N°22 : jugement de l'offre



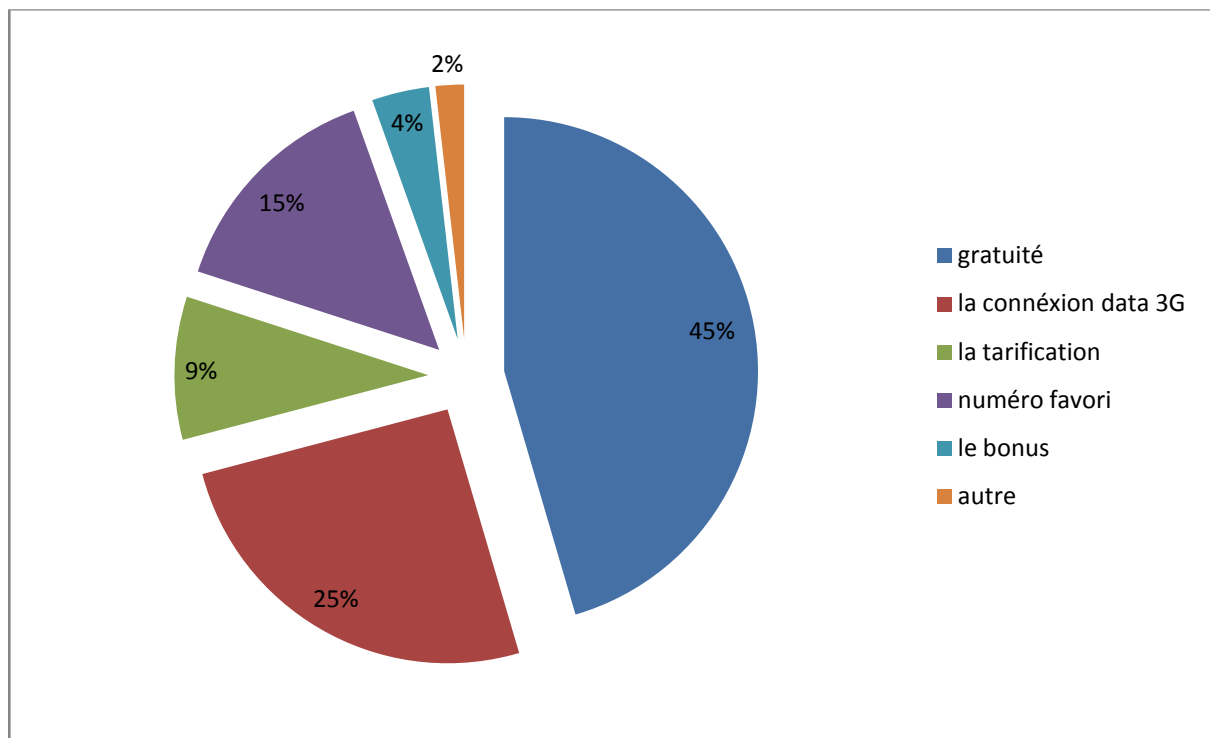
Source : établie par nous mêmes, à partir des résultats de l'enquête.

La grande majorité des interrogés soit 71% trouve que l'offre MOBICONTROL 2000 3G est intéressante, 6% la trouve moyennement intéressante, 16% pensent qu'elle n'est pas intéressante du fait qu'elle est trop cher et qu'ils trouvent qu'il existe de meilleures offres plus intéressantes, 7% disent qu'elle est très intéressante. D'après ces résultats j'ai constaté que l'offre MOBICONTROL 2000 3G répond aux attentes des clients.

10. les raisons qui vous ont poussé à acheter l'offre MOBICONTROL 2000 3G ?

Le but de cette question est de déterminer les raisons d'achat de la MOBICONTROL 2000 3G.

Figure N°23: les raisons d'achat



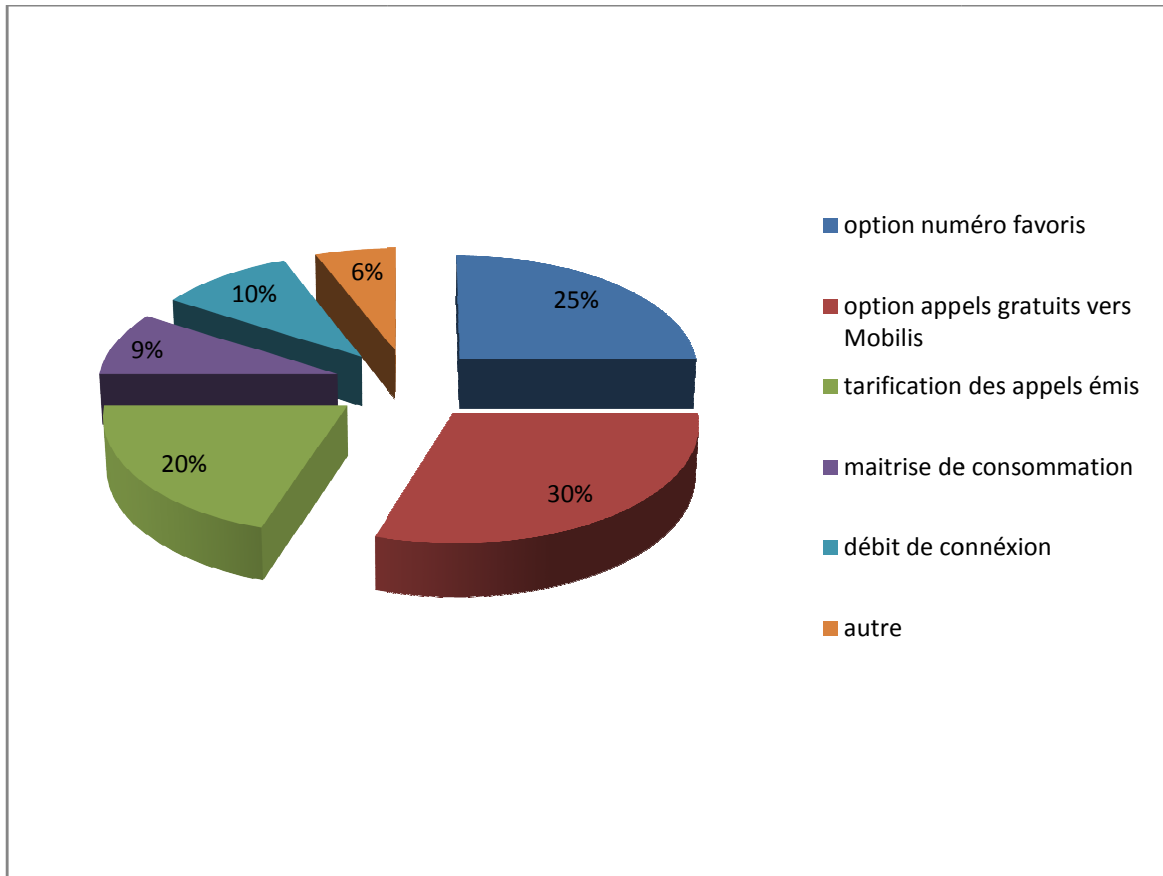
Source : établie par nous même, à partir des résultats de l'enquête.

Les résultats montrent que 45% ont été motivés par la gratuité des appels, 25% pour la connexion 3G, 9% pour la tarification des appels qui sont très avantageux. 15% pour les numéros favoris, seulement 4% pour les bonus qui est de participer au tirage au sort pour la coupe du monde 2014 et pouvoir assister aux matchs de l'équipe nationale et enfin 1% seulement ont été motivés parce qu'ils aiment les nouveautés. Donc nous constatons que les clients sont beaucoup plus motivés par la gratuité et l'accès à l'internet au débit.

11. Le degré de satisfaction des clients selon les attributs des offres

Le but de cette question est de déterminer le degré de satisfaction des clients par rapports aux avantages des produits de mobilis

Figure N°24 : niveau de satisfaction des clients par rapport aux offres



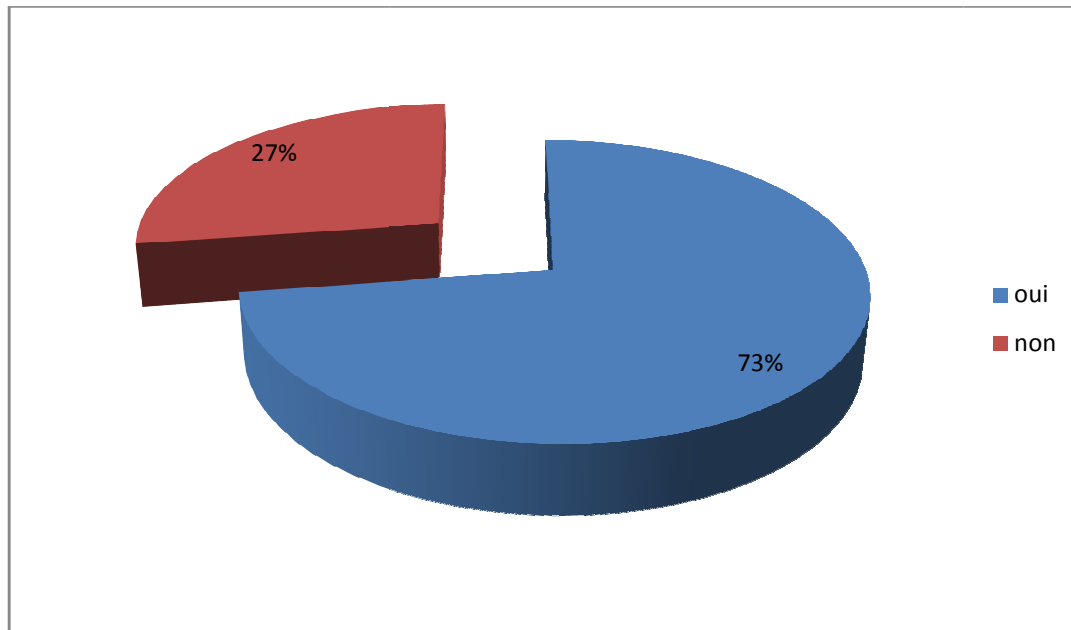
Source : établie par nous même, à partir des résultats de l'enquête.

De nous remarquons que 30% de la population sont satisfaits par rapport à la gratuité des appels vers Mobilis, 25% option numéro favoris, 20% pour la tarification des appels émis et la minorité pour le reste des options. Donc le niveau de satisfaction des clients tan beaucoup plus vers les options ou il ya l'avantage de la gratuité.

12. Trouvez-vous que l'offre mobicontrol 2000 3G est une offre complète ?

Le but de cette question est de déterminer si il ya un manque au niveau de l'offre

Figure N°25 : la perception de l'offre par les clients



Source : établie par nous même, à partir des résultats de l'enquête.

73% des abonnées a l'offre MOBICONTROL 2000 3G la trouve complète parce qu'ils trouvent quelle répond a leur besoin, contre 27% qu'ils trouvent l'offre manquante car ils ont comparé avec d'autres offres plus ancienne qui présentaient des avantages qui n'existe pas dans cette nouvelle offre.

13. Quels sont les services que vous souhaitez retrouver dans l'offre MOBICONTROL 2000 3G ? :

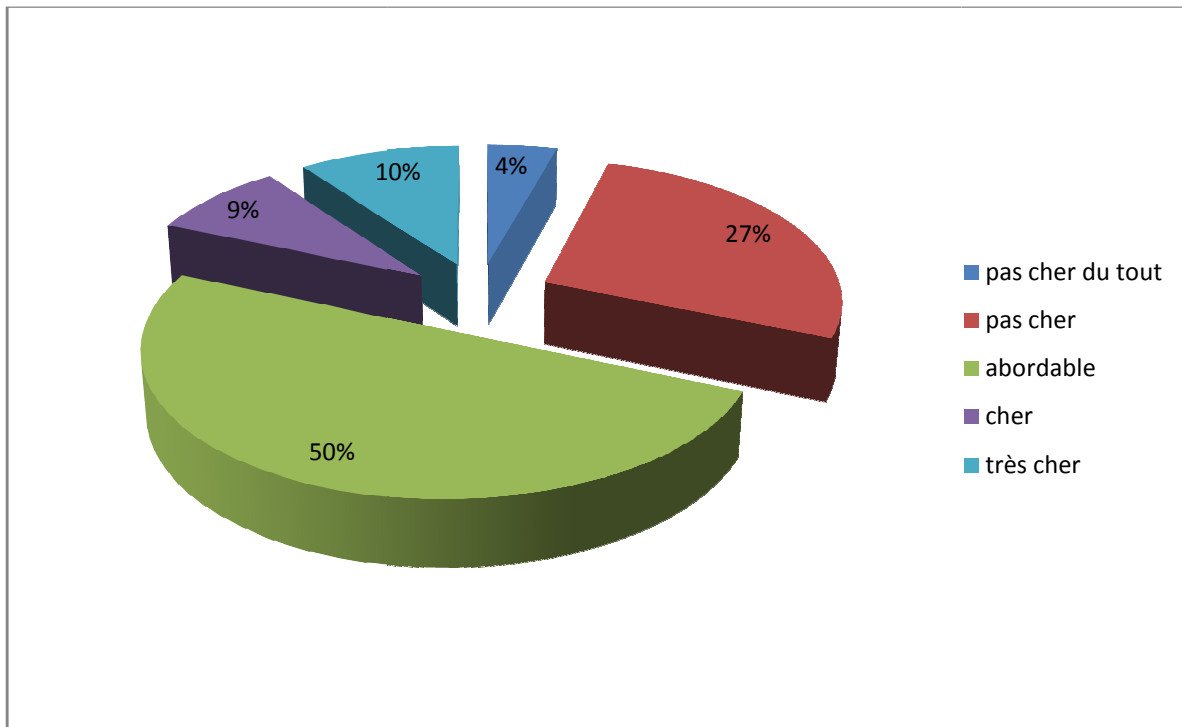
Dans cette question qui été ouverte les abonnés souscrits a l'offre souhaitent retrouver les services suivants :

- Payement par voix postale.
- La connexion 3G en illimité ce qui n'est pas encore le cas même dans les autres pays ou la 3G a été lancé il ya bien longtemps.
- Le cumul du crédit si celui-ci n'est pas consommé dans la totalité dans le mois
- Appel gratuit vers Mobilis 24H/24h.
- Tarification des appelles réduite vers tous les réseaux

14. Comment trouvez-vous le prix d'acquisition de la MOBICONTROL 2000 3G ? :

Le but de cette question nous permet de déterminer la perception des clients vis à vis du prix de ce produit.

Figure N°26 : le prix d'acquisition de l'offre



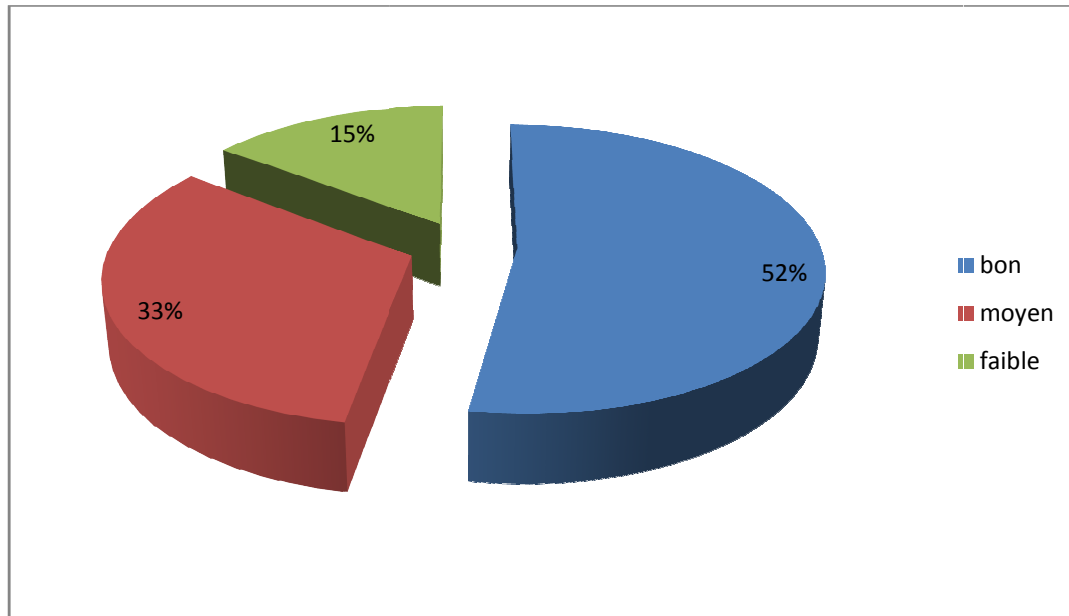
Source : établie par nous même, à partir des résultats de l'enquête.

50% des interrogés trouvent que l'offre est abordable, 27% la trouvent pas cher, 10% la trouvent très cher, 9% la trouvent cher, et 4% la trouvent pas cher du tout, donc nous constatons que le prix de l'offre convient à la majorité et à la population ciblée dans 55% de la population l'ont déjà acquise.

15. Comment trouvez-vous le réseau 3G de Mobilis ?

Le but de cette question est de déterminer la satisfaction des clients vis à vie de la qualité du réseau 3G

Figure N°27 : la qualité du réseau 3G de Mobilis



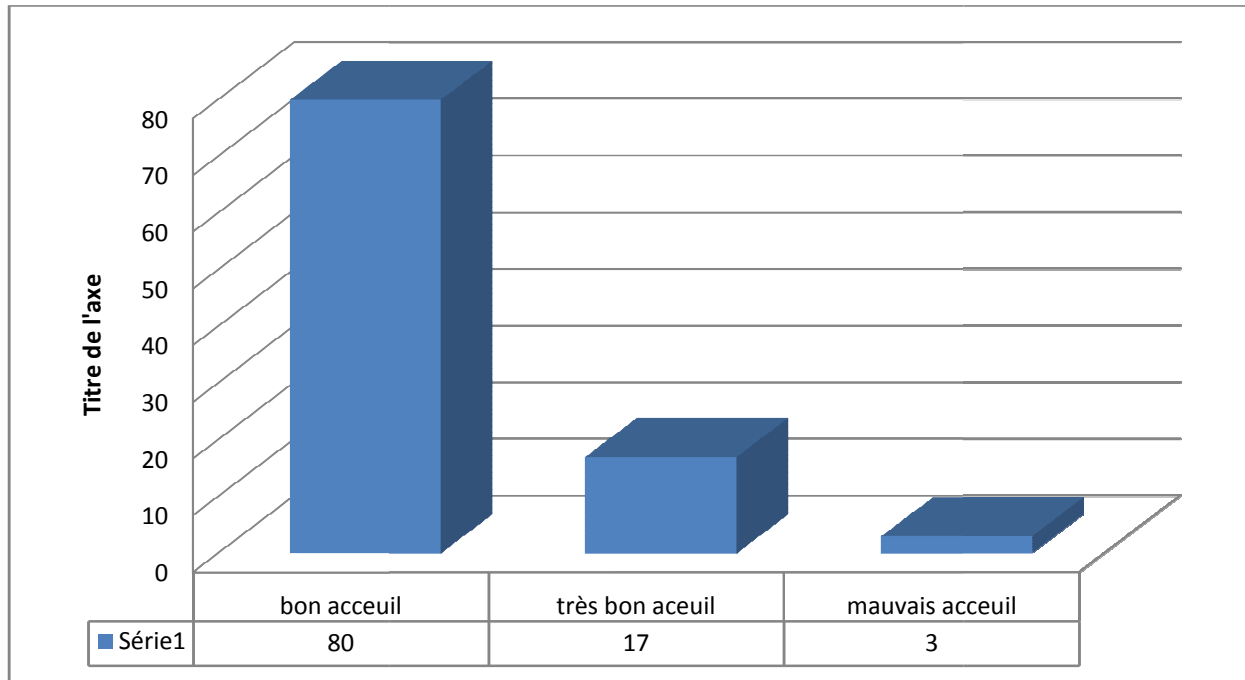
Source : établie par nous même, à partir des résultats de l'enquête.

Nous constatons que 52% de la population qui utilise le réseau 3G trouvent que c'est un bon réseau, 33% disent qu'il est moyen, et 15% trouvent qu'il est faible. Donc le réseau 3G de mobilis n'a pas atteint la satisfaction de l'ensemble de la population, elle doit mener des actions pour améliorer son réseau.

16. Comment jugez-vous l'accueil client ?

Le but de cette question est de connaître la qualité du front office au niveau des agences de mobilis

Figure N°28 : jugement de l'accueil client



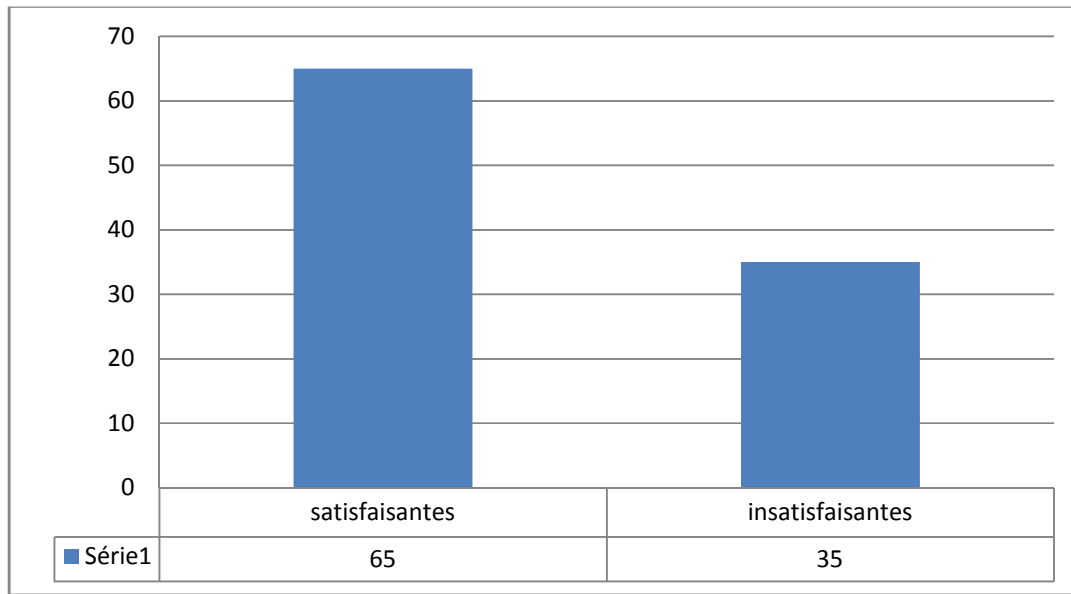
Source : établie par nous même, à partir des résultats de l'enquête.

Selon les données des répondants 80% trouvent l'accueil client au niveau des agences bon, 17% le trouve très bon, et seulement 3% le trouve mauvais. Donc nous pouvons dire que l'accueil client au niveau des agence est majoritairement apprécié, mais n'empêche que la minorité qui ne sont pas satisfaits explique qu'ils existent des lacunes qu'ils faderaient prendre en considération à l'avenir.

17. Jugez-vous les explications relatives aux offres ou à l'utilisation des offres sont satisfaisantes ou insatisfaisantes ?

Le but de cette question est de déterminer la qualité des informations données par les agents de mobilis aux clients.

Figure N°29 : les explications relatives aux offres



Source : établie par nous même, à partir des résultats de l'enquête.

65% des clients trouvent que les explications fournies au niveau des agences sont satisfaisantes, contre 35% qui disent qu'elles ne le sont pas, car ils sont mal informé et aussi parce qu'ils pensent qu'ils ne sont pas bien préparé et que les informations leur arrivent à la dernière minute.

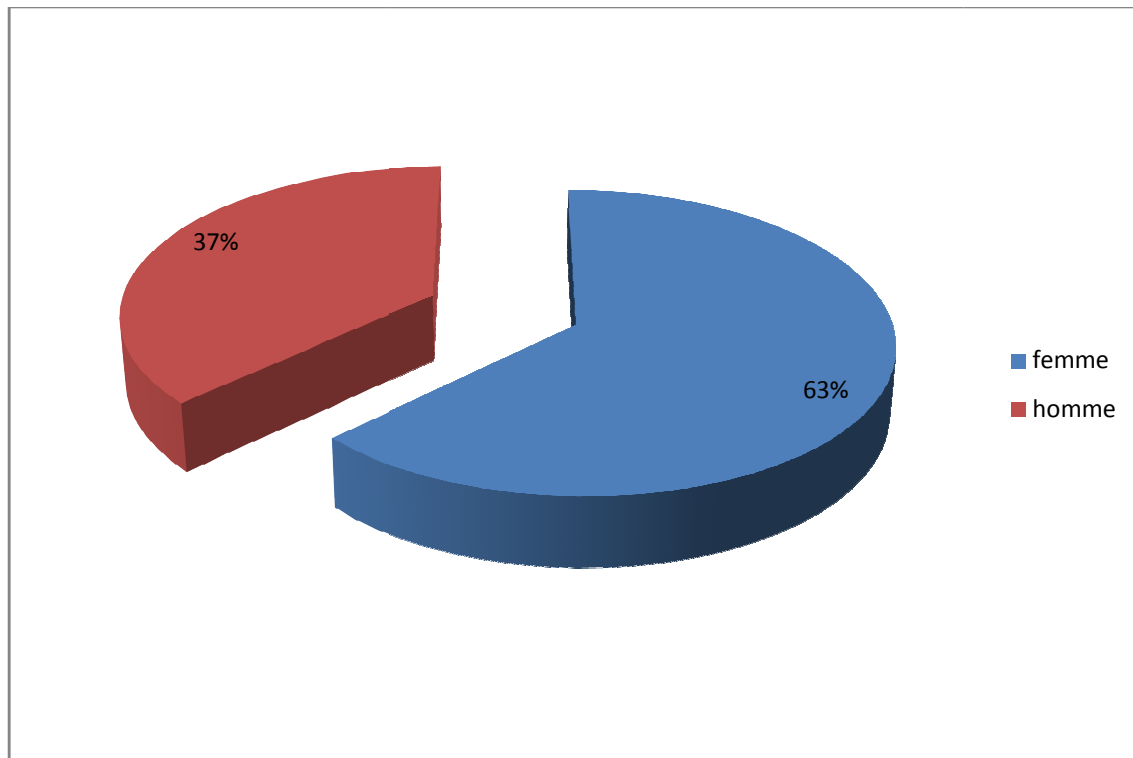
7. Analyse unie varié des questions destinées au personnel

Dans cette partie nous allons analyser et interpréter les différentes questions adressées au personnel de mobilis.

A. Répartition de l'échantillon par genre

Le but de cette question est de déminer le genre des répondants du personnel de mobilis

Figure N°30: répartition de l'échantillon par genre



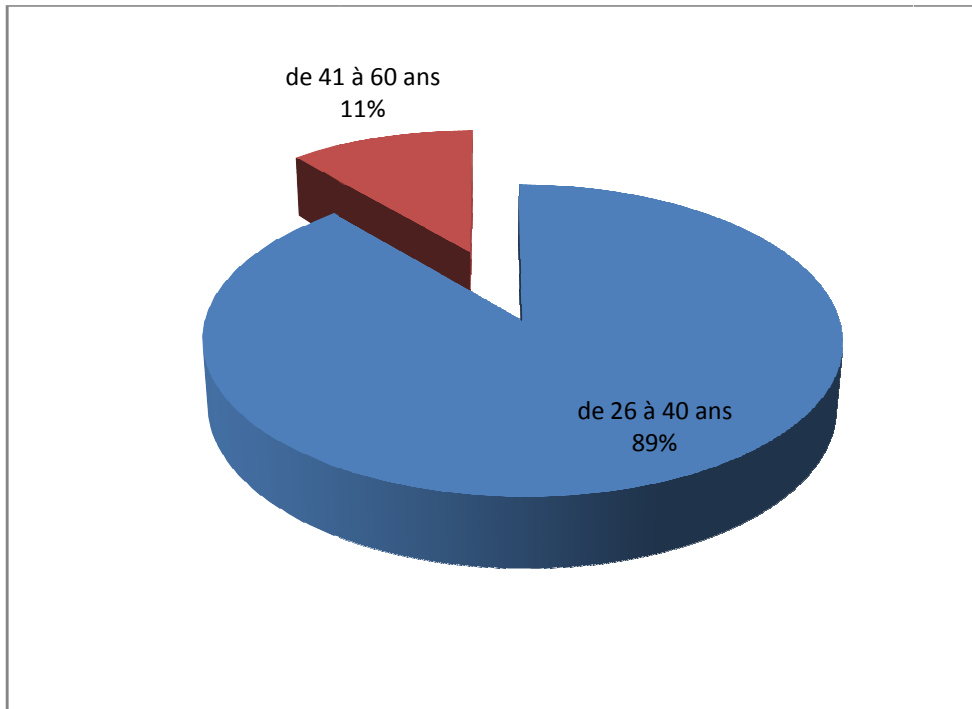
Source : établie par nous même, à partir des résultats de l'enquête.

Des présents résultats les femmes représentent une majorité considérable avec un taux de 63% par rapport aux hommes qui ne compte que 37% des membres interrogés.

B. Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Le but de cette question est de connaître la tranche d'âge où se situe l'échantillon questionné

Figure N°31 : l'âge de l'échantillon



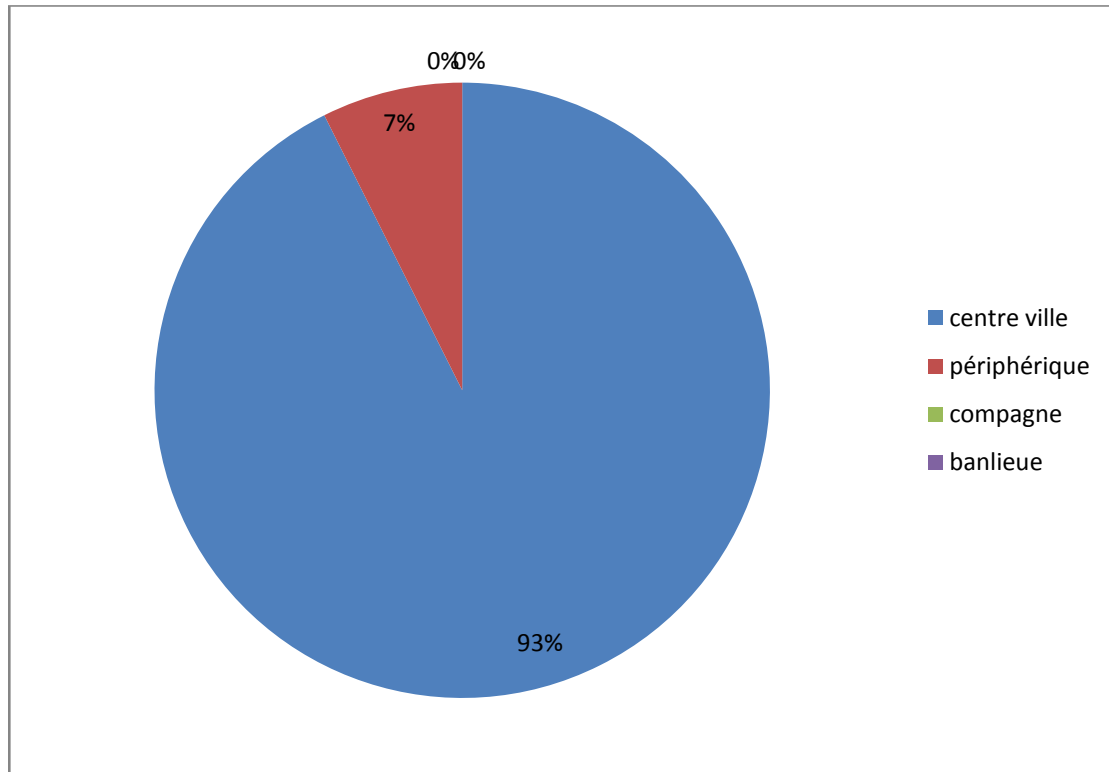
Source : établie par nous même, à partir des résultats de l'enquête.

On remarque que la majorité des employés interrogés appartiennent à la tranche d'âge entre 26 et 40 ce qui est une tranche jeune, contre une petite minorité soit 11% de la tranche entre 41 et 60 ans. Donc on constate que le personnel de mobilis est composé d'une majorité d'âge jeune ce qui permet d'être plus actif et dynamique.

C. Lieu de résidence

Le but de cette question est de voir la proximité des employés de mobilis par rapport à leur lieu de travail

Figure N°32 : lieu de résidence des employés



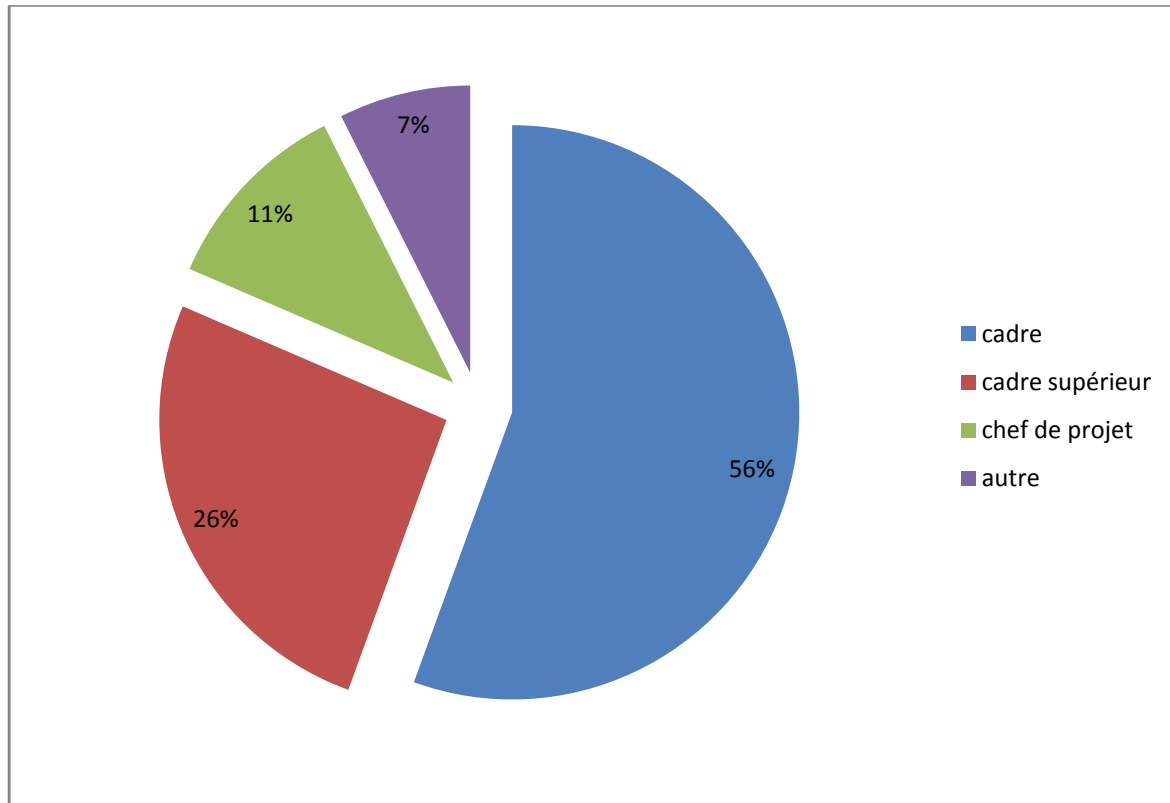
Source : établie par nous mêmes

93% des employés interrogés habitent au centre ville ce qui leur facilite le trajet pour partir et rentrer du travail, et 7% seulement habitent en périphérie mais le transport est assuré par l'entreprise dans tous les cas.

D. Catégorie professionnelle

Le but de cette question est de connaître les niveaux hiérarchiques les plus impliqués dans la réalisation des missions de mobilis.

Figure N°33 : le statut des employés interrogés



Source : établi par nous mêmes

Le pourcentage du nombre de cadres et nettement supérieur avec 56% car ils étaient plus disponibles à répondre, ce qui explique leur implication nettement plus importante dans la réalisation des objectifs de l'entreprise, 26% sont des cadres supérieurs, et 11% des chefs de projet questionnés. 7% ont été des employés chargés de la communication autre que ceux mentionnés ci-dessus.

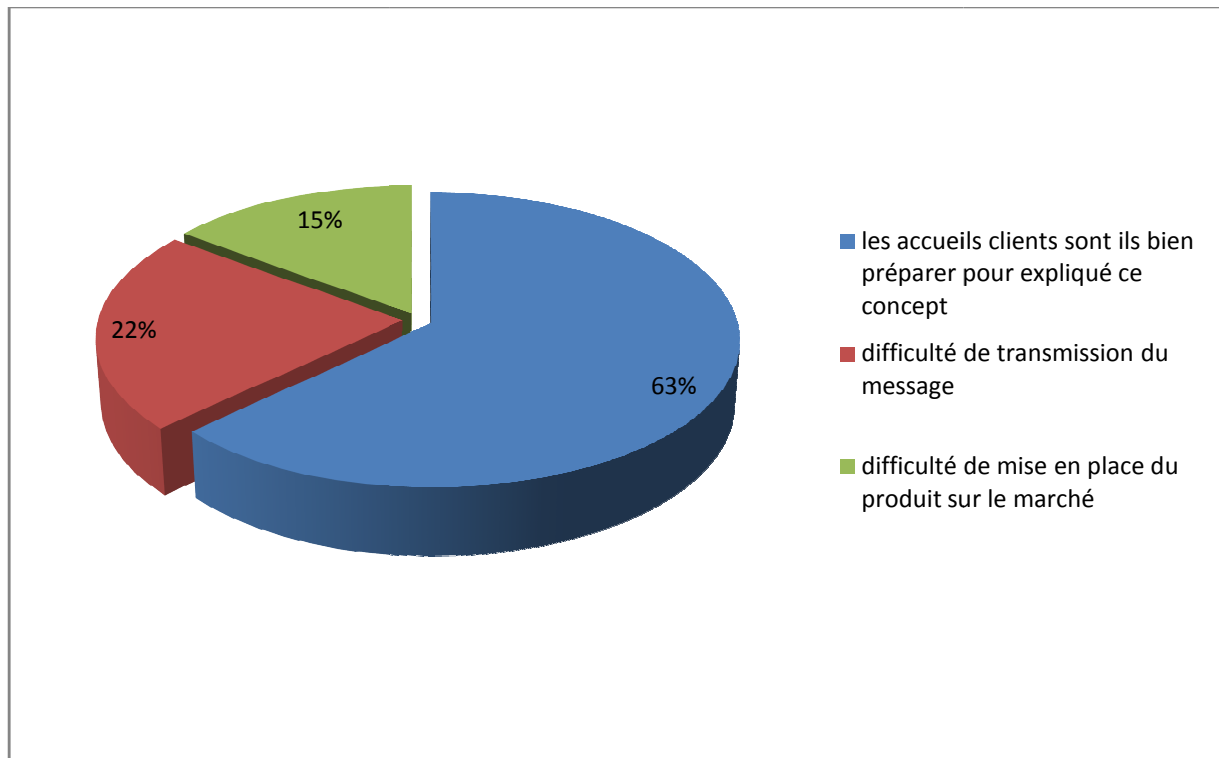
7.1. Perception des employés de Mobilis

Dans ce point nous allons traiter les différentes réponses des employés de mobilis par rapport au lancement de la 3G et aux produits associer.

1. Dans le lancement de la 3G ?

Le but de cette question est de comprendre comment le personnel juge l'implantation de la 3G sur le marché

Figure N°34 : les avis portant sur le lancement de la 3G



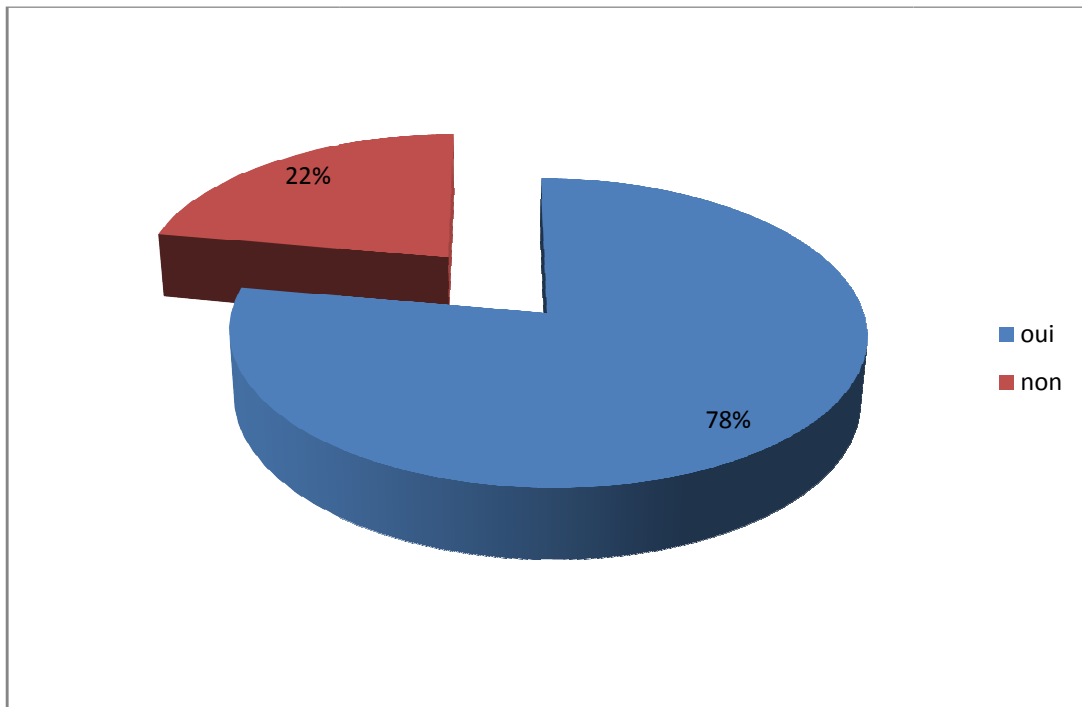
Source : établi par nous-mêmes sur la base des données de l'enquête 2014

Pour 63% des employés disent que les accueils ont été bien préparés pour expliquer le concept, contre 22% qui trouvent qu'il y a beaucoup de lacunes dans la transmission du message et 15% affirment qu'il y a eu des difficultés de mise en place du produit sur le marché. Donc d'après les remarques obtenues de la part du personnel les accueils clients sont bien formés mais il y a toujours des lacunes, lenteurs administratives et logistiques de distribution, notons aussi la concurrence directe des autres opérateurs.

2. Jugez-vous facile de faire comprendre à vos clients les avantages des produits 3G ?

Le but de cette question est de voir si les employés de mobilis sont bien informés par rapport aux caractéristiques des offres

Figure N°35 : Explication des avantages des produits 3G



Source : établi par nous mêmes

78% des répondants trouvent que c'est facile de faire comprendre aux clients les avantages des produits 3G, car les clients attendaient la 3G depuis longtemps et aussi que les offres sont simples, contre 22% qui pensent que ce n'est pas facile car eux-mêmes parfois sont mal informés et que les clients considèrent que la 3G est uniquement internet avec haut débit.

3. Comment avez-vous été préparé au lancement de la 3G ?

Dans cette question ouverte les membres interrogés ont été préparés par des formations de courte durée soit de 48H pour les cadres, d'une semaine pour les cadres supérieurs qui furent encadrés par des consultants. Pour les chefs de projets ont été formés en participant à différents séminaires traitant de la 3G organisés par leur supérieur.

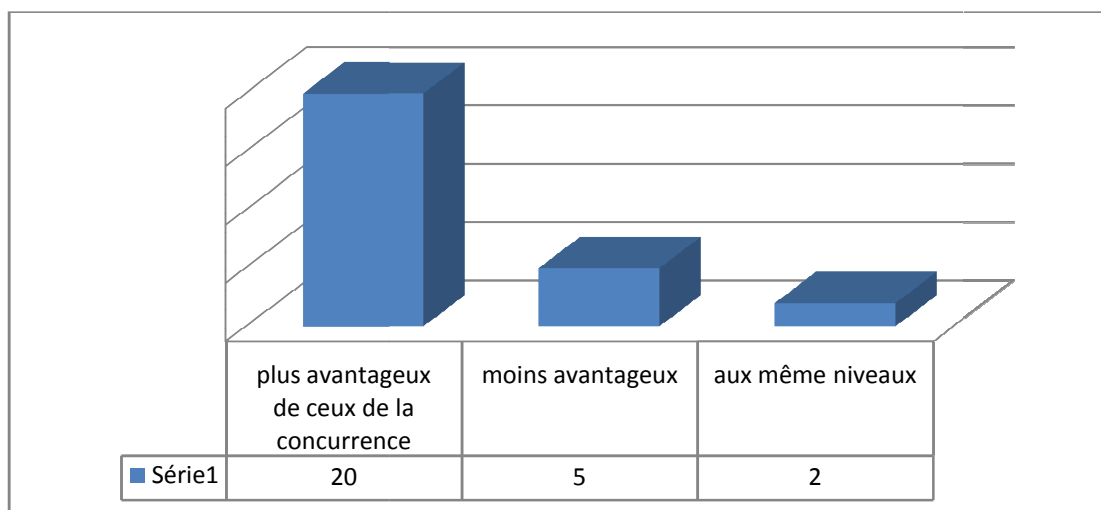
4. Quelle a été votre contribution au lancement de la 3G ?

Cette question nous permet de connaître la contribution des membres interrogés dans différents postes qui leur sont propres. Les techniciens qui font du benchmark, qui est un banc d'essai permettant de mesurer les performances d'un système en le comparant à d'autres. Certains techniciens se chargent de la faisabilité technique des offres destinées à la 3G. Les chargés de communication ont été chargés de mettre en œuvre des campagnes publicitaires à travers les différents canaux de communication (radio, presse, télévision...), les chefs de produit quant à eux, ont été chargés de faire des recherches concernant les offres 3G adaptées ailleurs et faire les comparaisons pour ensuite voir les améliorations possibles dans le cadre permis.

5. Comment jugez-vous les produits destinés à la 3G ?

Le but de cette question est de voir l'avis du personnel par rapport aux offres 3G et ce qui existe sur le marché concurrentiel.

Figure N°36: jugement des produits destinés 3G



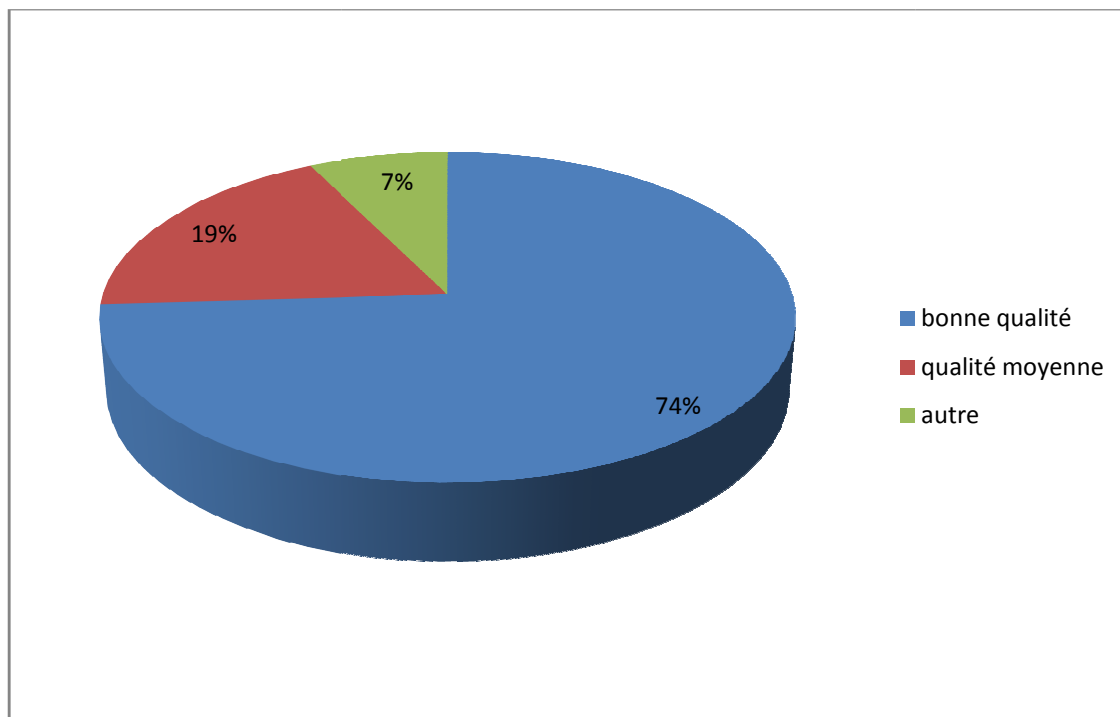
Source : établie par nous-même, à partir des résultats de l'enquête.

Pour 74% des interrogés disent qu'ils sont plus avantageux parce que l'opérateur propose des gratuités et des périodes promotionnelles plus que d'autres opérateurs, 18% pensent qu'ils sont moins avantageux, et 8% disent qu'ils sont au même niveau. Donc les informations recueillies des employés sont partagées, ce qui pourrait expliquer le manque d'engagement de certains employeurs vis à vis des produits.

6. Vous-même qui êtes probablement l'un des clients que pensez-vous des produits proposés par Mobilis dans le cadre de la 3G ?

Le but de cette question va nous permettre de distinguer les opinions du personnel aux différents produits associés à la 3G

Figure N°37 : jugement des offres 3G par le personnel



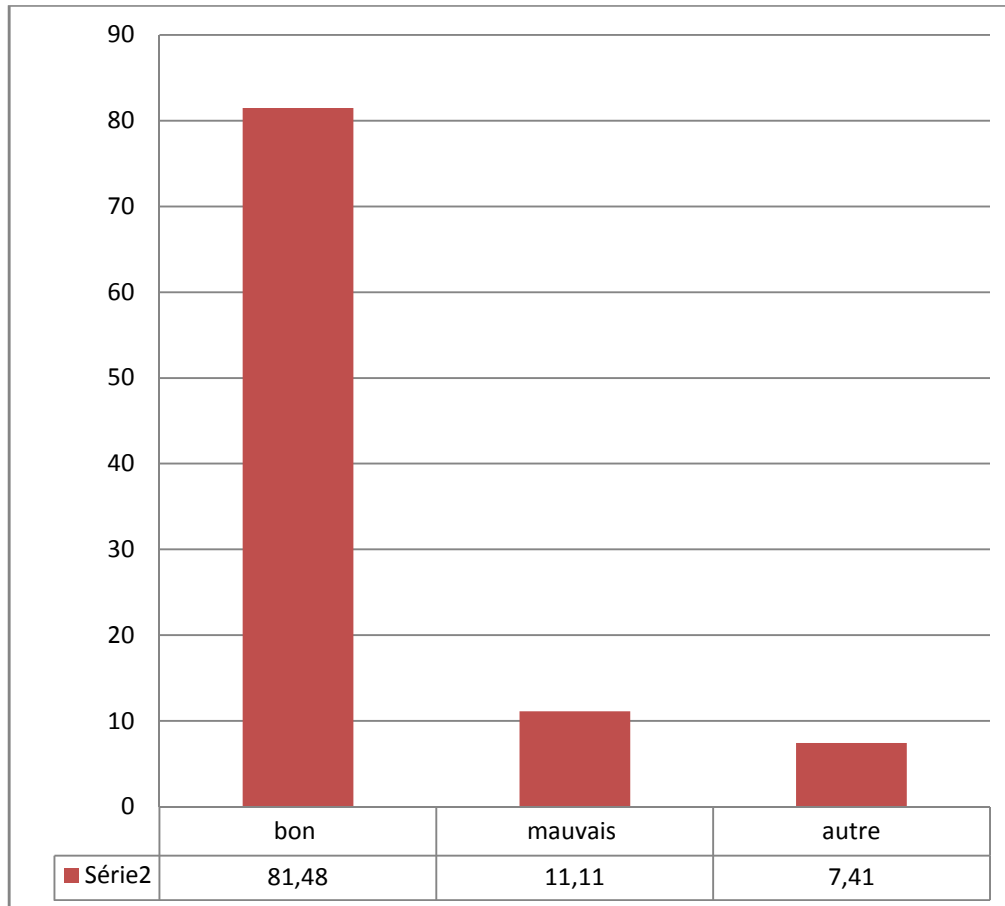
Source : établie par nous même, à partir des résultats de l'enquête.

La majorité des membres interrogés trouvent que les produits 3G proposés par Mobilis sont de bonne qualité car ils estiment qu'elle a une bonne couverture réseau et une bonne qualité de service (débit), 19% trouvent qu'ils sont de moyenne qualité sans donner plus de détails, 7% des employés pensent qu'ils sont trop chers.

7. Que pensez-vous du réseau 3G de Mobilis ?

Dans cette question le bute est de nous montré le jugement du personnel de la qualité du réseau donner par mobilis .

Figure N°38 : perception du réseau 3G de Mobilis par les employés



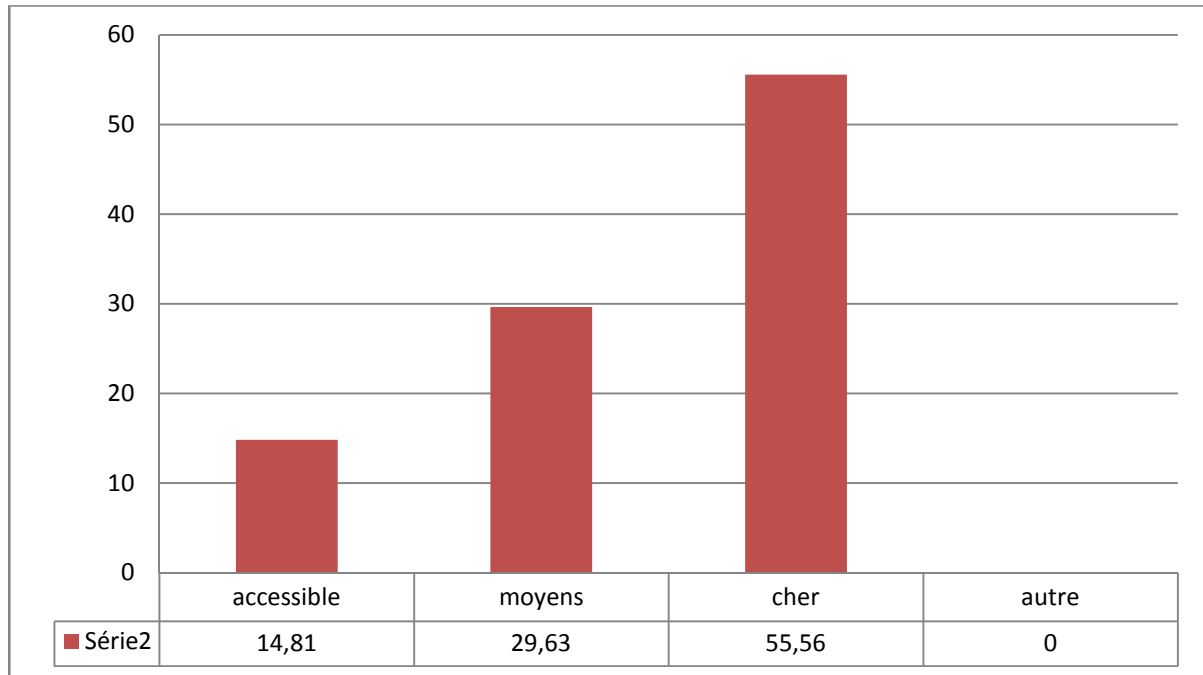
Source : établie par nous même, à partir des résultats de l'enquête.

Nous constatons que la majorité 81% que le réseau est bon car ils estiment qu'il répond aux attentes des utilisateurs et qu'il n'y a pas eu de réclamations importantes a ce sujet. 11% disent qu'il est mauvais car certaines régions ne sont pas bien couvertes et qu'il ya un manque, 7% pensent que le réseau peut être de meilleure qualité car l'entreprise dispose de toutes les ressources et moyens nécessaire pour le faire.

8. Comment jugez-vous les prix proposés pour les offres 3G ?

Le but de cette question est de connaître leur avis sur les prix proposés par les opérateurs pour les offres 3G

Figure N°39: jugement des prix



Source : établi par nous mêmes d'après les résultats de l'enquête

55% des interrogés trouvent les prix cher car ils estiment qu'ils ne sont pas accessibles pour toute la population car la 3G n'est qu'à son deuxième trimestre, il faut attendre des mois pour pouvoir rentabiliser et revoir les tarifs à la baisse, 29% trouvent les prix moyens car tout dépend de la cible et seulement 14% trouve qu'elle est accessible car vu la qualité des offres proposées les prix ne peuvent pas être plus bas et sont étudiés de manière à ne pas créer de perte pour l'entreprise.

8. l'analyse bi variée du questionnaire clients

Dans cette analyse nous allons croiser quelques questions jugées nécessaires afin de répondre à d'autres questions plus précises.

1. Depuis combien de temps les clients sont abonnée aux offres ?

Cette question permet de voir depuis combien de temps les abonnés sont souscrits aux différents types d'abonnement.

Chapitre4 : lancement de l'offre Mobicontrol 2000 3G++

Tableau N°33 : le croisement entre le type d'abonnement et la durée de souscription.

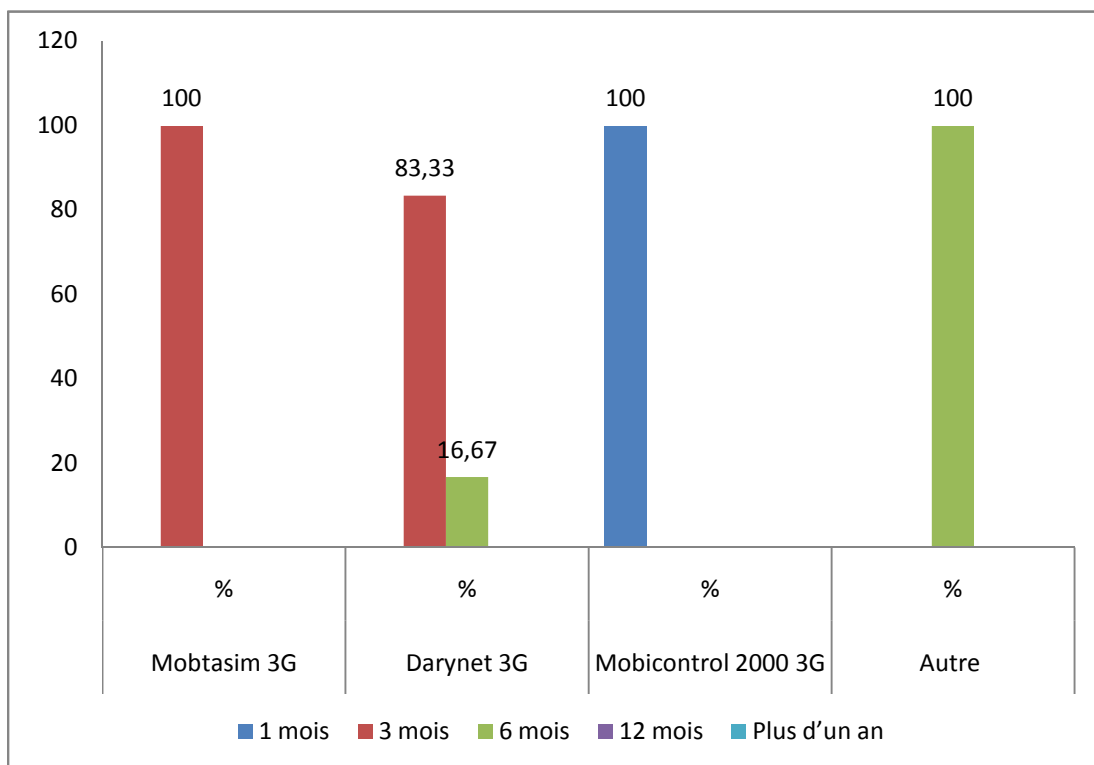
2 \ 1	Mobtasim 3G		Darynet 3G		Mobicontrol 2000 3G		Autre		total
	%	effectifs	%	effectif	%	effectifs	%	effectifs	
1 mois		0		0	100	55		0	55
3 mois	100	10	83,33	25		0		0	35
6 mois		0	16,67	5		0	100	5	10
12 mois		0		0		0		0	0
Plus d'un an		0		0		0		0	0
Total	100	10	100	30	100	55	100	5	100

Source : dépouillement de la question 2 et la question 3

1 : quel est le type d'abonnement que vous avez ?

2 : depuis combien de temps êtes-vous abonné ?

Figure N°40 : le type d'abonnement en relation avec la durée de souscription



Source : établit par nous-mêmes, d'après les résultats de l'enquête.

D'après les résultats obtenus nous remarquons que 100% la durée de souscription à l'offre mobicontrol 2000 3G est de 1 mois. 84% des abonnés à darynet 3G la durée est de 3 mois. 16% a une durée de 6 mois. 100% des abonnés de mobtasim 3G sont abonnés depuis 3 mois. La majorité des autres abonnés sont abonnés à mobilis depuis 6 mois. Donc depuis le lancement de la 3G on remarque que la mobicontrol 2000 3G en un mois s'est vendu beaucoup plus que les autres offres destinées à la 3G en l'espace de 3 à 6 mois.

2. Quel est le degré de satisfaction de l'échantillon par rapport aux différents attributs des offres ?

Cette question permet de répartir l'échantillon selon leur degré de satisfaction par rapport aux différents attributs des offres

Tableau N°34 : la répartition de l'échantillon selon leur degré de satisfaction aux attributs des offres

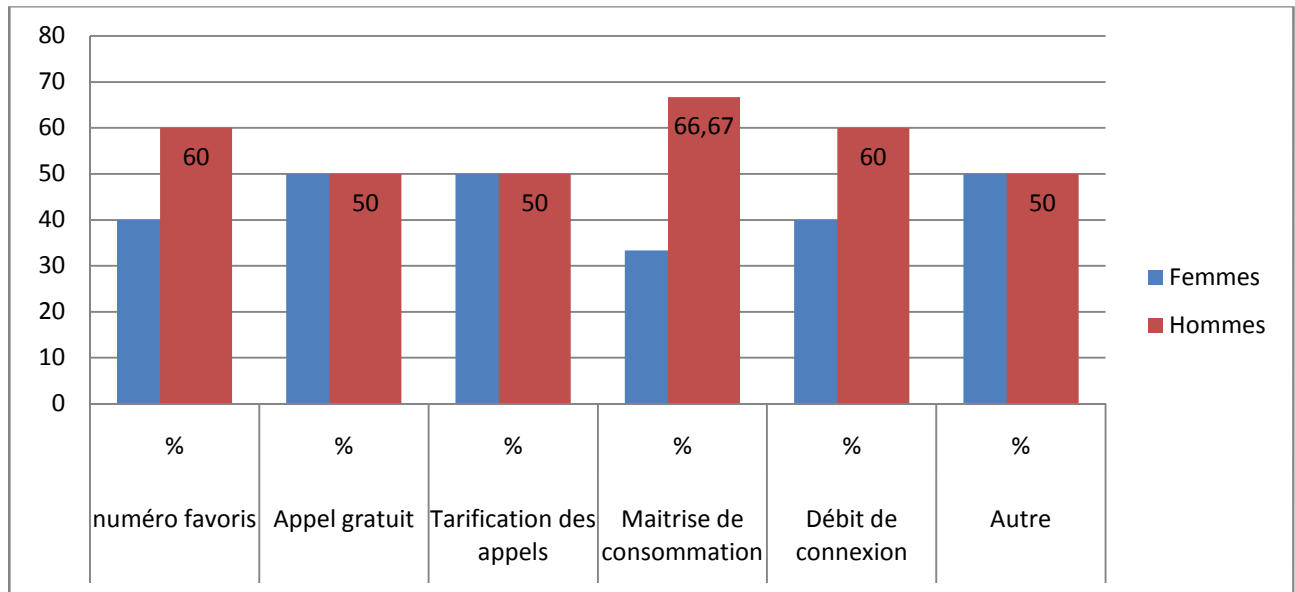
2	numéro favoris		Appel gratuit		Tarification des appels		Maitrise de consommation		Débit de connexion		Autre		Total
	%	effectifs	%	effectifs	%	effectifs	%	effectifs	%	Effectifs	%	effectifs	
Femmes	40	10	50	15	50	10	33,33	3	40	4	50	3	45
Hommes	60	15	50	15	50	10	66,67	6	60	6	50	3	55
Total	100	25	100	30	100	20	100	9	100	10	100	6	100

Source : établi par nous-mêmes, dépouillement de l'échantillon et la question 11

1 : le genre ?

2 : quel est le degré de satisfaction des offres selon leurs attributs ?

Figure N°41 : la répartition de l'échantillon selon leur degré de satisfaction aux attributs des offres.



Source : établi par nous mêmes selon les résultats obtenus

D'après les résultats obtenus nous constatons que les hommes sont plus satisfaits de l'attribut numéros favoris ainsi que pour le débit de connexion à 60% contre 40% pour les femmes. Pour les appels gratuits il y a une égalité entre les hommes et les femmes, ainsi que pour la tarification des appels. Les autres sont satisfaits par d'autres attributs tels que les bonus mensuels. 67% des femmes sont satisfaites pour la maîtrise de consommation et que seulement 33% des hommes sont satisfaits de cet attribut. Donc nous constatons que les avantages des offres les plus satisfaisants chez les hommes par rapport aux femmes c'est les numéros favoris, la maîtrise de consommation, et le débit de connexion, pour les autres attributs la satisfaction est au même niveau chez les hommes et chez les femmes.

9. L'analyse bi variée des questions destinées au personnel

Dans cette analyse nous allons croiser quelques questions jugés nécessaires pour obtenir des résultats plus approfondies

1. La répartition de l'échantillon sa capacité à faire comprendre aux clients les avantages des produits 3G

Cette analyse va permettre de répartir l'échantillon par rapport à sa facilité d'expliquer les avantages des offres 3G aux clients

Tableau N°35 : la répartition de l'échantillon selon sa facilité a expliqué les avantages des offres 3G

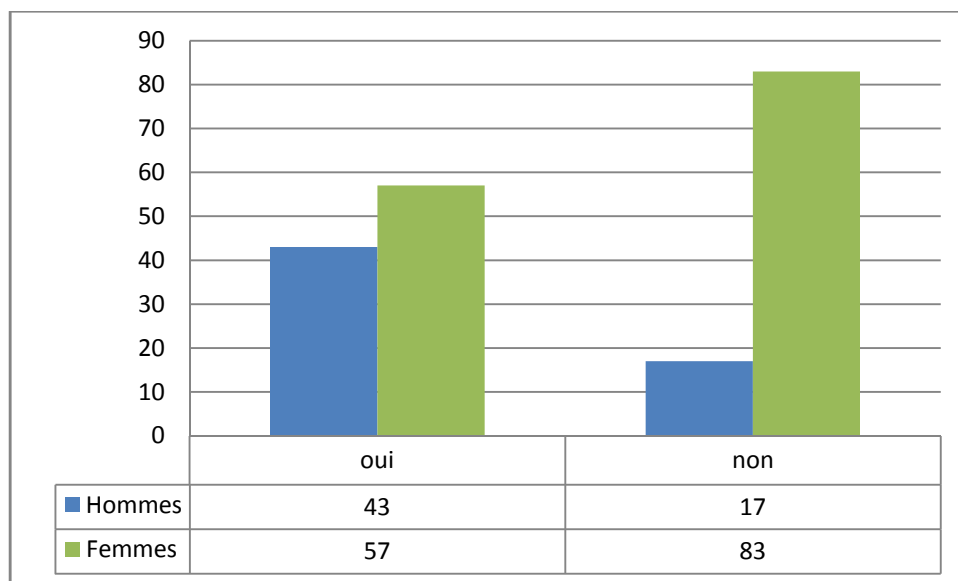
1	Oui		non		Total
	Effectifs	%	effectifs	%	
2					
Hommes	9	43	1	17	10
Femmes	12	57	5	83	17
Total	21	100	6	100	27

Source : établi par nous-mêmes, dépouillement de l'échantillon et la question 2

1 : le genre ?

2 : jugez-vous facile de faire comprendre aux clients les avantages des produits 3G ?

Figure N°42 : répartition de l'échantillon selon sa facilité a expliqué les avantages des offres 3G



Source : établi par nous mêmes

Les résultats nous montrent que la majorité qui juge plus facile de faire comprendre aux clients les avantages des offres 3G est les femmes à raison de 57% contre 43% des hommes. 67% des hommes trouvent que ce n'est pas facile de leur faire comprendre les offres 3G vu qu'eux-mêmes sont mal informés, contre 33% des femmes pour les mêmes raisons. Donc on déduit que les femmes sont plus aptes à faire comprendre aux clients que le personnel homme

2. La répartition de la catégorie professionnelle selon leur jugement des produits destinés à la 3G

Cette analyse va nous permettre de voir comment l'ensemble du personnel interrogé à des niveaux différents jugent les produits 3G

Tableau N°36 : la répartition de la catégorie professionnelle sur le jugement des produits 3G

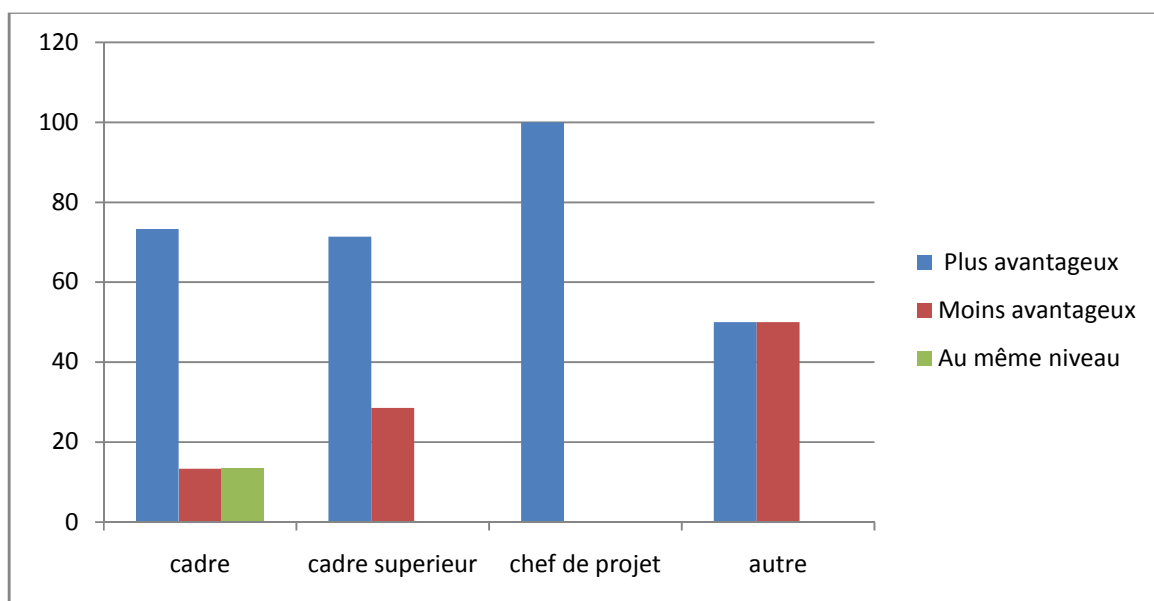
	Cadre		Cadre supérieur		Chef e projet		Autre		Total
	effectifs	%	effectifs	%	effectifs	%	effectifs	%	
Plus avantageux	11	73,34	5	71,43	3	100	1	50	20
Moins avantageux	2	13,33	2	28,57	0	0	1	50	5
Au même niveau	2	13,33	0	0	0	0	0	0	2
Total	15	100	7	100	3	100	2	100	27

Source : établi par nous-mêmes, dépouillement de la catégorie professionnelle et la question 5

1 : la catégorie professionnelle de l'échantillon

2 : comment jugez-vous les produits destinés a la 3G ?

Figure N°43 : la répartition de la catégorie professionnelle selon le jugement qu'il porte des produits 3G



Source : établi par nous-mêmes

Dans ce croisement on remarque que la majorité des cadres soit 74% jugent les produits plus avantageux. Pour 13%, ils les trouvent moins avantageux ainsi que 13% au même niveau. 72% des cadres supérieurs jugent les produits plus avantageux et 28% les jugent moins avantageux. L'ensemble des chefs de projets interrogés disent qu'ils sont plus avantageux. D'autres employés soit 50% les trouvent plus avantageux et 50% les trouvent au même niveau. Donc selon les employés de mobilis les produits 3G ont atteint l'objectif d'avoir un avantage concurrentiel sur le marché.

10. Synthèse des résultats

Après l'analyse des résultats, nous avons suivi les informations collectées par l'analyse et nous avons déduit que :

100% des personnes interrogées sont des clients de MOBILIS dont 55% ont souscrit à la nouvelle offre MOBICONTROL 2000 3G(pack coupe du monde 2104) la plupart d'entre eux ont été informés de cette offre par les différents canaux de communication que MOBILIS a mise en place ce qui explique que le produit a bien été communiqué, mais d'après d'autres constatations et malgré tous les moyens mis en place le produit ne s'est pas vendu en masse car le produit est considéré cher.

Parmi les raisons qui ont poussé les clients à acheter cette offre c'est qu'elle dispose des avantages que la majorité trouve intéressants de par la gratuité des appels et aussi l'accès à l'internet haut débit. Seule une minorité à été motivé par la possibilité de participer au tirage au sort pour assister aux matchs de l'Équipe nationale pour la coupe du monde 2014, ce qui était au départ le moyen pour faire connaître le produit et attirer plus de clients à acheter cette offre.

En ce qui concerne la satisfaction des clients par le réseau de Mobilis et la 3G en particulier, la majorité est satisfaite et trouvent que c'est un bon réseau, et d'autre part pour ce qui concerne l'accueil client dans les agences et leurs façons d'appréhender les clients sont dans l'ensemble positif. Néanmoins il y a toujours des lacunes de communication et un manque d'information qui se trouvent entre la direction générale et les agences ce qui suscite parfois des manques d'information pour les clients et les agents qui accueillent les clients, alors que 63% des membres du personnel disent que les accueils clients ont été bien préparés pour expliquer aux clients le concept de la 3G et aussi de bien faire comprendre aux clients les avantages des produits qui lui sont dédiés.

Pour ce qui y est des employés de Mobilis interrogés sur quelques questions précises, les employés ont été formés et ce grâce à des formations et séminaires de 48H, pour d'autres à une semaine mais à des niveaux hiérarchiques différents ce qui peut expliquer leur contribution au lancement de la 3G de manière hiérarchique, chacun est responsable d'une mission (communication, marketing, vente,...).

Une majorité des employés soit 73% nous informe que les produits de Mobilis sont plus avantageux par rapport à d'autres contre une minorité qui dit qu'ils sont moins avantageux et d'autres au même niveau, donc la perception des employés n'a pas été unanime du fait qu'ils sont clients et font partie de l'entreprise.

Sur le reste des questions les employés pensent que les produits proposés par Mobilis sont de bonne qualité à 74%, le reste dit qu'ils sont de qualités moyennes et que les prix des produits sont trop chers.

Les résultats bis variés des questions adressées aux clients montrent que la nouvelle offre Mobicontrol 2000 3G++ de Mobilis c'est vendu plus que les autres offres en espace d'un mois contre 3 à 6 mois pour les autres offres.

Pour le degré de satisfaction des clients aux attributs des offres, les hommes sont plus satisfaits par les numéros favoris, la maîtrise de consommation et le débit internet par rapport aux femmes. Pour les autres attributs la satisfaction est au même degré.

Les résultats bis variés des questions adressées au personnel montrent que les femmes sont plus aptes à faire comprendre aux clients les avantages des offres par rapport aux hommes.

Pour le jugement des offres 3G, les employés de Mobilis des différentes catégories professionnelles disent qu'ils ont atteint l'objectif d'avoir un avantage concurrentiel sur le marché.

11. Constats et recommandations

Durant mon stage pratique au sein d'ATM MOBILIS, et par rapport aux avis des sondés j'ai remarqué ce qui suit :

- L'offre MOBICONTROL 2000 3G n'est pas vendue seule mais associée à un terminal, ce qui a réduit son taux de vente car les clients estiment que c'est cher.
- La majorité des abonnés trouvent que la connexion haut débit est bonne mais que sa vitesse de consommation est très rapide.

- Plusieurs interrogés souhaitent une connexion 3G en illimité.
- La gratuité des appels vers Mobilis est limitée à 60H par mois et uniquement vers Mobilis.
- La couverture 3G de Mobilis ne couvre pas tout le pays ce qui réduit la maximisation des profits

À la fin de notre travail on propose ce qui suit :

- Assurer une présence plus forte sur les pages publicitaires dans la presse en occupant une place quotidienne sur cette dernière
- Proposer d'autres offres similaires qui seront vendues seules ou au choix
- Comptabiliser la connexion à la 3G en matière de jours ou de mois et non pas en mégaoctet.
- Assurer le paiement des abonnements par voie postale ;
- Améliorer l'offre en l'ouvrant à tous les réseaux.

Conclusion

A travers notre étude pratique, nous avons conclu que le processus de lancement de l'offre MOBICONTROL 2000 3 G ne diffère pas trop de celui qu'on a vu dans la partie théorique de cette étude.

Quand à l'étude pratique, nous avons consigné que l'offre MOBICONTROL 2000 3G correspond à la population ciblée.

Conclusion générale

Conclusion générale

Nous nous sommes intéressé à travers ce mémoire à montrer la procédure suivie pour le lancement d'un nouveau produit par ATM Mobilis, le produit est au cœur de l'offre, et cette dernière est liée à l'existence d'un besoin à satisfaire chez le consommateur, besoin qui se traduit par un désir pour un produit donné.

Un produit sera apprécié à partir des services qu'il peut rendre et la satisfaction qu'il peut procurer, alors le lancement d'un nouveau produit nécessite une démarche marketing rigoureuse dont la base est une bonne écoute des besoins consommateurs.

Une fois le produit est créé, l'entreprise s'attend à ce que celui-ci au cours de son cycle commercial, lui permette de réaliser ses objectifs de profit et de chiffre d'affaires, tout cela dans le but de respecter les promesses faites afin de satisfaire les besoins des clients.

Le but de chaque entreprise prestataire de services est de gagner constamment de nouveaux clients et surtout savoir les conserver, ces derniers sont donc la clef de la réussite et l'assurance de la pérennité de l'entreprise. Mobilis se trouve dans un environnement économique assez concurrentiel, en effet la pénétration d'autres opérateurs dans le marché de la téléphonie mobile Algérien n'a pas facilité la tâche à l'entreprise elle se voit donc faire face à cette concurrence en employant une bonne stratégie marketing pour fidéliser au maximum sa clientèle et ainsi détenir une grande part de marché.

D'après notre étude on a atteint quelques suggestions que nous voyons comme pistes d'amélioration pour le lancement d'un nouveau produit par ATM MOBILIS :

En effet cette étude basée sur le lancement d'un nouveau produit et analyse des résultats du lancement du produit en question ont permis de confirmer ou infirmer nos hypothèses :

- ✓ L'optimisation est la réussite du lancement d'un nouveau produit dépend aussi bien de l'organisation commerciale et des moyens logistiques dont l'entreprise dispose, c'est confirmer a travers le cas pratique, car l'offre MOBICONTROL 2000 3G répond aux attentes des clients.
- ✓ La contribution du personnel joue un rôle prépondérant dans la réalisation des objectifs de l'entreprise ce qu'on a démontré a travers le questionnaire distribué au personnel dans le chapitre quatre.

Conclusion générale

✓ Les stratégies adoptées par Mobilis pour lancer son nouveau produit sont plusieurs à la fois, à savoir le mix marketing, la stratégie de pénétration, la stratégie d'écémage et cela dépend de ses objectifs fixés au départ.

Étant la complexité de l'organisation d'ATM Mobilis, et l'absence d'un service spécialisé pour les actions d'innovation, toutes les activités de lancement d'un nouveau produit sont prises en charge au niveau de la division commerciale et marketing qui se compose de plusieurs sous-directions.

Le personnel du service marketing est responsable de toutes les actions marketing dans l'entreprise, donc il y a un manque de précision des rôles de personnels responsables de lancement des nouveaux produits (manque de spécialisation) à cause du caractère polyvalent des responsabilités. Ce qui conduit à l'incapacité de chiffrer le coût de l'ensemble du processus d'innovation et de lancement de ses nouveaux produits même approximativement.

Afin de cerner les problèmes ci-dessus et d'avoir de meilleurs résultats dans les projets innovant à venir, nous avons proposé à ATM Mobilis de mettre en place une équipe spécialisée dans l'innovation en utilisant les deux techniques suivantes :

- La mise en place d'une boîte à idées accessible par tous les employés de l'entreprise.
- La création d'une direction spécialisée dans la recherche et le développement (R et D), ce qui permettra à ATM Mobilis d'avoir un avantage en intégrant ce nouveau service dans sa structure.

Pour assurer la qualité de ce service, nous avons proposé à ATM Mobilis de s'appuyer aussi sur la formation du personnel ou de faire appel à des spécialistes étrangers ce qui permet à l'entreprise d'atteindre un transfert de technologie

Les études de marché que Mobilis effectue pour ses nouveaux produits sont généralement des études de concept et des études de satisfaction. En revanche aucune étude de faisabilité n'est effectuée avant le lancement d'un produit innovant.

Pour cela on signale l'importance des études de marché et de faisabilité, qui servent à analyser le comportement et les attitudes de la clientèle et à définir les éléments de mix marketing selon les attentes des clients.

Conclusion générale

Or, il y a des facteurs que ATM MOBILIS ne peut pas contrôler en élaborant sa stratégie telle que :

- Le manque d'informations sur le marché et la difficulté à centraliser l'information sur les concurrents et sur leurs produits, ce qui rend le Benchmarking des activités de lancement de produits innovant très difficile.
- Les contraintes de l'ARPT, de l'état et les barrières liées aux licences.
- Le retard technologique de l'Algérie est un obstacle qui empêche ATM Mobilis de lancer des produits innovant en matière de nouvelles technologies.
- La rigidité des entreprises publiques, la réglementation des marchés publics et le manque de l'expérience sont des raisons qui handicapent le lancement des nouveaux produits par ATM MOBILIS.
- Le partenariat de Mobilis avec Algérie poste, a donné à ATM MOBILIS des avantages pour lancer des offres innovantes par rapport à ses concurrents.

Notre travail de recherche n'a pas répondu à toutes les questions relatives au domaine du lancement d'un nouveau produit.

Certaines questions reste, on les suggère aux futurs étudiants en leurs propose quelques thèmes :

- ✓ L'impact de l'innovation pour le lancement d'un nouveau produit
- ✓ Le rôle de la stratégie dans les entreprises de télécommunication.

Pendant le stage chez ATM Mobilis nous avons fait face à la confidentialité des données qui à interrompue notre chemin vers la réalisation d'une recherche plus ou moins parfaite.

Bibliographie

I. Les ouvrages

1. Alain GOUDEY, Gaël BONNIN, marketing pour ingénieurs, Dunod, Paris, 2010.
2. ARAMAND DAYAN « le marketing » édition puf, 2010.
3. Chirouze Y, le marketing stratégique, édition marketing, programme ellipses, 1995.
4. CHIROUZE Yves, le marketing études et stratégies, 2ème Edition, paris, Ellipses, 2007.
5. CORNIC François, cours de management des organisations, CNED, 2008.
6. D.Lindon, JALLAT Frédérique, le marketing, Etudes, Moyens d'action, Stratégie, 6ème Edition, Dunod, Paris, 2010.
7. Dictionnaire le petit Larousse illustré, édition 2007.
8. DT.Collat et RD.Blackwell et JF. Reosson : « stratégie marketing » New york, HRW, 1992.
9. Dubois. P.L, article et distribution, encyclopedia university, Paris, corp 6, 1992.
10. DURAFOR. Daniel, Action commerciale, tome 1 connaitre et réfléchir, 2ème Edition, Dunod, 1993.
11. Francis Ferh, « le nouveau produit : « conception et lancement », Edition, Entreprise moderne, 1966.
12. François Colbert, Robert Desormeaux, Marc Fillion, René Gendreau, Gestion du marketing, Gaëtan Morin, canada, 2002.
13. Gervais, stratégie de l'entreprise, Edition Dunod, Paris, 2005.
14. J.e Ledrevie & D. Lindon, Mercator, 6ème édition, Dalloz, 2000.
15. J.LENDREVI, J.LEVY, J.LINDON, Mercator, 9ème Edition, Edition DUNOD, Paris, 2009.
16. J.P. Helfer, J. Orsoni, Marketing, Vuibert, 1988, Paris.
17. J.P. Helfer, J. Orsoni, Marketing, Vuibert, 1988.
18. JEAN-CLAUDE DUFOUR et STEFAN DUFOUR, commercialisation alimentaire 1, les éléments d'une approche théorique du marketing agroalimentaire.
19. Julien Lévy et Denis Lindon Mercator 9e édition, Edition Dunod, paris 2013.
20. KOTLER et DUBOIS, marketing management, 8^{ème} édition, 1996.
21. KOTLER.P, ARMSTRONG.G, principe du marketing, 10ème Edition, Edition person, France, 2010.
22. Lendrevie Levy Lindon, Mercator, 7^{ème} Edition, Edition Dalloz, paris 2003.
23. Lendrevie. J, Lévy.J, Mercator, 10ème Edition, Edition Dunod, Paris, 2012.
24. Lindon Denis, JALLAT Frédérique, le marketing, Etudes, Moyens d'action, Stratégie, 6ème Edition, Dunod, Paris, 2010.
25. Lindon Denis, JALLAT Frédérique, le marketing, Etudes, Moyens d'action, Stratégie, 6ème Edition, Dunod, Paris, 2010.
26. Magakian, les 100 fiches pour comprendre la stratégie de l'entreprise édition Bréal, 2003.

Bibliographie

27. Manuel d'Oslo , Directives pour Se rassembler et Interpréter Données d'Innovation, 3ème Édition,2005.
28. Marchesnay.M, Marketing stratégique, Edition de L'ADREG, 2004.
29. P. Charpentier, organisation et gestion de l'entreprise, Edition Agnés, 2004.
30. P. Kotler ; K.L.Keller ; B ; Dubois, D .Manceau. Marketing Management. Pearson Edition, Paris, 2006.
31. Philip Kotler, Kevin Keller & Delphine Manceau, Marketing Management, 14e édition, Pearson, Paris, 2012.
32. Philippe Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois. Delphine Manceau, Marketing Management, 12^{ème} Edition, Edition Pearson Education, France, 2006.
33. Philippe Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois. Delphine Manceau, Marketing Management, 12^{ème} Edition, Edition Pearson Education, France, 2006.
34. Philippe Kotler, Kevin Lane Keller, Bernrd Dubois, Delfine Manceau, Marketing management, 13^{ème} Edition, Edition Pearson education. France, 2009.
35. Philippe KOTLER et Bernard DUBOIS « marketing management », 9^{ème} édition, PU paris 1998.
36. Philippe KOTLER et Bernard DUBOIS « marketing management » 10^{ème} édition, PU, paris 2001.
37. PORTER. Michael, l'avantage concurrentiel, 1ère Edition, Edition Dunod, paris, 1999.
38. Strategor, politique générale de l'entreprise, 4ème édition Dunod, Paris. 2005.
39. VAN LAETHEM Nathalie, Toute la fonction marketing, Dunod, Paris, 2005.
40. VAN LAETHEM Nathalie, Toute la fonction marketing, Dunod, Paris, 2005.
41. Védrine et All, les fondamentaux de l'entreprise, Edition d'organisation, 2004.

II. Les sites web

www.Arpt.dz vu « le 3/04/2014 »

www.djezzy.com vu « le 10/05/2014 »

www.est-usmba.ac.ma, vu le 24/04/2014.

www.Mobilis.dz vu « le 10/05/2014 »

www.ooredoo.dz vu « le 16/05/2014 »

www.ressources-édition.fr,cours,marketing des services, 15 février 2014.

www.wikipedia.org/wiki/Innovation « 20/04/2014 ».

Annexes

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA

**FACULTE DES SCIENCE ECONOMOIQUES, DES SCOENCES DE GESTION ET
DES SCIENCES COMMERCIALES**

Département des sciences de gestion

Mémoire de fin d'études

Pour l'obtention du diplôme de master en management des organisations

Questionnaire destiné aux consommateurs (clients) de Mobilis

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un master en management des organisations, dont le thème est sur « le lancement d'un nouveau produit dans le secteur de la téléphonie mobile : cas de Mobilis.

Nous sollicitons votre attention afin de répondre aux questions ci-dessous et nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial et que les informations recueillies resteront confidentielles.

Nous vous remercions de votre collaboration et participation à cette étude.

Sous la direction de M^{me} KASRI souad

Réaliser par M^f BAKOUR Zine-Eddine

I) profil du répondant

1) Sexe?

Femme

Homme

2) Age :

De 18 à 25

De 26 à 40

De 41 à 60

Plus de 60

3) lieu de résidence :

Centre ville

Périphérique

Compagne

Banlieue

4) catégorie professionnel :

Fonctionnaire

Profession libérale

Etudiant(e)

Lycéen(ne)

Autres

Précisez :

.....

II) la perception des clients

1. Etes-vous client de Mobilis ?

Oui Non

Pourquoi ?.....

2. Quel est le type d'abonnement que vous avez ?

Mobtassim 3G

Darynet

Mobicontrol 2000 3G

Autre

Précisez.....
.....

3. Depuis combien de temps êtes-vous abonné (e)?

1mois 3mois 6mois 12mois Plus d'un an

4. comment avez- vous entendu parler de ces offres?

Internet Télévision Bouche à oreille Radio SMS broadcast

Autre

Précisez ?.....

5. avez-vous entendu parler de l'offre mobicontrol 2000 3G ?

Oui non

6. Si oui, comment avez-vous été informé(e) de cette Offre? (par quel support) ?

La télévision la radio Insertion presse

Bouche à oreille. SMS d'information

Autre

Précisez.....

7. si non, envisageriez vous de vous abonner a cette offre ?

Oui non

Pourquoi ?.....

Annexe N 1

8. Trouvez vous que la campagne publicitaire vous a suffisamment informer sur la mobicontrol 2000 3G ?

Oui non

Pourquoi ?.....

9. comment juger vous cette offre ?

Très intéressante	intéressante	Plus ou moins intéressante	pas intéressante

10. Si cette offre n'est pas intéressante dites pourquoi ?

.....
.....

11. quelles sont les raisons qui vous on pousser à acheter cette offre ?

Gratuité

La connexion data 3G

La tarification

Numéro favori

Le bonus

Autre

Précisez ?.....

12. Votre niveau de satisfaction des offres peut être jugé par la présence des attributs suivants :

Option numéros favoris

Option appels gratuits vers Mobilis

Tarification des appels émis

Maitrise de consommation

Débit de connexion

Annexe N 1

Autre

Précisez.....

13. Trouvez-vous que l'offre mobicontrol 2000 3G est une offre complète ?

Oui

Non

Expliquez ?.....

14. Quels sont les services que vous souhaiteriez retrouver dans l'offre mobicontrol 2000 3G?

.....

15. Comment trouvez-vous le prix d'acquisition de la mobicontrol 2000 3G ?

Pas cher du tout

Pas cher

Abordable

Cher

Très cher

16. comment trouvez-vous le réseau 3G de mobilis ?

Bon

Moyen

Faible

17. comment jugez-vous l'accueil client ?

Bon accueil

Très bon accueil

Mauvais accueil

18. jugez-vous les explications relatives aux offres ou à l'utilisation des offres sont ?

Satisfaisantes

Insatisfaisantes

Pourquoi ?.....

Merci pour votre contribution.

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA

**FACULTE DES SCIENCE ECONOMIQUES, DES SCIENCE DE GESTION ET
DES SCIENCES COMMERCIALES**

Département des sciences de gestion

Mémoire de fin d'études

Pour l'obtention du diplôme de master en management des organisations

Questionnaire au personnel de Mobilis

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un master en management des organisations, dont le thème est sur « le lancement d'un nouveau produit dans le secteur de la téléphonie mobile » cas :Mobilis

Nous sollicitons votre attention afin de répondre aux questions ci-dessous et nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial et que les informations recueillis resterons confidentielle.

Nous vous remercions de votre collaboration et participation a cette étude.

Sous la direction de M^{me} KASRI souad

Réaliser par M^f BAKOUR Zine-Eddine

I) profil du répondant :

1) Sexe :

Femme

Homme

2) Age :

De 26 à 40

De 41 à 60

3) Lieu de résidence :

Centre ville

Périphérique

Compagne

Banlieue

4) Catégorie professionnelle :

Cadre

Cadre supérieur

Chef de projet

Autre

Précisez ?.....

II-perception des employés de MOBILIS :

1) Dans le lancement de la 3G ?

les accueil client sont ils bien préparer pour expliqué ce concept

Vous avez rencontré des difficultés de transmission du message

Vous avez rencontré des difficultés de mise en place du produit sur le marché

Expliquez ?.....

2) jugez-vous facile de faire comprendre à vos clients les avantages des produits 3G?

Oui non

Expliquez ?.....

.....

3) comment avez-vous était préparé au lancement la 3G ?

.....

.....

.....

4) quelle a été votre contribution au lancement de la 3G ?

.....

.....

.....

5) jugez vous les produits destinés a la 3G ?

Plus avantgeux de ceux de la concurrence

Moins avantgeux

Aux memes niveaux

Expliquez ?.....

Annexe N 2

6) Vous-même qui êtes probablement l'un des clients que pensez-vous des produits proposés par Mobilis dans le cadre de la 3G ?

Bonne qualité

Qualité moyenne

Autres

Précisez

7) Que pensez-vous du réseau 3G de mobilis ?

Bon

Autres

Expliquez ?.....

8) jugez –vous les prix proposés pour les offres 3G ?

Accessible

Moyen

Cher

Autres

Précisez ?.....

Merci de votre attention.

Entretien avec Saâd Damma, P-DG de Mobilis

Vous avez choisi 19 wilayas pour déployer votre réseau 3G en une année. Sur quelle base avez-vous choisi ?

Nous allons couvrir 19 wilayas durant la première année comme le dicte le cahier des charges qui définit selon le classement de l'opérateur le nombre de wilayas à couvrir. Mieux je vous confirme que nous commercialiserons le service dans ces 19 wilayas dès le premier jour, dont cinq en exclusivité où on sera seuls.

Nous allons couvrir l'ensemble du territoire national en trois ans contre quatre et cinq ans pour les deux autres opérateurs. Nous avons choisi les wilayas à fort potentiel économique et aussi celles où Mobilis n'est pas suffisamment présent.

Pour les wilayas choisies en exclusivité, nous avons choisi en fonction des conditions posées dans le cahier des charges. Chaque opérateur a droit à couvrir deux wilayas en exclusivité. Nous voulions avoir Batna, nous l'avons obtenue. Le choix de Laghouat s'est opéré en fonction aussi du choix des autres opérateurs. Ces choix sont bien provisoires en attendant l'attribution définitive des licences 3G.

Les wilayas exclusives imposent aux abonnés de la 3G d'avoir trois puces. Est-ce que c'est normal ?

Nous respecterons les exigences du cahier des charges mais nous adapterons notre plan de déploiement en tenant en compte les objectifs qu'on s'est assignés dans chaque wilaya. De plus comme on l'a brillamment démontré dans la 2G notre statut d'opérateur national nous mène à offrir aussi le service dans les coins les plus reculés du pays. Nous allons tout mettre en œuvre pour permettre aux Algériennes et aux Algériens de bénéficier des services de la 3G dans les meilleurs délais.

Le processus de vente des licences 3G ira-t-il jusqu'au bout ?

Oui, je suis convaincu qu'il ira jusqu'au bout, la volonté des pouvoirs publics est claire à ce sujet.

Pour notre part, nous avons investi beaucoup d'argent pour déployer un réseau de téléphonie 3G avec la version la plus récente. A titre d'exemple, pour les neuf premiers mois de cette année nous avons dépassé 19,7 milliards de dinars pour la mise à niveau de notre réseau.

Que va apporter la 3G au consommateur algérien ?

Il y a une attente extraordinaire de la part des citoyens, et plus particulièrement des jeunes et des acteurs du secteur économique. Il faut que la 3G puisse faciliter la vie des Algériens. L'internet haut débit mobile ouvrira les portes du e-commerce, la e-éducation, e-santé, etc. Ainsi que le développement du commerce électronique, l'obtention de documents administratifs. Il faut que les ministères, les entreprises, les administrations et toutes les institutions s'y mettent pour offrir des contenus aux utilisateurs de la 3G.

Annexe N 3

Il y a un écosystème à créer et l'opérateur ne peut pas le faire seul !

En plus de l'aspect économique, la 3G permettra la création de nouveaux emplois et l'émergence de nouveaux métiers. À ce sujet je rappelle que Mobilis reste le premier employeur du secteur avec 4300 employés, avec le plus grand réseau de vente direct qui dépasse les 143 agences commerciales réparties à travers tout le territoire national.

Allez-vous offrir des contenus à vos abonnés 3G ?

Bien sûr et nous sommes en train de nous préparer pour le faire. Nous discutons avec l'agence Mediapro pour les contenus sportifs, nous discutons avec Samsung et Sony qui sont également des fournisseurs de contenus multimédias, musiques, etc. Nous allons signer, dans les prochains jours, un partenariat stratégique avec l'École nationale supérieure d'informatique (ESI) pour développer des applications mobiles. Nous accompagnerons des jeunes startup algériennes pour la création de contenus mobiles.

Il faut créer des contenus locaux et encourager l'investissement dans la création et le développement des centres d'hébergement (Data Center), pour réduire la consommation de contenus étrangers qui nécessitent une bande passante internationale importante à payer en monnaie forte. La disponibilité de contenus locaux va impacter le prix pour le consommateur final.

Quel est le nombre d'abonnés potentiels à la 3G ?

Le potentiel est énorme. Les capacités du réseau de Mobilis ont été préparées en conséquence. Je vous fais une confiance : Mobilis offrira au minimum plus de 2,265 millions d'accès dès le 1er décembre, date fixée par l'ARPT pour la mise en service commercial des services de la 3G.

Quels sont les investissements consentis par Mobilis pour le déploiement du réseau 3G ?

Nous avons un plan d'investissement de 142 milliards de dinars, soit près de deux milliards de dollars, entre 2012 et 2018. En 2012, nous avons investi 306 millions de dollars et durant les neuf premiers mois de cette année, nous avons investi plus de 260 millions de dollars.

Ces investissements sont destinés à moderniser, à renouveler et à densifier notre réseau. Nous avons opté pour des équipements multistandards qui s'adaptent à la 3G et à la 4G, et aux évolutions futures. Une partie de nos investissements est destinée au déploiement du réseau 3G. Mobilis est le premier investisseur dans le secteur des télécoms. Nos investissements ont été opérés sur nos fonds propres, sans oublier la ressource humaine qui demeure la richesse principale de l'entreprise où des efforts considérables ont été consentis en matière de formation. A titre d'exemple, pour les neuf mois de l'année en cours plus de 2096 employés ont bénéficié d'un programme de formation global de pas moins de 816 jours.

La 3G va-t-elle concurrencer l'internet fixe ADSL ?

Pour garantir une qualité de service de l'internet mobile semblable à un bon réseau fixe, il faut multiplier par quatre les investissements dans la partie radio. C'est-à-dire au lieu d'installer une seule BTS, il en faudra quatre ! En plus, la fréquence choisie pour la 3G est faite pour une utilisation externe pour les Smartphones, c'est-à-dire en dehors de la maison et du bureau.

Annexe N 3

Mais les Algériens attendent la 3G pour une utilisation domestique sur les tablettes et les PC...

Effectivement, il y a une attente importante. Nous envisageons des solutions techniques pour amplifier le débit à l'intérieur des maisons et des bureaux, en attendant le lancement d'une fréquence destinée à une utilisation future en indoor (NDLR : à l'intérieur de la maison). Mais soyons clairs : l'internet mobile ne pourra pas remplacer l'internet d'un bon réseau fixe.

Ne fallait-il pas opter directement pour la 4G ?

Non. Pour plusieurs raisons. D'abord la 4G : pour quelle utilisation ? Pour quel utilisateur et à quel prix ? Partant du fait que l'objectif majeur des pouvoirs publics est la démocratisation de l'utilisation des TIC le plus tôt possible par les Algériens, la 3G est la plus adaptée pour le marché algérien pour satisfaire ce besoin immédiat pour la majorité des citoyens. La 3G est une technologie mature, ce n'est pas le cas pour la 4G qui est, en plus, plus coûteuse.

Pour la 4G le client devra acquérir un terminal dont le coût avoisine au minimum les 400 USD. Par contre, pour la 3G les coûts des terminaux sont beaucoup plus accessibles.

Le débat 3G/4G a été alimenté par des "pseudos experts" pour servir des intérêts d'équipementiers télécoms en perte de vitesse au niveau mondial et qui n'ont aucune chance d'entrée dans le marché algérien. Ce qui est intéressant est que ces mêmes "pseudos experts auto-proclamés" applaudissent aujourd'hui le choix de la 3G.

Comment le marché algérien du mobile va-t-il évoluer ?

Le marché du mobile va doubler dans les deux ou les trois prochaines années grâce à la 3G. Son chiffre d'affaires, actuellement de quatre milliards de dollars, va atteindre les 8 milliards de dollars. Le marché algérien va suivre ce qui se passe dans le monde. Les opérateurs vont continuer à avoir des revenus quasiment sur la voix jusqu'à 2016. Après, le basculement va s'opérer au profit de l'internet haut débit et les contenus.

Sachant qu'actuellement ce sont les OTT (Operator Over the Top) qui tirent plus de profit que les opérateurs licenciés détenteurs de réseaux mobiles.

À ce sujet, nous espérons que les discussions engagées depuis un certain moment sur cette question aboutiront à un meilleur partage des revenus.

Nous réclamons toutefois une concurrence saine entre les opérateurs. Nous dénonçons d'ailleurs les campagnes organisées et orchestrées par la direction RH de l'un de nos concurrents, qui a réagi à notre classement en haut du podium des opérateurs 3G, qui n'a pas trouvé mieux que d'essayer de débaucher nos cadres.

L'ethnique et la déontologie sont bafoués d'autant que cette campagne a été lancée juste après les résultats de l'appel d'offres pour la vente de licences 3G où Mobilis est arrivé premier. Il est plus judicieux pour cet opérateur d'investir plus sur la formation et acquérir plus d'expertise.

Une campagne similaire avait été orchestrée en 2011 envers les cadres de notre structure marketing.

Annexe N 3

De plus, des démarches à l'encontre de l'un de nos distributeurs exclusifs en 2012 pour le recruter avec une proposition malsaine se résumant à un ticket d'entrée gratuit de plusieurs dizaines de millions de dinars.

Il y a aussi des campagnes de presse contre Mobilis et qui sont orchestrées par ce même concurrent. Je dénonce les pratiques déloyales, Mobilis ne se laissera pas faire ! Mobilis se réserve le droit de recourir aux voies légales pour imposer une concurrence saine. Le marché en a besoin, les clients en ont besoin aussi.

Combien Mobilis compte-t-il d'abonnés ?

Au mois de septembre 2013, nous avons dépassé le cap des 12 millions d'abonnés. Nous avons recruté plus de 1,5 million d'abonnés entre septembre 2012 et septembre 2013. Notre chiffre d'affaires a progressé de 27% durant les neuf premiers mois de 2013, avec un résultat brut d'exploitation (avant impôt et amortissement) de 15,6 milliards de Dinars.

Que va apporter la 3G à Mobilis ?

La 3G représente pour nous un tournant technologique et une chance pour se repositionner sur le marché. Mobilis est déjà numéro 1 dans le post-payé et nous visons le leadership du marché dans les trois prochaines années. Mais il nous faut les mêmes armes que nos concurrents !

Le gouvernement refuse de dépénaliser l'acte de gestion réclamé par de nombreux gestionnaires publics...

Nous souhaitons avoir les mêmes armes que nos concurrents pour faire du marketing, de la communication, lancer de nouvelles offres aux abonnés. Les réseaux mobiles sont techniquement identiques. La différence entre les opérateurs se fait au niveau du marketing et des offres et service à valeur ajoutée. On aimerait avoir de la souplesse qui est primordiale à notre secteur d'activité où la notion "Time to market" est vitale.

Malgré les quelques améliorations apportées récemment aux procédures pour les entreprises publiques, ses cadres doivent être soutenus et réconfortés, ce qui va permettre de libérer les initiatives, oh combien nécessaires pour une activité purement commerciale où la prise de risque reste un acte de gestion.

Il faut mettre en place un contrôle adapté à l'entreprise qui évolue dans un marché concurrentiel vu les enjeux économiques et l'impact sur l'économie nationale.

Êtes-vous pour la portabilité des numéros ?

Nous sommes favorables. La portabilité des numéros va nous obliger à améliorer notre relation avec le client pour le fidéliser. Pour la concurrence, c'est une bonne chose. Mais il y a des préalables. D'abord, il faut maîtriser le problème d'identification des numéros. En plus, chez nous, le numéro n'est pas personnel. Il n'est pas la propriété de l'opérateur. Il est attribué par l'ARPT. Après, comment gérer techniquement la portabilité des numéros. Il faudrait créer une société externe aux opérateurs. Et nous sommes encore loin !

Annexe N 3

Est-ce que Mobilis s'intéresse à l'international ?

Nous avons l'ambition d'aller à l'international. Mais on doit avoir la souplesse nécessaire pour y aller, notamment dans les pays voisins, où nous pouvons déployer et gérer des réseaux de téléphonie mobile. Même la communauté algérienne à l'étranger nous intéresse.

Mobilis fait partie des dix entreprises publiques qui seront introduites en bourse. Avez-vous des détails ?

Mobilis sera introduit en bourse. La décision politique a été prise par le gouvernement. Maintenant, il y a des étapes à suivre, notamment l'évaluation de la société qui est d'ailleurs la plus importante. Il n'y a pas de date limite pour cette introduction, nous attendons la notification officielle de la part des autorités boursières. Le seuil minimum du capital à mettre en bourse est de 20%. C'est une bonne décision qui va permettre aux Algériens de profiter de la rentabilité d'une entreprise nationale.

Si vous permettez, j'aimerais dire un dernier mot. Je tiens tout d'abord à souhaiter une bonne fête à tous les journalistes et toute la corporation des médias algériens à l'occasion de la journée nationale de la presse fêtée ce 22 octobre.

A cette occasion Mobilis est fier d'avoir lancé le Prix Mobilis pour la Presse Algérienne, pour lequel les trophées seront décernés la semaine prochaine lors d'une grande fête qui réunira la famille des médias algériens.

Aussi, je renouvelle mes vifs remerciements à tous les clients de Mobilis qui de par leurs confiance et fidélité permettent à l'opérateur national d'être partout avec les Algériens.

ORGANIGRAMME GENERAL DE LA DIRECTION DU MARKETING GRAND PUBLIC (DMK)

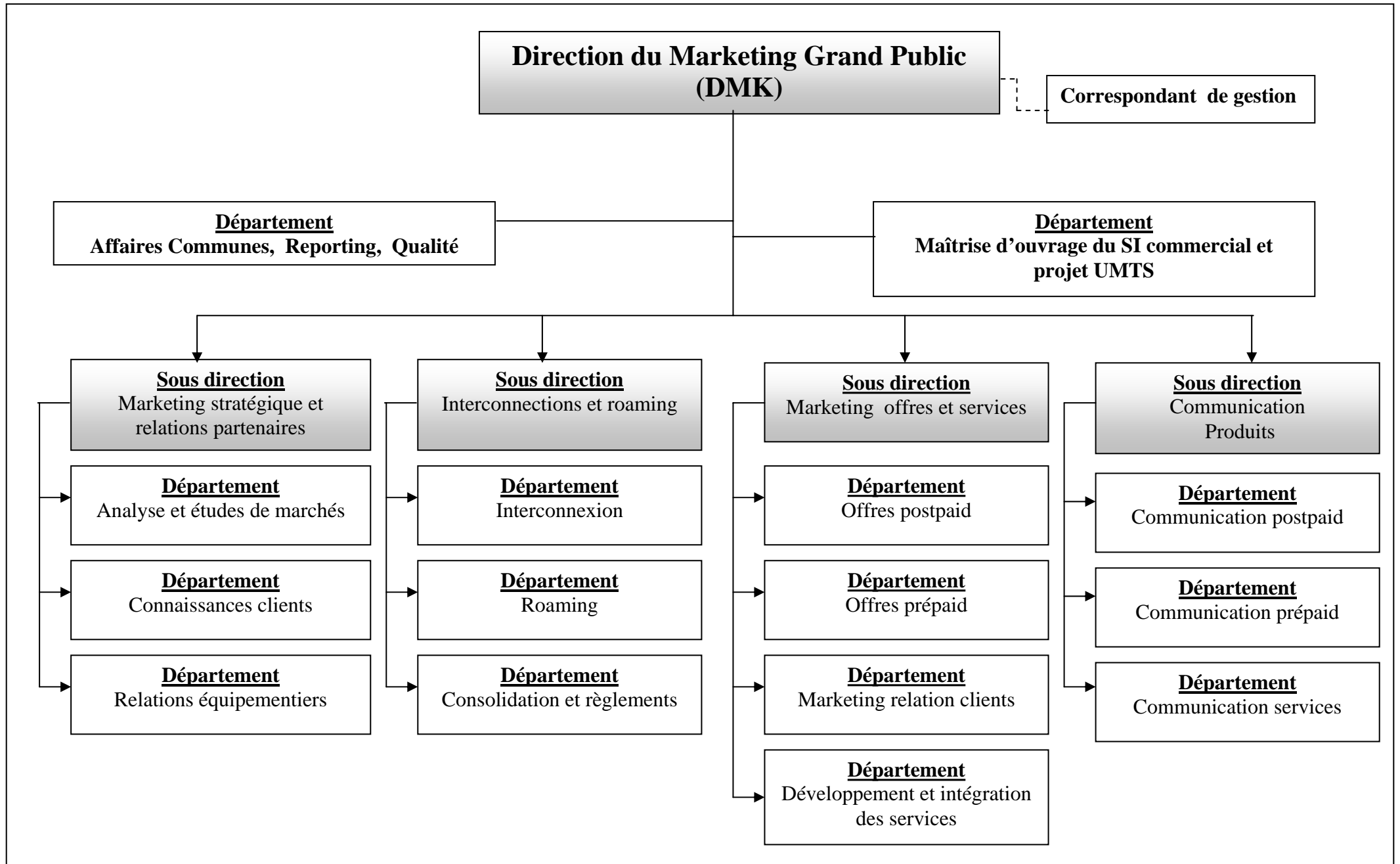


Table des matières

Remerciement

Dédicaces

Liste des abréviations.....	1
Listes des tableaux et figures	2
Introduction générale	5
Chapitre 1 : démarche de lancement d'un nouveau produit.....	9
Section1 : concept clé sur le marketing et le nouveau produit.....	9
1. Définition du marketing.....	9
2. Objectifs et rôle du marketing.....	10
2.1. L'objectif du marketing.....	10
2.2. Le rôle du marketing.....	10
3. Le service et le marketing des services.....	10
3.1. Définition du service.....	10
3.2. Les spécificités des services.....	13
3.1.1. L'intangibilité.....	13
3.1.2. L'indivisibilité.....	13
3.1.3. La variabilité	13
3.1.4. La périssabilité	13
4. le marketing des services.....	14
4.1. Les composantes du marketing des services	14
4.1.1. Le marketing interne.....	14
4.1.2. Le marketing transactionnel.....	14
4.2. Le système de servuction.....	15
4.2.1. Définition de la servuction.....	15
4.2.2. Le service de servuction de l'entreprise.....	15
5. Définition du produit.....	17
5.1. La notion du nouveau produit.....	17
5.2. Les différents types de nouveau produit.....	18
6. les objectifs du nouveau produit.....	18

Table des matières

6.1. Prévision de rentabilité du produit.....	18
6.2. Autres objectifs.....	18
Section2 : le processus de développement et de lancement d'un nouveau produit.....	19
1. Concept d'innovation.....	19
2. Définition de l'innovation.....	19
3. Les raisons d'innovation.....	20
4. Les étapes de lancement d'un nouveau produit.....	20
4.1. La recherche des idées.....	20
4.1.1. Les sources d'idées.....	20
4.1.2. Les techniques de créativité.....	22
4.2.Le filtrage des idées.....	22
4.2.1. Une erreur d'abandon.....	22
4.2.2. Une erreur d'adoption du produit.....	23
4.3. Le concept.....	23
4.3.1. Elaboration du concept.....	23
4.3.2. Le test du concept.....	23
4.4.L'élaboration de la stratégie marketing.....	23
4.5. Analyse économique.....	24
4.5.1. Prévision des ventes.....	24
4.5.2. L'estimation des couts et des bénéfices.....	25
4.6.L'élaboration du produit.....	25
4.6.1. La réalisation des prototypes.....	25
4.6.2. Les tests du produit.....	26
4.7.Les marchés tests.....	26
4.7.1. Les marches-tests des produits de grande consommation.....	27
4.7.2. Les marchés-tests en univers business-to-business.....	27
4.8.Le lancement.....	27
4.8.1. Quand ?.....	28
4.8.2. Où ?.....	29
4.8.3. Auprès de qui ?.....	29
4.8.4. Comment ?.....	29
Chapitre 2 : la stratégie marketing et la phase de lancement du produit.....	32
Section1 : les concepts de la stratégie en marketing.....	33
1. Définition de la stratégie.....	33
2. La stratégie de marketing.....	33
3. Les différents niveaux de la stratégie de marketing.....	34
3.1.Au niveau corporate.....	34
3.2. Au niveau du domaine d'activité.....	35
3.3.Au niveau fonctionnel.....	35
4. Formuler une stratégie de marketing.....	35

Table des matières

5. Démarche générale d'élaboration d'une stratégie de marketing	36
5.1. Etablir un diagnostic de la situation existante.....	36
5.2. Formuler les options stratégiques fondamentales.....	36
5.3. Traduire les options stratégiques fondamentales dans un marketing-mix.....	36
5.4. Tirer les conséquences organisationnelles et humaines de la stratégie retenue.....	36
5.5. Opérationnaliser l'ensemble de ces choix sous la forme de plans d'action à court terme.....	36
6. Le cycle de vie d'un produit.....	37
6.1. Définition du cycle de vie d'un produit	38
6.1.1. La phase de lancement.....	38
6.1.2. La phase de croissance	38
6.1.3. La période de maturité.....	39
6.1.4. Le moment du déclin.....	39
7. L'analyse stratégique du portefeuille d'activité.....	40
8. Les orientations stratégiques et commerciale.....	40
8.1. La spécialisation	40
8.1.1. La domination par les coûts.....	40
8.1.2. La différenciation.....	43
8.1.3. La concentration de l'activité.....	44
8.2. L'intégration.....	45
8.3. La diversification	46
Section 2 : les stratégies marketings en phase de lancement d'un nouveau produit	47
1. La démarche stratégique.....	47
2. Analyse et prise de décision stratégique.....	48
2.1. Le diagnostic interne.....	48
2.2. Le diagnostic externe	48
3. Les principaux outils du diagnostic stratégique.....	49
3.1. Les modèles de portefeuille d'activité.....	49
3.1.1. Le modèle de Boston Consulting Group.....	49
3.1.2. Le modèle d'Arthur Dehon Little (A.D.L)	50
3.1.3. Le modèle de Mc Kinsey	50
3.2. L'évaluation de l'intensité concurrentielle.....	50
3.2.1. La rivalité entre les firmes présentes sur le marché.....	51
3.2.2. Le pouvoir de négociation des fournisseurs	51
3.2.3. Le pouvoir de négociation des acheteurs.....	51
3.2.4. La menace de nouveaux entrants.....	51
3.2.5. L'existence de produits ou de services substitués.....	51
4. Le lancement d'un nouveau produit.....	52
5. Les stratégies marketings en phase de lancement.....	52
5.1. La stratégie de l'innovateur.....	52
5.2. La stratégie de pénétration rapide du marché	53

Table des matières

5.3.La stratégie sélective.....	53
6. Le choix du positionnement.....	53
6.1.La segmentation du marché.....	54
6.2.Le ciblage.....	54
6.3.Le choix du positionnement.....	54
7. Rôle de la stratégie du mix marketing dans la téléphonie mobile	54
7.1.Les stratégies de prix	55
7.1.1. La stratégie de dumping.....	55
7.1.2. La stratégie de domination.....	55
7.1.3. La stratégie d'ombrelle.....	55
7.1.4. La stratégie de rattrapage.....	55
7.1.5. La stratégie d'abandon.....	55
7.2.Les stratégies de produit.....	56
7.2.1. La stratégie de gamme.....	56
7.2.2. La stratégie de marque.....	57
7.3.Les stratégies de distribution.....	58
7.3.1. L'organisation du circuit de distribution.....	58
7.3.2. La distribution intensive.....	58
7.3.3. La distribution sélective.....	59
7.3.4. La distribution exclusive.....	59
7.4.Les stratégies de communication.....	59
7.4.1. La publicité.....	59
7.4.2. Le Marketing direct.....	60
7.4.3. La promotion des ventes.....	60
7.4.4. Le sponsoring.....	60
Chapitre 3 : présentation du marché de la téléphonie mobile	63
Section1 : le marché algérien de la téléphonie mobile et Mobilis.....	64
1. Définition de la téléphonie mobile.....	64
2. Le marché algérien de la téléphonie mobile	64
3. Le Consommateur de la téléphonie mobile.....	65
4. Les acteurs de la téléphonie mobile en Algérie	65
4.1. Présentation d'Orascom Telecom Algérie (djezzy) :.....	65
4.2. Présentation d'Ooredoo	65
Section2 : présentation de l'entreprise ATM MOBILIS.....	66
1. Historique de l'entreprise.....	66
2. Organisation et rôle des structures.....	67
2.1. Division Affaires Générales	67

Table des matières

2.2.	Division Réseau et Service	68
2.3.	Division Commerciale et Marketing	68
2.4.	L'organigramme de Mobilis.....	69
2.5.	Les vulnérabilités de Mobilis.....	69
2.6.	Les différents avantages et inconvénients de la force de vente de Mobilis.....	72
3.	La politique commerciale.....	72
3.1.	Missions et objectifs de l'entreprise.....	73
3.2.	Les valeurs et les principes de Mobilis	74
3.3.	Les performances de MOBILIS.....	74
3.4.	Les engagements de MOBILIS	75
3.5.	Le réseau de MOBILIS.....	75
4.	Les offres de Mobilis	77
4.1.	Les offres prépayées	77
4.2.	Les offres postpayées	78
4.3.	Les offres mixtes	78
4.4.	Les services à valeur ajoutée	79
Chapitre 4 : lancement de l'offre MOBICONTROL 2000 3G++.....		81
Section1 : présentation de la technologie 3G et de l'offre mobicontrol 2000 3G++.....		82
1.	Définition du concept de la 3G	82
1.1.	La 3G+	82
1.2.	La 3G++	83
2.	L'utilité de la 3G	83
3.	Présentation, principe et cible du nouveau produit	83
3.1.	Historique du produit.....	84
3.2.	Présentation de la nouvelle offre mobicontrol 2000 3G++	85
3.3.	Les caractéristiques de l'offre	85
3.4.	Les avantages clients	86
3.5.	Les bénéfices opérateur	86
3.6.	La cible	86
3.7.	Les objectifs de l'offre.....	86
4.	Le mix marketing de l'offre MOBICONTROL 2000 3G++.....	87
4.1.	La politique de produit	87
4.2.	La politique de prix	87
4.3.	La politique de distribution	87
4.4.	La politique de communication	88

Table des matières

Section2 : Le processus de lancement de la mobicontrol 2000 3G++ (pack mobicontrol 2000 3G coupe du monde 2014).....	89
Etape 1. Réflexion, recherche d'idées et analyse.....	89
Etape 2. L'élaboration de l'offre.....	89
Etape 3. La validation	90
Etape 4. La réalisation	90.
Etape 5. Test de lancement	90
Etape 6. Le lancement	90
Etape 7.Le suivi du lancement	91
Section 3 : dépouillement des questionnaires	92
1. Elaboration des questionnaires	92
2. Echantillonnage.....	92
3. Type de question	92
4. Le déroulement de l'enquête	93
5. Durée et lieu de l'enquête.....	93
6. Analyse unie variée des questions destinées aux clients.....	94
6.1. L'analyse de la perception client.....	98
7. L'analyse unie variée des questions au personnel.....	114
7.1. Perception des employés de Mobilis	118
8. L'analyse bi variée des questions destinées aux clients.....	123
9. L'analyse bi variée des questions destinées au personnel.....	126
Conclusion générale	133
Bibliographie	136
Annexes	138

Table des matières

Résumer

Dans un environnement concurrentiel, toute entreprise doit s'interroger régulièrement sur l'adéquation entre ses produits et les attentes de ses clients afin de les fidéliser. Il va donc sans dire que pour assurer sa pérennité sur son marché, elle doit se prémunir de la concurrence. C'est-à-dire prendre des dispositions exigeantes pour rendre ses produits ou services compétitifs en adoptant des stratégies qui vont lui permettre de faire face à ses rivales.

L'objectif de ce travail est d'étudier « le lancement d'un nouveau produit » et de montrer la démarche suivie par Mobilis pour lancer son nouveau produit sur le marché, à travers des hypothèses que nous avons posées et auxquelles nous avons confirmé tout au long de notre étude.

À la fin de ce travail, nous avons pu ressortir quelques remarques liées conjointement à l'étude et à l'entreprise à laquelle bien évidemment nous avons apporté des perspectives d'amélioration et des solutions.

Summarize

In a competitive environment, any company has to wonder regularly about the equivalence between its products and the waits(expectations) of his(her) customers to develop loyalty of them. He (it) thus goes without saying that to assure (insure) his(its) perpetuity on her(its) market, her has to protect itself of the competition. That is take demanding capacities to return his(her,its) products or competitive services by adopting strategies which are going to allow him(her) to face his(her) rivals. The objective of this work is to study " the launch of a new product " and to show the step(method) followed by Mobilis to throw(launch) its new product on the market, through hypotheses which we put and in whom(which) we confirmed throughout our study. At the end of this work, we were able to rerelease some remarks Bound(Connected) collectively to the study and to the company to which naturally we brought perspectives of improvement and solutions.

