



جامعة بجاية  
Tasdawit n Bgayet  
Université de Béjaïa

**Université Abderrahmane MIRA-Bejaia**

**Faculté des Sciences Economiques, des Sciences Commerciales et  
des Sciences de Gestion**

**Département des sciences de Gestion**

***Mémoire de fin de cycle***

En vue d'obtention du Diplôme de Master en Sciences de Gestion

Option : Management

**Thème**

**Stratégies marketing et gestion de la  
relation client, cas pratique entreprise .**

**Réalisé par :**

**-Ouarab Nesrine.**

**Encadré par :**

**-Mr H. Kherbachi.**

## **Remerciements**

*Je tiens à remercier en premier lieu le dieu tout puissant, de m'avoir donné la force, la volonté et le courage de réaliser ce modeste travail.*

*Je remercie mon encadreur professeur H.Kherbachi, d'avoir accepté la supervision de ce présent mémoire. Je le remercie vivement pour sa disponibilité malgré les conditions de cette pandémie mondiale. Je le remercie de m'avoir conseillé, suivi et orienter durant l'élaboration de ce travail.*

*Je tiens aussi à exprimer ma gratitude et mes plus vifs remerciements à l'ensemble des enseignants qui m'ont accompagné tout au long de mon cursus universitaire.*

*Mes remerciements s'adressent aussi, à tous ceux et toutes celles qui nous ont aidés de près ou de loin pour la réalisation de ce travail et plus particulièrement à ma famille qui m'a encouragé et soutenu durant mon parcours universitaire*

***-Nesrine Ouarab.***

**La liste des abréviations :**

*GRC : Gestion de la relation client*

*OTA : Optimum Telecom Algérie*

*TIC : Technologies de l'information et de la communication*

*PLV : Publicité sur le lieu de vente*

*IT : Information technology*

*IVR : Interactive voice response (serveur vocal interactif)*

*USSD : Unstructured Supplementary Service Data*

*ARPT : Autorité de régulation des postes et télécommunications*

*B2B : business to business*

*B2C : business to consumer*

## **Résumé :**

Le but de notre étude était de comprendre le choix de la stratégie marketing dans un contexte d'un environnement incertain, une compétitivité cruciale entre les entreprises d'un même secteur et aussi avec l'avènement de l'internet et des réseaux sociaux ainsi que la technologie qui ont complètement transformé les stratégies marketing. L'entreprise est ainsi contrainte de suivre toutes ces évolutions et de s'adapter pour espérer garder sa place.

Dans ce contexte nous avons choisi de faire une étude de cas pour l'opérateur téléphonique Algérien « Djezzy ». Nous avons divisé notre travail en trois chapitres.

Le premier chapitre est un chapitre théorique ou nous avons présenté les notions théoriques de base du marketing. Dans ce cadre, nous l'avons divisé en trois sections. La première section portera sur le marketing, ces différentes définitions, les concepts en relation avec le marketing ainsi que l'évolution de celui-ci qui a suivi le passage du web 1.0 vers le web 2.0. La communication est une action nécessaire pour les entreprises, qu'elle soit interne ou externe. Dans la deuxième section, nous donnerons quelques définitions de la communication suivant différents angles, ses différentes formes et les moyens de communication qui existent. Puis, nous parlerons des réseaux sociaux et de comment sont-ils devenus des plateformes importantes de communication marketing.

Le deuxième chapitre est une synthèse d'études empiriques ou nous avons cité l'approche avec laquelle les différents concepts ont été définis, leur problématique de départ et surtout les conclusions auxquelles ils sont arrivés.

Le troisième chapitre représente notre cas pratique en commençant par une présentation de l'entreprise DJEZZY, puis les résultats du questionnaire que nous avons lancé en ligne.

Nous avons reçu 112 réponses, nous avons procédé à une analyse au début par un tri à plat puis par un tri croisé des résultats.

### **Listes de tableaux :**

*Tableau 1 : l'évolution des parts de marchés, des opérateurs téléphoniques algérien durant la période 1010-2017*

*Tableau 2 : répartition des personnes selon leur Age.*

*Tableau 3 : répartition des personnes selon la wilaya.*

*Tableau 4 : répartition des personnes selon leur opérateur téléphonique.*

*Tableau 5 : répartition des personnes selon le type de puce DJEZZY qu'il possède.*

*Tableau 6 : répartition des personnes selon la satisfaction par rapport à la couverture réseau.*

*Tableau 7 : répartition des personnes selon les dépenses mensuelles habituelles pour le téléphone.*

*Tableau 8 : répartition des personnes interrogées selon les offres DJEZZY.*

*Tableau 9 : répartition des personnes qui ont déjà rencontré ou non une annonce publicitaire de DJEZZY.*

*Tableau 10 : forme sous laquelle les personnes rencontrent les annonces publicitaires DJEZZY.*

*Tableau 11 : répartition des personnes par rapport aux campagnes publicitaires de DJEZZY.*

*Tableau 12 : choix de l'opérateur selon la couverture réseau.*

*Tableau 13 : choix de l'opérateur selon les offres.*

*Tableau 14 : choix de l'opérateur selon la qualité de la 3G/4G.*

*Tableau 15 : wilaya/ Avis sur la couverture réseau de DJEZZY.*

*Tableau 16 : Type de puce DJEZZY /Avis sur les offres que proposent Djezzy.*

*Tableau 17 : l'Age / l'avis sur les annonces publicitaires DJEZZY.*

### **Listes de figures :**

*Figure N°1 : Evolution du WEB.*

*La figure N 2 : récapitule les chiffres clés des médias sociaux les plus utilisés en 2010.*

*Figure N 3 : Les chiffres d'audience publicitaire potentielle pour chaque plate-forme pour l'année 2018.*

*Figure N 4 : organigramme de DJEZZY.*

*Figure N 5 : la site internet de DJEZZY.*

Remerciement	
Liste des abréviations	
Résumé	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire	
Introduction .....	I
<b><i>Chapitre 1 : marketing, communication et web.</i></b>	
<i>Section 1 : notions de base du marketing</i> .....	01
<i>Section2 : notions de communication</i> .....	05
<b><i>Chapitre 2 : Etudes de cas empiriques.</i></b>	
1. <i>le marketing stratégique</i> .....	16
2. <i>la gestion de la relation client</i> .....	22
3. <i>la digitalisation</i> .....	25
<b><i>Chapitre 3 : cas pratique.</i></b>	
<i>Section1 : présentation de l'entreprise</i> .....	31
<i>Section 2 : Les canaux de la relation client de DJEZZY</i> .....	34
<i>Section3 : traitement et analyse des résultats</i> .....	37
<i>Conclusion</i> .....	47
<i>Bibliographie</i>	
<i>Annexe</i>	

# *Introduction Générale*

## ***Chapitre 01 : MARKETING, COMMUNICATION ET WEB***

---

La stratégie marketing est l'outil permettant à une entreprise de concrétiser ses objectifs tracés en termes de volumes des ventes à réaliser avec le minimum de risques en essayant de rester compétitif. Cela s'applique davantage à l'industrie des télécommunications qui est généralement marquée par une concurrence intense alors que les fournisseurs de réseaux se battent pour les abonnés.

Le marché algérien des TIC, particulièrement le marché des télécommunications mobile, connaît depuis plusieurs années une accélération qui se traduit par une dynamique concurrentielle beaucoup plus complexe à gérer pour les entreprises. Une telle dynamique ne peut trouver son origine que dans l'avancement technologique des TIC et le développement des supports de communication. Le déploiement de l'internet haut débit sur l'ensemble des territoires, le développement des réseaux mobiles, la généralisation de l'internet mobile ont complètement changé les comportements et les habitudes des êtres humains, et ont ainsi transformé les relations entre les marques et les consommateurs, notamment depuis l'apparition des réseaux sociaux.

C'est une industrie avec un environnement commercial en évolution rapide, et bien que cela crée de nouvelles opportunités, il peut également être une menace. Sans innovation, adaptabilité et réactivité rapide, une entreprise peut être laissée pour compte par rapport à ses concurrents, perdre des clients et se retrouver avec une réputation perturbée. La réputation peut également être endommagée en raison de clients insatisfaits. C'est pour cela qu'il ne suffit pas de mettre en place des stratégies marketing mais il est aussi important de rester constamment informés de ses clients. Il est primordial de prendre en considération la gestion de la relation client, car il est plus facile et plus rentable de vendre et de servir ses clients que d'en trouver de nouveaux

La gestion de la relation client consiste à obtenir des données des clients et à déterminer leurs besoins aussi précisément que possible, afin de leur fournir une valeur élevée, d'augmenter la satisfaction client, d'identifier les clients les plus rentables et de les transformer en clients à long terme. La satisfaction du client provient de l'expérience du client avec le produit dépassant les attentes. Cependant, la satisfaction du client ne doit viser qu'à atteindre le niveau auquel elle est encore rentable pour l'entreprise

Dans ce contexte nous avons choisi de faire une étude de cas pour l'opérateur téléphonique Algérien « Djazzy » en essayant de comprendre comment des stratégies marketing sont établies, quel est l'impact de ces dernières, et que fait l'entreprise pour garder



## ***Chapitre 01 : MARKETING, COMMUNICATION ET WEB***

---

ses clients dans un marché de téléphonie mobile où la multiplicité et la diversité des offres des concurrents peuvent facilement faire basculer les clients d'un opérateur à un autre ?

### **Premier objectif :**

- Quelles sont les stratégies marketings utilisées par l'entreprise qui lui ont permis d'être leader sur le marché Algérien de téléphonie mobile, quels sont les dispositifs pris par l'entreprise pour éviter de perdre des clients et ainsi sa place de leader ?

### **Objectifs secondaires :**

- Comment l'entreprise arrive-t-elle à établir les différentes offres clients qu'elle propose ?
- Quel est le comportement de l'entreprise vis-à-vis de l'avènement des réseaux sociaux en Algérie, qui fait partie de la vie quotidienne des clients, comment fait-t-elle pour en tirer des bénéfices.
- Quelle perception ont les clients de djezzy sur les stratégies marketings de l'entreprise, la gestion de sa relation clients ainsi que leur degré de satisfaction.

Pour répondre à cette problématique, nous allons faire une revue de la littérature sur les différents concepts, sur certaines études empiriques faites dans ce domaine. Nous allons aussi compiler des données à travers une enquête de terrain auprès des clients de djezzy.

Nous avons organisé notre travail en chapitres avec une introduction générale et une conclusion générale.

***CHAPITRE 1 :***  
***MARKETING,***  
***COMMUNICATION ET***  
***WEB***

## **Introduction**

Dans ce chapitre, nous allons présenter les notions théoriques de base du marketing. Dans ce cadre, nous l'avons divisé en trois sections. La première section portera sur le marketing, ces différentes définitions, les concepts en relation avec le marketing ainsi que l'évolution de celui-ci qui a suivi le passage du web 1.0 vers le web 2.0. La communication est une action nécessaire pour les entreprises, qu'elle soit interne ou externe. Dans la deuxième section, nous donnerons quelques définitions de la communication suivant différents angles, ses différentes formes et les moyens de communication qui existent. Puis, nous parlerons des réseaux sociaux et de comment sont-ils devenus des plateformes importantes de communication marketing.

## **Section 1. Notions de base du marketing**

### **1.1. Définition du Marketing et Concepts Clés**

Selon Yves Chirouze (1990,15), « le marketing est un état d'esprit et des techniques permettant à une entreprise de conquérir des marchés, voire de les créer, de les conserver et de les développer »

Kotler et Dubois (2003, p.12) définissent le marketing comme étant « Le marketing est un processus permanent de recherche et de découverte des besoins d'une population qui débouche sur la création de biens ou de services qui satisferont à la fois l'ensemble ou une partie de la population et le but de l'entreprise qu'il soit économique et/ou social »

Pour LEDREVIE et LINDON (2000, p.2), le marketing est : « l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation, pour promouvoir, dans les publics, auxquels elle s'adresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs »

L'American marketing association nous donne la définition suivante : « le marketing est l'accomplissement d'activités commerciales destinées à faire passer les biens et services du producteur au consommateur ou à l'utilisateur »<sup>1</sup>

Dans cette séquence, il est nécessaire d'aborder dans un premier temps le marketing à travers ces concepts<sup>2</sup> :

---

<sup>1</sup> J.Oveneke Kinga, cours de questions approfondies de marketing, 1ère licence marketing, TSC, 2004-2005, p.2

<sup>2</sup> P.Kotler ;K.Keller ;D.Manceau : « Marketing management »,14ème édition, édition Pearson France, Paris,2012,p12-15.

- Besoin : un sentiment de manque. Le besoin n'a pas été créé par la société ou le marketing, il est interne à la nature humaine. Désir : c'est un besoin qui porte sur un objet spécifique. Le désir est un moyen privilégié pour satisfaire un besoin.
- La demande : c'est le nombre d'unités d'un bien particulier que les consommateurs sont disposés à acheter durant une période de temps donnée.
- L'offre : c'est l'ensemble des biens (tangibles) et services (intangibles) proposés par les entreprises pour satisfaire les besoins des clients.
- Le marché : en économie, le marché est le lieu de rencontre de l'offre et la demande ou un ajustement par les prix doit se réaliser. En marketing, le marché est constitué par l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin.
- Echange : acte qui consiste à obtenir quelque chose de quelqu'un en contrepartie d'autre chose.
- La concurrence : il s'agit de toutes les offres rivales que les clients peuvent acheter.
- La valeur : représente le rapport entre les bénéfices attendus et les coûts (tangibles et intangibles) perçus par les clients (qualité /prix).

### **1.2. Evolution du marketing**

Le marketing prend une place des plus importantes dans notre société. C'est en effet dans cette société de consommation que les techniques de ventes à grande échelle ont dû évoluer pour pousser la population à acheter de plus en plus de produits et de services. Ainsi, au fil des années, le marketing a pris différentes formes ou a évolué de différentes manières qui vont du marketing 1.0 au marketing 4.0. Ici, nous allons nous intéresser au marketing 2.0. Mais avant cela rappelons rapidement comment était le marketing 1.0 avant de devenir par la suite le 2.0.

#### **1.2.1. Le marketing 1.0.**

C'est à partir des années 60 que le marketing a commencé à se démocratiser à travers le monde même s'il trouve son origine aux États-Unis. A cette époque, le marketing était centré sur le produit grâce à la révolution industrielle qui a permis une production en très grande quantité. C'est d'ailleurs à cette période qu'est né le Mix Marketing et ses 4P. Par la suite, les différents marchés ont commencé à devenir très concurrentiels. Pour se démarquer, les entreprises ont dû adapter leur marketing afin de mieux cibler leur clientèle et de définir leur positionnement par rapport à la concurrence. Pour ce faire, un outil est né : les 5 forces de

## ***Chapitre 01 : MARKETING, COMMUNICATION ET WEB***

---

PORTER permettant d'analyser l'environnement externe de l'entreprise, notamment la concurrence mais aussi le client ou les fournisseurs. C'est en prenant ces éléments en compte que les entreprises ont su adapter leurs stratégies pour se différencier et satisfaire au mieux leur clientèle.

Avec la naissance du web, le marketing devient alors du « one-to-one », ou du moins, le devient petit à petit à partir des années 90. Les entreprises commencent à se centrer sur le client en tant que tel et non sur une « masse » de clients. Pour se faire, elles ont commencé à développer une identité de marque afin que les clients puissent, comme son nom l'indique, s'identifier à la marque. Cette période du marketing 1.0 est une transition progressive vers le marketing 2.0 qui commence au début des années 2000.

### **1.2.2. Le marketing 2.0**

Le marketing 2.0 s'inscrit dans la continuité du marketing 1.0, à la différence que ce n'est plus la marque qui est au cœur de celui mais le consommateur lui-même. En effet, alors que les marques avaient le pouvoir, c'est maintenant le consommateur qui joue un rôle primordial dans une entreprise. En effet, le rôle de la marque sera alors de créer une communauté et de la fédérer autour de valeurs et d'une identité commune et partagée par eux. Le consommateur, lui, va convaincre d'autres consommateurs d'acheter ses produits. On ne parle plus alors de « consommateurs » mais de « consommacteurs »

Cette notion de marketing 2.0, née entre 2003 et 2005, va de paire avec l'avènement du web 2.0 et la notion de partage sur internet. La structure même du marketing est alors revue et le client est alors totalement intégré dans la stratégie de l'entreprise car il y participe lui-même activement. Les entreprises ont dû s'adapter avec l'avènement de l'internet et du web, ce qui a changés les habitudes des consommateurs, qui de plus en plus passent énormément de temps sur internet, les entreprises ont donc été contraint de changer leur stratégie marketing et les moyens de communication utilisées pour atteindre les clients.

### **1.2.3. Du web 1.0 au web 4.0**

Le début des années 1990, dans la période que l'on nomme le web 1.0, a vu naître beaucoup de sites vitrines, sans véritables interactions possibles, avec une présence d'informations liées à la marque ou aux produits. Le web se rapprochait donc plus d'un immense catalogue dématérialisé, où la communication via internet se faisait par mails ou à travers des forums.

## Chapitre 01 : MARKETING, COMMUNICATION ET WEB

Puis apparait le WEB 2.0 avec l'augmentation des capacités de mémoire et d'un déploiement continu de l'accès à internet au début des années 2000. Les marques se tournent de plus en plus vers la vente en ligne, leurs permettant ainsi d'atteindre directement les consommateurs et de réduire leur présence physique, et donc leurs coûts. Ce web 2.0 a vu naître et se répandre l'usage des réseaux sociaux et de la vente en ligne avec la présence des paiements sécurisés. Les internautes passent donc d'un état passif où ils recevaient juste des informations via des sites vitrines, à un état d'acteurs communiquant et commençant à avoir un véritable impact sur internet.

Depuis fin 2010 et jusqu'à aujourd'hui, nous évoluons dans ce que l'on nomme le web 3.0. Ce web se caractérise par un déploiement omniscient d'internet et d'une diffusion du très haut débit. Les machines et tout autre objet électronique se dotent de systèmes intelligents pouvant interagir entre eux et avec nous. Le web 3.0 se définit aussi par la mise en avant du mobile et donc des stratégies mobile pour les entreprises, De plus, l'analyse permanente des données des internautes permet aux marques de prédire des scénarios et ainsi anticiper le maximum de possibilités.

Pour le web 4.0, Il est encore difficile à définir mais nous allons aujourd'hui vers une intelligence toujours plus accrue de nos technologies et de nos techniques de communication. La Figure N°1 retrace l'évolution du WEB

Figure N°1: Evolution du WEB

<b>WEB 1.0</b>	Période	1991-1999
	Objectif	Donner accès au contenu en ligne – présenter des produits aux consommateurs.
	Langage	Protocoles HTTP, HTML (langage avec liens hypertextes), puis XML Java & JavaScript.
	Outils de communication	Email – Forums
	Utilisation	Consommateur passif – "read only" – "view and link" – le web est un énorme magazine en ligne que l'utilisateur consulte.
<b>WEB 2.0</b>	Période	2000-2009
	Objectif	Partager du contenu.
	Langage	XML (HTML structuré) qui consiste à décrire les choses avec des mots + RSS (flux de contenus).
	Outils de communication	Réseaux sociaux – plateformes collaboratives SMS – MMS – video-streaming.
	Utilisation	Consommateur et acteur. Néanmoins, seule une minorité devient auteur "read & write", la majorité se contente d'un engagement restreint "read & share".
<b>WEB 3.0</b>	Période	2010-????
	Objectif	Connecte les personnes, orienté communautés et "tribu".
	Langage	Outre le XML, de nouveaux langages émergent : RDF + OWL + SWRL pour une meilleure compréhension de ce que les humains cherchent.
	Outils de communication	Tous les outils adaptés à l'internet mobile (tablette, smartphones) + des outils cross media tels que QR codes, RFID (radio frequency identification).
	Utilisation	Consommateur et acteur. Néanmoins, seule une minorité devient auteur "read & write", la majorité se contente d'un engagement restreint "read & share".
<b>WEB 4.0</b>	Période	2020 ? - ????
	Objectif	Connecte l'intelligence, orienté interaction individus/objets.
	Langage	Language unique Serveurs / Mobiles / Objets connectés.
	Outils de communication	Les outils de collecte d'infos et d'affichage d'information sont multiples et font partie de notre quotidien et de notre environnement, de notre environnement.
	Utilisation	L'humain devient consomm-acteur et cré-acteur malgré lui. La technologie nous facilite la vie sans plus avoir à se poser la question : Est-ce que c'est bien ou mal... C'est tout simplement obligatoire.

Source : <https://www.lenetexpert.fr/levolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-0/?print=print>

## **Section 2. Notions de communication**

On appelle communication marketing toutes les méthodes et les supports qui permettent à l'entreprise d'adresser un message direct ou indirect aux consommateurs. Selon KOTLER (K), KALLER (K) et MANCEAU (D) (2015, p667) « La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise. En un sens, la communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. »

Il existe certaines définitions de la communication marketing qui se focalisent sur l'aspect promotionnel. Elle est donc considérée comme étant l'ensemble des moyens existants que l'entreprise utilise avec les parties ciblées pour la promotion de ses produits ou elle-même.<sup>3</sup>

De la même façon, Pride et Ferell (2000, p.432) ont défini : la communication marketing comme étant la coordination des efforts promotionnels et marketaires pour arriver à l'obtention du niveau minimum d'informations pour convaincre et toucher les clients.

### **2.1. Les objectifs de la communication.**

Quelles que soient les orientations choisies, les raisons à l'origine des actions sont classifiables en 3 dimensions : <sup>4</sup>

1. Faire connaître : c'est le côté cognitif. Votre marque ou votre entreprise n'existe pas réellement dans la tête de vos clients potentiels. Il convient de faire découvrir son existence. Le terme communément utilisé est la notoriété. Pour contrôler la réussite de votre plan, vous vous appuyez sur des études de notoriété.
2. Faire aimer : vous êtes connu. Vous vous attaquez maintenant à l'affectif. Vous vous attachez à construire une attitude favorable vis-à-vis de votre marque. Bref d'améliorer votre image. Vous vous appuyez sur des arguments construits, des comparaisons par rapport aux produits de la concurrence... Pour vous assurer de l'efficacité de vos actions, vous menez des études d'image.
3. Faire agir : C'est le pendant conatif dans le registre des attitudes. Après avoir investi dans la notoriété et la construction d'une image positive, place à l'action. Vos

---

<sup>3</sup> De Pelsmacker, « Marketing Management », pearson one prentice Hall New Jersey 13 ed, p ;470.

<sup>4</sup> <https://www.manager-go.com/marketing/pourquoi-communiquer.htm> consulté le 10/08/2020 à 12h15

campagnes publicitaires sont plus impliquantes vis-à-vis du consommateur. Vous vous efforcez de stimuler ses désirs, lui donner envie d'acheter et de passer à l'acte.

### **2.1.1 Les formes de communication :**

Les formes de communication sont les suivantes : média et hors média. La première distinction à bien comprendre lorsque l'on cherche à classifier les formes de communication concerne le média et le hors-média. En effet, la communication peut être média ou hors-média via différents outils ou supports. La communication média se déploie via l'affichage, la presse, la radio, la télévision, le cinéma et internet. Quant à la communication hors-média, elle s'étend grâce aux relations publiques (ou relation avec les publics), les foires et salons, la promotion des ventes, le sponsoring, le marketing direct ou encore les médias sociaux.

Dans la majorité des cas, on retrouve deux formes principales de communication : externe et interne. La communication externe se tourne vers les clients, les fournisseurs, les actionnaires éventuels, les investisseurs, les décideurs mais aussi éventuellement vers les journalistes. Elle se divise en deux autres catégories :

- La **communication corporate ou institutionnelle** qui a pour vocation de valoriser l'image de l'entreprise
- La **communication marketing ou commerciale** qui a pour buts de faire vendre les produits ou services de l'entreprise et de fidéliser les cibles

La communication interne s'adresse aux salariés et sert à faire passer les messages de la direction, à fédérer les salariés ou à développer un sentiment d'appartenance à l'entreprise.

S'il existe de très nombreuses formes de communication, nous allons voir tout particulièrement la communication de crise, événementielle, responsable et territoriale :

- La **communication de crise** doit permettre d'anticiper les crises, d'informer les publics concernés, de réagir en temps voulu et de rassurer les différentes parties prenantes. À l'heure des médias sociaux, les crises sont particulièrement craintes par les entreprises qui imaginent qu'elles vont devenir des bad buzz dévastateurs pour leur(s) marques.
- La **communication événementielle** est un outil de communication hors média basé sur la création d'évènements pour faire la promotion d'un produit, lancer une marque, faire connaître une entreprise... L'événementiel évolue particulièrement aujourd'hui avec des formats différents, plus innovants et plus spectaculaires. Avant l'événement,



il faut prévoir la conception, la communication et l'organisation à mettre en place ; pendant l'événement, il faut penser à l'interaction, la participation des publics. Après l'événement, il est essentiel de mettre en avant le partage, le partage des réactions et la mémorisation.

- La **communication responsable** est une forme de communication qui évalue de façon responsable les conséquences environnementales, sociales et sociétales des moyens qu'elle met en œuvre. L'intérêt est de communiquer différemment sans perdre en efficacité. Il faut également faire attention à ne pas tomber dans le *greenwashing* qui est le fait d'utiliser à mauvais escient l'argument écologique pour vendre un produit ou un service.
- La **communication publique ou territoriale** concerne l'ensemble des actions de communication menées par les collectivités territoriales. Elle cible à la fois les citoyens, les habitants, les contribuables et elle a pour but de s'approprier les enjeux de ces organismes, notamment la mobilisation des populations, la promotion des missions des collectivités, mais aussi l'attractivité des territoires.
- La **communication digitale** est plus récente, mais pas moins incontournable. Elle consiste à définir une stratégie et à déployer des actions de communication sur le web, sur les médias sociaux, sur les tablettes et sur les mobiles, toujours en visant la promotion et la vente de produits ou service. Elle permet aussi de développer et d'entretenir de manière très efficace la relation client.

Selon Kotler et al (1999, p.119), Il existe huit grands modes de communication définissant le mix de communication :

- La publicité. Toute forme payante de présentation non personnalisée d'idées, de biens et de services dans les médias (presse, radio, télévision, affichage, web et téléphone mobile).
- La promotion des ventes. Tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat ou l'essai, incluant les promotions consommateurs (échantillons, réductions de prix, volume gratuit, coupons), distributeurs (PLV, têtes de gondole) et force de vente (concours).
- Le parrainage d'événements et d'expériences. Toute activité et tout programme parrainé par l'entreprise et créant une interaction avec la marque, incluant les activités promouvant une cause ou un projet sportif, culturel ou de santé.

- Les relations publiques. Tout programme ayant pour but d'améliorer l'image d'une entreprise en interne ou auprès de ses différents interlocuteurs externes, parmi lesquels le grand public, les pouvoirs publics, les autres entreprises et les médias (relations presse, publicité rédactionnelle, communication institutionnelle, lobbying, etc.).
- Le marketing en ligne et par les médias sociaux. Tout programme en ligne à destination des clients et des prospects, et visant, directement ou indirectement, à augmenter la notoriété, améliorer l'image ou stimuler les ventes.
- Le marketing mobile. C'est une forme particulière de marketing en ligne qui diffuse les communications sur le téléphone mobile ou la tablette du consommateur.
- Le marketing direct et de base de données : tout message transmis directement aux clients ou prospects par courrier postal, téléphone, fax, e-mail ou Internet, et sollicitant une réponse ou une réaction
- La vente : toute conversation orale avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, répondre à des objections et prendre une commande.

### **2.1.2 Les moyens de communication de l'entreprise.**

Les moyens de communication média sont :

- **Presse écrite** : même si la presse écrite est en berne, choisir cet outil pour communiquer offre un bon retour sur investissements. En effet, la presse écrite, notamment la presse spécialisée, permet de cibler au mieux les lecteurs et les clients potentiels : sexe, âge, catégorie professionnelle. Autre ciblage de précision : le secteur géographique via la presse quotidienne régionale ;
- **Télévision** : la télévision est un média de masse. Son ciblage est peu précis et son coût relativement élevé. Toutefois, il présente l'avantage de toucher un très grand nombre de personnes. De plus, avec l'arrivée des nouvelles chaînes, il existe une large gamme plus ou moins spécialisée avec plus ou moins d'audimat ;
- **Radio/Cinéma** : tout comme la presse écrite, la radio présente l'avantage de cibler assez bien le public, tant au niveau géographique qu'au niveau de l'âge et du sexe. Il est l'idéal pour communiquer sur un événement ;
- **Affichage** : marquage au sol, affichage urbain, abri bus, bus, et autant de possibilités d'afficher sa marque. Cette forme de publicité nécessite toutefois un grand nombre de répétitions afin de toucher la cible ;

- **Internet** : c'est un des supports modernes pour communiquer et il comprend tout une gamme de formules : Site Internet de l'entreprise qui est souvent la vitrine de la société, Blog d'entreprise qui est complémentaire au site web, Réseaux sociaux, Partenariats avec les influenceurs, Bannières, pop-up.

Les moyens de communication hors-média sont :

- **Marketing direct** : il s'agit d'utiliser une base de données pour contacter les prospects et les clients de l'entreprise. De nombreux outils de marketing direct existent : téléphone, emailing, newsletter, asile colis (insérer une publicité, un catalogue, un échantillon d'un autre produit ou d'une autre société dans un colis) ... ;
- **Relations publiques** : il s'agit d'une méthode permettant d'informer le public, clients ou prospects, des réalisations de l'entreprise, par exemple de la sortie d'un nouveau produit ;
- **Salons professionnels** : la participation à un salon professionnel est souvent une étape incontournable pour faire connaître l'entreprise et fait donc partie de toute la panoplie des supports de communication hors-média.
- **Créer une boutique éphémère** : la boutique s'installe de quelques jours à quelques semaines dans un lieu inoccupé. L'objectif est autant de vendre des produits que de faire connaître la marque ;
- **Publicité sur le lieu de vente (PLV)** : il s'agit des publicités directement présentes dans les magasins. On y trouve des supports comme des affiches, des kakemonos, des écrans digitaux, des affichages chariot, des annonces en magasin, des dépliants, des stops rayon...l'objectif de ce type de publicité est d'attirer l'attention sur l'offre et de déclencher un achat immédiat ;
- **Les supports prints** : il s'agit de tous les supports papiers qui pourront être distribués dans les lieux de vente, dans les salons professionnels...Les entreprises disposent d'une large gamme de supports possibles : flyers, brochures, catalogues, cartes de visite...
- **Communication événementielle** : réalisation d'un événement où le public est invité. Ces événements peuvent être assez classiques ou au contraire spectaculaires. Ils sont organisés par les relations publiques et ciblent différemment les prospects, les clients, les partenaires, la presse...

- **Sponsoring, mécénat, parrainage** : le sponsoring vise à améliorer la notoriété et l'image de marque ainsi que d'accroître sa sympathie. Il consiste pour une entreprise à apporter un soutien à une cause pour en tirer un bénéfice.
- **Merchandising** qui consiste à implanter le bon produit au bon endroit (disposition du point de vente, linéaire adapté), au bon moment (à la bonne saison par exemple), au bon prix...
- **Promotion des ventes** : promotion prix (ventes par lot, coupon de réduction...), ventes avec primes (conditionnement promotionnel, reprise de l'ancien produit...), échantillons (premier achat remboursé, satisfait ou remboursé...), jeux et concours...

### **2.1.3 Les objectifs de la communication marketing**

La communication marketing essaie de trouver des solutions aux problèmes en relation avec le public et qui sont en l'occurrence son ignorance aux produits, à l'entreprise, à la marque. Parmi les objectifs de la communication marketing selon Nouredine Mebni (2009, p52) nous trouvons :

1. L'objectif projeté par la communication marketing consiste à produire des expériences chez les consommateurs pour les rendre prêt à acquérir des produits et les convaincre d'une idée précise ;
2. Elever la part de marché de l'entreprise face aux concurrents qui essayent de faire la même chose et parmi les outils de la concurrence on trouve la communication marketing ;
3. Faire connaître la marque commerciale et œuvrer à élever son acceptation dans le marché afin de la différencier du reste des marques concurrentes ;
4. Donner diverses informations relatives aux produits, aux consommateurs, par le biais des moyens adéquats et au moment propice, ceci est primordiale notamment dans le lancement de nouveaux produits car la communication marketing encourage l'expérimentation des produits ;
5. Eveiller l'intérêt aux produits de l'entreprise face aux produits concurrents et ici apparaît le rôle de clarification des aspects positifs aux consommateurs pour les convaincre à prendre la décision d'achat ;
6. Convaincre les consommateurs ciblés de la nécessité de bien choisir les produits qui satisferont leurs besoins.

## **2.2. Les médias sociaux**

Les médias sociaux sont des plateformes qui vont servir à partager massivement des informations et de manière instantanée. Il va donc être crucial pour les marques de les maîtriser car ils sont d'une aide précieuse pour développer une communauté et de communiquer sur ses valeurs. C'est avec ces plateformes sociales que les consommateurs vont pouvoir partager et convaincre d'autres consommateurs d'adhérer à telle ou telle marque.

Le bouche à oreille, qui est une technique classique va alors être exploité à plein potentiel. Le partage va être instantané, facile, sans limite de personnes, sans limite géographique et va permettre de diffuser des critiques, des produits, des services, ou toute information sur la marque à une masse d'individus qui vont la partager à leur tour à une autre masse d'individus. Cependant, le frein de cette technique est qu'il n'est pas maîtrisable par la marque. La diffusion massive sur les médias sociaux d'une mauvaise opinion sur la marque ne peut pas être stoppée.

### **2.2.1. Les plateformes des médias sociaux**

D'après KOTLER, KALLER et MANCEAU (2015, p 699,700) Nous distinguons trois principaux médias sociaux :

- ✓ **Les communautés en ligne et les forums** : Les communautés en ligne et les forums peuvent revêtir des formes extrêmement variées. La plupart sont créés par des individus sans objectif commercial ni relation avec des entreprises. D'autres sont parrainés par des marques pour favoriser la communication entre fans et avec la marque, à travers des messages et des chats sur des sujets liés aux produits. Ainsi, Apple accueille de nombreux groupes de discussion structurés par type de produits et par usage (personnel ou professionnel), qui constituent la principale source d'information sur les produits pour la plupart des clients de la marque. La création d'activités individuelles ou collectives, qui incitent les membres à échanger et à nouer des relations entre eux, représente l'un des facteurs de succès des communautés en ligne. Celles-ci représentent un outil précieux pour les entreprises. L'implication dans une communauté virtuelle de marque renforce l'engagement affectif envers la marque, et réciproquement. Conjugué à l'intensité de la participation, il favorise par ailleurs la fidélité à la marque. En outre, ces communautés permettent aux entreprises de connaître les perceptions des clients et de leur diffuser des informations. Elles peuvent ainsi accéder à des données difficiles à obtenir par les méthodes classiques d'études de marché.

- ✓ **Les blogs** : Les blogs sont devenus un élément important du bouche à oreille. Il en existe plusieurs millions, de nature très diverse : certains essentiellement destinés aux proches, à la famille et aux amis, d'autres conçus pour s'adresser à une large audience. Dans tous les cas, ils présentent l'avantage de rassembler des individus qui partagent des centres d'intérêt communs. Les blogueurs constituent des leaders d'opinion influents sur des sujets aussi divers que la mode ou les produits respectueux de l'environnement. Les entreprises créent leurs propres blogs et suivent ce qui est écrit sur ceux des autres. Parce que de nombreux consommateurs font confiance aux commentaires postés sur les blogs concernant les produits et services, certaines autorités de régulation, notamment aux États-Unis, demandent aux blogueurs d'indiquer leurs relations avec les marques qu'ils soutiennent. À l'autre extrémité du spectre, certains internautes utilisent les blogs pour dénoncer des marques aux produits déficients ou aux services désastreux. Les défauts du service clientèle de Dell furent dénoncés sur le web par une série de commentaires d'utilisateurs.
- ✓ **Les réseaux sociaux** : Les réseaux sociaux sont aujourd'hui une composante essentielle du marketing, aussi bien en B2B qu'en B2C. Chaque réseau social correspond à des usages distincts. Ainsi, Twitter permet de divulguer un message d'alerte et d'obtenir une réaction rapide, tandis que Facebook met en place des relations plus étroites avec les consommateurs. Les responsables marketing sont encore en train d'apprendre comment utiliser au mieux les réseaux sociaux et leur audience colossale. Compte tenu de leur nature non commerciale, il n'est pas toujours aisé d'attirer l'attention et de diffuser des messages persuasifs sans incommoder les internautes. Mais la publicité n'est pas la seule option. Avoir une page Facebook est presque indispensable pour une marque et Twitter est à la portée de toutes les entreprises, même les plus petites.

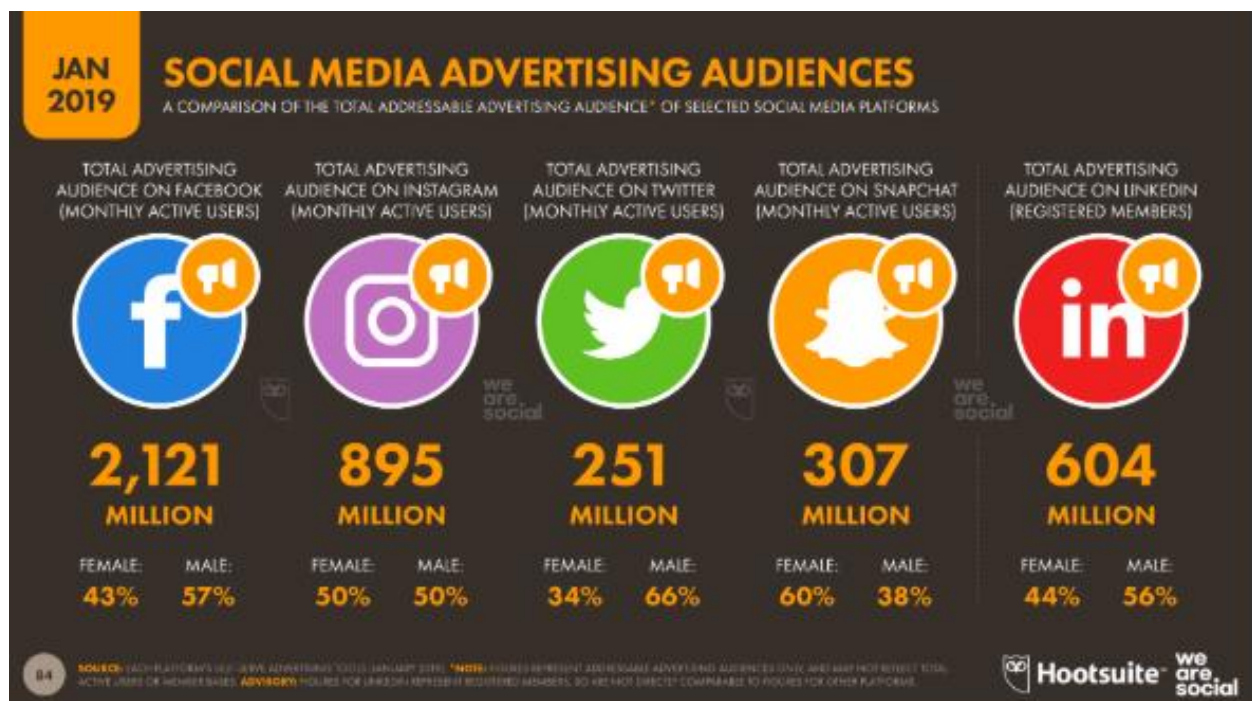
La figure suivante récapitule les chiffres clés des médias sociaux les plus utilisés en 2010.





Source : <https://lewebpedagogique.com/jddreseauxsociaux/>

Figure3 : Les chiffres d'audience publicitaire potentielle pour chaque plate-forme sont donnés dans la figure suivante pour l'année 2018.



Source : <https://wearesocial.com/fr/blog/2019/01/global-digital-report-2019>

## ***Chapitre 01 : MARKETING, COMMUNICATION ET WEB***

---

Il est désormais essentiel et incontournable pour ces dernières d'apprendre à s'en servir pour s'adresser à de nouvelles cibles et développer leur marché. Ce nouveau canal de communication permet non seulement de renforcer la présence de sa société sur Internet, mais aussi d'augmenter le nombre de clients et de recruter différemment de futurs collaborateurs.

### **Conclusion**

Si pendant longtemps, posséder un site web et des réseaux sociaux était un simple plus pour les entreprises, il n'est plus imaginable aujourd'hui de s'en passer. Les sociétés qui se risquent à ignorer internet passent à côté de l'élément-clé de la stratégie marketing de développement d'une marque. Les réseaux sociaux en particulier, connaissent depuis ces 10 dernières années une croissance exponentielle. Leur atout majeur est leur simplicité et leur rapidité. Pour la plupart des utilisateurs, ils sont intuitifs, ne demandent aucun mode d'emploi, et ne présentent aucune difficulté pour accéder à l'information. Il suffit qu'un internaute découvre un produit, un service ou une personne qui l'intéresse, pour qu'il en informe aussitôt toute sa communauté. Le potentiel des réseaux sociaux est donc énorme pour les entreprises qui veulent développer leur base de clients, leur image de marque et leur chiffre d'affaires. L'atout majeur des réseaux est aussi la possibilité d'influencer un panel de gens en fonction de leurs intérêts, mais sans avoir le sentiment d'être guidés.



# *Chapitre 2 :*

*Etudes de cas empiriques.*

### **Introduction**

Dans ce deuxième chapitre, nous allons présenter des synthèses d'études empiriques faites sur le sujet, en prenant en compte l'approche avec laquelle les différents concepts ont été définis, leur problématique de départ et surtout les conclusions auxquelles ils sont arrivés.

Les deux premiers articles traitent les stratégies marketing, les différentes formes de celui-ci, et montre la différence entre le marketing mix des entreprises qui proposent des produits et celles qui proposent des services. Le deuxième article représente une analyse de l'efficacité de la GRC implanté dans des banques au Minnesota, les états unis. Le chercheur a fait un entretien avec 10 managers qui ont géré l'implantation d'un système GRC dans des banques, il définit la GRC, les différentes stratégies GRC et types de celle-ci ainsi que l'impact de l'avancement technologique sur son processus, ou l'utilisation de software pour le stockage des informations des clients devient indispensable, ainsi que les réseaux sociaux et les applications mobiles pour faciliter l'interaction avec ces deniers. Le troisième article parle du mobile marketing qui prend place de plus dans la stratégie marketing des entreprises, vu son efficacité puisque on peut atteindre des milliers de personne en une seconde, puisque le téléphone est lui-même un moyen facile d'atteindre un maximum de clients ce qui assure une forte interaction entre l'entreprise et ses clients. Le quatrième article représente une explication et analyse de la transformation digitale en s'appuyant sur un modèle de maturité pour comprendre les résultats, le chercheur a interviewé 7 managers, pour mieux comprendre il a défini 5 étapes de la transformation digitale en commençant par une utilisation basique des services digitaux jusqu'à l'étape où l'entreprise devient une digital innovateur ou l'entreprise centre toute son attention sur le client, la communication devient digitale à 100 et l'entreprise reste flexible à tout changement technologique. L'entreprise a compris l'importance de fidéliser le client.

### **1. Le marketing stratégique :**

#### **1.1 Définitions :**

La stratégie marketing d'après Tikkanen (2007, ) vise à attirer les clients, les satisfaire pour espérer atteindre la fidélisation. Une bonne stratégie marketing a pour but aussi de faire circuler une bonne image de l'entreprise pour pouvoir acquérir encore plus de clients.

Mohn Khurshid Hasan (2008, p7) un chercheur qui a fait une thèse sur la stratégie marketing des entreprises de téléphonie mobile, définit la stratégie marketing comme étant une approche qui engage l'entreprise à long terme, dont le but fondamental est d'atteindre la compétitivité de l'entreprise. Bien sur la stratégie marketing doit s'aligner à la stratégie globale de l'entreprise. la stratégie marketing met en avant le rôle du marketing en tant que

## ***Chapitre 02 : ETUDE DE CAS EMPIRIQUE***

---

lien entre l'entreprise et ses clients. Une stratégie marketing en moyenne engage l'entreprise entre 3 à 5 ans, et pendant le processus on peut détecter si l'entreprise va vers la réalisation des objectifs ou pas. L'idéal serait que la stratégie soit partiellement planifiée et une partie non planifiée, plus interactive avec l'avancement du processus et des situations non attendues lors du choix de la stratégie.

La stratégie marketing façonne la direction que prend l'entreprise, autrement dit c'est la période de planification, bien sûr en prenant en compte tous les aspects qui affectent de près ou de loin l'entreprise, pour pouvoir détecter d'éventuelles menaces à éviter, ou opportunités à saisir, ça permet à l'entreprise de savoir où se situe-t-elle et où est-ce que l'entreprise devrait se situer dans un long terme.

Le marketing stratégique s'appuie sur les forces de l'entreprise, ainsi que les forces qu'elle pourrait acquérir dans le futur. Pendant que le marketing managérial cherche à atteindre les objectifs prédéterminés en sélectionnant le marketing mix adéquat. Le marketing stratégique veut donner une valeur aux clients.

D'après Baldwin, Kevin Ford et Blume (2017, p17) La stratégie marketing et le marketing managérial représentent deux étapes distinctes avec des rôles différents. Le marketing stratégique met en place des politiques, effectue des choix de comment procéder pour atteindre les objectifs, donc cette étape se résume à des visions puis vient le marketing managérial qui consiste à traduire ces politiques à des procédures.

Selon The Whole brain group, (2017) La première étape pour établir une stratégie marketing, est de vérifier si l'entreprise dispose des ressources nécessaires pour atteindre les objectifs de l'entreprise, il faut par la suite choisir la cible qui peut apporter le plus pour l'entreprise et concentrer toute son attention sur les clients ciblés, l'entreprise doit collecter le maximum d'information sur les clients pour pouvoir être pertinent lors de l'offre qu'on leur propose. La deuxième étape consiste à évaluer ce que propose l'entreprise comme plus par rapport à ses concurrents, et en inverse ce que manque à l'entreprise d'après les clients, et de vérifier les plateformes de communications avec les clients, s'assurer qu'elles touchent les clients ciblés. Après avoir mis en place la stratégie marketing on procède à l'évaluation de l'impact de cette dernière sur la satisfaction des clients, la fidélisation ainsi que la performance globale de l'entreprise <sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> (The whole brain group. 2017)

### **1.2 La clé de réussite du marketing :**

La clé du marketing expliqué par NINA lehtinen (2017, p.31) dans sa thèse sur l'analyse des stratégies marketing comme suit Le processus du marketing commence par l'identification de l'opportunité que l'entreprise peut exploiter, c'est un problème lié avec les clients ciblés par l'entreprise, bien sur ce problème doit être assez significatif pour que l'entreprise investisse en ça, le problème est significatif si les clients le résolvent en payant autre que l'entreprise pour le régler. Après l'identification, la deuxième étape est la conception du produit qui règle le problème des clients, en répondant à leurs besoins et désirs, tout en se distinguant des concurrents.<sup>6</sup> Puis c'est l'étape de délivrer le produit aux clients, au bon moment avec les documents nécessaires. Le produit doit être fonctionnel sans défauts. Le client sera attiré par l'entreprise, c'est une suite logique après que le produit ait satisfait ses besoins. L'objectif à long terme du marketing, est d'atteindre la fidélisation des clients, un marketing réussi est résultat d'une bonne et constante interaction avec les clients, pour savoir qui sont vraiment ces clients, leurs besoins et leurs désirs, et bien sûr pouvoir satisfaire leurs souhaits.

### **1.3 Les formes du marketing.**

NINA lehtinen cite dans sa thèse les différentes formes du marketing (2017, p34).

- **Marketing relationnel** le Marketing relationnel, c'est de gagner en efficacité en créant des relations à long termes avec les clients. Une bonne relation avec les clients permet la fidélisation de ces derniers. Dans cette stratégie on mise donc sur la relation avec les clients plutôt que promouvoir le produit en question.
- **Marketing transactionnel.** Le marketing transactionnel comme étant une stratégie qui vise beaucoup plus à la promotion du produit, pour assurer sa vente, que de miser sur la solidification de la relation client qui reste difficile à atteindre.
- **Marketing en ligne.** Le marketing en ligne est le fait de faire du marketing sur internet, ça peut être des annonces, des publicités, des sites pour pouvoir mettre à la disposition des clients toute information nécessaire. Puis avec la grande place qu'a pris internet dans la vie des clients, bien sur le marketing a dû s'adapter avec des emails envoyés aux clients, des blogs et donc influencer avec des recommandations, annonces et revus postés en ligne.

---

<sup>6</sup> (IESE Business School 2016).

- **Mass marketing.** Qui veut dire que l'entreprise tente de toucher l'intégralité du marché, cette forme de marketing correspond aux grandes entreprises qui ont les ressources nécessaires pour pouvoir cibler tout un marché, et qui ont déjà un certain positionnement chez les clients.
- **Word-of-mouth-marketing.** Ou le bouche-à-oreille-marketing est la plus efficace des stratégies marketing, car elle résulte d'un client satisfait, c'est une communication orale que fait le client instinctivement et vu que les gens ont tendance à être en confiances avec l'avis de leurs amis et famille, ce type de marketing reste très efficace.
- **Marketing viral.** C'est le fait de se propager avec une vitesse sans pareille, se fait surtout sur les réseaux sociaux en partageant un statut sur une marque et ça fait ravage. Cette stratégie peut être intentionnelle de la part de l'entreprise comme ça peut ne pas l'être. Ça permet une publicité gratuite, beaucoup de vente d'un seul coup et une bonne image de marque.
- **Le marketing sur les réseaux sociaux.** Est devenu très courant, c'est utile parce que ça permet d'atteindre les clients peu importe leur localisation, mais aussi permet une interaction avec les clients qui vont donc contribuer au processus en donnant leur avis, besoins et remarques. Tuten et Solomon, 2014
- **Télé marketing.** D'après Bueno, le télémarketing est une forme de marketing qui s'appuie sur l'interaction avec les clients qui se fait par des centres d'appel, mais cette forme est souvent perçue négativement par les clients.

### **1.4 Le marketing mix.**

Le marketing mix expliqué par Nina lehtinen dans sa thèse :

Le marketing mix est un outil initialement constitué de 4P (product, price, place and promotion), qui a été créé par Edmund Jerome McCarthy en 1960, puis avec le développement des marchés, Booms et Bitner, ont réadapté le marketing mix en ajoutant 3 autres éléments (people, processes and physical evidence).<sup>7</sup>

« Product » renvoie au produit ou service que l'entreprise propose aux clients, le produit doit être conforme aux attentes des clients, en répondant à leurs besoins. En prenant en compte la qualité, le design ainsi que le packaging. L'élément « place » renvoie à la bonne distribution du produit de sorte à ce qu'il soit facile aux clients de s'en approvisionner. L'élément « prix »

---

<sup>7</sup> (Professional Academy)

## ***Chapitre 02 : ETUDE DE CAS EMPIRIQUE***

---

concerne le choix du prix adéquat qui arrange les clients et l'entreprise. « Promotion » assure différents types de publicité et de communication pour atteindre la cible en utilisant les techniques adéquates. (Kotler, P., Keller K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009) « People » dans le marketing mix inclus tout le personnel de l'entreprise qui crée de la valeur pour l'entreprise et pour les clients, donc leur impact touche tout le business. L'élément « process » inclus tous les processus qui concernent de près le client tel que la distribution et le processus de vente ainsi que les plateformes en ligne qui doivent être prises en considération. Et par « physical evidence » c'est essentiellement de faire des documents pour toutes transactions y compris celles intangibles.<sup>8</sup> Le marketing mix des 7 p est celui le plus utilisé, certains ajoutent productivité et qualités à la liste.

Dans la thèse de Mohn Khurshid Hasan (2018, p11), Le marketing mix est expliqué comme étant le résultat du marketing managérial, car après avoir sélectionné le marché ciblé, les managers doivent mettre en place un système de ventes en attirant les clients et tentant de créer une longue relation avec eux. Le plan marketing est en quelques sortes les décisions prises en rapport avec les éléments du marketing mix (product, price, place and promotion) puisque ce sont les paramètres pour lesquels l'entreprise alloue ses ressources et conditionne l'atteinte des objectifs.

Selon Kotler la différence entre le marketing mix des entreprises qui proposent des produits et celles qui proposent des services. Et ils ont conclu que pour le marketing des services on compte les éléments du marketing mix des entreprises de produits (product, price, place, promotion), en ajoutant d'autres éléments importants tels que les employés, physical assets ainsi que les processus donc le marketing mix des services est constitué de 7 éléments au lieu de 4.<sup>9</sup>

- Product : ce sont les décisions qui concernent le produit, sa conception, packaging qui relèvent de la créativité et de l'innovation. Un élément très important dans le marketing mix vu qu'il conditionne la satisfaction des besoins et désirs des clients.
- Price : est un élément fondamental dans une stratégie marketing, car conditionne l'acceptation du prix du service par le client. Il faut savoir que quand le prix du service est trop élevé, le client n'utilise pas le service. Et si le prix est trop bas, il est souvent

---

<sup>8</sup> (Professional Academy)

<sup>9</sup> (Kotler, 2004)

## ***Chapitre 02 : ETUDE DE CAS EMPIRIQUE***

---

jugé comme un service comme un service de mauvaise qualité et donc les clients fuient.<sup>10</sup>

- Promotion :
  - Place : c'est le processus de la distribution du produit de sorte à ce qu'un maximum de clients soit touché, tout en minimisant les couts.
  - People : dans le monde des services, les clients jugent le service à travers les employés du front office qui sont en interaction avec les clients. C'est pour cela qu'ils sont censés être compétents, et à l'écoute.
  - Process : c'est le processus organisationnel qui assure la réception du service par les clients au moment où ils veulent
  - Physical evidence : c'est un élément qui permet aux clients de juger l'entreprise à travers sa décoration, le site de l'entreprise, le logo et même les packages de connexion et carte de fidélité.
- ✓ Le choix du positionnement :

Mohn Khurshid Hasan explique aussi le choix de stratégie de positionnement par les entreprises :

- Market leader : c'est d'être leader sur le marché en ayant une stratégie défensive, essayant de renforcer le positionnement de l'entreprise ainsi que son image chez les clients.
- Market challenger : c'est d'avoir la deuxième plus grande part de marché, en étant juste derrière le leader, les market challenger tentent de gagner plus de part de marché en innovant, en proposant un meilleur produit, un meilleur emballage ou une meilleure qualité.
- Market follower : c'est des entreprises qui choisissent de ne pas investir en recherche et développement. Attendent que les leaders innovent pour effectuer une stratégie de « me-too » en copiant le même produit et en proposant des prix moindres.
- Market nicher : des entreprises qui choisissent de cibler un petit segment du marché. Leur stratégie est de concentrer leur effort sur une forte relation avec les clients et travailler leur fidélisation.

---

<sup>10</sup> Kotler, 2004 opcit.

### **2. La gestion de la relation client (GRC).**

#### **2.1 définitions.**

GRC n'est pas seulement un moyen de garder les clients mais aussi pour en attirer de nouveaux (Ajaegbu, Idowu, & Adesegun, 2014, p49) GRC peut être défini comme étant un système informatisé qui permet aux managers de gérer une relation à long terme avec les clients dans le but de créer la valeur client, en ayant l'information pertinente au bon moment sur ces derniers. D'après Matis & Ilieş, la GRC a été établie par les managers dans le but de collecter toutes les informations nécessaires pour pouvoir s'adapter aux besoins de chaque client. Et bien que GRC soit un outil très efficace qui crée de la valeur pour l'entreprise, mais toujours est-il de bonnes compétences et des informations pertinentes conditionnent sa réussite.<sup>11</sup>

Une étude a été faite sur les stratégies qui assurent l'efficacité de la GRC par Sathish Thejaswarup pour WALDEN UNIVERSITY. (2017)

Le problème traité dans sa thèse est que beaucoup d'entreprises de nos jours implantent la GRC pour garantir une bonne relation avec leurs clients. Mais, d'après l'étude de Pedron, Picoto, Dhillon, & Caldeira (2016), 60% à 80% des projets d'implantation d'une GRC au sein des l'entreprises échouent. Mais plus spécifiquement le chercheur s'est intéressé au secteur des banques dans lequel on arrive à trouver les stratégies pour atteindre l'efficacité et l'efficience d'une GRC.

Sathish Thejaswarup a choisi pour résoudre ce problème, une étude qualitative dont la population était de 10 managers qui ont déjà gérer un projet d'implantation d'un système de GRC dans une banque. Dans l'état de Minnesota, USA.

#### **2.2 La stratégie GRC.**

Selon Delcourt, C., Gremler, D. D., van Riel, A. C., & van Birgelen, M. (2013, p5). L'effet d'une bonne GRC n'est pas seulement sur la relation client mais sur la performance de toute l'entreprise. Quand la satisfaction des clients augmente, la productivité suit aussi la même trajectoire. LA GRC fait référence à l'utilisation de différents outils tels que la technologie, processus, information et de personnes pour identifier, développer et concentrer toute l'attention ainsi que les compétences de l'entreprise sur l'organisation de la GRC.

---

<sup>11</sup> (Matis & Ilieş, 2014).



## ***Chapitre 02 : ETUDE DE CAS EMPIRIQUE***

---

Pour D'Haen et Van den Poel, (2015, p544), la segmentation des clients permet aux managers de l'entreprise de comprendre les besoins et les préférences des clients ce qu'il leur permet de mettre en place des programmes spécifiques pour chaque segment même en ce qui concerne le choix de la stratégie GRC. La GRC permet aux banques de proposer aux clients des applications ou ils peuvent consulter leurs comptes et même faire des transactions depuis chez eux. Bien sûr la gestion de la relation client permet à l'entreprise une certaine flexibilité par rapport aux opportunités marketing.<sup>12</sup> Et facilite aussi les ventes sur sites ou applications.

Il existe plusieurs types de GRC qui incluent, les centres d'appel, business-to-business, les réseaux sociaux et autres.<sup>13</sup> Les managers choisissent le type qui convient par rapport aux ressources disponibles, et bien sûr celui qui peut être le plus efficace pour l'organisation selon les objectifs que l'on veut atteindre. Customer care center est l'un des systèmes de GRC les plus efficaces d'après Khodakarami et Chan.<sup>14</sup> Avec la mise en place de service clients par des centres d'appels.

Harrigan, Soutar, Choudhury, et Lowe (2015, p27) ont constaté que l'utilisation des réseaux sociaux a considérablement augmenté, et donc pensent que les entreprises pourraient en tirer bénéfices en créant des pages, sites pour solidifier la relation client. Parce que les clients partagent leur avis, expériences et attitudes envers les organisations.

D'après Keller et al, Avec l'avancement technologique certaines entreprises ont adopté l'utilisation d'une GRC software, ce qui facilite le stockage des informations concernant les clients, ainsi que des applications qui facilitent l'interaction avec ces derniers.<sup>15</sup> Graf et al recommandent aux entreprises d'utiliser les emails car c'est aussi un outil qui peut booster la relation avec les clients.

Après avoir interviewé quelques managers qui gèrent l'implantation de système GRC dans des banques, Stathish (2017, p85) donne certaines conclusions :

- Les managers rencontrent des problèmes quant à l'alignement du processus de la GRC avec le processus organisationnel, ainsi que pour déterminer les procédures à suivre et le plan d'action qui engage l'organisation à long terme.

---

<sup>12</sup> (Trainor et al., 2014).

<sup>13</sup> (Choi et al., 2015).

<sup>14</sup> . (Khodakarami & Chan, 2014).

<sup>15</sup> (Keller et al., 2015).

- Le changement en management stratégique peut se faire de deux manières soit en changeant la vision du top management, ou en changeant le processus de prise de décision. Le Top management devraient savoir que désormais le premier objectif est la satisfaction des clients, ce qui mènera à un avantage compétitif.
- Les managers appuient sur le fait qu'il faut utiliser et maîtriser les technologies les plus développées pour assurer la réussite de l'implantation d'un système GRC, il faut toujours proposer des plateformes d'échange avec les clients, flexibles pour pouvoir appliquer the « customer-centered ». Le succès de la GRC dépendra de l'utilisation de la technologie ainsi que GRC software.
- Les managers d'un système de gestion de la relation clients, disent qu'il ne suffit pas d'avoir des employés avec des compétences individuelles ainsi que leurs expériences, mais aussi construire des groupes de travail efficaces. Les groupes peuvent assister le manager et l'aider en recommandant des changements qui peuvent apporter une efficacité supplémentaire pour le GRC.

### **2.3 Les types de la gestion relation client.**

Pour clarifier le concept de la GRC, Jallat, Stevens et ville (2007, p163) propose une segmentation en trois catégories de ces différents composants. Ainsi sur le plan fonctionnel, la GRC peut être organisé en trois grands domaines : opérationnel, analytique et collaboratif.

Au plan opérationnel, ce domaine est centré sur la gestion quotidienne de la relation avec le client, à travers les différents canaux de communication en contact avec les clients : commercial, marketing et services clients, via les différents canaux d'interaction. Cette partie coordonne les différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients en synchronisant les informations pour le marketing, la vente et l'ensemble des services. Ainsi, la GRC opérationnelle comprend différents outils : la gestion du centre d'appel et du contact, la gestion du canal internet et des sites web et les outils du mailing.

La GRC analytique vise à améliorer la connaissance et la compréhension du client pour pouvoir agir de façon plus efficace et permet aussi de diffuser l'information dans l'ensemble des processus de commercialisation. L'entreprise analyse le comportement des clients en collectant les informations nécessaires pour la mise en place d'une politique relationnelle. Ce domaine a pour but d'étendre la connaissance des clients et de fournir des éléments d'aide à la décision aux responsables marketing.

## ***Chapitre 02 : ETUDE DE CAS EMPIRIQUE***

---

Sur le plan multicanal et collaboratif, ce domaine met en œuvre les technologies de travail de groupe et consiste à mettre en place des canaux ou des actions pour dialoguer avec le client : messagerie électronique, conférences, fax/lettres, cette partie « multi-canal » (Enterprise Marketing Automation ou EMA) a pour objet d'optimiser les contacts, de transmettre le bon message au bon moment par le bon canal.

### **3. La digitalisation.**

Dans le cadre de la digitalisation et de la stratégie « mobile marketing » une étude a été faite par Bolor Amarsanaa et Joshua Anjorin sur la corrélation entre le « mobile marketing » ainsi que la digitalisation :

**Le problème traité :** les marchés sont en changement constant, on constate même de nouveaux marchés qui émergent. Ce qui laisse l'entreprise face à un environnement très complexe, qui résulte de la globalisation, l'information, la communication technologique, ainsi que l'innovation qui poussent les entreprises à se battre pour être de plus en plus concurrentielles, ou la perte des clients n'est plus une option pour celle-ci. D'où le besoin de se concentrer sur le client et sa fidélisation, dont la clé est la satisfaction de ces derniers. Le but du marketing d'après Donaldson et O'Tool, est de créer la satisfaction client ainsi que le profit pour les entreprises, en construisant une bonne relation, une forte interaction ainsi qu'une intense communication entre eux. La technologie interactive a été en quelque sorte imposée aux entreprises, d'après Keith et Tahl c'est le passage de « industrial age » à « information age » pour arriver à « relation age ».<sup>16</sup> Une ère où l'information, le développement des NTIC, et innovation jouent un grand rôle.

L'une des approches les plus répondues actuellement pour assurer une constante interaction avec les clients, est le « mobile marketing », elle est très essentielle car le téléphone lui-même est une manière directe d'atteindre des milliers ou même des millions de clients en une seconde.<sup>17</sup>

#### **3.1 La stratégie « mobile marketing » :**

Aujourd'hui, l'entreprise selon Hub, cherche à identifier le client, découvrir ses besoins, les satisfaire puis garder les clients.<sup>18</sup>(2005, p9) La stratégie marketing doit selon Kotler et

---

<sup>16</sup> (Keith, F. and Tahl, R., 2005).

<sup>17</sup> (Haig, M., 2002; Richardson, N., 2010).

<sup>18</sup> (Hub, 2005).

## ***Chapitre 02 : ETUDE DE CAS EMPIRIQUE***

---

Armstrong, constamment s'adapter aux changements bien sur selon les préférences et goûts des clients.<sup>19</sup>

La communication de masse par les médias a considérablement régressé pendant que le one-to-one marketing communication devient de plus en plus important.

- SMS, emails
- Site web pour téléphone.
- Application mobile.
- Application de jeux pour téléphone.

- **SMS :**

C'est le fait d'atteindre directement les clients à travers des messages, envoyés à des clients déjà existants pour l'entreprise. Il faut que le client ait accepté de recevoir ces messages publicitaires, ou d'informations, malgré qu'il existe des entreprises qui le font sans l'accord des clients. Il y'a des lois qui interdisent ça.

- **Site web mobile :**

Les clients voudraient être constamment informés des différentes offres et nouveautés, ils voudraient aussi avoir la possibilité de consulter, d'acheter ce qu'ils veulent dès qu'ils le décident, et comme il est impossible d'ouvrir des magasins à chaque coin de rue, les sites web ou tous les produits, offres ainsi que nouveautés, y sont exposés pour que les clients puissent y accéder facilement.

- **Application mobile :**

Ce sont des plateformes où l'entreprise expose tous ses services, ce qui arrange les clients et leur permet de faire leurs achats ou simplement s'informer sans se déplacer.

- **Emailing**

L'e-mailing consiste à envoyer des courriels électroniques à un groupe d'internautes considérés comme faisant partie de la cible et souvent clients de la marque<sup>20</sup>

### **3.2 Transformation digitale :**

Le terme transformation digitale fait référence d'après Matt et Seufert, (2015, p339) à un changement fondamental dans une organisation et qui a un impact sur la stratégie

---

<sup>19</sup> (Kotler & Armstrong, 2001).

<sup>20</sup> FAIVRE (D), FETIQUE (R), LENDREVIE (A) : Le web marketing, Edition Dunod, Paris, 2011, P83

## ***Chapitre 02 : ETUDE DE CAS EMPIRIQUE***

---

organisationnelle et structurelle de celle-ci. C'est un changement de la structure de l'entreprise ainsi que ses business model.<sup>21</sup>

La transformation digitale a été définie par Yoo et al (2012, p1398) comme étant un changement au niveau de l'industrie et de l'organisation qui s'appuie sur l'efficacité et l'innovation digitale et essentiellement tirer bénéfice de la digitalisation pour améliorer un produit déjà existant.

**Au sujet de la transformation digitale une étude a été faite par Sabine Berghaus et Andrea Back (2016) en expliquant cette dernière par des modèles de maturité :**

Modèle de maturité est d'après Benghans et back l'ensemble de dimensions et critères pris en compte pour décrire et évaluer le champ d'action, dans cette étude ils ont utilisé le modèle de maturité selon sa fonctionnalité descriptive en utilisant le DMM (digital maturity model) pris d'une étude faite au préalable. Avec une méthode inductive quantitative pour calculer les stades de maturités. Ils ont analysé 70 publications académiques sur la digitalisation des organisations ainsi que 16 évaluations de maturité, des interviews avec 7 managers de digitalisation avec des questions ouvertes. Ainsi qu'un questionnaire en ligne. Pour l'analyse des résultats c'est fait avec une approche quantitative avec Rasch algorithme. La Question de départ est la suivante : quelles sont les étapes d'une digitalisation d'une entreprise ? Et quelles dimensions d'action qui doivent être prises avant d'autres ?

**Les étapes de maturités de la transformation digitale :** le DMM a été analysé en fonction de 9 dimensions (expérience client, innovation produit, stratégie, organisation, processus de digitalisation, collaboration, information et technologie, culture ainsi que transformation en management).

- **Etape 1 :** promote and support

C'est l'étape dans laquelle il existe une utilisation basique des services digitaux notamment pour des produits déjà existants, une étape où on essaye de supporter la digitalisation et en faire une priorité, avec une expérience client mélange entre des relations traditionnelles et digitales.

- **Etape 2 :** create and build

La digitalisation commence à jouer un rôle au sein de l'organisation, en intégrant de nouvelles technologies, ainsi que la mise en place d'une plateforme digitale pour

---

<sup>21</sup> (Schuchmann & Seufert 2015).

## ***Chapitre 02 : ETUDE DE CAS EMPIRIQUE***

---

faciliter l'interaction entre les différentes parties prenantes et en consacrant plus de budget, temps et ressources pour les innovations digitales pour promouvoir cette dernière.

- **Etape3** : commit to transforme

La digitalisation affecte profondément la culture ainsi que la structure de l'entreprise, il faut créer des stratégies pour le processus de transformation en s'appuyant sur l'innovation digitale, Cela nécessite une organisation flexible pour réagir rapidement aux changements imposés ainsi que la prise de risques et apprendre des projets qui ont échoués.

- **Etape 4** : user-centered et elaborated processes

Les entreprises qui atteignent cette étape sont des entreprises reconnues comme étant des « digital innovateur » dans leur secteur, c'est des entreprises qui centre leur attention sur le client en personnalisant l'expérience client, les clients ainsi que les informations recueillies des clients sont incluses dans le développement des idées de nouveaux produits.

- **Etape5** : data –driven entreprise

La collecte de l'information des clients se fait à différentes échelles, une communication digitale, et une adaptation technologique à chaque évolution.

Par la suite, ils ont analysé le degré de maturité de chaque entreprise qui a participé à l'étude. Les résultats ont démontré que le degré de maturité du processus de digitalisation est beaucoup plus important dans les entreprises de technologies, de télécommunication et de logistiques, sûrement parce que ces domaines ont été touché par la digitalisation avant d'autres. Les degrés de maturités les plus faibles ont été constatés pour les entreprises de produits, et les banques.

Une autre analyse a été faite par rapport aux dimensions choisies donc on constate que l'expérience client et le processus de digitalisation sont ceux avec les plus faibles degrés d'accomplissement, car c'est les plus difficiles à gérer par les entreprises, par contre les plus grands pourcentages correspondent à la stratégie ainsi que la collaboration (soit parce qu'elles sont plus faciles à atteindre ou bien parce que le processus commence par elle, ce qui explique leur degré de maturité par rapport à d'autres dimensions)

### **Les conclusions tirées par Sabine Berghaus et Andrea Back :**

- L'engagement des employés dans cette digitalisation est primordial, l'implication des employés aide au bon fonctionnement de celle-ci, il faut veiller à gérer le changement car on peut constater des résistances. Il faut prendre en compte les peurs et les besoins des employés, essayer de gagner leur confiance.
- Collaboration entre IT et business département : les quantités d'informations en relations avec les clients deviennent difficiles à gérer, notamment par le IT département qui doit stocker ces informations et assurer leur transfert entre les différentes parties de l'entreprise, il ne faut pas oublier aussi que les innovations digitales ne sont pas seulement le fruit du département IT même le business département travaille sur la digitalisation. Donc la collaboration stratégique de ces deux devrait être faite pour améliorer la transformation digitale.
- La transformation digitale paraît plus réussie avec un management intuitif qu'avec une planification stratégique de celle-ci, car on constate que les entreprises qui connaissent une grande maturité de digitalisation sont celles qui n'ont pas eu le temps de planifier mais plutôt ont été confronté à cette digitalisation puis dans des étapes suivantes ont finis par planifier systématiquement la suite.

### **✚La fidélisation des clients :**

D'après Jacoby et Kyner La fidélisation des clients peut être approché de deux différentes perspectives, la première concerne l'attitude ce qui inclus le sentiment individuel concernant l'attachement envers un produit, service ou même l'organisation. Et comportemental qui veut dire la fidélisation à travers des achats répétitifs, et recommandations.<sup>22</sup> Ce qui a le plus poussé les entreprises à mettre la fidélisation au centre de leur attention c'est le fait que les managers ont découvert que la fidélisation d'un client existant coutait moins cher que ce que coulerai d'attirer un nouveau client.<sup>23</sup>

Plusieurs entreprises de nos jours ont compris qu'il n'y avait pas que la satisfaction client qui mène vers la fidélisation. Pour cette raison la majorité a opté pour une « mobile marketing » stratégie pour favoriser la fidélisation des clients à travers la communication.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup>(Jacoby and Kyner, 1973 cited in Hallowell, 1996).

<sup>23</sup>(Coyles & Gokey, 2005).

<sup>24</sup>(Petruzzellis, L., 2010; Lim *et.al*, 2006; Ogba, I. and Tan, Z, 2009).

# *Chapitre 3 :*

*Traitement et analyse des  
résultats.*



### **Introduction :**

Ce dernier chapitre est consacré pour l'exposition de notre cas pratique qui répond à notre problématique de départ. Nous allons dans un premier présenter l'entreprise d'accueil, puis nous allons procéder au dépouillement des réponses du questionnaires et les analyser afin d'avoir plus d'informations sur la stratégie marketing de DJEZZY et la manière dont elle est perçue par ses clients.

### **Section 1 : Présentation de l'entreprise.**

Il est question dans un premier temps, de présenter les informations générales relatives à l'entreprise d'accueil à savoir, son historique et son secteur d'activité, ses offres et ses services. Dans un second temps, de découvrir le coté organisationnel de l'entreprise c'est-à-dire son organigramme et les activités de ses différentes directions.

#### **1.1 Djezzy (en arabe : جازي)<sup>25</sup>**

officiellement **Optimum Telecom Algérie (OTA)** et anciennement **Orascom Telecom Algérie**, est un opérateur de téléphonie mobile algérien créé le 11 juillet 2001 avant d'ouvrir son réseau en février 2002. Leader des technologies de communication mobiles avec plus de 17 millions d'abonnés au mois de décembre 2015, l'entreprise fournit une vaste gamme de services tels que le prépayé, le post-payé, Internet ainsi que les services à valeur ajoutée et le service universel de télécommunication (SUT).

En janvier 2015, le Fonds national d'investissement (FNI) prend le contrôle de 51 % du capital de la société après trois ans de négociation et plus de quatre ans d'activité très réduite. Toutefois, selon les termes de l'accord, le groupe VimpelCom, garde la responsabilité du management de l'entreprise, avec 49 % des actions.

Djezzy couvre 95 % de la population à travers le territoire algérien, et ses services sont déployés dans les 48 wilayas du pays. Ce dernier a connu une croissance très forte ; il a acquis un million de nouveaux abonnés en 6 mois entre juin et décembre 2007, le premier million d'abonnés ayant été atteint en septembre 2003.

L'entreprise est dirigée par Vincenzo Nesci, président exécutif, et Thomas Herbert Gutjahr, directeur général. Elle compte plus de 4 000 employés.

---

<sup>25</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/Djezzy>

### **1.2. Historique de Djazzy :**

En août 2001, le groupe Orascom Telecom remporte 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, et plusieurs offres et solutions (3G, 2G et VSAT), OTA (membre du groupe GTH/VimpelCom).

Les numéros de téléphones des abonnés de Djazzy commencent par (07)7x xx xx xx , (07)9x xx xx xx ou (07)8x xx xx xx pour les numéros plus récents.

Le Chairman de cette entreprise est Vincenzo NESCI depuis juillet 2002. Le groupe égyptien Orascom Telecom a annoncé, le 18 novembre 2009, avoir été informé officiellement, le 17 novembre, par la Direction générale des impôts (DGI) d'un redressement fiscal de 596,6 millions de dollars pour sa filiale algérienne, Djazzy.

Le parc abonné de Djazzy s'est établi à 18,872 millions en novembre 2014.

En 2016, Djazzy, grâce à un partenariat avec la startup française Be-Bound, fondée par Albert Szulman et Yazid Chir, offre désormais à ses clients la possibilité d'avoir internet sur leur mobile sans connexion 3G, mais dès lors qu'ils captent un signal, même très faible en transférant les données via le réseau 2G ou le réseau SMS.

### **1.3 Procédure de rachat par l'état :**

Depuis 2010, le gouvernement algérien, dans un geste politique cherche à prendre une participation majoritaire à hauteur de 51 % dans l'actionnariat de l'entreprise par préemption, sans être parvenu à un accord jusqu'à aujourd'hui. Plusieurs cabinets ayant été mandatés afin d'évaluer le prix d'une telle transaction, le point d'achoppement semble être le prix d'une telle transaction. Côté Djazzy l'entreprise étant valorisée entre 6 et 8 Mds de dollars contre 2,4 Mds de dollars d'après l'état algérien et certains spécialistes.

Cette non concrétisation de l'achat de Djazzy a un impact sur la mise en place de la 3G en Algérie. Plusieurs fois annoncées pour les années 2012, et début 2013, mais tout autant de fois retardée, car il semble aujourd'hui évident que les licences 3G ne seront pas mis en vente tant que le dossier Djazzy n'aura pas été réglé.

Mais après plusieurs années de négociations difficiles, l'État algérien s'empare de la majorité de l'opérateur Djazzy. En effet Global Telecom Holding (GTH) et VimpelCom, les

## Chapitre 03 : TRAITEMENT ET ANALYSE DES RESULTATS

sociétés mères de Djazzy, annoncent, le 18 avril 2014, la vente de 51 % du capital d'Orascom Telecom Algérie à l'État algérien pour un prix de 2,643 milliards de dollars.

### Organigramme de Djazzy :

L'entreprise compte plusieurs directions qui ont chacune une fonction spécifique à assurer, et le schéma ci-dessous représente les différentes directions de Djazzy se forme d'un organigramme.

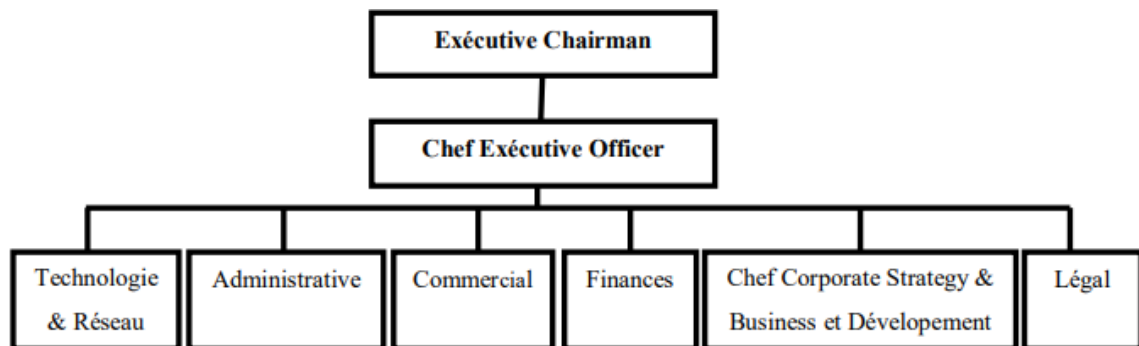


Figure 4 : organigramme de Djazzy, source : site officiel de Djazzy.

### 1.4 Slogans de djazzy :

- De 2002 à 2013 : « Vis la vie ! » (en arabe : عيش لافي!, *‘Īsh la vie!*<sup>2</sup>).
- De 2013 à 2016 : « Bienvenue l'avenir » (en arabe : مرحبًا بالغد, *Marḥaban bi al-Ghadd*<sup>2</sup>).
- Depuis 2016 : « Avec elle, tu peux ! » (en arabe : معاها تقدر!, *M‘āha Teqder!*<sup>2</sup>).
- **Autres slogans**
- Djazzy Play : « Play, c'est celle qui te convient ! » (en arabe : بلاي، هيّ ألي تخرج عليك!, *Plāy, Hiyya llī Tekhruj ‘Līk!*<sup>2</sup>).
- 4G Djazzy : « 4G-toi ! » (en arabe : كاطجي روحك!, *4G rūḥek!*<sup>2</sup>).

### 1.5 Date clés de Djazzy GSM :

Octroi de la Licence 2G : 30 juillet 2001

Octroi de la Licence 3G : 2 décembre 2013

Octroi de la Licence 4G : 4 septembre 2016

### **1.6 Les missions de Djezzy :<sup>26</sup>**

- Offrir les meilleurs produits, de qualité, à des prix compétitifs.
- Déployer des infrastructures à la pointe de la technologie.
- Créer pour nos employés le meilleur environnement de travail et d'épanouissement.
- Contribuer activement au bien-être des Algériens.
- Optimiser la création de valeur pour nos actionnaires, à travers un contrôle strict des coûts.
- Appliquer rigoureusement notre politique environnementale.
- Améliorer sans cesse nos processus internes dans le respect de notre politique qualité.

### **Section2 : Les canaux de la relation client de Djezzy.<sup>27</sup>**

Dans un environnement troublent ; instable ; et en évolution rapide « la gestion relationnelle » représente l'une des principales conditions pour la satisfaction de la clientèle de Djezzy.

L'entreprise Djezzy possède un réseau qui est connecté automatiquement avec la base de données, ce réseau a plusieurs canaux qui permettent aux abonnés d'avoir accès aux services client à travers plusieurs canaux, avec un dispositif accessible 24heures sur 24 et 7 jours sur 7, ces canaux sont classés par l'entreprise comme suit :

#### **2.1. Les centres d'appels.**

Appeler aussi le call center; Le centre d'appel dans l'entreprise DJEZZY est placé au 4<sup>-ème</sup> étages dans le département B6, il joue un rôle dans l'ensemble de la chaîne du service client. Il constitué d'un ensemble de poste de travail téléphoniques et de téléopérateur à des actions de télémarketing. Le centre d'appel de Djezzy traite les appels entrants / sortants.

- Le traitement d'appel :

Il y a trois types d'appel, à savoir ; la demande d'installation ou de réinstallation d'une puce/ligne, demande d'information, la réclamation, par le canal de la voix.

---

<sup>26</sup> <http://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaitre/a-propos-de-djezzy/> op.cit.

<sup>27</sup> Arkoub hayet, Boudjeda sabrine. Mémoire fin d'étude sur L'apport de la gestion de la relation client dans le secteur de la téléphonie mobile Cas : Djezzy, 2016/2017, p51

## Chapitre 03 : TRAITEMENT ET ANALYSE DES RESULTATS

L'abonné appelle le 777 pour faire sa demande, qui pourra être une réclamation (par exemple : une ligne coupée, pas d'Internet malgré l'activation, pas de réseau...etc.) ou tout simplement demander des informations sur un tel ou tel service. Le client se fait assister par un agent qualifié.

2.2. Les supports : C'est tous les points de vente que Djezzy met en disposition de ces abonnés à travers tout le territoire notionnel pour bien s'approcher de ces clients.

2.3. Le self Care : C'est d'éduquer le client à se servir par lui-même ou avec une autre expression, les services de self care de DJEZZY, qui permettent aux consommateurs d'accéder seuls à l'information DJEZZY pointes les limites du self care quel que soit le canal (Web, IVR, USSD, les applications mobile, etc.)

- ✓ Le web : Djezzy dispose d'un site internet très interactif, où le consommateur peut facilement s'ouvrir, le site se divise en deux parties une partie pour particulier et une autre pour les entreprises. Le site [www.djezzy.dz](http://www.djezzy.dz) propose plusieurs services et offres, tel que les SMS gratuits, web chat et le paiement électronique.

Figure N 5 : la site internet de DJEZZY.



Source : [www.djezzy.dz](http://www.djezzy.dz)

## ***Chapitre 03 : TRAITEMENT ET ANALYSE DES RESULTATS***

---

### **❖ Les réseaux sociaux :**

- Facebook : La page facebook officielle de Djezzy compte plus de 4 millions de fans.
  - You Tube : Djezzy investie aussi dans You Tube ou elle publie ses spots publicitaires. Ses offres, ses jeux ainsi que ses différentes actions. La chaine You Tube de Djezzy Algérie compte plus de 27791 abonnés.
  - Twitter : Djezzy Algérie dispose aussi d'un compte Twitter pour communiquer rapidement avec ses abonnés, elle compte plus 128000 de followers.
  - LinkedIn : Djezzy Algérie est présente sur le réseau professionnel LinkedIn pour non seulement faire sa communication corporate mais aussi afin de recruter et d'attirer de potentiel talents, elle compte sur ce réseau 10024 abonnés.
- ✓ Les applications mobiles : Les applications mobile vous permettre non seulement de vous maintenir à l'avant-garde la concurrence, mais également de fidéliser vos clients d'aujourd'hui et de demain. L'opérateur DJEZZY à développe des applications pour des Smartphones, pour juste de facilité au client d'être pas applet à chaque fois au centre d'appel. Plusieurs applications disponibles gratuitement sur Google Play
  - ✓ USSD : L'USSD est un service basé sur menu qui fonctionne en tant que session ouverte en temps réel entre l'application et l'utilisateur final. Le SMS est une technologie en mode différé, alors que les messages et les interactions USSD ne sont pas stockés sur le téléphone portable. Le contenu SMS reste stocké dans la mémoire du téléphone portable. De plus, les messages USSD peuvent avoir jusqu'à 182 caractères alors que les SMS sont limités à 160. Il s'agit d'une connexion en temps réel entre Djezzy et l'utilisateur qui permet l'envoi et la réception de données. Contrairement au SMS, les données ne sont pas stockées et sont seulement accessibles lors de l'ouverture de la session. Concrètement, l'utilisateur renseigne un numéro court du type \*700# et accède à un menu pour consulter le crédit, et le \*720# pour accède à un menu contextuel dans lequel il peut naviguer sur les offres grâce aux touches de son téléphone.
  - ✓ IVR : Interactive Voice Response (IVR) est un système de téléphonie automatisé qui interagit avec les appelants, rassemble les informations et achemine les appels vers le destinataire approprié. Un système IVR (IVRS) accepte une combinaison de l'entrée du téléphone vocal et de la sélection du clavier tactile et fournit des réponses

## **Chapitre 03 : TRAITEMENT ET ANALYSE DES RESULTATS**

appropriées sous forme de voix, de télécopie, de rappel, d'e-mail et peut-être d'autres médias. Par exemple : Quand le client veut charger leur crédit avec un bon de recharge, il suffit juste d'appeler le 700 et de suivre la voix pour rentrer les 14 chiffres.

### **L'évolution des parts de marché de Djezzy en comparaison avec les autres opérateurs :**

Tableau 1 : l'évolution des parts de marchés, des opérateurs téléphoniques algérien durant la période 1010-2017

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Djezzy	46,03%	46,59%	47,55%	44,37	42,99%	38,43%	40,76%	32,36%
Ooredoo	28,82%	29,53%	28,31%	31,64%	30,08%	33,12%	30,79%	32,36%
Mobilis	25,16%	23,88%	24,14%	23,99%	26,94%	28,45%	28,46%	25,75%

Source : <https://www.arpce.dz/>

### **Section3 : traitement et analyse des résultats.**

Afin de répondre à notre problématique, et pour rendre notre étude plus tangible, nous avons lancé un questionnaire en ligne grâce à google drive, nous avons reçu 112 réponses, il est donc essentiel d'analyser les réponses fournis par les personnes interrogées, en premier lieu par une analyse tri à plat, en procédant question par question, puis par une analyse tri croisé pour de plus amples explications.

#### **3.1 Analyse Tri à plat :**

Le tableau 2 représente la répartition des personnes selon leur âge, on remarque que la grande majorité des personnes ayant répondu au questionnaire ont entre 20 et 35 ans avec un pourcentage de 86,6 %, tandis que 5,4 % d'entre eux ont entre 15 à 20 ans, 7,1 % ont de 35 à 60 ans et seulement une personne qui a plus de 60 ans (0.9 %).

Tableau 2 : Répartition selon l'âge des enquêtés.

	Fréquence	Pourcentage
De 15 à 20 ans	6	5,35%
De 20 à 35 ans	97	86,6 %
De 35 à 60 ans	8	7,14%
Plus de 60 ans	1	0,89 %
TOTAL	112	100 %

Source : Obtenu à partir des données de l'enquête.

### ***Chapitre 03 : TRAITEMENT ET ANALYSE DES RESULTATS***

Le tableau 3 concerne la wilaya habitée par les enquêtés. On remarque que la majorité des personnes qui ont répondu, vivent à Bejaia (46,42 %), et à Alger (29,46 %).

Tableau 3 : répartition des personnes selon la wilaya

Les wilaya	Fréquence	Pourcentage
ALGER	33	29,46 %
BATNA	2	1,78 %
BEJAIA	52	46,42%
BLIDA	1	0,89 %
BORDJ BOU ARRERIJ	1	0.89%
BOUIRA	1	0.89%
BOUMERDES	1	0.89 %
CONSTANTINE	2	1.78 %
JIJEL	1	0.89 %
MASCARA	1	0.89 %
ORAN	3	2,67 %
SETIF	3	2,67 %
SIDI BEL ABBAS	1	0,89 %
TEBESSA	2	1,78 %
TIARET	1	0,89 %
TIZI OUZOU	3	2,67 %
Autres	2	1,78 %
Sans réponses	2	1,78%
Total	112	100

Source : obtenu à partir de l'enquête.

Le tableau 4 détermine l'opérateur téléphonique des personnes. Nous remarquons des pourcentages très rapproché entre DJEZZY avec 28,57 % et Ooredoo avec un pourcentage de 27,67%, puis vient l'opérateur Mobilis avec un pourcentage de 8,92%. Il faut savoir qu'il y a eu :

- 20 personnes qui ont deux puces : DJEZZY et OOREDOO
- 5 personnes qui ont deux puces : djezzy et mobilis
- 12 personnes qui ont deux puces ooredoo et mobilis



## ***Chapitre 03 : TRAITEMENT ET ANALYSE DES RESULTATS***

Tableau 4 : Répartition des personnes selon leur opérateur téléphonique

	Fréquence	Pourcentage
DJEZZY	32	28,57 %
OOREDOO	31	27,67%
MOBILIS	10	8,92%
DJEZZY ET OOREDOO	20	17,85%
DJEZZY ET MOBILIS	5	4,46%
OOREDOO ET MOBILIS	12	10,71%
DEZZY, MOBILIS et OOREDOO	2	1,78%
Total	112	100%

Source : obtenu à partir de l'enquête.

Le tableau 5 concerne le type de puce que possèdent les personnes avec une puce Djezzy. D'après les réponses, seulement 7,14 % possèdent une puce destinée aux entreprises, alors que le reste (56,25%) possèdent la puce destinée aux particuliers.

Tableau 5 : Répartition des personnes selon le type de puce DJEZZY qu'il possède.

	Fréquence	Pourcentage
Destinée aux entreprises	8	7,14 %
Destinée aux particuliers	63	56,25 %
Les deux	1	0,89%
Sans réponse	40	35,71%
Total	112	100 %

Source : obtenu à partir de l'enquête.

Le tableau 6 concerne le degré de satisfaction des clients à propos de la couverture réseau Djezzy. Nous remarquons que la majorité sont soit satisfaits avec un pourcentage de 25,89 %, ou moyennement satisfaits avec un pourcentage de 20,53 %, pendant que seulement 8,03 % des répondants sont très satisfaits, et 5,35 % ne sont pas satisfaits.

Tableau 6 : Répartition des personnes selon la satisfaction par rapport à la couverture réseau.

	Fréquence	Pourcentage
Très satisfait	9	8,03 %
Satisfait	29	25,89 %
Moyennement satisfait	23	20,53 %
Pas satisfait	6	5,35%
Sans réponse	45	40,17%
Total	112	100 %

Source : obtenu à partir de l'enquête.

### ***Chapitre 03 : TRAITEMENT ET ANALYSE DES RESULTATS***

---

Le tableau 7 concerne les dépenses mensuelles des clients pour le téléphone. La majorité des personnes ayant répondu au questionnaire dépensent entre 1000 et 2000 DA, et seulement 9,25 % des clients dépensent plus de 2000 DA.

Tableau 7: Répartition des personnes selon les dépenses mensuelles pour le téléphone.

	Fréquence	Pourcentage
De 0 à 500 DA	25	22,32 %
De 500 à 1000 DA	30	26,78 %
De 1000 à 2000 DA	47	41,96 %
Plus de 2000 DA	10	8,92%
Total	112	100 %

Source : obtenu à partir de l'enquête.

Le tableau 8 concerne les offres que proposent Djezzy. La majorité pense qu'elles sont intéressantes avec un pourcentage de 50%. Djezzy offre une panoplie de produits et services pour satisfaire de mieux en mieux les besoins de ses clients, pour des budgets différents.

Tableau 8 : Répartition des personnes interrogées selon les offres DJEZZY.

	Fréquence	Pourcentage
Très intéressantes	15	13,39 %
Intéressantes	56	50%
Pas intéressantes	18	16,07 %
Question sans réponse	23	20,53%
Total	112	100 %

Source : obtenu à partir de l'enquête.

Le tableau 9 représente la répartition des personnes qui ont déjà rencontré ou non une annonce publicitaire Djezzy. Nous constatons que la grande majorité des interrogés ont déjà rencontré une annonce publicitaire de Djezzy et seulement 10,37 % n'ont jamais vu une annonce publicitaire Djezzy . Tandis que le tableau 10 vise à savoir sous quelle forme les interrogés ont rencontré l'annonce publicitaire de DJEZZY. La plupart en ont vu sous différentes formes, que ce soit à la télévision Algérienne où Djezzy investit beaucoup pour les publicités, ou bien sur les comptes officiels de la marque sur les réseaux sociaux, ou même à travers des influenceurs algériens qui ont beaucoup de followers, notamment sur Instagram, comme pour la nouvelle puce.

### **Chapitre 03 : TRAITEMENT ET ANALYSE DES RESULTATS**

Tableau 9: Personnes ayant rencontré ou non une annonce publicitaire de DJEZZY.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	95	84,82 %
Non	11	9,82 %
Sans réponse	6	5,35%
Total	112	100 %

Source : obtenu à partir de l'enquête.

Tableau 10: Forme sous laquelle les personnes rencontrent les annonces publicitaires DJEZZY.

	Fréquence	Pourcentage
Publicité à la TV	14	12,5 %
Affiche publicitaire	15	13,39 %
Une annonce sur les réseaux sociaux	11	9,82 %
Panneaux publicitaire/ sur la radio	1	0,89 %
Une publicité à la TV/une affiche publicitaire/une annonce sur les réseaux sociaux	29	25,89%
Une publicité à la TV/ une affiche publicitaire	13	11,6%
Une publicité à la TV/une annonce sur les réseaux sociaux	7	6,25%
Une affiche publicitaire/une annonce sur les réseaux sociaux	8	7,14%
Sans réponses	14	12,5%
Total	112	100 %

Source : Obtenu à partir des données d'enquête.

Le tableau 11 concerne l'avis des clients sur les campagnes publicitaires de Djeczy. La majorité des personnes qui ont répondu pense qu'elles sont moyennement incitatives avec un pourcentage de 45,53%. Seulement 12,5% des personnes ayant répondu au questionnaire pensent qu'elles sont sans effet. Les annonces publicitaires de Djeczy sont très attirantes avec des idées innovantes qui suivent l'actualité et les trends du moment. Par exemple, avec la collaboration de personnes qui ont un grand public, comme la publicité lancée sur la TV avec la participation de Mourad Aoudia, un jeune artiste instagrammer Algérien.

### **Chapitre 03 : TRAITEMENT ET ANALYSE DES RESULTATS**

---

Tableau 11: Répartition des personnes par rapport aux campagnes publicitaires de DJEZZY.

	Fréquence	Pourcentage
Incitatives	32	28,57%
Moyennement incitatives	51	45,53 %
Sans effet	15	13,39 %
Sans réponses	14	12,5%
Total	112	100 %

Source : obtenu à partir de l'enquête.

Les tableaux 12,13 et 14 déterminent le meilleur opérateur téléphonique en Algérie selon, la couverture réseau, les offres proposées ainsi que la qualité de la 3G/4G.

D'après les réponses, le meilleur opérateur téléphonique en Algérie selon la couverture réseau est Ooredoo avec un pourcentage de 36,6%, puis en deuxième position vient Djazzy avec un pourcentage de 28,57%, et en dernière position Mobilis avec un pourcentage de 24,74%. D'après les réponses, l'opérateur qui propose les meilleures offres est Djazzy en première position (38,39%), puis Ooredoo en deuxième position (29,46%) et Mobilis avec un pourcentage de 16,96%. En analysant les réponses de la 13<sup>ème</sup> question, nous remarquons que d'après les personnes qui ont répondu au questionnaire, c'est Ooredoo qui prend la place du meilleur opérateur téléphonique selon la qualité de 3G/4G, puis DJEZZY et puis Mobilis.

Tableau 12 : choix de l'opérateur selon la couverture réseau.

	Fréquence	Pourcentage
DJEZZY	32	28,57 %
OOREDOO	41	36,6 %
MOBILIS	24	21,42%
Sans réponse	15	13,39
Total	112	100%

Source : obtenu à partir de l'enquête.

Tableau 13 : choix de l'opérateur selon les offres.

	Fréquence	Pourcentage
DJEZZY	43	38,39%
OOREDOO	33	29,46%
MOBILIS	19	16,96 %
Sans réponse	17	15,17%
Total	112	100 %

Source : obtenu à partir de l'enquête.

Tableau 14 : choix de l'opérateur selon la qualité de la 3G/4G.

	Fréquence	Pourcentage
DJEZZY	32	28,57 %
OOREDOO	53	47,32 %
MOBILIS	12	10,71%
Sans réponse	15	13,39%
TOTAL	112	100 %

Source : obtenu à partir de l'enquête.

### 2.2 Tri croisé.

Nous allons procéder maintenant au tri croisé pour essayer de mieux analyser les résultats du questionnaire. Nous avons obtenu ces tableaux croisés à l'aide de google sheet, pour essayer de mettre en relation la satisfaction des clients avec la couverture réseau de DJEZZY, et la wilaya qu'ils habitent.

Nous avons croisé entre deux questions (quelle wilaya habitez-vous/êtes-vous satisfaits de la couverture réseau de DJEZZY), tout en gardant seulement les statistiques des deux wilayas les plus dominantes dans les réponses, notamment Alger et Bejaia, les autres restent non significatifs avec une fréquence entre 1 et 3.

Nous remarquons que les interrogés qui habitent Bejaia sont globalement moins satisfaits par rapport à ceux qui habitent Alger, cela peut s'expliquer par une meilleure distribution de réseau à la capitale.

## Chapitre 03 : TRAITEMENT ET ANALYSE DES RESULTATS

Tableau 15 : wilaya/ Avis sur la couverture réseau de DJEZZY.

	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Pas satisfait	Total
ALGER	3	14	6	1	24
BEJAIA	3	10	8	4	25
Total général	6	24	14	5	49

Source : obtenu à partir de l'enquête.

Le tableau 16 représente la répartition des personnes interrogées selon le type de puce Djizzy qu'ils possèdent et leur avis sur les offres proposées

Tableau 16 : Type de puce DJEZZY /Avis sur les offres que proposent Djizzy.

	Intéressantes	Pas intéressantes	Très intéressantes	Total général
Destinée aux entreprises	7			7
Destinée aux particulier	1			1
Destinés aux entreprises, destinée aux particulier	39	7	14	60
Total général	47	7	14	68

Source : obtenu à partir de l'enquête.

Le tableau 17 représente la répartition des personnes selon leur âge et leur avis sur les annonces publicitaires de DJEZZY. Nous remarquons que la majorité des jeunes pensent que les annonces sont attractives ou moyennement attractives, ceci revient au fait que DJEZZY vise énormément les jeunes, et ceci est visible sur sa dernière offre IZZY, avec un concept tout nouveau en Algérie où Djizzy a ouvert son département marketing et communication à quatre jeunes Algériens : Rifka, Mourad, Stanley et Nahla et leur ont laissé le contrôle. A eux quatre, ils ont une communauté de 5 millions de fans, puis l'offre IZZY est née, avec un packaging moderne qui peut même servir pour faire des story instagram, avec une communication tournée vers les réseaux sociaux.

## ***Chapitre 03 : TRAITEMENT ET ANALYSE DES RESULTATS***

---

Tableau 17 : l'Age / l'avis sur les annonces publicitaires DJEZZY.

	Incitative	Moyennement incitative	Sans effet	Total général
De 15 à 20 ans	2	4		6
De 20 à 35ans	28	42	14	84
De 35 à 60ans	2	4	1	7
Plus de 60 ans		1		1
Total général	32	51	15	98

Source : obtenu à partir de l'enquête.

### **Conclusion.**

Les résultats du questionnaire nous démontrent que Les clients de DJEZZY sont relativement bien satisfaits des offres proposées et les préfèrent à celles des autres opérateurs. Pour ce qui est de la couverture réseau de DJEZZY, il y a une certaine différence selon la région habitée par les personnes interrogées. Nous remarquons aussi que la grande majorité des personnes disent avoir déjà rencontré une annonce publicitaire de DJEZZY, sous ses différentes formes que ce soit à la TV, sur les affiches ou même sur les réseaux sociaux. Il faut aussi noter que la majorité des personnes ayant répondu au questionnaire sont des jeunes entre 20 à 35 ans avec un pourcentage de 86,6 %.

# **Conclusion Générale**



## *Conclusion Générale*

---

Le but de notre étude était de comprendre le choix de la stratégie marketing dans un contexte d'un environnement incertain, une compétitivité cruciale entre les entreprises d'un même secteur et aussi avec l'avènement de l'internet et des réseaux sociaux ainsi que la technologie qui ont complètement transformé les stratégies marketing. L'entreprise est ainsi contrainte de suivre toutes ces évolutions et de s'adapter pour espérer garder sa place.

Nous avons choisi l'entreprise DJEZZY pour effectuer notre cas pratique, c'est le leader de la téléphonie mobile en Algérie, avec des structures et des stratégies qui suivent les normes mondiales. C'est une entreprise qui investit énormément en marketing.

Le domaine de la télécommunication est un domaine dynamique où les clients ont une multitude de choix et peuvent ainsi changer d'opérateur pour une meilleure offre ou un meilleur prix. C'est pour cela qu'il est essentiel de choisir soigneusement la stratégie marketing adéquate pour attirer le maximum de clients, mais pas seulement, car il est aussi très important de garder ces clients acquis. Et cela se fait seulement par une bonne gestion de la relation client GRC, à travers une forte communication avec ces derniers.

La stratégie marketing est effectuée par l'entreprise seulement après avoir choisi la cible, et après avoir collecté le maximum d'informations pertinentes sur ces clients ciblés afin de pouvoir connaître leur attente de l'entreprise, puis créer les différentes plateformes de communication qui permettent d'atteindre ces même clients ciblés. La communication marketing peut se faire à travers différents canaux.

L'évolution de l'internet ainsi que l'apparition des réseaux sociaux ont complètement changé les comportements des gens. Pour gagner en efficacité, les entreprises ont dû adapter leur stratégie marketing en créant de nouveaux outils de communication et d'échange avec les clients, en étant actifs sur les réseaux sociaux. Les entreprises ont opté pour avoir des comptes facebook, twitter ou instagram pour pouvoir interagir avec leurs clients, collecter des informations sur eux et en bénéficier pour créer la possibilité d'exposer les produits proposés par l'entreprises, toutes les informations dont les clients ont besoin et parfois même la possibilité de se procurer le produit à travers l'achat en ligne. Cette digitalisation des outils de la communication de nos jours conditionne le succès de la GRC, car cela consolide la relation client car les clients laissent leur avis, expériences bonnes ou mauvaises.

Nous ne pouvons pas parler de stratégie marketing sans parler du marketing mix des 4p (Price, Promotion, Product et Place), mais pour les entreprises de service comme le cas de DJEZZY on rajoute people car pour les entreprises de service le front office est très important

## *Conclusion Générale*

---

car les employés sont en contact direct avec le client, et se doivent d'être à l'écoute. Il faut aussi rajouter *physical evidence* ce qui comprend le local ou l'entreprise reçoit ses clients, le site et le logo de l'entreprise. Nous rajoutons aussi *process* qui représente le processus organisationnel.

Pour avoir de plus amples informations sur la stratégie marketing de DJEZZY, et sur la manière avec laquelle l'entreprise gère ses clients, nous avons procédé avec un questionnaire lancé en ligne et nous avons reçu 112 réponses. Après l'analyse de ces dernières, nous concluons que :

- Djezzy propose une panoplie d'offres à ses clients pour différents budgets, car nous remarquons que peu importe le budget mensuel dépensé par les personnes interrogées pour le téléphone, la majorité choisisse DJEZZY comme meilleur opérateur téléphonique Algériens selon les offres proposées.
- Nous remarquons aussi que la plupart des personnes disent avoir déjà rencontré une annonce publicitaire de DJEZZY, et ce sous ses différentes formes, ce qui prouve l'effort de l'entreprise pour ce qui est campagnes publicitaires, surtout que la majorité les juge incitatives, car ce sont des publicités très attractives, touchant des sujets actuels en présence de personnalités connues pour influencer.
- Djezzy est très à jour dans tout ce qui concerne les TIC, et la digitalisation, vue que la marque a son propre site internet avec toutes les informations sur l'entreprise, toutes les offres proposées ainsi que l'actualité sur l'entreprise. L'entreprise a aussi son propre compte facebook sur lequel elle est très active en publiant des statuts et en interagissant avec les clients à travers les commentaires et les messages. Elle a aussi un compte instagram sur lequel ils lancent des sondages sur les story.

Dans ce mémoire, nous espérons avoir atteints les objectifs tracés dans notre problématique. Nous avons décrits des objectifs que nous avons essayés d'analyser à travers nos tris à plats et croisés. Ces tris ne nous permettent pas de tester des hypothèses. Notre piste de recherche future est de les identifier et de les tester à travers un échantillon plus large.

# ***Bibliographie***

## *Bibliographie*

---

- ✓ Ajaegbu, C., Idowu, S. A., & Adesegun, O. A. (2014). Effectiveness of complaint management in CRM system. *Journal of Information Engineering and Applications*, p 49-53
- ✓ CHEROUZE ; Yves : « Le marketing », tome 1, OPU, Alger 1990
- ✓ De Pelsmacker, « Marketing Management », pearson one prentice Hall New Jersey 13 ed, p ;470.
- ✓ Delcourt, C., Gremler, D. D., van Riel, A. C., & van Birgelen, M. (2013). Effects of perceived employee emotional competence on customer satisfaction and loyalty : The mediating role of rapport. *Journal of Service Management*, p 24.
- ✓ D'Haen, J., & Van den Poel, D. (2013). Model-supported business-to-business prospect prediction based on an iterative customer acquisition framework. *Industrial Marketing Management*, p 544
- ✓ FAIVRE (D), FETIQUE (R), LENDREVIE (A) : Le web marketing, Edition Dunod, Paris, 2011, P83
- ✓ Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M. M., & Lowe, M. (2015). Modelling CRM in a social media age. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, p27
- ✓ JACQUES Lendrevie et DENIS Lindon, « Mercator, théorie et pratique de marketing », 6ème édition, dalloz, paris, 2000, p2
- ✓ Jallat (F), Stevens (E), Ville (P), « Gestion de la relation client », Edition PEARSON Education, Paris, 2007, Page 223-163.
- ✓ J.Oveneke Kinga, cours de questions approfondies de marketing, 1ère licence marketing, TSC, 2004-2005, p.2
- ✓ KOTELER.Philipe et DUBOIS.Bernard : « Marketing managent » 11ème édition,éd PEARSONéducation,paris,2003,p12.
- ✓ KOTLER (K), KALLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 15ème édition, Ed Pearson, Paris, 2015, p.667,627
- ✓ P.Kotler ;K.Keller ;D.Manceau : « Marketing management »,14ème édition, édition Pearson France, Paris,2012,p12-15,
- ✓ Kotler, P., Keller K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. *Marketing Management*. Pearson Education.
- ✓ P.Kotler ;K.Keller ;D.Manceau : « Marketing management »,14ème édition, édition Pearson France, Paris,2012,p12-15.
- ✓ Matt, C., Hess, T. & Benlian, A., 2015. Digital Transformation Strategies. *Business & Information Systems Engineering*, p.339–343.
- ✓ Pride, Ferrell, « Marketing concept ans strategies », 2eme ed,Houghton Mifflin co,2000 ,p ;432
- ✓ Yoo, Y. et al., 2012. Organizing for Innovation in the Digitized World. *Organization Science*, p.1398.

## ***Bibliographie***

---

### Articles universitaires :

- ✓ Nouredine Mebni, « La communication marketing dans l'entreprise Algérienne », thèse de magistère non publiée, Université Mantouri Constantine, faculté des sciences humaines et sociales, 2008/2009, p :52.
- ✓ M. Walid Omar MAZOUZ L'impact de la communication digitale sur la décision d'achat du consommateur Algérien Etude de cas : CONDOR, Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales. EHEC Alger.
- ✓ Sathish Thejaswarup, Strategies for Improving the Effectiveness of Customer Relationship Management Systems, 2017. Walden University.
- ✓ Bolor Amarsanaa Joshua Anjorin, Mobile Marketing : Study of ICA - Correlation between mobile marketing and customer loyalty Master Thesis, University of GAVEL.
- ✓ Sabine Berghaus, Andrea Back, Stages in Digital Business Transformation : Results of an Empirical Maturity Study, 2016, University of st. Gallen.
- ✓ Nina Lehtinen, STRATEGIC MARKETING ANALYSIS Case : DNA Plc, 2017, Bachelor's thesis Business management, South-Eastern Finland, University of applied sciences.
- ✓ Mohd Khurshid Hasan, Dissertation Report On A study on the Marketing Strategy of Robi Axiata Ltd. 2018 department of management, University of Dhaka.

### **Site internet :**

<https://www.bgs-associes.com/evolution-du-marketing-marketing-2-0/>

<https://www.lexan.digital/levolution-des-strategies-de-communication-digitale/>

<https://www.manager-go.com/marketing/pourquoi-communiquer.htm> consulté le 10/08/2020 à 12h15

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Talentum Media Oy.

Toman, C. September 28, 2011. What is Strategic Marketing? WWWpublication. Available: <http://blog.daviesbdm.com/what-is-strategic-marketing>

Tuten, T. & Solomon, M. 2014. Social Media Marketing. 2nd edition. SAGE publication

Professional Academy. Marketing Theories – The Marketing Mix – From 4 P's To 7 P's. WWW-publication. Available: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>

<https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5437&context=dissertations>

***ANNEXE***

## **ANNEXE**

---

### **Annexe : Le questionnaire.**

Question 1 : quel est votre âge ?

- De 15 à 20 ans
- De 20 à 35 ans
- De 35 à 60 ans
- Plus de 60 ans

Question 2 : quelle wilaya habitez-vous ?

.....

Question 3 : quel est votre opérateur téléphonique ?

- Djezzy
- Ooredoo
- Mobilis

Question 4 : si votre opérateur est DJEZZY, dans ce cas quel type de puce avez-vous ?

- Puce destinée aux particuliers.
- Puce destinée aux entreprises.

Question 5 : êtes-vous satisfait de la couverture réseau de DJEZZY ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Moyennement satisfait
- Pas satisfait

Question 6 : quelles sont vos dépenses mensuelles annuelles pour le téléphone ?

- De 0 à 500 da
- De 500 à 1000 da
- De 1000 à 2000 da
- Plus de 2000 da

Question numéro 7 : que pensez-vous des offres que proposent DJEZZY ?

- Très intéressantes
- Intéressantes
- Pas intéressante

## ***ANNEXE***

---

Question 8 : Avez-vous déjà rencontré une annonce publicitaire DJEZZY ?

- Oui
- Non

Question numéro 9 : si oui, sous quelle forme ?

- Publicité à la TV.
- Affiche publicitaire.
- Une annonce sur les réseaux sociaux.
- Autre

Question numéro 10 : que pensez-vous des campagnes publicitaires de DJEZZY ?

- Incitatives
- Moyennement incitatives
- Sans effet

Question numéro 11 : Quel est selon vous le meilleur opérateur téléphonique selon la couverture réseau ?

- Djezzy
- Ooredoo
- Mobilis

Question numéro 12 : quel est selon vous le meilleur opérateur téléphonique selon les offres proposées ?

- Djezzy
- Ooredoo
- Mobilis

Question numéro 13 : quel est selon vous le meilleur opérateur téléphonique selon la qualité de la 3G/4G ?

- Djezzy
- Ooredoo
- Mobilis