

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de
master en sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**L'impact du marketing mobile sur l'image de
marque**

ETUDE DE CAS : Djezzy

Elaboré par :

Mlle. CHERIFI Sara

Encadreur :

**Mr. BABA AHMED
Hichem**

2^{ème} Promotion

Juin 2015

ملخص

التسويق عبر الهاتف النقال هو استخدام التقنيات والأجهزة النقالة (الهواتف وأجهزة المساعد الرقمي الشخصي) للترويج لخدمة أو المنتج. هو الحال بالنسبة لشركة أو مؤسسة، إلى تقديم اقتراح إلى عميل أو احتمال عبر الهاتف المحمول. من أجل معالجة موضوعنا هو تأثير التسويق المحمول على العلامات التجارية، وفصلنا أبحاثنا على نقطتين أساسيتين ، أولاً سنحاول التعرف على بعض المفاهيم مثل العلامات التجارية والتسويق عبر الهاتف النقال، وكذلك التحقق ما إذا كانت هذه المفاهيم النظرية داخل الشركة جازي حيث فعلنا التدريب.

Résumé

Le marketing mobile c'est l'utilisation des technologies et des supports mobiles (téléphones et Smartphones) pour promouvoir un service ou un produit. Il consiste, pour une entreprise ou une institution, à formuler une proposition à un client ou à un prospect par l'intermédiaire du téléphone mobile dont il est propriétaire. Afin de pouvoir traiter notre sujet qui porte sur l'impact du marketing mobile sur l'image de marque, nous avons articulé notre travail de recherche autour de deux grands points, d'une part nous allons essayer de cerner certaines notions telles que l'image de marque et le marketing mobile, et d'autre part notre cas pratique qui consiste à vérifier ces notions théoriques au sein de l'entreprise Djazzy où nous avons effectué notre stage.

Summary

Mobile marketing it is the use of technologies and the mobile supports (telephones and Smartphone) to promote a service or a product. It consists, for a company or an institution, to formulate a proposal with a customer or a prospective customer via the mobile phone of which he is owner. In order to be able to cover our issue which relates to the impact of mobile marketing on the brand image, we articulated our research task around two great points, on the one hand we will try to determine certain concepts such as the brand image and mobile marketing, and on the other hand our practical case which consists in checking these theoretical concepts within the Djazzy company where we carried out our internship.

Dédicaces

Ce travail est dédié :

- *A mon cher papa, aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect que j'ai toujours eu pour vous. Rien au monde ne vaut les efforts fournis jour et nuit pour mon éducation et mon bien être. Ce travail est le fruit de tes sacrifices que tu as consentis pour mon éducation et ma formation.*
- *A ma chère mère, Affable, honorable, aimable : Tu représentes pour moi le symbole de la bonté par excellence, la source de tendresse et l'exemple du dévouement qui n'a pas cessé de m'encourager et de prier pour moi .Je te dédie ce travail en témoignage de mon profond amour. Puisse Dieu, le tout puissant, te préserver et t'accorder santé, longue vie et bonheur.*
- *A mon cher frère, les mots ne suffisent guère pour exprimer l'attachement, l'amour et l'affection que je porte pour vous. Je vous dédie ce travail avec tous mes vœux de bonheur, de santé et de réussite.*
- *A toute ma famille.*
- *A tous mes amis, à toutes les personnes qui ont contribué dans l'élaboration de cette recherche, de loin ou de près.*

Remerciements

En premier lieu nous remercierons Dieu pour nous avoir permis d'être ce que nous sommes aujourd'hui.

Nous remercions notre encadreur Mr BABA AHMED pour son aide, ses orientations, sa générosité et sa compréhension, nous lui adressons notre grand respect.

Nous tenons à remercier aussi notre promoteur Mr BENAMAR Redouane pour ses conseils et sa patience durant notre stage.

Nous remercions également tout le personnel de l'Entreprise Djezzy pour leur accueil et leur disponibilité durant notre stage.

Enfin, nous remercions toute personnes ayant contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

Liste des figures

Figure	Titre	N° de page
Figure n°1	Les qualités d'une bonne marque	11
Figure n°2	Le triangle de la communication	13
Figure n°3	Positionnement souhaité et perçu	19
Figure n°4	Le prisme d'identité de la marque	23
Figures n°5	La densité téléphonique mobile mondiale	56
Figures n°6	Evolution des abonnements aux réseaux fixes et mobiles	57
Figure n°7	Evolution de la pénétration de la téléphonie mobile	58
Figure n°8	Sexe	75
Figure n°9	tranche d'âge	76
Figure n°10	niveau d'instruction	76
Figure n°11	Occupation actuelle	77
Figure n°12	niveau de revenu	77
Figure n°13	possession de téléphone	78
Figure n°14	type de téléphone	78
Figure n°15	type d'opérateur	79
Figure n°16	utilisation d'internet mobile	80
Figure n°17	connaissance d'applications	81
Figure n°18	utilisation des applications	82
Figure n°19	la qualité des applications de Djazzy	83
Figure n°20	le site mobile	83
Figure n°21	avis sur le site mobile	84
Figure n°22	l'image avec le digitale	85

Figure n°23	lecture de sms	85
Figure n°24	sms intrusif	86
Figure n° 25	sms non ciblé	87
Figure n°26	sms peu crédible	87
Figure n°27	sms intéressant	88
Figure n°28	sms bien ciblé	88
Figure n°29	l'acte d'achat	89
Figure n°30	proche de ces clients	90
Figure n°31	association à la marque	91
Figure n°32	le slogan actuel	91
Figure n°33	note attribué à Djezzy	92

Liste des tableaux

Tableaux	Titre	N° de page
Tableau n°1	Avantages et inconvénients du display	39
Tableau n°2	Présentation des différents formats de codes 2 D	47
Tableau n°3	types de questions	72
Tableau n°4	Sexe	75
Tableau n°5	tranche d'âge	76
Tableau n°6	niveau d'instruction	76
Tableau n°7	Occupation actuelle	77
Tableau n°8	niveau de revenu	77
Tableau n°9	possession de téléphone	78
Tableau n°10	type de téléphone	78
Tableau n°11	type d'opérateur	79
Tableau n°12	ancienneté des clients chez Djezzy	80
Tableau n°13	utilisation d'internet mobile	80
Tableau n°14	connaissance d'applications	81
Tableau n°15	utilisation des applications	81
Tableau n°16	la qualité des applications de Djezzy	82
Tableau n°17	le site mobile	83
Tableau n°18	avis sur le site mobile	84
Tableau n°19	l'image avec le digitale	85
Tableau n°20	lecture de sms	85
Tableau n°21	sms intrusif	86
Tableau n°22	sms non ciblé	87
Tableau n°23	sms peu crédible	87

Tableau n°24	sms intéressant	88
Tableau n°25	sms bien ciblé	88
Tableau n°26	l'acte d'achat	89
Tableau n°27	proche de ces clients	90
Tableau n°28	association à la marque	90
Tableau n°29	le slogan actuel	91
Tableau n°30	note attribué à Djezzy	92
Tableau n°31	tableau récapitulatif des questions n°19-20-21-22-23	94
Tableau n°32	tableau croisé entre la note attribué à Djezzy (en ligne) et l'âge (en colonne)	95
Tableau n°33	tableau croisé entre la note attribué à Djezzy (en ligne) et la catégorie socioprofessionnelle (en colonne)	96
Tableau n°34	tableau croisé entre grâce à l'utilisation des outils du marketing mobile Djezzy s'est approché plus de ses clients (en ligne) et la note à l'image Djezzy (en colonne)	96

Sommaire

Introduction

Chapitre1 : L'image de marque

- 1.1 Le concept de marque;
- 1.2 Le concept d'image ;
- 1.3 Concept d'image de marque ;
- 1.4 L'image de marque dans le comportement du consommateur.

Chapitre2 : Le marketing mobile

- 2.1 Du marketing vers le e-marketing
- 2.2 Concept du marketing mobile
- 2.3 Les possibilités offertes par le marketing mobile
- 2.4 Les deux approches du marketing mobile.

Chapitre3 : Présentation de l'organisme d'accueil

- 3.1 Le marché de la téléphonie mobile ;
- 3.2 Présentation et développements de Djezzy;
- 3.3 La structure fonctionnelle de Djezzy
- 3.4 L'évolution du marketing mobile chez Djezzy.

Chapitre4 : L'enquête de terrain

- 4.1 Le questionnaire d'enquête ;
- 4.2 Présentation de notre enquête ;
- 4.3 Traitement et analyse des données ;
- 4.4 Interprétation des résultats du questionnaire d'enquête.

Conclusion

Bibliographie

Liste des figures et tableaux

Annexes

Introduction

Introduction

Les changements réglementaires qu'a connu le secteur des marchés de télécommunication en Algérie en 2000 a engendré de profondes mutations notamment avec le flux de nouveaux entrants traduit par l'attribution de la deuxième licence GSM , qui marque en fait l'entrée sur le marché aux côtés de l'opérateur Algérie Télécom : Orascom Telecom Algérie (OTA), le deuxième opérateur de téléphonie mobile et Wataniya Telecom Algérie (WTA), le troisième opérateur mobile.

Notre société semble s'être tournée définitivement vers l'ère de mobilité et de l'Internet mobile, un marché de téléphonie mobile avec 45,489 millions de clients, dont 8,231 millions à la 3G pour une population de 38 millions d'habitants soit une télé-densité de 115%, au 30 novembre 2014.

Le téléphone portable est aujourd'hui profondément ancré dans notre société, notre culture. Les entreprises ont bien compris l'importance grandissante de ce nouveau média dans leur stratégie de communication, représentant l'opportunité d'une approche différente, plus personnalisée et ciblée donc le marketing mobile s'impose comme un outil indispensable pour promouvoir sa marque et toucher le consommateur à tout moment, avec toujours plus d'interaction et de personnalisation.

Afin de mieux comprendre l'impact du marketing mobile sur l'image de marque, nous avons choisi d'effectuer notre stage au sein de Djezzy (leader de la téléphonie mobile en Algérie).

Parmi les raisons qui ont motivé le choix de notre thème :

- L'importance de l'image de marque de l'entreprise dans un contexte concurrentiel ;
- Le nombre limité de recherches consacrées au sujet du marketing mobile dans l'entreprise algérienne ;
- Etant donné que mon travail est un travail de recherche orientée dans le domaine du marketing, il constitue un document qui met en évidence des données pouvant servir à d'autres recherches ultérieures.

Nous tenterons de répondre à une problématique principale qui est : « **Comment le marketing mobile peut-il contribuer au développement de l'image de marque de Djezzy ?** »

Introduction

Afin de répondre à cette problématique, nous posons les sous questions suivantes :

- Qu'est ce qu'une image de marque ? comment la gérer et la développer ?
- Quel est l'impact de l'image de marque sur la compétitivité de l'entreprise ?
- En quoi consiste le marketing mobile et quels sont les facteurs de son efficacité ?
- Quelle est la place du marketing mobile dans la stratégie de communication de Djazzy ?

Afin de renforcer cette recherche, nous proposons les hypothèses suivantes :

- Hypothèse n°1 : Le marketing mobile permet à l'entreprise une présence permanente au sein de ses clients.
- Hypothèse n°2 : Le marketing mobile occupe une grande place chez l'entreprise Djazzy.
- Hypothèse n°3 : Le marketing mobile est une plateforme de communication pour améliorer l'image de marque de Djazzy.

Dans le but de répondre à notre problématique et vérifier nos hypothèses, nous avons suivi deux méthodes d'approche : L'étude documentaire (livres, revue, site internet) et l'investigation sur terrain à travers une enquête que nous avons-nous même élaboré et traité, nous avons soumis cette enquête à un échantillon que nous estimons représentatif.

Nous avons organisé notre mémoire en quatre chapitres :

- Dans le premier chapitre nous développerons l'image et la marque distinctement, d'expliquer l'image de marque et les concepts voisins de l'image de marque.
- Le deuxième chapitre parlera sur l'évolution du marketing vers le e-marketing, d'expliquer Concept du marketing mobile, les possibilités offertes par le marketing mobile et les deux approches du marketing mobile.
- Dans le troisième chapitre nous présenterons le marché de la téléphonie mobile dans le monde et en Algérie, des généralités concernant l'entreprise et l'évolution du marketing mobile chez Djazzy.
- Le quatrième chapitre représente l'enquête par questionnaire que nous avons élaboré, et l'analyse des résultats, pour le traitement des données, nous avons utilisé la méthode du tri à plat et du tri croisé.

Introduction

Enfin, il s'agira dans notre conclusion de prendre en considération les résultats de l'étude et de tirer les conclusions, citer les limites de notre recherche et proposer des recommandations à Djezzy .

Chapitre 1 :

L'image de marque

Chapitre 1 :l'image de marque

« L'image de marque est l'ensemble des perceptions, croyances des consommateurs à propos de la marque, telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire »¹

Dans ce chapitre se propose de développer l'image et la marque distinctement, d'expliquer l'image de marque et les concepts voisins de l'image de marque.

1.1 Le concept de marque :

La marque fait aujourd'hui partie intégrante de nos sociétés de consommation, elle est une référence à la fois symbolique et marchande et revendique une place majeure dans notre vie quotidienne comme dans nos discours, non seulement dans nos pratiques commerciales, mais aussi dans nos relations sociales.²

1.1.1 Définition de la marque :

La notion de marque est plus complexe qu'il n'y paraît au premier abord .Selon l'approche étymologique, le mot brand (la marque, en anglais) vient de l'allemand Brand, le tison, qui a donné en français brandon. Il est apparu aux États-Unis à l'époque où l'on marquait le bétail au fer rouge pour identifier son propriétaire. Le mot français provient de markjan , terme d'origine germanique, qui signifie « territoire que l'on délimite et par lequel on s'identifie ». Le mot « marque » est donc lié à la notion de signe permettant de distinguer et de reconnaître. L'Association Américaine de Marketing (AMA), qui fait référence, définit la marque comme « un nom, terme, signe, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents ».³

¹Kotler et Dubois : *Marketing Management*, Pearson ,12^{ème}édition, p827

²Hery,Benoit ,Wahlen, Monique :*De la marque au branding* , Dunod ,Paris,2012,P10

³Lai Chantal : *la marque* ,Dunod ,2^{ème} édition ,Paris ,2009, P8/9

Chapitre 1 :l'image de marque

«La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise.»⁴

L'OMPI (Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle), définit la marque comme un «signe distinctif qui permet de clairement identifier un produit, un service ou une entreprise».⁵

«Une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents»⁶

1.1.2 Les différentes dimensions d'une marque :⁷

La marque est certes un signifiant, un signe de reconnaissance qui sert à repérer et à distinguer les produits ou les services. Mais elle est également un signifié, un signe évocateur de sens renvoyant à des dimensions fonctionnelles et symboliques. La marque réunit ces dimensions, le signifiant étant le véhicule sensoriel nécessaire au signifié.

1.1.2.1 La marque comme signifiant :

Le signifiant se définit comme la forme d'un signe, ou plus généralement comme la partie perceptible d'un signe. La marque, à travers son système d'identification, propose un ensemble d'éléments perceptibles qui activent les différents sens et permettent de la repérer, de la reconnaître, de la distinguer des autres marques. Le système d'identification d'une marque n'est pas limité aux éléments de l'identité visuelle, c'est-à-dire à l'ensemble des éléments graphiques (nom, logotype, symbole) activant le sens de la vue. Il intègre aujourd'hui plus fréquemment d'autres dimensions sensorielles (ouïe, toucher, odorat, goût). C'est pourquoi, on parle d'identité sonore, tactile, olfactive, gustative de la marque et au global d'identité sensorielle de la marque.

La marque a en effet intérêt à être polysensorielle, à avoir recours à une multiplicité de signes sensoriels. Ils sont autant d'identifiants, de points d'ancrage pour le consommateur. De plus, ils se répondent entre eux : un son est susceptible de créer des images, une image a le pouvoir

⁴Lendrevie, Jacques, Levy, Julien :*Mercator*, Dunod, 11^{ème} édition, Paris, 2014, P 787

⁵Boulocher, Véronique, Drecq, Véronique, Flambar, Sabine :*Gestion de la marque locale et internationale*, L'Harmattan, 2002, P10

⁶Viot, Catherine :*MÉMENTOS LMD LE MARKETING*, Gualino, 2014, P147

⁷Lai Chantal :Op.cit, P9-P18-19

Chapitre 1 :l'image de marque

d'évoquer des odeurs, etc. Ils permettent de développer différents types de liens émotionnels avec les consommateurs.

1.1.2.2 La marque comme signifié :

En plus d'être un signe permettant de distinguer les marques entre elles, la marque est associée dans l'esprit des consommateurs à un contenu, à des évocations, à un signifié. Ce signifié est alimenté par le nom de la marque et toutes les actions entreprises par la marque (produits ou services commercialisés, communications effectuées, etc.). Ce signifié renvoie à la fois à des dimensions fonctionnelles et symboliques.

- ✓ Les dimensions fonctionnelles :La marque possède des dimensions fonctionnelles, matériel- les, alimentées par les produits qu'elle commercialise. Elles sont basées sur les attributs-produits procurant une utilité fonctionnelle au consommateur.

La marque se construit d'abord autour d'un produit nouveau qui a réussi, et donc des dimensions fonctionnelles et des caractéristiques objectives saillantes de ce produit. Mais les attributs-produits, les bénéfices fonctionnels sont assez faciles à copier. Ils ne permettent pas toujours à une marque de se différencier de ses concurrents.

- ✓ Les dimensions symboliques :Il est souhaitable que les marques intègrent, en plus de dimensions fonctionnelles, des dimensions symboliques, qu'elles évoluent du matériel à l'immatériel, du tangible à l'intangible. En effet, une marque n'attire pas simplement par ce que sont objectivement les produits qu'elle signe mais aussi par ce qu'elle représente. Les marques fortes possèdent des dimensions symboliques qui leur apportent de la richesse et de la profondeur. Elles s'appuient sur des valeurs, sur des caractéristiques de personnalité, sur des bénéfices émotionnels.

1.1.3 Types de marque :⁸

1.1.3.1 La marque-produit :

La marque-produit représente une marque qui ne signe qu'un seul produit. Ce type de marque est de fait de plus en plus rare dans la mesure où les entreprises capitalisent sur leurs marques

⁸ Géraldine Michel : *Management transversal de la marque* , Dunod ,Paris ,2013,P 174-176

Chapitre 1 :l'image de marque

fortes et développent plusieurs produits sous chaque marque. Bonux est une marque-produit sur le marché de la lessive. Elle appartient au portefeuille de marques de Procter & Gamble, qui gère également les marques Ariel et Vizir sur le même marché. La marque-produit a pour avantage d'avoir un positionnement clair et précis et de ne pas lier le destin de l'entreprise à l'image et à la réputation d'une seule marque. Toutefois, le développement de ce type de marque soumet l'entreprise à des dépenses importantes.

1.1.3.2 La marque-gamme :

La marque-gamme regroupe plusieurs produits, qui proposent une même promesse. La marque Coca-Cola est l'exemple d'une marque-gamme qui couvre un ensemble d'articles (Coca light, Coca light lemon, Coca diet, Coca vanille) situés dans un même marché (la boisson cola). La marque-gamme permet la construction d'une image de marque cohérente et le développement rapide de produits nouveaux, dû notamment aux coûts limités des lancements de produits qui s'appuient sur la notoriété et l'identité de la marque.

1.1.3.2 La marque-ombrelle :

La marque-ombrelle commercialise des produits qui, à la fois, partagent l'identité de la marque et sont associés à différentes promesses sur différents marchés. La marque ombrelle est inscrite dans la stratégie d'extension de marque qui implique l'identification d'un dénominateur commun à tous ses produits malgré leur hétérogénéité. C'est notamment le cas de la marque Caterpillar qui revendique robustesse et fiabilité des produits à la fois sur le marché des engins pour travaux publics et sur les marchés de la chaussure et des vêtements.

1.1.3.3 La marque-caution :

La marque-caution regroupe plusieurs produits qui s'articulent eux-mêmes autour de marques filles. La marque Renault cautionne, par exemple, l'ensemble de ses modèles de voitures qui sont par ailleurs identifiés par des marques filles Twingo, Clio, Kangoo, Megane, Scenic, Koleos, Laguna, Latitude, Espace, etc. La marque-caution assure la cohésion et l'authentification de l'ensemble des marques filles qui détiennent chacune une promesse spécifique. La marque-caution est généralement utilisée pour que le consommateur puisse facilement faire le lien entre les différents produits et la marque-mère en tant qu'empreinte de l'entreprise. Ces marques filles s'approprient ainsi un univers d'évocation autre que celui de la marque-caution, tout en profitant de sa réputation.

1.1.3.4 La marque entreprise ou corporate brand :

La marque entreprise, également appelée marque « corporate », correspond au nom de l'entreprise positionnée et promu en tant que marque (Bic, Toyota, Yamaha, BNP-Paribas, EDF). Avant le développement du concept de marque entreprise, certaines grandes entreprises qui possédaient un portefeuille de marques-produits utilisaient une dénomination sociale parfois peut visible qui n'était pas promue en tant que marque. L'exemple français le plus symptomatique est celui du groupe BSN. Cette dénomination dénote une logique industrielle puisqu'à l'origine, en 1966, le groupe résulte de la fusion des glaces Boussois et de la verrerie Souchon-Neuvesel. Puis il devient BSN-Gervais-Danone suite à une nouvelle fusion. En 1994, le groupe devient Danone dans une logique de marque entreprise. L'usage d'une marque entreprise permet de dégager des synergies dans les actions de communication qui ciblent à la fois consommateurs, collaborateurs et actionnaires. Chaque type d'architecture présente bien entendu des avantages et des inconvénients. Une marque-mère apporte une réelle clarté et permet des synergies entre les différentes marques du même groupe. Dans le même esprit, la marque entreprise légitime autour d'une même vision les actions des différentes marques de l'organisation. L'idée centrale de la gestion du portefeuille de marques est de trouver un équilibre entre les synergies à construire entre les marques et les indépendances de chacune d'elles pour développer leur propre identité, garantie de leur différenciation.

1.1.4 Rôle de la marque⁹

1.1.4.1 Donner une identité au produit :

Apposer un nom de marque sur un produit permet, comme pour l'être humain, de lui conférer une identité.

- ✓ Le nom de marque permet d'identifier l'origine du produit :
 - son origine géographique
 - son origine de filiation
- ✓ Le nom de marque permet d'« appeler » le produit :

⁹Boulocher, Véronique ,Drecq, Véronique ,Flambard, Sabine :Op.cit ,P11-18

Chapitre 1 :l'image de marque

Arrivant sur le marché, étant si divers et si nombreux, les nouveaux produits ont besoin d'être annoncés par un nom. Il faut qu'ils se distinguent de la foule des produits existants.

Mais apposer un nom de marque permet surtout de créer de la valeur, et pour le consommateur, et pour l'entreprise.

1.1.4.2 Créer de la valeur pour le consommateur :

Plusieurs études, réalisées aux Etats-Unis et en France, ont permis d'identifier les fonctions que remplissent les marques pour les consommateurs.

- ✓ **Une fonction de praticité** : La marque est pratique pour le consommateur. Elle lui permet de capitaliser le résultat de ses choix antérieurs, en le mémorisant facilement. Ainsi, un consommateur satisfait, ne désirant pas changer de produit, va se diriger de suite vers la marque qu'il utilise couramment.
- ✓ **Une fonction de garantie** : La marque est une garantie pour le consommateur. Elle est souvent l'assurance d'une meilleure qualité. De nombreux consommateurs ont donc spontanément confiance dans les marques connues, contraignant ainsi les producteurs à la régularité de la qualité de leurs produits.
- ✓ **Une fonction de personnalisation** : La marque permet au consommateur de se construire socialement ou culturellement, d'affirmer son originalité. Le choix de certaines marques peut, en effet, conduire un consommateur à affirmer sa personnalité, par les processus d'identification et de projection.
- ✓ **Une fonction ludique** : La marque permet au consommateur de se faire plaisir, de jouer. La présence de plusieurs marques sur un même point de vente, la variété, la nouveauté des marques, offrent une satisfaction qui disparaîtrait dans un magasin sans marques.
- ✓ **Une fonction de spécificité** : La marque devient spécifique d'un produit, lorsqu'elle devient indissociable de sa catégorie de produit. On peut alors parler de marque lexicalisée ou de « branduit» ,lorsqu'une seule marque identifie le produit générique et se confond avec lui. C'est, par exemple le cas du Lego ou encore celui du Frigidaire.

Chapitre 1 :l'image de marque

- ✓ **-Une fonction distinctive** : La marque permet au consommateur de distinguer deux produits. Elle en est parfois le seul moyen, comme par exemple pour les produits opaques tels la lessive.

La marque accélère ainsi le traitement de l'information lors des processus d'achat. Elle est également un instrument de réduction du risque perçu par les consommateurs et leur est, par conséquent, très utile.

Le rôle de la marque dans le processus d'achat des clients diffère, cependant, selon leur sensibilité aux marques, c'est-à-dire selon l'intérêt qu'ils portent aux marques lors de leur prise de décision. Un client est dit sensible aux marques si, lorsqu'il doit effectuer un choix en magasin face au linéaire des produits, il tient à consulter l'information « quelle est la marque ? ». La sensibilité aux marques dépend donc de la personne et de la catégorie de produit. Les diverses fonctions de la marque sont ainsi minimisées dès lors que le consommateur est peu, voire totalement insensible aux marques. Attention néanmoins à ne pas confondre sensibilité avec fidélité à la marque : on peut être sensible aux marques, mais infidèle, et vice versa.

1.1.4.3 Créer de la valeur pour l'entreprise :

Du point de vue du fabricant, la marque représente avant tout un signe d'identification indiquant la propriété. Elle permet ainsi d'authentifier la source de fabrication du produit. Au-delà de ce "marquage" du produit par l'entreprise, elle assure cependant trois fonctions essentielles.

- ✓ La marque permet de différencier l'offre : Elle apporte une réelle protection contre des produits concurrents ayant des caractéristiques très proches. Si on peut copier un bien ou un service, une marque se présente comme une entité unique, qui protège le mieux l'offre de l'entreprise par son caractère inimitable.
- ✓ La marque débanalise le produit, lui donne du sens : Elle apporte une plus-value au travers de son image, qui résulte non seulement de toute la communication faite autour de la marque et de l'image donnée par sa clientèle, mais également de l'histoire de la marque.
- ✓ La marque permet de positionner et de communiquer l'offre : En effet, elle donne aux entreprises la possibilité de faire connaître au marché ses qualités

Chapitre 1 :l'image de marque

distinctives. Le nom de marque constitue d'ailleurs le principal support d'information et de promotion du produit et est lui-même source d'un message.

1.1.4.4 Générer un réel capital :

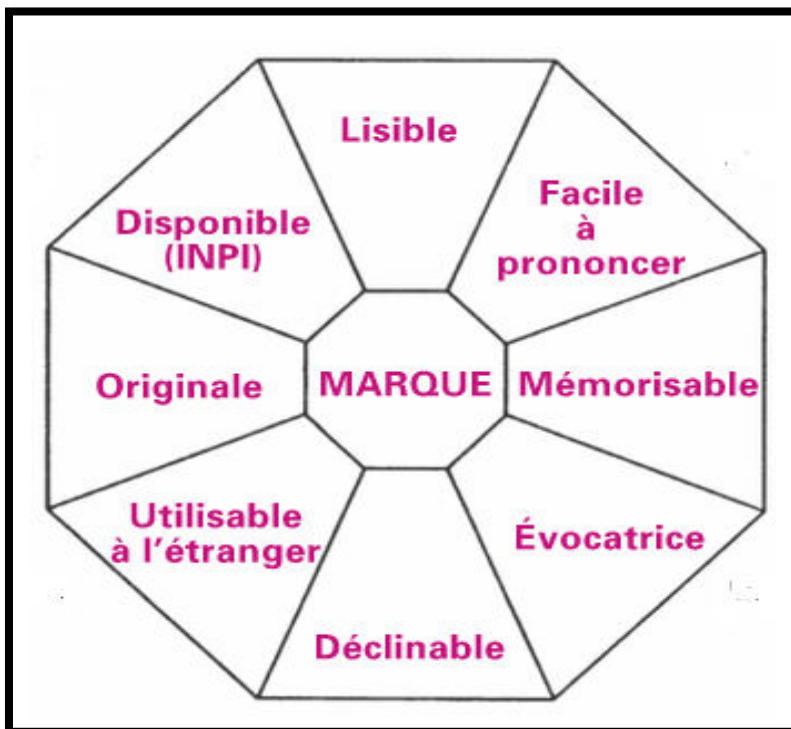
Mais, plus que cela, la marque représente un fonds de commerce. Les consommateurs y sont attachés, bien plus qu'aux entreprises qui les fabriquent. En ajoutant au produit une valeur imaginaire, une marque le valorise fortement.

De très grands groupes ont ainsi bâti leur puissance sur des marques fortes, amenant les financiers à attirer l'attention sur la valeur des marques. Les marques représentent souvent l'actif le plus important de l'entreprise.

1.1.5 Les qualités d'une bonne marque :

Choisir un nom pour une nouvelle marque est l'une des décisions de branding les plus importantes qui soit. D'un strict point de vue marketing, une marque naissante part avec un avantage lorsque son nom possède les qualités suivantes :

Figure n°1 : Les qualités d'une bonne marque.



Source : Claude Demeure : Aide mémoire marketing, Dunod ,6ème édition, Paris 2008, P128

Chapitre 1 :l'image de marque

1.2 Le Concept d'image :

Le concept d'image est apparu dans les années 1920 aux États-Unis, en conséquence de différents facteurs tels que la dislocation croissante des entreprises et la symbolisation qui s'ensuit mais également une volonté de faire entrer l'entreprise dans la conscience collective et d'apporter une réponse stratégique à un environnement de plus en plus concurrentiel et à une opinion publique de plus en plus exigeante.¹⁰

1.2.1 Définition de l'image :

L'image correspond à la représentation mentale que se font les personnes de cette marque. Elle comprend le produit, sa stylistique, son producteur, sa publicité, son prix, sa distribution... Certaines entreprises ont, grâce à une politique commerciale performante, bâti une image de leur marque très positive.¹¹

1.2.2 Les sources de l'image :¹²

L'image trouve son origine dans plusieurs sources :

- a) les contacts directs, les expériences personnelles avec l'organisation (par le biais de son personnel, de ses produits, etc.) ;
- b) les informations émises par l'organisation, par son programme identitaire (identité visuelle, publicités, etc.) ou ses actions ;
- c) les informations diffusées par une autre source (médias, concurrents, communications interpersonnelles avec l'entourage, etc.).

1.2.3 Les types d'image :¹³

- a) L'image voulue : les valeurs et intentions déclarées que l'entreprise souhaite projeter.
- b) L'image diffusée ou projetée : l'ensemble des significations et des messages émis par et sur l'organisation.

¹⁰Thierry Libaert , Karine Johannes: *LA COMMUNICATION CORPORATE*, Dunod, Paris, 2010,P41

¹¹ Claude Demeure : Op.cit, P128

¹²Ibid, 2010, P40

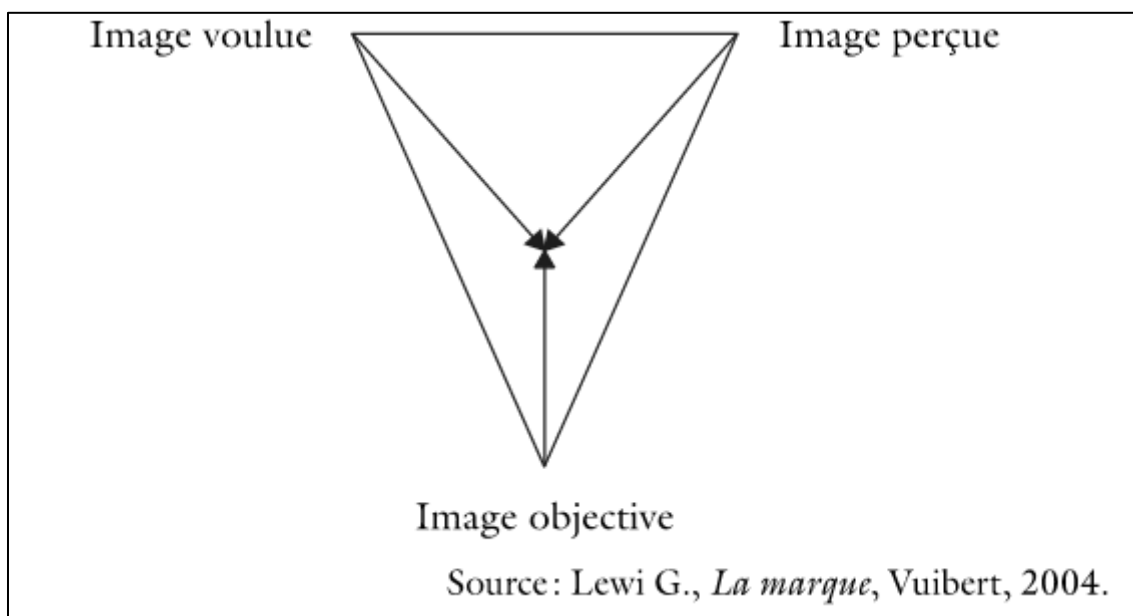
¹³Ibid, P41

Chapitre 1 :l'image de marque

- c) L'image perçue ou déposée : l'ensemble des opinions et des représentations qu'ont les publics sur l'organisation.

Georges Lewi conçoit un triangle de la communication ayant comme pôles l'image voulue, l'image perçue et l'image objective. L'image voulue est celle désirée, visée par l'entreprise ; l'image objective repose sur une analyse sémiologique des signes utilisés ; l'image perçue est l'idée que le public se fait de la marque ou de l'entreprise.

Figure n°2 : Le triangle de la communication



1.2.4 Concept voisin de l'image :

1.2.4.1 La notoriété :¹⁴

La « notoriété » peut être définie comme la renommée d'une marque ou d'une entreprise, son degré de connaissance, sa « présence à l'esprit » du public. Il existe plusieurs niveaux de notoriété :

- a) notoriété spontanée: l'entreprise ou la marque est citée spontanément pour un secteur ou une catégorie de produits;

¹⁴ Thierry Libaert , Karine Johannes ,Op.cit, P44

Chapitre 1 :l'image de marque

- b) notoriété top of mind ou notoriété « de premier rang », l'entreprise est parmi les premières citées spontanément dans son secteur ;
- c) notoriété assistée : l'organisation est reconnue quand on la présente (ex. : en citant son nom ou en la reprenant dans une liste préétablie) ;
- d) notoriété qualifiée : les personnes interrogées peuvent citer le nom et les principaux produits et services de l'entreprise.

La notoriété peut être vue comme le degré zéro de toute politique d'image. L'entreprise doit en effet d'abord être connue avant de tendre à une image .La notoriété constitue également un soutien à la politique d'image. La connaissance que le public aura d'une firme donnée déterminera son attention aux messages de celle-ci et constituera un critère de sélection parmi la multitude d'entreprises communicantes .

Néanmoins, si la notoriété est une condition nécessaire, elle n'est pas suffisante pour créer une image favorable. Une mauvaise publicité, une rumeur, une crise, autant de circonstances peuvent mettre l'entreprise en avant, mais jouent contre son image et sa réputation.

1.2.4.2 La réputation :¹⁵

Le concept de réputation est régulièrement associé à celui d'image, et la différence reste floue entre les deux termes .L'image et la réputation renvoient au même phénomène, la formation d'impressions et de représentations sur une entreprise.

Néanmoins, les professionnels et les auteurs distinguent la réputation de l'image en voyant sa formation sur une durée plus longue, à travers la relation avec l'organisation.Les théories de Charles Fombrun constituent une référence dans le domaine. Ce dernier définit la réputation comme étant « une perception des actions passées et des perspectives futures qui décrivent l'attractivité générale de la firme pour ses publics clés, par rapport à ses concurrentes ».

La réputation se construit donc à travers une perception globale et évolutive de l'entreprise. Elle s'acquiert par l'évaluation qui est faite par les parties prenantes de la solidité de l'entreprise et de sa fiabilité, aussi bien sur les aspects commerciaux qu'institutionnels.

¹⁵ Thierry Libaert , Karine Johannes ,Op.cit,P45

Chapitre 1 :l'image de marque

Pour Stéphane Billiet , les deux notions renvoient à des réalités différentes : L'image est la représentation de l'organisation, de la marque ou de l'individu dans l'esprit de ses parties prenantes, tandis que la réputation, elle, exprime le degré de confiance que ses parties prenantes ont en la capacité de l'organisation, de la marque ou de l'individu à respecter ses promesses et à être à la hauteur des attentes suscitées.

1.2.4.3 La perception :¹⁶

Pour que l'on parle de perception, il faut qu'il y ait succession de trois phases: une exposition à l'information, une attention, et un décodage. Cela induit les propriétés suivantes:

- a) **La perception est subjective** c'est la manière dont le consommateur s'approprie un produit (ou une situation) qui en fait sa réalité. Il y a un décalage entre le stimulus envoyé par l'environnement et celui reçu par l'individu (idée de biais perceptuel). Il est primordial de guider cette perception, car sauf effet du hasard, il perdrait alors le contrôle de la réponse.
- b) **La perception est sélective** joue un rôle de filtre qui permet à l'individu de ne recevoir que les stimulations utiles à son action (sans ce filtre, quelqu'un qui lit recevrait de nombreux bruits et de nombreuses odeurs qui l'empêcheraient de se concentrer). Un consommateur est en contact quotidien avec plusieurs centaines de publicités, mais n'en perçoit au mieux que quelques dizaines. Les autres sont ignorées parce qu'elles dévient de ses centres d'intérêt, parce que des parasites les masquent, ou parce que leur concentration amène un dépassement des capacités réceptives.
- c) **La perception est simplificatrice** : un individu ne peut considérer l'ensemble des unités d'information qui composent les stimuli perçus. Au-delà d'un niveau de complexité très vite atteint, seule la répétition autorisera une prise en compte de toutes les facettes d'un message.
- d) **La perception est limitée dans le temps** : une information perçue n'est conservée que durant un temps très court, sauf si un processus de mémorisation s'enclenche .
- e) **La perception est cumulative** : une impression est la somme de plusieurs perceptions. Un consommateur regarde un produit, voit une publicité le concernant, écoute ce que les gens en disent, examine son conditionnement, et à partir de là seulement il forge son impression globale.

¹⁶Brée, Joël : *Le comportement du consommateur*, Dunod,Paris ,2012,P39-40

1.2.4.4 L'attitude :¹⁷

On définira l'attitude comme un état appris et durable de prédisposition (favorable ou défavorable) envers un objet.

À la base de l'attitude figurent les croyances (la dimension cognitive). Nous pouvons voir un objet de manière holistique, mais aussi comme l'agrégation d'attributs: je peux aimer les fleurs, mais je peux aussi aimer leur odeur, leur valeur décorative... Dans une optique purement rationnelle, ces croyances sont censées naître de la confrontation évaluative entre les attentes de l'individu et la réalité de l'objet. Dans les faits, beaucoup de croyances apparaissent sur des bases nettement plus subjectives. Les études ont d'ailleurs montré que face à l'inconnu la plupart des gens génèrent spontanément des croyances négatives conduisant à la méfiance. C'est notamment un frein à la mise sur le marché de produits très innovants.

La deuxième dimension de l'attitude est la dimension affective. Il s'agit de l'orientation qui découle des croyances («j'aime» ou «je n'aime pas»). On tend de plus en plus, aujourd'hui, à considérer que cette dimension se confond avec le concept même d'attitude.

La dernière dimension, est conative (comporte- mentale). Il s'agit de l'intention d'agir. Si dans une classe de produits, un consommateur a une attitude positive envers la marque X, il est logique de penser que son intention d'achat se tournera en priorité vers elle.

Les dimensions cognitives et affectives sont toujours présentes, ce qui n'est pas le cas de la troisième. Même peu nombreuses, on a toujours des croyances vis-à-vis d'un objet qui nous amènent à une certaine prédisposition à son égard. Il se peut par contre que cet a priori favorable ou défavorable ne se traduise par aucune intention d'action.

1.2.4.5 Les valeurs :¹⁸

«Valeur» est un mot abondamment utilisé en des sens et circonstances très différents, non seulement dans la vie courante, dans la littérature et les médias, mais aussi dans le monde de l'entreprise.

¹⁷Brée, Joël ,Op.cit,P48-49

¹⁸Wellhoff, Thierry : *Les valeurs*, Editions d'Organisation,2010,P 7-10

Chapitre 1 :l'image de marque

Plus que bien d'autres termes, le mot «valeur» revêt, suivant le contexte historique, social ou culturel, des significations multiples qui ne favorisent pas vraiment sa compréhension immédiate. Dès son origine, le mot fait appel à une certaine complexité, puisqu'il recouvre des représentations aussi bien concrètes qu'abstraites. Issue du mot latin valor et apparue au XI^e siècle, la valeur a désigné soit le prix d'un bien, son évaluation dans une perspective économique, soit la bravoure, vertu guerrière d'un homme.

Nous avons conservé dans le langage courant ces deux sens du mot valeur. D'une part, la valeur recouvre une représentation concrète, très rationnelle de choses facilement saisissables, la valeur d'un bien, qui s'exprime avec des montants, des chiffres. Ce sens a toute l'apparence de la rationalité et nous place dans une vision très cartésienne. D'autre part, la valeur peut aussi décrire une chose à laquelle nous attribuons une certaine richesse, mais dans un domaine plus abstrait, moins rationnel, moins aisément mesurable et appréhensif, et par voie de conséquence, ouvert à de multiples interprétations.

Cette double application du terme laisse néanmoins percevoir une unité de sens. Attribuer une valeur à quelque chose est un acte profond, puisque l'objet que nous jugeons se voit doté d'un surcroît de sens qu'il ne possède pas forcément par lui-même.¹⁹

« Une valeur est une conviction stable, chez l'individu, qu'un mode de conduite particulier ou un objectif poursuivi dans l'existence est personnellement ou socialement préférable à son contraire »²⁰ Autrement dit, les valeurs servent de point de référence pour savoir ce qui est bien vu ou mal vu par la société.

Les valeurs individuelles sont hiérarchisées chez chaque individu en fonction de leur intensité. Les valeurs sont des motivations ; elles guident le comportement.

Rokeach (1973) introduit une distinction entre valeurs terminales (les buts que l'individu se fixe dans l'existence) et les valeurs instrumentales (les lignes d'actions qu'il se fixe pour atteindre les valeurs terminales). Il a développé un inventaire permettant de les mesurer: the Rokeach Value Survey (RVS).

« Une valeur sociale est une sorte de principe général (loi ou règle) qui peut être considéré comme induisant la conduite reconnue comme idéale et estimable par le groupe »²¹

¹⁹ Viot, Catherine ,Op.cit,P41

²⁰Rokeach :*The nature of human values* ,1973,P246

²¹ Muchielli:*Comportement du consommateur et de l'acheteur*,1992 , P89

Chapitre 1 :l'image de marque

Chaque société est caractérisée par des valeurs dominantes, c'est-à-dire qu'une majorité d'individus y adhère mais cela n'exclut pas une ou plusieurs contre cultures. Certaines valeurs deviennent universelles et sont partagées par plusieurs sociétés.

L'influence sur le comportement d'achat, des valeurs sociales ou individuelles a été testée dans plusieurs études empiriques. Les résultats de ces études sont plutôt mitigés. Il semble que d'autres variables personnelles interagissent avec la culture pour expliquer les différences de comportement entre groupes de personnes. Cependant, la méthode des chaînages cognitifs a permis de mettre au jour une relation entre les attributs d'un produit et les valeurs de la personne.

1.2.4.6 Le positionnement :²²

Le positionnement se différencie de concepts voisins tels que l'image de marque. Ces deux concepts étant liés, ils doivent être définis avec précision. Le positionnement s'est rapidement imposé comme le point d'ancrage de la politique marketing sous l'influence de plusieurs facteurs qui feront l'objet d'une présentation préalable.

Le positionnement revêt deux dimensions : le positionnement tel qu'il est souhaité par les responsables marketing et le positionnement perçu par les consommateurs.

Du point de vue de l'entreprise, positionner une marque consiste à lui donner une position originale dans l'esprit des consommateurs et des prospects pour qu'elle se distingue clairement des concurrents et corresponde aux attentes les plus déterminantes de la cible visée. Dans cette conception, le positionnement correspond aux souhaits ou aux croyances des responsables marketing. Le positionnement remplit alors deux fonctions : identification et différenciation. L'identification fait référence au rattachement à une catégorie de produits et/ou à un groupe de marques concurrentes.

Le positionnement perçu est défini comme l'ensemble des traits saillants et distinctifs de l'image de marque, elle-même désignant l'ensemble des associations que le consommateur associe à une marque. Ces associations sont composées d'éléments de connaissance de la marque, des croyances du consommateur à son égard, des sentiments qu'il éprouve à son encontre, etc. Dans cet ensemble, le positionnement fait référence aux croyances

²²Viot, Catherine ,Op.cit,P112-114

Chapitre 1 :l'image de marque

déterminantes. Les concepts de positionnement souhaité, perçu et d'image sont donc liés les uns aux autres.

Figure n°3 : «Positionnement souhaité et perçu»



Source :Viot, Catherine :MÉMENTOS LMDLE MARKETING , Gualino , 2014, P115

1.3Concept d'image de marque :

L'image de marque est un concept qui a fait l'objet de nombreux développements dans la littérature depuis les années 1950. La marque est une représentation mentale issue du produit, de l'expérience, de la communication et de l'image de ceux qui l'achètent. Dans son acception large, l'image de la marque est constituée de tout ce que le consommateur lui associe.²³

²³ Viot, Catherine,Op.cit, P 147

Chapitre 1 :l'image de marque

1.3.1 Définition image de marque :

«L'image d'une marque est généralement définie comme l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associées à une marque et organisées dans la mémoire d'un individu.»²⁴

L'image de marque, élément important pour le consommateur et les distributeurs est le premier critère de référencement avant la campagne publicitaire et les actions promotionnelles.²⁵

«Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, assez subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque»²⁶

L'image de la marque est une représentation mentale personnelle et subjective. Il s'agit d'une perception qui peut différer d'un individu à l'autre. Elle est stable car les attitudes du consommateur sont stables, mais certains facteurs permettent de la modifier (échec ou succès d'un nouveau produits, extension sur un segment plus jeune, plus dynamique, campagne de publicité, crise majeure).²⁷

1.3.2 Les composantes de l'image de marque :²⁸

Ils s'appuient sur l'ensemble des connaissances sur une marque : nom ; système d'identification ; histoire de la marque; catégorie de produits ; concurrents ; attributs du produit ; bénéfices consommateur ; prix ; lieux, moments et formes de consommation ; acheteurs et consommateurs ; vedettes et personnages attachés à la marque ; personnalité de la marque.

²⁴Lai Chantal ,Op.cit, P51

²⁵ Claude Demeure , Op.cit, P128

²⁶Lendrevie , Jacques, Levy ,Julien , Op.cit ,P 811

²⁷Viot, Catherine Thierry Libaert , Karine Johannes: Op.cit, 2014 , P 150

²⁸Lai Chantal :Op.cit, P51

Chapitre 1 :l'image de marque

1.3.3 Concept voisin de l'image de marque :

1.3.3.1 L'attachement à la marque :

L'attachement est traditionnellement lié à l'histoire de chaque consommateur avec la marque. Il s'explique autant par des raisons fonctionnelles qu'émotionnelles. Les communautés ajoutent en outre une dimension sociale forte .En effet,elles constituent un espace de socialisation .Elles donnent accès à un réseau (réel ou virtuel) de personnes avec lesquelles les consommateurs échangent des informations, débattent au sein de forums, organisent des événements, approfondissent leurs connaissances et nouent éventuellement des liens .Ils développent ainsi leurs relation sociales, qui enrichissent en retour leur relation a la marque.Changer de marque n'a alors plus, comme seule conséquence, de devoir s'adapter à un nouveau produit ou service, c'est aussi renoncer à l'appartenance à une communauté.²⁹

L'attachement est associé à des sentiments de connexion, d'affection, d'amour et de passion, qui poussent les consommateurs à rechercher la proximité avec leur marque.Ilen existe quatre principaux facteurs qui favorisent l'émergence de l'attachement :³⁰

- a) Les émotions esthétiques et hédoniques ressenties lors de l'expérience de consommation, à travers les différents registres sensoriels (la vue, l'ouïe, le toucher, le goût, l'odeur...). Le plaisir de dégustation des chocolats de Neuville, les sensations éprouvées lors d'une visite au Parc Astérix, l'atmosphère et les parfums des magasins Nature et Découvertes, développent l'attachement à ces marques.
- b) Le souvenir nostalgique Les marques servent d'ancrage à la construction de souvenirs et à la représentation symbolique lié au concept du soi passé. Elles fournissent à l'individu des points de repère sécurisants sur son origine et son histoire. Dominique explique ainsi son attachement à Arome Maggi : « Quand j'étais enfant, Maman utilisait à la maison Arome Maggi pour assaisonner de nombreux plats. »
- c) L'identification à la marque , qui est un vecteur d'expression du concept de soi. La marque est un moyen de construire sa propre identité, réelle ou idéalisée, actuelle ou future, et d'exprimer symboliquement son individualité aux per-sonnes de son entourage. La connexion au concept de soi est stimulée par le positionnement de certaines marques : Harley Davidson évoque la liberté, MAIF inscrit la responsabilité

²⁹ Christian Michon : *Le Marketeur , fondements et nouveautés du marketing* ,Pearson ,3éme édition ,Paris ,2010,P439

³⁰ Géraldine Michel :Op.cit,P168

Chapitre 1 :l'image de marque

sociétale dans ses valeurs fondamentales, Adidas exalte les valeurs de performance.

L'internalisation des valeurs de la marque renforce le lien d'attachement.

- d) La confiance dans la marque , et plus spécifiquement dans sa capacité à réaliser les performances techniques attendues. La marque renforce ainsi le contrôle de l'individu sur son environnement, elle contribue au sentiment d'efficacité personnelle qui permet à l'individu de faire face aux problèmes quotidiens. Elle suscite ainsi l'attachement, parce qu'elle enrichit et renforce le concept de soi. L'attachement des internautes à Wikipedia s'explique par le fait que cette encyclopédie en ligne permet aux utilisateurs de développer la compréhension du monde qui les entoure (meilleure maîtrise de l'environnement).

La relation d'attachement constitue probablement l'objectif ultime d'une marque, car elle aboutit à une véritable dépendance psychologique du consommateur. Elle pose toutefois un problème éthique, car elle déplace la relation sur des fondements qui biaisent la capacité de jugement. C'est pourquoi les marques doivent s'interroger sur leurs pratiques, sur la nature des liens qu'elles veulent instaurer, et sur les limites qu'elles décideront de ne pas franchir.

1.3.3.2 La sensibilité a la marque :

La sensibilité à la marque est une variable qui permet de comprendre l'importance que revêt la marque aux yeux des consommateurs. La sensibilité a la marque ne doit pas être confondue avec le concept de fidélité a la marque. Alors que la fidélité à la marque est une variable comportementale qui est directement observable a partir des achats du consommateur, la sensibilité a la marque, quant a elle, est une variable psychologique individuelle, qui ne peut être observé a partir du comportement du consommateur.³¹

La sensibilité a la marque est fondée sur l'intérêt que le consommateur porte a la marque .On parle de sensibilité lorsque l'acheteur prend en considération la marque dans son processus de décision .Cette sensibilité aux marques n'est pas homogène et dépend de nombreux facteurs individuels et environnementaux .Si la sensibilité a la marque est , en premier lieu, fonction du risque perçu et du prix , elle dépend également des cultures régionales ou locales .³²

³¹Guichard ,Vanheems :Op.cit ,Editions Bréal , 2004,P118

³²Christian Michon : Op.cit,P181

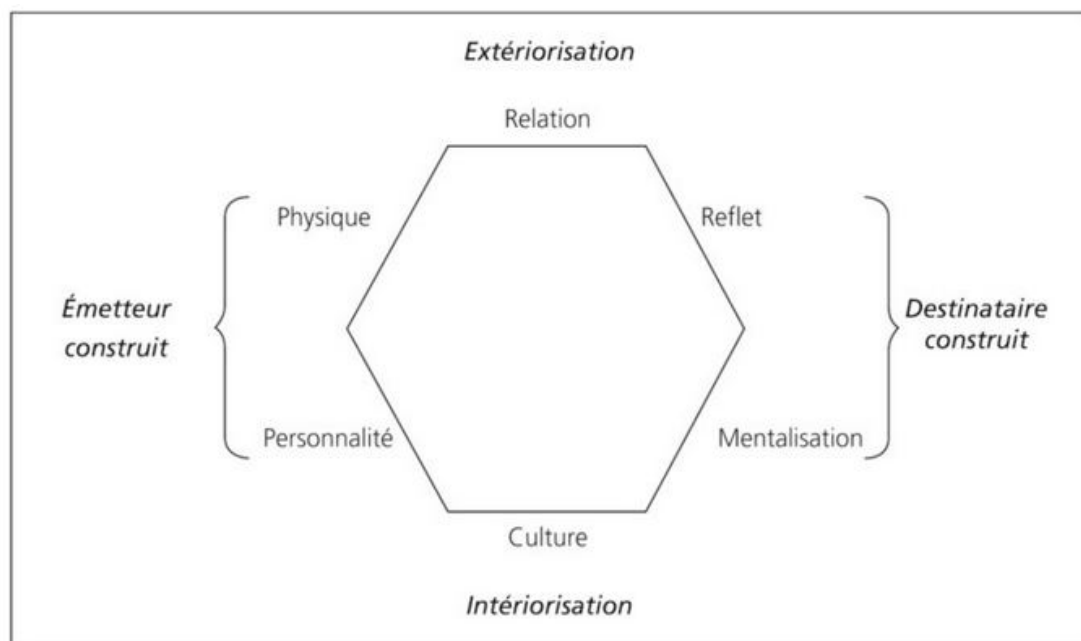
Chapitre 1 :l'image de marque

1.3.3.3 l'identité de la marque :

L'identité de marque représente la façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque au marché. L'identité précise les racines, les fondements de la marque, son « code génétique » en se fondant sur une démarche de type archéologique (historique de la marque, produits, communications, études réalisées, etc.). Elle est appréhendée sous de très nombreux modèles élaborés par des sociétés d'études mais également des annonceurs et des agences de communication.³³

L'identité correspond à la marque telle qu'elle est souhaitée par les responsables marketing alors que l'image de marque correspond à une représentation dans l'esprit du consommateur. L'identité d'une personne est la réponse à la question « qui suis-je ? ». Il en va de même pour une marque, sauf que la question et la réponse sont le fait des gestionnaires de marque. Il existe plusieurs conceptions de l'identité mais le modèle de Kapferer, selon lequel la marque s'organise autour d'un prisme à six facettes.³⁴

Figure n°4 : Le prisme d'identité de la marque



Source : Kapferer : *Les marques capital de l'entreprise*, 3ème édition, 1998, P108

³³Lai Chantal :Op.cit, P56

³⁴Viot, Catherine :Op.cit,P148

Chapitre 1 :l'image de marque

On trouve trois conceptions de l'identité de marque :³⁵

- a) **L'identité de marque limitée aux signes visibles** : Dans cette vision de l'identité de marque qui met l'accent sur les signes et leur signification, le travail sur la marque consiste à trouver un nom facile à mémoriser et à déposer et à lui donner une forme. La marque est à la fois label (nom) et logo (dessin). Le travail d'une organisation sur l'identité de marque est alors circonscrit à la recherche de nom, au développement d'un logo et au dépôt de la marque, et ceci à un moment particulier de la vie de la marque : la création. Certes, l'identité de marque évolue légèrement (rafraîchissement du logo, renouvellement du dépôt de la marque), mais cette définition de l'identité reste assez limitative.
- b) **L'identité de marque confondue avec la nature du produit** : beaucoup de marques sont à l'origine des marques-produits. Ceci explique la confusion, ou la superposition possible, entre une marque et un produit.
- c) **L'identité de la marque, un rôle d'émetteur dans la communication de la marque avec les consommateurs** : L'identité de la marque peut être comprise comme l'ensemble des messages émis par une organisation à travers sa marque. Cette définition est la plus largement répandue aujourd'hui et fait référence dans la plupart des ouvrages sur la marque. Elle repose sur les principes d'un système de communication classique, avec d'une part un principe d'émission centré sur l'organisation (identité de marque) et d'autre part un principe de réception (perçu par les cibles) reliés par des canaux de communication. Cette approche permet une clarification entre les concepts d'identité de marque et d'image de marque. L'identité de la marque est centrée sur l'organisation, elle repose sur l'offre de produits et de services, l'expression physique et émotionnelle de la marque à travers le logo, la publicité, les actions des collaborateurs dès lors qu'ils sont en relation avec les consommateurs, et jusqu'à la vision et aux missions déléguées par l'entreprise. Tandis que l'image de marque se situerait au niveau du public et se traduirait par un ensemble de perceptions et d'attitudes. La marque se construirait alors par stratifications successives, dans un mouvement continu d'émission – réception.

³⁵ Géraldine Michel :Op.cit,P14-15

Chapitre 1 :l'image de marque

1.3.3.4 La personnalité de la marque :

La personnalité de la marque est définie comme l'ensemble des traits de la personnalité humaine applicables et pertinents pour les marques. Elle nous renseigne sur le type de personne qu'elle serait par sa façon de parler du produit, de communiquer. La personnalité de la marque peut être renforcée par l'utilisation d'un ambassadeur dans la communication : une célébrité, un expert, un consommateur typique ou, plus rarement, un dirigeant. Selon les marques, les consommateurs peuvent ainsi s'identifier à des sportifs, des top models ou à des acteurs. Il est également possible d'associer la marque à un personnage fictif destiné, lui aussi, à créer de la proximité avec le consommateur. Il peut alors s'agir de personnages de dessins animés, de bandes dessinées ou bien de créatures.³⁶

1.3.3.5 Le capital de marque :³⁷

Le capital de marque se définit alors comme la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit. On distingue deux facettes de ce concept :

- a) Le capital de marque du point de vue de l'entreprise, fondé sur la valorisation comptable et financière de l'actif marque ;
- b) Le capital de marque du point de vue du consommateur, qui représente la valeur de la marque auprès des consommateurs et permet à la marque d'obtenir un effet différentiel dans ses actions marketing.

Les deux facettes sont liées. En effet, au niveau agrégé du marché, le capital de marque du point de vue du consommateur reflète la capacité de la marque à modifier favorablement et durablement les perceptions et les comportements des consommateurs. Il engendre des flux financiers additionnels (actuels et futurs) qui résultent de la vente de produits portant la marque par rapport à ceux qui résulteraient de la vente des mêmes produits sans marque. La marque acquiert ainsi une valeur financière, un capital de marque du point de vue de l'entreprise, susceptible de faire l'objet de transactions.

³⁶Viot, Catherine :Op.cit, P149

³⁷Lai Chantal :Op.cit,p 62-63

1.3.4 Les principaux outils de mesure de l'image de marque :³⁸

a) **Les pré-tests** : les pré-tests publicitaires permettent d'évaluer l'impact des messages diffusés et l'aptitude du consommateur à mémoriser et à assimiler ces informations.

Pour ces test on utilise souvent des techniques traditionnelles, les consommateurs sont dans un premier temps invités à regarder des émissions de télévision .Les messages tests sont diffusées parmi d'autres messages. Auparavant les personnes doivent faire le choix de leurs marques préférées par catégories de produit notamment celle testées.

Ensuite vient la phase de mémorisation des publicités et marques. Ces réponses sont exprimées en utilisant un système de score par rapport au pourcentage des informations clefs véhiculées par le message a été retenu.

Dans une dernière phase on demande aux personnes testées de choisir à nouveau leur marque préférée, afin d'évaluer le pouvoir de fidélisation du message.

b) **Les mesures explicites** : lorsque le consommateur prend une décision d'achat, il cherche à se souvenir du message publicitaire et de ce que la marque représente. C'est surtout le degré d'apprentissage du message qui fait varier le résultat de cette recherche du consommateur.

L'efficacité d'une publicité et de la marque seront évaluées à partir des mots mémorisés .Il s'agit d'une mesure explicite étant donné qu'elle se concentre que sur une seule personne et sur ce que cette personne a retenu d'un message explicite.

Parfois il peut y avoir une discussion entre ce que le consommateur a mémorisé et les informations données. Dans ce cas la personne ne restitue pas correctement ce qu'elle a appris de la publicité, mais y ajoute d'autres associations ou fractions non correctes.

c) **Les mesures implicites** : la mesure implicite est utile aux annonceurs pour déterminer ce que les consommateurs savent de leur marque, sans tenir compte de l'origine de l'information.

On peut distinguer différentes types de mesure :

-la mémorisation : mesurer l'effet de l'exposition à la publicité sur la mémorisation de la marque.

-la notoriété spontanée : consiste à mesurer l'efficacité de la publicité en demandant aux consommateurs de citer des marques pour une catégorie de produits.

³⁸ disponible sur :http://udi.hec.ulg.ac.be/cours/seminaire_echange_pratiques/fiches/2005_30.pdf p10

Chapitre 1 :l'image de marque

-Etude de l'attitude : consiste à déterminer la perception de la marque et non ce que les consommateurs savent de celle –ci. Ils émettent dans cette méthode un jugement sur base des différents critères de la marque.

Ces pré-tests ont l'objectif de déterminer ce qui fait changer les préférences des consommateurs vis-à-vis des marques. On essaye de faire ressortir les éléments qui fidélisent le consommateur.

1.4L'image de marque dans le comportement du consommateur :

1.4.1 L'utilité de l'image de Marque pour le consommateur :³⁹

Le consommateur a des besoins qu'il cherche à satisfaire par sa consommation de biens ou de services. Le parcours client du consommateur peut se décomposer en quatre étapes : la réflexion, la décision, l'achat, la consommation proprement dite ou son usage. La Marque a une utilité pour la réflexion, la décision, l'achat et l'usage du produit ou du service par le consommateur. Pour l'aider dans sa réflexion et sa décision, le consommateur a besoin de repères et de références pour le guider la Marque lui permet d'orienter son choix .Elle est, en effet, porteuse de signaux décodés par le consommateur qui identifie ainsi, plus efficacement, le produit ou le service qui lui convient. Ces codes sont spécifiques de l'univers auquel appartient la Marque.

La Marque est également utile au consommateur en situation d'usage du produit ou du service. En effet, elle peut procurer à l'utilisateur un moyen d'identification et de reconnaissance, permettant à un individu de s'intégrer dans un groupe social particulier. Exemple: Ainsi, la femme qui arbore un sac de la Marque Vuitton s'affiche comme appartenant à un milieu social aisé.

1.2.2 La création d'une image de marque dans l'esprit du consommateur :⁴⁰

La création d'image de marque dans l'esprit du consommateur est divisée en quatre étapes :

- a) La première phase consiste à exprimer le processus de la perception de l'image par les sens .Ce sont surtout les caractéristiques physiques du produit et les attentes et intérêts du consommateur qui agissent sur l'attention ou pas de ce dernier par rapport au

³⁹Duprat, François , Hermel, Laurent , Louyat, Gérard :*Manager sa marque* ,AFNOR, 2009,P9

⁴⁰ disponible sur :http://udi.hec.ulg.ac.be/cours/seminaire_echange_pratiques/fiches/2005_30.pdf p7

Chapitre 1 :l'image de marque

produit .Si le consommateur ne saisit pas par les organes des sens le stimulus du produit , la perception n'est pas possible et a la fin l'achat n'aura pas lieu .

- b) Dans la deuxième phase le consommateur décode le stimulus et interprète celui-ci en fonction de son apprentissage .Cette phase est propre a chaque individu.
- c) La troisième phase consiste à la présentation mentale de la perception .l'image perçue prend une signification mentale et est en quelques sorte traduite.
- d) C'est à la quatrième étape que l'individu peut grâce a sa capacité d'évocation émettre un jugement, exprimer son opinion, avoir un sentiment par rapport a la perception ou tout simplement prendre la décision d'achat.

Chapitre 2 :

Le marketing mobile

Chapitre 2 : le marketing mobile

Objet personnel devenu indispensable à notre quotidien .Le téléphone portable fait partie des objets les plus présents dans nos vies. Selon l'association française du multimédia mobile (AFMM) Un mobile reste allumé en moyenne 16 heures par jour. L'utilisation primaire du mobile consistait, il y a quelques années, à téléphoner, avec l'arrivée des smartphones sur le marché, de nombreuses fonctionnalités apparaissent (navigation Internet, applications, photos, vidéos, e- mail...) ont modifié les comportements des utilisateurs et redessiné les enjeux des professionnels du marketing face à ce support.¹

2.1 Du marketing vers le e-marketing :

Le marketing évolue avec son temps. L'apparition de nouvelles technologies (accroissement exponentiel des capacités de stockage et de la vitesse de calcul des ordinateurs, développement d'internet, échange de données informatisé), de nouvelles stratégies (passage d'un marketing segmenté à un marketing plus individualisé, nécessitant l'orientation vers un marketing one-to-one), de nouvelles formules de distribution (hard discount, magasin automatisé), de nouveaux horizons (marketing des sens – du toucher, olfactif, sonore), d'un nouveau média de communication mondial constituant également un nouveau canal de distribution (internet) rendent le marketing extrêmement réactif et évolutif.²

2.1.1 Le marketing :

2.1.1.1 Définitions du marketing :

Bâti à partir du mot anglais market (marché), le terme marketing explicite bien le concept de base qu'il désigne : consulter le consommateur (et de manière plus générale le marché) avant de prendre toute décision et d'entreprendre toute action commerciale.³

Le marketing souvent défini comme tout ce qui concourt à la création, à la conservation et à l'élargissement de la clientèle de l'entreprise. Le marketing est l'ensemble des moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable.⁴

¹Décaudin, Jean-Marc ,Digout, Jacques : *e-publicité* , Dunod,2011, P 188 –avec adaptation

² Claude Demeure :*Op.cit*, P9

³Ibid, P6

Chapitre 2 : le marketing mobile

«Le marketing est un moyen d'action qu'utilisent les organisations pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent.»⁵

Le marketing est la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents.⁶

«Le marketing est le processus économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et leurs désirs au moyen de la création, de l'offre et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur.»⁷

Le marketing est tout à la fois un ensemble de techniques d'analyse prévisionnelle de la demande, état d'esprit qui préside à l'utilisation de ces techniques et une certaine conception des structures et de la finalité de l'entreprise.⁸

2.1.1.2 Le rôle du marketing :⁹

Le marketing a cinq rôles :

- a) Premier rôle : comprendre un marché et sa dynamique (analyser la concurrence , les tendances , les offres , l'évolution des segments du marché ...) ;
- b) Deuxième rôle : détecter les opportunités qui se cachent dans ce marché ; mais également dans de nouveaux marchés dans lesquels la marque serait susceptible de s'étendre. Ce rôle consiste, en particulier, à élaborer les nouveaux produits ou services avec le département Recherche & Développement ;
- c) Troisième rôle : identifier les clients que la marque ou l'entreprise devra cibler en priorité. Le marketing joue ici peut-être son rôle principal : être le représentant du consommateur dans l'entreprise, bien connaître ses comportements, ses usages et ses attentes ;
- d) Quatrième rôle : formuler la stratégie et mettre en œuvre le plan d'action ;

⁴Viot, Catherine :Op.cit,P19

⁵Lendrevie , Jacques, Levy ,Julien :Op.cit,P3

⁶Lendrevie , Jacques, Levy ,Julien :Op.cit,P5

⁷Kotler et Dubois :Op.cit ,p6

⁸ Marc Vandercammen :Le marketing L'essentiel pour comprendre , decider , agir ,de boeck,2006, P23

⁹ Brice Auckenthaler :Le marketing ,Le cavalier bleu ,2004 , p31-32

Chapitre 2 : le marketing mobile

- e) Cinquième rôle : réaliser des études, soit en amont, pour valider des choix (perception de la marque, positionnement de la marque, positionnement prix, pré-test de nouveau produit, nouvel emballage) soit en aval , pour contrôler les résultats du plan d'action .

Plus globalement, le rôle du marketing est de faire l'apologie de la différenciation pour créer de la préférence sur un marché. Il conçoit des systèmes de comportements les plus spécifiques possibles.

2.1.2 Le e-marketing :

2.1.2.1 Définitions du e-marketing :

Le terme «marketing digital» fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et des points de contacts digitaux. Même si le marketing digital a de nombreuses similitudes avec le marketing internet, il va au-delà puisqu'il s'affranchit du seul point de contact Internet pour l'ensemble des médias dites digitaux, en incluant par exemple le mobile (sms ou application) ou la télévision interactive, comme canal de communication .l'expression «marketing digital» tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services , tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs .¹⁰

E-marketing ou marketing digital : ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques (site Web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, TV connectée...).¹¹

L'e-marketing regroupe l'ensemble des techniques marketing appliquées à la promotion de produits, services ou supports d'information via internet, et plus largement à l'ensemble des média électroniques (téléphones portables, PDA, consoles de jeux... par le biais de SMS, navigateurs, jeux vidéo, etc).¹²

¹⁰ Laurent Flores : *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, Dunod, 2012, p4

¹¹ Scheid, François ,Vaillant, Renaud, Montaigu, Grégoire de : *Le marketing digital*, Eyrolles, 2012, p4

¹² <http://www.nekobee.com/lexique-du-emarketing/e-marketing.php> consulté le 19/02/2015 à 20h.07

Chapitre 2 : le marketing mobile

2.1.2.2 Le rôle du e-marketing :

Le rôle du e-marketing reste associé à Internet et à des tactiques marketings autour d'un site Web. Pourtant, le champ d'action s'est profondément élargi. Aujourd'hui un e-marketeur peut intervenir sur une multitude de canaux numériques : site Web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, tablette, TV connectée...¹³

2.2 Concept du marketing mobile :

Avec le téléphone portable, le marketing a trouvé une nouvelle voie pour prospecter les clients, les fidéliser ou vendre un produit ou un service. Le marketing mobile permet de toucher les clients par l'intermédiaire de leur téléphone mobile.¹⁴

2.2.1 Définition du marketing mobile :

Le marketing mobile c'est l'utilisation des technologies et des supports mobiles(téléphones et Smartphones) pour promouvoir un service ou un produit.¹⁵

Le marketing mobile consiste, pour une entreprise ou une institution, à formuler une proposition à un client ou à un prospect par l'intermédiaire du téléphone mobile dont il est propriétaire.¹⁶

«M-marketing ou mobile marketing, techniques de marketing ayant comme supports les téléphones mobiles. »¹⁷

« Modèle bilatéral ou multilatéral de communication et de promotion pouvant lier de manière personnelle et individuelle un consommateur à une organisation ou une marque »¹⁸

Selon l'AFMM, le marketing mobile consiste à utiliser le téléphone mobile pour atteindre le consommateur et le faire réagir de façon ciblée, a tout moment, ou qu'il se trouve.¹⁹

¹³Ibid, p3

¹⁴Richard-Lanneurie, Sophie : *Le marketing mobile*, Le génie des glaciers,2008,P17

¹⁵ Hervé Rioche : *Le marketing direct*, Maxima , Paris ,2010,p336

¹⁶Jacob, Florence ,Liénard, Fabien, Op.cit, p195

¹⁷ Baynast, Arnaud de Lendrevie, Jacques : *Publicitor* ,Dunod, 2014: 8e édition, p530

¹⁸ Jean –EricPelet : *M-commerce* ,pearson ,Paris , 2014,p 20

Chapitre 2 : le marketing mobile

La Mobile Marketing Association (AMM), le marketing mobile se définirait donc comme : «Un ensemble de pratiques qui permettent aux entreprises de communiquer et d'engager la conversation avec leur audience de manière interactive et pertinente avec n'importe quel support ou réseau mobile.»²⁰

2.2.2 Les objectifs du marketing mobile :

a) **Développer sa marque :**

Le mobile est un média interactif qui permet de développer une marque car il est un canal de communication supplémentaire. Utilisé efficacement comme un complément dans des campagnes multi-canal, le mobile permet à une marque d'être innovante aux yeux des consommateurs ou de promouvoir son offre de produits et de services. Dans des campagnes cross-canal, la marque peut guider les clients au travers d'une véritable expérience interactive, ce qui constitue donc une source de valeur pour le client, mais aussi pour la marque.²¹

Avec un site Internet optimisé pour le mobile, l'annonceur se rend facilement accessible et peut échanger avec le consommateur. L'impact de ses campagnes multi-canal est renforcé grâce à la publicité mobile et aux campagnes de SMS et/ou MMS. L'annonceur profite enfin de l'image innovante associée à ce nouveau média interactif.²²

b) **Conquérir de nouveaux clients²³**

Le mobile est un instrument efficace de promotion et de conquête client. En effet, les marques peuvent user, mais pas abuser, de l'envoi de SMS ou de MMS en push afin d'informer des clients potentiels d'une offre promotionnelle, d'un événement ou

¹⁹<http://afmm.fullsix.com/Marketing-Mobile/Definition-et-objectifs> consulté le 12.02.2015 à 15.45

²⁰<http://www.mymarketingmobile.fr/2013/09/11/marketing-mobile-definition-enjeux/> consulté le 20.02.2012 à 16.18

²¹<http://www.mymarketingmobile.fr/2013/09/11/marketing-mobile-definition-enjeux/> consulté le 20.02.2012 à 16.18

²²<http://afmm.fullsix.com/Marketing-Mobile/Definition-et-objectifs> consulté le 12.02.2015 à 15.45

²³<http://www.mymarketingmobile.fr/2013/09/11/marketing-mobile-definition-enjeux/> consulté le 20.02.2012 à 16.25

Chapitre 2 : le marketing mobile

d'une alerte de proximité et personnalisée grâce à la géolocalisation. La mise en place de campagnes de communication sur mobile permet donc de développer le trafic en magasin, d'effectuer des achats en magasin, ou tout simplement de diffuser les informations à propos de la marque. Un dialogue et une interactivité peuvent aussi naître grâce au mobile directement dans le magasin. En disposant, par exemple, des jeux-concours accessibles via un smartphone et suite au scan d'un QR code placé judicieusement dans le lieu de vente, les possibilités de toucher de nouveaux clients sont nombreuses et laissent encourager la créativité et l'originalité des annonceurs.

c) **Générer des revenus**²⁴

De plus en plus de marques utilisent le mobile comme canal de vente supplémentaire pour leurs produits et services qu'ils facturent le plus souvent par carte bancaire.

d) **Fidéliser ses clients**²⁵

Le média mobile permet de renforcer le lien de la marque avec ses clients et d'augmenter leur fidélité : alertes SMS sur la disponibilité d'un produit, suivi d'une réservation ou d'une commande, consultation des points de fidélité ou accès à tout instant à son espace client sur le site mobile, etc.

2.2.3 Les forces du marketing mobile :

Le marketing mobile offre aux annonceurs un puissant support grâce à ses nombreux atouts. AFMM les résume sous 5 initiales : les 5p :²⁶

- a) Puissant : Le taux de pénétration de la téléphonie mobile sur le marché français est supérieur à 100% car certaines personnes possèdent plusieurs téléphones. De plus le téléphone est connecté ou connectable en permanence et il est désormais possible de mesurer son audience ;

²⁴<http://afmm.fullsix.com/Marketing-Mobile/Definition-et-objectifs> consulté le 12.02.2015 à 15.45

²⁵<http://afmm.fullsix.com/Marketing-Mobile/Definition-et-objectifs> consulté le 12.02.2015 à 15.45

²⁶ Thierry Pires, Jérôme Stioui : Op.cit, P 84.

Chapitre 2 : le marketing mobile

- b) Personnel : le terminal mobile est l'outil one-to-one idéal car il accompagne son propriétaire partout et tout le temps. Il crée même une « mobile dépendance » qui permet de joindre le mobinaute en temps réel.
- c) Pertinent : les terminaux mobiles permettent de capturer le contexte social de consommation et de définir un ciblage précis des campagnes de marketing mobile selon le lieu(grâce à la géolocalisation) où ils se trouvent , l'heure , le style de vie ... Grâce à cet avantage , les messages peuvent être encore mieux personnalisés et favoriser ainsi le taux de transformation .
- d) Polyvalent : les terminaux mobiles sont de véritables couteaux Suisse permettent de multiples usages en dehors de la simple téléphonie , comme par exemple naviguer sur le web , lancer des applications ou prendre et partager des photos /vidéos sur les réseaux sociaux .
- e) Profitable : le mobile permet le déploiement de campagnes peu coûteuses permettant l'acquisition et la fidélisation d'une base de consommateurs. De plus , il peut intégrer un terminal de paiement et donc générer du revenu directement .

2.3 Les possibilités offertes par le marketing mobile :

Le marketing mobile met différents outils à la disposition des entreprises qui veulent investir ce média.

2.3.1 Les outils incontournables :

2.3.1.1 Les campagnes de SMS :

Le premier SMS a été envoyé d'un ordinateur vers un téléphone, en décembre 1992, par Neil Papworth (Airwides Solution Engineree) employé de Sema Group. Ce n'est qu'en 1993 qu'un stagiaire en ingénierie de chez Nokia, RikuPihkonen, envoie le premier SMS d'un téléphone mobile vers un autre téléphone mobile²⁷

Le SMS permet d'envoyer des messages texte. Il est souvent utilisé dans le cadre d'opérations de marketing direct. La plupart des campagnes sont souvent des campagnes de fidélisation ou de promotion, le SMS convenant mieux aux clients qui connaissent déjà la marque. Le message SMS est court, pas plus de 160 caractères. Le texte doit être à la fois

²⁷Jacob, Florence ,Liénard, Fabien, op.cit ,2009, p28

Chapitre 2 : le marketing mobile

efficace et personnalisé si possible. Cependant, il faut éviter les abréviations. Il peut contenir un lien comme un numéro de téléphone de call-center notamment ou renvoyer le client vers un site Internet mobile (autrement appelé « SMS Push Wap»²⁸).

WAP (Wireless Application Protocol) : Désigne le protocole d'application sans fil, standard de communication mondial permet tant de se connecter à Internet grâce à un téléphone mobile.²⁹

Le SMS est un canal un peu particulier car son format est très réduit et son caractère est très intrusif car arrivant directement dans le téléphone mobile de votre contact. Il est donc à réservé à des usages où le consentement à été explicitement donné pour ce canal et pour des communications / promotions suffisamment attractives et localisées pour justifier l'envoi d'un SMS.³⁰

Le SMS peut prendre trois formes :³¹

- a) Le SMS texte : désigne un message de 160 caractères maximum envoyé par un acteur économique (annonceur ou éditeur) sur le téléphone mobile d'un contact ciblé sans attendre de réponse SMS de sa part. L'objectif d'un SMS texte est d'informer, de décrire ou d'alerter à propos d'une offre spécifique, d'inviter ou de signaler une opération particulière. Autrement dit, il s'agit de provoquer chez le contact une action autre qu'une simple réponse électronique via le téléphone mobile. Ce peut être, par exemple, l'occasion d'inviter des clients sur un lieu de vente dans le cadre d'un événement particulier. Voici un exemple de SMS texte : « Rdv dans le magasinX pour profiter de remises exceptionnelles. » Notez que le SMS texte peut intégrer la combinaison pull / push ...
- b) Le SMS wap push : Il désigne un message de 160 caractères maximum envoyé par un acteur économique sur le téléphone mobile d'un contact ciblé contenant un lien URL cliquable permettant de rejoindre le site Internet mobile de l'annonceur. Un

²⁸Richard-Lanneurie, Sophie :Op.cit, P41

²⁹Décaudin, Jean-Marc ,Digout, Jacques : *e-publicité* , Dunod,2011, P 412

³⁰Vincent Fournout, Guillaume Le Friant , Jean –Michel Hazera :*Guide complet du Marketing en ligne* , Maxima, Paris , 2012 P56.

³¹Ibid, p28

Chapitre 2 : le marketing mobile

SMS wap push peut prendre la forme suivante : « Pour obtenir plus d'infos, cliquez sur le lien suivant : <http://XXXX> . »

- c) Le SMS click to call : Ce type de SMS est souvent utilisé par des annonceurs qui souhaitent proposer des animations du type jeux-concours ou quiz et, plus largement, des téléchargements de contenus. « Contactez le 3XXXX pour télécharger les dernières news sport. » Cet exemple caractéristique dispose donc d'un click to call, un numéro qui permet à l'utilisateur de joindre directement le service prévu à cet effet par l'annonceur par la voix ou par SMS.

2.3.1.2 Les campagnes MMS :

Le MMS (multimédia message service) permet d'envoyer et de recevoir des messages multimédias pouvant contenir simultanément du texte, des photographies, des images couleurs fixes ou animées et du son. Un MMS est également évalué au poids sachant que, en moyenne, il pèse trois fois plus lourd qu'un SMS. Ce dernier élément explique en partie son utilisation encore limitée en marketing mobile d'autant plus que tous les terminaux ne peuvent pas lire les MMS.³²

L'utilisation du MMS au sein des dispositifs de communication ouvre de nouvelles perspectives au mobile marketing. Avec l'arrivée des MMS, le marketing, limité jusque là au texte SMS, trouve un nouveau support avec l'apparition du MMS photo ou vidéo. Le MMS est un support complémentaire à une action sur SMS. Le SMS permet de faire des campagnes de marketing direct qui impliquent un retour rapide de la part du récepteur. Le MMS est, lui, un véritable outil de communication intégrant le visuel. Il est utilisé comme un véritable média, donc avec des budgets plus importants.³³

L'intérêt du MMS réside en particulier dans la multiplicité des formes qu'il peut prendre.³⁴

- a) MMS texte pouvant contenir jusqu'à 2 500 caractères ;

³²Jacob, Florence ,Liénard, Fabien, Op.cit,p32

³³Richard-Lanneurie, Sophie :Op.cit, p46

³⁴Ibid,,p32

Chapitre 2 : le marketing mobile

- b) MMS diapositive (slide show) pouvant compter de 6 à 10 diapositives ;
- c) MMS viral supportant des animations vidéo, des films viraux d'une durée maximale de 30 secondes.

2.3.1.3 La publicité mobile :

M-publicité encore appelé display , terme désignant les encarts publicitaires développés dans le but de promouvoir une offre ou une marque et destinés à occuper des espaces disponibles sur le mobile (Internet mobile ou autre).³⁵

D'après l'AFMM la publicité mobile permet de faire découvrir son site mobile et d'y générer de l'audience.

Deux principaux types de publicité mobile dominant actuellement :³⁶

- a) **Les mots-clés (ou « search »)** : l'annonceur achète des mots-clés sur les moteurs de recherche de l'Internet mobile, exactement dans la même logique de référencement payant. Au-delà des possibilités de géolocalisation plus fine, la différence notable entre le référencement payant mobile et PC concerne l'affichage en annonce du numéro de téléphone : l'utilisateur ne cliquera pas forcément sur l'annonce pour découvrir le site mobile. En revanche, il décidera peut-être d'entrer directement en relation avec la marque (prise de rendez-vous, appel du service consommateur, etc.) ;
- b) **L'affichage (ou « display »)** : bannières et liens hypertextes sont placés sur les portails mobiles des opérateurs, sur des sites mobiles ou à l'intérieur même des applications des principales entités. La commercialisation des espaces publicitaires mobiles est en général confiée à une régie publicitaire mobile. Les prix de vente des espaces publicitaires sur mobile sont plus chers que l'Internet classique, pour la simple et bonne raison que c'est un média plus performant : d'après l'AFMM le taux de clics généré par une campagne sur mobile atteint de 1 à 15 %, contre 0,2 à 1,5 % sur Internet. Ces taux de clics supérieurs s'expliquent également par des possibilités de ciblage beaucoup plus fins : affinitaire, contextuel, comportemental, en temps réel, géolocalisation précise.

³⁵Jacob, Florence ,Liénard, Fabien :Op.cit,p196

³⁶Scheid, François ,Vaillant, Renaud, Montaigu, Grégoire de , Op.cit ,p213

Chapitre 2 : le marketing mobile

La dimension intrusive de la m-publicité est globalement moins forte que pour un SMS. En effet, le contact avec une m-publicité découle le plus souvent d'une navigation, de la part de l'utilisateur, sur l'Internet mobile. Cela signifie que la démarche est volontaire : elle émane du mobinaute seul.³⁷

Les formats publicitaires (display) et leurs avantages et inconvénients :³⁸

La bannière est le format le plus utilisé par les publicitaires sur le mobile vient ensuite l'interstitiel et puis les autres formats énumérés dans le tableau ci-dessous.

La MMA (Mobile Marketing Association) est organisme qui publie chaque année de nouvelles recommandations en matière d'usage du mobile dans les campagnes publicitaires.

Tableau n°1 : Avantages et inconvénients du display

Format	Avantage	Inconvénient
Bandeau	Disponible sur tous les supports, sites et applications Le fait d'être cliquable permet de renvoyer vers le site de l'annonceur, un formulaire ou d'activer un appel Taux de clics moyen élevé dépendamment de l'emplacement Prix peu élevé vs la performance	Espace de création limité Pas de place pour les images Il faut développer plusieurs formats pour s'adapter à des écrans de diverses tailles Format limité sans ciblage publicitaire formalisé
Interstitiel pleine page	Plus grand espace de création que la bannière (pleine page) Taux de clic élevé qui peut s'expliquer par l'absence de bouton « fermer », d'où un risque d'erreur Bon levier	La création reste limitée par les contraintes de poids Pas encore d'entente sur le format par les intervenants du marché Format intrusif car : il n'y a pas de bouton

³⁷Ibid,p156

³⁸:Décaudin, Jean-Marc ,Digout, Jacques , Op.cit ,p192

Chapitre 2 : le marketing mobile

	pour la notoriété, le recrutement et la création de trafic	«fermer» l'écran mobile est un espace très personnel et l'interstitiel n'est pas facilement identifié comme une publicité
Expand banners	Espace de création plus grand qu'une simple bannière Moins intrusif que l'interstitiel Bon format pour le branding	Aucune norme existante pour le mobile Format cher pour un ROI faible Format non cliquable Essentiellement utilisé sur iPhone
Habillage de page	Format assez créatif Format non intrusif	Peu développé Chaque éditeur de mobile a ses propres spécifications techniques Encore assez basique se limitant aux couleurs de l'annonceur avec deux ou trois bandeaux Animation et interactivité très limitée Nombre de couleurs limitées de façon à offrir une meilleure lisibilité car les écrans sont petits
Vidéo pré, mid, post roll	Plusieurs possibilités selon les objectifs visés : vidéo de marque, vidéo publicitaire déclenchée à partir d'une bannière, billboard vidéo (vidéo pré, mid ou post roll) Bon format pour développer sa notoriété	Vidéo publicitaire pauvre sur mobile Le billboard n'est pas interactif La vidéo doit être courte car l'écran est petit (la MMA recommande une durée max de 5 secondes.) Peu de temps pour permettre la création Pour un bon rendu, il faut de grands écrans mobiles et une puissance réseau suffisante

Source : Décaudin, Jean-Marc, Digout, Jacques : *e-publicité*, Dunod, 2011, p192-193

2.3.2 Les outils d'adaptation :

Les moyens que les annonceurs ont dû mettre en œuvre pour pouvoir s'adapter à la montée de l'usage du Smartphone.

2.3.2.1 L'e-mail mobile :

Face aux nouveaux enjeux de l'internet mobile, les entreprises ont dû optimiser leur communication par e-mail pour les Smartphones. L'enjeu est d'adapter l'e-mail marketing à la consultation mobile.

Selon l'étude du SNCD France (Syndicat National de la communication Directe) sur l'e-mail marketing en 2013 : 25 % des mobinautes interrogés consultent leurs messagerie principale depuis leurs smartphone (contre 6% depuis une tablette) et 85 %d'entre eux consulte plusieurs fois par jour . Par ailleurs, l'étude révèle que le smartphone permet la gestion de la messagerie tandis que la tablette favorise davantage la navigation et l'acte d'achat sur internet, suite à la réception d'un e-mail. Cela s'explique probablement par le fait que l'écran de la tablette , plus grand que celui du smartphone , permet de lire correctement un e-mail HTML (avec image) conçu pour un PC . Sur un smartphone , un e-mail HTML non adapté à la taille de l'écran sera très peu lisible et donc très peu cliqué .³⁹

HTML (HyperText Markup Langage.) : Langage permettant de créer des pages Web, il utilise une structure formé avec des balises permettant la mise en forme du texte. Nécessite un navigateur web pour la visualisation.⁴⁰

2.3.2.2 Sites mobiles :

Le site mobile est le clone du site classique. Les utilisateurs souhaitent retrouver leurs marques préférées sur le mobile. Pour rendre sa marque accessible à tout moment, le e-marketeur peut développer un site mobile dédié. Au-delà d'une adaptation du site Web existant, l'expérience mobile tient compte d'une taille d'écran réduite et d'un comportement « utile » (prise de contact, informations sommaires). Les principaux atouts du site mobile sont :

³⁹ Thierry Pires , Jérôme Stioui, Op.cit , P 158

⁴⁰ <http://dictionnaire.phpmyvisites.net/definition-html-4599.htm> consulté le 14-03-2015 à 15 :00

Chapitre 2 : le marketing mobile

- a) un seul développement et un déploiement immédiat pour toutes les plates-formes (il suffit que le Smartphone soit équipé d'un navigateur Internet) ;
- b) une indépendance financière vis-à-vis des « application stores » ;
- c) une transparence des mises à jour et une promotion du Web.⁴¹

Pour être efficace, un site mobile :⁴²

– ne doit pas dupliquer un site web existant mais être complémentaire. Il doit être adapté aux spécificités du média : fonctionnement sur tous les mobiles disponibles (quelles que soient la taille et la résolution de l'écran), usage court et fonctionnel (l'essentiel doit être accessible en un minimum de clics), contenus actualisés et animation régulière (pour fidéliser les visiteurs), fonctionnalités à valeur ajoutée (vidéo, streaming ...) ;

– doit être efficacement référencé : rubriques des portails des opérateurs mobiles, moteurs de recherche des portails opérateurs et de Gallery, moteurs de recherche des acteurs du web traditionnel ou des spécialistes du mobile ;

– doit faire l'objet d'une promotion adéquate pour générer de l'audience.

2.3.2.3 Les applications mobiles :

L'application mobile est un programme téléchargeable développé pour un système d'exploitation spécifique, par exemple Android ou iOS. Elle est généralement orientée tâche. Elle fonctionne en autonomie, sans passer par un navigateur. Elle exploite la connexion en ligne, mais peut aussi être utilisée hors connexion.⁴³

Les applications mobiles sont en plein essor et peuvent constituer un nouvel outil marketing au service des annonceurs. Ces applications permettent de créer un nouveau type de relation, que nous pouvons catégoriser de deux manières :⁴⁴

- a) « time killing » : nous sommes dans le domaine du divertissement. La marque propose un produit ou un service permettant de passer son temps, via un jeu ou une application ludique;

⁴¹Scheid, François, Vaillant, Renaud, Montaigu, Grégoire de, Op.cit,p211

⁴²Décaudin, Jean-Marc, Digout, Jacques, Op.cit, p194

⁴³Canivet-Bourgau, Isabelle :Référencement mobile, Eyrolles, 2013 p50

⁴⁴Ibid, p214

Chapitre 2 : le marketing mobile

- b) « time saving » : nous sommes dans le domaine de l'utilité. La marque propose un produit ou un service permettant d'améliorer/faciliter le quotidien de son utilisateur.

Les avantages d'une application :⁴⁵

- a) Une meilleure expérience utilisateur

Le principal avantage d'une application est d'offrir une expérience utilisateur parfaitement adaptée à ses besoins, dans une interface riche et ergonomique.

- b) De meilleures performances

Les applications peuvent tourner en arrière-plan et vous alerter lorsque nécessaire en fonction de vos paramètres. Par exemple, l'application Google+ vous prévient lorsque vous avez été ajouté à des cercles.

- c) La monétisation

Une application peut plus facilement être monétisée, notamment via les boutiques. Les mobinautes sont plus enclins à payer pour une application qu'à payer pour accéder à un site, d'autant plus que le prix est rarement exorbitant, de l'ordre de quelques cents à quelques euros. De plus, les boutiques en ligne peuvent donner de la visibilité à votre application, le tout est de ne pas y être perdu au fin fond d'une catégorie.

2.3.2.4 La géolocalisation :

L'utilisateur est automatiquement localisé par l'opérateur lorsque son téléphone mobile est allumé : sur le réseau GSM, sa position est repérée par rapport à la cellule du réseau dans laquelle il se trouve, avec une précision de l'ordre de deux cents mètres en ville, ou par rapports au système GPS s'il est doté d'un terminal de ce type, avec une précision de l'ordre de quelques mètres. Les services de géolocalisation exploitent cette connaissance de la position des utilisateurs en la transformant en une position relative par rapport à d'autres points intéressants d'ordres géographique (c'est la base des services de cartographie et de guidage) ou commercial. Les services de géolocalisation permettent alors de créer de nouvelles formes de relations médiatisées entre les personnes mobiles et les prestataires de services dont leurs mobilités les rapprochent.⁴⁶

⁴⁵Ibid p50-51

⁴⁶ Christian Licoppe : L'évolution des cultures numériques, éditions fyp, 2009, P78

Chapitre 2 : le marketing mobile

Le portable déforme le rapport au temps et donc la temporalité des échanges entre annonceurs et consommateurs. Il permet de délivrer un message opportun dans le temps. Avec la géolocalisation, cette déformation intègre une dimension supplémentaire : l'espace. Vous détenez donc la capacité d'envoyer un message ciblé lu aussitôt au bon endroit. Aucun autre média ne permet de gérer autant de paramètres simultanément.⁴⁷

2.3.2.3 Le m-commerce :

«Le M-commerce ou mobile commerce regroupe l'ensemble des applications commerciales liées aux terminaux mobiles (smartphones, tablettes) et effectuées le plus souvent en situation de mobilité.»⁴⁸

On désigne par m-commerce l'ensemble des transactions impliquant une valeur monétaire et qu'on peut effectuer par l'intermédiaire d'un réseau mobile et sans fil, selon cette définition on peut dire que le m-commerce représente un sous-ensemble de toutes les transactions de commerce électronique (e-commerce).⁴⁹

«Stade ultime du marketing mobile. Cette expression désigne un processus d'achat réalisé intégralement par le canal mobile.»⁵⁰

La réussite du m-commerce implique une sécurité accrue des transactions de paiement. Pour cela, le client doit pouvoir retrouver tous les signes effectifs de sécurité qu'il connaît déjà sur le web : le cadenas (logo du paiement sécurisé), des systèmes de paiement sur facture opérateur ou Paypal. Le développement d'une communication uniforme à propos des solutions de paiement facilite les transactions, car c'est actuellement le maillon faible du processus de décision d'achat sur mobile.⁵¹

Les différentes fonctionnalités possibles dans le but d'encourager le m-commerce :

- a) Les applications mobiles : nommée (apps mobiles) exemple eBay, en 2010, a réalisé plus de 1,5 milliard dollars (pratiquement 10 %) de chiffre d'affaires via ce canal,

⁴⁷Jacob, Florence ,Liénard, Fabien, Op.cit , P84

⁴⁸<http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-M-commerce> consulté 26-02-2015 à 18.33

⁴⁹ Samuel Pierre : *réseaux et systèmes informatiques mobiles* , édition revue et augmentée, 2003, P550

⁵⁰Jacob, Florence ,Liénard, Fabien Op.cit,p196

⁵¹Ibid ,p145

Chapitre 2 : le marketing mobile

essentiellement à destination des clients existants, habitués des procédures d'enchères (suivi instantané, etc.).⁵²

- b) Les billetteries mobiles : (m-ticketing) la réservation de billets de train sur son téléphone portable en utilisant une application exemple l'application Voyages-sncf.com.⁵³
- c) Le m-banking : appelé « mobile banking » ou services bancaires mobiles permettent d'effectuer des opérations bancaires avec son téléphone portable .⁵⁴
- d) Le m-couponing : C'est un outil promotionnel majeur de la relation client. Le coupon contient une information simple, à utiliser rapidement. Le mobile crée la contextualisation des offres qui étaient formulées via le print ou grâce au web. Le m-couponing est donc un accélérateur commercial : il rapproche la sollicitation de l'achat sans contrainte de papier ni de conservation.⁵⁵
- e) Les cartes de fidélité :Les applications mobiles prennent une place de plus en plus importante dans l'univers de la fidélité. Un grand nombre d'enseignes ont, à ce jour, dématérialisé leur carte de fidélité dans des applications mobiles, installés sur le téléphone portable, et le client a toujours sa carte dans sa poche puisqu'il ne se sépare que rarement de son téléphone.⁵⁶

2.3.3 Les outils innovants du marketing mobile :

De nouvelles opportunités sont apparues par l'arrivée de nouvelles technologies liées au mobile. Parmi elles, le Flashcode, la reconnaissance d'image et le NFC.

2.3.3.1 Le flashcode (code 2D ou QR code) :

⁵²Scheid, François ,Vaillant, Renaud, Montaigu, Grégoire de, **Op.cit** ,p218

⁵³ Guy Couturier : *Guide pratique des Marketing, société des écrivains*,2014, p254

⁵⁴ Ibid ,p254

⁵⁵Ibid,p196

⁵⁶<http://www.radins.com/dossiers/vos-cartes-fidelite-votre-mobile,1420.html> consulté le 05-03-1015 à 22.20

Chapitre 2 : le marketing mobile

Un code-barres 2D, bidimensionnel stocke les informations dans les deux directions et peut être scanné verticalement ou horizontalement.

Le code-barres en deux dimensions peut contenir 7 089 numéros, contrairement au code-barres unidimensionnel (un code universel que l'on retrouve sur la plupart des produits de consommation, y compris les livres qui ne peut en stocker que 30), ce qui permet de stocker différents types d'informations : texte, hyperlien, numéro de téléphone, SMS/MMS, e-mail, coordonnées, dates de calendrier⁵⁷

Un code 2D est une image constituée d'un ensemble de points de points N&B (dots en anglais) ressemblant à des mots croisés ou une matrice en forme de nid d'abeille .Un code 2D s'imprime , se publie , se projette , se colle, s'affiche sur n'importe quelle surface physique(y compris un écran) et peut être de n'importe quelle taille (min 1.7cm X 1.7 cm à plusieurs mètres).⁵⁸

Le principe est simple : le téléphone portable, équipé d'appareil photo ou de caméra, permet de scanner, sur une surface élémentaire binaire, un code barre 2D de type QR Code (ce qui signifie « Quick Response »), qui est en fait une image constituée d'un ensemble de « dots » (c'est-à-dire de points noirs et blancs) de 16 pixels minimum pour permettre la visibilité. Ces codes 2D (2 dimensions) sont capables de stocker l'information qui est codée sous la forme de bits. Le lecteur portable identifie le type de code et la localisation des données.⁵⁹

Tableau n°2 : Présentation des différents formats de codes 2 D :

⁵⁷Canivet-Bourgau, Isabelle , Op.cit, p151

⁵⁸Quarti d'artist : *sans fil* , Lulu ,2008 ,P22

⁵⁹Richard-Lanneurie, Sophie, Op.cit, p56

Chapitre 2 : le marketing mobile

Formats code 2D	Nature	Exemple
<i>Flashcode</i>	AFMM	
DataMatrix	Domaine public	
QR Code	Domaine public	
Code Aztec	Domaine public	
EzCode	Scanbuy	

Source :Jacob, Florence ,Liénard, Fabien : *Le marketing mobile* ,Dunod,2009,p57

2.3.3.2 La reconnaissance d'image :

La reconnaissance d'images est une nouvelle technologie intelligente qui commence à faire son apparition au sein des départements de communication.

Chapitre 2 : le marketing mobile

Il s'agit d'une technologie permettant de relier le réel au virtuel. Cette technologie est encore toute nouvelle et risque de mettre du temps à se développer du fait de certaines contraintes techniques.⁶⁰

Prendre une photo d'un objet, et se le faire livrer d'un simple clic : ce n'est plus vraiment de la science-fiction. Les projets opérationnels de reconnaissance d'images se multiplient, ouvrant la voie à de nouveaux parcours d'achat. Ces technologies permettent aussi de traquer le comportement des consommateurs après l'achat. Les initiatives d'Amazon, Zalando, Celio....⁶¹

Exemple:Le site de e-commerce Zalando teste la recherche de vêtements à partir d'une photo⁶²

Zalando, le site Web de prêt à porter, vient de lancer le test d'une fonction de recherche de vêtements à partir d'une photo sur son Application mobile pour l'iPhone.

a) **Etre au plus près des tendances**

« Les clients peuvent ainsi rechercher un vêtement grâce à une photo d'un vêtement vu chez des amis ou porté dans la rue » présente Daniel Schneider, responsable du parcours client sur le site de Zalando. « Le e-commerce se déroule de plus en plus à l'extérieur de la maison, là où les tendances émergent et sont visibles. Nos clients reconnaissent souvent ce qu'ils veulent quand ils le voient » ajoute-t-il.

Le client peut rechercher des vêtements similaires, des couleurs ou des modèles voisins à partir d'une photo.

b) **Un outil de recherche complémentaire**

« Nous recherchons en permanence de nouvelles approches techniques et des solutions innovantes pour que nos clients puissent accéder à notre catalogue. Outre la recherche textuelle, et par code à barre, nous offrons désormais la recherche de vêtements similaires pour une couleur ou par la forme avec la reconnaissance d'image » souligne Carsten Ernst, responsable produit pour iOS de Zalando.

⁶⁰<https://www.1min30.com/application-mobile/reconnaissance-dimages-6362> consulté le 06-03-2015 à 19 :58

⁶¹<http://www.laposte.fr/lehub/Reconnaissance-d-images-les> consulté le 08-03-2015 à 12:17

⁶²<http://www.larevuedudigital.c-om/2014/08/08/le-site-de-e-commerce-zalando-teste-la-recherche-de-vetements-a-partir-dune-photo/> consulté 08-03-2015 à 12.28

2.3.3.3 Le NFC ET RFID :

NFC (Near Field Communication) désigne un mode de communication par ondes à très courte distance . C'est la communication sans contact dite de proximité (de l'ordre de 1 à 10 cm). Au-delà , on parle plutôt de communication de voisinage .⁶³

NFC (Near Field Communication – communication en champ proche) est une technologie de communication sans fil de courte portée. Cette technologie est utilisée pour échanger différents types de données entre deux appareils compatibles et elle servira à effectuer des paiements sans contacts, comme c'est déjà le cas en Asie et aux États-Unis .⁶⁴

En utilisant ces technologies NFC (Near Field Communication), un téléphone portable peut se connecter à un ordinateur pour télécharger un fichier, un appareil photo peut envoyer des images à un terminal personnel et un téléviseur peut échanger des données avec un smartphone... Les marchés du contrôle d'accès, de la billetterie ou des bornes interactives de tout type sont concernés, mais aussi les achats par simple approche d'un terminal ou d'une carte pourront avoir lieu.⁶⁵

Les applications du NFC sont :⁶⁶

a) Transactions de paiement - “open-loop”

- Modèle des organismes financiers (EMV, AmEx...)
- Modèle des banques (toutes les grandes banques)
- Modèles internet (Apple, Google, PayPal, Buyster ...)

Dans les deux cas, le paiement NFC se fait soit :

- En mode Lecteur : la transaction est sécurisée « on-line » par une connexion mobile (+ code pin)

⁶³Didier Hallépée : *La sécurité NFC* , les écrivains de Fondcombe,2011, p 17

⁶⁴Faque, Arnaud :*Android 4 efficace* ,Eyrolles, 2013, p 25

⁶⁵Aimetti, Jean-Paul ,Raicovitch, Jean-Michel :*Intelligence marketing*, Eyrolles,2013,p115

⁶⁶<http://www.centrenational-rfid.com/les-applications-du-nfc-article-134-fr-ruid-17.html> consulté le 10-03-2015 à 13:30

Chapitre 2 : le marketing mobile

– En mode émulation de carte : le téléphone remplace la carte de paiement et doit assurer le même niveau de sécurité, la transaction est effectuée « off-line »

b) **Transactions Commerciale - “closed-loop”**

Transactions non monétaires et non gérées par un organisme bancaire ou financier.

Echange des « crédits » propriétaires au sein d’une même organisation :

- Jetons, Tickets pour les restaurants, événements
- Coupons, Réductions dans les commerces
- Points de fidélité, Miles dans les programmes marketing
- Etc...

c) **Informations Contextuelles**

Informé l’utilisateur en fonction du contexte (localisation, heure, usage...).

– Smart-Posters statique Contient un tag NFC qui délivre une information contenue dans sa mémoire (ex: site web – base de donnée – adresse – contact – téléphone – texte - audio ...) qui permet de déclencher une action sur le mobile.

Exemple d’applications : Publicité / Coupons de réduction / Horaires de transport / Information touristique/...

– Smart-Posters dynamiques Contiennent des tags NFC qui peuvent dialoguer avec le mobile, pour améliorer l’expérience utilisateur et collecter de l’information

Exemple d’applications : Campagnes Marketing / Retours clients / Publicités à choix multiples ...

d) **Identification des biens et des personnes**

L’usage de la RFID/NFC est souvent centré sur un échange d’identifiant. Ceci permet d’identifier des objets taggés ou des personnes physique détenant un dispositif NFC (tag, carte, mobile NFC). Le lecteur universel mobile permet d’imaginer de nombreux usages de vérification d’identité au sens large.

Exemples d’applications : eID et ID gouvernementales (permis, passeports...) / Authentification, anti-contrefaçon, contrôle de sécurité, détrompeur...

e) **Contrôle d’accès physique et logique**

Grâce à son haut niveau de sécurité, le NFC permet un contrôle sécurisé des droits d’accès physique aux lieux ou des droits d’accès logique aux ressources virtuelles.

Exemples d’applications :

- Tickets d’accès (hors paiement) : Aux transports (Bus, taxis, métro, carte d’embarquement...) / Aux événements (musée, parc d’attraction, salon, stade...).

Chapitre 2 : le marketing mobile

- Accès physique à un lieu public : Entreprise, parking, hôtel ...
- Accès physique à un lieu privé : habitation, voiture, garage ...

f) **Suivi et pilotage des objets NFC**

Le NFC permet la connexion immédiate entre deux objets NFC, pour prendre le contrôle, surveiller ou maintenir un dispositif industriel ou domestique.

- Interface Homme/Machine : remplace les connecteurs, écrans et boutons. Le mobile devient la télécommande applicative.
- Installation, Paramétrage : remplace les équipements, procédures et logiciels. Réduit les coûts de matériel et de conception.
- Collecte de données : permet de transmettre en un « tap » les paramètres d'un dispositif NFC. Evite les saisies logicielles ou papier et le besoin de connecter le dispositif sur un réseau.

RFID (Radio Frequency Identification) L'identification par radiofréquence permet d'identifier un objet, d'en suivre le cheminement et d'en connaître les caractéristiques à distance grâce à une étiquette électronique émettant des ondes radio, attachée ou incorporée à l'objet. Elle appartient à la famille des technologies d'identification et acquisition de données automatiques (AIDC) au même titre que le code à barres, les cartes magnétiques, les encres magnétiques pour les chèques, les cartes à puces intelligentes, les écrans tactiles, les méthodes biométriques, ou encore les systèmes de suivi par satellite.⁶⁷

La technologie RFID (radio frequency identification, puce réceptrice et émettrice destinée à remplacer les codes-barres et permettant de suivre le trajet de tout produit, de son lieu de production au consommateur)⁶⁸

Applications RFID sont :⁶⁹

a) **RFID et téléphone portable**

Réalisation d'un lecteur RFID destiné à être embarqué dans les téléphones portables afin de lire des données situées jusqu'à 5 mètres de distance. Capable de stocker jusqu'à 38 chiffres décimaux, il peut participer à la traçabilité de produits, interagir avec l'appareil photo du portable et fournir la localisation GPS.

⁶⁷Gonzalez, Laurent : *RFID Les enjeux pour l'entreprise!*, AFNOR, 2008, p7

⁶⁸Aimetti, Jean-Paul, Raicovitch, Jean-Michel, Op.cit ,p44

⁶⁹<http://www.strategiestm.com/DT-33-NFC-et-RFID,3208.html> consulté le 10-03-2015 à 14 :00

Chapitre 2 : le marketing mobile

b) Banques

Pour le transport de fonds sécurisé, tout en fluidisant les transferts.

c) Courrier

Pour réduire, à l'aide d'un affichage bistable, la complexité des tris postaux (70 millions de lettres par jour dans les 84 centres de tris allemands).

d) Pharmacie

Pour éviter la copie de médicaments, le gouvernement américain souhaite introduire leur traçabilité. L'industrie de la pharmacie a abandonné le RFID au profit du "datamatrix" (code barre à deux dimensions) qui, pour un prix faible, assure une immatriculation du produit, chaque boîte étant dotée d'un numéro d'identification propre.

e) Hôpital

Des puces RFID placées sur un bracelet permettent de contrôler l'identité des patients en attente d'opération. Le but est de réduire le nombre d'interventions chirurgicales effectuées par erreur, suite à des confusions d'identité.

2.3.3.4 Le m-couponing :

Le m-couponing qui consiste à recevoir des coupons de réductions sur terminaux mobile en PULL ou en PUSH, est une pratique à intégrer dans une stratégie de « mobile-to-store». Le coupon obtenu se matérialise par le biais d'un code –barres ou d'un code 2D, visualisable sur l'écran du terminal mobile. Sur Iphone, il peut être enregistré dans l'application Passbook (portefeuille électronique). Leur lecture se fait via une simple douchette au passage en caisse. Il est à noter que seule les douchettes de dernière génération sont capables de scanner les écrans de smartphone. Il faut donc bien s'assurer de la compatibilité de son réseau de distribution. Et il est également recommandé de prévoir une alternative sous forme de code privilège, d'un code alphanumérique ou d'une image téléchargée par l'utilisateur via une application via une application ou un site mobile.⁷⁰

⁷⁰ Thierry Pires, Jérôme Stioui, Op.cit, P 219

2.4 Les deux approches du marketing mobile

Il existe deux types de stratégies liées au marketing mobile : le marketing mobile «pull» et le marketing mobile «push».

2.4.1 Marketing mobile « Pull »

Le marketing mobile « Pull » signifiant en anglais « tirer » fait référence au processus par lequel un individu initie une requête via son téléphone mobile.⁷¹ Les stratégies marketing mobiles «Pull» réussissent en créant des outils que le consommateur trouve utile.

Les outils comme le flashcode, la reconnaissance d'image ou les applications mobiles rentrent dans le cadre d'une stratégie de marketing mobile « Pull ».

On peut trouver le mode Pull dans le m-coupons : le destinataire a déclaré désirer ou a agi pour recevoir l'offre de m-coupons, notamment à l'issue d'un programme de fidélité dématérialisé.⁷²

2.4.2 Marketing mobile «Push»

Le marketing mobile «push» (qui signifie « pousser ») désigne l'envoi d'informations au consommateur directement sur son téléphone mobile, sous réserve de son accord, le plus souvent via l'envoi de SMS/MMS.⁷³

On peut trouver le mode Push dans le m-coupons : le destinataire autorise l'envoi spontané d'offres en utilisant les fonctionnalités de sites de géolocalisation tel que Facebook deals ou Foursquare . Le mobinaute informe sa communauté là où il se trouve en effectuant un « check-in » (facebook ou Foursquare) sur son smartphone. Foursquare et Facebook proposent aux

⁷¹ *Le Guide du marketing mobile*, Edité par AFMM et Gallery, 2006, p78

⁷² Thierry Pires , Jérôme Stiou, Op.cit, P 219

⁷³ Ibid, p78

Chapitre 2 : le marketing mobile

enseignes de mettre en place des offres spéciales destinées aux consommateurs qui réalisent des check-in dans leurs magasins.⁷⁴

Il existe le push notification un canal qui présente de gros avantages concernant le respect de la vie privée du consommateur .Les messages passent par les serveurs d'Apple et google ,qui peuvent ainsi faire la «police» et éditer des règles claires .Ainsi il est par exemple strictement interdit de louer une base de push notification , canal réservé à la fidélisation (et non à l'acquisition) .Tout éditeur qui s'amuserait à spammer ses utilisateurs avec de la publicités sans rapport avec le contenu de son application sera facilement coupé par Apple ou Google.⁷⁵

⁷⁴Ibid, P 220

⁷⁵Ibid, P 219

Chapitre 3 :
Présentation de
l'organisme d'accueil

Chapitre 3 : présentation de l'organisme d'accueil

Dans ce chapitre nous avons présenté le marché de la téléphonie mobile dans le monde et en Algérie, des généralités concernant l'entreprise et l'évolution du marketing mobile chez Djezzy.

3.1 Le marché de la téléphonie mobile :

3.1.1 Présentation du marché mondiale de la téléphonie mobile :

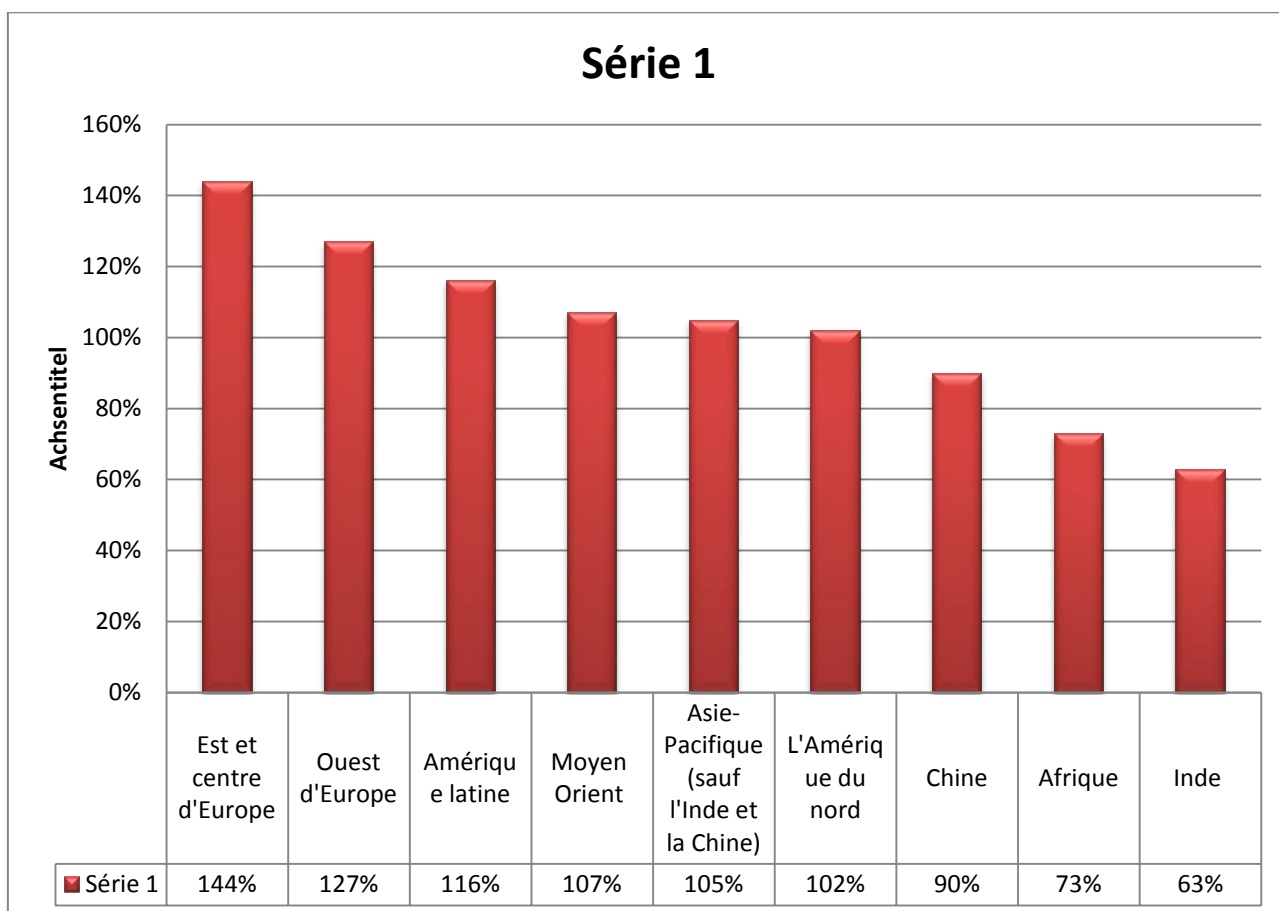
Le cabinet International Data Corporation (IDC est un acteur majeur de la Recherche, du Conseil et de l'Évènementiel sur les marchés des Technologies de l'Information, des Télécommunications et des Technologies Grand Public) a rendu ses chiffres : 1,004 milliard d'exemplaires de téléphones intelligents vendus en 2013. En 2012, il s'était vendu 725,3 millions de smartphones. En 2013, le marché s'est accru de 38,4 %. Si le marché mondial de la téléphonie mobile affiche une lente progression (+4,8 % pour 1,8 milliards de téléphones mobiles vendus en 2013), le smartphone continue de se faire une place dans ce marché global. En 2013, plus d'un téléphone mobile sur deux vendu dans le monde était un smartphone (contre 41,7 % en 2012).¹

D'après une étude menée par le groupe Ericsson publié le 3 juin 2014, à l'échelle mondiale, il y avait déjà 6,8 milliards d'abonnements mobiles pour plus de 7,2 milliards d'habitants à la fin du premier trimestre 2014, soit un taux de pénétration de 93%. La densité téléphonique mobile a atteint (127% en Europe de l'Ouest), et les pays en développement (73% de taux de pénétration en Afrique, 63% en Inde). Sur les 6,8 milliards d'abonnés actuels, les deux tiers ont un téléphone standard et 2,3 milliards ont un smartphone et accès au haut débit mobile. En 2016, il devrait y avoir plus d'abonnements pour smartphones que de connexions depuis un appareil basique. Dans cinq ans, fin 2019, on estime qu'il y aura 9,2 milliards d'abonnés à la téléphonie mobile, dont 5,6 milliards de smartphones.

¹http://www.frandroid.com/actualites-generales/192412_1-milliard-de-smartphones-vendus-dans-le-monde-samsung-en-tete consulté le 20-03-2015 à 15 :19

Chapitre 3 : présentation de l'organisme d'accueil

Figures n° 5 : La densité téléphonique mobile mondiale



Source : Etude menée par le groupe Ericsson publié le 3 juin 2014.

3.1.2 Le marché Algérien de la téléphonie mobile :

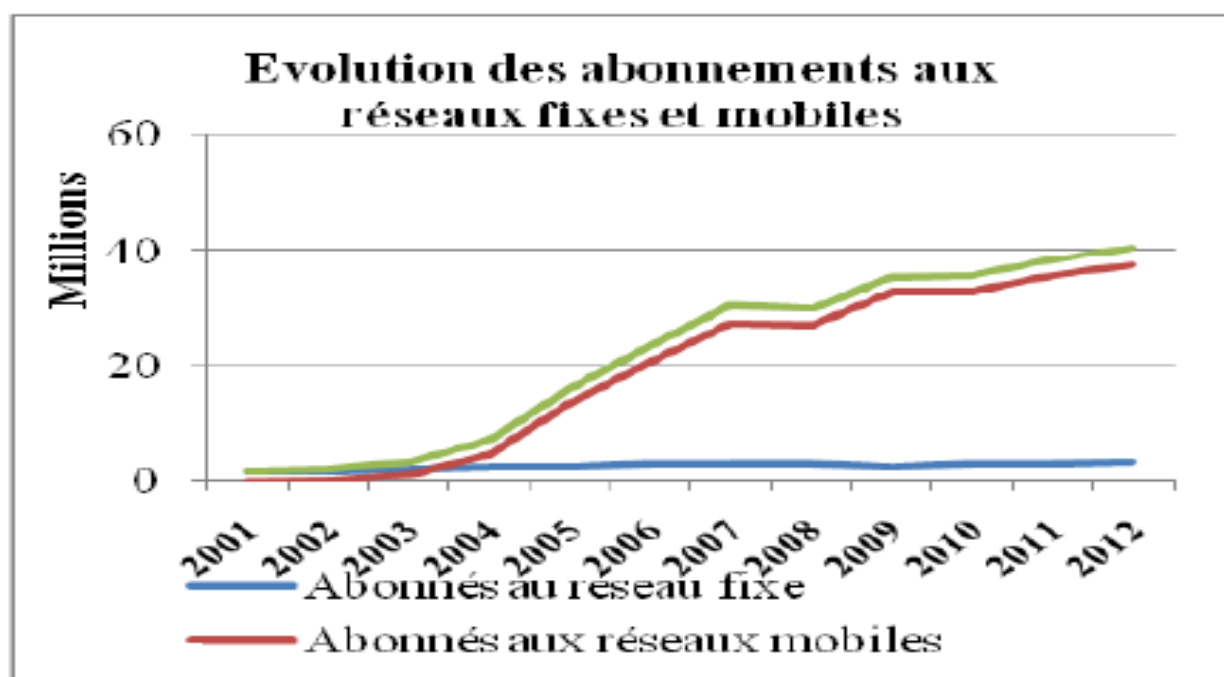
3.1.2.1 La présentation du marché Algérien de la téléphonie mobile :

D'après les statistiques effectuées par ARPT (Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunication) le marché des télécommunications Algérien continue d'enregistrer une forte croissance, essentiellement axée sur les segments de la téléphonie où le nombre de clients des opérateurs fixes et mobiles est passé de 38,68 millions en 2011 à 40,82 millions d'abonnés en 2012, soit une progression de l'ordre de 5,5%. La croissance du parc d'abonnés a eu pour résultat d'atteindre le taux de pénétration de 107,98% en 2012. Par ailleurs, le trafic échangé entre les abonnés des réseaux fixes et mobiles est passé de 85,1 milliards de minutes en 2011 à 91,7 milliards de minutes en 2012, soit une augmentation de 7,76% environ par rapport à 2011.

Chapitre 3 : présentation de l'organisme d'accueil

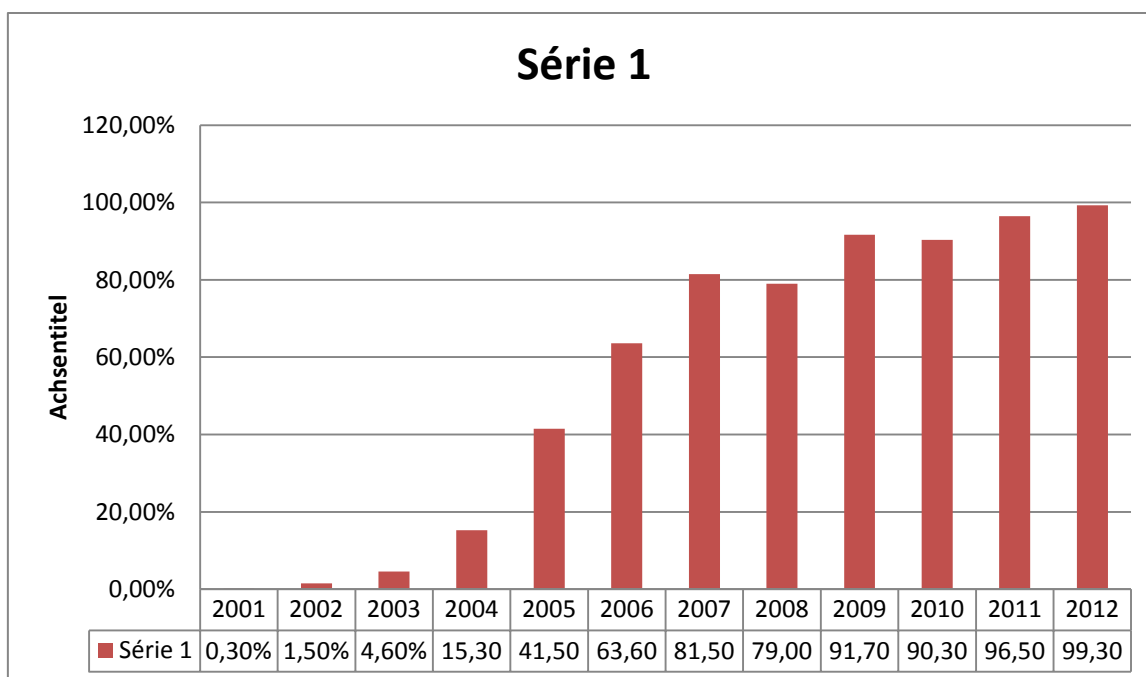
Le nombre d'abonnés aux services de la téléphonie mobile (GSM+3G) en Algérie s'élevait à 45.489 millions en novembre 2014 contre 39.517 millions (GSM) en 2013 et contre plus de 37,5 millions à la fin 2012. La densité téléphonique mobile a atteint 102,11% en 2013, selon une étude sur le marché de la téléphonie mobile pour la période 2010-2013 établie par l'Autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT). La densité téléphonique mobile qui représente le nombre d'abonnés par cent habitants n'a cessé d'évoluer depuis 2010 où elle était de 90,30% pour atteindre un taux de 96,52% en 2011 et de 99,28% en 2012. Le marché algérien des télécommunications a réalisé un chiffre d'affaires de 495 milliards de dinars en 2013, soit une croissance de plus de 8% par rapport à celui enregistré au titre de l'année 2012 (un chiffre d'affaires de 456,27 milliards de dinars).

Figures n°6: Evolution des abonnements aux réseaux fixes et mobiles.



Source : Rapport d'activités Annuel 2012 d'ARPT

Figure n°7 : Evolution de la pénétration de la téléphonie mobile.



Source : Rapport d'activités Annuel 2012 d'ARPT

3.1.2.2 Les acteurs du marché Algérien de la téléphonie mobile :

a) L'opérateur Ooredoo :

Présent en Algérie depuis le 23 décembre 2003, date d'obtention de la licence de fourniture des services de téléphonie mobile en Algérie, la marque Nedjma a été commercialement lancée le 24 août 2004, en offrant aux Algériens, qu'ils soient clients particuliers ou entreprises, une gamme d'offres et de services novateurs, en respect avec les standards internationaux.

Nedjma, devenue Ooredoo le 21 novembre 2013, est la filiale algérienne du Groupe Ooredoo.

D'après Joseph Ged, directeur général d'Ooredoo Algérie, en 2014, Ooredoo Algérie a réalisé un profit net de 62,6 millions de dollars. L'année a été marquée par une forte hausse des investissements. L'opérateur a dépensé 312,4 millions de dollars, notamment dans le déploiement de son réseau 3G et pour l'acquisition de nouveaux clients. A la fin décembre 2014, le nombre d'abonnés d'Ooredoo en Algérie a atteint

Chapitre 3 : présentation de l'organisme d'accueil

12,2 millions, en hausse de 28% rapport à la même période de l'année 2013. L'Algérie représente 11,4% du total des clients du groupe Ooredoo.¹

b) L'opérateur Mobilis :

Filiale d'Algérie Télécom, Mobilis est le premier opérateur mobile en Algérie, devenu autonome en août 2003.

Depuis sa création, Mobilis s'est fixé des objectifs principaux qui sont : la satisfaction client, la fidélisation client, l'innovation et le progrès technologique, qu'ils lui ont permis de faire des profits et d'acquérir près de 10 Million d'abonnés en un temps record. Optant pour une politique de changement et d'innovation, Mobilis travaille en permanence sur son image de marque et veille constamment à offrir le meilleur à ses clients.

D'après Saad Damma, président directeur général dans un entretien à l'APS(Algérie Presse Service)à annoncé que le nombre de clients de Mobilis a connu à fin septembre 2014 une hausse de 18% par rapport à la même période de 2013, ce qui porte le nombre d'abonnés à 14 millions et avec un chiffre d'affaires de 64 milliards de DA durant les neuf premiers mois de 2014, donc une croissance de plus de 22%, par rapport à la même période de 2013.²

c) L'ARPT(Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunication) :³

L'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT) est une institution indépendante dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Créée dans le cadre de la libéralisation des marchés postal et des télécommunications, elle vise à favoriser l'essor du secteur à travers plusieurs actions.

En effet, consultée par le Ministre de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication pour la préparation de tout texte relatif à l'activité du secteur, notamment l'élaboration des cahiers des charges ainsi que la préparation de la

¹<http://www.tsa-algerie.com/2015/03/11/ooredoo-algerie-forte-hausse-du-chiffre-daffaires-et-des-investissements-en-2014/> consulté le 20-03-2015 à 18 :00

²<http://www.aps.dz/sante-sciences-tech/12911-mobilis-forte-hausse-du-nombre-de-clients-et-du-chiffre-d%E2%80%99affaires-%C3%A0-fin-septembre> consulté le 20-03-2015 à 19 :25

³ Rapport d'activité annuel 2012 d'ARPT

Chapitre 3 : présentation de l'organisme d'accueil

procédure de sélection des candidats pour l'exploitation des licences de télécommunications. Elle est aussi habilitée par la loi à formuler toute recommandation à l'autorité compétente préalablement à l'octroi, la suspension, le retrait ou le renouvellement de licences.

De plus, elle donne son avis sur les questions relatives à la poste, aux télécommunications ainsi qu'à la fixation des tarifs maximum du service universel aussi bien postal que celui des télécommunications.

Par ailleurs, l'ARPT propose, dans le cadre de ses attributions, les montants et les contributions au financement des obligations du service universel. De même elle est habilitée à effectuer tout contrôle entrant dans le cadre de ses attributions conformément au cahier des charges. Elle est également en charge d'apporter sa contribution à la préparation de la position algérienne dans les négociations internationales dans le domaine de la Poste et des Télécommunications.

Assumant ainsi des missions à la fois techniques et juridiques, l'ARPT est aujourd'hui au coeur du marché de la poste et des télécommunications en Algérie.

3.2 Présentation et développements de Djezzy :

3.2.1 Historique de Djezzy :

Orascom Télécom Holding appartient au groupe égyptien Orascom, société anonyme créée en 1980, elle s'est développée à un rythme exceptionnel pour devenir le plus grand et le plus diversifié opérateur de réseau de GSM au Moyen Orient, en Afrique et en Asie. Avec sept (07) licences couvrant ces régions, Orascom Telecom s'est positionnée tant que leader dans le domaine du GSM sur ces marchés, ces principaux actionnaires font partie de la famille Sawiris qui possède 56.9% du capital social de la compagnie, et joue un rôle prépondérant dans les bourses du Caire et d'Alexandrie.

Orascom Télécom Algérie a obtenu en juillet 2001 la deuxième licence GSM à la suite de l'appel d'offres lancé par le gouvernement au montant de 737 millions de Dollars.

Orascom Telecom Holding possède 53,5% de Orascom Telecom Algérie. Il est également un des investisseurs dans ORATEL, la compagnie British Virgin Island qui possède 43,1% de OTA. Les 3,4% restant appartiennent à CEVITAL (investisseur algérien).

Chapitre 3 : présentation de l'organisme d'accueil

«Djezzy» est la dénomination commerciale qu'a été retenue pour représenter le réseau GSM d'Orascom Telecom en Algérie.

En avril 2011, WindTelecom a fusionné avec VimpelcomLtd afin de créer le sixième opérateur mondial de télécommunications mobiles en termes d'abonnés actifs dans 22 pays avec plus de 212 million de clients.

Les dates d'évolutions de Djezzy :

- a) Le 07 Novembre 2001 « DJEZZY GSM » est né. Un nom choisi par plus de 2.000 Personnes dans plus de 12 Wilayas.
- b) Le 15 Février 2002 le lancement commerciale de Djezzy GSM
- c) Le 1er Septembre 2003, couverture des 48 wilayas.
- d) En Septembre 2003 DJEZZY GSM compte 1.000.000 d'abonnés
- e) En Juillet 2004 DJEZZY GSM fête ses 2.000.000 d'abonnés
- f) Décembre 2004: DJEZZY GSM est fière d'accueillir son 3 millionième client !
- g) En Mars 2005 :Djezzy atteint 4 millionsd'abonnées.
- h) En Septembre 2005 :Djezzy atteint 6 millions d'abonnées .
- i) En Janvier 2006 :Djezzy atteint 7 millions d'abonnées , 3000 sites installés , 40 centres de services et 4600 points de ventes .
- j) En Juin 2006 : Djezzy atteint 9 millions d'abonnées.
- k) Septembre 2006 : Djezzy atteint 10 millions d'abonnées.
- l) Septembre 2007 : Djezzy atteint 12 millions d'abonnées.
- m) Décembre 2007 : Djezzy atteint 13 millions d'abonnées.
- n) En juin 2008 :Djezzy atteint 14 millions d'abonnées.
- o) En 2010 :Djezzy atteint 15 087 393 d'abonnées.
- p) En 2011 :Djezzy atteint 16 595 233 d'abonnées.
- q) En 2012 : Djezzy atteint 17 845 669 d'abonnées.
- r) En 2013 : Djezzy a enregistré une baisse de -1,52% avec 17 574 249 d'abonnés.
- s) En Décembre 2014 : le plus grand nombre d'abonnés GSM+3G revient à Djezzy avec 18.872 millions soit 41.4 % du nombre total des abonnés algériens.
- t) Avril 2015 : l'acquisition par l'État algérien de 51% du capital de Djezzy .
- u) A ce jour :Djezzy totalise 8 distributeurs avec un réseau de plus de 6 000 points de vente.

Chapitre 3 : présentation de l'organisme d'accueil

3.2.2 Missions et objectifs :

3.2.2.1 Mission de Djezzy :

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

3.2.2.2 Vision :

- a) La vision de Djezzy est d'être l'Opérateur de Télécommunications préféré des Algériens, leader sur son marché, apportant constamment de la valeur à tous ses partenaires.
- b) Djezzy veut être une référence pour son « orientation client », la qualité de son environnement de travail.

3.2.2.3 Valeurs :

- a) **Engagement à l'accomplissement** : Nous croyons profondément en nous-mêmes et en nos aptitudes. Un travail dur et dévoué est le moyen qui nous mènera à se distinguer des autres et à être les meilleurs, et ce, en positionnant Djezzy comme étant la compagnie dominante en Algérie dans le monde de la télécommunication.
- b) **Travail d'équipe** : coopérer avec la complexité, sans cesse croissante, de l'environnement Télécom incite les membres de Djezzy à agir de façon unie et corrélative et surtout cohérente. L'esprit d'équipe, le partage et une coopération consentante sont nos choix et devises.

Chapitre 3 : présentation de l'organisme d'accueil

- c) **Transparence** : Nous partageons des informations et nous communiquons entre nous de façon claire. Les relations d'affaires internes et externes de Djazzy doivent être menées dans la transparence et aucun facteur externe ne doit influencer sur nos attitudes.
- d) **Apprentissage** : Nous croyons à la nécessité de gérer l'apprentissage et de s'adapter au changement afin de survivre dans cet environnement compétitif chargé de grands défis. Nous devons aussi avouer que l'erreur est humaine, mais nous devons assumer la responsabilité d'apprendre de nos erreurs.
- e) **Initiative** : La pensée constructive est notre stratégie pour trouver les solutions et les alternatives. L'initiative doit être omniprésente dans nos actions à entreprendre pour résoudre les problèmes et braver les obstacles.
- f) **Intégrité** : Nous ne devons pas nous laisser corrompre et aucun facteur externe ne doit venir influencer nos engagements envers la compagnie vis-à-vis de laquelle nous devons rester toujours honnêtes.

2.3.3.4 Politiques qualités :

- a) Fiabilité de nos produits et services
- b) Disponibilité de l'ensemble de notre personnel
- c) Transparence de nos offres à travers une information claire
- d) Objectivité dans la prise en compte des réclamations
- e) Innovations technologiques

2.3.3.5 Politique environnementale :

Nous visons à améliorer continuellement notre performance environnementale par :

- a) Respecter les dispositions réglementaires nationales, les règlements et les codes des bonnes pratiques
- b) Implémenter, maintenir et réviser régulièrement le système de management environnemental conformément aux normes internationales
- c) Identifier et contrôler les impacts environnementaux associés à nos activités, produits et services
- d) Développer les systèmes, les pratiques et les procédures afin d'assurer, de contrôler ou de réduire les effets négatifs sur l'environnement et prévenir la pollution de façon continue

Chapitre 3 : présentation de l'organisme d'accueil

- e) Fixer des objectifs et des cibles pour gérer notre performance, suivre et communiquer notre progression avec transparence
- f) Promouvoir l'utilisation rationnelle des ressources en rapport avec nos besoins opérationnels
- g) Adopter une attitude responsable dans le traitement et le recyclage des déchets
- h) Informer les fournisseurs et les partenaires commerciaux de notre politique environnementale et ses exigences
- i) Sensibiliser nos employés et nos partenaires sur les questions environnementales
- j) Encourager l'échange de connaissances et de bonnes pratiques environnementales entre filiales du groupe

3.3 La structure fonctionnelle de Djazzy :

L'organigramme de l'entreprise : voir annexe n°1

Chapitre 3 : présentation de l'organisme d'accueil

La structure fonctionnelle consiste à diviser le travail dans Djazzy en fonctions (Technology, administration, commercial,financial , chief Corporate Strategy& Business Devolpment).

a) La direction de l'administration :

Cette direction s'occupe :

- ✓ Des recrutements, et de la paie des employés;
- ✓ De la maintenance des bureaux, de l'aménagement des boutiques et centres de services ;
- ✓ D'apporter l'aide matérielle nécessaires aux autres départements.

b) La direction des finances :

Cette direction s'occupe :

- ✓ De la gestion des revenus de la compagnie ;
- ✓ Des prix, et des transferts bancaires ;
- ✓ Des financements, de l'établissement de bilans, et du journal comptable.

c) La direction technologie :

La direction «Technologie» à pour mission principale le contrôle et le suivi :

- ✓ Des projets de la technologie ;
- ✓ Des « cross-fonctionnel » projet entre les technologies et les autres ;
- ✓ Des départements de Djazzy (commercial, finances...etc.);
- ✓ De budget de la « Technologie » ;
- ✓ Des indicateurs de performances techniques ;
- ✓ De l'audit des projets.

d) La direction chief Corporate Strategy & Business Development :

Chapitre 3 : présentation de l'organisme d'accueil

3.4 L'évolution du marketing mobile chez Djazzy :

3.4.1 Les campagnes SMS :

Djazzy utilisent dans sa campagne SMS plusieurs formes de SMS :

a) **SMS texte :**

- ✓ L'offre GO est la nouvelle offre prépayée de Djazzy sans engagement et sans facture, avec des bonus à vie à tous les rechargements ainsi que des options adaptées aux besoins des clients. SMS texte : « **GO** t'offre plein d'avantages ! Cumule 400 DA rechargement et Gagne 400 DA bonus/mois. Bénéfice jusqu'à 100da Bonus sur tes appels reçues&découvre plus sur *720# »
« M3a djazzy GO chargi w kitalhak 400DA terbah 400DA bonus ,wezid l kol ma ykalmouk , terbah bonus yawsalhatta 100DA fi chahar , we 3orod hayla 3la *720# »
- ✓ L'offre GOOD la nouvelle offre prépayée de Djazzy, toujours sans facture et sans abonnement. Une multitude d'options adaptées pour les clients tout au long des 24 heures de leur journée.
SMS texte :
«Profitez en ce 08 Mars ! Avec GOOD SMS à seulement 50 DA souhaitez une joyeuse fête à 100 femmes de votre entourage en composant *720# ».
- ✓ L'offre roaming : SMS texte
«Hadj de Djazzy, profitez de l'offre roaming exceptionnelle en Arabie Saoudite, restez en contact Avec vos proches, appelez l'Algerie a 45DA/min seulement »
- ✓ « Profitez vite de votre bonus offert en connexion 3G avant expiration en vous présentant au centre de service DJEZZY le plus proche pour signer votre contrat 3G.»
« Exclusivité chez Djazzy, découvrez vite nos offres 3G valable à partir de 30DA, en activant votre contrat dans un de nos centres de service Djazzy.»
- ✓ « Djazzy vous offre un bonus 3G de 200 Mo et accès illimité aux réseaux sociaux valable 30 jours. Pour l'activer rapprochez-vous d'un centre de services Djazzy.»

Chapitre 3 : présentation de l'organisme d'accueil

Avec les différents offres lancé par Djezzy , on trouve l'utilisation de cette forme de SMS qui est pour objectif d'informer, de décrire ou d'alerter à propos d'une offre spécifique, d'inviter ou de signaler une opération particulière.

b) Le SMS wap push :

- ✓ « A télécharger tout de suite! L'application Be-Djezzy disponible sur Google Play <http://goo.gl/2FnuWw> Téléchargement aux tarifs data en vigueur »
- ✓ «Utilise Facebook sans internet partout en Algérie grâce à Be-Djezzy! Rends-toi vite sur le Play Store pour télécharger la nouvelle appli!<http://goo.gl/d0tIyt> »
- ✓ « Grâce à OneFootball, obtenez en direct toutes les dernières actualités, scores, résultats et faits marquants des compétitions internationales.
L'application est gratuite,téléchargez-la vite : <http://goo.gl/Cs6Uqb> »

c) Le SMS click to call :

- ✓ « Scoop découverte : Météo, horaires de prière et news à un prix FOU 50 DA/mois seulement. Envoyez D par SMS au 404.»
- ✓ « Vivez à chaud le Foot National de Ligue 1 et 2 avec Djezzy Scoop Foot. Envoyez F par SMS au 404 et recevez tous les jours des infos , les résultats , 50DA/mois.»
- ✓ « Avec Scoop : Cuisine et plat du jour , programme des soirées ramadanesques sur votre mobile , envoyez C par SMS au 404 , 50DA/mois. »
- ✓ «One , Two , Three Viva l'Algérie. Vibrez au rythme de la sumba brésilienne avec Slimani&Soudani . Envoyez F par SMS au 404.»

Avec cette forme de SMS, Djezzy propose des animations du type jeux-concours ou quiz et, plus largement, des téléchargements de contenus.

Chapitre 3 : présentation de l'organisme d'accueil

3.4.2 Le site mobile :

Le site mobile de Djazzy est le clone du site classique, il permet aux utilisateurs de retrouver leurs marques préférées sur le mobile.

Voir annexe n°2.

3.4.3 Les applications mobiles :

- a) **Be-Djazzy** : est une application qui vous permet d'accéder à Facebook et bien d'autres services peu importe la qualité de votre couverture mobile.

Cette application est accessible aux clients de Djazzy sous couverture réseau mobile Djazzy ou Wifi.

Be-Djazzy utilise le réseau SMS pour récupérer des données Internet. A partir du moment où le client peut passer un coup de fil ou envoyez un SMS , il est connecté !

Le téléchargement de l'application sur <http://goo.gl/d0tIyt>

Avec plus de 50000 téléchargements sur Google play.

Voir annexe n°3.

- b) **DjazzyApp** : est une application mobile android qui permet d'exploiter toutes les offres et services de Djazzy déjà lancées sur le marché.

Cette application propose des raccourcis pour une meilleure gestion et expérience client.

Les services disponibles sur l'application : (Menu 3G ,Consultation de crédit et facture, Menu Offres ,SMS Bip ,Flexily ,Imtiyaz, Services)

Avec plus de 10000 téléchargements sur Google play.

Voir annexe n°4.

- c) **Djazzy Store** : le nouveau portail de téléchargements qui propose les meilleures applications et jeux les plus populaires sur le marché mobile et les mieux adaptés sur les téléphones et Tablettes android.

A l'instar de ce qui est proposé sur le portail Wap de Djazzy et toutes sortes d'extensions divertissantes, le nouveau Store Djazzy offre aux clients une variété de contenus et d'applications à choisir parmi les catégories suivantes :

- ✓ Jeux & Divertissement,

Chapitre 3 : présentation de l'organisme d'accueil

- ✓ Education,
- ✓ Communications,
- ✓ Applications graphiques,
- ✓ Internet, Sécurité, Thèmes, Personnel, Multimédia, Utilitaires, Outils, Productivité, Outils professionnels, Développement.

Le téléchargement de l'application via Smartphone ou Tablette android depuis le site www.store.djezzy.com/mobile/.

Voir annexe n°5.

Chapitre 4 :

L'enquête de terrain

Chapitre 4 : l'enquête du terrain

Dans ce chapitre nous aborderons notre thème de manière explicative en utilisant un des éléments d'étude de marché : le questionnaire ; une méthode de recueil des informations en vue de comprendre et de répondre aux différentes hypothèses émises au début de notre travail.

4.1 Le questionnaire d'enquête :

4.1.1 Définitions du questionnaire d'enquête :

Le questionnaire est le support par lequel on traduit les objectifs de l'enquête en interrogations pour obtenir des interviewés les informations susceptibles de répondre à la question initiale, source de l'étude de marché.¹

Le questionnaire : suite de questions, programmées selon un ordre et une logique prédéfinis pour lesquels un enquêteur sollicite l'avis , le jugement ou l'évaluation d'un interviewé.²

Le questionnaire est :³

- a) Un outil méthodologique
- b) Composé d'une série de questions s'enchaînant de manière structurée
- c) Permet la collecte méthodique d'informations dans le cadre d'une enquête, de façon directe ou par l'intermédiaire d'un enquêteur
- d) Vise la vérification d'hypothèses théoriques
- e) Permet d'obtenir des renseignements quantitatifs ou qualitatifs, précis et exploitables, souvent présentés sous forme de tableaux ou graphiques
- f) Présenté sous forme papier ou électronique.

¹Demeure, Claude :Aide mémoire de marketing ,Dunod, 6ème édition ,2008,p68

²Marc Vandercammen,MartineGauthy-Sinéchal :Recherche marketing: Outil fondamental du marketing, Boeck Supérieur,1998 p450

³http://www.zope.acstrasbourg.fr/sections/enseignements/secondaire/pedagogie/les_disciplines/sciences_medicosoci/pedagogie/pratiques_pedagogiqu/communication_en_san/methodologie/le_questionnaire_ter/downloadFile/attachedFile/diaporama_enquete.ppt consulté le 03-04-2015 à 19 :00

Chapitre 4 : l'enquête du terrain

4.1.2 L'élaboration du questionnaire :

Basé sur la problématique et les questions de recherche, le questionnaire constitue le support qui matérialise la relation de communication entre celui qui recueille l'information (l'enquêteur) et celui qui en dispose (l'enquêté). Pour cela le questionnaire doit être conçu de manière scientifique, dans sa structure comme dans sa forme ; ces deux composantes étant interdépendantes. Le questionnaire doit être concis et précis. Les longueurs, la complexité du langage, de même que celle de la présentation des différents éléments sont à éviter. A éviter également les questions détournées et celles qui prêtent à confusion. Le langage utilisé doit être simple et facile à décoder par le répondant, de même qu'il doit susciter son intérêt. De cela dépendent la pertinence de l'information collectée, sa fiabilité et le taux de réponses.⁴

4.1.2.1 Les différents types de questions :

Tableau n°3 : types de questions

⁴NozhaIbnlkhayat :*Marketing des Systèmes et Services d'Information et de Documentation*, PUQ, 2005, P117

Chapitre 4 : l'enquête du terrain

	Type de question	Définition	Exemple
Questions ouvertes	Questions ouvertes numériques	La réponse est un nombre.	Quel est votre âge ? : _____ ans
	Questions ouvertes codées	Les réponses se font sous forme de code mais elles sont trop nombreuses pour pouvoir les pré-coder dans le questionnaire.	Code postal : <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Date : <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Questions ouvertes texte	Les réponses se font sous forme de texte. Leur utilisation est recommandée pour les opinions, freins motivations et pour les cas où un pré-codage des réponses est impossible du fait du caractère exploratoire de l'étude.	Selon vous, quelles sont les raisons qui amènent certaines personnes à acheter en connaissance de cause des produits contrefaits ?
Questions fermées	Question fermée unique	La question a plusieurs modalités de réponses mais une seule réponse est possible (dichotomique oui/non ou choix multiple).	Avez-vous déjà acheté à votre insu des produits contrefaits ? Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>
	Question fermée multiple	La question a plusieurs modalités de réponses et plusieurs réponses sont possibles. Les modalités de réponse peuvent être classées par ordre de préférence.	La liste ci-dessous énumère un certain nombre de facteurs qui pourraient vous inciter à acheter, en connaissance de cause, des produits contrefaits. Cochez ceux qui vous semblent les plus importants. <i>Vous pouvez cocher plusieurs réponses.</i> <input type="checkbox"/> 1. Le fait de pouvoir se procurer une marque à moindre coût. <input type="checkbox"/> 2. Une différence importante de prix. <input type="checkbox"/> 3. Une faible différence de qualité. <input type="checkbox"/> 4. Pour faire comme tout le monde <input type="checkbox"/> 5. etc.
	Question fermée échelle	C'est une échelle d'intervalles qui permet au répondant d'exprimer son degré d'accord ou de désaccord à l'égard d'une affirmation. Les modalités s'appellent ici des échelons.	Les produits contrefaits sont d'aussi bonne qualité que les produits originaux. <input type="checkbox"/> 1. Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> 2. Pas d'accord <input type="checkbox"/> 3. Plutôt pas d'accord <input type="checkbox"/> 4. Plutôt d'accord <input type="checkbox"/> 5. D'accord <input type="checkbox"/> 6. Tout à fait d'accord

Source : Viot, Catherine : MÉMENTOS LMD – LE MARKETING, Gualino, 2014, p82

Chapitre 4 : l'enquête du terrain

4.1.2.2 Administration du questionnaire :⁵

L'élaboration du questionnaire est fonction de son mode d'administration, c'est-à-dire de la manière dont on va interroger les membres de l'échantillon.

On peut regrouper les modes d'administration en deux grandes parties : l'administration par un enquêteur et l'administration par le sondé lui-même.

a) Les modes d'administration par enquêteurs :

L'enquêteur peut recueillir l'information soit directement, en face à face, soit par l'intermédiaire du téléphone.

✓ Le recueil d'informations en face à face (interview directe)

Relativement coûteux, l'interview directe est parfois indispensable pour montrer des visuels ou un produit. Elle n'est envisageable que sur un secteur géo- graphique réduit. Elle se pratique soit de manière classique, soit assistée par ordinateur. Dans ce cas, l'investissement est important, et il est indispensable de former les enquêteurs à l'utilisation de l'outil informatique.

✓ Le recueil d'informations par téléphone

Le recueil d'informations par téléphone est de plus en plus utilisé car son coût est peu élevé et l'obtention des informations est immédiate. Le téléphone permet de contacter des individus géographiquement très dispersés et le contrôle des télé-enquêteurs est facile (écoute téléphonique). Principaux inconvénients : impossibilité d'accéder aux personnes inscrites sur la liste rouge (possibilité de biais dans l'échantillon) et difficulté d'aborder des thèmes délicats ou personnels.

b) Les modes d'administration sans enquêteur

La méthode la plus ancienne est l'utilisation du courrier pour faire parvenir un questionnaire à tous les membres de l'échantillon. D'autres méthodes très récentes utilisent l'informatique. Mais elles nécessitent un investissement très lourd.

⁵Demeure, Claude : Op.cit,p66-68

Chapitre 4 : l'enquête du terrain

4.2 Présentation de notre enquête :

Notre étude traite l'impact du marketing mobile sur l'image de marque ,elle a pour objectif d'analyser comment le marketing mobile peut contribuer au développement de l'image de marque de l'entreprise .

Nous allons démontré que le marketing mobile est une plateforme de communication pour améliorer l'image de marque de Djezzy.

Voir annexe n°6.

4.2.1 Objectifs de l'enquête :

Les objectifs que nous nous sommes fixés lors de l'élaboration de ce questionnaire sont :

- a) Etudier la perception des consommateurs quant à l'image de marque ;
- b) Etudier la présence de l'entreprise au sein de ses clients grâce au marketing mobile ;
- c) Identifier l'impact du marketing mobile sur l'image de marque ;
- d) Mesurer l'efficacité des outils du marketing mobile ;
- e) Constater la présence ou l'absence du marketing mobile.

4.3 Traitement et analyse des données :

4.3.1 Les méthodes de traitement :

Il existe plusieurs méthodes de traitement informatisées qui permettent d'effectuer des tris et des calculs statistique :

- a) Tris à plat : calculer la répartition des réponses sur chaque item (question) ;
- b) Tris croisés : croiser les réponses de deux questions ce qui conduit alors à la mise en relation de deux variables .Le tri croisé consiste à rapprocher les réponses fournies à plusieurs questions.
- c) Le calcul de moyenne, variance, écart type ;
- d) Les présentations graphiques diverses.

Chapitre 4 : l'enquête du terrain

Nous avons utilisés le logiciel Sphinx qui à simplifié cette phase.

4.3.2 Constitution de l'échantillon :

Nous avons choisi un échantillon de 110 personnes, cet échantillon est définit comme étant aléatoire.

Le traitement des données à été effectué par tri à plat et tri croisé. Nous nous servons des résultats de ce questionnaire pour illustrer certains points tout au long de notre mémoire.

4.4 Interprétation des résultats du questionnaire d'enquête :

4.4.1 Les résultats du questionnaire par tri à plat :

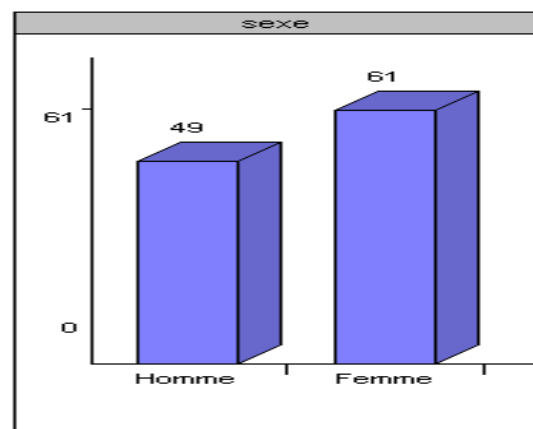
Un tri à plat restitue la distribution des différentes réponses obtenues à une question unique dans le cadre d'un questionnaire d'étude.

Question n°1 : Etes-vous?

Tableau n°4 : sexe

sexe	Nb. cit.	Fréq.
Homme	49	44,5%
Femme	61	55,5%
TOTAL OBS.	110	100%

figure n°8 : sexe



Commentaire :

Un nombre supérieur des femmes à répondu au questionnaire (55,5%) tandis que le nombre des hommes (44,5%).

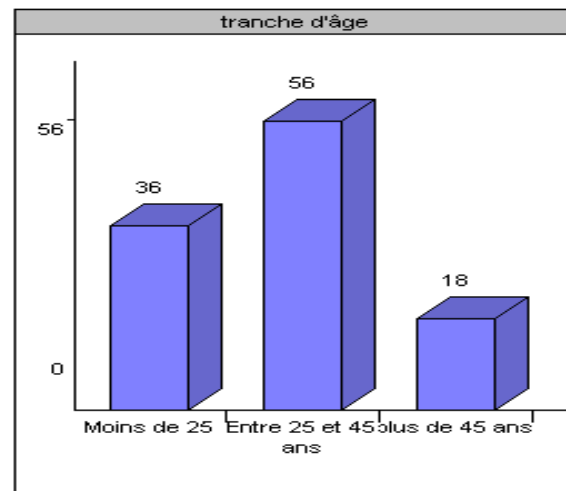
Chapitre 4 : l'enquête du terrain

Question n°2 : Quel est votre tranche d'âge ?

Tableau n°5 : tranche d'âge

tranche d'âge	Nb. cit.	Fréq.
Moins de 25	36	32,7%
Entre 25 et 45 ans	56	50,9%
plus de 45 ans	18	16,4%
TOTAL OBS.	110	100%

Figure n°9 : tranche d'âge



Commentaire :

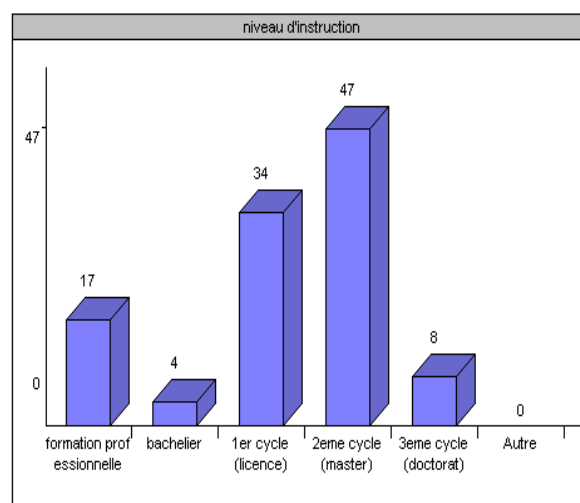
Nous pouvons constater que 50,9% de l'échantillon sont des personnes de 25 à 45 ans, suivies de 32,7% de personnes de moins de 25 ans, comparés à la minorité, soit 16,4% de personnes de plus de 45 ans.

Question 3 : Quel est votre niveau d'instruction ?

Tableau n°6 : niveau d'instruction

niveau d'instruction	Nb. cit.	Fréq.
formation professionnelle	17	15,5%
bachelier	4	3,6%
1er cycle (licence)	34	30,9%
2eme cycle (master)	47	42,7%
3eme cycle (doctorat)	8	7,3%
Autre	0	0,0%
TOTAL OBS.	110	100%

Figure n°10 : niveau d'instruction



Commentaire : Les personnes ayant répondu à ce questionnaire sont distribuées comme suit : formation professionnelle 15,5%, bachelier 3,6%, 1^{er} cycle (licence) 30,9%, 2^{ème} cycle (master) 42,7%, 3^{ème} cycle (doctorat) 7,3% et autre 0,0%.

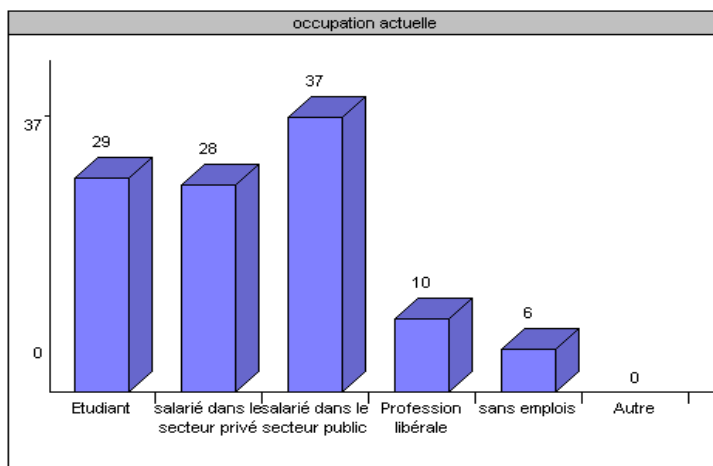
Chapitre 4 : l'enquête du terrain

Question n°4 : Quel est votre occupation actuelle?

Tableau n°7 : Occupation actuelle

occupation actuelle	Nb. cit.	Fréq.
Etudiant	29	26,4%
salarié dans le secteur privé	28	25,5%
salarié dans le secteur public	37	33,6%
Profession libérale	10	9,1%
sans emplois	6	5,5%
Autre	0	0,0%
TOTAL OBS.	110	100%

Figure n°11 : Occupation actuelle



Commentaire :

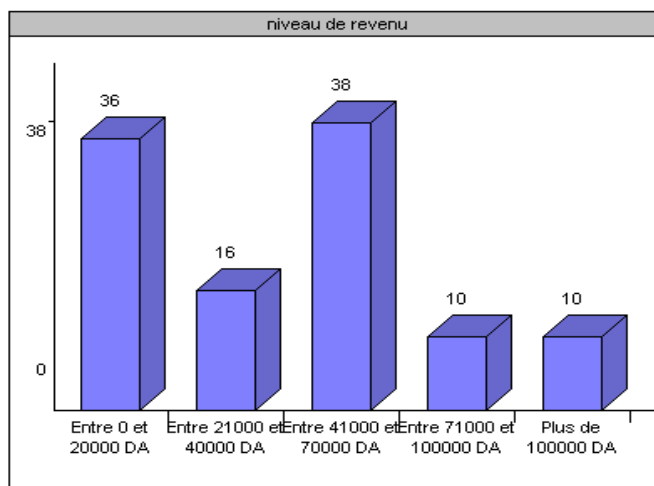
Les personnes ayant répondu à ce questionnaire sont distribués comme suit : étudiant 26,4%, Salarié dans le secteur privé 25,5%, salarié dans le secteur public 33,6%, profession libérale 9,1%, sans emplois 5,5% et autre 0,0%.

Question n°6 : Quel est votre niveau de revenu ?

Tableau n°8 : niveau de revenu

niveau de revenu	Nb. cit.	Fréq.
Entre 0 et 20000 DA	36	32,7%
Entre 21000 et 40000 DA	16	14,5%
Entre 41000 et 70000 DA	38	34,5%
Entre 71000 et 100000 DA	10	9,1%
Plus de 100000 DA	10	9,1%
TOTAL OBS.	110	100%

Figure n°12 : niveau de revenu



Commentaire :

Nous pouvons constater que 34,5% de l'échantillon a un niveau de revenu entre 41000 et 70000 DA, suivi de 32,7% entre 0 et 20000 DA, 14,5% entre 21000 et 40000 DA, comparés

Chapitre 4 : l'enquête du terrain

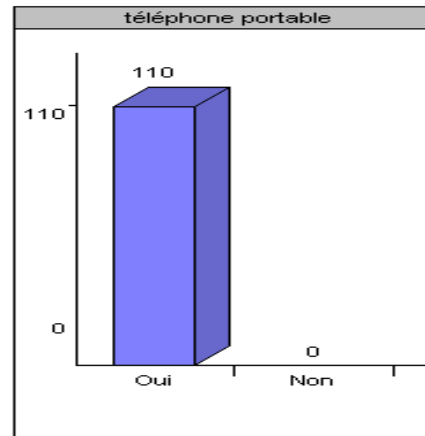
à la minorité , soit 9,1% leurs niveau de revenu est entre 71000 et 100000 DA et aussi 9,1% plus de 100000DA.

Question n°7 : Possédez-vous un téléphone portable ?

Tableau n°9 : possession de téléphone

Possédez-vous un téléphone portable ?	Nb. cit.	Fréq.
Oui	110	100%
Non	0	0,0%
TOTAL OBS.	110	100%

Figure n°13 : possession de téléphone



Commentaire :

Les personnes ayant répondu à ce questionnaire ont tous un téléphone portable.

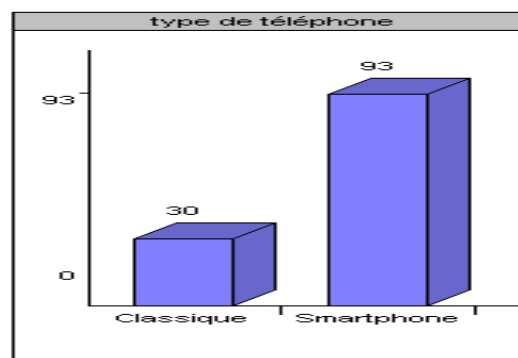
Question n°8 : Si c'est oui, de quel type ?

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (2 au maximum)

Tableau n°10 : type de téléphone

type de téléphone	Nb. cit.	Fréq.
Classique	30	27,3%
Smartphone	93	84,5%
TOTAL OBS.	110	

Figure n°14 : type de téléphone



Commentaire :

Chapitre 4 : l'enquête du terrain

Il ressort que 84,5% des personnes interrogées possèdent un Smartphone, et 27,3% ont un téléphone classique. On remarque aussi que pour 110 personnes sondées, il y'a eu 123 réponses ce qui se traduit par une moyenne de 1,12 téléphone par utilisateur.

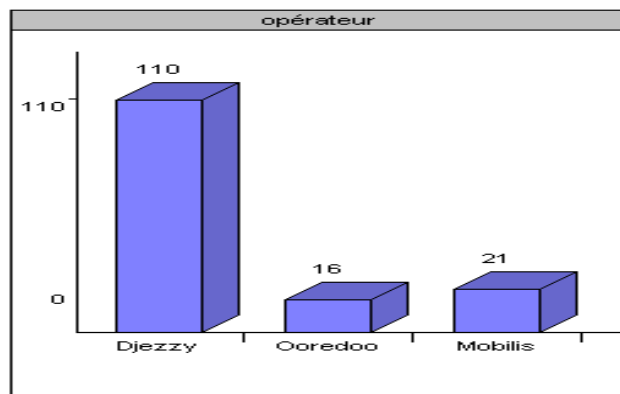
Question n°9 : Quel opérateur de téléphonie mobile utilisez –vous ?

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (3 au maximum)

Tableau n°11 : type d'opérateur

opérateur	Nb. cit.	Fréq.
Djezzy	110	100%
Ooredoo	16	14,5%
Mobilis	21	19,1%
TOTAL OBS.	110	

Figure n°15 : type d'opérateur



Commentaire :

Il ressort que 100% des personnes interrogées ont choisi Djezzy pour opérateur, 19,1% choisi Mobilis, et 14,5% Ooredoo. On remarque aussi que pour 110 personnes sondées, il y'a eu 147 réponses ce qui se traduit par une moyenne de 1,34 abonnements par utilisateur.

Chapitre 4 : l'enquête du terrain

Question n°10 : Depuis combien de temps êtes-vous client chez Djezzy?(par ans)

Tableau n°12 : ancienneté des clients chez Djezzy

Valeurs	Nb. cit.	Fréquence
5	15	13,6%
10	14	12,7%
8	13	11,8%
12	11	10,0%
6	11	10,0%
7	10	9,1%
13	8	7,3%
11	6	5,5%
4	6	5,5%
9	6	5,5%
14	3	2,7%
2	3	2,7%
1	2	1,8%
3	2	1,8%
TOTAL	110	100,0%

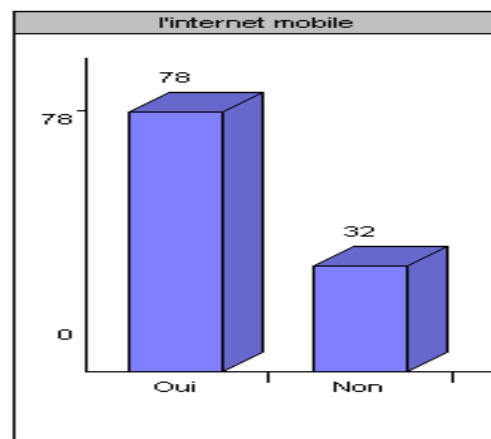
Commentaire : Nous pouvons constater que 13,6% des personnes interrogées sont client depuis 5 ans , 12,7% sont client depuis 10 ans ,11,8% sont client depuis 8 ans , 10% client depuis 12 ans et aussi depuis 6 ans , 9,1%client depuis 7 ans , 7,3% client depuis 13 ans ,5,5% client depuis (11 ans, 4ans et aussi 9ans) , 2,7% client depuis (14 ans et aussi 2ans) et 1,8% client depuis (1 an et aussi 3ans).

Question n°11 : Utilisez-vous l'internet mobile ?

Tableau n°13 : utilisation d'internet mobile

l'internet mobile	Nb. cit.	Fréq.
Oui	78	70,9%
Non	32	29,1%
TOTAL OBS.	110	100%

Figure n°16:utilisation d'internet mobile



Chapitre 4 : l'enquête du terrain

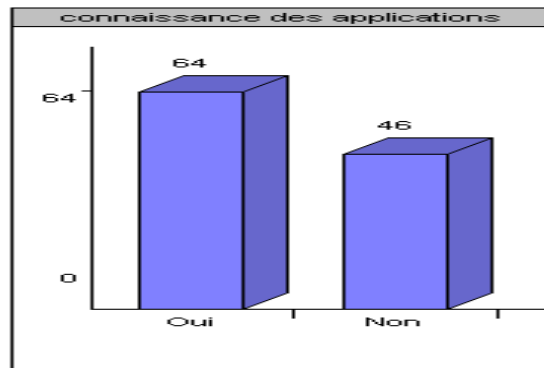
Commentaire : Nous pouvons constater que 70,9% de l'échantillon utilisent l'internet mobile et 29,1% sont des non utilisateurs d'internet mobile.

Question n°12 : Connaissez-vous les applications de Djezzy (be-djezzy , djezzy apps , djezzy store) ?

Tableau n°14 : connaissance d'applications

connaissance des applications	Nb. cit.	Fréq.
Oui	64	58,2%
Non	46	41,8%
TOTAL OBS.	110	100%

Figure n°17 : connaissance d'applications



Commentaire :

Nous pouvons constater que 58,2% de l'échantillon connaissent les applications de Djezzy et 41,8% ne connaissent pas ses applications.

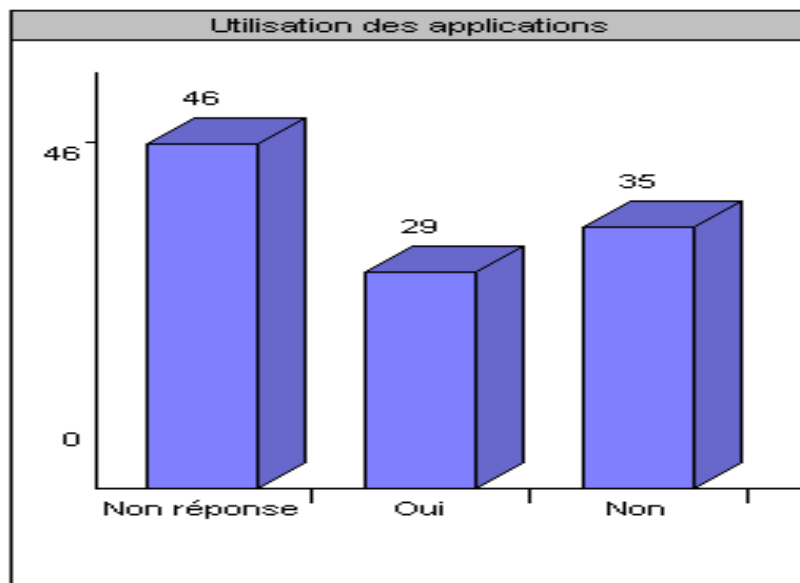
Question n°13 : Si c'est oui, Avez-vous déjà utilisé les applications de Djezzy (be-djezzy, djezzy apps, djezzy store) ?

Tableau n°15 : utilisation d'applications

Utilisation des applications	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	46	41,8%
Oui	29	26,4%
Non	35	31,8%
TOTAL OBS.	110	100%

Chapitre 4 : l'enquête du terrain

Figure n°18 : utilisation des applications



Commentaire :

Les non réponses (41,8%) représente les personnes qui ne connaissent pas les applications de Djezzy donc ils ne peuvent pas répondre à cette question, 26,4% de l'échantillon représente les utilisateurs des applications Djezzy et 31,8% sont les non utilisateurs .

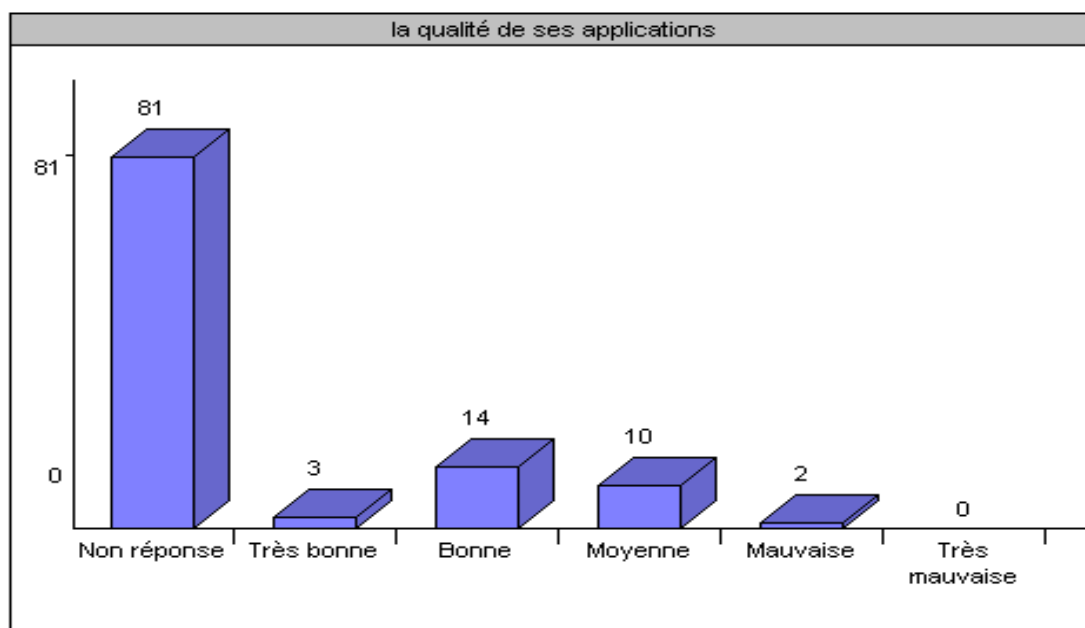
Question n°14 : Si c'est oui, la qualité de ses applications est selon vous ?

Tableau n°16 : la qualités des applications de Djezzy .

la qualité de ses applications	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	81	73,6%
Très bonne	3	2,7%
Bonne	14	12,7%
Moyenne	10	9,1%
Mauvaise	2	1,8%
Très mauvaise	0	0,0%
TOTAL OBS.	110	100%

Chapitre 4 : l'enquête du terrain

Figure n°19 : la qualité des applications de djezzy .



Commentaire :

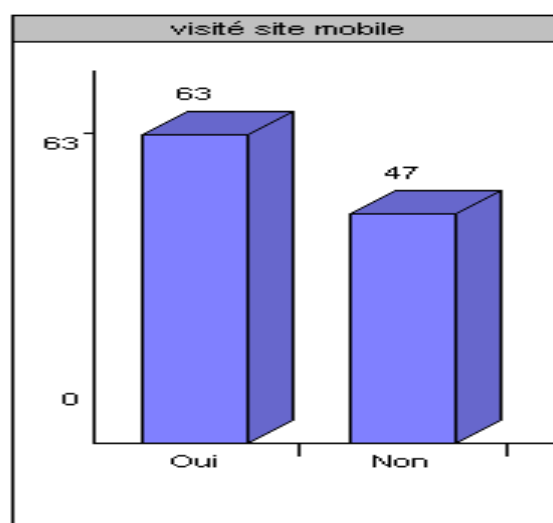
Les non réponses (73,6%) représente les personnes qui ne connaissent pas les applications de djezzy et ne les utilisent pas donc ils ne peuvent pas juger la qualité , 12,7% des utilisateurs d'applications jugent que la qualité est bonne , 9,1% moyenne ,2,7% très bonne , 1,8% mauvaise ,et 0% très mauvaise .

Question n°15 : Avez-vous déjà visité le site mobile de Djezzy ?

Tableau n°17 : le site mobile

visité site mobile	Nb. cit.	Fréq.
Oui	63	57,3%
Non	47	42,7%
TOTAL OBS.	110	100%

Figure n°20 : le site mobile



Chapitre 4 : l'enquête du terrain

Commentaire :

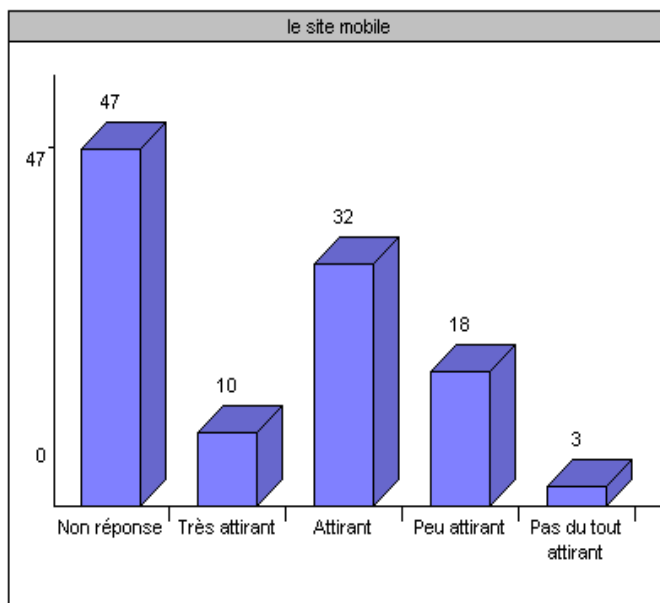
57,3% des personnes interrogées ont déjà visité le site mobile de djezzy , et 42,7% ne l'ont jamais visité .

Question n°16 : Si c'est oui, comment vous le trouvez ?

Tableau n°18 : avis sur le site mobile

le site mobile	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	47	42,7%
Très attirant	10	9,1%
Attirant	32	29,1%
Peu attirant	18	16,4%
Pas du tout attirant	3	2,7%
TOTAL OBS.	110	100%

Figure n°21 : avis sur le site mobile



Commentaire :

Les non réponses (42.7%) représente les personnes qui n'ont jamais visité le site donc ils ne peuvent pas répondre, 29,1% jugent que le site est attirant , 16,4% peu attirant , 9,1% très attirant, et 2,7% pas du tout attirant .

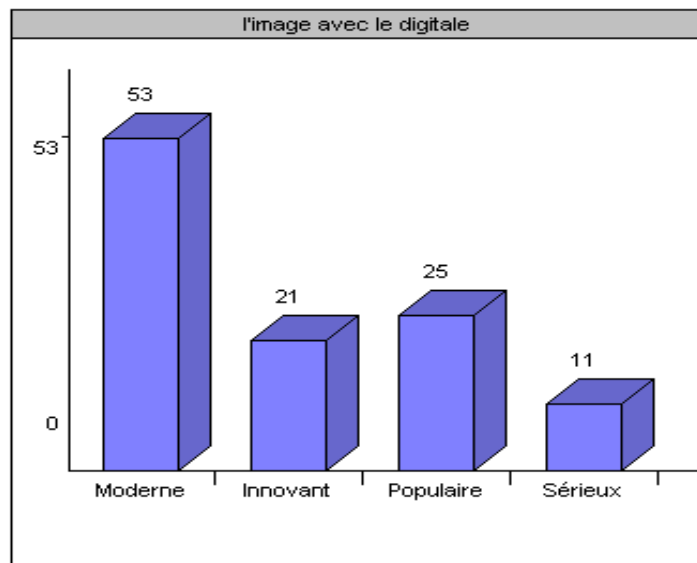
Question n°17 : La présence de Djezzy dans le digitale lui confère l'image d'un opérateur :

Chapitre 4 : l'enquête du terrain

Tableau n°19 : l'image avec le digitale

l'image avec le digitale	Nb. cit.	Fréq.
Moderne	53	48,2%
Innovant	21	19,1%
Populaire	25	22,7%
Sérieux	11	10,0%
TOTAL OBS.	110	100%

Figure n°22 : l'image avec le digitale



Commentaire :

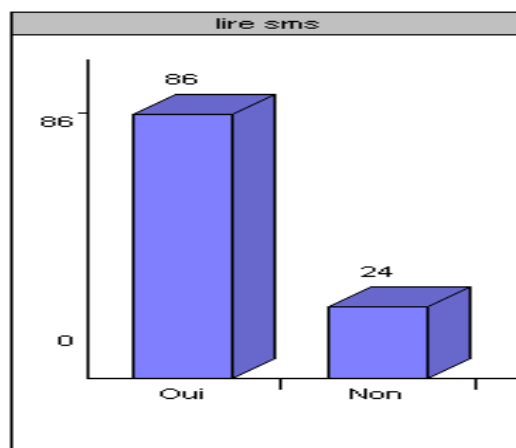
Presque la moitié des interrogés (48,2%) considèrent que la présence de Djezzy dans le digitale lui confère l'image d'un opérateur moderne, 22,7% la voit comme entreprise populaire, 19,1% la voit comme entreprise innovante, et 10% la voit comme entreprise sérieuse.

Question n°18 : Lisez-vous les sms envoyé par djezzy ?

Tableau n°20 : lecture de sms

lire sms	Nb. cit.	Fréq.
Oui	86	78,2%
Non	24	21,8%
TOTAL OBS.	110	100%

Figure n°23 : lecture de sms



Commentaire : Il ressort que 78,2% des personnes interrogées lisent les sms envoyés par djezzy, et 21,8% ne lisent pas ses sms.

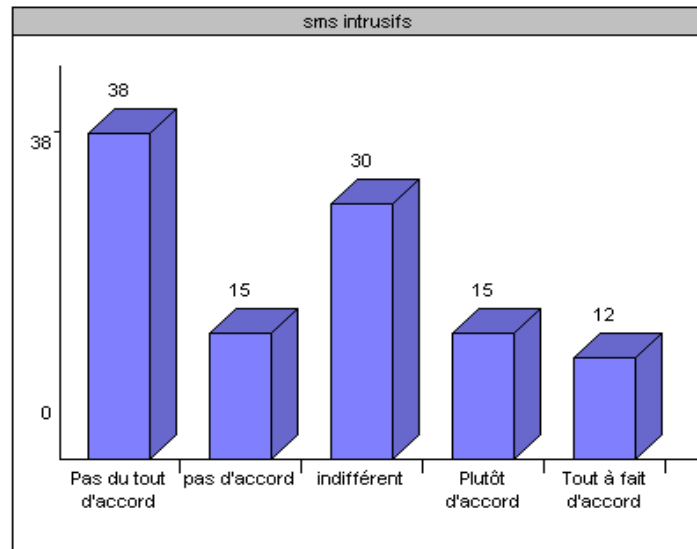
Chapitre 4 : l'enquête du terrain

Question n°19 : Les sms que vous recevez de Djezzy sont selon vous intrusifs:

Tableau n°21: sms intrusif

sms intrusifs	Nb. cit.	Fréq.
Pas du tout d'accord	38	34,5%
pas d'accord	15	13,6%
indifférent	30	27,3%
Plutôt d'accord	15	13,6%
Tout à fait d'accord	12	10,9%
TOTAL OBS.	110	100%

Figure n°24: sms intrusif



Commentaire :

D'après les résultats, nous constatons que 34,5% des personnes interrogées ne sont pas du tout d'accord avec cette affirmation, 27,3% indifférent, 13,6% sont pas d'accord, nous constatons également que 13,6% sont plutôt d'accord avec cette affirmation, et que 10,9% sont tout à fait d'accord.

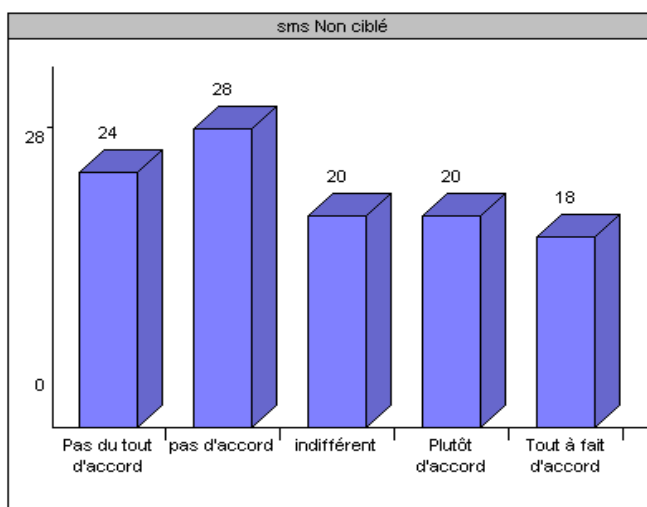
Chapitre 4 : l'enquête du terrain

Question n°20 : Les sms que vous recevez de Djezzy sont selon vous non ciblés:

Tableau n°22 : sms non ciblé

sms Non ciblé	Nb. cit.	Fréq.
Pas du tout d'accord	24	21,8%
pas d'accord	28	25,5%
indifférent	20	18,2%
Plutôt d'accord	20	18,2%
Tout à fait d'accord	18	16,4%
TOTAL OBS.	110	100%

Figure n° 25 : sms non ciblé



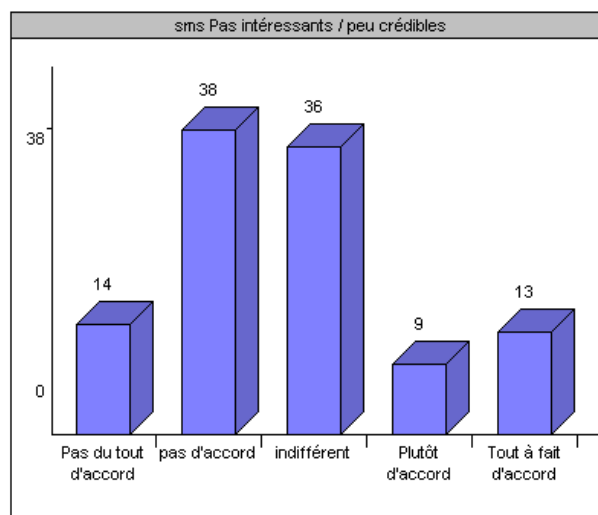
Commentaire : D'après les résultats, nous constatons que 21,8% des personnes interrogées ne sont pas du tout d'accord avec cette affirmation, 25,5% sont pas d'accord, 18,2% indifférent, nous constatons également que 18,2% sont plutôt d'accord avec cette affirmation, et que 16,4% sont tout à fait d'accord.

Question n°21 : Les sms que vous recevez de Djezzy sont selon vous peu crédibles :

Tableau n°23 : sms peu crédible

sms Pas intéressants / peu crédibles	Nb. cit.	Fréq.
Pas du tout d'accord	14	12,7%
pas d'accord	38	34,5%
indifférent	36	32,7%
Plutôt d'accord	9	8,2%
Tout à fait d'accord	13	11,8%
TOTAL OBS.	110	100%

Figure n°26 : sms peu crédible



Commentaire : D'après les résultats, nous constatons que 32,7% des personnes interrogées sont indifférent avec cette affirmation, 34,5% sont pas d'accord, 12,7% sont pas du tout

Chapitre 4 : l'enquête du terrain

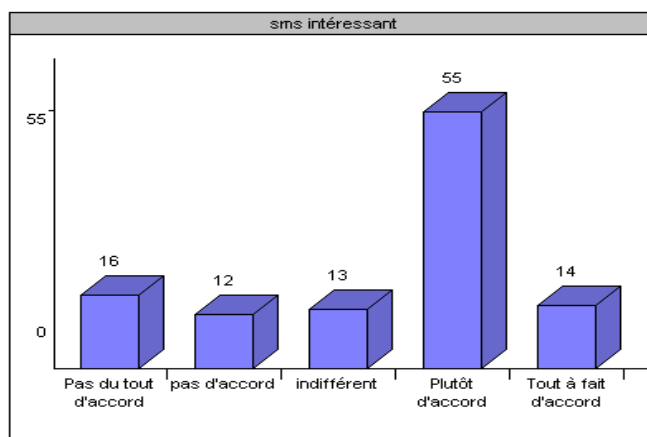
d'accord , nous constatons également que 11,8% sont tout à fait d'accord avec cette affirmation, et que 8,2% sont plutôt d'accord.

Question n°22 : Les sms que vous recevez de Djezzy sont selon vous intéressants :

Tableau n°24 : sms intéressants

sms intéressants	Nb. cit.	Fréq.
Pas du tout d'accord	16	14,5%
pas d'accord	12	10,9%
indifférent	13	11,8%
Plutôt d'accord	55	50,0%
Tout à fait d'accord	14	12,7%
TOTAL OBS.	110	100%

Figure n°27 : sms intéressants



Commentaire :

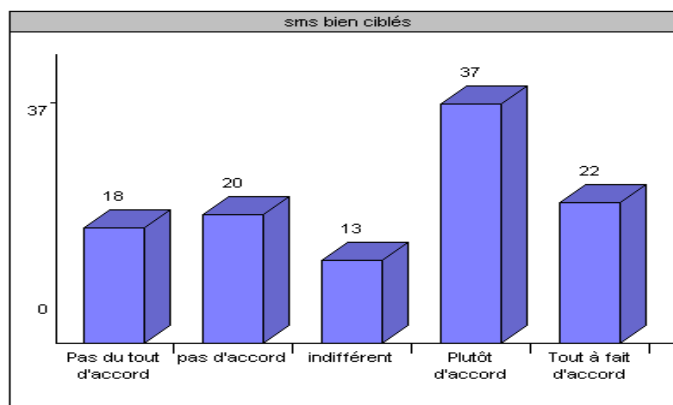
D'après les résultats, nous constatons que 50% des personnes interrogées sont plutôt d'accord avec cette affirmation, 14,5% sont pas du tout d'accord, 12,7% sont tout à fait d'accord , nous constatons également que 11,8% sont indifférents avec cette affirmation, et que 10,9% sont pas d'accord.

Question n°23 : Les sms que vous recevez de Djezzy sont selon vous bien ciblés :

Tableau n°25 : sms bien ciblés

sms bien ciblés	Nb. cit.	Fréq.
Pas du tout d'accord	18	16,4%
pas d'accord	20	18,2%
indifférent	13	11,8%
Plutôt d'accord	37	33,6%
Tout à fait d'accord	22	20,0%
TOTAL OBS.	110	100%

Figure n°28 : sms bien ciblés



Chapitre 4 : l'enquête du terrain

Commentaire :

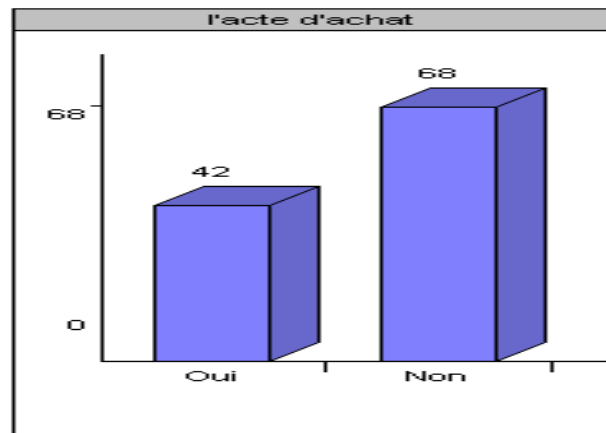
D'après les résultats, nous constatons que 33,6% des personnes interrogées sont plutôt d'accord avec cette affirmation, 20% sont tout à fait d'accord, 18,2% sont pas d'accord, nous constatons également que 16,4% sont pas du tout d'accord avec cette affirmation, et que 11,8% sont indifférent.

Question n°24 : Est-ce qu'un sms promotionnel vous a incité à l'acte d'achat ?

Tableau n°26 : l'acte d'achat

l'acte d'achat	Nb. cit.	Fréq.
Oui	42	38,2%
Non	68	61,8%
TOTAL OBS.	110	100%

Figure n°29 : l'acte d'achat



Commentaire :

Nous pouvons constater que 38,2% de l'échantillon des sms promotionnels ont déclenché l'acte d'achat des clients de djezzy alors que 61,8% des sms promotionnels n'ont pas déclenché leur acte d'achat.

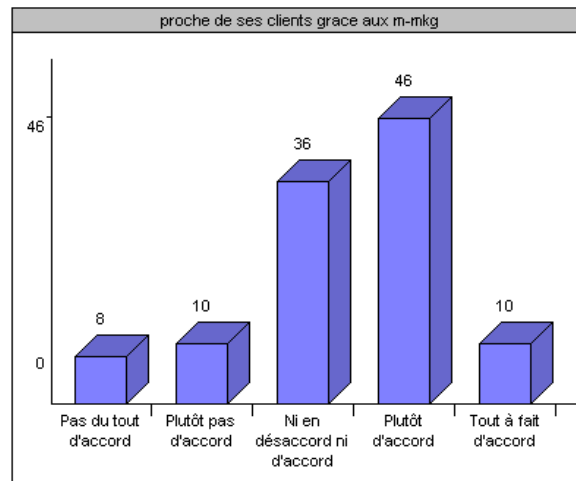
Chapitre 4 : l'enquête du terrain

Question n° 25 : Avec l'utilisation des outils du marketing mobile Djezzy s'est approché plus de ses clients :

Tableau n° 27 : proche de ces clients

proche de ses clients grace aux m-mkg	Nb. cit.	Fréq.
Pas du tout d'accord	8	7,3%
Plutôt pas d'accord	10	9,1%
Ni en désaccord ni d'accord	36	32,7%
Plutôt d'accord	46	41,8%
Tout à fait d'accord	10	9,1%
TOTAL OBS.	110	100%

Figure n°30 : proche de ces clients



Commentaire :

D'après les résultats, nous constatons que 41,8% des personnes interrogées sont plutôt d'accord avec cette affirmation, 32,7% sont ni en désaccord ni d'accord, 9,1% sont tout à fait d'accord, nous constatons également que 9,1% sont plutôt pas d'accord avec cette affirmation, et que 7,3% sont pas du tout d'accord.

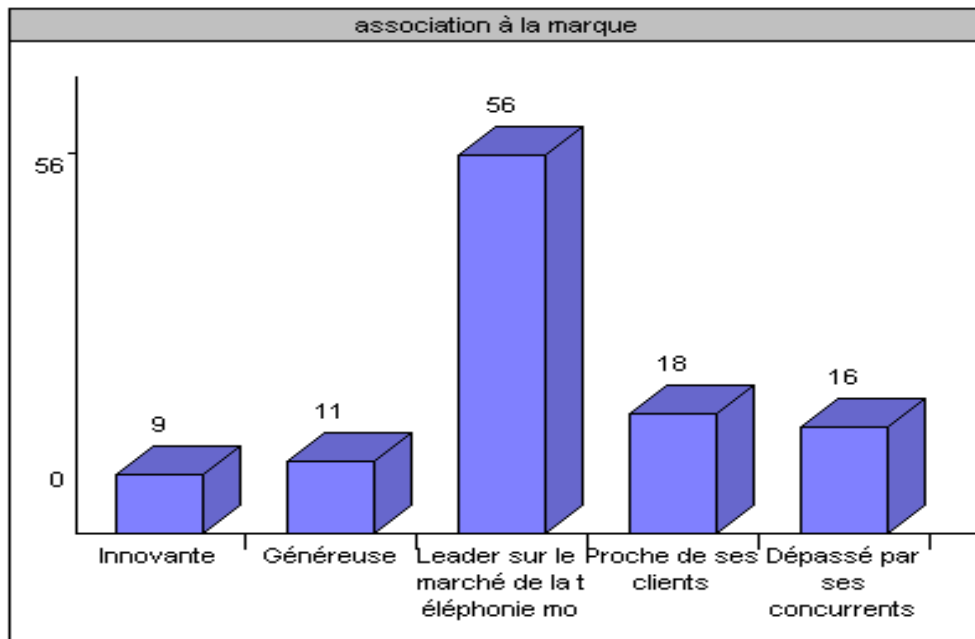
Question n°26 : Qu'est ce qui, d'après vous, caractérise ou symbolise la marque Djezzy ?

Tableau n°28 : association à la marque

association à la marque	Nb. cit.	Fréq.
Innovante	9	8,2%
Généreuse	11	10,0%
Leader sur le marché de la téléphonie mobile en Algérie	56	50,9%
Proche de ses clients	18	16,4%
Dépassé par ses concurrents	16	14,5%
TOTAL OBS.	110	100%

Chapitre 4 : l'enquête du terrain

Figure n°31 : association à la marque



Commentaire :

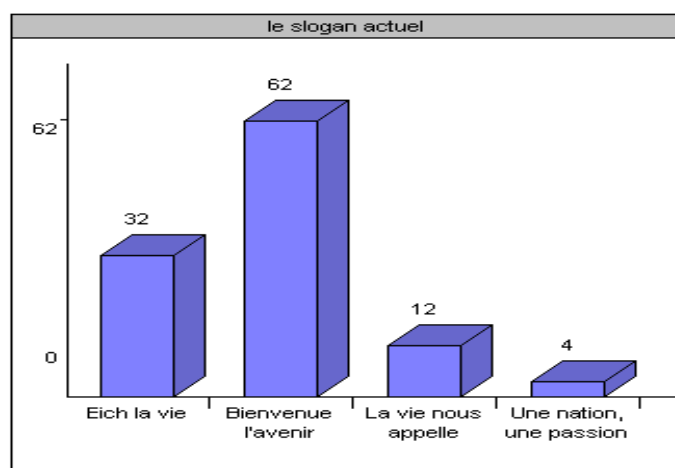
La moitié des interrogés (50,9%) pensent que Djezzy est leader sur le marché de la téléphonie mobile, 16,4% pensent qu'elle est proche de ses clients, 14,5% dépassé par ses concurrents, 10% la jugent génèreuse, et 8,2% la jugent innovante.

Question n°27 : Le quel de ses slogans est le slogan actuelle de djezzy ?

Tableau n°29 : le slogan actuel

le slogan actuel	Nb. cit.	Fréq.
Eich la vie	32	29,1%
Bienvenue l'avenir	62	56,4%
La vie nous appelle	12	10,9%
Une nation, une passion	4	3,6%
TOTAL OBS.	110	100%

Figure n°32 : le slogan actuel



Commentaire : 56,4% des personnes interrogés considèrent que le slogan actuel de Djezzy

Chapitre 4 : l'enquête du terrain

c'est bienvenue l'avenir, 29,1% trouvent que c'est Eich la vie, 10,9% pensent que c'est la vie nous appelle, et 3,6% c'est une nation, une passion.

Question n°28 : Donnez une note à la marque Djezzy ? Notez de 01 (très mauvaise) à 10 (très bonne) ?

Tableau n°30 : note attribué à Djezzy

note à djezzy	Nb. cit.	Fréq.
Moins de 1,50	2	1,8%
De 1,50 à 3,00	1	0,9%
De 3,00 à 4,50	13	11,8%
De 4,50 à 6,00	12	10,9%
De 6,00 à 7,50	41	37,3%
De 7,50 à 9,00	31	28,2%
9,00 et plus	10	9,1%
TOTAL OBS.	110	100%

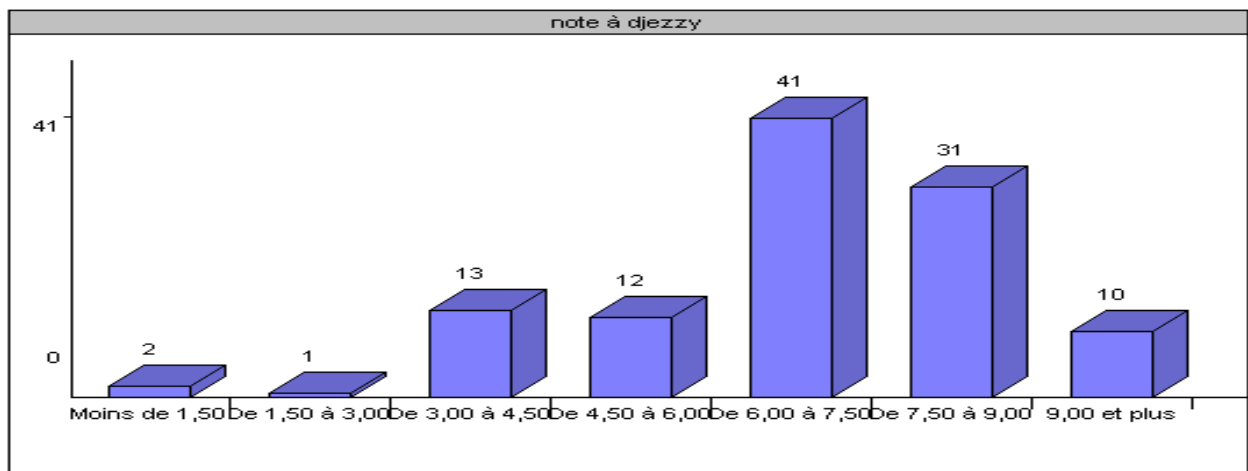
Minimum = 1, Maximum = 10

Somme = 720

Moyenne = 6,55 Ecart-type = 1,85

La question est à réponse ouverte numérique. Les observations sont regroupées en 7 classes d'égale amplitude.

Figure n°33 : note attribué à Djezzy



Commentaire :

Nous pouvons constater que 37,3% de l'échantillon ont donné une note de 6 à 7,5, suivit de 28,2% de 7,5 à 9, 11,8% de 3 à 4,5, 10,9% de 4,5 à 6, 9,1% de 9 et plus, comparés à la minorité, soit 1,8% ont donné une note de moins de 1,5 et aussi 0,9% pour une note de 1,5 à 3.

Chapitre 4 : l'enquête du terrain

Analyse par tri à plat :

a) Afin d'étudier l'efficacité des outils du marketing mobile, nous allons analyser les résultats des tableaux tri à plat :

- D'après les résultats de la question n° 14, nous constatons que les non réponses (73,6%) représente les personnes qui ne connaissent pas les applications de Djezzy et ne les utilisent pas donc ils ne peuvent pas juger la qualité , 12,7% des utilisateurs d'applications jugent que la qualité est bonne , 9,1% moyenne ,2,7% très bonne , 1,8% mauvaise ,et 0% très mauvaise .

Nous pouvons conclure que les applications de Djezzy (un des outils du marketing mobile) sont efficaces. Il faut prendre en considération que le plus grand pourcentage représenté 12,7% des utilisateurs d'applications djezzy qui jugent que la qualité est bonne.

- D'après les résultats de la question n°16, nous constatons que les non réponses (42.7%) représente les personnes qui n'ont jamais visité le site donc ils ne peuvent pas répondre, 29,1% jugent que le site est attirant ,16.4% peu attirant , 9,1% très attirant, et 2,7% pas du tout attirant .

Nous pouvons conclure que le site mobile de djezzy (un des outils du marketing mobile) est efficace. Il faut prendre en considération que le plus grand pourcentage représenté 29,1% des personnes qui ont visité le site mobile qui trouve que le site est attirant.

Chapitre 4 : l'enquête du terrain

- D'après les résultats obtenus des questions n°19-20-21-22-23, nous avons réalisé ce tableau :

Tableau n°31 : tableau récapitulatif des questions n°19-20-21-22-23

tableau						
	Pas du tout d'accord	pas d'accord	indiff érent	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total
sms intrusifs	34,5%	13,6%	27,3%	13,6%	10,9%	100,0%
sms Non ciblé	21,8%	25,5%	18,2%	18,2%	16,4%	100,0%
sms Pas intéressants / peu crédibles	12,7%	34,5%	32,7%	8,2%	11,8%	100,0%
sms intéressant	14,5%	10,9%	11,8%	50,0%	12,7%	100,0%
sms bien ciblés	16,4%	18,2%	11,8%	33,6%	20,0%	100,0%
Total	20,0%	20,5%	20,4%	24,7%	14,4%	100,0%

Nous constatons que 34,5% des personnes interrogés sur si les sms sont intrusifs ne sont pas du tout d'accord, 25,5% sur si les sms sont non ciblés ne sont pas d'accord, 34,5% sur si les sms sont peu crédibles ne sont pas d'accord, et 50% des personnes interrogés sur les sms sont intéressants sont plutôt d'accord, 33,6% sur si les sms sont bien ciblés sont plutôt d'accord.

Donc on peut conclure que les sms (un des outils du marketing mobile) sont efficace.

Nous pouvons confirmer la présence du marketing mobile au sein de Djezzy et qu'il occupe une grande place.

- b)** Afin de confirmé ou infirmé l'hypothèse : le marketing mobile permet à l'entreprise une présence permanente au sein de ses clients. nous allons analyser les résultats obtenus de la question n°25 :

Nous constatons que 41,8% des personnes interrogées sont plutôt d'accord que Djezzy s'est approché plus de ses clients avec l'utilisation des outils du marketing mobile , 32,7% sont ni en désaccord ni d'accord, 9,1% sont tout à fait d'accord, nous constatons également que 9,1% sont plutôt pas d'accord avec cette affirmation, et que 7,3% sont pas du tout d'accord.

Donc on peut conclure que le marketing mobile permet à Djezzy une présence permanente au sein de ses clients. Il faut prendre en considération que le plus grand pourcentage représenté 41,8 % des personnes qui sont plutôt d'accord .

Chapitre 4 : l'enquête du terrain

Synthèse :

Les résultats du tri à plat ont permis d'atteindre deux objectifs d'enquête : l'efficacité des outils du marketing mobile, et la présence du marketing mobile au sein de Djezzy . nous avons confirmé l'hypothèse : Le marketing mobile occupe une grande place chez l'entreprise Djezzy .

Nous avons également confirmé l'hypothèse : le marketing mobile permet à l'entreprise une présence permanente au sein de ses clients.

4.4.2 Les résultats du questionnaire par tri croisé :

- a) Afin d'étudier la perception des consommateurs quant à l'image de marque, nous avons choisi de croiser la note attribué à la marque djezzy avec deux critères qui sont l'âge et la catégorie socioprofessionnelle.

Tableau n° 32 : tableau croisé entre la note attribué à djezzy (en ligne) et l'âge (en colonne)

tranche d'âge	Moins de 25	Entre 25 et 45 ans	plus de 45 ans	TOTAL
note à djezzy				
Moins de 1,50	2,8%	1,8%	0,0%	1,8%
De 1,50 à 3,00	0,0%	1,8%	0,0%	0,9%
De 3,00 à 4,50	13,9%	12,5%	5,6%	11,8%
De 4,50 à 6,00	13,9%	10,7%	5,6%	10,9%
De 6,00 à 7,50	38,9%	35,7%	38,9%	37,3%
De 7,50 à 9,00	25,0%	28,6%	33,3%	28,2%
9,00 et plus	5,6%	8,9%	16,7%	9,1%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

D'après les résultats du tableau nous constatons que le plus grand pourcentage de chaque tranche d'âge ont donnez une note de 6 à 7,5 soit avec 38,9% chez les moins de 25 ans, 35,7% chez les personnes entre 25 et 45 ans et 38,9% chez les plus de 45 ans .

Donc nous pouvons conclure que l'âge n'influence pas la perception du consommateur par rapport à l'image de marque.

Chapitre 4 : l'enquête du terrain

Tableau n°33 : tableau croisé entre la note attribué à Djezzy (en ligne) et la catégorie socioprofessionnelle (en colonne)

occupation actuelle	Etudiant	salarié dans le secteur privé	salarié dans le secteur public	Profession libérale	sans emplois	Autre	TOTAL
note à djezzy							
Moins de 1,50	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%
De 1,50 à 3,00	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%
De 3,00 à 4,50	17,2%	10,7%	13,5%	0,0%	0,0%	0,0%	11,8%
De 4,50 à 6,00	17,2%	10,7%	10,8%	0,0%	0,0%	0,0%	10,9%
De 6,00 à 7,50	44,8%	25,0%	43,2%	30,0%	33,3%	0,0%	37,3%
De 7,50 à 9,00	13,8%	32,1%	24,3%	50,0%	66,7%	0,0%	28,2%
9,00 et plus	3,4%	14,3%	8,1%	20,0%	0,0%	0,0%	9,1%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	0,0%	100%

D'après les résultats nous constatons que deux catégories ont donné une note de 6 à 7.5 soit avec 44,8% d'étudiants, 43,2% des salariés dans le secteur public, et les autres catégories ont attribué une note de 7,5 à 9 soit 32,1% des salariés dans le secteur privé, 50% profession libérale et 66,7% sans emplois.

Donc on peut conclure que la catégorie socioprofessionnelle n'influence pas la perception du consommateur par rapport à l'image de marque.

- b) Afin d'identifier et d'étudier l'impact du marketing mobile sur l'image de marque, il nous a semblé logique de croiser grâce à l'utilisation des outils du marketing mobile Djezzy s'est approché plus de ses clients avec la note attribué à l'image de marque de djezzy.

Tableau n°34: tableau croisé entre grâce à l'utilisation des outils du marketing mobile Djezzy s'est approché plus de ses clients (en ligne) et la note à l'image Djezzy (en colonne)

note à djezzy	Moins de 1,50	De 1,50 à 3,00	De 3,00 à 4,50	De 4,50 à 6,00	De 6,00 à 7,50	De 7,50 à 9,00	9,00 et plus	TOTAL
proche de ses clients grace aux m-mkg								
Pas du tout d'accord	25,0%	0,0%	37,5%	0,0%	12,5%	12,5%	12,5%	100%
Plutôt pas d'accord	0,0%	10,0%	20,0%	10,0%	30,0%	10,0%	20,0%	100%
Ni en désaccord ni d'accord	0,0%	0,0%	16,7%	22,2%	38,9%	22,2%	0,0%	100%
Plutôt d'accord	0,0%	0,0%	2,2%	4,3%	43,5%	37,0%	13,0%	100%
Tout à fait d'accord	0,0%	0,0%	10,0%	10,0%	30,0%	40,0%	10,0%	100%
TOTAL	1,8%	0,9%	11,8%	10,9%	37,3%	28,2%	9,1%	100%

D'après les résultats nous constatons que 25% des personnes interrogées qui ne sont pas du

Chapitre 4 : l'enquête du terrain

tout d'accord que djezzy s'est approché de ses clients grâce aux marketing mobile ont attribué une note moins de 1,5 , 10% qui sont plutôt pas d'accord avec une note de 1,50 à 3, 37,5% pas du tout d'accord avec une note de 3 à 4,5 , 22,2% qui sont ni en désaccord ni d'accord avec une note de 4,5 à 6 . D'autre part 43,5% des personnes interrogés qui sont plutôt d'accord que djezzy s'est approché de ses clients avec l'utilisation du marketing mobile ont attribué une note de 6 à 7,5 et 40% qui sont tout à fait d'accord ont attribué une note de 7,5 à 9.

Nous pouvons conclure que le marketing mobile a un impact sur l'image de marque, et aussi une plateforme de communication pour améliorer l'image de marque de Djezzy. Il faut prendre en considération que le plus grand pourcentage représenté par 43,5% de personnes interrogées qui sont plutôt d'accord ont donné une bonne note à l'image de marque de Djezzy.

Synthèse :

Les résultats du tri croisé ont permis d'approfondir notre recherche :

Cette analyse nous a permis de ressortir que l'âge et la catégorie socioprofessionnel n'influencent pas la perception du consommateur par rapport à l'image de marque.

Nous avons également pu identifier et étudier l'impact du marketing mobile sur l'image de marque et ceci en confirmant l'hypothèse : le marketing mobile est une plateforme de communication pour améliorer l'image de marque de Djezzy.

Conclusion

Conclusion

Le marketing mobile consiste à atteindre le consommateur et le faire réagir de façon ciblée, via son téléphone portable, à tout moment, où qu'il se trouve, il existe depuis la mise en place des premières campagnes de SMS commerciaux. Avec l'apparition des Smartphones et de l'internet mobile, le consommateur devient proactif dans ces nouvelles habitudes de consommateur (comparer les prix, se renseigner sur un produit, acheter à tout moment, ...).

Pour cela, les entreprises doivent proposer des outils innovants, pertinents et optimisés afin de capter un consommateur assez exigeant envers les marques, attendant de leur part qu'elles proposent des offres personnalisées et ciblées.

Le principal objectif de notre recherche a été de démontrer l'impact du marketing mobile sur l'image de marque de Djazzy.

Les investigations que nous avons entrepris pour les besoins de notre mémoire nous ont amené à tirer les conclusions suivantes :

- Le marketing mobile existait chez Djazzy sous forme de campagne sms, avec le développement des téléphones portables et l'apparition des Smartphones, elle a utilisé d'autres outils du marketing mobile comme les applications mobiles (Be-Djazzy, Djazzy app, Djazzy store) et le site mobile. nous pouvons dire que le marketing mobile occupe une grande place chez Djazzy.
- L'utilisation d'un média mobile permet à Djazzy de renforcer sa marque et de ce rapprocher plus de ses clients ainsi que de marquer leur esprit par une présence permanente en elle.
- Nous avons constaté que le plus grand pourcentage dans notre population juge que les sms envoyés par Djazzy sont intéressants et bien ciblés, la qualité des applications mobiles est bonne et le site mobile est attrayant. nous pouvons dire que les outils du marketing mobile utilisés par Djazzy sont efficaces.
- L'âge et la catégorie socioprofessionnelle n'influencent pas la perception du consommateur par rapport à l'image de marque de Djazzy.
- Le mobile est un média interactif qui permet de développer une marque car il est un canal de communication. Il permet à une marque d'être innovante aux yeux des consommateurs ou de promouvoir son offre de produits et de services.

Conclusion

En utilisant ce canal Djazzy à développé son image et profité de l'image innovante associée à ce nouveau média interactif. Nous pouvons dire que le marketing mobile est une plateforme de communication qui a contribué au développement de l'image de marque de Djazzy.

Parmis les limites de notre recherche nous citons : la taille limitée de l'échantillon ,et les contraintes du terrain rencontrées lors de la réalisation de l'enquête.

Il reste encore du chemin à faire coté marketing mobile, nous proposons à Djazzy de :

- Communiqué plus sur ses applications car 41,8% des personnes interrogés les connaissent pas.
- Utilisé les autres outils du marketing mobile : m-publicité, m-paiement,m-couponing, NFC.....
- Revoir les sms promotionnels car ils n'ont pas déclenché l'acte d'achat chez 61.8% des personnes interrogés.

Nous espérons à travers ce modeste travail avoir donné une nouvelle matière d'étude pour les prochaines recherches.

Bibliographie

Les ouvrages :

- Aimetti, Jean-Paul, Raicovitch, Jean Michel : *Intelligence marketing*, Eyrolles ,2013
- Boulocher, Véronique, Drecq, Véronique ,Flambard, Sabine :*Gestion de la marque locale et internationale*, éthique,2002
- Brée, Joël : *Le comportement du consommateur*, Dunod, Paris ,2012
- Brice Auckenthaler :*Le marketing* ,Le cavalier bleu ,2004
- Baynast, Arnaud de Lendrevie, Jacques : *Publicitor* ,Dunod, 2014
- Canivet-Bourgau, Isabelle :*Référencement mobile* ,Eyrolles ,2013
- Christian Licoppe : *L'évolution des cultures numériques*, éditions fyp ,2009
- Demeure, Claude :*Aide mémoire de marketing* ,Dunod, 6^{ème} édition ,2008
- Duprat, François , Hermel, Laurent , Louyat, Gérard :*Manager sa marque* ,AFNOR, 2009
- Décaudin, Jean-Marc ,Digout, Jacques : *e-publicité* , Dunod,2011
- Didier Hallépée : *La sécurité NFC* , les écrivains de Fondcombe,2011,
- Faque, Arnaud :*Android 4 efficace* ,Eyrolles, 2013
- Géraldine Michel : *Management transversal de la marque* , Dunod ,Paris ,2013
- Guy Couturier : *Guide pratique des Marketing, société des écrivains*,2014, p254
- Hery,Benoit ,Wahlen, Monique :*De la marque au branding* , Dunod ,Paris,2012
- Hervé Rioche : *Le marketing direct*, Maxima , Paris ,2010
- Jean –EricPelet : *M-commerce* ,pearson ,Paris , 2014
- Kotler et Dubois : *Marketing Management*, Pearson ,12^{ème} édition
- Lai Chantal : *la marque* ,Dunod ,2^{ème} édition ,Paris ,2009
- Lendrevie , Jacques, Levy ,Julien :*Mercator*, Dunod ,11^{ème} édition, Paris, 2014
- Laurent Flores : *Mesurer l'efficacité du marketing digital*,Dunod, 2012,
- Muchielli:*Comportement du consommateur et de l'acheteur*,1992
- Michon : *Le Marketeur , fondements et nouveautés du marketing* ,Pearson ,3^{ème} édition ,Paris ,2010

- Marc Vandercammen : *Le marketing L'essentiel pour comprendre, decider, agir*, de boeck, 2006
- Marc Vandercammen, MartineGauthy-Sinéchal : *Recherche marketing: Outil fondamental du marketing*, Boeck Supérieur, 1998
- Nozha Ibnlkhayat : *Marketing des Systèmes et Services d'Information et de Documentation*, PUQ, 2005
- Rokeach : *The nature of human values* ,1973
- Richard-Lanneurie, Sophie : *Le marketing mobile*, Le génie des glaciers, 2008
- Scheid, François, Vaillant, Renaud, Montaigu, Grégoire de : *Le marketing digital*, Eyrolles,2012
- Samuel Pierre : *réseaux et systèmes informatiques mobiles*, édition revue et augmentée, 2003
- Thierry Libaert, Karine Johannes: *LA COMMUNICATION CORPORATE*, Dunod, Paris, 2010
- Viot, Catherine : *MÉMENTOS LMD LE MARKETING*, Gualino , 2014
- Vincent Fournout, Guillaume Le Friant, Jean –Michel Hazera : *Guide complet du Marketing en ligne*, Maxima, Paris , 2012
- Wellhoff, Thierry : *Les valeurs*, Editions d'Organisation,2010

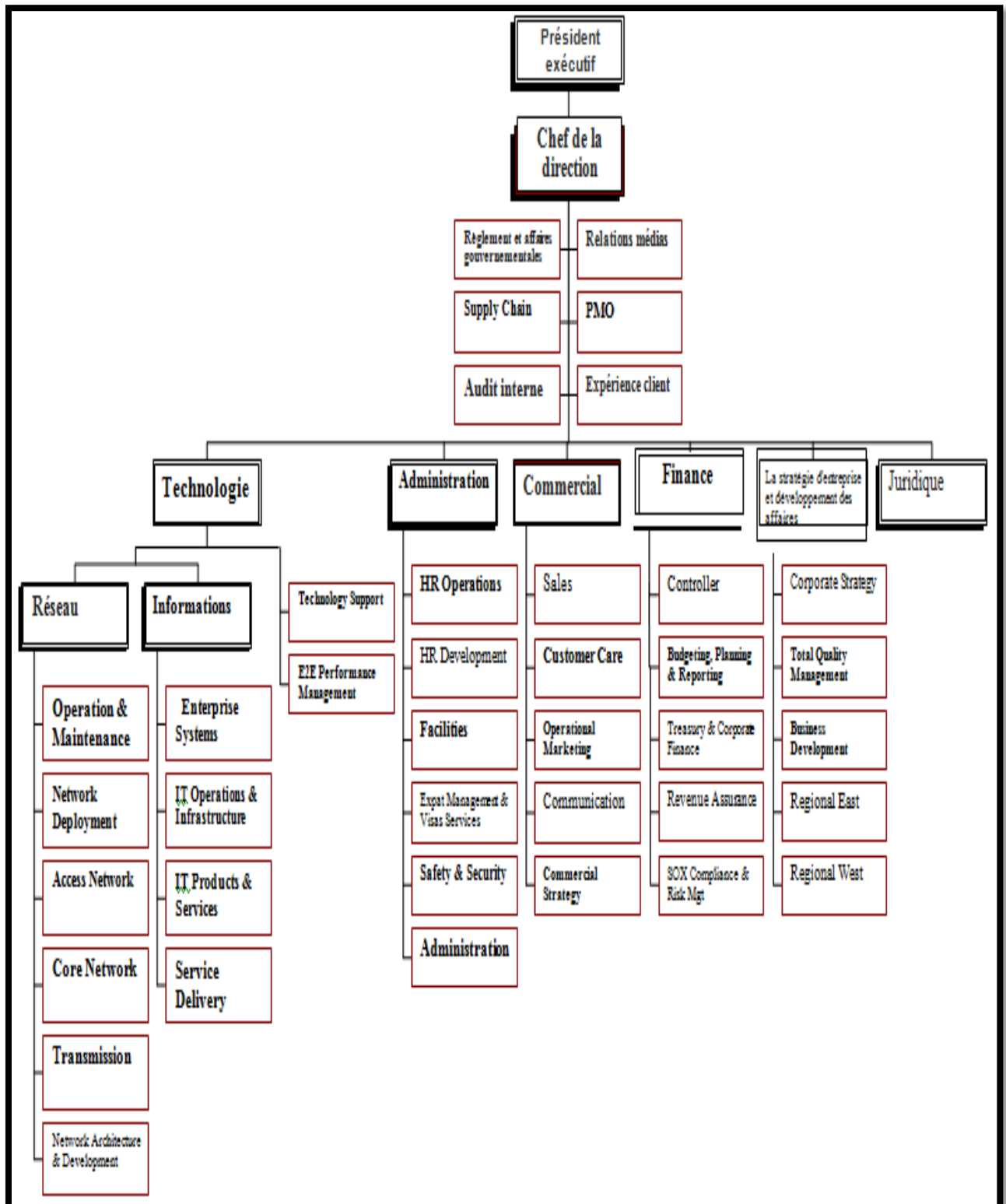
Sites web :

- http://udi.hec.ulg.ac.be/cours/seminaire_echange_pratiques/fiches/2005_30.pdf
- <http://www.nekobee.com/lexique-du-emarketing/e-marketing.php>
- <http://afmm.fullsix.com/Marketing-Mobile/Definition-et-objectifs>
- <http://www.mymarketingmobile.fr/2013/09/11/marketing-mobile-definition-enjeux/>
- <http://www.mymarketingmobile.fr/2013/09/11/marketing-mobile-definition-enjeux/>
- <http://afmm.fullsix.com/Marketing-Mobile/Definition-et-objectifs>
- <http://www.mymarketingmobile.fr/2013/09/11/marketing-mobile-definition-enjeux>
- <http://dictionnaire.phpmyvisites.net/definition-html-4599.htm>
- <http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-M-commerce>
- <http://www.radins.com/dossiers/vos-cartes-fidelite-votre-mobile,1420.html>
- <https://www.1min30.com/application-mobile/reconnaissance-dimages-6362>
- <http://www.laposte.fr/lehub/Reconnaissance-d-images-les>

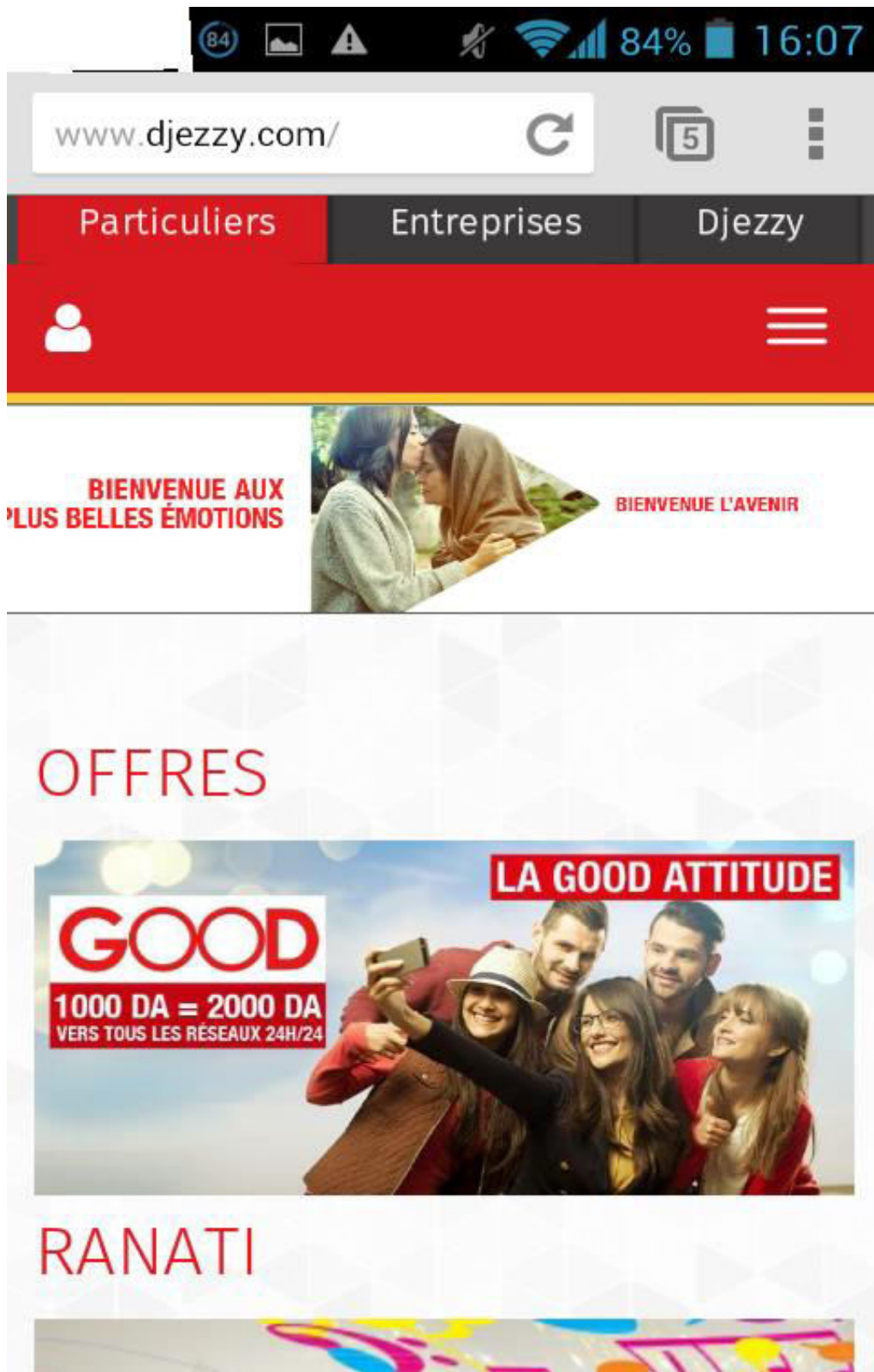
- <http://www.larevuedudigital.c-om/2014/08/08/le-site-de-e-commerce-zalendo-teste-la-recherche-de-vetements-a-partir-dune-photo/>
- <http://www.centrenational-rfid.com/les-applications-du-nfc-article-134-fr-ruid-17.html>
- <http://www.strategiestm.com/DT-33-NFC-et-RFID,3208.html>
- http://www.frandroid.com/actualites-generales/192412_1-milliard-de-smartphones-vendus-dans-le-monde-samsung-en-tete
- <http://www.tsa-algerie.com/2015/03/11/ooredoo-algerie-forte-hausse-du-chiffre-daffaires-et-des-investissements-en-2014/>
- <http://www.aps.dz/sante-sciences-tech/12911-mobilis-forte-hausse-du-nombre-de-clients-et-du-chiffre-d%E2%80%99affaires-%C3%A0-fin-septembre>
- http://wwwzope.acstrasbourg.fr/sections/enseignements/secondaire/pedagogie/les_disciplines/sciences_medicosoci/pedagogie/pratiques_pedagogiqu/communication_en_san/methodologie/le_questionnaire_ter/downloadFile/attachedFile/diaporama_enquete.ppt

Annexes :

Annexe n°1 : l'organigramme de Djazzy



Annexe n°2 : le site mobile de Djazzy



Annexe n°3 : application mobile : Be-djezzy

Catégories ▾ | Accueil Populaires Nouveautés



Be-Djezzy
DJEZZY - 13 mai 2015
Communication

Installée

Achats via l'application proposés
+ Cette application est compatible avec votre appareil.

★★★★☆ (2 604) g+ +535 Recommander ce contenu sur Google

Annexe n°4 : application mobile :Djezzy app



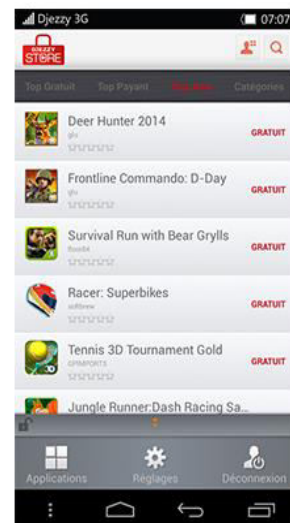
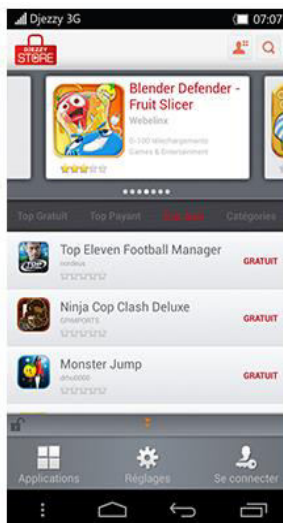
DjezzyApp
DJEZZY - 21 septembre 2014
Communication

Installer | Ajouter à la liste de souhaits

+ Cette application est compatible avec votre appareil.

★★★★☆ (554) g+ +109 Recommander ce contenu sur Google

Annexe n°5 : Djezzy store



Annexe n°6:

Enquête sur l'impact du marketing mobile sur l'image de marque de Djezzy

Madame/Monsieur,

Bonjour

Nous réalisons actuellement une enquête sur l'impact du marketing mobile sur l'image de marque .L'objectif est de mieux comprendre les réactions et les attentes des mobinautes face aux actions du marketing mobile et identifier leurs impact sur l'image de marque .

Ce questionnaire de 24 questions ne vous prendra pas plus de 5 minutes. Il contribuera à répondre à ma problématique de mémoire : « comment le marketing mobile peut- il contribuer au développement de l'image de marque de Djezzy ? »

Informations personnelles:

1) Etes-vous?

- Homme
- Femme

2) Quel est votre tranche d'âge ?

- Moins de 25
- Entre 25 et 45 ans
- Plus de 45 ans

3) Quel est votre niveau d'instruction ?

- Formation professionnelle
- Bachelier
- 1er cycle (licence)
- 2eme cycle (master)
- 3eme cycle (doctorat)
- Autre :

4) Quel est votre occupation actuelle?

- Etudiant
- salarié dans le secteur privé
- salarié dans le secteur public

- Profession libérale
- sans emplois
- Autre :

5) Ou vivez-vous ? (wilaya)

6) Quel est votre niveau de revenu ?

- Entre 0 et 20000 DA
- Entre 21000 et 40000 DA
- Entre 41000 et 70000 DA
- Entre 71000 et 100000 DA
- Plus de 100000 DA

7) Possédez-vous un téléphone portable ?

- Oui
- Non

8) Si c'est oui , de quel type ?

- Classique
- Smartphone

9) Quel opérateur de téléphonie mobile utilisez –vous ?

Si vous n'êtes pas client chez Djezzy , il n'est pas nécessaire de répondre aux questions qui restent.

- Djezzy
- Ooredoo
- Mobilis

10) Depuis combien de temps êtes-vous client chez Djezzy?

Nous allons parler des différents outils du marketing mobile utilisés par DJEZZY qui peuvent contribuer à l'amélioration de l'image de marque.

11) Utilisez-vous l'internet mobile ?

- Oui
- Non

12) Connaissez-vous les applications de Djezzy (be-djezzy , djezzy apps , djezzy store) ?

- Oui
- Non

13) Si c'est oui , Avez-vous déjà utilisez les applications de Djezzy (be-djezzy , djezzy app , djezzy store) ?

- Oui
- Non

14) Si c'est oui, la qualité de ses applications est selon vous ?

- Très bonne
- Bonne
- Moyenne
- Mauvaise
- Très mauvaise

15) Avez-vous déjà visité le site mobile de Djezzy ?

- Oui
- Non

16) Si c'est oui , comment vous le trouvez ?

- Très attirant
- Attirant
- Peu attirant
- Pas du tout attirant

17) La présence de Djezzy dans le digitale lui confère l'image d'un opérateur :

- Moderne
- Innovant
- Populaire
- Sérieux

18) Lisez-vous les sms envoyé par djezzzy ?

- Oui
- Non

19) Les sms que vous recevez de Djezzy sont selon vous :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	indifférent	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Intrusifs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Non ciblés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pas intéressants / peu crédibles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
intéressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bien ciblés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20) Est-ce qu'un sms promotionnel vous a incité à l'acte d'achat ?

- Oui
- Non

21) Avec l'utilisation des outils du marketing mobile Djezzy s'est approché plus de ses clients :

- Pas du tout d'accord
- Plutôt pas d'accord
- Ni en désaccord ni d'accord
- Plutôt d'accord
- Tout à fait d'accord

Table des matières

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction	1
Chapitre 1: L'image de marque	4
1.1 Le concept de marque :	4
1.1.1 Définition de la marque :	4
1.1.2 Les différentes dimensions d'une marque	5
1.1.2.1 La marque comme signifiant.....	5
1.1.2.2 La marque comme signifié	6
1.1.3 Types de marque :	6
1.1.3.1 La marque-produit	6
1.1.3.2 La marque-gamme.....	7
1.1.3.3 La marque-ombrelle	7
1.1.3.4 La marque-caution	7
1.1.3.5 La marque entreprise ou corporate brand.....	8
1.1.4 Rôle de la marque.....	8
1.1.4.1 Donner une identité au produit	8
1.1.4.2 Créer de la valeur pour le consommateur	9
1.1.4.3 Créer de la valeur pour l'entreprise :	10
1.1.4.4 Générer un réel capital	11
1.1.5 Les qualités d'une bonne marque :	11
1.2 Le Concept d'image :	12
1.2.1 Définition de l'image :	12
1.2.2 Les sources de l'image	12
1.2.3 Les types d'image	12
1.2.4 Concept voisin de l'image :	13
1.2.4.1 La notoriété	13
1.2.4.2 La réputation.....	14

1.2.4.3 La perception	15
1.2.4.4 L'attitude	16
1.2.4.5 Les valeurs :.....	16
1.2.4.6 Le positionnement.....	18
1.3 Concept d'image de marque :	19
1.3.1 Définition image de marque :.....	20
1.3.2 Les composantes de l'image de marque	20
1.3.3 Concept voisin de l'image de marque	21
1.3.3.1 L'attachement à la marque.....	21
1.3.3.2 La sensibilité a la marque	22
1.3.3.3 l'identité de la marque	23
1.3.3.4 La personnalité de la marque.....	25
1.3.3.5 Le capital de marque.....	25
1.3.4 Les principaux outils de mesure de l'image de marque	26
1.4 L'image de marque dans le comportement du consommateur :.....	27
1.4.1 L'utilité de l'image de Marque pour le consommateur	27
1.4.2 La création d'une image de marque dans l'esprit du consommateur :	27
Chapitre2: le marketing mobile	29
2.1 Du marketing vers le e-marketing :	29
2.1.1 Le marketing :	29
2.1.1.1 Définitions du marketing.....	29
2.1.1.2 Le rôle du marketing :	30
2.1.2 Le e-marketing :.....	31
2.1.2.1 Définitions du e-marketing.....	31
2.1.2.2 Le rôle du e-marketing :	32
2.2 Concept du marketing mobile :.....	32
2.2.1 Définition du marketing mobile :.....	32
2.2.2 Les objectifs du marketing mobile :	33
2.2.3 Les forces du marketing mobile :.....	34
2.3 Les possibilités offertes par le marketing mobile :.....	35
2.3.1 Les outils incontournables :.....	35
2.3.1.1 Les campagnes de SMS :.....	35
2.3.1.2 Les campagnes MMS :	37
2.3.1.3 La publicité mobile	38
2.3.2 Les outils d'adaptation :.....	41

2.3.2.1 L'e-mail mobile.....	41
2.3.2.2 Sites mobiles.....	41
2.3.2.3 Les applications mobiles.....	42
2.3.2.4 La géolocalisation.....	43
2.3.2.3Le m-commerce.....	44
2.3.3 Les outils innovants du marketing mobile :	45
2.3.3.1 Le flashcode (code 2D ou QR code).....	45
2.3.3.2 La reconnaissance d'image.....	47
2.3.3.3 Le NFC ET RFID :.....	49
2.3.3.4 Le m-couponing.....	52
2.4 Les deux approches du marketing mobile	53
2.4.1 Marketing mobile « Pull »	53
2.4.2 Marketing mobile «Push»	53
Chapitre 3 : présentation de l'organisme d'accueil	55
3.1 Le marché de la téléphonie mobile :	55
3.1.1 Présentation du marché mondiale de la téléphonie mobile :	55
3.1.2 Le marché Algérien de la téléphonie mobile :	56
3.1.2.1 La présentation du marché Algérien de la téléphonie mobile.....	56
3.1.2.2 Les acteurs du marché Algérien de la téléphonie mobile.....	58
3.2 Présentation et développements de Djezzy :	60
3.2.1 Historique de Djezzy :	60
3.2.2 Missions et objectifs :	62
3.2.2.1Mission de Djezzy.....	62
3.2.2.2Vision.....	62
3.2.2.3 Valeurs.....	62
2.3.3.4 Politiques qualités.....	63
2.3.3.5 Politique environnementale.....	63
3.3 La structure fonctionnelle de Djezzy :	64
3.4 L'évolution du marketing mobile chez Djezzy :	66
3.4.1 Les campagnes SMS :	66
3.4.2 Le site mobile :	68
3.4.3 Les applications mobiles :	68
Chapitre 4 : L'enquête du terrain	70
4.1 Le questionnaire d'enquête :	70
4.1.1 Définitions du questionnaire d'enquête :	70

4.1.2 L'élaboration du questionnaire :	71
4.1.2.1 Les différents types de questions	71
4.1.2.2 Administration du questionnaire	73
4.2 Présentation de notre enquête :	74
4.2.1 Objectifs de l'enquête :	74
4.3 Traitement et analyse des données :	74
4.3.1 Les méthodes de traitement :	74
4.3.2 Constitution de l'échantillon :	75
4.4 Interprétation des résultats du questionnaire d'enquête :	75
4.4.1 Les résultats du questionnaire par tri à plat :	75
4.4.2 Les résultats du questionnaire par tri croisé :	95
Conclusion :	98
Bibliographie	
Annexes	