

# **Ecole Des Hautes Etudes Commerciales D'Alger**



**Mémoire de fin de cycle d'études pour l'obtention du diplôme de  
master en Sciences Commerciales**

**Option : Marketing**

**THEME:**

**Analyse de lancement d'une nouvelle offre**

**Cas : l'offre Sahla box de**

**Ooredoo Algérie**

**Elaboré par :**

**Mlle Lamia DJEZAIRI**

**Encadré par:**

**Mme Bahia ALLIOUCHE**

**Maître de Conférences «A» EHEC**

**5ème Promotion**

**Juin 2018**



# **Ecole Des Hautes Etudes Commerciales D'Alger**



**Mémoire de fin de cycle d'études pour l'obtention du diplôme de  
master en Sciences Commerciales**

**Option : Marketing**

**THEME:**

**Analyse de lancement d'une nouvelle offre**

**Cas : l'offre Sahla box de**

**Ooredoo Algérie**

**Elaboré par :**

**Mlle Lamia DJEZAIRI**

**Encadré par:**

**Mme Bahia ALLIOUCHE**

**Maître de Conférences «A» EHEC**

**5ème Promotion**

**Juin 2018**



***Résumés***

## ملخص

في بيئة تنافسية حيث تكون المنافسة على قدم وساق، يجب على الشركات، بغض النظر عن حجمها وقطاع نشاطها، أن تبتكر دون شك.

الابتكار، وهو أداة أساسية للحفاظ على استمراريته ومكانته في السوق، شهد قطاع الخدمات تغييرًا حقيقيًا في مجال الاتصالات السلكية و اللاسلكية مع الاستخدام الواسع النطاق للتكنولوجيات.

إن إطلاق عرض جديد " Sahla box " هو أحد أشكال الابتكار لدى مشغل اوريدو للبقاء في السوق وبالتالي البقاء على قيد الحياة أمام المنافسين الهائلين في هذا السوق.

**كلمات مفتاحية :** الابتكار ، المنافسة ، عرض جديد ، المتانة ، الهاتف المحمول.

## **Résumé**

Dans un environnement compétitif où la concurrence bat son plein, les entreprises, quels que soient leurs tailles et leurs secteurs d'activités, doivent incontestablement innover.

L'innovation, levier incontournable pour garder sa continuité et son positionnement sur le marché, le secteur des services a subi véritable mutation surtout dans les télécommunications avec la généralisation des technologies.

Le lancement d'une nouvelle offre « Sahla box » constitue une des formes d'innovation pour l'opérateur téléphonique Ooredoo pour se maintenir sur le marché et ainsi perdurer face aux redoutables concurrents de ce marché.

**Mots clés :** innovation, concurrence, nouvelle offre, pérennité, téléphonie mobile.

## **Abstract**

In a competitive environment where competition is in full swing, companies, regardless of their size and sector of activity, must undoubtedly innovate.

Innovation, an essential lever to keep its continuity and positioning on the market, the service sector has undergone real change in telecommunications with the widespread use of technologies.

The launch of a new offer "Sahla box" is one of the forms of innovation for the operator Ooredoo to stay in the market and thus survive the formidable competitors of this market.

**Key words:** innovation, competition, new offer, durability, mobile telephony.

## *Dédicaces*

A la meilleure des mamans, à mon très cher papa, sources de tendresse et de noblesse. Qui m'ont toujours assisté et soutenu.

A mes chers frères Hassan et Belaid avec ma chère sœur Amina, je leur souhaite un avenir radieux et plein de réussite.

À toute ma famille, tantes et oncles, cousins et cousines ...pour leur encouragement.

A mes amis et camarades de promotion, et plus particulièrement Meriem, Nesrine, Selma, Karima, Khedaoudj, Asma ...pour leurs encouragements et leur soutien moral.

Une spéciale dédicace pour une personne qui nous a quittés et qui reste toujours et à vie dans nos cœurs Ma chère grand-mère.

**Lamia**

# *Remerciements*

Je rends grâce à **DIEU** le tout puissant de m'avoir accordée la santé, armée de courage et animée de détermination tout au long de mon cursus universitaire.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude ainsi que ma sincère reconnaissance à tous ceux qui m'ont encouragé et qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce modeste travail de recherche et plus particulièrement :

Je remercie vivement, **Mme ALLIOUCHE-LARADI Bahia** mon encadreur et mon professeur, pour sa disponibilité, sa convivialité et son engagement pour ma personne, ainsi que ses précieux conseils non seulement pendant la réalisation de ce travail mais tout au long de ces deux dernières années.

Je tiens aussi à remercier **Ooredoo Algérie** Spécialement :

A **M.DJEZAIRI RAMDANE** Directeur Opérationnel Relations Publiques et Médias, Pour son soutien et ses encouragements

A **M.CHAIB LYES** spécialiste senior média mon encadreur, pour sa patience, sa disponibilité, son soutien, ainsi que ses précieux conseils.

Je remercie également toute l'équipe Marketing d'**Ooredoo** pour l'ambiance de travail, le professionnalisme dont ils ont fait preuve, et plus précisément :

**M<sup>elle</sup> TOUATI NESRINE, M.DERBAL FARES, M. Khaled LARKECHE, M.LAMINE OUGAIDA, M.ABERKANE**, je leur exprime mon respect et ma reconnaissance.

Enfin, je remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

**A TOUS UN GRAND MERCI !**

## Liste des figures

N°	Titre	page
<b>Chapitre 1 :</b>		
01	La fabrication d'un bien tangible	07
02	les éléments fondamentaux du système de servuction	12
03	le modèle de servuction	13
04	production et consommation d'un service	14
05	La servuction d'un service à la personne	15
06	Servuction d'un service à un objet	16
07	Servuction d'un service à une entreprise	17
08	nature et déterminants de la qualité perçue des services	23
09	Diagramme d'ISHIKAWA	24
<b>Chapitre 2 :</b>		
01	le processus de lancement d'une nouvelle offre	33
02	test de concept	36
03	test monadique et test comparatif	38
04	le processus d'adoption d'une innovation	40
05	Diffusion des innovations	43
<b>Chapitre 3 :</b>		
01	le processus de développement d'un nouveau produit	58
02	Les dimensions du marché de référence	59
03	Tri à plat de la 1 <sup>ère</sup> question	74
04	Tri à plat de la 2 <sup>ème</sup> question.	75
05	Tri à plat de la première partie la 3 <sup>ème</sup> question.	76
06	Tri à plat de la deuxième partie de la 3 <sup>ème</sup> question.	77
07	Tri à plat de la 4 <sup>ème</sup> question.	78
08	Tri à plat de la 5 <sup>ème</sup> question.	78
09	Tri à plat de la 6 <sup>ème</sup> question.	79
10	Tri à plat de la 7 <sup>ème</sup> question.	80

11	Tri à plat de la 8 <sup>eme</sup> question.	81
12	Tri à plat de la 9 <sup>eme</sup> question.	82
13	Tri à plat de la première partie la 11 <sup>eme</sup> question.	83
14	Tri à plat de la deuxième partie de la 11 <sup>eme</sup> question.	84
15	Tri à plat de la 12 <sup>eme</sup> question.	84
16	Tri à plat de la 13 <sup>eme</sup> question.	85
17	Tri à plat de la 15 <sup>eme</sup> question.	86
18	Tri à plat de la 16 <sup>eme</sup> question.	87
19	Tri à plat de la 17 <sup>eme</sup> question.	88
20	Tri à plat de la 18 <sup>eme</sup> question.	89
21	Tri à plat de la 19 <sup>eme</sup> question.	90
22	Tri à plat de la 20 <sup>eme</sup> question.	91
23	Tri à plat de la 21 <sup>eme</sup> question.	92

## Liste des tableaux

N°	Titre	page
<b>Chapitre 1 :</b>		
01	Illustrations des différentes catégories d'offre en fonction d'un mix biens-services.	18
02	Différences majeures entre Servuction et Production	19
<b>Chapitre 2 :</b>		
01	la décision de lancement	39
02	les consommateurs et l'adoption des nouveaux produits	42
<b>Chapitre 3 :</b>		
01	les différentes offres des opérateurs par segment	54
02	les offres des concurrents	60
03	les avantages des forfaits de Sahla box	65
04	la tarification	65
05	Tri à plat de la 1 <sup>ère</sup> question.	73
06	Tri à plat de la 2 <sup>ème</sup> question.	74
07	Tri à plat de la première partie la 3 <sup>ème</sup> question.	75
08	Tri à plat de la deuxième partie de la 3 <sup>ème</sup> question.	76
09	Tri à plat de la 4 <sup>ème</sup> question.	77
10	Tri à plat de la 6 <sup>ème</sup> question.	79
11	Tri à plat de la 7 <sup>ème</sup> question.	80
12	Tri à plat de la 9 <sup>ème</sup> question.	81
13	Tri à plat de la première partie la 11 <sup>ème</sup> question.	82
14	Tri à plat de la deuxième partie de la 11 <sup>ème</sup> question.	83
15	Tri à plat de la 12 <sup>ème</sup> question.	84
16	Tri à plat de la 13 <sup>ème</sup> question.	85
17	Tri à plat de la 15 <sup>ème</sup> question.	86
18	Tri à plat de la 16 <sup>ème</sup> question.	87

19	Tri à plat de la 17 <sup>eme</sup> question.	88
20	Tri à plat de la 18 <sup>eme</sup> question.	89
21	Tri à plat de la 19 <sup>eme</sup> question.	89
22	Tri à plat de la 20 <sup>eme</sup> question.	90
23	Tri à plat de la 21 <sup>eme</sup> question.	91

## Liste des abréviations

<b>abréviation</b>	<b>Signification</b>
AFNOR	Association Française de Normalisation
ARPT	Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications
B to C	Business to Consumer (Marketing grand public)
BTL	Below the line
ISO	Organisation Internationale de Normalisation
MMS	MultiMedia Messaging Service
OTA	Orascom Telecom Algérie
PME-PMI	Petites Et Moyennes Entreprises/Petites Et Moyennes Industries.
PIB	Produit Intérieur Brut
PLV	Publicité sur Lieux de Vente
R&D	Recherche et développement
SIM	Subscriber Identity Module
TIC	Technologies de l'Information et de la Communication
VAS	Value added services (services à forte valeur ajoutée)

## **Sommaire :**

**Introduction ..... Page 1**

### **Chapitre 1 : généralité sur le marketing des services.**

**Section 01 : Les principes fondamentaux du marketing des services ...Page 06**

**Section 02 : Présentation du concept de servuction..... Page 11**

**Section 03 : La qualité de service ..... Page 20**

### **Chapitre 2 : le lancement d'une nouvelle offre de service**

**Section 01 : l'approche théorique d'une nouvelle offre de service .....Page 27**

**Section 02 : le processus de lancement d'une nouvelle offre de service..Page 32**

**Section 03 : la diffusion et l'adoption d'une nouvelle offre .....Page 40**

### **Chapitre 3 : lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo**

**Section 01 : Présentation de l'entreprise Ooredoo et sa nouvelle offre  
Sahla.....Page46**

**Section 02 : Le cadre méthodologique de questionnaire et interprétation des  
résultats .....Page 69**

**Conclusion générale.....Page 95**

# **Introduction générale**

## Introduction générale

Dans une économie concurrentielle et la saturation de la demande, les entreprises, au risque de disparaître, cherchent en permanence à s'adapter à l'évolution accélérée des marchés. En effet, elles doivent continuellement mener une démarche permanente de mise en adéquation de ses activités avec les attentes sans cesse changeantes de ses clients qui sont de plus en plus exigeants et volatiles.

C'est ainsi que l'innovation est plus que jamais au cœur des préoccupations des entreprises.

Raymond-Alain Thiétart et Jean-Marc Xuereb vont même assez loin dans ce sens : *« L'importance actuelle des politiques d'innovation dans les stratégies d'entreprise est telle que les autres options de croissance interne [pénétration, expansion, diversification] deviennent des axes mineurs de développement en comparaison de la nécessaire créativité dont une organisation doit faire preuve pour assurer sa survie. »*<sup>1</sup>

L'innovation ne constitue pourtant pas un phénomène nouveau. L'économiste Joseph-Aloïs Schumpeter l'a identifiée comme le « moteur » principal du capitalisme il y a déjà fort longtemps. Deux phénomènes se conjuguent actuellement pour lui donner une ampleur sans précédent. Tout d'abord, les secteurs dits de « haute technologie » représentent une part croissante de notre économie : après l'électronique, l'informatique, on a vu se développer les biotechnologies et bientôt les nanotechnologies ; les télécommunications ont subi une véritable mutation avec la généralisation des technologies liées à l'Internet... Ensuite, et c'est peut-être le plus marquant, cette obsession de l'innovation touche désormais des secteurs assez éloignés des hautes technologies.

C'est dans ce sens que s'inscrit notre étude dont l'intitulé est « Analyse de lancement d'une nouvelle offre, cas la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo ».

La présente étude vise à répondre à la problématique suivante : **Dans quelle mesure le lancement d'une nouvelle offre de Ooredoo sur le marché de la téléphonie Mobile, permet-elle d'assurer l'efficacité commerciale ?**

---

<sup>1</sup>THIÉTART R.-A. et XUEREB J.-M : *Stratégies*, Dunod, 2005, p. 220.

## Introduction générale

Autrement dit, cette étude permettra de faire connaître les politiques du mix marketing de ce nouveau produit.

Tout au long de cette étude, nous essayerons de répondre à ces questions fondamentales :

- En quoi consiste cette nouvelle offre d'Ooredoo ?
- Le prix de cette nouvelle offre, est-il compétitif ?
- La communication dédiée à cette nouvelle offre, est-elle ciblée ?
- La stratégie de distribution de l'offre, est-elle adéquate à la nature de la cible ?

Les éléments de réponse à ces questionnements seront vérifiés par ces hypothèses :

- H1 : La qualité de la nouvelle offre entraîne à la satisfaction de la clientèle.
- H2 : Une offre déclinée aux attentes avec des prix avantageux sera acceptée favorablement par les clients.
- H3 : Une communication plus ciblée contribue efficacement à faire connaître l'offre Sahla box.
- H4 : une distribution intensive de l'offre répondra aux attentes de la clientèle.

Pour appréhender cette problématique, nous avons élaboré un cadre de recherche qui lie examen des connaissances théoriques et investigation sur le terrain.

Notons, par ailleurs, que chaque paramètre de conception et chaque variable contextuelle font l'objet d'hypothèses qui seront étudiées au fur et à mesure du déroulement de l'étude.

La méthodologie empruntée dans ce travail de recherche est basée sur une conception systémique de l'entreprise et est d'ordre quantitatif. En effet, le recueil et le traitement des données font largement appel à des techniques statistiques et

## **Introduction générale**

quantitatives. L'échantillon sélectionné est composé plus de 100 personnes. Ceci dit, il convient à présent de préciser le plan de notre travail.

Dans le but de mettre en relief l'intérêt du lancement d'un nouveau produit dans le secteur des services, nous avons jugé utile de structurer notre travail en trois chapitres :

Dans le premier chapitre, nous aborderons des généralités sur le marketing des services, les spécificités du service, leur production et ainsi que leurs mesures en termes de qualité. Puis nous pencherons sur la démarche nécessaire pour l'atteindre un niveau de qualité telle que souhaité par le client.

Le deuxième chapitre permettra de définir un nouveau produit et le concept de l'innovation et ses différents types, en suite nous nous pencherons sur le processus de lancement d'une nouvelle offre. En dernier lieu, nous développerons le processus d'adoption d'une nouvelle offre par le consommateur.

Enfin, ce dernier chapitre mettra en lumière toutes les politiques du mix marketing qui concerne le nouveau produit de Ooredoo « Sahla box » et nous clôturons par l'interprétation des résultats de notre recherche pour la vérification des hypothèses.

**Chapitre 01 :**  
**Généralité sur le marketing des**  
**services**

## **Chapitre 1 : Généralité sur le marketing des services**

### **Chapitre 1 : Généralité sur le marketing des services**

L'accord est unanime sur le fait que le secteur des services est un des piliers les plus importants des économies dans la mesure où il constitue un domaine des économies nationales et le premier secteur pourvoyeur d'emploi. A ce propos, Theodor Levitt expliquait, il y a fort longtemps : « qu'il n'y a pas d'industrie de services, il y a simplement des secteurs, dans les quels la composante du service est plus forte que dans d'autres. Tout le monde est dans les services ». <sup>1</sup>

Ce chapitre abordera en premier lieu différentes définitions du marketing des services ainsi que les concepts annexés à celui-ci selon la littérature traitant de l'industrie du service. En second lieu, nous nous pencherons sur la notion de servuction dans la conception de nouveaux services dans l'optique de se différencier des concurrents sur le marché. En dernier lieu, nous développerons le concept de la qualité de services et la démarche nécessaire pour l'atteindre un niveau de qualité telle que souhaité par le client.

---

<sup>1</sup> KOTLER(P) et DUBOIS (B), *marketing management*, éditions Pearson, 7<sup>e</sup> édition, France, 1992, p .509.

# Chapitre 1 : Généralité sur le marketing des services

## Section 1 : Les principes fondamentaux du marketing des services

Le marketing des services permet de comprendre qu'au-delà du métier de base que représente le cœur des compétences de l'entreprise, il impératif aujourd'hui surtout dans un environnement caractérisé par une concurrence féroce de se différencier par les biais des produits, des services connexes, etc. Du coup, cette section tentera de mieux cerner le concept de service ainsi que ses différentes caractéristiques qui le distingue d'un bien tangible.

### I. Les définitions du service et ses caractéristiques

Plusieurs définitions du service sont disponibles dans la littérature réservée à ce domaine, ses caractéristiques sont majoritairement décrites et expliquées de la même façon.

#### 1. Définitions du service

La notion de service est définie par LOVELOCK et alii, comme étant : « *une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs, à un moment et un lieu donnés, pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service.* »<sup>1</sup>.

Ces auteurs mettent, incontestablement, en avant la valeur client et l'importance du facteur temps ainsi que l'endroit où le service sera offert.

Quant à Eiglier et Langeard proposent une autre définition du service qui se présente comme suit : « *la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base qui sont : le client, le support physique et le personnel en contact .cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client.* »<sup>2</sup>

En définissant de cette manière l'activité de service comme un certain nombre de composantes principales, à savoir : le personnel chargé de rendre la prestation de service, le client, bénéficiaire du service, sans lequel il n'y a pas de prestation, le support physique, c'est-à-dire l'élément matériel nécessaire au déroulement du service.

---

<sup>1</sup> LOVELOCK, (Christopher) et autres : *Marketing des services*, PEARSON éducation, 6ème édition, Paris, 2008. p.9.

<sup>2</sup> EIGLIER Pierre et LANGEARD Eric : *servuction, le marketing des services*, Edition McGraw-Hill, Paris, 1988.p.16.

# Chapitre 1 : Généralité sur le marketing des services

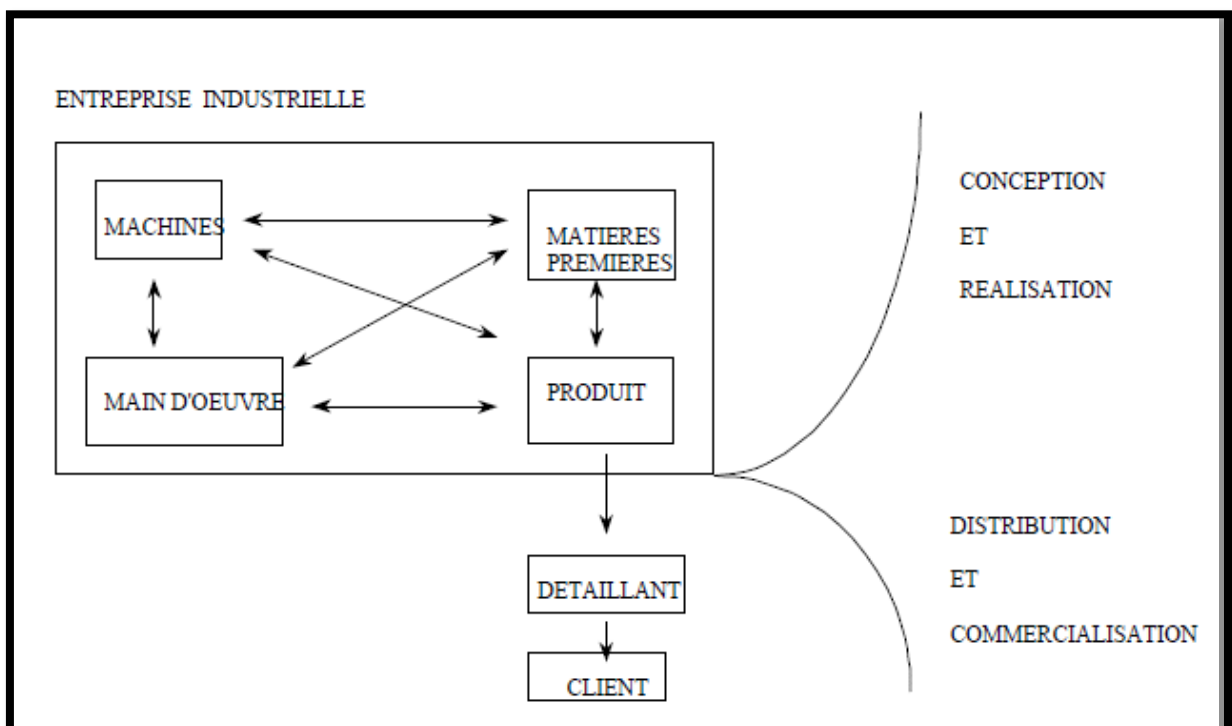
## 2. Les caractéristiques du service

La distinction entre biens et services n'est pas toujours évidente à établir, nous pouvons citer le simple exemple du marché automobile, l'achat d'un véhicule constitue l'acquisition d'un bien à part entière tandis que sa location chez d'un prestataire représente un service.

Le même exemple pourrait être appliqué sur l'achat ou location d'une maison ou autres biens dont l'acquisition temporaire ou permanente peut aider à distinguer entre les notions de bien et service.

Dans une entreprise de production de biens manufacturés, c'est-à-dire des produits tangibles, le système de production se schématise de la manière suivante :

**Figure n° 01 : La fabrication d'un bien tangible**



Source : EIGLIER, (Pierre) et LANGEARD (Eric), op.cit.p.14.

Cette figure nous décrit le processus classique de production d'un bien tangible. En effet, chaque élément doit interagir avec chacun des autres, par exemple la main d'œuvre, c'est à dire les ouvriers, doit conduire et utiliser les machines, tout en surveillant ou en faisant en sorte que les matières premières arrivent de façon normale. C'est l'organisation, le savoir-faire de l'entreprise productrice.

## Chapitre 1 : Généralité sur le marketing des services

En règle générale, nous pouvons réunir deux conditions qui permettent d'identifier les services par rapport aux biens<sup>1</sup> :

- Une part prédominante d'immatérialité, qui caractérise une prestation.
- L'absence d'un transfert de propriété, qui distingue cette prestation de l'acquisition d'un bien.

Une fois cette distinction faite, il faudra aussi arriver à dissocier entre service principal et service associé, en marketing des services nous pouvons considérer deux aspects différents d'une offre<sup>2</sup> :

- **Le service principal ou service de base.** Il correspond à la vocation première de l'entreprise de service. Par exemple Pour la SNCF\*, c'est le transport des voyageurs et des marchandises.
- **Les services associés ou services additionnels,** comme le service après-vente pour les automobiles, etc.

Lorsque nous parvenons à distinguer entre ces concepts nous pourrions mieux nous approfondir en abordant les spécificités des services qui sont<sup>3</sup> :

### A. L'intangibilité :

Les services ne sont pas des objets matériels, de ce fait ils ne peuvent être vus, sentis, touchés contrairement aux biens. Exemple : un produit d'assurance pour un véhicule n'a rien de tangible, de visible (si ce n'est le document physique du contrat d'assurance). Ce caractère intangible du service rend son appréciation difficile pour les clients, tout comme la communication autour d'un service et la justification de son prix.

---

<sup>1</sup> LENDREVIE, (Jacques), LEVY, (Julien) et LINDON (Denis) : *MERCATOR : théorie et pratique du marketing*, Dunod, 8ème édition, Paris, 2006, p.994.

<sup>2</sup> LENDREVIE, (Jacques), LEVY, (Julien), et LINDON, (Denis) : Op.cit., p.994

\* SNCF est l'un des premiers groupes mondiaux de mobilité de personnes (services aux voyageurs)

<sup>3</sup> Ibid., pp.995-996

## Chapitre 1 : Généralité sur le marketing des services

### B. La simultanéité production/consommation du service :

Les services sont produits et consommés en même temps. Les variables à maîtriser sont donc le temps et le lieu qui doivent obligatoirement coïncider avec le choix de l'utilisateur. Cela signifie à la fois **simultanéité** et **proximité physique**.

- a. **Simultanéité** : Alors que les biens sont produits, vendus puis consommés, les services sont produits et consommés simultanément, la conséquence de cette caractéristique pour les entreprises activant dans le secteur est **l'impossibilité de stocker un service**, il en résulte une contrainte majeure : le temps, en effet, il est impossible d'étaler la production et de la stocker pour faire face aux variations de la demande.
- b. **Proximité physique** : Dans beaucoup de cas le client doit être présent lors de la production du service comme par exemple : une coupe de cheveux, diner au restaurant, voyage en train, cela serait exceptionnel lors de la production d'un bien.

### C. L'hétérogénéité des prestations :

La standardisation se révèle être impossible pour les services car ils présentent une forte part de variabilité qui est tributaire du producteur de service, de l'utilisateur, du moment et du lieu, ce qui rend encore plus difficile la garantie de qualité à chaque prestation<sup>1</sup>.

Exemple : un producteur de confiture peut contrôler son produit à la fin de la chaîne de production afin de s'assurer que les produits en magasin correspondront toujours à un standard de qualité, un tel contrôle est beaucoup plus difficile dans les services.

### D. La périssabilité et la non- stockabilité :

Le fait que les services ne soient pas stockables cela pose de vrais problèmes d'ajustement constant de l'offre à la demande.

Ceci est d'autant plus vrai, que la demande ne s'exprime pas toujours sous une forme régulière en raison du phénomène de saisonnalité marqué par des périodes de pointe ou creuses.

Cette inadaptation de l'offre à la demande entraîne les situations suivantes<sup>2</sup> :

- La demande supérieure à l'offre.

<sup>1</sup> LENDREVIE, (Jacques), LEVY, (Julien), et LINDON, (Denis) : Op.cit. p.998.

<sup>2</sup> ZOLLINGER Monique et LAMARQUE Eric: *Marketing et stratégie de la banque*, 4ème édition, Dunod, Paris, 2004.p.17.

## Chapitre 1 : Généralité sur le marketing des services

- La demande supérieure au niveau optimal de l'offre.
- La demande inférieure à l'offre.
- L'offre et la demande sont à leur niveau optimal.

### II. Les intervenants dans le service

Plusieurs intervenants peuvent contribuer au processus de production d'un service donné, des sous-traitants, des consultants, une autre entreprise, mais le plus important sans doute est : **Le client.**

#### 1. La participation du client à la production des services

Selon les services et à des degrés différents, les utilisateurs participent à sa fabrication, on parlera alors de coproduction. « *Dans de telles circonstances les consommateurs peuvent être considérés comme des employés ponctuels* »<sup>1</sup>.

Cette participation procure des avantages aussi bien à l'entreprise telle que la réduction des coûts, mais aussi aux clients qui payent parfois moins cher et contrôlent un aspect du service. Cette spécificité du service implique la participation active du client dans la production du service.

Plusieurs exemples peuvent être cités dans ce sens, tel que les stations d'essence en libre-service, les distributeurs de billets de banque, etc.

Cependant nous distinguons quatre formes de participation<sup>2</sup> :

- **La coopération:** Le client émet des informations (écrites, orales voire gestuelles) pour préciser sa demande. Exemple : le diagnostic médical (émissions d'informations sur les symptômes).
- **La participation physique:** Le client est physiquement impliqué dans la réalisation du service. Exemple : Pousser un caddy dans un super hypermarché comme **UNO**, prendre ses produits, attendre son tour, déposer les produits sur le tapis roulant.
- **La participation intellectuelle :** Le client doit mémoriser, comprendre, analyser une situation ou un mode d'emploi spécifique pour obtenir son service. Exemple : Le distributeur automatique de billets.

<sup>1</sup> LOVELOCK, (Christopher) et autres, Op.cit. P.15.

<sup>2</sup> EIGLIER, (Pierre) et LANGEARD, (Eric) : *Servuction, le marketing des services*, science International, Paris, 1996, p.122.

## Chapitre 1 : Généralité sur le marketing des services

- **La participation affective** : Le client développe une relation privilégiée avec son entreprise de par son implication.

### Section 2 : Présentation du concept de servuction

A la différence des biens tangible où le terme « production » signifie, automatiquement, processus de fabrication, il n'existe pas de mot de même racine que le terme service qui pourrait nous renseigner sur le processus de fabrication de service.

En raison de ce manque de précision linguistique, le concept servuction est proposé pour désigner le processus de création de service. Cette section tentera d'éclairer la notion de servuction ainsi que ses différents acteurs.

#### I. Définition de la servuction

Le mot servuction est constitué du mot service et du mot production qui signifie production de services dans les entreprises appartenant à ce secteur d'activité.

La servuction, définie par LANGEARD & EIGLIER en 1987 par : « *l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et le niveau de qualité ont été déterminés* ».

Quant à LENDREVIE, LEVY et LINDON, ils proposent la définition suivante : « *la servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service.* ».<sup>1</sup>

On identifie aisément les trois éléments nécessaires à la fabrication du service: **la main d'œuvre**, c'est le conducteur, et la machine, l'autobus; de façon générique, on appellera ces deux éléments **le personnel en contact** et **le support physique**. Si ces deux premiers éléments sont strictement de même nature que ceux de la fabrication du produit, le troisième, par contre, est absolument différent: au lieu des matières premières, on trouve le client-passager<sup>2</sup>.

---

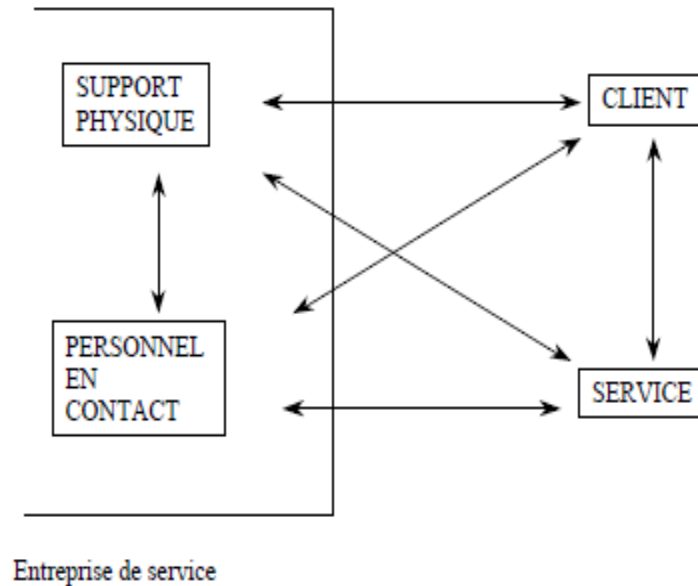
<sup>1</sup> LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis : *mercator*, 8ème édition, Dunod, Paris, 2006.p.973.

<sup>2</sup> EIGLIER, (Pierre), Op.cit., p.06.

## Chapitre 1 : Généralité sur le marketing des services

La figure qui suit illustre l'explication qui a précédé :

**Figure n°02 : les éléments fondamentaux du système de servuction**



Source : EIGLIER, (Pierre), Op.cit, p.07

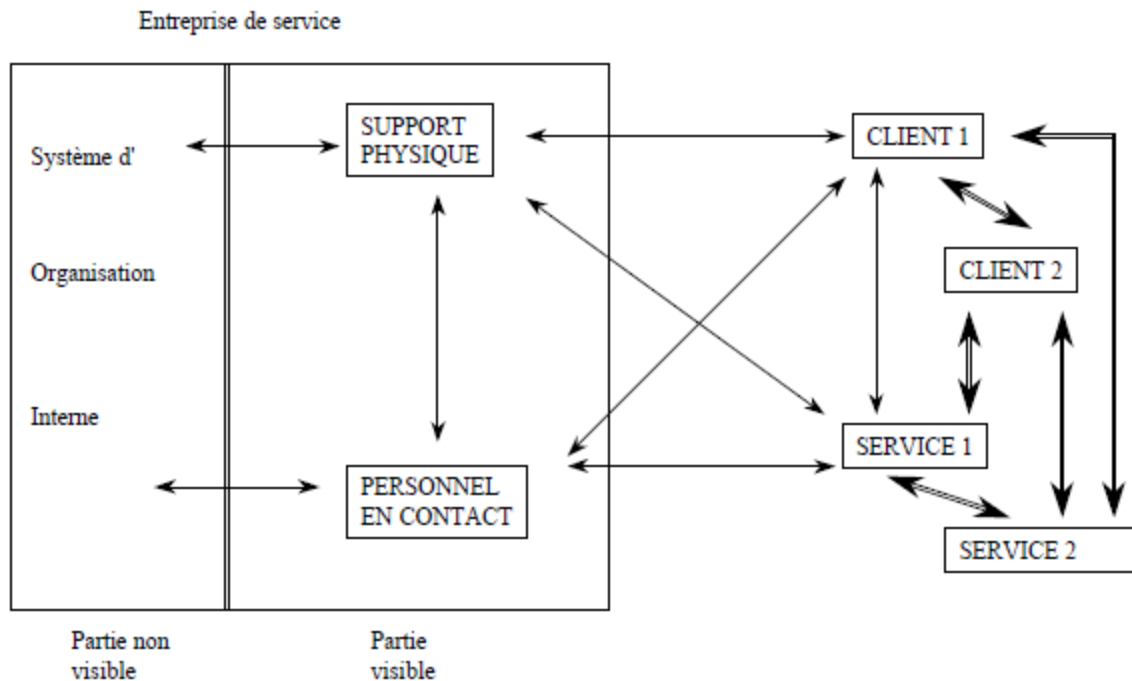
Outre les éléments constitutifs de la servuction, cette figure montre aussi les interactions entre ces éléments :

- **Le service** : c'est l'output de l'interaction entre le client, le support physique et le personnel en contact.
- **Le client** : participe à l'opération de servuction tout étant le principal bénéficiaire.
- **Le personnel en contact** : représente l'entreprise ; il est en relation direct avec le client.
- **Les supports physiques** : ce sont les éléments matériels nécessaires à la réalisation du service.

## Chapitre 1 : Généralité sur le marketing des services

Si nous devons dresser un modèle d'une entreprise de services il serait semblable à la figure ci-dessous :

**Figure n°03 : le modèle de servuction**



Source : EIGLIER, (Pierre), Op.cit, p.18.

Cette figure montre que le système de servuction est constitué de deux parties. La première est visible, elle est désignée sous le vocable de « front office » et englobe le personnel en contact, le client, le support physique et le service lui-même.

Quant à la partie invisible, dénommée « back office », elle est constituée du mode d'organisation interne comprenant toutes les tâches liées à l'application des procédures, la planification, la prévision, la contrôle, l'organisation etc.

# Chapitre 1 : Généralité sur le marketing des services

## II. La production d'un service

La production d'un service englobe en générale deux phases élémentaires, nous citons la conception et la réalisation & consommation.

### 1. La conception

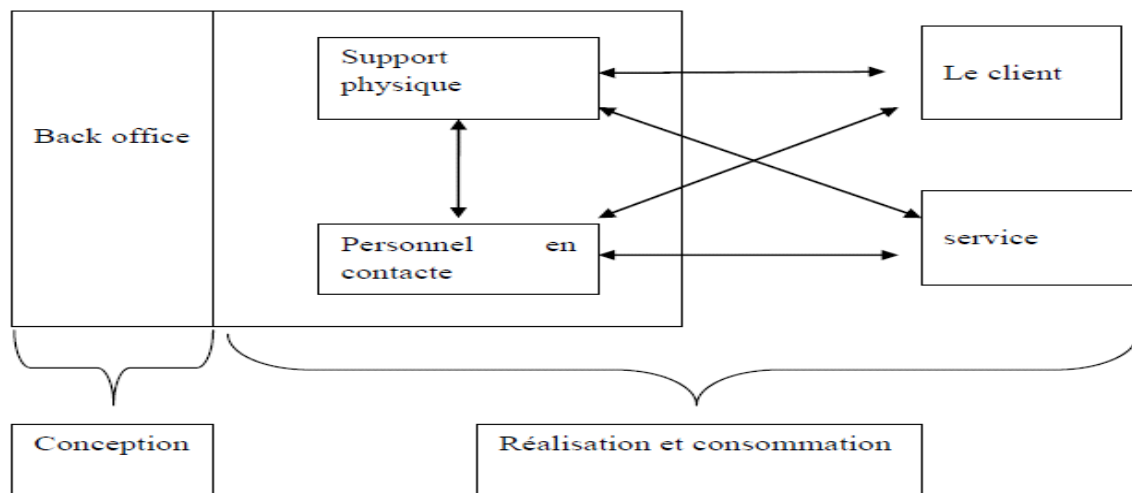
Qui comprend l'établissement des caractéristiques du service et ce qui permet de le produire dans de bonnes conditions, tel que le type d'avion et le plan de vol pour le transport aérien, cette phase est réalisée en interne et met en scène plusieurs services (finances, comptabilité, recherche et développement, ressources humaines) que le client ne voit pas, ce qu'on appelle communément le « *back office* ».

### 2. La réalisation et consommation

Un service se caractérise par la simultanéité de la production et de la consommation, le service est produit suite à l'interaction entre le personnel en contact, le support physique et le client.

La figure ci-dessous illustre parfaitement nos propos :

**Figure N° 04 : production et consommation d'un service**



Source : EIGLIER, (Pierre) : Op.cit, p.10.

**Le back office** : regroupe un ensemble de tâches administratives ou logistiques liée à la vente (mise à jour des stocks, livraison, moyens de paiement, etc.), à des actions marketing (promotion, jeux-concours) ou à la gestion d'un site web (mises à jour...).

# Chapitre 1 : Généralité sur le marketing des services

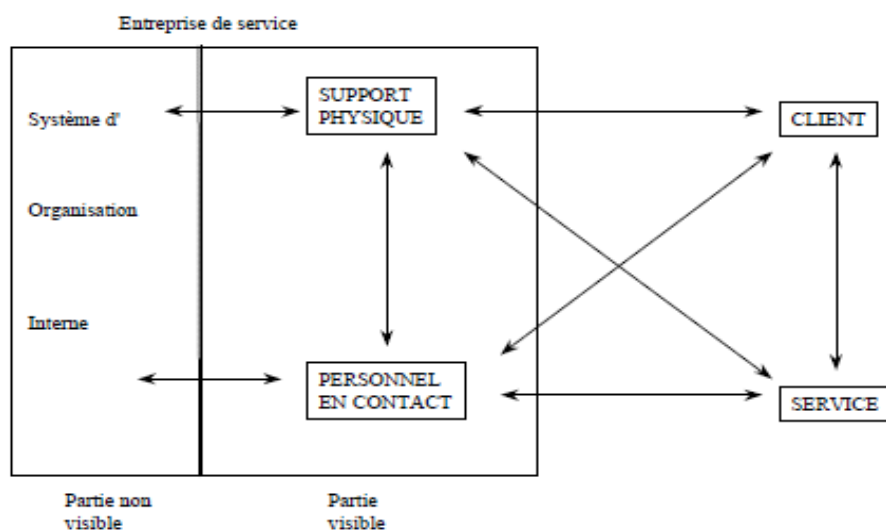
## 3. Typologie de la servuction

Il existe trois grands types de servuction:

### A. La servuction d'un service à la personne (personnel)

Il s'agit ici d'un système de servuction fabricant un service qui va bénéficier ou transformer l'état d'une personne; ce sont les services qui viennent le plus immédiatement à l'esprit, comme la santé, l'éducation, l'hôtellerie ou le transport urbain ou aérien<sup>1</sup>. Ci-dessous un schéma explicatif :

Figure n° 05 : La servuction d'un service à la personne



Source : EIGLIER, (Pierre), Op.cit, p.11.

La servuction de ce type de service possède les mêmes propriétés et obéit aux mêmes règles de fonctionnement du cas général (voir figure N° 01).

### B. Servuction d'un service à un objet (de possession)

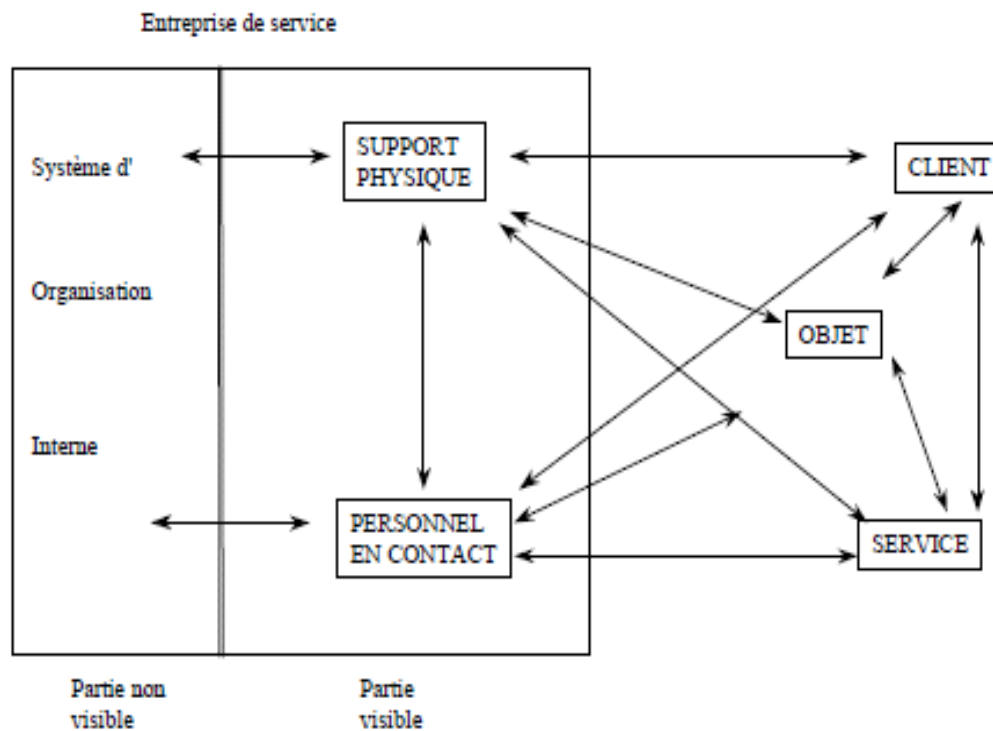
Ce système de servuction possède les mêmes propriétés et fonctionne de la même manière que le cas général, mais en outre il présente deux caractères qui méritent un peu d'attention : la complexité du système et les relations qui peuvent exister entre le client et l'objet qu'il possède<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>LOVELOCK, (Christopher) et autres : Op.cit., p.22.

<sup>2</sup> Ibid., p.23.

## Chapitre 1 : Généralité sur le marketing des services

Figure n° 06 : Servuction d'un service à un objet



Source : EIGLIER, (Pierre), Op.cit, p.12.

l'objet auquel est destiné le service est la propriété du client et à ce titre mérite des égards et des précautions de la part de l'entreprise de service; en effet, le client peut s'être investi affectivement de façon élevée vis à vis de son objet, ce qui est souvent le cas de l'automobile par exemple, ou bien tout simplement, il faut tenir compte de la valeur marchande de l'objet et ne pas la diminuer par des dommages intempestifs.

### C. Servuction d'un service à une entreprise

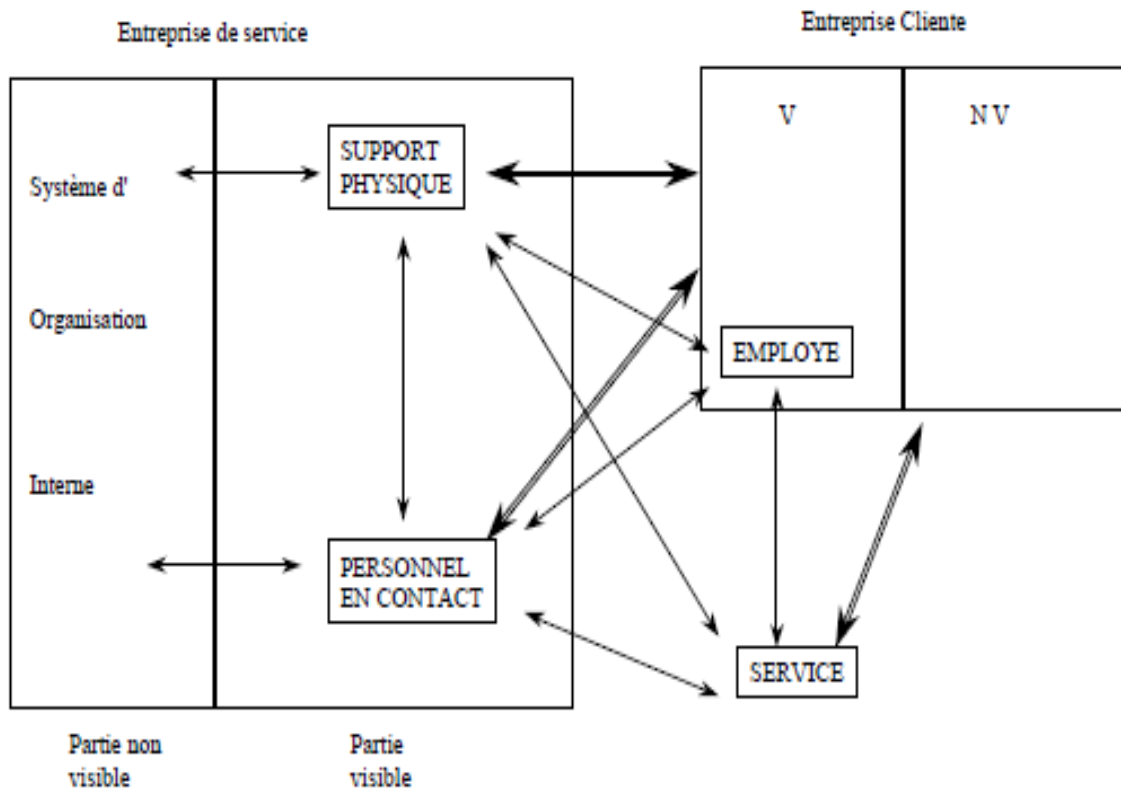
Les services aux entreprises sont extrêmement divers et sont ceux qui ont affiché les taux de croissance les plus élevés au cours des dernières années; ce sont par exemple, la formation, le transport, la restauration collective, la gestion de flottes de véhicules, le développement de systèmes informatiques, la publicité, le conseil ou les services professionnels, etc.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Ibid., p.23.

## Chapitre 1 : Généralité sur le marketing des services

Ci-dessous une figure illustrative de la servuction d'un service à une entreprise

Figure n° 07 : Servuction d'un service à une entreprise



Source : EIGLIER, (Pierre), Op.cit, p.13.

La figure N°07 représente la servuction d'un service rendu à un employé de l'entreprise cliente, une formation extérieure, par exemple. C'est bien sûr le salarié qui a un rôle majeur dans la servuction, mais des relations se sont développées à cette occasion entre l'entreprise cliente et l'entreprise de service.

## Chapitre 1 : Généralité sur le marketing des services

Tableau n° 01 : Illustrations des différentes catégories d'offre en fonction d'un mix biens-services.

Services à faible composante matérielle	Services à forte composante matérielle	Biens à forte composante de services	Biens à composante de services faible ou nulle
Médecine généraliste	Location de voitures	Téléphone	Essence en libre-service
Coiffure	Transport aérien	Téléviseurs	Confiture
Enseignement primaire et secondaire	Hôtellerie-restauration	Ordinateurs	Lessive
Agence de travail intérimaire	Médecine hospitalière	Automobiles	Fournitures de bureau

Source : LOVELOCK, (Christopher) et autres : Op.cit. p.20.

Certains services sont entièrement immatériels comme une coupe de cheveux (il suffit d'une paire de ciseaux), l'apprentissage de la lecture, ou encore les conseils d'un avocat.

Certains services nécessitent une infrastructure matérielle importante comme l'hôtellerie, la médecine hospitalière, l'enseignement universitaire, le GPS qui nécessite de nombreux satellites, etc.

Certains biens n'ont de sens et de valeur qu'avec les services qui leur sont attachés. On achète, par exemple, un poste de télévision pour le service des programmes télévisés. On achète un téléphone pour les services de télécommunication.

## Chapitre 1 : Généralité sur le marketing des services

### 4. Différence entre servuction et production :

Les différences qui existent entre la notion de production et celle de servuction peuvent être synthétisées dans le tableau qui suit :

**Tableau n° 02 : Différences majeures entre Servuction et Production**

PRODUIT/PRODUCTION	SERVICE/SERUCTION
-Bien tangible : le client peut le voir et le toucher.	-Bien intangible : le service est fondamentalement une action qui a une vie éphémère et que les lient ne peuvent s'approprier
-Le client est absent d'une partie du processus de fabrication et il n'interagit pas avec celui-ci.	-Participation importante des clients dans le processus de production du service (on parle de servuction).
-Les processus de production sont stables : un ensemble de personnes dotées des moyens adéquats transforment la matière première en suivant des processus définis à l'avance.	-La variabilité des consommations (inputs) et des productions (outputs) est importante.
-Le management de la production est facilité par l'absence du client et la standardisation de la production centralisée et des circuits de distribution.	-Le management du service est plus complexe car il doit gérer l'imprévisible et prendre en compte la présence du client dans la phase de fabrication et de commercialisation.
-Marketing transactionnel : marketing mix classique.	-Marketing mix étendu : marketing interne et marketing de la relation.
-Contrôle de la demande : gestion des stocks.	-Contrôle de la demande : gestion de la capacité.
-Gestion de la qualité : zéro défaut.	-Gestion de la qualité : zéro défection.

**Source :** LOVELOCK, (Christopher) et autres : Op.cit, p.26.

## Chapitre 1 : Généralité sur le marketing des services

Ce tableau permet d'illustrer les éléments de différenciation entre production d'un service et d'un bien tangible. En effet, l'intangibilité étant l'élément le plus important, il n'en demeure pas moins que l'élément clé qui différencie la production de la servuction est le « **client** », son absence ou au contraire sa présence dans les processus de fabrication, distribution et commercialisation véhicule une certaine **imprévisibilité** en termes de management. Dans la servuction la présence du client peut donner lieu à plusieurs réactions d'ordre comportemental comme l'impatience ou l'insatisfaction ou autres. Une gestion efficace du processus de servuction prend en considération la dimension humaine représentée par le client.

### Section 3. La qualité de service

L'une des stratégies principales pour faire face à une concurrence accrue dans le domaine des services, est de garantir la qualité, ainsi il faut d'abord connaître les attentes et souhaits du client pour pouvoir la garantir. Cette section a pour objet de mettre en lumière le concept de la qualité de service qui constitue un élément déterminant de la satisfaction client.

#### I. Définition de la qualité et ses composantes

##### 1. définition de la qualité de service

La qualité pour l'entreprise et le client est définie comme suit par l'AFNOR\* : « *Un produit ou service de qualité est un produit dont les caractéristiques lui permettent de satisfaire les besoins exprimés ou implicites des consommateurs* »<sup>1</sup>. La qualité est donc une notion basée sur le besoin du client et sa satisfaction éventuelle vis-à-vis de ses consommations en termes de produits et services.

LAPERT Denis propose la définition suivante : « *l'écart entre les attentes du client à l'égard du service et la perception de la qualité après avoir utilisé le service.* »<sup>2</sup>.

Cette définition met en avant l'idée que la qualité de service est assurée au moment où les attentes du client sont obtenues et même dépassées.

Selon la définition de l'ISO\* :

---

\* Association française de normalisation qui est l'organisme officiel français de normalisation, représentant la France auprès de l'Organisation internationale de normalisation (ISO).

<sup>1</sup> <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Qualite>, (Le 06/02/2018).

<sup>2</sup> LAPERT Denis : *Marketing des services*, DUNOD, Paris, 2005.p.87.

## Chapitre 1 : Généralité sur le marketing des services

« La qualité est l'aptitude d'un produit ou d'un service à: satisfaire les exigences spécifiées »

L'assurance qualité permet de garantir au client que ses exigences sont respectées à: tous les stades de la fabrication du produit.

- Alors La *qualité* pour le client est la satisfaction, elle porte sur le service.
- L'*assurance de la qualité* pour le client est la confiance, elle porte sur l'entreprise.

Toutefois, la qualité de services est défini par Eiglier et Langeard comme « une situation donnée qui satisfait le client »<sup>1</sup>.on remarque tout de suite l'importance de la satisfaction du client, dans la détermination de la qualité du service.

### 2. Les composantes de la qualité de service

Pour évaluer la qualité de service, des chercheurs comme Zeithaml, Parasuranam et Berry ont identifié une batterie de critères perçus et utilisés par le consommateur <sup>2</sup> :

- Crédibilité : être digne de confiance Honnêteté.
- Sécurité : absence de danger, de risque de doute.
- Accessibilité : abord facile et contact aisé.
- Communication : écoute des clients, information régulière des clients.
- Compréhension du client : efforts pour connaitre les clients et leurs besoins.
- Tangibilité : apparence physique des locaux, équipements, du personnel et des documents.
- Fiabilité : capacité à réaliser le service promis de manière sure et précise.
- Réactivité : volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté.
- Compétence : possession des connaissances nécessaires pour délivrer le service.
- Courtoisie : politesse, respect et contact, personnel amical.

---

\* ISO est le nom de l'Organisation Internationale de Normalisation (International Standard Organisation)

<sup>1</sup> EIGLIER,(p) et LANGEARD,(E) : *servuction* ,opcit,p90.

<sup>2</sup> Zeithaml Valarie (A), Parasuraman (A) et Berry (L): *le marketing des services*, Denis Lapert, Edition DUNOD, Paris, 2005, pp.86.87.

## Chapitre 1 : Généralité sur le marketing des services

### 3. la démarche qualité de service<sup>1</sup>

Pour mettre en place une démarche qualité dans entreprise de service, il est utile de suivre quelques étapes :

- Identification du client : selon l'ISO9001, propre à la définition de la qualité de service, le client est défini comme « celui ou celle qui achète un service et qui l'utilise directement, mais aussi toute personne ou entité qui a des attentes directes ou indirectes envers l'organisme de service »
- Identification des services fournis : pour chaque client identifié, on doit associer le service fournis adéquat afin d'aboutir au couple client/service ;
- Elaboration des standards de qualité : ce sont des points de repères communs et dont dispose le personnel de l'entreprise. à part la qualification et le professionnalisme, c'est des critères souvent quantitatifs ou qualitatifs qui seront fixés (horaires d'accueil, documents fournis, etc.) ;
- Vérification de la qualité servie : l'évaluation se fait au près du personnel de l'organisme ou bien des évaluations récentes telles que les enquêtes, ou à travers l'analyse des réclamations ;
- Elaboration et formalisation de l'offre : pour servir d'outil de gestion à la démarche qualité, l'offre de service doit être formalisée, retranscrite dans un document et diffusée en interne comme en externe de l'entreprise.

### 4. La nature et les déterminants de la perception de qualité des services

Zeithaml, Parasuraman et Berry ont modélisé le processus par lequel les clients évaluent la qualité de service<sup>2</sup>. Ils ont mis en avant le concept de zone de tolérance, qui fait le lien entre le service qu'on désire et celui qu'on accepte. Le service attendu est comparé au service perçu et entraîne la satisfaction ou l'insatisfaction du client (voir figure n°08).

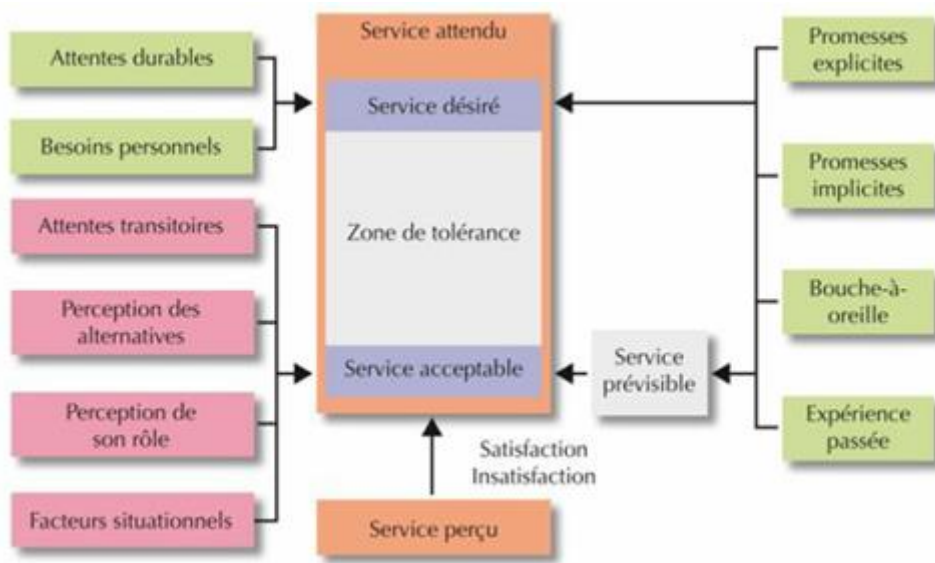
---

<sup>1</sup> BELLAICHE,(M) :*les outils de l' ISO9001*, la qualité de service , édition AFNOR ,France,2001,p8

<sup>2</sup>Zeithaml Valarie A, Parasuraman .A et Leonard L. Berry, « The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1993, vol. 21, n° 1, pp. 1-12.

## Chapitre 1 : Généralité sur le marketing des services

Figure n°08 : nature et déterminants de la qualité perçue des services



Source : Zeithaml, Parasuraman et Berry. Op.cit. pp.41-50

Le **service attendu** par les clients est un compromis entre le service désiré (tel qu'il devrait être) et le service acceptable (tel que le client est prêt à l'accepter). L'écart entre service désiré et acceptable est appelé « zone de tolérance ». Un service perçu inférieur au service attendu provoquera l'insatisfaction du client.

Le **service désiré** est influencé par deux grands types de facteurs : des facteurs propres au client et des facteurs liés à l'entreprise. Le service désiré dépend pour le client de son niveau d'exigence général à l'égard des services et de ses besoins personnels. Il dépend également des promesses des entreprises, explicites (publicité, actes de vente, contrats...) ou implicites (éléments tangibles, prix...), du bouche-à-oreille, de l'expérience passée du service.

Le **service acceptable**, c'est-à-dire le service minimum accepté, dépend des attentes (des cas d'urgence réduisent, par exemple, le niveau minimum de service accepté), de la perception des alternatives (comparaison avec la concurrence), de la perception de son propre rôle par le client (a-t-il ou non bien rempli son rôle ? A-t-il été clair dans l'expression de son besoin ?) et de facteurs situationnels (conjoncturels). Il dépend également d'une certaine anticipation du client à l'égard du service prévisible de l'entreprise, fondé sur l'expérience passée, le bouche-à-oreille, les promesses qui lui sont faites.

## Chapitre 1 : Généralité sur le marketing des services

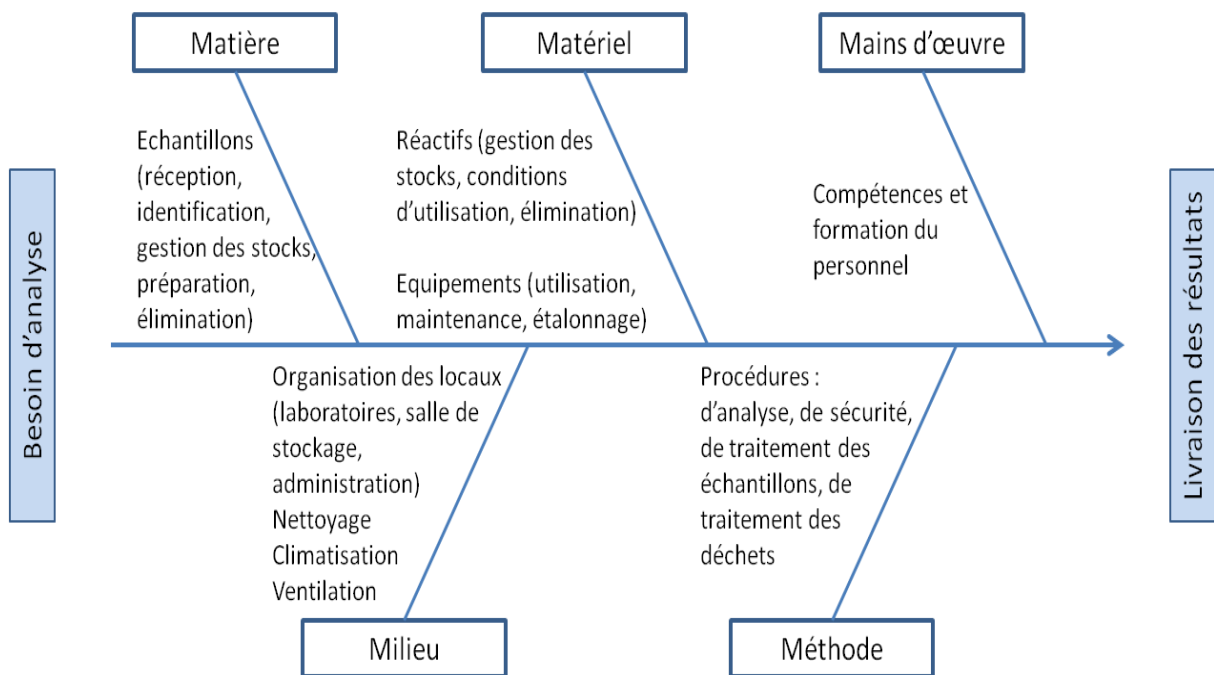
La comparaison entre le service « attendu » (service désiré/acceptable) et le service « perçu » par le client durant l'expérience du service crée soit la satisfaction, soit l'insatisfaction du client.

### 5. Les outils d'analyse de la qualité de service

Nous tenterons de présenter, les différents outils d'analyse de la qualité de service, un des outils très souvent utilisé dans le secteur des services est le Diagramme d'ISHIKAWA\* : aussi appelé « *arête de poisson* », ou encore « *diagramme de causes et effets* », ce dernier recense les dysfonctionnements possibles en cinq (05) catégories : Matériel, Main d'œuvre, Matières premières, Méthode et Milieu.

Ci-dessous le diagramme dit des **5M** d'ISHIKAWA :

**Figure n° 09: Diagramme d'ISHIKAWA**



**Source** : N. Drillaud, A. Khalil, C. Siaka, L. Yin : 5S Biologie : un atout pour l'organisation des laboratoires *Mastère NQCE, Master QPO, Université de Technologie de Compiègne, 2015-2016* <http://www.utc.fr/master-qualite/> « Travaux »-« Qualité Management » - projet 337.

\* KAORU ISHIKAWA : Ingénieur chimiste japonais, précurseur et un des théoriciens qui ont contribué par leurs réflexions à la conceptualisation de la gestion de la qualité.

## Chapitre 1 : Généralité sur le marketing des services

Nous pouvons définir les éléments du diagramme comme suit :

**Main d'œuvre** : Recense les problèmes de compétence, d'organisation, de management.

**Matière première** : Recense les causes ayant pour origine les supports techniques et les produits utilisés.

**Matériel** : Recense les causes relatives aux machines, aux équipements et moyens alloués.

**Méthode** : Recense les procédures ou modes opératoires utilisés.

**Milieu** : Recense l'environnement physique : lumière, bruit, poussière, localisation, signalétique, etc.

En conclusion, on peut dire que dans ce premier chapitre nous avons défini le service ainsi que le marketing des services, en intégrant les caractéristiques ainsi que les différents scénarios mettant en scène le client et l'entreprise dans une relation commerciale basée sur le service par son caractère intangible. La notion de qualité a été développée dans ce chapitre, nous pouvons conclure que la qualité est donc une notion basée sur le besoin du client et sa satisfaction éventuelle vis-à-vis de ses consommations en termes de produits et services.

**Chapitre 2 :**  
**Le lancement d'une nouvelle offre de  
service**

## **Chapitre 2 : Le lancement d'une nouvelle offre de service**

### **Chapitre 2 : Le lancement d'une nouvelle offre de service**

Nous considérons qu'une entreprise lance un nouveau produit lorsqu'elle parvient à mettre sur le marché un nouveau bien ou service dont les caractéristiques sont significativement différentes de celles des produits qu'elle a commercialisé auparavant de manière à pouvoir satisfaire un nouveau besoin. Le lancement d'un nouveau produit est ainsi la transformation d'une opportunité de marché en commercialisant un nouveau bien ou un nouveau service.

Ce chapitre abordera en premier lieu, la définition d'un nouveau produit et ses différents types ainsi les raisons d'innovation. En second lieu, nous nous pencherons sur le processus de lancement d'une nouvelle offre. En dernier lieu, nous développerons le processus d'adoption d'une nouvelle offre par le consommateur.

## Chapitre 2 : Le lancement d'une nouvelle offre de service

### Section 1 : l'approche théorique d'une nouvelle offre de service

#### I. Définition d'une nouvelle offre de service

Il y a plusieurs degrés de nouveauté que peut présenter un produit ou un service.

L'innovation et le lancement de produits nouveaux sont des éléments déterminants d'une politique de produit.

Delphine Manceau et Emmanuelle Le Nagard-Assayag<sup>1</sup> distinguent quatre grands types d'innovations de service :

1. **L'apparition de nouvelles catégories de services** (par exemple, Yassir est un service de transport innovant qu'on peut utiliser avec son Smartphone n'importe où et n'importe quand. Il permet à chacun de réserver un chauffeur et de se déplacer en toute sécurité. );
2. **L'amélioration des processus de production du service** – on parle parfois de « servuction » (par exemple, l'installation de distributeurs de billets) ;
3. **L'ajout de services supplémentaires** à une offre centrale (par exemple la possibilité de réserver son billet de train en ligne) ;
4. **Des innovations tarifaires**, L'innovation en matière de prix (par exemple une Offres promotionnelles).

Les deux premières catégories se rapprochent des innovations de produit et les innovations de procédé. La seule différence est qu'elles sont exercées dans un cadre immatériel. La troisième peut, elle, consister à fournir des prestations complémentaires d'un service ou d'un produit principal. Certaines vont donner lieu à une facturation spécifique, d'autres augmenter la valeur de l'offre principale pour le client. On est dans ce cas lorsque certains centres des services offrent un conseil tarifaire pour permettre au client de réduire ses factures<sup>2</sup>. Il s'agit d'une prestation non facturée, destinée à améliorer sa satisfaction.

---

<sup>1</sup> NAGARD-ASSAYAG E. et MANCEAU D., *Marketing des nouveaux produits –De la création au lancement*, Dunod, 2005, p. 160.

<sup>2</sup> EVERAERE C., « L'innovation de service : dérivé de l'innovation technologique ou produit à part ? », *Gérer et Comprendre*, n° 47, mars 1997, pp. 37-47.

## Chapitre 2 : Le lancement d'une nouvelle offre de service

Notons que cela n'en fait pas une innovation secondaire pour autant. L'ajout de nouveaux services à une prestation peut aboutir à terme à une modification en profondeur de la concurrence. Par exemple, dans le domaine du transport routier, l'ajout par des entreprises avant tout spécialisées dans des tâches physiques (chargement, transport, déchargement) de services de suivi (en combinant informatique et codes-barres) puis de coordination a abouti progressivement à une spécialisation des acteurs avec l'émergence de véritables coordinateurs professionnels n'effectuant souvent plus directement d'opérations physiques<sup>1</sup>.

### II. Définition de l'innovation

L'innovation est définie par CHIROUZE, comme étant : « l'introduction d'une nouveauté dans un certain domaine, qu'il soit technique, commercial, organisationnel ou socio institutionnel. <sup>2</sup>»

Innover, c'est créer des produits et services qui diffèrent de ceux qui existent déjà pour satisfaire des besoins. Ceci suscite une nouvelle demande qui fait élargir la part du marché.

Une autre définition de l'innovation qui se présente comme suit : « *une innovation, c'est n'importe quelle chose perçue comme étant nouvelle par l'utilisateur, l'adoption du produit nouveau se traduit par un changement significatif dans le comportement de l'acheteur.*<sup>3</sup> »

Pour prouver qu'une entreprise est dynamique, il est nécessaire de voir ses capacités d'innovation confortées par ses nouveaux produits dans le but de séduire et attirer de nouveaux clients, puis permettre à l'entreprise d'élargir sa part de marché en pénétrant d'autres.

---

<sup>1</sup> DJELLAL F., « La diversité des trajectoires d'innovation », *Revue française de gestion*, n° 133, mars-avril- mai 2001, pp. 84-93.

<sup>2</sup> Yves Chirouze : *le marketing*, édition Chotard et associés éditeurs, paris, 1985, p.127.

<sup>3</sup> D.Collat et R. Blackwell et J.Reosson : *stratégie marketing*, New York, HRW, 1992, p.23.

## **Chapitre 2 : Le lancement d'une nouvelle offre de service**

Une nouvelle offre de service satisfait un nouveau besoin ou mieux un besoin existant.

Il faut que le consommateur connaitre son utilité, apprécier sa nouveauté pour besoin non encore satisfait ou d'une amélioration par rapport au offre actuel.

La nouveauté des offres de service ne dépend pas uniquement e l'offre lui- même, mais aussi de toute élément participent dans le système de servuction, son prix et tout ce qui le différencie des offres similaires de la concurrence, qui peuvent le rendre supérieur et plus rentable.

### **III. Les facteurs de l'innovation :**

Plusieurs facteurs peuvent conduire une entreprise de service à renouveler ses offres. Il s'agit de facteurs internes, comme la restauration de la marge ou de facteurs externes liés à la demande ou à l'offre.

#### **1. Restaurer la marge**

Le marketing défensif sur les offres anciennes est très coûteux. Le soutien des parts de marché se fait à coup de budgets de promotion, de publicité et de baisse des prix. Les nouvelles offres sont également coûteuses mais les prix de ventes sont plus élevés.

#### **2. Relancer la demande sur les marchés saturés**

Les nouvelles offres dynamisent les ventes de l'entreprise. Lancer régulièrement une nouvelle version d'une offre, par exemple le renouvellement (MAXY, MAXY Haya,...)

#### **3. Se défendre face à la concurrence**

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

Faire la différence avec la concurrence devient de plus en plus impératif. Ce qui explique que ces dernières années furent celles de l'innovation, arme efficace dans la lutte concurrentielle.

## Chapitre 2 : Le lancement d'une nouvelle offre de service

Selon GFK\* les clés d'une innovation réussie sont :

- Arriver premier sur le marché.
- Ne pas sous estimer la résistance au changement des consommateurs.
- Arriver au bon moment.
- Exploiter au mieux ses catégories.
- S'appuyer la légitimité des marques en analysant leur identité.
- Ne pas hésiter à positionner les innovation à un prix premium
- Degré d'innovation justifiant son prix.

### IV. Les obstacles et incitations à l'innovation de service

Les services présentent quelques spécificités qui peuvent parfois constituer des obstacles à l'innovation<sup>1</sup> :

- leur caractère **intangibile** rend la communication plus difficile : on ne peut évaluer la qualité d'un service qu'après l'avoir consommé, ce qui peut augmenter la résistance des consommateurs et donne une importance particulière au bouche-à-oreille ;
- la **simultanéité entre production et consommation** qui donne une grande importance au contact personnel (en dehors des services automatisés, de plus en plus courants) ;
- l'**hétérogénéité des services**, difficiles à standardiser en partie du fait de ce rôle du contact personnel mais aussi en partie parce que certains facteurs sont difficilement contrôlables et dépendent des consommateurs eux-mêmes (par exemple, niveau de bruit dans un cinéma ou un restaurant) ;
- le **caractère périssable des services**, qui empêche leur stockage.

En outre, les services sont généralement **assez faciles à imiter** et les **barrières à l'entrée sont souvent assez faibles**, ce qui facilite la diffusion des innovations mais peut décourager leur mise en œuvre. Ces différences avec les produits industriels tendent toutefois à s'estomper avec le poids croissant qu'y jouent les technologies de l'information. Un système de réservation aérien, par exemple, nécessite des investissements importants. D'autre part,

---

\* **Le groupe GFK** (Gesellschaft Für Konsumforschung, « société pour la recherche sur la consommation »), créée en 1934, est le plus grand institut d'études de marché et d'audit marketing d'Allemagne et le quatrième du monde.

<sup>1</sup> LE NAGARD-ASSAYAG E. et MANCEAU D : *op. cit.*, pp. 259-264.

## Chapitre 2 : Le lancement d'une nouvelle offre de service

beaucoup de services bénéficient d'effets de réseau : télécommunications, bien sûr, mais aussi location de voitures par exemple.

Il existe toutefois également des **facteurs facilitant l'innovation de service**.

Le fait que le service se fasse souvent en **interaction directe avec le client**, par exemple. Le service étant une coproduction entre le fournisseur et l'utilisateur, l'évolution des besoins de ce dernier va naturellement amener à modifier l'offre de service. Certes les produits industriels cherchent aussi à s'adapter aux évolutions des besoins des clients et consommateurs mais, contrairement à ces derniers, les services **ne se heurtent pas aux contraintes du processus de développement technique** et des procédés de fabrication. Ces derniers (sauf toujours ceux qui s'appuient lourdement sur les systèmes d'information) n'exigent pas, en général, un long processus de développement : une expérimentation peut très rapidement être mise en place. Cela amène Christophe Everaere<sup>1</sup> à considérer le terme « Innovation de service » quasiment comme un pléonasme : « [...] *le service, par définition, ne peut être que dynamique et relève d'une démarche constante d'amélioration [...] l'innovation est diluée dans la notion même de service.* »

### V. Les dilemmes des nouvelles offres de service

De nos jours, le lancement de nouveaux produits devient de plus en plus difficile. Cela est dû à plusieurs facteurs. Ces derniers qu'ils soient internes ou externes peuvent également compromettre le succès d'un nouveau produit, comme cité ci-dessous :

- 1- **La fragmentation des marchés** : l'accentuation de la concurrence fait que les marchés sont de plus en plus fragmentés. Les nouveaux produits sont destinés à petits segments et non au marché global ce qui nous donne un chiffre d'affaires et des bénéfices moins élevés, même si la firme suit un plan marketing adéquat.
- 2- **L'environnement social et réglementaire** : l'objectif des firmes lors de l'élaboration de nouveaux produits n'est pas seulement celui d'atteindre des bénéfices, mais aussi de répondre à de nombreuses exigences telles que : le bien-être, l'équilibre du consommateur.

---

<sup>1</sup> EVERAERE C : *op. cit.*, p. 40.

## Chapitre 2 : Le lancement d'une nouvelle offre de service

- 3- **Le coût élevé de l'élaboration d'un nouveau produit** : avant de donner naissance à un nouveau produit, une entreprise doit effectuer plusieurs tests. Ces derniers sont chèrement payés.
  
- 4- **Le manque des capitaux** : le coût élevé de l'élaboration d'un nouveau produit son lancement et sa promotion font que plusieurs entreprises n'ayant pas les moyens nécessaires préfèrent la voie de la modification.
  
- 5- **La durée de vie de plus en plus courte des produits** : lors du lancement d'un nouveau produit, l'entreprise profite de son succès pendant une courte période en raison de la réaction rapide des concurrents.

### Section 2 : le processus de lancement d'une nouvelle offre de service

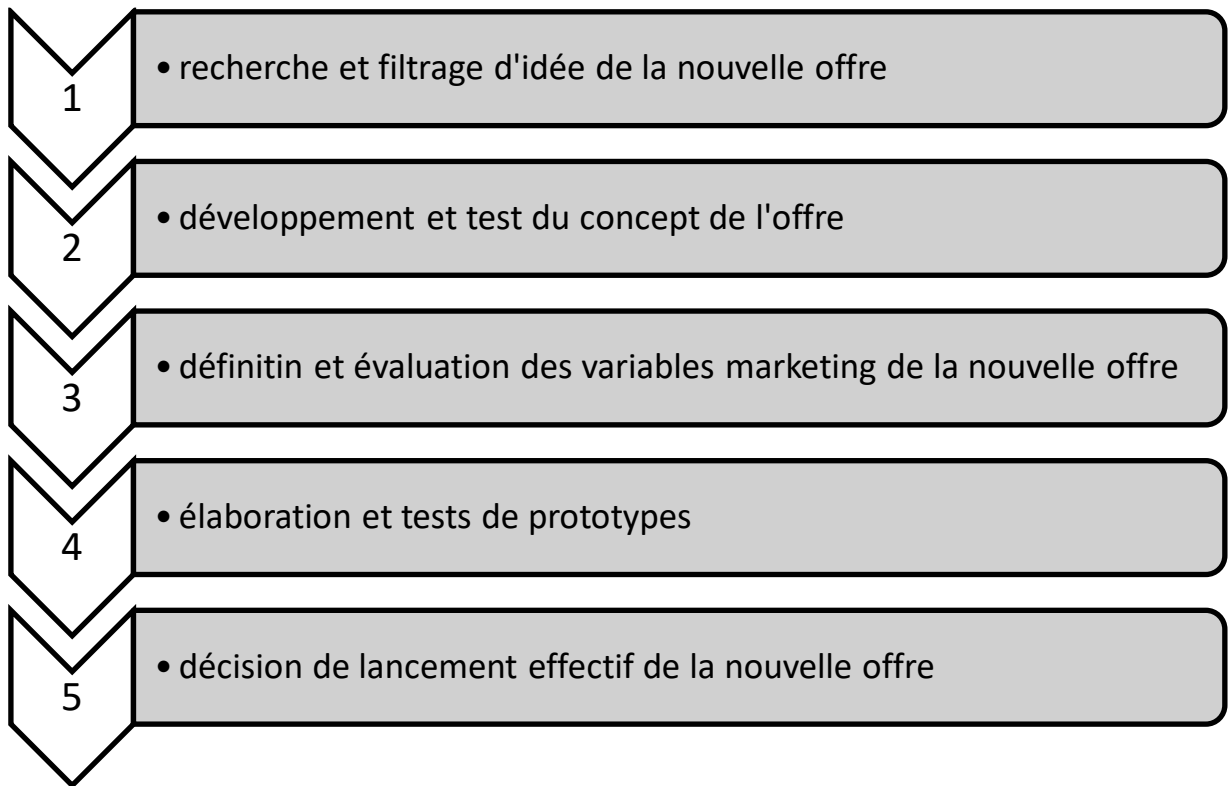
Dans un environnement en mutation permanente, le lancement d'une nouvelle offre peut être une menace ou une opportunité. Tout dépendra des recherches et études des besoins des utilisateurs finaux.

Les dirigeants font face à un dilemme. Ils doivent créer et développer de nouvelle offre tout en sachant que les probabilités de non réussite sont importantes. la solution repose sur la planification solide de la nouvelle offre et sur l'adoption d'un processus systématique de création et de développement pour trouver les bonnes idées et les enrichir.

Le développement d'une nouvelle offre démarre avec une simple idée qui est transformée en concept, qui correspond à la description des avantages pour le consommateur. Le développement d'une offre se fait par un long processus dont les principales étapes sont reprises dans **la figure n°01**

## Chapitre 2 : Le lancement d'une nouvelle offre de service

Figure n°01 : le processus de lancement d'une nouvelle offre



Source : Kotler et Dubois, marketing management, paris, édition n°10, 2000, p.356.

A l'issue de cette figure, les étapes de lancement d'une nouvelle offre de service ou produit sont détaillées comme suit :

### I. recherche et filtrage d'idée

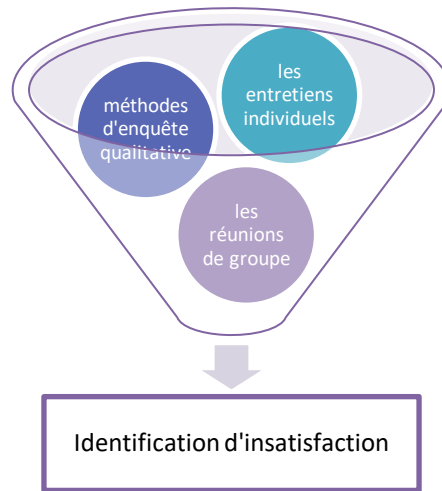
#### 1- Recherche des idées

Chaque offre lancée repose sur une idée. L'entreprise doit générer plusieurs idées avant de tenir celle qui semblera la plus intéressante.

Pour l'élaboration d'une nouvelle offre, l'entreprise puise des idées dans plusieurs sources :

## Chapitre 2 : Le lancement d'une nouvelle offre de service

**A- Les clients :** les besoins et désirs des consommateurs est le point de départ de la recherche des idées.



**B- Les chercheurs :** Un grand nombre d'entreprises font appel aux laboratoires de recherche pour trouver des nouvelles idées. Elles cherchent également à stimuler la curiosité de l'ensemble du personnel et l'encouragent à émettre des idées en récompensant les bonnes suggestions.

**C- Les concurrents :** pour que l'entreprise ne soit pas dépassée par ses concurrents elle doit impérativement suivre leurs nouvelles offres. Pour cela, elle peut également acheter ces offres et faire des analyses.

**D- Les représentants et les distributeurs :** sont des sources importantes et fiables d'informations et d'idées de nouvelle offre, puisqu'ils sont en contact direct et permanent avec les consommateurs. Ils ont une connaissance précise de leurs besoins et réclamations, et sont souvent les premiers à entendre parler des innovations de la concurrence.

**E- Les sources secondaires :** Une entreprise peut découvrir des idées nouvelles à partir de sources diverses, telles que:

- Les inventeurs,
- Les universitaires,
- Les consultants,
- Les agences de publicité,

## Chapitre 2 : Le lancement d'une nouvelle offre de service

- Les cabinets d'étude
- Les revues professionnelles...

### 2- Filtrage des idées :

Le rôle du filtrage est de détecter et d'éliminer les mauvaises idées le plus tôt possible.

Au cours de cette phase, l'entreprise doit éviter de commettre deux types d'erreur :

**A- Une erreur d'abandon** : est commise lorsque l'entreprise élimine une bonne idée.

**B- Une erreur d'adoption** : est quand une entreprise décide de développer une mauvaise idée.

## II. Développement et test du concept

L'idée retenue est traduite en concept qui fera l'objet de tests. Si elle réussit l'épreuve des tests, elle sera traduite dans un cahier des charges qui permettra de réaliser un prototype.

### 1- La création du concept :

Les principaux avantages du produit, pour le consommateur, doivent être définis :

- Les promesses ;
- La cible et ses attentes ;
- La technologie ;
- Les caractéristiques de l'offre.

### 2- Le test du concept :

Le concept doit ensuite faire l'objet d'un test pour vérifier sa valeur auprès de la cible potentielle. Ce dernier fait l'objet d'une présentation à un échantillon de clients appartenant à la cible. Leurs réactions sont enregistrées sur la base de l'intention d'achat. S'il existe plusieurs concepts, l'entreprise choisira celui qui entraîne la plus forte intention d'achat. La sélection est nécessaire à ce niveau parce qu'ensuite le processus coûte plus cher.

## Chapitre 2 : Le lancement d'une nouvelle offre de service

Voici les points clés qu'on abordera lors du test de concept :

**Figure n°02 : test de concept**

Éléments clés	
Clarté du concept	Le concept est-il compris immédiatement par tous ?
Attrait	Le concept paraît-il utile, intéressant, crédible ou non ?
Avantages	Niveau plus détaillé de l'attrait : quels sont les principaux bénéfices clients perçus ? À quels besoins répondent-ils ?
Inconvénients	Quels sont les freins ? Les points faibles ?
Usage	À quel(s) mode (s) d'utilisation pense-t-on et de ce fait, quels attributs et fonctionnalités sont nécessaires, ou ne le sont pas ?
Intérêt personnel	La personne interrogée est-elle intéressée à titre personnel ?
Intention d'achat	La personne interrogée l'achèterait-elle (à mesurer sur une échelle) ? C'est une mesure plus impliquante de l'intérêt.

**Source :** LENDREVIE (Y) : Mercator, 11<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris, 2014, p.902.

### III. La définition et l'évaluation du marketing mix

L'étape suivante nécessite d'affiner le positionnement de l'offre afin de définir le marketing mix. au cours de cette phase, un nom doit être recherché. Il faut également définir les caractéristiques de l'offre, le prix acceptable, le type de communication, etc.

Alors, l'identification de la stratégie marketing est basée sur trois (3) étapes :

- La première étape est décrit la taille, la structure, le comportement du marché ciblé, le positionnement prévu de la nouvelle offre dans ce marché, ainsi que les objectifs de profit, de chiffre d'affres, de parts de marché que l'on veut atteindre dans les premières années.

## Chapitre 2 : Le lancement d'une nouvelle offre de service

- La seconde la fixation du prix, le mode de distribution, le type de communication, organisation du service (processus), support physique, l'implication du personnel et la détermination du budget marketing de la première année<sup>1</sup>.
- La troisième consiste à l'évaluation de la stratégie de marketing mix.

Les concepts peuvent être matérialisés par des maquettes, des dessins ou bien représentés en images de synthèse en faisant varier les éléments du mix. Ces représentations sont, ensuite, soumises à l'avis d'utilisateurs potentiels afin de réaliser de multiples tests.

### IV. L'élaboration et le test de prototypes

Cette phase voit la transformation du concept en service (réalisation de prototypes) et peut donner lieu à des tests auprès d'utilisateurs et des tests de marché.

La réalisation d'un prototype permet à l'entreprise de vérifier les performances de l'offre (vitesse, qualité, etc.). Le choix du nom de l'offre est très important, on doit être abrégée, facile à prononcer tout en étant distinctive. Elle s'associe à la prononciation et à la mémorisation. Les offres peuvent faire l'objet de tests auprès de consommateurs, auxquels on demande leur avis.

Les marchés témoins grandeur nature sont moins utilisés bien qu'ils présentent l'avantage de mesurer les réactions des consommateurs et des distributeurs dans des conditions réelles. Ils présentent l'inconvénient d'être coûteux et peu discrets par rapport aux concurrents.

Il existe deux grands protocoles : le test monadique (solo ou séquentiel) et le test comparatif. Le test triangulaire, qui consiste à tester trois produits dont deux sont identiques n'est pratiquement jamais utilisé, nous ne l'abordons pas ici. La figure ci-dessous présente une synthèse des caractéristiques et des usages des tests monadiques et comparatifs<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> COLLOT, (P) : *marketing des services*, édition Vuibert, France, 2007, p.77.

<sup>2</sup> Réalisé à partir de l'excellent article de Sophie Morin-Delerm, « Les tests de produits : quelle technique de test pour quel objectif ? », in A. Bloch et D. Manceau, *De l'idée au marché*, Vuibert, 2000, pp. 140-155.

## Chapitre 2 : Le lancement d'une nouvelle offre de service

Figure n° 03 : test monadique et test comparatif

	Test monadique	Test comparatif
<b>Principe</b>	Évaluation d'un seul produit en même temps. Le test peut être solo ou séquentiel : dans ce cas, on teste successivement plusieurs produits (sans demander une comparaison).	Évaluation de deux ou plusieurs produits de façon comparative : on indique ses préférences d'un produit sur un autre, ou de la caractéristique d'un produit sur celle d'un autre.
<b>Avantages</b>	Facile, rapide et peu coûteux à réaliser ; conditions réelles d'utilisation.	Relativement facile, rapide et peu coûteux à réaliser ; comparaison systématique et réaliste avec les concurrents principaux ; donne des pistes d'amélioration.
<b>Inconvénients</b>	Loin de l'environnement concurrentiel ; donne peu de pistes d'amélioration.	Incite à exagérer les différences ; risque d'effet d'ordre (besoin de plus grands échantillons pour varier les ordres) ; choix de la comparaison qui n'est pas nécessairement celui du client ; indique des préférences plus que des appréciations globales.
<b>Utilisation</b>	Adapté quand le produit est très innovant, qu'il n'y a pas de concurrent évident ou que les différences qu'on veut tester sont évidentes. Utile aussi quand on veut tester l'usage dans la durée (lessive qu'on teste chez soi par exemple, cosmétique...).	Adapté quand l'environnement immédiat est concurrentiel et qu'on veut mesurer la préférence. Adapté quand on veut tester une nouvelle formule par rapport à une ancienne.

Source : LENDREVIE (Y) : Op.cit, p.911.

### V. Le lancement de la nouvelle offre

Le lancement d'une nouvelle offre implique la nouveauté, il est nécessaire de préciser l'idée d'innovation.

En général, la décision de lancement recouvre un certain nombre d'interrogations en termes de période, de zone géographique, de choix de canaux de distribution et de communication.

Comme l'illustre le tableau ci-dessous :

## Chapitre 2 : Le lancement d'une nouvelle offre de service

Tableau n°01 : la décision de lancement

Date de lancement	<p>S'il s'agit du renouvellement d'un produit existant, il peut être judicieux d'attendre que les stocks s'épuisent.</p> <p>Si le nouveau produit est saisonnier, il doit être lancé avant la période de forte consommation.</p> <p>Le lancement d'une nouvelle boisson rafraichissante se fait en principe au printemps.</p> <p>Le lancement peut être décidé en fonction de la concurrence. l'entreprise peut adopter une stratégie de leader en lançant son produit avant la concurrence ou laisser l'initiative au concurrent (stratégie de suiveur). Les produits concurrents peuvent être lancés en parallèle.</p> <p>Pour le lancement des consoles de salon de dernière génération, SONY a laissé l'initiative Nintendo avec la Wii.</p>
Zone de lancement	<p>Les entreprises optent, en principe, pour un lancement progressif des nouveaux produits. Le choix de la première zone est crucial et doit se faire selon des critères prédéfinis : potentiel, impact sur les autres marchés... il est important de localiser ceux qui achèteront le plus de produits le plus vite possible.</p> <p>Les consoles de jeux, surtout celles commercialisées par des japonais, sont lancées en Asie avant d'être distribuées en Amérique du nord et en Europe.</p> <p>Les enseignes du hard discount Aldi et Lidl ont progressé par « grappes » depuis l'est vers les autres régions de France, autour de plates-formes logistiques.</p>
distribution	<p>Le choix des canaux de distribution est essentiel pour atteindre les objectifs en termes de vente et de seuil de rentabilité. Il faut identifier celui ou ceux qui seront privilégiés par le cœur de cible. Les cibles secondaires pourront être atteintes progressivement.</p>
communication	<p>Le lancement du produit doit être soutenu par une campagne de communication. Une campagne publicitaire grand média peut s'avérer efficace pour faire connaître l'existence du produit. Elle peut s'accompagner d'opérations promotionnelles favorisant l'essai du produit, comme le remboursement du premier achat, s'il s'agit d'un produit de grande consommation. Le lancement de certains produits s'accompagne parfois d'une campagne de communication destinée à créer un sentiment de pénurie. Le lancement de la tablette d'Apple, l'iPad n'a pas dérogé à ce principe. Certains jeux vidéo font également l'objet de pré-réservation garantissant à l'acheteur de pouvoir en bénéficier le jour de la sortie officielle. Le risque de pénurie n'est pas toujours justifié. Lors du lancement de la PS3 en France, un bateau positionné sur la Seine et rempli de consoles a vainement attendu les clients.</p>

Source : Catherine Viot, *le marketing*, éditions Gualino, 2eme édition, France, 2010, p.132.

## Chapitre 2 : Le lancement d'une nouvelle offre de service

Ce tableau nous donne un aperçu sur la problématique de l'innovation sous ses différents angles. En effet, le taux d'échec des nouveaux produits reste relativement élevé (environ 90%). L'orientation- marché, c'est-à-dire un processus permanent de collecte d'information sur le marché, est un atout qu'il ne faut pas négliger pour accroître les chances de succès. Le succès passe aussi par une étude approfondie des besoins des clients cibles, le recueil des réactions à chaque phase du développement, une organisation efficace et notamment aux interfaces entre R&D, design et marketing... et des dépenses importantes.

### Section 03 : la diffusion et l'adoption d'une nouvelle offre

#### I. L'adoption d'une nouvelle offre

L'adoption des produits par le consommateur est un processus qui peut être plus ou moins long. Par exemple, il a fallu davantage de temps aux Français pour adopter le téléphone mobile, par rapport à leurs voisins européens et si, en 2009, le taux d'équipement était proche de 85% il dépassait largement les 100% en Italie où il est fréquent qu'une même personne possède plusieurs mobiles.

**Figure n°04 : le processus d'adoption d'une innovation**

Stades du processus	Hierarchie des effets (Lavidge et Steiner, 1961)	Processus d'adoption (Robertson, 1971)
Stade cognitif	Prise de conscience ↓ Connaissance ↓	Connaissance ↓ Compréhension ↓
Stade affectif	Préférence ↓ Conviction ↓	Attitude ↓ Conviction ↓
Stade comportemental	Intention ↓ Achat ↓ Fidélité/Oubli	Essai ↓ Adoption

**Source :** Lambin Jean-Jacques ; *Marketing stratégique et opérationnel* ; 7<sup>e</sup> éditions ; Dunod, Paris, 2008 ; p.378.

Cette figure nous renseigne sur les différents modèles d'adoption d'une innovation proposé par Robertson (1971), inspiré du modèle de Lavidge et Steiner (1961) sur les effets de la communication publicitaire, se subdivise en six étapes.

## Chapitre 2 : Le lancement d'une nouvelle offre de service

1. **Connaissance** : au stade cognitif, l'individu découvre l'existence de l'innovation ; la publicité de notoriété et la communication de bouche à oreille ont une influence importante à ce stade.
2. **Compréhension** : au stade cognitif toujours, l'individu identifie le service apporté par l'innovation et ses caractéristiques principales.
3. **Attitude** : au stade affectif, l'individu évalue le pour et le contre et se forme une attitude, favorable ou défavorable ; la publicité de concept, le conseil du distributeur et le rôle des prescripteurs sont des influences importantes.
4. **Conviction** : au stade affectif encore, l'individu est convaincu de la valeur du produit et de la réalité de ses avantages.
5. **Essai** : au stade comportemental, l'individu passe à la décision de procéder à un achat d'essai, stimulé par une promotion prix ou par un échantillonnage.
6. **Adoption** : au stade comportemental encore, sur la base de l'expérience de consommation ou d'utilisation du produit, l'individu décide d'adopter ou non l'innovation sur une base régulière. À ce stade c'est la qualité du produit qui parle.

### II. La diffusion d'une nouvelle offre

La diffusion d'une innovation est le processus par lequel le produit est adopté dans le temps, par l'ensemble des acheteurs, sous l'influence d'actions marketing et du bouche-à-oreille, les acheteurs plus précoces incitant les acheteurs tardifs<sup>1</sup>. Le premier achat est un achat d'essai, l'adoption est un achat confirmé.

Plusieurs modèles de diffusion de l'innovation ont été élaborés. En 1962, Rogers définissait plusieurs catégories de consommateurs en fonction de la rapidité de l'adoption d'un produit après sa date de lancement (tableau n°02).

---

<sup>1</sup> Rogers (E.M), diffusion of innovations, the free press, 1962.

## Chapitre 2 : Le lancement d'une nouvelle offre de service

Tableau n°02 : les consommateurs et l'adoption des nouveaux produits

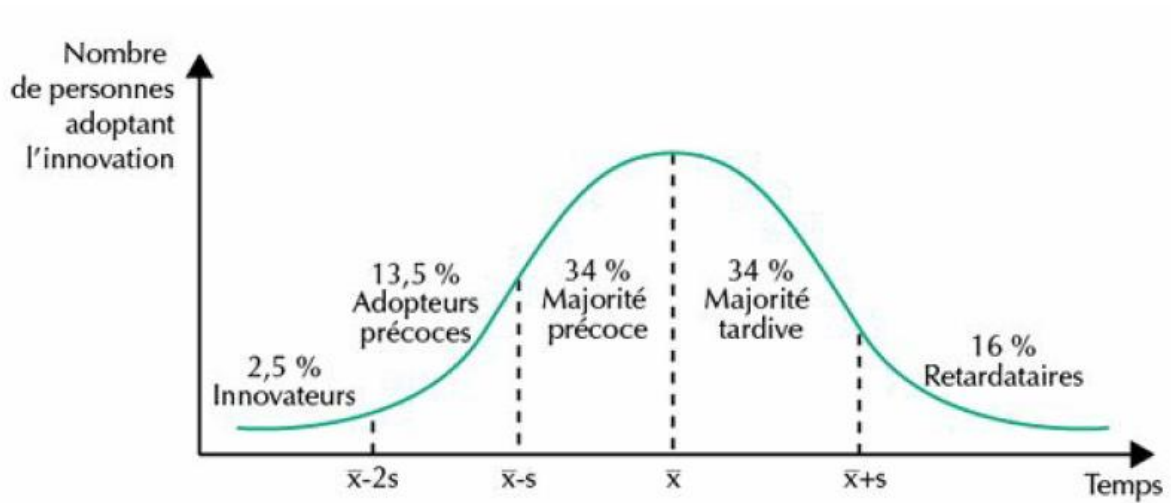
Innovateurs (2,5%)	Chronologiquement, ce sont les premiers à essayer et à adopter le produit nouveau. Ce groupe restreint se caractérise par des individus ayant le goût pour le risque, un revenu relativement élevé et un âge jeune. Ils bénéficient du statut de leader d'opinion mais leur identification reste difficile.
Adopteurs précoces (13,5%)	Leaders d'opinion, bien intégrés et actifs socialement. Ils permettent d'accentuer le mouvement d'adoption en achetant le produit nouveau dès lors qu'ils prennent conscience que d'autres l'ont acheté. La prise de risque est mesurée.
Majorité précoce (34%)	Soucieux de leur image, moins aventureux et moins actifs. Elle assure au produit sa croissance et une part de marché confortable.
Majorité tardive (34%)	Réticents à l'innovation, suivent le mouvement par obligation. Elle prend peu de risques et achète le produit parce qu'il a déjà fait ses preuves, a suscité un bouche-à-oreille positif et bénéficie désormais d'un prix plus attractif.
Retardataires (16%)	Mal intégrés, hostiles aux idées nouvelles, adoptent une innovation quand elle est déjà dépassée.. Ce sont des consommateurs qui éprouvent une aversion pour le risque et recherchent de bonnes affaires.

Source : Catherine Viot, *Op, cit*, p.133.

Il est possible de représenter cette répartition à l'aide d'une courbe. Ce n'est qu'un modèle théorique qui n'est pas toujours respecté dans la réalité. Il ne s'applique pas à tous les produits. Si l'on fait un parallèle avec le cycle de vie du produit, le cycle de vie prend en compte le renouvellement contrairement à la courbe de diffusion qui ne concerne que l'adoption (**figure n°05**)

## Chapitre 2 : Le lancement d'une nouvelle offre de service

Figure n°05 : Diffusion des innovations



Source : LENDREVIE (Y) : Op.cit, p.913.

De nombreux chercheurs se sont intéressés aux caractéristiques psychographiques des innovateurs. Un trait spécifique a ainsi été identifié et qualifié de tendance à innover. Il se traduit par l'achat précoce d'un produit nouveau. L'« innovativité » est, en effet, une « *tendance des individus à essayer et à adopter des produits nouveaux indépendamment de l'avis des autres* »<sup>1</sup>. L'« innovativité » est parfois considérée comme un trait de personnalité appartenant à des degrés divers à tous les individus et se traduisant par un comportement de recherche de nouveauté constant quelles que soient les catégories de produits. D'autres considèrent qu'elle se manifeste à l'égard de certaines catégories de produits pour lesquelles le consommateur est fortement impliqué. Selon Roehrich, l'« innovativité » est l'expression d'un besoin de stimulation (dimension hédoniste) et d'un besoin d'unicité (dimension sociale)<sup>2</sup>. L'innovativité comporte plusieurs facettes : l'attrait pour la nouveauté, l'autonomie dans la décision d'innover (adoption sans l'influence d'autrui) et l'aptitude à prendre des risques en essayant la nouveauté<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> MIDGLEY (D) et DOWLING (G) : « innovativeness : the concept and its measure », *Journal of Consumer Research*, 4, mars, 1978, p.229-242.

<sup>2</sup> ROEHRICH (G) : « innovativités hédoniste et sociale : proposition d'une échelle de mesure », *Recherche et Applications en Marketing*, 9/2/ 1994, p. 19-42

<sup>3</sup> Le LOUAN (P) : « la tendance à innover des consommateurs : analyse conceptuelle et proposition d'une échelle de mesure », *Recherche et application en marketing*, 12/1/1997, p.4-19.

**Chapitre 3:**  
**Lancement de la nouvelle offre Sahla  
box de Ooredoo**

## **Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo**

### **Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo**

Ooredoo offre aux utilisateurs algériens un nouveau monde en matière de télécommunications mobiles. En effet, Ooredoo met au service de la clientèle algérienne non seulement des produits et services novateurs, mais aussi une haute qualité de transmission grâce à des équipements issus des technologies les plus récentes, un service à la clientèle basé sur les standards les plus élevés et une politique de prix hautement concurrentielle.

Ce chapitre abordera, d'une part, la présentation de l'organisme d'accueil et d'autre part, la méthodologie de l'enquête ainsi que l'interprétation des résultats.

## **Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo**

### **Section 1 : Présentation de l'entreprise Ooredoo et sa nouvelle offre Sahla box**

#### **I. Présentation de l'entreprise**

##### **1. présentation du groupe Ooredoo**

Ooredoo est une société de communication internationale opérant à travers le Moyen-Orient, l'Afrique du Nord et l'Asie du Sud-Est. Servant des consommateurs et des entreprises dans 12 pays ( l'Algérie, l'Indonésie, l'Irak, le Koweït, le Myanmar, les Maldives, Oman, la Palestine, Singapore, Laos, le Qatar et la Tunisie ) , Ooredoo offre l'expérience de pointe en matière de données grâce à une large gamme de contenus et de services via ses réseaux mobiles et fixes avancés, basés sur les données.

Ooredoo a servi 138 millions de clients et a généré des revenus de 8,9 milliards USD au 31 décembre 2016. Ses actions sont cotées à la Bourse de Qatar et à Abu Dhabi Securities Exchange<sup>1</sup>.

##### **2. Ooredoo en Algérie**

Ooredoo (Wataniya Télécom Algérie) est le premier opérateur multimédia en Algérie. Il a obtenu une licence de desserte nationale de services de téléphonie mobile le 2 décembre 2003.

Le 25 août 2004, WTA procède au lancement commercial de sa marque Nedjma. Aussitôt, Nedjma a adopté une politique de déploiement accéléré de son réseau qui, dès la fin 2005, couvrait tout le territoire algérien.

Le 25 février 2013 Qtel Group propriétaire de Nedjma change de marque et devient Ooredoo Group. Ce changement sera progressivement appliqué à toutes les opérations du Groupe. Ainsi, le 21 novembre 2013 Nedjma est à son tour devenue Ooredoo. Pour unifier toutes les opérateurs du groupe sous une même identité, couleurs et une marque unique qu'est Ooredoo.

Tout en prônant le changement dans la continuité, la nouvelle marque Ooredoo donnant naissance à une nouvelle ère, dans le respect des acquis de Nedjma et de ses valeurs, adoptés et enrichis par Ooredoo.

Le 13 décembre 2013, Ooredoo lance son réseau de téléphonie mobile de 3<sup>ème</sup> génération et en juillet 2016 le réseau de 4<sup>ème</sup> génération qu'est en court de déploiement<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> <http://www.ooredoo.qa> le (14/03/2018 à 14h53)

## Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo

### 3. les objectifs, valeurs, visions et tâche de Ooredoo

#### A. Les objectifs de Ooredoo:

Les algériens Télécommunications nationales diverses activités dans le but de parvenir à un résultat purement et vise à:

- L'accès au plus grand nombre possible de participants.
- Assurer une expérience unique de qualité pour les clients.
- Rendre les services offerts aux résidents et aux entreprises dans l'ensemble de l'Algérie.
- Attirer et développer les meilleurs talents.
- Fournir un accès facile à utiliser et facile à des solutions qui répondent aux besoins du marché.
- Atteindre l'excellence dans toutes les affaires.
- Maintenance et développement du leadership.
- Pour obtenir une part de marché.
- La mise en place des procédures pour répondre aux clients.

#### B. les Visions de Ooredoo

Viser l'excellence dans les services offerts à devenir la meilleure entreprise de communication dans la région grâce aux efforts d'un effort de Les attentes de ses clients et de ses actionnaires et les employés et la vision Ooredoo pour enrichir la vie quotidienne des clients et les aider Pour atteindre leurs ambitions et aspirations ; Ooredoo cherche à réaliser cette vision à travers trois piliers:

- Fournir une expérience à la clientèle de haut niveau à travers tout ce qu'ils offrent Ooredoo.
- Continuité dans la fourniture de services de pointe aux clients et en même temps assurer la générosité à ses utilisateurs.
- discrimination dans tous les aspects du travail a commencé ses opérations jusqu'à stratégiques

---

<sup>1</sup> <http://www.ooredoo.dz> le (15/03/2018 à 12h03)

## Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo

### C. Les valeurs de Ooredoo

- **Caring:** pour le soutien, la confiance, le respect d'autrui et la responsabilité qu'Ooredoo incarne ;
- **Connecting:** pour l'engagement de Ooredoo à travailler dans un esprit collaboratif et en intégrant parfaitement la communauté algérienne;
- **Challenging:** pour le progrès auquel aspire Ooredoo et la recherche continue de l'amélioration et de la différence.

### D. les Tâches de Ooredoo

- La fourniture de services de télécommunications pour le transfert et l'échange de messages vocaux écrits, des données et des informations audio-visuelles.
- Fournir une expérience client unique, sur la base des ressources humaines, un degré élevé d'efficacité et une marque forte, offrant Les services de communications mobiles les plus efficaces et les plus innovantes à travers l'Algérie.
- Développement et exploitation de Wa interconnexion avec les opérateurs de réseau circuit.

## Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo

### 4. Les différentes directions de Ooredoo

(Voir Annexe n°01 : l'organigramme de Ooredoo)

#### A. La direction générale

Elle a pour principales missions de :

- Garantir l'atteinte des objectifs du groupe Qtel en algerie (actionnaire majoritaire d'Ooredoo).
- Présider les réunions comme l'ESG (exécutive steering group).
- Représenter Ooredoo au conseil d'administration.
- Gérer l'ensemble des opérations de la société en assurant une orientation stratégique.
- Négocier les contrats les plus importants.

#### B. La direction des ressources humaines

Elle pour mission d'offrir aux employés un cadre socioprofessionnel motivant qui permet de développer les compétences de chacun, afin de couvrir tous les aspects liés à la gestion des ressources humaines. Elle tend à :

- Elaborer la politique de gestion des ressources humaines.
- Etablir les stratégies de recrutement.
- Définir les propriétés de formation.
- Expliquer la politique de rémunération et développer des programmes de motivation du personnel.
- Etre responsable de la bonne application des règles du droit du travail au sein de la société.

#### C. La direction finance et comptabilité

La mission de cette direction est d'orienter la politique économique et financière de la société en maximisant la profitabilité et les secteurs d'activités qui sont :

- La comptabilité : compte payable, investissement et budget.
- La trésorerie : mise en place de la structure bancaire et optimisation des sorties de fonds.

## Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo

- Le financement/ La fiscalité.
- Les services généraux.
- Achats/logistique.

### D. La direction service client

La direction service clients est composée de quatre grands départements :

- Le front office.
- Le Back office.
- L'équipe support.
- L'équipe qualité.

### E. La direction Ooredoo business

Elle a pour mission de faire reconnaître Ooredoo comme le leader d'intégration de solutions de sociétés associées à la mobilité, dont les activités principales sont :

- Le Développement des produits et services aux sociétés, à la fois innovants et adaptés aux besoins de la clientèle corporative ;
- La Corporate : une équipe dynamique de commerciaux spécialisée dans la prospection, la négociation et la vente aux sociétés ;
- La Fidélisation : élaboration d'un programme de fidélisation de la clientèle corporative.

### F. La direction technologie

Cette direction a pour mission de planifier, construire et maintenir la qualité du réseau GSM (Global System for Mobile communications) d'Ooredoo et la mise en place de l'architecture des systèmes de solutions informatiques innovantes.

Le réseau Ooredoo se compose de 1738 BTS (stations émettrices / réceptrices de base) qui permettent d'assurer la :

- Planification de la capacité nécessaire et le choix des équipements.
- Validation et implémentation de nouvelles technologies.

## Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo

- Détermination des emplacements géographique idéaux.
- Veille à offrir aux clients Ooredoo la meilleure qualité réseau à travers des mesures et des analyses de trafics et de champs sur le terrain.
- Maintenance du réseau : une équipe qui maintient les équipements du réseau sur site en bon état pour assurer une couverture et une connexion 24/24 et 7/7 ; elle entretient 1600 sites sur tout le territoire national et principalement dans les trois régions (Est, Centre, Ouest) et ce, grâce à des équipes qui travaillent 24/24.
- Exécution des works order transmission : assure les extensions des capacités des liens de transmission.
- Gestion du contentieux : traitement des plaintes émises aux services.

### G. La Direction Marketing

La gestion du marketing est la source des activités commerciales de Ooredoo Algérie dont la mission est d'assurer le succès de la marque grâce à un positionnement solide et stratégique sur le marché en proposant des produits innovants et des offres.

Il comprend la gestion du marketing dans Ooredoo 120 travailleurs et contient des services :

- Mass Market
- Le marketing opérationnel et PMO
- Le marketing B2B
- Le marketing client
- Online
- performance commerciale
- Media et Relations publiques

La Direction du marketing d'Ooredoo a plusieurs fonctions qui visent à promouvoir les produits et services fournis en coordination avec les différentes sections de la Direction et les fonctions les plus importantes sont :

**Offres et services :** départements responsables du développement des produits pour le grand public et les clients B2B

**L'intelligence marketing :** Le catalogue de renseignement est l'intelligence marketing à la direction du marketing dans la compréhension du client - Comprendre le marché - produit

### **Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo**

intelligent - et plus intelligents concurrents à la recherche et au développement un rôle majeur dans l'amélioration de l'intelligence marketing dans l'entreprise.

**Marketing opérationnel :** est celui qui détermine les techniques de marketing mises en œuvre au total à court terme et moyen qui permet la réalisation d'objectifs spécifiques dans la stratégie de marketing

**La publicité :** joue un rôle important de la publicité dans la promotion des produits et services et cette promotion se fait par divers médias TV - Internet - presse écrite - sites de réseaux sociaux - portails publicitaires - panneaux publicitaires et des affiches.

**Relations publiques :** activités de marketing au courant de la responsabilité sociale de l'organisation et les aider à développer des programmes et de créer une communication à double sens avec les masses de l'organisation afin d'assurer que les deux d'entre eux sont satisfaits de la politique de l'organisation et des procédures.

**Le sponsoring :** Ooredoo sponsor diverses activités et événements sportives, parrainages culturels, sociaux, économiques, et des plus importants a été le sponsor principal du football algérien fédéral et l'équipe nationale algérienne et un certain nombre d'équipes algériennes et le sponsor officiels du Croissant-Rouge algérien.

## Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo

### 5. Les segments de marché de la téléphonie mobile

Dans ce qui suit un descriptif détaillé des segments de marché dont les parts peuvent être extrapolées sur l'ensemble des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie.

#### A. Le segment « Prepaid »

Le segment « Prepaid » englobant toutes les offres prépayées commercialisées et non commercialisées (existantes sur la base actuelle). Le principe d'une offre prépayée, pour rappel, est que le client paye ses consommations à l'avance en rechargeant son compte par le biais de cartes de recharges disponibles sur le marché ou via Storm\*.

Le prepaid représente entre 75% et 90% du revenu global des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie, la raison est d'ordre comportemental, la culture de consommation des algériens est orientée de cette manière, ces derniers ne sont pas familiarisés avec la notion d'engagement et souhaitent contrôler leurs consommations en termes de communication tout en payant juste ce qu'il faut, sans être appelé à régler une facture mensuelle. Le fait de posséder une offre prépayée n'engage le client en aucun cas, il peut l'utiliser à sa manière, s'il souhaite communiquer il paye, s'il ne le souhaite pas il ne fera que recevoir ses communications.

#### B. Le segment « Postpaid »

Le segment « Postpaid » englobant les offres postpayées commercialisées et celles faisant partie de la base existante. Une offre postpayée est conditionnée tout d'abord par un contrat d'engagement de douze (12 mois) minimum, ou le client devra payer une certaine somme liée à sa facture de consommation avec possibilité de plafonner ou non le seuil maximale.

Ce segment représente entre 10% et 20% du revenu des opérateurs de téléphonie mobile, les offres de cette partie sont réservées à une certaine catégorie de personnes qui ne souhaitent voir leur crédit téléphonique s'épuiser durant le mois, elles désirent parler librement sans cette contrainte de rechargement au besoin. Certains clients aussi utilisent ce genre de ligne pour le travail au quotidien comme les commerçants, etc. Sans pour autant investir dans une offre « business ».

---

\* Méthode de rechargement via canaux de vente, le client paye en espèce le montant virtuel de crédit qu'il recevra sur sa SIM. (Le même procédé existe chez Djazzy avec Flexy et Mobilis avec Arsselli).

## Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo

### C. Le segment « Business » ou « Corporate »

Le segment « Business » ou « Corporate » constitue le segment le plus petit pour l'ensemble des opérateurs en Algérie, car les offres business sont exclusivement réservées aux entreprises, et l'acquisition se fait sur dépôt et étude du dossier juridique (comprenant entre autres les statuts de l'entreprise, l'identifiant fiscal, le registre de commerce, etc.), les achats des offres entreprises ce fait par flotte selon les besoins du client.

Le segment « Business » représente une partie minimale (de 5% à 10%) du revenu total d'un opérateur, pour la simple raison que ce sont des lignes à vocation professionnelle, et que beaucoup d'entreprises hésitent à investir dans des lignes professionnelles notamment les PME-PMI

**Tableau n°01 : les différentes offres des opérateurs par segment**

	Ooredoo		Djezzy			Mobilis		
<b>Prepaid</b>	Nedjma +	Haya!	Djezzy carte	Bayna	Hayla	Mobtasim	Tawfiq	El Khadra
	La 1000	Maxy Haya 1000	Millenium 1200		Hayla 100	Awel Top 500		El Khadra One 1000
	Option 2000	Maxy Haya 2000	Millenium 2300		Hayla 400	Awel Top 2000		El Khadra Two 2000
	Maxy 1000	Maxy Haya 3500	Millenium 3400		Hayla 1000	Awel Allnet 1000		El Khadra Three 3000
	Maxy 2000	Haya! 100	Liberty 50 DA			Awel Allnet 2000		
	Maxy 4000	Haya! 200	Liberty 100 DA			Awel ON net		
	Star Hala		Liberty 150 DA			PixX 50		
						PixX 100		
						PixX 150		
						PixX 500		
					PixX 1000			
					PixX 2000			
<b>Postpaid</b>	Libre	Contrôle	Libre		Contrôle	Libre	Contrôle	
	One 1000	One 1500	Old Millenium		Line 1200	Win 1300	Win 1300	
	One 1500	One 2200	Djezzy Line		Line 2000	Win 2000	Win 2000	
	One 2200	One 4000	Line 1200		Line 3000	Win 3500	Win 3500	
	One 4000		Line 2000		Smart S	Win Max 1300	Win Max 1300	
			Line 3000		Smart M	Win Max 2000	Win Max 2000	
			Line 5000		Smart L	Win Max 3500	Win Max 3500	
			Smart S				MobiContrôle 1500	
			Smart M				MobiContrôle 2000	
			Smart L				Sur mesure	

Source : interne de l'entreprise

Il y a noté que les segments du marché définis plus haut sont d'ordre générique dans le domaine des télécoms, il existe, en revanche, d'autres segments qualifiés de stratégiques qui sont propres à l'opérateur.

## Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo

### D. Les forfaits

Les segments de marché par le biais de la clientèle sont la source principale de revenu pour un opérateur de téléphonie mobile mais il existe d'autre moyen d'engendrer du profit, cela peut se faire notamment grâce aux forfaits commercialisés, on appelle cela le « **Bundeling** »\*.

Le bundeling est une stratégie efficace qui favorise l'augmentation du revenu quand une cible d'un segment donné est bien définie.

Les forfaits se subdivisent principalement en deux grandes catégories :

#### a. Les forfaits Data (Internet) :

Les forfaits Data (Internet) à la mode surtout après le lancement du réseau **3G** (en décembre 2013). Le principe est simple, à tout moment le client peut naviguer sur internet via son téléphone (sous condition que son terminal de navigation soit compatible), il peut faire cela en sollicitant un short code (code court), comme : **\*151#**, en appuyant sur « **OK** », il aura un menu qui s'affichera, lui proposant plusieurs forfaits à des prix différents selon ses besoins.

#### b. Les forfaits voix :

C'est exactement le même principe que les forfaits data, si le client désire appeler à des tarifs préférentiels durant une période de la journée, il peut acheter son forfait voix en tapant un code court, l'occurrence : **\*110#**, et choisir sur le menu le forfait dont il a besoin.

Il est à noter que l'achat des forfaits par les clients augmentent d'une manière exponentielle le revenu des opérateurs, c'est ce qui justifie les **Pushs**\*\* qui sont faits fréquemment afin d'inciter les clients à acheter, pour Ooredoo les forfaits data & voix représentent **18%** du revenu total.

A côté du rechargement effectués par les clients, des achats de forfaits voix et internet, il existe des services supplémentaires à valeur ajoutée que les clients peuvent solliciter à leur guise moyennant des paiements de souscription.

---

\* Bundle en anglais signifie « Forfait », le bundeling est une stratégie qui vise à augmenter le revenu en incitant les clients à des achats de forfaits internet et/ou voix.

\*\* Action visant à pousser le produit vers le client.

## Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo

### Exemples de services proposés aux clients :

- Le service « **FILTRI** » qui permet de bloquer les appels intempestifs provenant de numéros inconnus, le client peut bloquer jusqu'à cinq (**05**) numéros pendant une durée d'un mois moyennant un débit sur son compte recharge de **100 Da**, cela est bien étendu possible à distance par la même méthode que les achats de forfaits, le client sollicite un short code, dans ce cas le **:\*388#** puis il tape les numéros qu'il souhaite bloquer.
- Le service « **STORMILI** », qui permet aux clients de s'envoyer du crédit afin qu'ils puissent mutuellement se dépanner en cas d'urgence par exemple. Le client tape le code adéquat (**\*115\*numéro du bénéficiaire de la somme envoyée \*montant souhaité #**), puis **OK**, la somme sera automatiquement débitée du compte du client et sera créditée sur le compte du client bénéficiaire.

Ces services à forte valeur ajoutée appelées dans le domaine des télécoms « **VAS** » pour **Value added services** représentent **9 %** du revenu de l'opérateur Ooredoo.

Les **forfaits voix et internet** en plus des **services à valeur ajoutée** représentent en tout **27 %** du revenu de Ooredoo, et un créneau sur lequel l'opérateur concentre ses efforts afin de récupérer des parts de marché d'une part, et favoriser l'augmentation du revenu d'une autre part.

## **Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo**

### **II. La nouvelle offre Sahla box**

Lors de lancement d'une nouvelle offre l'entreprise mise en œuvre une stratégie suppose au départ la définition de la mission de l'entreprise, c'est-à-dire son rôle et sa fonction dans une orientation-marché. Cette description, point de départ de tout exercice de réflexion stratégique, permet d'identifier :

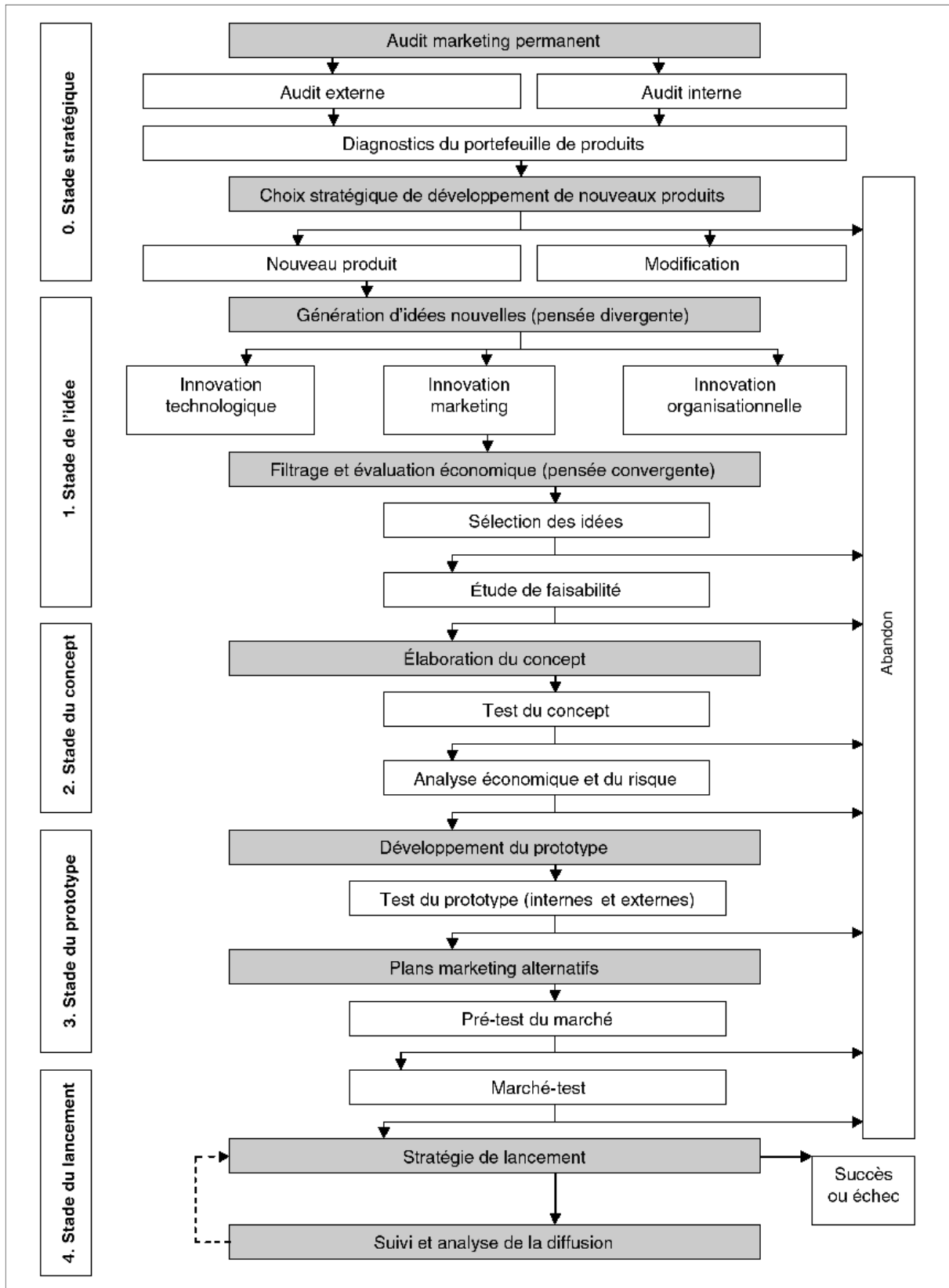
- les clients que l'on veut servir ;
- les concurrents directs que l'on va devoir affronter ;
- les facteurs clés de succès qu'il faut pouvoir maîtriser ;
- les technologies alternatives ou les concurrents indirects à surveiller.

La réponse à ces questions doit être considérée sous l'angle des besoins du client et non pas sous un angle technologique ou du métier, afin d'éviter le risque de myopie-produit.

La figure qui suit illustre l'explication qui a précédé :

## Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo

Figure n°01 : le processus de développement d'un nouveau produit



Source : Lambin Jean-Jacques ; *Marketing stratégique et opérationnel* ; 7<sup>e</sup> éditions ; Dunod, Paris, 2008 ; p.360.

## Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo

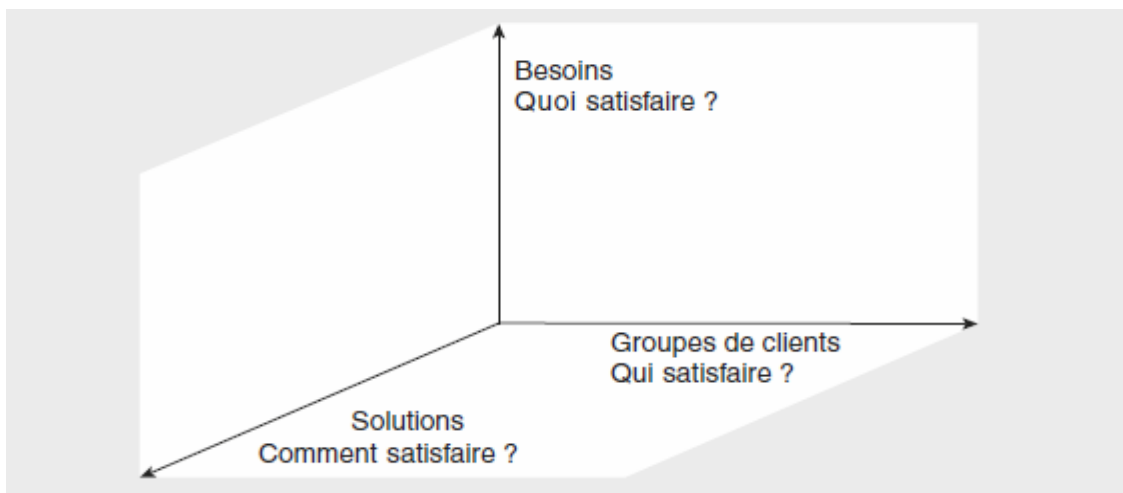
### 1. Analyse de marché :

L'objectif de définir le marché de référence du point de vue du client et non pas du point de vue du producteur, n'est pas un objectif simple. Pour atteindre cet objectif, on définira le marché de référence en se reportant aux trois questions suivantes :

- quels sont les *besoins* à rencontrer ou les solutions à apporter (quoi ?) ;
- quels sont les différents *groupes de clients* susceptibles d'être intéressés par le produit (qui ?) ;
- quelles sont les *solutions* existantes ou les technologies susceptibles de produire ces fonctions (Comment ?).

Graphiquement, on a donc un schéma en trois dimensions (voir la figure 02). Pour rendre ce schéma opérationnel.

**Figure n°02 : Les dimensions du marché de référence**



**Source :** Lambin Jean-Jacques, op. cit, p.191.

La population résidente totale en Algérie a atteint 41,2 Millions d'habitants au 1er Janvier 2017, le nombre de foyer est 6.9 millions 40% ont internet dépensant en moyens 27000DA par mois<sup>1</sup>.

Il existe un besoin dans le marché algérienne car 60% de la population n'on pas internet Ooredoo souhaite lancer un nouveau produit pour satisfaire ce besoin. Cette nouvelle offre cible un nouveau marché qu'est le marché des foyers.

<sup>1</sup> [www.ons.dz](http://www.ons.dz) le (27/03/2018 à 21h04)

## Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo

### 2. Analyse de la concurrence :

Les concurrents ont des offres qui répondent au même besoin, présentées dans le tableau suivant :

**Tableau n°02 : les offres des concurrents**

L'opérateur	Spécificité de l'offre	Le spot publicitaire
	<p>Algérie Télécom propose 1 seule offre qui inclue la voix et internet en même temps, qui donne à l'acquisition 15 Go internet + 500 DA appels valables 1 mois à 5500 DA avec un engagement de 12 mois<sup>1</sup>.</p>	
	<p>Mobilis propose l'offre Navigui 4G au prix de 8600 DA, avec un bonus de 3 Go sur Facebook et WhatsApp uniquement ainsi que 10 Go de bonus pendant les 3 premiers mois cumulables<sup>2</sup>.</p>	
	<p>Cette offre au prix exceptionnel de 6990 DA accompagnée d'un modem wifi 4G cédé gratuitement avec 20Go d'internet pour une durée de deux mois<sup>3</sup>.</p>	

<sup>1</sup> 4g.at.dz(27/03/2018 à 21h13)

<sup>2</sup> www.mobilis.dz (27/03/2018 à 20h15)

<sup>3</sup> www.djezzy.dz (27/03/2018 à 20h20)

## Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo

Ooredoo proposera une valeur d'acquisition compétitives à un prix attractif, ainsi que des smart bundle recharge (Voix et Data) qu'aucun concurrent ne propose pour le moment et aussi internet en illimité à partir de 2000 DA seulement.

	<p>Obtenez votre Sahla <b>box</b> Maintenant ! et bénéficiez d'un bonus offert de 20 Go d'internet et 1000 DA d'appels vers Ooredoo Valables 30 jours, tout cela à <b>6990 DA seulement !</b></p>	
---	---	--

### 3. Présentation de l'offre

#### A. Caractéristique de l'offre

- **Nom de l'offre :** Sahla box
- **Description de l'offre :** Il s'agit d'une offre pack, une sim (voix et data) qui fonctionne avec un device
- **Objectif :** La création de cette nouvelle offre a pour but de répondre au besoin du marché
- **La cible :** la famille
- **Wilaya ciblées :** national
- **Réseaux :** 4G
- **Canaux de vente :** point de vent et espace Ooredoo

Cette nouvelle offre cible un nouveau marché (Marché des foyers) à travers une proposition de valeur qui inclus à la fois, de l'internet en haut débit et de la voix en toute simplicité, cette offre est destinée pour un usage des foyers, et pour répondre à un besoin ou en créer un nouveau.

## Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo

### B. Les avantages de l'offre

**Acquisition immédiate et installation facile :** Plus de simplicité avec Sahla box, acquisition sans délai d'attente et activation immédiate ainsi qu'une installation ultra simple.

**Connexion gratuite au-delà de votre forfait :** Restez connectés tout le mois même après épuisement de votre forfait Sahla box.

**Appels en illimité :** Bénéficiez des appels en illimité avec le forfait 4000 de la Sahla box.

**Partagez votre forfait Sahla box :** Ooredoo met à votre disposition une application mobile pour vous permettre de partager le forfait de la Sahla box avec votre famille.

❖ **La Sahla App :** vous propose à vous et à vos proches de profiter du forfait de la Sahla box ou que vous soyez et en toute simplicité.

#### ➤ **Comment ça marche ?**

- Téléchargez l'application Sahla box depuis « Play Store »
- Insérez votre numéro mobile et créez votre mot de passe
- Découvrez maintenant le plaisir du partage avec toute la famille

#### ➤ **Modalités du partage de forfait :**

- Jusqu'à 5 numéros favoris
- Jusqu'à 3.5 Go d'internet
- Et appels en illimité entre les membres de la famille sur le forfait Sahla box 4000 DA

## Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo

### C. Le marketing mix

Un marketing efficace s'inspire des besoins des consommateurs. Le responsable marketing doit donc prendre un ensemble de décision dans plusieurs domaines afin de réussir à satisfaire ces besoins.

Le marketing mix a été nommée par les américains se définit comme l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché ciblé<sup>1</sup>.

Dans cette partie nous pencherons sur les quatre (4p) politiques fondamentaux du mix (le produit, le prix, la communication, la distribution), de la nouvelle offre Sahla box.

#### a. La politique produit

La Sahla box est une nouvelle expérience à vivre en famille! Elle vous offre une connexion internet à haut débit, des appels en illimité de chez vous, et vous donne accès à plein de services inédits tels que : STARZ PLAY\*, Haya! Music\*\*, Haya! iQraa\*\*\*, Likoul\*\*\*\* et Contrôle Parental.

#### ❖ Détails sur le pack :

- Le pack est composé d'une SIM et d'un device
- La sim ne doit pas être vendue sans le device
- Le device ne doit pas être vendu seul (sans la sim dédiée) sauf client existant hors garantie
- A l'achat du pack, 20 Go et 1000 DA crédit bonus vers ooredoo valables 30 jours, seront injectés
- Après l'épuisement des 20 Go d'acquisition, le client reste connecté jusqu'à la fin de la validité (fin des 30 jours)

---

<sup>1</sup> Neil Borden, the concept of the marketing mix, journal of advertising research, p2-7.

\* **STARZ PLAY** est un service d'abonnement à la demande permettant de regarder en streaming et en qualité full HD des films, et séries.

\*\* L'application permet d'écouter la musique

\*\*\* Cette application permet à apprendre plusieurs langues en ligne

\*\*\*\* Retrouvez des centaines de rappels de cours et de méthodes pour le primaire, collège et le lycée présentés par des profs de l'Education nationale.

## Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo

- Le pack est utilisable uniquement dans la zone de résidence du client.

### ❖ Détails sur le device :

Pour pouvoir recevoir les avantages du pack cités dans la rubrique A, la SIM doit être insérée dans un Device

- Le device est la Sahla box
- Le device doit être compatible avec la sim associé

### ❖ Méthodes d'achat :

- L'offre aura accès une page d'accueil dédiée qui propose uniquement les forfaits de l'offre (2000 & 4000DA)
- Afficher et donner la possibilité d'achat des services Starz Play et Haya IQRAA sur cette même page d'accueil avec les tarifs déjà existants
- Afficher et donner la possibilité d'achat Haya! Music et Likoul sur la page d'accueil
- L'offre est éligible à la vente via les points de vente
- L'offre aura accès à l'USSD \*151# via l'interface du routeur avec un affichage dédié pour le tarif plan Sahla BOX qui propose uniquement les bundle 2000 & 4000 DA

### b. La politique de prix

- Le prix du device hors garantie pour client existant est de : 6990 DA validé
- Les deux bundle recharge sont exclusifs pour cette offre
- Le mode de facturation est un mode prépayé
- Frais d'activation sont à 0 DA
- Les 20 Go et 1000 DA Crédit On net à l'acquisition doivent être injectés dans deux comptes bonus différents (Bonus data & crédit Bonus)
- Après l'épuisement des 20 Go d'acquisition, le client reste connecté jusqu'à la fin de la validité (fin des 30 jours)
- Deux forfaits sont misent à la disposition du client, forfait 2000DA et 4000DA, détails ci-dessous :

## Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo

Tableau n°03 : les avantages des forfaits de Sahla box

Prix du forfait	2000 DA	4000 DA
Volume data	5 Go	12 Go
Crédit Appels	2000 DA de crédit utilisable vers Ooredoo	Appels illimités vers Ooredoo (limite 5000 minutes pour Sahla BOX et 2000 minutes pour chaque utilisateur choisis)
Validité	30 jours	30 jours
Gratuité internet	Après l'épuisement du volume attribué, le client reste connecté à internet jusqu'à la fin de la validité, ou jusqu'à effectuer une recharge	Après l'épuisement du volume attribué, le client reste connecté à internet jusqu'à la fin de la validité, ou jusqu'à effectuer une recharge

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

- La tarification est comme suit :

Tableau n°04 : la tarification

Service	Prix
Appels On Net	10 DA 1 <sup>ère</sup> minute indivisible, puis tarification par seconde (Même que Haya !)
Appels Off Net	10 DA 1 <sup>ère</sup> minute indivisible, puis tarification par seconde (Même que Haya !)
SMS On Net	5 DA
SMS Off Net	5 DA
SMS International	14 DA
MMS	10 DA
Appels Internationaux	Tarifs appliqués en vigueur
Connexion à internet	4 DA/Mo indivisible, l'accès reste gratuit à certains site tel que la page d'accueil, le site <a href="http://www.ooredoo.dz">www.ooredoo.dz</a> , la gendarmerie .... etc
Mode de paiement	Carte de Recharge, Storm, Stormili, eStorm, recharge en boutique
Service Client 333	4DA tout l'appel

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

## Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo

### c. La politique de communication

Une campagne de communication est un ensemble cohérent d'actions publicitaires sur une même période et visant à promouvoir le même produit ou service.<sup>1</sup>

Une campagne publicitaire peut comprendre l'utilisation de plusieurs messages, supports et média.

Les différentes actions d'une même campagne publicitaire sont normalement coordonnées et complémentaires.

Chez Ooredoo les campagnes publicitaires se divisent en deux grandes familles :

Campagne Brand : est relative à la marque Ooredoo ainsi que les différents événements (journée de savoir, journée de la femme ...)

Campagne Offre et Service : ce sont des campagnes liées aux lancements des promos / offres / produits.

Ooredoo a lancé une large campagne publicitaire pour faire connaître son nouveau produit Sahla box sur l'ensemble des médias.

Du Visuel et le spot TV se déclinent tous les supports de campagne, une fois que ces deux supports sont validés, la déclinaison commence sur les autres supports (Presse, affichage, online, PLV...ets)

---

<sup>1</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/campagne-publicitaire/> (le 27/03/2018 à 21h54)

## Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo

### ❖ **Télévision :**

Les efforts de communication seront concentrés sur les périodes et les chaînes de forte audience. Le Prime time entre 20h et 22h est la phase de forte audience.

(Voir annexe n°02 spot TV)

### ❖ **Radio :**

Le média radio connaît son pic d'audience entre 8h et 11h.

(Voir annexe n°03 les chaînes du spot radio de Sahla box)

### ❖ **Presse :**

L'audience indique la proportion de personnes en contact avec le support au cours d'une période de référence. Pour la presse on distingue l'audience : le nombre de tirage (nombre d'exemplaires imprimés)

(Voir annexe n°04 insertion presse)

### ❖ **Affichage :**

- **couverture** (urbain) : 1-fixe (mur, panneau, abribus, uni pole)  
2-mobile (bus)
- **point de contact** (aéroport, gare, centres commerciaux).

(Voir annexe n°05 les maquettes)

### ❖ **Digital :**

Le choix des sites se fait par rapport au nombre des visiteurs.(Voir annexe n°06 les bannières)

### ❖ **Bulk SMS :**

Bulk SMS Ou l'envoi massif de SMS, c'est un des outils utilisé dans les actions BTL<sup>1</sup>, avec une seule commande, des milliers ou millions de Short message service (SMS) sont envoyés en même temps à la base clients à des fins publicitaires ou autres.

(Voir annexe n°07 le Bulk SMS de Sahla box)

---

<sup>1</sup> **BTL Actions (Below the line):** Ce sont toutes les actions qui se font sur la base clients dans le but de sensibiliser, d'informer, et de promouvoir, sans que cela ne soit fait par le biais d'une large campagne de communication couteuse.

## **Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo**

### **d. La politique de distribution**

La politique de distribution regroupe l'ensemble des moyens et opérations permettant de mettre les biens et les services produits par l'entreprise à disposition des utilisateurs ou du consommateur final.

La distribution est assurée par des agents de l'entreprise et/ou par des entreprises spécialisées.

Ooredoo regroupant un vaste réseau de boutiques répartis sur tout le territoire national, dont 193Espaces clients (boutiques) et 345partenaires (Espaces Services Ooredoo)<sup>1</sup>.

La Sahla box est disponible sur toutes les boutiques de Ooredoo

---

<sup>1</sup> [www.ooredoo.dz](http://www.ooredoo.dz) le (28/03/2018 à 11h43)

## **Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo**

### **Section 2 : Le cadre méthodologique de questionnaire et interprétation des résultats**

Dans cette section, nous allons présenter la méthodologie que nous avons suivi pour répondre à notre problématique. Pour mener à bien notre recherche et afin de répondre au mieux à nos objectifs on a choisi de faire une enquête quantitative via un questionnaire, car après le dépouillement et l'interprétation des résultats nous pourrions confirmer ou infirmer nos hypothèses et de ce fait nous pourrions apporter des réponses claires et précises à notre problématique de recherche.

#### **I. Le cadre méthodologique de questionnaire**

##### **1. L'objectif de la recherche**

Notre étude porte sur l'avis des consommateurs envers le nouveau produit « Sahla box » de Ooredoo. Nous avons tracé les objectifs suivants :

- Connaître l'impact des politiques marketings entamés, communication, distribution, prix.
- Savoir le support de communication le plus efficace.
- Voir la perception de « Sahla box » par le consommateur

##### **2. Le questionnaire**

La conception d'un questionnaire débute par l'élaboration de la liste des informations à rechercher. Elles dépendent des objets de l'étude. Le questionnaire est ensuite construit à partir de cette liste.

Le questionnaire est une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> OUACHERINE (H) et CHABANI (S) : *guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, 2eme édition, Alger, 2017, p.77.

## Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo

Notre questionnaire contient 21 questions (voir annexe n°08) qui ont été claires et courtes pour qu'elles ne prennent pas beaucoup de temps, d'où nous avons utilisé les types de questions suivantes:

### 3. Les types de questions

#### A. Question ouvertes

Laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse, dans sa forme et dans sa longueur on distingue deux types :

##### a. Question ouvertes à réponse numérique :

Exemple : - quel âge avez- vous ?

##### b. Question ouvertes à réponse littéraire :

Exemple : - quelle est votre profession ?

#### B. Question fermées

Ce sont les questions pour les quelles on impose au répondant une forme précise de réponses et un nombre limité de choix.

##### a. Question dichotomiques :

Exemple : - sexe :

- Masculin
- Féminin

##### b. à choix multiples :

Ces questions offrent un éventail de réponses à la personne interrogée, on distingue trois types :

- à une seule réponse permise

Le répondant dispose ici d'une liste de choix supérieur à deux réponses, mais sa réponse doit être unique.

## Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo

**Exemple :** Quel est statut civil :

- Célibataire
- Marié
- Divorcé
- Autre : précisez

- **à plusieurs réponses permises**

Le répondant peut choisir plus d'une réponse.

**Exemple :** Quels sont les facteurs qui influent votre achat ?

- Prix
- Disponibilité du produit
- La qualité du produit
- Autre : précisez

### C. Les questions sous forme d'échelle

Ce sont des questions destinées à évaluer des prises de position des individus sur des variables psychologiques, se sont généralement des échelles d'attitude, on distingue quatre types de questions :

#### a. Echelle de Likert

**Exemple :** Pour la qualité des services de Ooredoo êtes- vous :

- Tout à fait satisfait
- Satisfait
- Ni satisfait, ni insatisfait
- Insatisfait
- Pas du tout satisfait

#### b. Echelle différentielle sémantique

Cette échelle a pour caractéristiques essentielles de demander au répondant de se situer quelque part entre deux adjectifs du sens parfaitement opposé.



## Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo

### 4. L'échantillonnage

En ce qui concerne notre méthode d'échantillonnage nous avons opté pour la méthode de l'échantillon aléatoire simple.

La taille de notre échantillon a été de 100 individus, et qui ont répondu à notre questionnaire afin de mener notre enquête, à partir de 17/04/2018 jusqu'à 03/05/2018.

### 5. Dépouillement du questionnaire

Nous avons administré notre questionnaire sous le format Google Forms (voir annexe n°09) qui est un outil d'administration de questionnaires et de sondages en ligne, ensuite Google Forms permet de stocker les informations dans un fichier Excel sous forme de base de données ou chaque réponse est classée.

## II. Interprétation des résultats

Nous allons donc aborder le traitement des informations récoltées par le biais d'un logiciel « Excel » (voir annexe n°10) pour conduire des analyses statistiques et de générer divers tableaux, graphes et diagrammes qui nous permettent de mieux apprécier les résultats de notre enquête.

### 1. Le tri à plat des résultats de l'enquête

- A la question de savoir si vous **connaissez l'offre Sahla box de Ooredoo**, les réponses sont présentées dans le tableau ci-dessous :

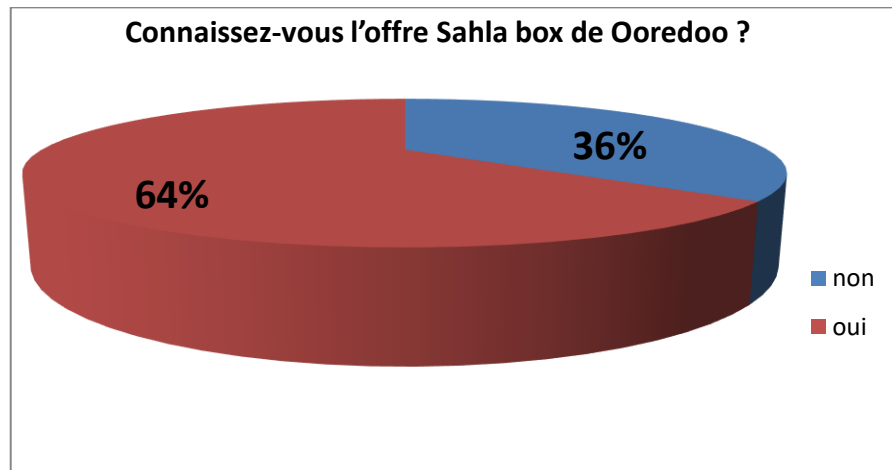
**Tableau n°05 :** Tri à plat de la 1<sup>ère</sup> question.

	Fréquence	Pourcentage %
non	35	35,71%
oui	63	64,29%
<b>Total général</b>	<b>98</b>	<b>100,00%</b>

Les données du tableau sont présentées graphiquement comme ci-dessous :

### Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo

Figure n°03 : Tri à plat de la 1<sup>ère</sup> question.



Cette figure nous renseigne que 35.71% des répondants ne connaissent pas l'offre Sahla box de Ooredoo, et on a 64.29% de notre population qui le connaissent et cela nous montre aussi qu'il y'a un réel manque à gagner pour l'offre car presque 36% des répondants ne le connaissent pas, cela nous montre que le problème est dans la notoriété de produit car le nom du produit n'est pas facilement mémorisable, on peut le résoudre par les campagnes publicitaires.

Cela nous permet donc de confirmer une partie notre troisième hypothèse qui est «Une communication plus ciblée contribue efficacement à faire connaître l'offre Sahla box.» l'autre partie nous la confirmerons par la question suivante.

- A la question de savoir **Par quel moyen de communication avez vous connu l'offre Sahla box pour la premier fois**, les réponses sont présentées dans le tableau ci-dessous :

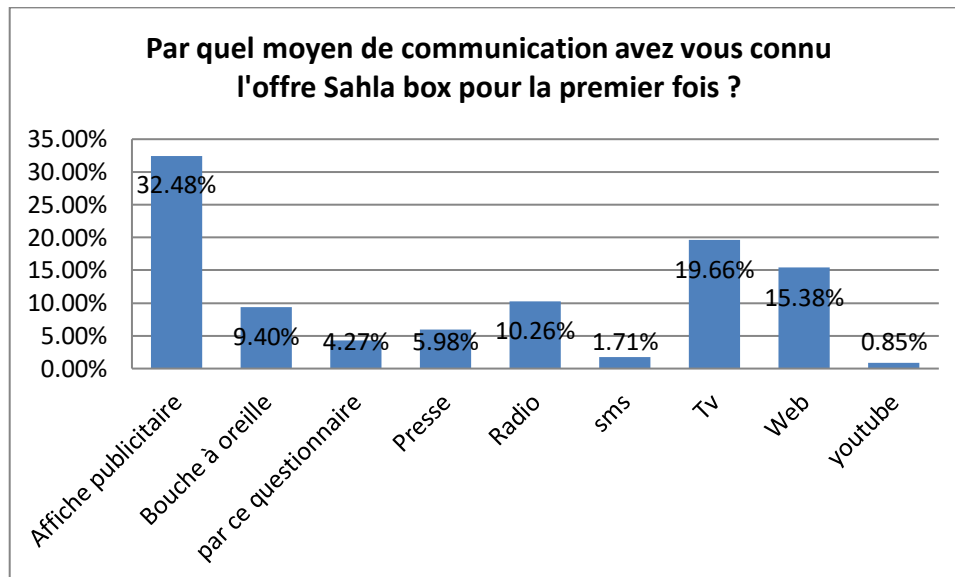
Tableau n°06 : Tri à plat de la 2<sup>ème</sup> question.

	Fréquence	Pourcentage %
Affiche publicitaire	38	32,5%
Bouche à oreille	11	9,4%
par ce questionnaire	5	4,3%
Presse	7	6,0%
Radio	12	10,3%
sms	2	1,7%
Tv	23	19,7%
Web	18	15,4%
youtube	1	0,9%
<b>Total général</b>	<b>117</b>	<b>100,0%</b>

## Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo

Les données du tableau sont présentées graphiquement comme ci-dessous :

**Figure n°04 : Tri à plat de la 2<sup>ème</sup> question.**



Nous remarquons que “Affiche publicitaire” contient le pourcentage le plus élevée 32.48%, ce dernier a participé fortement à la communication de l’offre, suivi par TV pour 19.66% et 15.38% qui la connaissent par le Web, Radio pour 10.26%, Bouche à oreille pour 9.4%, enfin Presse, Par ce questionnaire, Sms, Youtube, avec des pourcentages faible.

Cela nous permet d’appuyé notre confirmation de la deuxième partie de la troisième hypothèse.

- A la question de savoir si **vous avez déjà acheté l’offre Sahla box**, les réponses sont présentées dans le tableau ci-dessous :

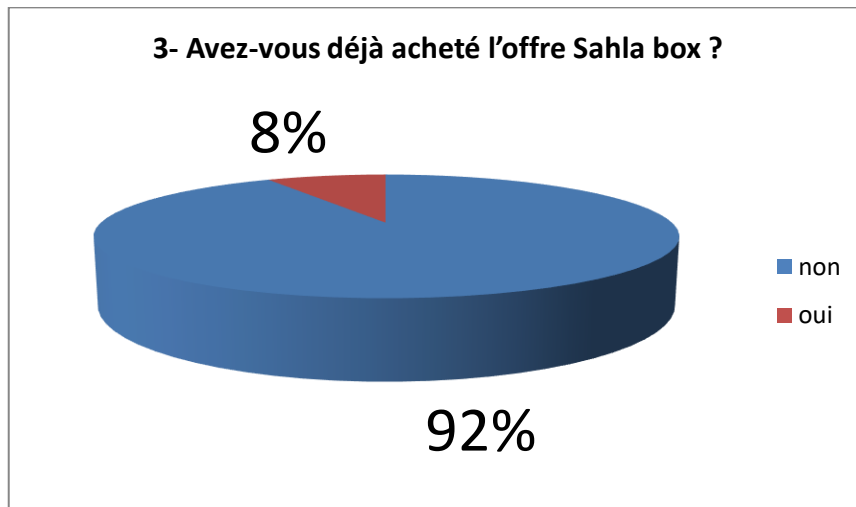
**Tableau n°07 : Tri à plat de la 3<sup>ème</sup> question.**

	Fréquence	Pourcentage %
non	90	91,84%
oui	8	8,16%
<b>Total général</b>	<b>98</b>	<b>100,00%</b>

Les données du tableau sont présentées graphiquement comme ci-dessous :

## Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo

Figure n°05 : Tri à plat de la 3<sup>ème</sup> question.



Nous remarquons que notre échantillon est constitué de 8% des répondants qui ont acheté l'offre Sahla box contre 92% qui affirment le contraire.

- A la question de savoir **si non pourquoi**, les réponses sont présentées dans le tableau ci-dessous :

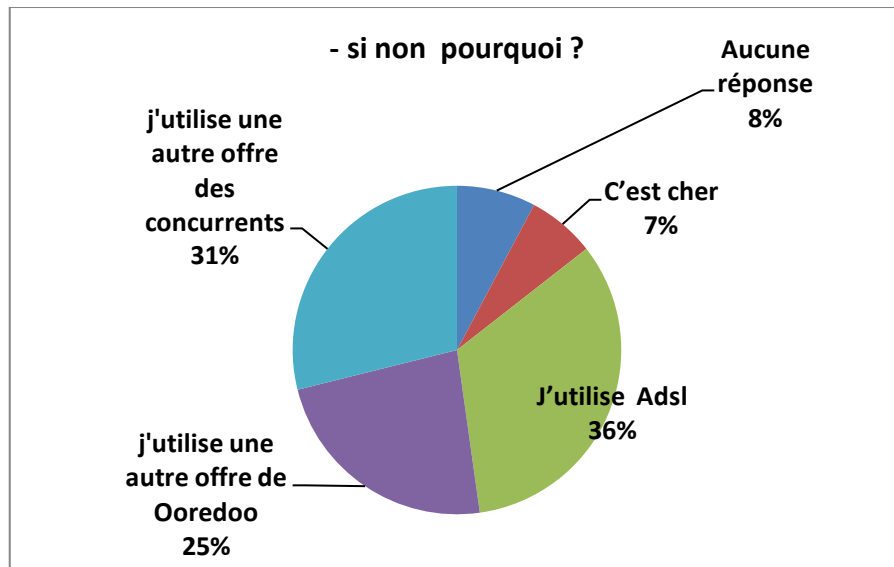
Tableau n°08 : Tri à plat de la deuxième partie de la 3<sup>ème</sup> question.

	Fréquence	Pourcentage %
C'est cher	6	7,23%
J'utilise Adsl	30	36,14%
j'utilise une autre offre de Ooredoo	21	25,30%
j'utilise une autre offre des concurrents	26	31,33%
Aucune réponse	7	7,78%
<b>Total général</b>	<b>83</b>	<b>100,00%</b>

Les données du tableau sont présentées graphiquement comme ci-dessous :

### Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo

Figure n°06: Tri à plat de la deuxième partie de la 3<sup>ème</sup> question.



La majorité de notre population utilisent ADSL avec un pourcentage de 36%, utilisent une autre offre des concurrents pour 31%, utilisent une autre offre de Ooredoo pour 25%, aucune réponse pour 8% et enfin 7% pour c'est cher.

- A la question de savoir **Où vous avez acheté cette nouvelle offre**, les réponses sont présentées dans le tableau ci-dessous :

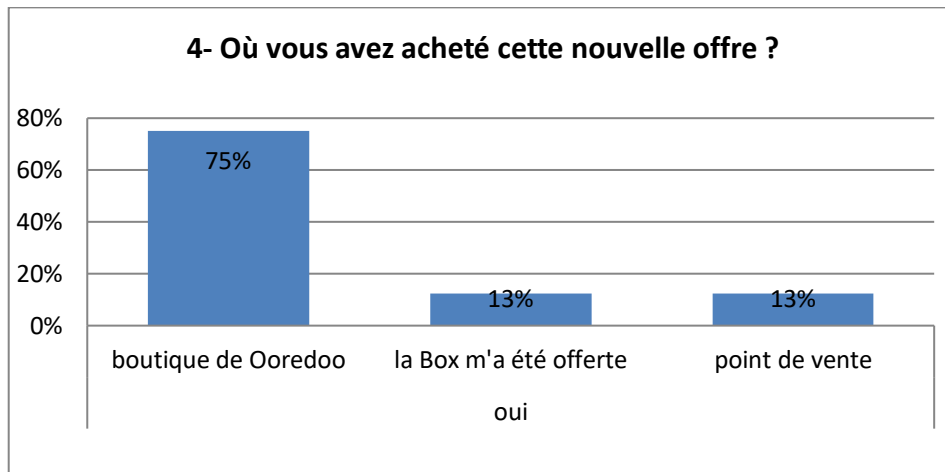
Tableau n°09: Tri à plat de la 4<sup>ème</sup> question.

	Fréquence	Pourcentage %
boutique de Ooredoo	75%	6
la Box m'a été offerte	13%	1
point de vente	13%	1
<b>Total général</b>	<b>100%</b>	<b>8</b>

Les données du tableau sont présentées graphiquement comme ci-dessous :

### Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo

Figure n°07 : Tri à plat de la 4<sup>ème</sup> question.

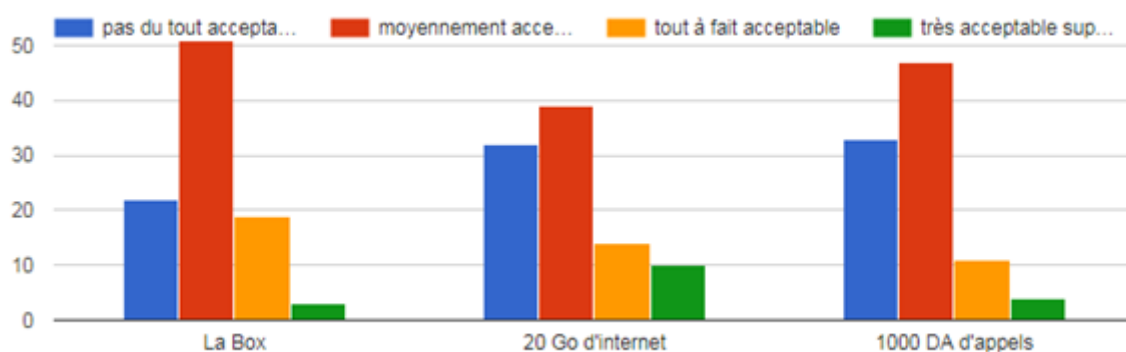


On remarque que la majorité des acheteurs ont acheté la Sahla box chez les boutiques Ooredoo avec un pourcentage de 75% et 13% pour les points de vente et la box m'a été offerte.

Cela nous permet donc de confirmer une partie de notre 4<sup>ème</sup> hypothèse qui est « une distribution intensive de l'offre répondra aux attentes de la clientèle » l'autre partie nous la confirmerons par la question n°12.

- A la question de savoir si **Le prix de 6990DA vous semble-t-il acceptable compte tenu du service offert**, les réponses sont présentées dans le graphique ci-dessous :

Figure n°08 : Tri à plat de la 5<sup>ème</sup> question.



Nous voyons à travers les résultats présentés dans le graphique que le prix est moyennement acceptable compte tenu du service offert (la box, 20Go d'internet, 1000DA d'appels).

### Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo

Cela nous permet donc de confirmer proportionnellement notre 2<sup>ème</sup> hypothèse qui est « Une offre déclinée aux attentes avec des prix avantageux sera accepté favorablement par les clients ».

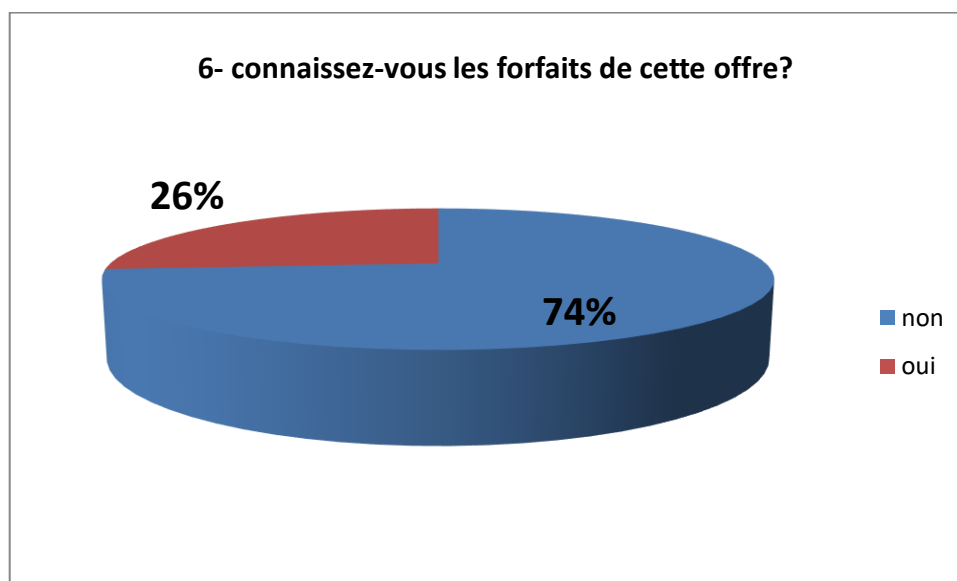
- A la question de savoir si **vous connaissez les forfaits de cette offre**, les réponses sont présentées dans le tableau ci-dessous :

**Tableau n°10:** Tri à plat de la 6<sup>ème</sup> question.

	Fréquence	Pourcentage %
non	70	73,68%
oui	25	26,32%
<b>Total général</b>	<b>95</b>	<b>100,00%</b>

Les données du tableau sont présentées graphiquement comme ci-dessous :

**Figure n°09 :** Tri à plat de la 6<sup>ème</sup> question.



On voit à travers les résultats présentés dans le tableau et le graphe que 74% des répondants ne connaissent pas les forfaits l'offre Sahla box, et on a 26% de notre population qui le connaît.

## Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo

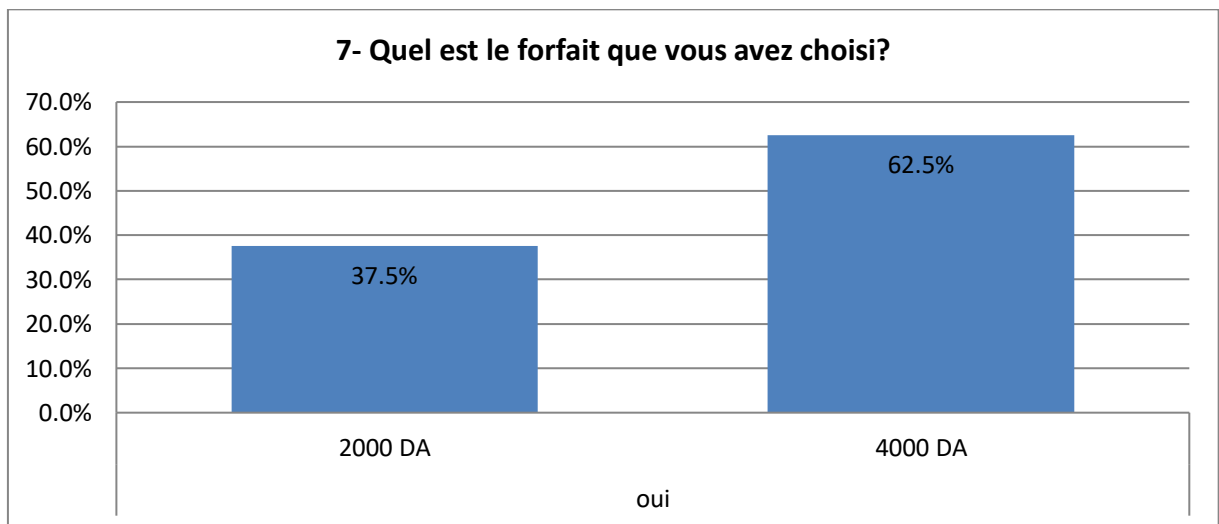
- A la question de savoir **Quel est le forfait que vous avez choisi**, les réponses sont présentées dans le tableau ci-dessous :

**Tableau n°11** : Tri à plat de la 7<sup>ème</sup> question.

	Fréquence	Pourcentage %
2000 DA	3	37.5%
4000 DA	5	62.5%
<b>Total général</b>	<b>8</b>	<b>100,00%</b>

Les données du tableau sont présentées graphiquement comme ci-dessous :

**Figure n°10** : Tri à plat de la 7<sup>ème</sup> question.

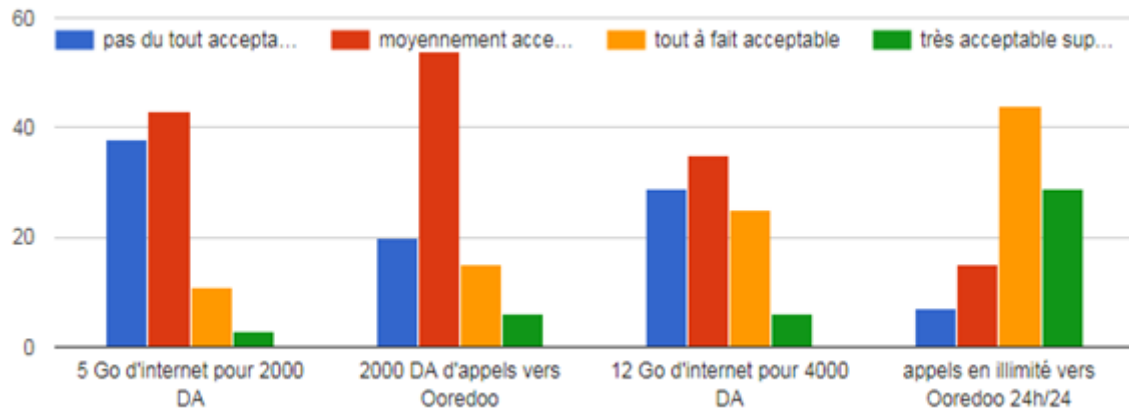


On remarque que la majorité des acheteurs ont choisi le forfait de 4000DA avec un pourcentage de 62.5%, et le reste 37.5% ont choisi le forfait 2000DA.

### Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo

- A la question de savoir **Que pensez vous des avantages des forfaits**, les réponses sont présentées dans le graphe ci-dessous :

**Figure n°11** : Tri à plat de la 8<sup>ème</sup> question.



Nous remarquons que tous les avantages des forfaits son moyennement acceptable par contre en ce qui concerne les appels illimité vers Ooredoo son très acceptable, mais on ne peut pas négliger que le volume d'internet est pas du tous acceptable avec un taux très important, car les consommateurs sont pas bien communiquée que internet est illimité durent tous le mois même si le nombre des méga offerte est terminer.

- A la question de savoir si **vous connaissez l'application Sahla box**, les réponses sont présentées dans le tableau ci-dessous :

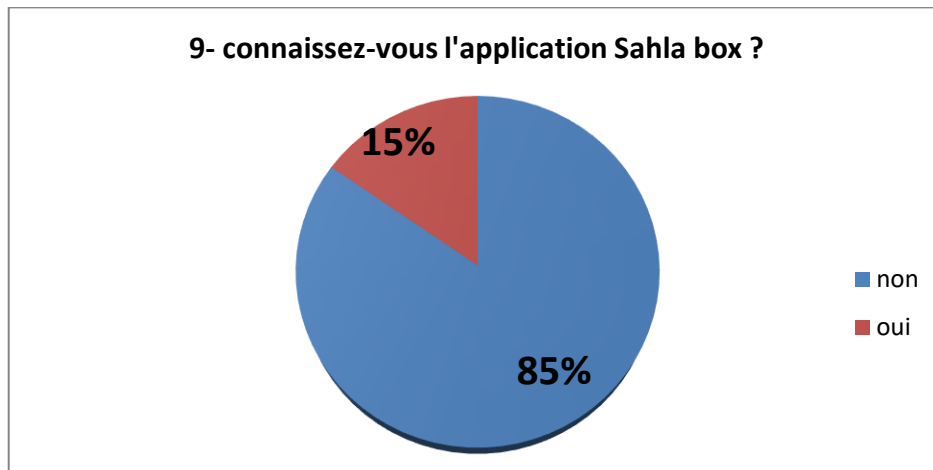
**Tableau n°12:** Tri à plat de la 9<sup>ème</sup> question.

	Fréquence	Pourcentage %
non	83	84,69%
oui	15	15,31%
<b>Total général</b>	<b>98</b>	<b>100,00%</b>

Les données du tableau sont présentées graphiquement comme ci-dessous :

### Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo

Figure n°12 : Tri à plat de la 9<sup>ème</sup> question.



Nous remarquons 85% de notre échantillon ne connaissant pas l'application contre 15% qui la connaissent.

- A la question de savoir **Quels sont les avantages de cette application**, les réponses sont :

Nous remarquons que tous les répondants qui connaissent l'application connaissent leurs avantages qu'est « grâce à l'application Sahla box, partagez le forfait internet et les appels en illimité avec votre famille ».

- A la question de savoir si **vous avez des difficultés dans l'utilisation de l'application Sahla box**, les réponses sont présentées dans le tableau ci-dessous :

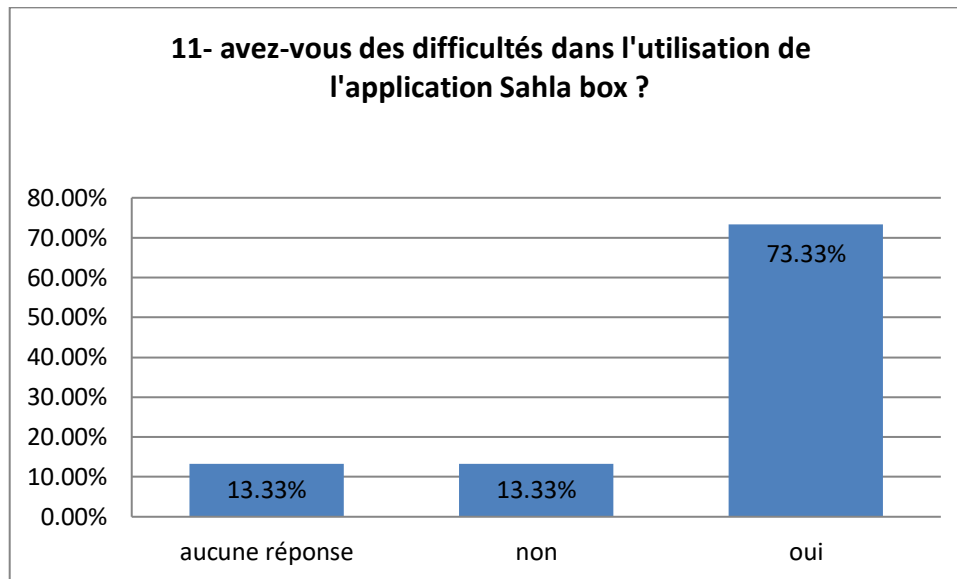
Tableau n°13 : Tri à plat de la première partie de la 11<sup>ème</sup> question.

	Fréquence	Pourcentage %
aucune réponse	2	13,33%
non	2	13,33%
oui	11	73,33%
<b>Total général</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>

Les données du tableau sont présentées graphiquement comme ci-dessous :

### Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo

Figure n°13 : Tri à plat de la première partie la 11<sup>ème</sup> question.



Nous remarquons que 73.33% de la population ont des difficultés dans l'utilisation de l'application Sahla box, 13.33% n'ont pas de difficulté et aussi 13.33% n'ont pas répondu.

- A la question de savoir **si oui quelles sont**, les réponses sont présentées dans le tableau ci-dessous :

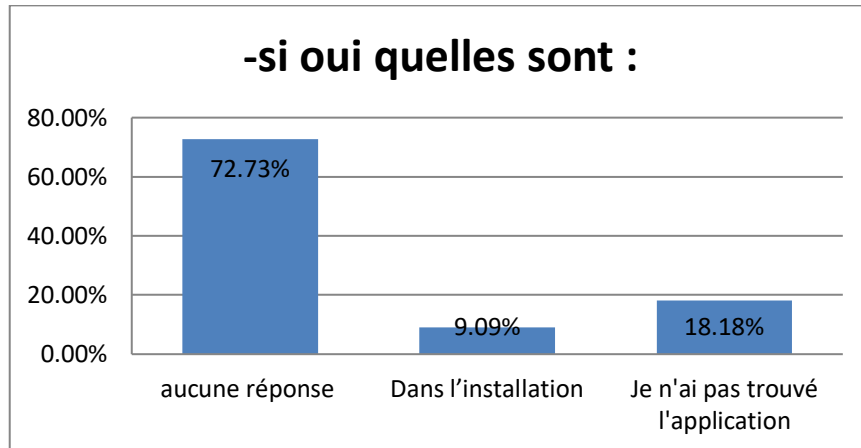
Tableau n°14 : Tri à plat de la deuxième partie de la 11<sup>ème</sup> question.

	Fréquence	Pourcentage %
aucune réponse	8	72,73%
Dans l'installation	1	9,09%
Je n'ai pas trouvé l'application	2	18,18%
<b>Total général</b>	<b>11</b>	<b>100,00%</b>

Les données du tableau sont présentées graphiquement comme ci-dessous :

## Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo

Figure n°14 : Tri à plat de la deuxième partie de la 11<sup>ème</sup> question.



La majorité n'a pas répondu (72.73%), 18.18% n'a pas trouvé l'application et 9.09% ont trouvé des difficultés dans l'installation.

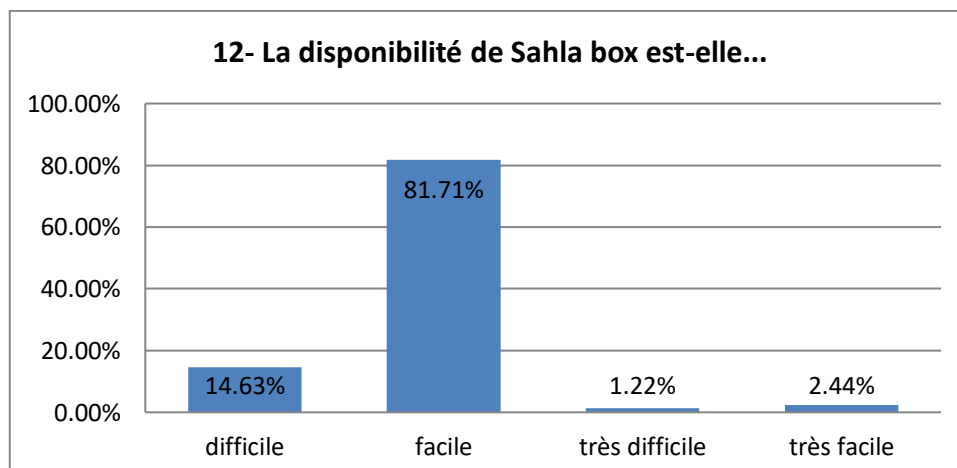
- A la question de savoir votre avis sur **La disponibilité de Sahla box**, les réponses sont présentées dans le tableau ci-dessous :

Tableau n°15 : Tri à plat de la 12<sup>ème</sup> question.

	Fréquence	Pourcentage %
difficile	14,63%	12
facile	81,71%	67
très difficile	1,22%	1
très facile	2,44%	2
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>	<b>82</b>

Les données du tableau sont présentées graphiquement comme ci-dessous :

Figure n°15 : Tri à plat de la 12<sup>ème</sup> question.



### Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo

La majorité des interrogés affirme que la disponibilité de Sahla box est facile avec 81.71%, difficile pour 14.63%, très facile pour 2.44% et très difficile pour 1.22%.

Cela nous permet d'appuyer notre confirmation de la deuxième partie de la quatrième hypothèse.

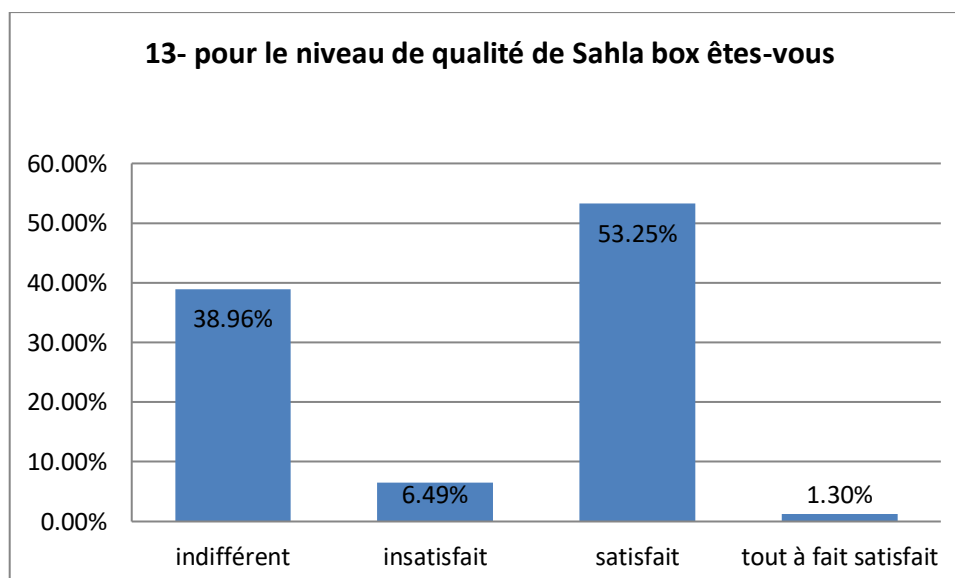
- A la question de savoir votre avis sur **le niveau de qualité de Sahla box**, les réponses sont présentées dans le tableau ci-dessous :

**Tableau n°16 : Tri à plat de la 13<sup>ème</sup> question.**

	Fréquence	Pourcentage %
indifférent	30	38,96%
insatisfait	5	6,49%
satisfait	41	53,25%
tout à fait satisfait	1	1,30%
<b>Total général</b>	<b>77</b>	<b>100,00%</b>

Les données du tableau sont présentées graphiquement comme ci-dessous :

**Figure n°16 : Tri à plat de la 13<sup>ème</sup> question.**



On voit à travers les résultats que la plupart des répondants sont satisfait avec un taux de réponses de 53.25%, 40.3% pour indifférent et pour les répondants insatisfait et tout à fait satisfait les taux sont négligeables par rapport aux autres réponses.

### Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo

Cela nous permet donc de confirmer notre première hypothèse qui est « La qualité de la nouvelle offre entraîne à la satisfaction de la clientèle ».

- A la question de savoir **si vous devez changer quelques éléments de cette offre « Sahla box » que changeriez-vous**, les réponses sont :

On remarque à travers les résultats que la majorité dit le prix et le volume d'internet.

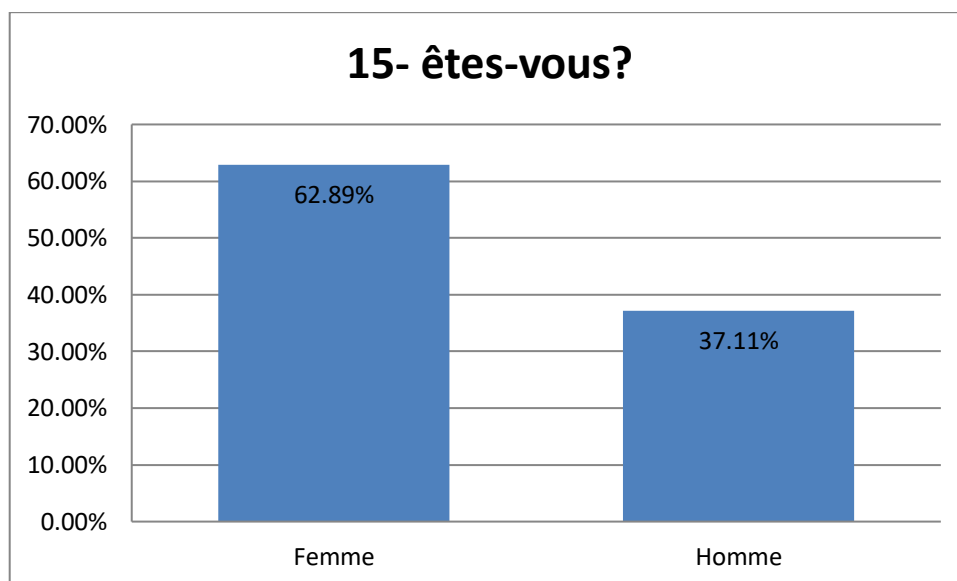
- A la question de savoir votre **sexe**, les réponses sont présentées dans le tableau ci-dessous :

**Tableau n°17 : Tri à plat de la 15<sup>ème</sup> question.**

	Fréquence	Pourcentage %
Femme	61	62,89%
Homme	36	37,11%
<b>Total général</b>	<b>97</b>	<b>100,00%</b>

Les données du tableau sont présentées graphiquement comme ci-dessous :

**Figure n°17 : Tri à plat de la 15<sup>ème</sup> question.**



Nous remarquons que 62.89% des personnes interrogées sont des femmes et 37.11 % sont des hommes.

### Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo

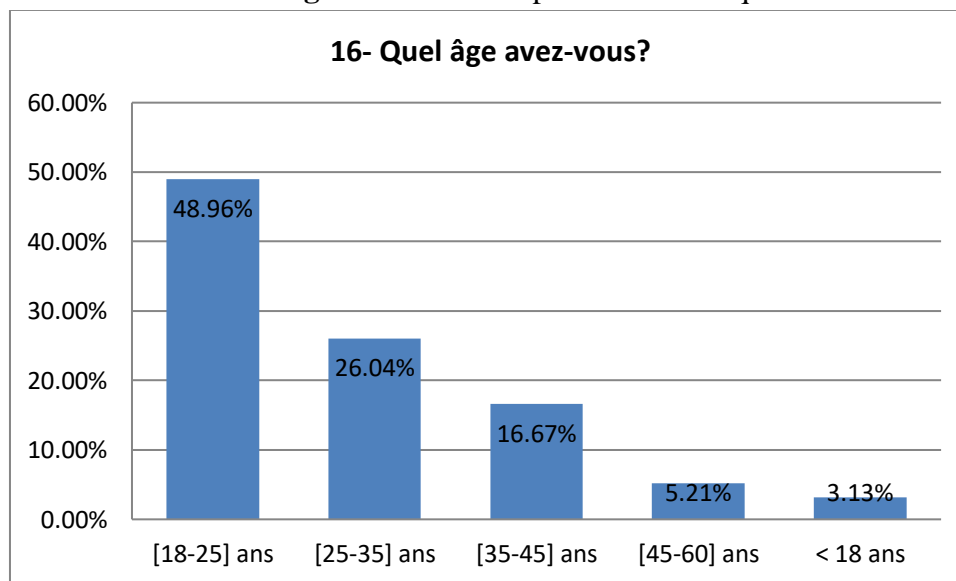
- A la question de savoir **Quel âge avez-vous**, les réponses sont présentées dans le tableau ci-dessous :

**Tableau n°18 :** Tri à plat de la 16<sup>ème</sup> question.

Étiquettes de lignes	Fréquence	Pourcentage %
< 18 ans	3	3,13%
[18-25] ans	47	48,96%
[25-35] ans	25	26,04%
[35-45] ans	16	16,67%
[45-60] ans	5	5,21%
>60 ans	0	0%
<b>Total général</b>	<b>96</b>	<b>100,00%</b>

Les données du tableau sont présentées graphiquement comme ci-dessous :

**Figure n°18 :** Tri à plat de la 16<sup>ème</sup> question.



Nous remarquons à partir de la figure ci-dessus que la tranche d'âge la plus représentée est celle entre 18 ans et 25 ans avec un pourcentage 48.96%, suivie par celle de 25 ans à 35 ans avec un pourcentage de 26.04% ,puis par celle de 35 ans à 45 ans avec un pourcentage de 16.67% , et finalement 5.21% pour celle de 45 ans à 60 ans et les moins âgés de 18 ans avec un taux de 3.13%.

## Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo

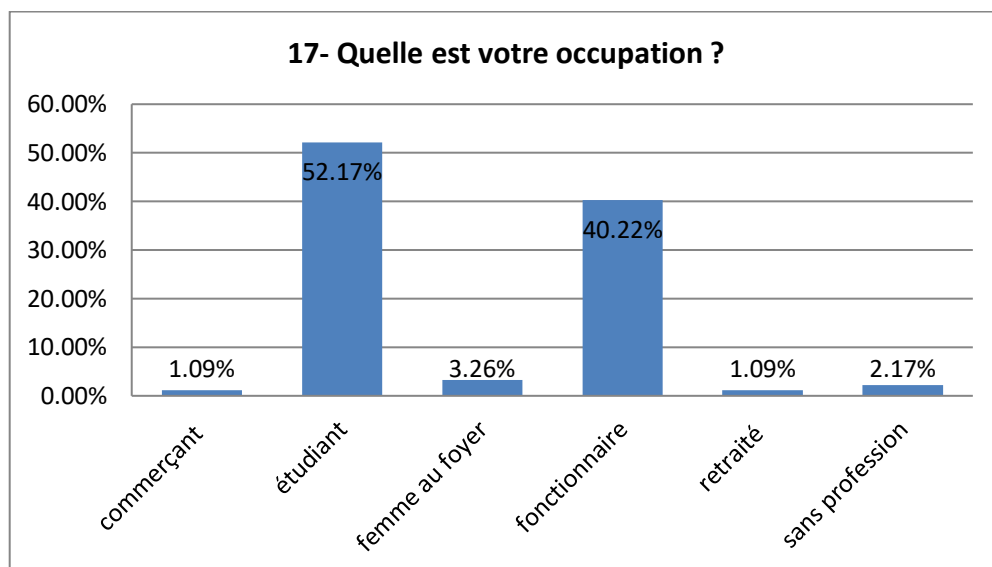
- A la question de savoir **Quelle est votre occupation**, les réponses sont présentées dans le tableau ci-dessous :

**Tableau n°19** : Tri à plat de la 17<sup>ème</sup> question.

	Fréquence	Pourcentage %
commerçant	1	1,04%
étudiant	48	52,08%
femme au foyer	3	3,13%
fonctionnaire	37	40,63%
retraité	1	1,04%
sans profession	2	2,08%
<b>Total général</b>	<b>94</b>	<b>100,00%</b>

Les données du tableau sont présentées graphiquement comme ci-dessous :

**Figure n°19** : Tri à plat de la 17<sup>ème</sup> question.



Selon les résultats obtenus nous constatons que la population interrogée est composée de 52.17% des étudiants, 40.22% des fonctionnaires, 3.26% des femmes au foyer, 2.17% sans emplois et 1.09% d'autre statuts socio-professionnels tel que : les retraités et les commerçants. Donc, le statut socioprofessionnel le plus dominant est la catégorie des étudiants.

### Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo

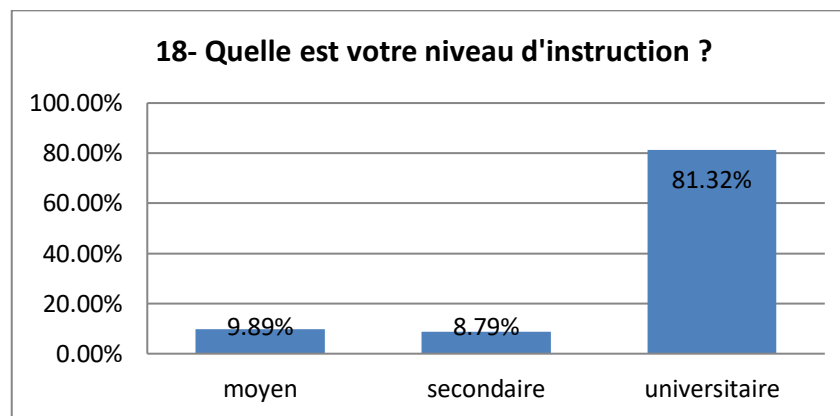
- A la question de savoir **Quelle est votre niveau d'instruction**, les réponses sont présentées dans le tableau ci-dessous :

**Tableau n°20** : Tri à plat de la 18<sup>ème</sup> question.

	Fréquence	Pourcentage %
moyen	9	9,89%
secondaire	8	8,79%
universitaire	74	81,32%
<b>Total général</b>	<b>91</b>	<b>100,00%</b>

Les données du tableau sont présentées graphiquement comme ci-dessous :

**Figure n°20** : Tri à plat de la 18<sup>ème</sup> question.



Le niveau d'instruction le plus dominant est les universitaires avec un pourcentage de 81.32%, suivi par moyen avec 9.89%, et enfin 8.79% pour les secondaire.

- A la question de savoir **Quel est votre statut civil**, les réponses sont présentées dans le tableau ci-dessous :

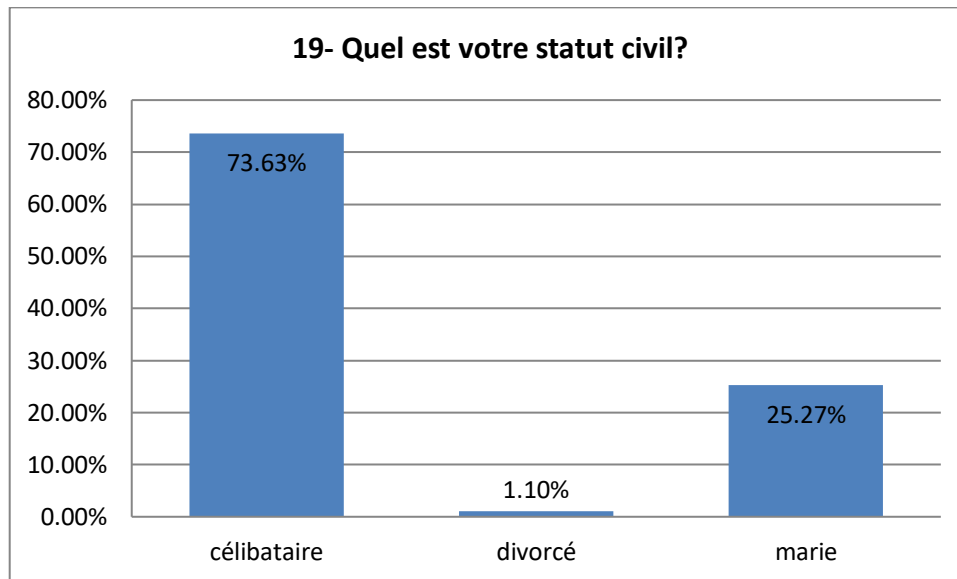
**Tableau n°21** : Tri à plat de la 19<sup>ème</sup> question.

	Fréquence	Pourcentage %
célibataire	67	73,63%
divorcé	1	1,10%
marie	23	25,27%
<b>Total général</b>	<b>91</b>	<b>100,00%</b>

Les données du tableau sont présentées graphiquement comme ci-dessous :

## Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo

Figure n°21 : Tri à plat de la 19<sup>ème</sup> question.



La majorité de notre population est célibataire elle représente 74.1%, les maries avec 24.7% et 1.2% pour divorcé.

- A la question de ne savoir **Combien de personne vous êtes à la maison**, les réponses sont présentées dans le tableau ci-dessous :

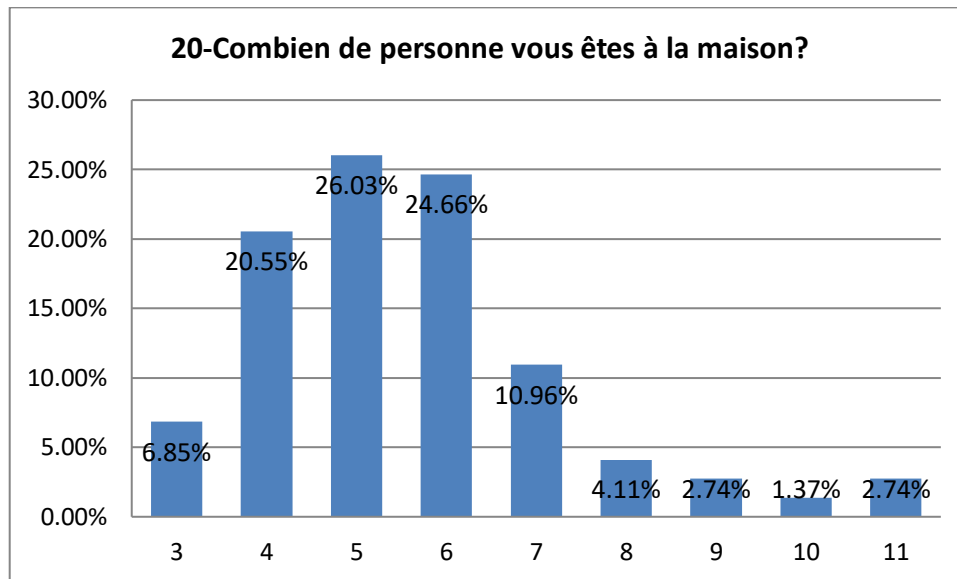
Tableau n°22 : Tri à plat de la 20<sup>ème</sup> question.

	Fréquence	Pourcentage %
3	5	6,85%
4	15	20,55%
5	19	26,03%
6	18	24,66%
7	8	10,96%
8	3	4,11%
9	2	2,74%
10	1	1,37%
11	2	2,74%
<b>Total général</b>	<b>73</b>	<b>100,00%</b>

Les données du tableau sont présentées graphiquement comme ci-dessous :

## Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo

Figure n°22 : Tri à plat de la 20<sup>ème</sup> question.



Nous remarquons que la taille de ménage est très variable la plus fréquente est 6 et 5 avec un pourcentage de 26.03% et 24.66%, suivi par 4 personnes pour 20.55%, enfin la plus faible est 10 personnes avec un pourcentage de 1.37%.

- A la question de savoir **Votre revenu moyen mensuel**, les réponses sont présentées dans le tableau ci-dessous :

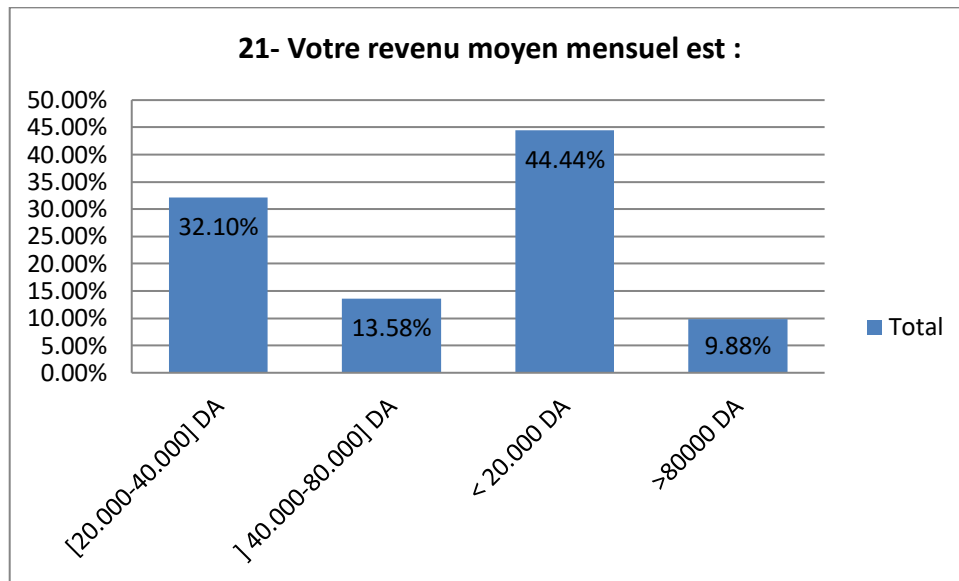
Tableau n°23 : Tri à plat de la 21<sup>ème</sup> question.

Étiquettes de lignes	Fréquence	Pourcentage %
[20.000-40.000] DA	26	32,10%
] 40.000-80.000] DA	11	13,58%
< 20.000 DA	36	44,44%
>80000 DA	8	9,88%
<b>Total général</b>	<b>81</b>	<b>100,00%</b>

Les données du tableau sont présentées graphiquement comme ci-dessous :

## Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo

Figure n°23: Tri à plat de la 21<sup>ème</sup> question.



Nous remarquons que 44.44% de la population ont un revenu moyen mensuel moins de 20000DA car la majorité sont des étudiants, 32.10% entre 20000DA et 40000DA, 13.58% entre 40000DA et 80000DA et 9.88% pour les personnes qui ont un salaire plus de 80000DA.

### 2. Synthèse des résultats de l'enquête

- 62.89% des personnes interrogées sont des femmes.
- La tranche d'âge la plus représentée est celle entre 18 ans et 25 ans avec un pourcentage 48.96%.
- La population interrogée est composée de 52.17% des étudiants
- Le niveau d'instruction le plus dominant est les universitaires avec un pourcentage de 81.32%.
- La majorité de notre population est célibataire elle représente 74.1%.
- la taille de ménage la plus fréquente est 6 avec un pourcentage de 26.03%.
- 44.44% de la population ont un revenu moyen mensuel moins de 20000DA car la majorité sont des étudiants.
- La majorité des personnes interrogées (64.29%) sont informées de l'offre, Cela nous permet donc de confirmer une partie notre troisième hypothèse qui est «Une communication plus ciblée contribue efficacement à faire connaître l'offre Sahla box.» l'autre partie nous la confirmerons par le point suivant.

### Chapitre 3: Lancement de la nouvelle offre Sahla box de Ooredoo

- 32.48% des personnes interrogées qui la connaissent par Affiche publicitaire, ce dernier a participé fortement à la communication de l'offre Cela nous permet d'appuyer notre confirmation de la deuxième partie de la troisième hypothèse.
- 8% de notre échantillon qui on acheté l'offre Sahla box contre 92% qui affirment le contraire.
- La majorité de notre population utilisent ADSL avec un pourcentage de 36%.
- La majorité des acheteurs ont acheté la Sahla box chez les boutiques Ooredoo avec un pourcentage de 75%, Cela nous permet donc de confirmer une partie notre 4<sup>eme</sup> hypothèse qui est « une distribution intensive de l'offre répondra aux attentes de la clientèle ».
- Le prix est moyennement acceptable, Cela nous permet donc de confirmer proportionnellement notre 2<sup>eme</sup> hypothèse qui est « Une offre déclinée aux attentes avec des prix avantageux sera accepté favorablement par les clients ».
- 74% des répondants ne connaissent pas les forfaits l'offre Sahla box, et on a 26% de notre population qui le connaît.
- La majorité des acheteurs ont choisi le forfait de 4000DA avec un pourcentage de 62.5%, et le reste 37.5% ont choisi le forfait 2000DA.
- Les avantages des forfaits son moyennement acceptable par contre en ce qui concerne les appels illimité vers Ooredoo son très acceptable.
- 85% de notre échantillon ne connaissant pas l'application contre 15% qui la connaissent.
- Tous les répondants qui connaissent l'application connaissent leurs avantages.
- 73.33% de la population on des difficultés dans l'utilisation de l'application Sahla box.
- La majorité des interrogés (81.71%) affirme que la disponibilité de Sahla box est facile avec 81.71%, Cela nous permet d'appuyer notre confirmation de la deuxième partie de la quatrième hypothèse.
- La plupart des répondants sont satisfait de la qualité de Sahla box, Cela nous permet donc de confirmer notre première hypothèse qui est « La qualité de la nouvelle offre entraîne à la satisfaction de la clientèle ».



# **Conclusion générale**

## Conclusion générale

### Conclusion générale

Le lancement d'une nouvelle offre dans le marché de la téléphonie mobile est une nécessité dans la mesure où la concurrence qui règne est très rude. Pour lui faire face il faut une démarche marketing efficace.

Il est important de fournir davantage d'effort pour permettre au produit lancé une survie. Toute entreprise dispose de sa propre démarche marketing suivie de ses différentes politiques telles que : prix, produit, promotion et distribution.

Notre recherche avait pour ambition d'apporter une contribution à une meilleure compréhension de ce phénomène qui se propage rapidement et efficacement et d'arriver au final, à comprendre dans un environnement concurrentiel, dans quelle mesure le lancement d'une nouvelle offre de Ooredoo sur le marché de la téléphonie Mobile, permet-elle d'assurer l'efficacité commerciale ? Et nous avons pris le cas l'offre Sahla box de Ooredoo.

Dans notre recherche nous avons pu constater que le marché de la téléphonie mobile en Algérie est un marché concurrentiel et très dynamique où le lancement d'une nouvelle offre est très important voir indispensable car elle permet d'atteindre efficacement les objectifs de l'entreprise.

D'après les résultats de notre enquête terrain réalisé auprès d'une population de 100 algériens et algériennes pour analyser l'efficacité de lancement de la nouvelle offre Sahla box, nous avons pu aboutir aux résultats ci-dessous :

- En effet notre enquête a démontré que la qualité de la nouvelle offre entraîne à la satisfaction de la clientèle, la plupart des répondants sont satisfaits de la qualité de Sahla box.
- Effectivement, la communication a contribué efficacement à faire connaître l'offre Sahla box, la majorité des clients ooredoo qui connaissent Sahla box ont avoué qu'ils ont pris connaissance de cette offre à travers les affiches publicitaires et TV. Alors nous pouvons dire qu'Ooredoo a mis en place une stratégie efficace pour mieux atteindre sa cible et bien protéger sa présence sur le marché.

## Conclusion générale

- Notre enquête nous a permis de confirmer ainsi qu'une distribution intensive de l'offre Sahla box répondra aux attentes de la clientèle, la majorité des acheteurs ont acheté la Sahla box chez les boutiques Ooredoo.
- Notre enquête nous a permis aussi de confirmer que le prix est moyennement acceptable, Cela nous permet donc de confirmer proportionnellement qu'une offre déclinée aux attentes avec des prix avantageux sera accepté favorablement par les clients.

Pour conclure ce mémoire, les hypothèses que nous avons citées lors de notre introduction à savoir :

- La qualité de la nouvelle offre entraîne à la satisfaction de la clientèle.
- Une offre déclinée aux attentes avec des prix avantageux sera acceptée favorablement par les clients.
- Une communication plus ciblée contribue efficacement à faire connaître l'offre Sahla box.
- Une distribution intensive de l'offre répondra aux attentes de la clientèle.

Comme vous le constatez, nous avons vérifié et confirmé nos hypothèses de recherche et ceci grâce à l'enquête réalisée auprès de 100 personnes.

Pour conclure, nous pouvons dire que le lancement d'une nouvelle offre dans la démarche marketing des entreprises est devenue vitale, une stratégie efficace a un impact positif sur les activités de l'entreprise, accroître sa continuité, sa notoriété, sa visibilité et son positionnement sur le marché, même lui permettre d'acquiescer et fidéliser sa clientèle vue l'avantage concurrentiel que cela leur apporte.

Le thème traité est un sujet très vaste et en permanente évolution, et qui nécessite du temps pour pouvoir en tirer des résultats pertinents ce qui nous a été un peu compliqué de traiter ce thème en trois mois seulement avec la difficulté et parfois l'impossibilité d'obtenir certaines informations pour diverses causes, n'est au moins nous espérons avoir pu atteindre les finalités académiques souhaitées dans ce travail.

Et enfin, les idées présentées dans ce mémoire restent ouvertes à d'autres exploitations et d'autres travaux de recherches afin de perfectionner ou de compléter ce modeste travail.



# **Bibliographie**

## Bibliographie

### Bibliographie :

#### 1. Ouvrages:

- BELLAICHE,(M) :*les outils de l' ISO9001*,la qualité de service , édition AFNOR ,France,2001.
- Catherine Viot, *le marketing*, éditions Gualino, 2eme édition, France, 2010.
- COLLOT, (P) : *marketing des services*, édition Vuibert, France, 2007.
- D.Collat et R. Blackwell et J.Reosson : *stratégie marketing*, New York, HRW, 1992.
- EGLIER Pierre et LANGEARD Eric : *servuction, le marketing des services*, Edition McGraw-Hill, Paris, 1988.
- EGLIER, (Pierre) et LANGEARD, (Eric) : *Servuction, le marketing des services*, science International, Paris, 1996.
- Kotler et Dubois, *marketing management*, éditions Pearson, édition n°10, paris, 2000.
- KOTLER(P) et DUBOIS (B), *marketing management*, éditions Pearson, 7<sup>e</sup> édition, France, 1992.
- Lambin Jean-Jacques, *Marketing stratégique et opérationnel*, 7<sup>e</sup> éditions, Dunod, Paris, 2008.
- LAPERT Denis : *Marketing des services*, DUNOD, Paris, 2005.
- LENDREVIE (Y) : *Mercator*, 11<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris, 2014.
- LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis : *mercator*, 8<sup>e</sup>me édition, Dunod, Paris, 2006.
- LOVELOCK, (Christopher) et autres : *Marketing des services*, PEARSON éducation, 6<sup>e</sup>me édition, Paris, 2008.
- NAGARD-ASSAYAG E. et MANCEAU D., *Marketing des nouveaux produits –De la création au lancement*, Dunod, 2005.
- OUACHERINE (H) et CHABANI (S) : *guide de méthodologie de la recherche en science sociales* ,2eme édition, Alger, 2017.
- Yves Chirouze : *le marketing*, édition Chotard et associés éditeurs, paris, 1985.
- Zeithaml Valarie (A), Parasuraman (A) et Berry (L): *le marketing des services*, Denis Lapert, Edition DUNOD, Paris, 2005.

## Bibliographie

- ZOLLINGER Monique et LAMARQUE Eric: Marketing et stratégie de la banque, 4<sup>ème</sup> édition, Dunod , Paris, 2004.

### 2. Revues et périodiques :

- DJELLAL F., « La diversité des trajectoires d'innovation », *Revue française de gestion*, n° 133, mars-avril- mai 2001.
- EVERAERE C., « L'innovation de service : dérivé de l'innovation technologique ou produit à part ? », *Gérer et Comprendre*, n° 47, mars 1997.
- Le LOUAN (P) : « la tendance à innover des consommateurs : analyse conceptuelle et proposition d'une échelle de mesure », recherche et application en marketing, 12/1/1997.
- MIDGLEY (D) et DOWLING (G) : « innovativeness : the concept and its measure », *journal of consumer research*, 4, march, 1978.
- Neil Borden, the concept of the marketing mix, *journal of advertising research*.
- Réalisé à partir de l'excellent article de Sophie Morin-Delerm, « Les tests de produits : quelle technique de test pour quel objectif ? », in A. Bloch et D. Manceau, *De l'idée au marché*, Vuibert, 2000.
- ROEHRICH (G) : « innovativités hédoniste et sociale : proposition d'une échelle de mesure », *Recherche et Applications en Marketing*, 9/2/ 1994.
- Rogers (E.M), diffusion of innovations, the free press, 1962.
- Zeithaml Valarie A, Parasuraman .A et Leonard L. Berry, « The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1993, volume 21, n° 1.

### 3. Travaux universitaires :

- Khaled LARKECHE : Essai d'évaluation de la performance marketing d'une multinationale, Mémoire magister en Sciences Commerciales, (Option : Management), Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2015.

## Bibliographie

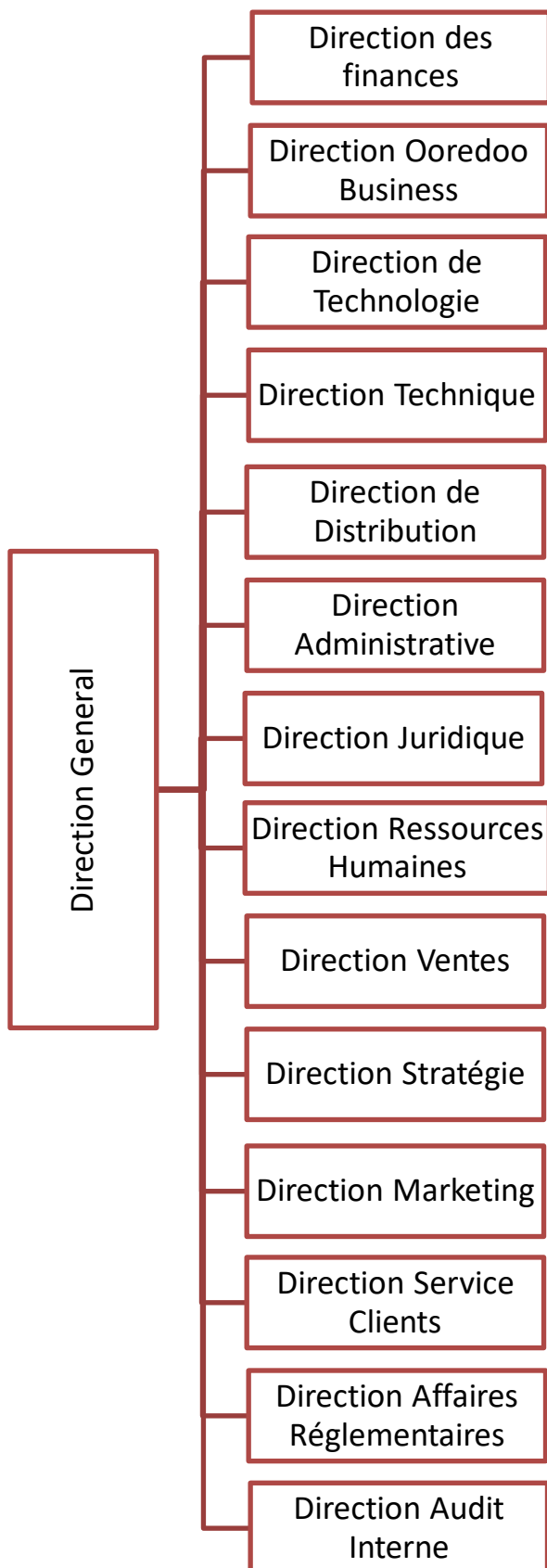
- FARIDA AROUCHE : lancement d'un nouveau produit, Mémoire magister en Sciences Commerciales,(option : finance),Ecole Supérieure de Commerce, Alger,2004.

### 4. Webo graphie:

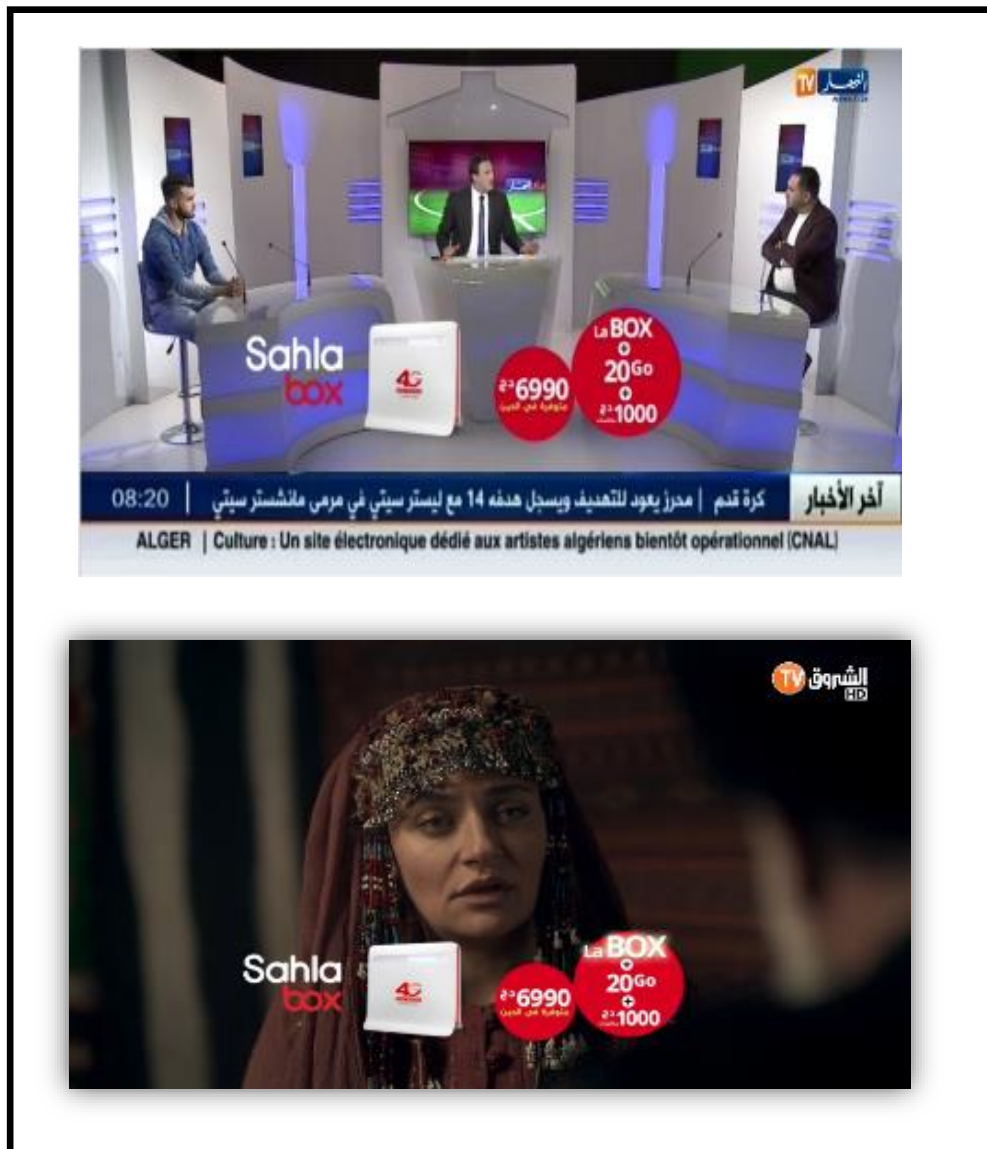
- <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Qualite>, (Le 06/02/2018).
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/campagne-publicitaire/>(le 27/03/2018 à 21h54)
- <http://www.ooredoo.qa> le (14/03/2018 à 14h53)
- <http://www.ooredoo.dz> le (15/03/2018 à 12h03)
- [www.ons.dz](http://www.ons.dz) le (27/03/2018 à 21h04)
- [4g.at.dz](http://4g.at.dz)(27/03/2018 à 21h13)
- [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz) (27/03/2018 à 20h15)
- [www.djezzy.dz](http://www.djezzy.dz) (27/03/2018 à 20h20)

# **Annexes**

## Annexe n°01 : L'organigramme de Ooredoo



Annexe n°02 : Spot TV



Source : interne de l'entreprise

## Annexe n°03 : les chaines du spot radio de Sahla box

<i>Chaine</i>	<i>Campagne</i>	<i>spot</i>	<i>Type de radio</i>
Chaine 1	Sahla Box	40 sec	Nationale
Chaine 2	Sahla Box	40 sec	Nationale
Chaine 3	Sahla Box	40 sec	Nationale
Jil FM	Sahla Box	40 sec	Nationale
Bahja FM	Sahla Box	40 sec	Nationale
Chlef	Sahla Box/ 4G/ Haya 100 et 200/ Revamp	40 sec	Régionale
Mascara	Sahla Box/ 4G/ Haya 100 et 200/ Revamp	40 sec	Régionale
Sidi Bel Abbes	Sahla Box/ 4G/ Haya 100 et 200/ Revamp	40 sec	Régionale
Relizane	Sahla Box/ 4G/ Haya 100 et 200/ Revamp	40 sec	Régionale
Bahia (Oran)	Sahla Box	40 sec	Régionale
Tlemcen	Sahla Box	40 sec	Régionale
Hidab (Sétif)	Sahla Box	40 sec	Régionale
Soumam (Bejaia)	Sahla Box	40 sec	Régionale
Blida	Sahla Box	40 sec	Régionale
Annaba	Sahla Box	40 sec	Régionale
Tizi Ouzou	Sahla Box	40 sec	Régionale
Djelfa	Sahla Box	40 sec	Régionale
Ain Defla	Sahla Box	40 sec	Régionale
Medea	Sahla Box	40 sec	Régionale
Boumerdes	Sahla Box	40 sec	Régionale
Tipaza	Sahla Box	40 sec	Régionale
Bouira	Sahla Box	40 sec	Régionale
Cirta (Constantine)	Sahla Box	40 sec	Régionale

Source : interne de l'entreprise

# Annexe n°04 : Insertion presse

The magazine cover 'Le 8 Buteur' features several headlines: 'L'arbitre «ASSASSINE» le Mouloudia!', 'Hachoud «Il nous a privés de deux penalties et leurs deux buts n'étaient pas valables»', 'Casani «Ses décisions étaient étranges»', 'Alors que les supporters exigent son départ', 'Saïdi maintenu!', 'L'Entente atomise le Real!', and 'S'attaquent aux joueurs!'. A large advertisement for 'Sahla box' is at the bottom, showing a family and the offer 'La BOX + 20Go + 1000DA' for 6990 DA.

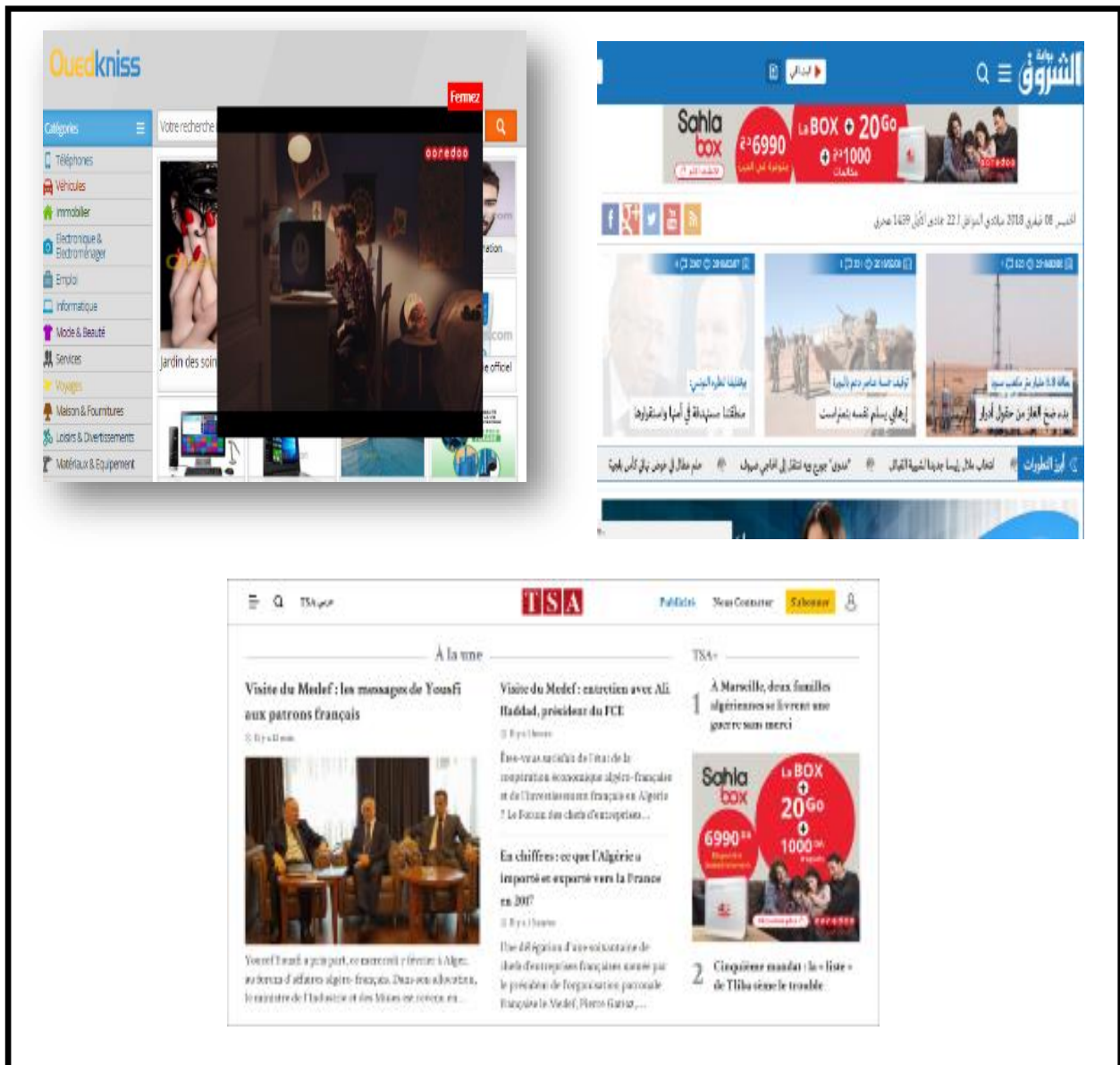
The newspaper page features a large portrait of a woman in a pink top and black headscarf. The headline reads 'Jنية للدفاع عن نعيمة صالحتي'. Other headlines include 'استقدام بالحل أسرع في التوظيفين', 'ولان حول ياركيتي', and 'رأب ابراهيم ميلادي التوقيتين'. A 'Sahla box' advertisement is prominent, showing a family and the offer 'La BOX + 20Go + 1000DA' for 6990 DA.

The newspaper page features a large portrait of a woman in a pink top and black headscarf. The headline reads 'العشور على جثة طالبة في الإقامة الجامعية بدالي ابراهيم'. Other headlines include 'العسكري يستقيل من الهيئة الرئاسية للأفانس ويدعو لمؤتمر استثنائي', 'وزراء في عين الإحصاء', and 'تعزيز الكفاءات في الشؤون الدينية'. A 'Sahla box' advertisement is prominent, showing a family and the offer 'La BOX + 20Go + 1000DA' for 6990 DA.

Annexe n°05 : les maquettes



## Annexe n°06 : les bannières



Source : interne de l'entreprise

## Annexe n°07 : le Bulk SMS de Sahla box



Source : capture d'écran

## Annexe n°08 : Questionnaire de recherche

Dans le cadre de la préparation d'un Master en sciences commerciales option Marketing à l'Ecole des hautes études commerciales HEC Alger dont le thème s'intitule : "Analyse du lancement d'une nouvelle offre", nous avons besoin de votre collaboration pour accomplir et réussir ce travail de recherche. Nous vous remercions d'avance de votre amabilité et votre coopération. Toutefois, toutes les informations recueillies via ce questionnaire seront anonymes et traitées uniquement à des fins statistiques dans le cadre de cette recherche universitaire.

1- Connaissez-vous l'offre Sahla box de Ooredoo ?

- Oui
- Non

- Si oui continuez le questionnaire
- Sinon, voir le flyer pour découvrir l'offre

2- Par quel moyen de communication avez vous connu l'offre Sahla box pour la premier fois ?

- Radio
- TV
- Presse
- Web
- Affiche publicitaire
- Bouche à oreille
- Autre .....

3- Avez-vous déjà acheté Sahla box ?

- Oui
- Non

- Si oui continuez le questionnaire

- Sinon pourquoi ?

- C'est cher
- J'utilise Adsl
- J'utilise une autre offre de Ooredoo
- J'utilise une autre offre des concurrents
- Autre .....

4- Où vous avez acheté cette nouvelle offre ?

- boutique de Ooredoo
- point de vente
- la Box m'a été offerte
- Autres :.....

5- Le prix de 6990 DA vous semble-t-il acceptable compte tenu du service offert ?

	Pas du tout acceptable	Moyennement acceptable	Tout à fait acceptable	Très acceptable supérieur
La Box				
20 Go d'internet				
1000 DA d'appels				

6- connaissez-vous les forfaits de cette offre?

- Oui
- Non

- Si oui continuez le questionnaire
- Sinon, passez à la question N° 08

7- Quel est le forfait que vous avez choisi ?

- 2000 DA
- 4000 DA

8- Que pensez-vous des avantages des forfaits ?

	Pas du tout acceptable	Moyennement acceptable	Tout à fait acceptable	Très acceptable supérieur
5 Go d'internet pour 2000 DA				
2000 DA d'appels vers Ooredoo				
12Go d'internet pour 4000DA				
Appels en illimité vers Ooredoo 24h/24				

9- Connaissez-vous l'application Sahla box ?

- Oui
- Non

- Si oui continuez le questionnaire
- Sinon, passez à la question N° 12

10- Quels sont les avantages de cette application ?

.....

11- Avez-vous des difficultés dans l'utilisation de l'application Sahla box?

- Oui
- Non

- Si oui quelles sont :
  - Dans l'installation
  - Je n'ai pas trouvé l'application
  - Autre .....

12- La disponibilité de Sahla box est-elle...

- Très facile
- Facile
- Difficile
- Très difficile

13- Pour le niveau de qualité de Sahla box êtes- vous :

- Tout à fait satisfait
- Satisfait
- indifférent
- Insatisfait
- Pas du tout satisfait

14- Si vous devez changer quelques éléments de cette offre « Sahla box », que changeriez-vous ?

.....  
.....

15- Êtes-vous ?

- Homme
- Femme

16- Quel âge avez-vous ?

- < 18 ans
- [18-25] ans
- [25-35] ans
- [35-45] ans
- [45-60] ans
- >60 ans

17- Quelle est votre occupation ?

- Etudiant
- Fonctionnaire
- Femme au foyer
- Sans profession
- Autre :.....

18- Quelle est votre niveau d'instruction ?

- Primaire
- Moyen
- Secondaire
- Universitaire
- Autre .....

19- Quel est votre statut civil ?

- Célibataire
- Marie
- Divorcé
- Autre :.....

20- Quelle est la taille de votre ménage?

.....

21- Votre revenu moyen mensuel est :

- < 20.000 DA
- [20.000-40.000] DA
- ] 40.000-80.000] DA
- >80000 DA

## Annexe n°09 : Version numérique du questionnaire

### Questionnaire de recherche

Dans le cadre de la préparation d'un Master en sciences commerciales option Marketing à l'Ecole des hautes études commerciales HEC Alger dont le thème s'intitule : "Analyse du lancement d'une nouvelle offre", nous avons besoin de votre collaboration pour accomplir et réussir ce travail de recherche. Nous vous remercions d'avance de votre amabilité et votre coopération. Toutefois, toutes les informations recueillies via ce questionnaire seront anonymes et traitées uniquement à des fins statistiques dans le cadre de cette recherche universitaire.

\*Obligatoire

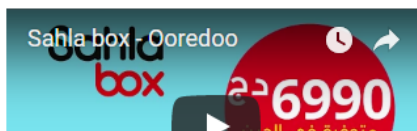
1- Connaissez-vous l'offre Sahla box de Ooredoo ?

oui

non

- Si oui continuez le questionnaire
- Sinon, voir la vidéo pour découvrir l'offre

Sahla box Ooredoo



## Annexe n°10 : Base de données des réponses sur Excel

la questionnaire (réponses) ☆

Fichier Édition Affichage Insertion Format Données Outils Formulaire Modules complémentaires Aide

100% € % .0 .00 123 Arial 10 B I S A

Horodateur

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Horodateur	1- Connaissez-vous l'offre	2- Par quel moyen de con	3- Avez-vous déjà acheté	4- si oui continuez le questi	4- Où vous avez acheté c	5- le prix de 6990 DA vou	5- le prix de 6990 DA vou	5- le prix de 6990
2	17/04/2018 21:30:02	oui	Tv	non	j'utilise une autre offre de Ooredoo		tout à fait acceptable	moyennement acceptable	moyennement ac
3	18/04/2018 17:38:42	oui	Tv	oui		boutique de Ooredoo	moyennement acceptable	tout à fait acceptable	pas du tout acce
4	18/04/2018 17:44:39	non	Web	non	j'utilise une autre offre des concurrent		moyennement acceptable	moyennement acceptable	moyennement ac
5	18/04/2018 18:59:29	oui	Tv, Affiche publicitaire	non	J'utilise Adsl, j'utilise une point de vente		tout à fait acceptable	tout à fait acceptable	moyennement ac
6	20/04/2018 14:19:35	non	Tv, Affiche publicitaire, Bc	non	J'utilise Adsl, j'utilise une boutique de Ooredoo		pas du tout acceptable	moyennement acceptable	tout à fait acce
7	20/04/2018 20:54:35	non	par ce questionnaire	non	j'utilise une autre offre des concurrents		moyennement acceptable	pas du tout acceptable	tout à fait acce
8	22/04/2018 12:10:09	oui	Affiche publicitaire	non			pas du tout acceptable	moyennement acceptable	moyennement ac
9	23/04/2018 16:14:18	oui	Affiche publicitaire	non	j'utilise une autre offre des concurrents		pas du tout acceptable	pas du tout acceptable	moyennement ac
10	23/04/2018 16:17:25	oui	Affiche publicitaire	non	j'utilise une autre offre des concurrents		moyennement acceptable	pas du tout acceptable	pas du tout acce
11	23/04/2018 16:19:39	oui	Affiche publicitaire	non	j'utilise une autre offre des concurrents		tout à fait acceptable	pas du tout acceptable	moyennement ac
12	23/04/2018 16:21:55	oui	Affiche publicitaire	non	J'utilise Adsl		tout à fait acceptable	tout à fait acceptable	pas du tout acce
13	23/04/2018 16:25:14	oui	Web	oui		la Box m'a été offerte	moyennement acceptable	moyennement acceptable	pas du tout acce
14	23/04/2018 16:28:04	oui		non	j'utilise une autre offre des concurrents		moyennement acceptable	pas du tout acceptable	moyennement ac
15	23/04/2018 16:33:23	oui	Tv	non	J'utilise Adsl		pas du tout acceptable	pas du tout acceptable	moyennement ac
16	23/04/2018 16:35:03	oui	Affiche publicitaire	non	j'utilise une autre offre des concurrents		tout à fait acceptable	très acceptable supérieur	pas du tout acce
17	23/04/2018 16:36:41	non	Affiche publicitaire	non	j'utilise une autre offre des concurrents		tout à fait acceptable	très acceptable supérieur	moyennement ac
18	23/04/2018 16:39:05	non	par ce questionnaire	non	J'utilise Adsl, j'utilise une autre offre des concurrent		moyennement acceptable	moyennement acceptable	moyennement ac
19	23/04/2018 16:41:54	non	par ce questionnaire	non			pas du tout acceptable	pas du tout acceptable	moyennement ac
20	23/04/2018 16:45:18	oui	Affiche publicitaire	non	j'utilise une autre offre des concurrents		moyennement acceptable	tout à fait acceptable	moyennement ac
21	23/04/2018 16:47:35	non		non			pas du tout acceptable	pas du tout acceptable	moyennement ac
22	23/04/2018 16:49:30	oui	Tv	non	j'utilise une autre offre de Ooredoo		moyennement acceptable	très acceptable supérieur	moyennement ac

+ Réponses au formulaire 1

Explorer

## Table des matières :

Résumés

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Listes des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction ..... 1

### Chapitre 1 : généralité sur le marketing des services.

Section 01 : Les principes fondamentaux du marketing des services .....6

- I. Les définitions du service et ses caractéristiques .....6
  - 1. Définitions du service.....6
  - 2. Les caractéristiques du service.....7
    - A. L'intangibilité.....8
    - B. La simultanéité production/consommation du service.....9
      - a. Simultanéité.....9
      - b. Proximité physique.....9
    - C. L'hétérogénéité des prestations .....9
    - D. La périssabilité et la non- stockabilité .....9
- II. Les intervenants dans le service .....10
  - 1. La participation du client à la production des services .....10

<b>Section 02 : Présentation du concept de servuction.....</b>	<b>11</b>
<b>I.</b> Définition de la servuction.....	11
<b>II.</b> La production d'un service.....	14
1. La conception .....	14
2. La réalisation et consommation.....	14
3. Typologie de la servuction.....	15
A. La servuction d'un service à la personne (personnel).....	15
B. Servuction d'un service à un objet (de possession).....	15
C. Servuction d'un service à une entreprise .....	16
4. Différence entre servuction et production.....	19
<b>Section 03 : La qualité de service .....</b>	<b>20</b>
<b>I.</b> Définition de la qualité et ses composantes.....	20
1. définition de la qualité de service.....	20
2. Les composantes de la qualité de service.....	21
3. la démarche qualité de service.....	22
4. La nature et les déterminants de la perception de qualité des services.....	22
5. Les outils d'analyse de la qualité de service.....	24
<b>Chapitre 2 : le lancement d'une nouvelle offre de service.....</b>	<b>26</b>
<b>Section 01 : l'approche théorique d'une nouvelle offre de service .....</b>	<b>27</b>
<b>I.</b> Définition d'une nouvelle offre de service .....	27
1. L'apparition de nouvelles catégories de services.....	27
2. L'amélioration des processus de production du service.....	27
3. L'ajout de services supplémentaires.....	27
4. Des innovations tarifaires.....	27
<b>II.</b> Définition de l'innovation.....	28
<b>III.</b> Les facteurs de l'innovation .....	29
1. Restaurer la marge.....	29
2. Relancer la demande sur les marchés saturés.....	29

3. Se défendre face à la concurrence.....	29
<b>IV. Les obstacles et incitations à l'innovation de service.....</b>	<b>30</b>
<b>V. Les dilemmes des nouvelles offres de service.....</b>	<b>31</b>
1. La fragmentation des marchés .....	31
2. L'environnement social et réglementaire .....	31
3. Le coût élevé de l'élaboration d'un nouveau produit .....	32
4. Le manque des capitaux .....	32
5. La durée de vie de plus en plus courte des produits.....	32
<b>Section 02 : le processus de lancement d'une nouvelle offre de service.....</b>	<b>32</b>
<b>I. recherche et filtrage d'idée .....</b>	<b>33</b>
1. Recherche des idées .....	33
A. Les clients .....	34
B. Les chercheurs .....	34
C. Les concurrents .....	34
D. Les représentants et les distributeurs .....	34
E. Les sources secondaires .....	34
2. Filtrage des idées .....	35
A. Une erreur d'abandon.....	35
B. Une erreur d'adoption .....	35
<b>II. Développement et test du concept .....</b>	<b>35</b>
1. La création du concept .....	35
2. Le test du concept .....	35
<b>III. La définition et l'évaluation du marketing mix.....</b>	<b>36</b>
<b>IV. L'élaboration et le test de prototypes.....</b>	<b>37</b>
<b>V. Le lancement de la nouvelle offre.....</b>	<b>38</b>
<b>Section 03 : la diffusion et l'adoption d'une nouvelle offre .....</b>	<b>40</b>
<b>I. L'adoption d'une nouvelle offre.....</b>	<b>40</b>
1. Connaissance.....	41
2. Compréhension.....	41
3. Attitude.....	41
4. Conviction.....	41
5. Essai.....	41
6. Adoption.....	41

II.	La diffusion d'une nouvelle offre.....	41
-----	--	----

## **Chapitre 3 : lancement de la nouvelle offre Sahla box de**

<b>Ooredoo.....</b>	<b>45</b>
---------------------	-----------

### **Section 01 : Présentation de l'entreprise Ooredoo et sa nouvelle offre Sahla ..46**

I.	Présentation de l'entreprise.....	46
1.	Présentation du groupe Ooredoo .....	46
2.	Ooredoo en Algérie .....	46
3.	les objectifs, valeurs, visions et tâche de Ooredoo .....	47
	A. Les objectifs de Ooredoo.....	47
	B. les Visions de Ooredoo .....	47
	C. Les valeurs de Ooredoo .....	48
	D. les Tâches de Ooredoo .....	48
4.	Les différentes directions de Ooredoo.....	49
	A. La direction générale .....	49
	B. La direction des ressources humaines .....	49
	C. La direction finance et comptabilité .....	49
	D. La direction service client .....	50
	E. La direction Ooredoo business .....	50
	F. La direction technologie .....	50
	G. La Direction Marketing .....	51
5.	Les segments de marché de la téléphonie mobile.....	53
	A. Le segment « Prepaid ».....	53
	B. Le segment « Postpaid ».....	53
	C. Le segment « Business » ou « Corporate » .....	54
	D. Les forfaits.....	55
	a. Les forfaits Data (Internet).....	55
	b. Les forfaits voix.....	55
II.	La nouvelle offre Sahla box.....	57
1.	Analyse de marché .....	59
2.	Analyse de la concurrence .....	60
3.	Présentation de l'offre .....	61

A. Caractéristique de l'offre .....	61
B. Les avantages de l'offre.....	62
C. Le marketing mix.....	63
a. La politique produit .....	63
b. La politique de prix .....	64
c. La politique de communication .....	66
d. La politique de distribution .....	68

**Section 02 : Le cadre méthodologique de questionnaire et interprétation des résultats .....69**

<b>I.</b> Le cadre méthodologique de questionnaire.....	69
1. L'objectif de la recherche.....	69
2. Le questionnaire.....	69
3. Les types de questions.....	70
A. Question ouvertes.....	70
a. Question ouvertes à réponse numérique .....	70
b. Question ouvertes à réponse littéraire .....	70
B. Question fermées.....	70
a. Question dichotomiques .....	70
b. à choix multiples .....	70
C. Les questions sous forme d'échelle .....	71
a. Echelle de Likert.....	71
b. Echelle différentielle sémantique.....	71
c. Echelle à support sémantique.....	72
d. Echelle d'intention .....	72
4. L'échantillonnage.....	73
5. Dépouillement du questionnaire.....	73
<b>II.</b> Interprétation des résultats .....	73
1. Le tri à plat des résultats de l'enquête .....	73
2. Synthèse des résultats de l'enquête .....	92

**Conclusion générale.....94**

**Bibliographie.....98**

**Annexes.....101**