

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

**EHEC**

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

**Option : Marketing**

**THÈME :**

**Le rôle de la communication publicitaire  
dans le repositionnement d'un service  
ÉTUDE DE CAS : ALGERIE TÉLÉCOM**

**Présenté par :**

**Mlle Fella AYAD**

**Mlle Fella SACI**

**Encadré par :**

**Mme Djamila BOUYOUCEF BARR**

**Professeur à EHEC ALGER**

**5<sup>ème</sup> Promotion**

**Juin 2018**



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

**EHEC**

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

**Option : Marketing**

**THÈME :**

**Le rôle de la communication publicitaire  
dans le repositionnement d'un service  
ÉTUDE DE CAS : ALGERIE TÉLÉCOM**

**Présenté par :**

**Mlle Fella AYAD**

**Mlle Fella SACI**

**Encadré par :**

**Mme Djamila BOUYOUCEF BARR**

**Professeur à EHEC ALGER**

**5<sup>ème</sup> Promotion**

**Juin 2018**

## Résumé

**A**ujourd'hui, la publicité est omniprésente sous toutes ses formes dans notre vie

quotidienne et elle connaît une évolution très rapide au cours des années.

Les entreprises font appel à la communication publicitaire non seulement pour influencer leurs clients et attirer leur attention afin qu'ils passent à l'action d'achat, mais aussi dans le but de repositionner leurs services ou produits sur le marché et reconquérir à nouveau ses clients, et cela dans le cas où elles rencontrent des problèmes de notoriété, de réputation et une mauvaise valorisation de leurs image. C'est dans ce contexte que nous avons choisi d'étudier par ce modeste travail "**le rôle de la communication publicitaire dans le repositionnement d'un service**" pour cela, nous avons pris le cas du service ADSL au sein d'Algérie Télécom.

### Mots clés :

Publicité, Communication publicitaire, Action d'achat, repositionnement, notoriété, réputation.

## Abstract

**N**owadays, advertising becomes omnipresent under all its forms in our daily life and

it recognizes a huge evolution all over the years.

Companies use advertising communication not only to influence their customers and get their attention in order to push them for purchase action, but also to reposition their services and products on the market and regain the trust of their customers, and this in case where companies encounter problems of notoriety, reputation and a bad valorisation of their image. In this context, we choosed to study by this modest work "**the role of advertising communication in the repositioning of a service**" and we took the case of the ADSL service within Algeria Telecom."

### Keywords:

Advertising, Advertising communication, Purchase action, repositioning, notoriety, reputation.

## ملخص

لقد أصبحت الإعلانات في وقتنا الحاضر تشكل جزءاً كبيراً من حياتنا اليومية على تنوع أشكالها وتعرف تطورا كبيرا على مر السنوات .

تستخدم المؤسسات التواصل الإعلاني ليس فقط للتأثير على زبائنها ولفت انتباههم قصد دفعهم للقيام بعملية الشراء، بل أيضا لتغيير موضع خدماتها ومنتجاتها في السوق وإعادة كسب ثقة زبائنها، وهذا في حالة مواجهتها لمشاكل في السمعة، الشهرة والانعكاس السيئ لصورتها.

وفي هذا السياق، اخترنا القيام بهذا العمل المتواضع لدراسة "دور التواصل الإعلاني و الدعاية في إعادة تموضع الخدمة" وقد اتخذنا مثال خدمة الأنترنت في إتصالات الجزائر

### الكلمات المفتاحية

الإعلان ، التواصل الإعلاني ، عملية الشراء ، إعادة التموضع ، السمعة، الشهرة

## Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail :*

*À la lumière de mes jours, la source de mes efforts, la flemme de mon cœur, ma vie et mon bonheur, ma mère que j'adore : tu représentes pour moi le symbole de la bonté par excellence, la source de tendresse et l'exemple de dévouement qui n'a pas cessé de m'encourager et de prier pour moi.*

*Ta prière et ta bénédiction m'ont été d'un grand secours pour mener à bien mes études, Aucun dédicace ne saurait être assez éloquent pour exprimer ce que tu mérites pour tous les sacrifices que tu n'as cessé de me donner depuis ma naissance, durant mon enfance et même à l'âge adulte.*

*À mon père, mon frère, mes petites sœurs que j'aime beaucoup, malgré la distance qui nous a séparé mais vous restez toujours dans mon cœur.*

*À l'homme qui m'a épaulé et soutenu dans les meilleurs et les pires moments, Sofiane, merci encore pour ton soutien et de m'avoir supporté.*

*À ma tante Malika, ma grand-mère, mes cousines qui ont été toujours là pour moi dans les meilleurs et tristes moments, que le bon dieu vous garde pour moi.*

*À mes copines, Ryma, Yassmina, Fatima, Sarah avec qui j'ai partagé des moments de folie. À mon binôme Fella avec qui aussi j'ai passé 5 années de joie et d'amitié, et sans oublier son mari Abdou qui nous a beaucoup aider à l'élaboration de ce mémoire, merci infiniment à toi.*

*À tous mes amis, et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour ce travail soit possible, je vous dis merci.*

**Saci Fella**

*Je dédie ce travail :*

*À ma chère, tendre et douce maman qui a combattu et travaillé durement pour me voir réussir, je la remercie infiniment pour tous les sacrifices qu'elle a faits pour moi.*

*À mon cher et majestueux père, je le remercie pour tous les galères qu'il a traversées pour que je sois ce que je suis aujourd'hui.*

*À mes douces sœurs avec qui j'ai partagé tous les bons moments de ma vie et qui ont été présentes avec moi dans les meilleurs et pires moments. Je vous aime.*

*À mon très cher époux, ma perle noble Abdou qui m'a soutenu dans les meilleurs et les pires moments et qui n'a jamais cessé de croire en moi.*

*À mon binôme Fella, ma chère amie et sœur, merci d'être avec moi.*

*À mes amies et sœurs : Fatima, Sarah, Amel et Ryma Vous serez à jamais gravés dans mon cœur.*

*À toute personne A tous mes amis, et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour ce travail soit possible, je vous dis merci.*

**AYAD Fella**

## **Remerciement**

Nous tenons en premier lieu à remercier Dieu qui nous a donné la force et la volonté d'accomplir ce modeste travail et de parcourir ce long chemin qui nous a mené jusque ici.

En second lieu, nous tenons à remercier Mme BOUYOUCHEF-BARR Djamilia pour le temps précieux qu'elle nous a accordé et aussi pour son aide, son soutien et ces conseils tout au long de cette recherche.

Nous remercions également notre maitre de stage, monsieur BETKA Zoheir, pour l'aide et le support qu'il nous a apportés depuis le premier jour de notre intégration dans l'entreprise. Nous aimerons dresser aussi nos remerciements à Mme BECHAREF Asma la directrice des ressources humaines d'avoir accepté notre demande de stage.

Nous sommes par ailleurs reconnaissants envers nos parents qui nous ont toujours encouragés.

Nous tenons d'autre part à remercier Abderrahmane et Imene qui nous ont été d'un soutien incommensurable.

Enfin, nos vifs remerciements vont également à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

## Liste des tableaux

### Chapitre 1

Numéro	Intitulé du tableau	Page
Tableau 1-1	les services périphériques facilitants et services périphériques de soutien	12

### Chapitre 2

Numéro	Intitulé du tableau	Page
Tableau 2-1	Les composantes du positionnement	48

### Chapitre 3

Numéro	Intitulé du tableau	Page
Tableau 3-1	Tri à plat de la 1 <sup>ère</sup> question	106
Tableau 3-2	Tri à plat de la 2 <sup>ème</sup> question	107
Tableau 3-3	Tri à plat de la 3 <sup>ème</sup> question	108
Tableau 3-4	Tri à plat de la 4 <sup>ème</sup> question	110
Tableau 3-5	Tri à plat de la 5 <sup>ème</sup> question.	111
Tableau 3-6	Tri à plat de la 6 <sup>ème</sup> question.	112
Tableau 3-7	Tri à plat de la 7 <sup>ème</sup> question	113
Tableau 3-8	Tri à plat de la 8 <sup>ème</sup> question	115
Tableau 3-9	Tri à plat de la 9 <sup>ème</sup> question	116
Tableau 3-10	Tri à plat de la 10 <sup>ème</sup> question	117
Tableau 3-11	Tri à plat de la 11 <sup>ème</sup> question	118
Tableau 3-12	Tri à plat de la 12 <sup>ème</sup> question	119
Tableau 3-13	Tri à plat de la 13 <sup>ème</sup> question	120
Tableau 3-14	Tri à plat de la 14 <sup>ème</sup> question	121
Tableau 3-15	Tri à plat de la 15 <sup>ème</sup> question	122
Tableau 3-16	Tri à plat de la 16 <sup>ème</sup> question	123
Tableau 3-17	Tri à plat de la 17 <sup>ème</sup> question	125
Tableau 3-18	Tri à plat de la 18 <sup>ème</sup> question	126
Tableau 3-19	Tri à plat de la 19 <sup>ème</sup> question	127
Tableau 3-20	Tri à plat de la 20 <sup>ème</sup> question	128
Tableau 3-21	Tri à plat de la 21 <sup>ème</sup> question	129
Tableau 3-22	Tri à plat de la 22 <sup>ème</sup> question	130
Tableau 3-23	Répartition des répondants qui possèdent l'offre par rapport la confirmation ou non de la promesse.	131
Tableau 3-24	Répartition des répondants qui possèdent l'offre par rapport leur degré de satisfaction sur l'offre.	132

Tableau 3-25	Répartition des répondants qui possèdent Idoom par rapport l'amélioration ou non de leur débit Internet	133
Tableau 3-26	Répartition des répondants qui possèdent Idoom par rapport l'impression que la publicité d'Idoom évoque	133
Tableau 3-27	Répartition des répondants qui connaissent ou non AT par rapport la connaissance ou non d'Idoom parmi ses services.	134
Tableau 3-28	Répartition des répondants qui connaissent Idoom par rapport comment ils l'ont connu.	135
Tableau 3-29	Répartition des répondants qui possèdent Idoom par rapport leur comparaison de l'état de connexion actuelle avec celle précédente	136
Tableau 3-30	Résultats par rapport aux hypothèses de recherche.	140

## Liste des figures

### Chapitre 1

Numéro	Titre	Page
Figure 1-1	Fabrication d'un service ; le modèle de servuction	11
Figure 1-2	la fleur des services ; le service de base entouré de groupes de services périphériques.	13
Figure 1-3	Le modèle de Shannon et Weber	14
Figure 1-4	Modèle de synthèse de la communication	15
Figure 1-5	Le plan de communication	21
Figure 1-6	Niveau des effets de la communication selon le model AIDA	23
Figure 1-7	Réunions de travail de création publicitaire	30
Figure 1-8	La démarche de choix et d'actions publicitaires	35

### Chapitre 2

Numéro	Titre	Page
Figure 2-1	Le positionnement clé de voute et facteur de cohérence du marketing-mix.	45
Figure 2-2	losange de positionnement de Kapferer	49
Figure 2-3	Les volets du positionnement	50
Figure 2-4	Le triangle d'or du positionnement	53
Figure 2-5	Carte perceptuelle des attributs produit/marque	54
Figure 2-6	la démarche marketing	57

### Chapitre 3

Numéro	Titre	Page
Figure 3-1	l'organigramme d'Algérie Télécom.	77
Figure 3-2	l'organigramme de la direction marketing	80
Figure 3-3	Analyse SWOT d'Algérie Télécom	84
Figure 3-4	le processus de production et diffusion de la compagne publicitaire d'IDOOM ADSL	98
Figure 3-5	Tri à plat de la 1 <sup>ère</sup> question.	107
Figure 3-6	Tri à plat de la 2 <sup>ème</sup> question.	108
Figure 3-7	Tri à plat de la 3 <sup>ème</sup> question.	109
Figure 3-8	Tri à plat de la 4 <sup>ème</sup> question.	110
Figure 3-9	Tri à plat de la 5 <sup>ème</sup> question.	111
Figure 3-10	Tri à plat de la 6 <sup>ème</sup> question.	112
Figure 3-11	Tri à plat de la 7 <sup>ème</sup> question.	113
Figure 3-12	Tri à plat de la 8 <sup>ème</sup> question.	115

Figure 3-13	Tri à plat de la 9 <sup>ème</sup> question.	116
Figure 3-14	Tri à plat de la 10 <sup>ème</sup> question.	117
Figure 3-15	Tri à plat de la 11 <sup>ème</sup> question.	118
Figure 3-16	Tri à plat de la 12 <sup>ème</sup> question.	119
Figure 3-17	Tri à plat de la 13 <sup>ème</sup> question.	120
Figure 3-18	Tri à plat de la 14 <sup>ème</sup> question.	121
Figure 3-19	Tri à plat de la 15 <sup>ème</sup> question.	122
Figure 3-20	Tri à plat de la 16 <sup>ème</sup> question.	124
Figure 3-21	Tri à plat de la 17 <sup>ème</sup> question.	125
Figure 3-22	Tri à plat de la 18 <sup>ème</sup> question.	126
Figure 3-23	Tri à plat de la 19 <sup>ème</sup> question.	127
Figure 3-24	Tri à plat de la 20 <sup>ème</sup> question.	128
Figure 3-25	Tri à plat de la 21 <sup>ème</sup> question.	129
Figure 3-26	Tri à plat de la 22 <sup>ème</sup> question.	130

## Liste des abréviations

<b>Abréviation</b>	<b>Signification</b>
<b>4p</b>	Product, Price, Place, Promotion.
<b>4G</b>	4ème Génération.
<b>5w</b>	Who says ?what say ?whome through ? which channel ? whith what affect ?
<b>AIDA</b>	Attention, Intérêt, Désir, Action.
<b>AT</b>	Algérie Télécom.
<b>ATM</b>	Algérie Télécom Mobile.
<b>ATS</b>	Algérie Télécom Satellite.
<b>EPTV</b>	Etablissement Publique de la Télévision.
<b>FO</b>	Fibre Optique.
<b>FTTH</b>	Fibre To The Home
<b>FTTX</b>	Fiber To The X
<b>IP</b>	Internet Protocol
<b>GMPCS</b>	Global Mobile Personal Communication System
<b>GBPS</b>	Giga Bits Par Seconde.
<b>LTE</b>	Evolution à Long Terme.
<b>NGN</b>	New Generation.
<b>RTC</b>	Réseau Téléphonique Commuté.
<b>RMS</b>	Réseau Multiservices.
<b>SWOT</b>	Strenghts, Weaknesses, Opportunities,Threats.
<b>TIC</b>	Technologie de l'information et de la communication.
<b>VSAT</b>	Very Small Aperture Terminal.
<b>VPN</b>	Virtual Private Network.
<b>WI-FI</b>	Wireless Fidelity.
<b>WIMAX</b>	World Wide Interperbility for Microwav Access.
<b>WLL</b>	Wireless Local Loop.

# Sommaire

	<b>Page</b>
<b>Introduction générale.....</b>	<b>2</b>
<b>Chapitre1 : La communication publicitaire dans les services.....</b>	<b>5</b>
Section1 : Le service : notions fondamentales.....	7
Section2 : Généralités sur la communication.....	14
Section3 : la communication publicitaire un levier de réussite.....	22
<b>Chapitre2 : Le positionnement et la reconquête d'un marché .....</b>	<b>41</b>
Section1 : Le concept de positionnement .....	43
Section2 : Le positionnement des services.....	56
Section3 : Le repositionnement marketing.....	61
<b>Chapitre3 : Cas pratique : Algérie télécom.....</b>	<b>69</b>
Section1 : Historique et création d'Algérie Télécom.....	71
Section2 : Analyse de la campagne publicitaire réalisée par Algérie Télécom pour le repositionnement de son service ADSL.....	91
Section3 : l'étude quantitative et la présentation des résultats.....	103
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>144</b>

# INTRODUCTION GÉNÉRALE

## **Introduction générale :**

Le marché algérien a connu des transformations dans le secteur économique, pendant les années 90 et 2000, grâce aux changements mondiaux dus à l'internationalisation des marchés nationaux et la disparition des frontières géographiques concurrentielles. Ces transformations touchent directement le secteur de la communication publicitaire qui est en pleine croissance aujourd'hui avec l'existence de plusieurs chaînes de télévision privées et plusieurs postes radio et presse, avec le développement des affiches publicitaires et d'internet.

La communication publicitaire est un mouvement commercial très actif dans la société moderne qui permet de délivrer un message auprès de la cible. Certes le premier but de la publicité est la commercialisation des produits et/ou services et viser une audience en utilisant les différents supports médias.

Mais aussi, la communication publicitaire permet à l'entreprise de positionner et repositionner ses produits ou services, c'est-à-dire l'aide à donner les caractéristiques distinctives de son produit par rapport aux concurrents et pousser les clients à passer à l'action d'achat.

Une entreprise fait appel à la publicité pour ce dernier objectif, dans le cas où elle sera obligée de repositionner son produit, changer de façon radicale son positionnement et donc donner une nouvelle image à ses clients et améliorer son offre à cause de plusieurs facteurs (crise financière, forte concurrence...).

Pour comprendre le rôle ou le poids qu'occupe la publicité dans le cas où l'entreprise décide de repositionner son service, notre intérêt se porte sur l'étude de rôle de la communication publicitaire dans le repositionnement d'un service. Dans cette recherche, nous avons pris le cas de l'entreprise ALGERIE TELECOM.

Notre sujet va autant intéresser les responsables d'ALGERIE TELECOM qui pourront à partir de ce dernier chercher à améliorer leur service marketing et/ou publicitaire.

Notre recherche a pour objectif de répondre à la problématique suivante :

**« Dans quelle mesure la communication publicitaire permet-elle à Algérie Télécom de repositionner son service ADSL ? »**

Afin de comprendre la place qu'occupe la publicité lors du repositionnement du service ADSL d'Algérie Télécom, nous nous devrions répondre aux interrogations suivantes :

- La publicité est-elle un levier de réussite adopté par Algérie Télécom en vue d'acquiescer une nouvelle position de son service internet dans l'esprit des consommateurs ?
- La communication publicitaire effectuée par AT contribue-t-elle à la reconnaissance de sa nouvelle offre Adsl ?
- Est-ce que Algérie Telecom a pu tenir sa promesse et assurer un bon positionnement perçu par le consommateur ?

Pour répondre à ces interrogations, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

H1 : la communication publicitaire permet à l'entreprise de développer une nouvelle position du service dans l'esprit du consommateur.

H2 : Algérie Télécom informe ses clients de son nouveau service ADSL à travers une communication publicitaire.

H3 : la minimisation d'écart entre le positionnement voulu par l'entreprise et celui perçu par le consommateur est un gage d'acceptation de la nouvelle offre sur le marché.

Pour accomplir ce présent travail, et pour avoir des résultats plus pertinents, notre méthodologie s'est fixée sur les techniques d'enquêtes suivantes :

- La recherche documentaire : pour avoir une approche globale et théorique sur notre sujet, nous avons consulté des ouvrages et travaux de recherches au niveau de la bibliothèque de l'EHEC et sur internet (des ouvrages en ligne), en visionnant la bibliothèque en ligne « Fimaktabati » ainsi que d'autres sites.
- Le questionnaire : nous avons réalisé une enquête quantitative sur le terrain en interrogeant 214 individus.
- Nous avons utilisé une technique d'analyse du questionnaire par tri à plat ainsi que par tri croisé.

### **Le plan de travail :**

Notre étude se compose de deux parties, une partie théorique et une partie pratique.

La première partie est composée de deux chapitres théoriques alors que la deuxième est constituée d'un seul chapitre, ce qui nous fait un total de trois chapitres.

-Le premier chapitre sera consacré à la présentation de la communication publicitaire dans les services, nous commencerons par introduire le concept du service et ses spécificités, ensuite nous traiterons les généralités sur la communication et ses fondements théoriques et nous terminerons avec la communication publicitaire le cœur de notre étude.

-Le deuxième chapitre sera consacré au positionnement et le repositionnement, il explique tout d'abord des généralités sur le concept du positionnement et ses stratégies, on évoquera par la suite le positionnement des services et son importance pour l'entreprise et nous clôturons ce chapitre avec la définition du repositionnement en général et précisément on expliquera le repositionnement des services.

-Dans le troisième chapitre nous présenterons l'entreprise Algérie Télécom, son organisation et sa nouvelle offre Idoom ADSL ainsi que ses offres ADSL précédentes et nous citerons les démarches méthodologiques et pratiques de notre étude quantitative (par élaboration d'un questionnaire) réalisée, pour arriver aux résultats et conclusions tirées et mettre l'accent sur des recommandations et suggestions utiles pour l'entreprise.

**CHAPITRE 1:**  
**LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE**  
**DANS LES SERVICES**

## **Introduction :**

La communication publicitaire est un outil marketing incontournable dans chaque organisme, les entreprises de service lui accordent beaucoup d'importance, car, grâce à elle qu'on peut reconnaître qu'un service est une performance plutôt qu'un simple objet. Les entreprises ont recours à la communication publicitaire afin de persuader son public cible que les services qu'elles proposent sont les meilleurs pour satisfaire leurs besoins en comparaison des offres des concurrents.

Chose qui est sûre, la publicité pour le service diffère de celle développée pour vendre un produit. Les services sont difficilement évaluables par les clients, et communiquer sur leurs avantages est plus complexe. Les effets de l'intangibilité des services, leur production et consommation simultanées, l'impossibilité de stockage et leur qualité est très difficile à maintenir, ce qui n'est pas dans le cas d'un bien tangible. Toutes ces différences ont rendu la publicité différente est plus difficile dans les services que dans les produits.

Donc, l'enjeu est d'arriver à matérialiser le service et véhiculer au client potentiel une image forte afin qu'il soit motivé et intéressé par le service offert et il passe à l'action d'achat.

Dans ce chapitre nous allons dans un premier lieu introduire le concept du service et ses spécificités qui font sa différence avec un bien tangible, ensuite nous allons parler de la communication en général qui fait partie du mix marketing et de son rôle pivot, enfin nous nous focalisons sur la communication publicitaire et son importance afin de promouvoir un service.

## **Section 1 : Le service : notions fondamentales**

Le secteur des services est un secteur hétérogène, il recouvre un vaste champ d'activité. C'est le premier secteur pourvoyeur d'emploi grâce à sa part grandissante dans l'économie. C'est pour cela à travers cette section nous allons définir le concept du service et traiter ses spécificités, par la suite nous traiterons la notion « système de servuction » suivit par son modèle. Enfin nous terminerons par les différents éléments de la servuction.

### **1-1 Généralités sur le concept service :**

La notion de service n'est pas limitée à quelques secteurs d'activités. L'ensemble des entreprises y concerné. Aujourd'hui, le service n'est plus seulement délivré par une main d'œuvre, mais peut être délivré par des machines.

Dans tous les cas, il a le même objectif qu'un produit : satisfaire un besoin du client.

#### **1-1-1 Définitions :**

On peut définir le service par :

**-Définition 1 :** « Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service. »<sup>1</sup>

Selon cette définition, on peut définir le service comme une offre qui crée de la richesse pour l'entreprise et le client au même instant, en se basant sur les facteurs temps et lieu qui ont une importance dans la livraison du service.

**-Définition 2 :** « 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>

Cette définition met en avant certains éléments à connaître : le client, le support physique et le personnel en contact. La prestation du service est strictement liée par la présence de ces derniers.

---

<sup>1</sup> LOVELOCK (CH), WIRTZ (J), LAPERT (D) : *Marketing des services*, Pearson Education, 5<sup>e</sup> édition, Paris, 2004, p.9 cité par ALLIOUCHE-LARADI (B) : *le marketing des services*, Ed : OPU, n<sup>o</sup>5739, Algérie, p.6

<sup>2</sup> EIGLIER (P) et LANGEAR(E) : *servuction, le marketing des services*, édition McGraw-Hill, Paris, 1988, P.16 cité par ALLIOUCHE-LARADI (B) : *le marketing des services*, Ed : OPU, n<sup>o</sup>5739, Algérie, p.6

### 1-1-2 Les spécificités du service :

Tout comme le produit, le service répond à un besoin. Cela n'empêche qu'il y a une différence entre les deux, cette dernière est justifiée par la nature du secteur des services qui se caractérise par certains éléments à savoir :

**-L'intangibilité :** l'immatérialité, est la distinction clé entre service et bien. Les services ne sont pas des objets matériels, et de ce fait, ils ne peuvent pas être vus, sentis, touchés comme les biens peuvent l'être.<sup>3</sup>

Cette caractéristique entraîne certaines difficultés lors de l'offre qu'on peut les citer ainsi :

\*La communication est plus difficile : il est plus aisé de communiquer sur un produit qu'un service impalpable, dans ce sens, il faut jouer sur les deux éléments de base de service qui sont : le support physique et le personnel en contact pour faire passer le message publicitaire.

\*La justification du prix est plus difficile : la fixation des prix des services est plus compliquée que celle des produits qui est bien définie par les coûts de production.

\*L'innovation d'un service est plus difficile à protéger que celle d'un bien : en effet, il est plus dur de défendre un service contre l'imitation de la concurrence, car il n'est pas breveté.

**-L'inséparabilité :** en raison d'immatérialité des services, leur production et leur consommation sont réalisées en même instant cela explique leur non-stockabilité.

En matière de production du service, la participation du client est indispensable, car à son absence le service ne peut pas être effectué.

La participation du client et le non-stockage des services posent un certain nombre de contraintes aux prestataires pour la délivrance du service tel que<sup>4</sup> :

\*La contrainte spatiale : elle réside dans le fait que la prestation ne pourrait se réaliser que dans la mesure où elle réunit sur le même lieu le producteur et le consommateur de service. Ce qui nécessite tout un espace et des moyens logistiques appropriés à la hauteur du service attendu.

---

<sup>3</sup> LENDREVIE et LEVY : *Mercator*, DUNOD édition, 11<sup>ème</sup> Ed, Paris, 2014, P.3052

<sup>4</sup> ALLIOUCHE-LARADI, (B) : Op.cit, P.9.

\*La contrainte temporelle : il s'agit pour le prestataire d'assurer une offre de service en temps réel, c'est-à-dire pendant que le client est présent physiquement.

**-L'hétérogénéité :** la perception de la qualité de la prestation de service varie en fonction du personnel, du client et du moment durant lequel le service est délivré.

Cela signifie qu'un même service fourni par une même entreprise pourrait être évalué différemment par les clients, cela dépend du client lui-même, du moment précis du service et de l'ambiance dans laquelle se déroule la prestation.

**-Périssabilité et la non-stockabilité :** le non-stockage des services entraine un risque de décalage entre l'offre et la demande. Ce décalage rend l'entreprise face à deux situations :

\*Situation de sous capacité : lorsque la demande dépasse l'offre.

Exemple : les heures de pointe dans les transports en commun.

\*Situation de sur capacité : lorsque l'offre dépasse la demande.

Exemple : hôtel vide pendant les « hors-saison ».

## **1-2 Le système de servuction :**

### **1-2-1 Le concept de servuction :**

Fabriquer un service correspond bien à un processus, on peut modéliser la production d'un service avec la même rigueur que celle d'un produit. C'est pour cette raison, les deux grands chercheurs EIGLIER et LANGEARD ont inventé ce concept « servuction » qui désigne le processus de création du service. Il a pour objectif de montrer la différence entre la production de bien et celle de service. Il est la contraction de « service » et de « production ».

Dans les services, un processus est un enchaînement des tâches et des actions qui visent à transformer la demande du client en un résultat conforme à ses besoins.

### **1-2-2 Définitions du concept servuction :**

On propose deux définitions pour le concept servuction :

**-Définition 1 :<sup>5</sup>**

En raison du manque de terminologie qui définit le processus de création de service, les deux chercheurs EIGLIER et LANGEARD ont senti qu'ils sont motivés à inventer un terme pour combler ce manque. En effet, ils ont réussi et sont venus avec la notion « servuction » et ils la définissent comme étant : *« 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 les niveaux de qualité ont été déterminés. »*

Ce qu'on peut conclure de cette définition : en combinaison les éléments de front office et le back-office d'une manière efficace pourra nous aider à fournir un service de qualité.

**-Définition 2 : <sup>6</sup>**

« La servuction, c'est la manière dont un prestataire manage son entreprise et surtout son client afin de délivrer son service avec la meilleure qualité possible, tout en respectant ses objectifs économiques. »

C'est-à-dire : réaliser un service avec une meilleure qualité, dépend de la façon dont le manager dirige et contrôle son entreprise et ses clients avec l'assurance d'atteindre ses objectifs lucratifs.

**1-2-3 Le modèle de servuction :**

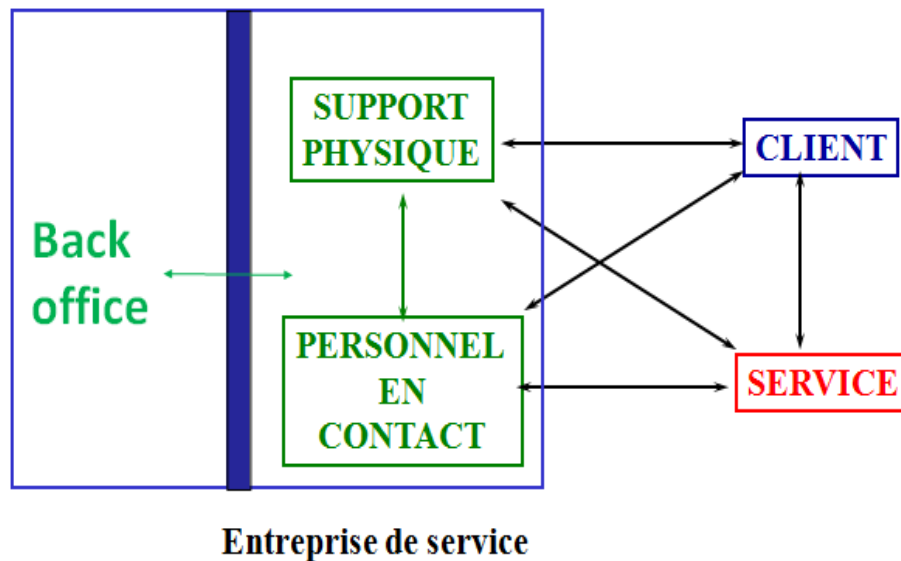
Le système de servuction ou production d'un service organise les contributions humaines et matérielles de toutes les parties prenantes et se sectionne en deux catégories : le front office et le back office :

- **Le front-office** : c'est la partie visible au client, il comprend le client, le personnel en contact, le support physique nécessaire pour rendre la prestation et le service lui-même
- **Le back-office** : c'est la partie immergée de l'iceberg, elle n'est pas visible à l'oeil du client, elle concerne l'organisation interne de l'entreprise et conditionne le processus de production

---

<sup>5</sup> ALLIOUCHE-LARADI,(B) : Op.cit, P18.

<sup>6</sup> <https://ace-services-entreprises.fr/2017/11/definition-de-la-servuction-en-marketing-des-services/> (consulté le 26/02/2018 à 20 :40)

**Figure1.1 :** Fabrication d'un service : le modèle de servuction

**Source :** BOUYOUCHEF-BARR(Djamila) : *support du cours marketing des services*, EHEC 2016/2017.

### 1-3 Les éléments du système de servuction:<sup>7</sup>

Comme dans tout système, le système de servuction possède des éléments importants reliés entre eux, mènent vers un résultat qui est le service, qui devient à son tour un élément primordial du système. D'une façon à une autre, ces éléments conditionnent le déroulement du processus de la prestation de service, qui les pose comme suit :

- **Le client :** le service n'existe que lorsque le client le consomme dont il est son bénéficiaire d'une part et son coproducteur d'autre part.
- **Le personnel en contact :** un élément nécessaire à la production du service, c'est le contact humain qui représente l'interface entre l'entreprise et le client ainsi qu'il est un puissant facteur de différenciation.
- **Le support physique :** constitue les différents éléments matériels nécessaires à la production de service.
- **Le système d'organisation :** c'est l'organisation des différentes fonctions de l'entreprise non visible par le client « back office » qui assure le bon fonctionnement de la prestation de service.
- **Le service :** c'est l'objet et le résultat du système de servuction.

<sup>7</sup> LOVELOCK(CH) et alii : *marketing des services*, PEARSON édition, 7<sup>ème</sup>ed, France, 2014, P.86-91-94.

Nous distinguons généralement entre :

**\*Services de base :** est la raison essentielle pour laquelle le client se rend dans l'entreprise de service. Il s'agit très souvent de l'activité centrale ou du métier principal de l'entreprise de service.<sup>1</sup>qui se scinde à : - service de base principal.

-service de base dérivé.

**\*Services périphériques :** sont conçus et organisés autour du service de base pour l'améliorer, lui donner de la valeur, le rendre plus facile d'utilisation et augmenter son intérêt et son attractivité.

Pour mieux comprendre le rôle et la place des services périphériques dans l'offre globale de services, **Christopher Lovelock** les a répartis en deux groupes : les services périphériques facilitants et services périphériques de soutien, dont nous trouvons le détail ci-dessous.

**Tableau1-1 :** les services périphériques facilitants et services périphériques de soutien

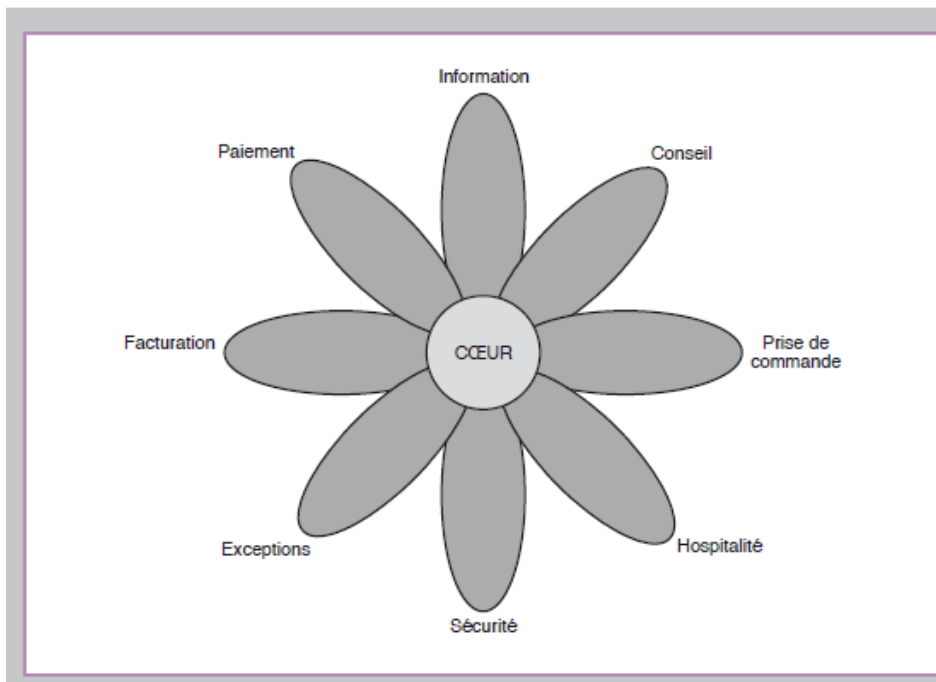
Service Facilitants	Service de Soutien
Information	Conseil
Commande	Hospitalité
Facturation	Sécurité
Paiement	Exceptions

**Source :** LOVELOCK (Ch.) et alii : *marketing des services*, 7ème édition, Pearson Éducation, Paris, 2011, p.90

\*Les services périphériques facilitants : comme leur nom l'indique, les services facilitants sont ceux qui vont permettre un accès plus aisé au service de base. Ils ont aussi la vocation de l'enrichir et de lui donner de la valeur. Ils sont au nombre de quatre : l'information, la commande, la facturation et le paiement.

\*Les services périphériques de soutien : comme leur nom l'indique, les services de soutien sont ceux qui aident le client à choisir les options qu'il peut prendre, rendent la prestation plus confortable et proposent des options non prévues dans l'offre initiale. Ils sont au nombre de quatre : le conseil, l'hospitalisé, la sécurité et les exceptions.

**Figure1-2 :** la fleur des services ; le service de base entouré de groupes de services périphériques.



**Source :** LOVELOCK (Ch.) et alii : *marketing des services*, 7<sup>ème</sup> édition, Pearson Éducation, Paris, 2011, p.90.

## Section 2 : Généralités sur la communication

Qu'il s'agisse d'une petite, moyenne ou grande entreprise, promouvoir son produit ou service doit passer nécessairement par une action de communication qui représente une grande part de budget des entreprises, quelle que soit leurs tailles. L'entreprise peut espérer vendre ses produits et services sans publicité, mais jamais sans communication. À travers cette section, nous allons expliquer les théories de la communication et définir le concept et les spécificités et objectifs de la communication pour l'entreprise, par la suite, nous parlerons de ses différents types et pour finir nous élaborons le plan à suivre pour une bonne communication.

### 2-1 Introduction à la communication

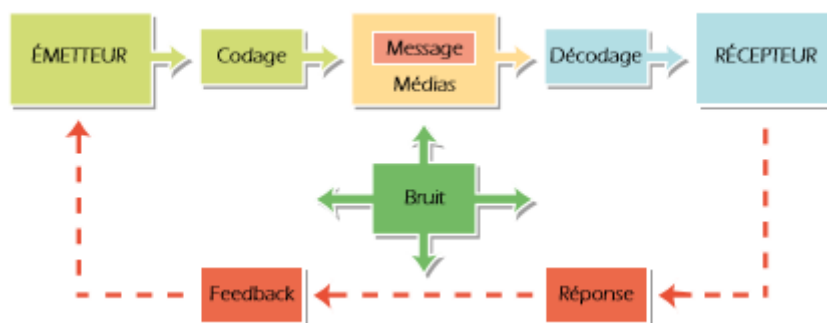
La communication est l'essence même du marketing. C'est grâce à elle que l'on transmet le message de la marque au consommateur. Il est donc essentiel de traiter les éléments suivants afin de bien maîtriser le concept.

#### **2-1-1 Les théories fondamentales de la communication <sup>8</sup>**

- **La communication médiatique** : regroupe l'ensemble des actions de communications publicitaires entreprises sur les six grands médias (la télévision, la presse, l'affichage, l'internet, la radio, cinéma...).

\*Le modèle de Shannon et Weber :

**Figure1.3** Le modèle de Shannon et Weber



**Source :** Alliouche-LARADI (B) : *cours communication marketing*, EHEC, 2016/2017.

<sup>8</sup> ALLIOUCHE-LARADI (B) : *cours communication marketing*, EHEC, 2016/2017.

Ce message consiste à améliorer la qualité et la rapidité de transmission des messages téléphoniques. Ce modèle a été critiqué, car :

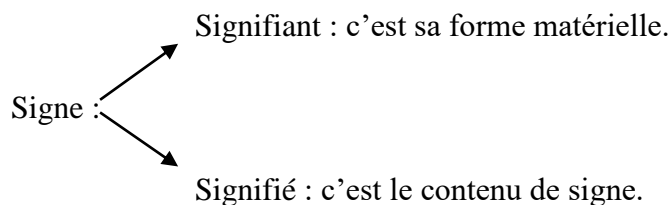
- \*Il ignore l'interaction entre les émetteurs et les récepteurs.
- \*Il ignore l'importance du message et de son contenu.
- \*Il ignore les types du canal utilisé.

Ce modèle a été enrichi par NORBERT Wiener en introduisant le concept de rétroaction « feedback » qui consiste à mieux comprendre la relation entre l'émetteur et le récepteur.

- **La communication interpersonnelle** : c'est la théorie de l'école Palo Alto, qui tient en compte :

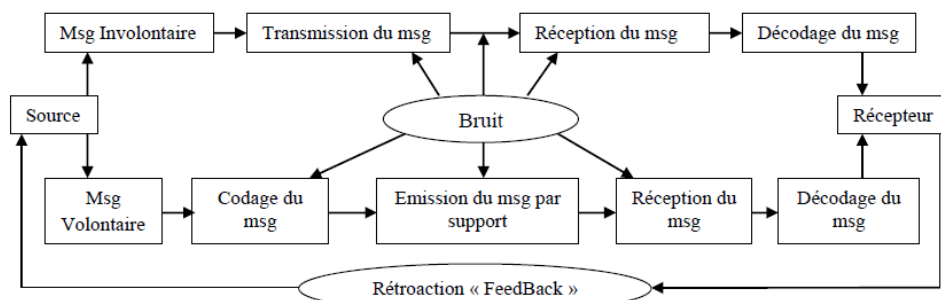
- \*l'interaction des deux locuteurs.
- \*La nature et le contenu du message.
- \*La communication non verbale : gestes, mouvements, le silence....

- **L'analyse de la communication** : la sémiotique qui consiste à l'étude des signes et ainsi renforce la communication, elle décompose le signe en deux :



- **La théorie de synthèse de Lasswell** : il l'a synthétisé en mettant en place le modèle des 5W : Who says ? What to say? Whome through? Which channel? With what affect?

**Figure1.4:** Modèle de synthèse de la communication.



**Source :** Alliouche-LARADI (B) : *cours communication marketing*, EHEC, 2016/2017.

### **2-1-2 Définitions de la communication :**

**-Définition 1 :** Selon LENDREVIE et LEVEY : « *Par politique de communication d'une entreprise on entend les informations, les messages et les autres signaux que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publique choisis ou publiques cibles* ». <sup>9</sup>

À travers cette définition, on peut conclure que la communication est un processus de transmission d'informations entre l'entreprise et ses clients en utilisant les différents médias.

**-Définition2 :** « Dans une entreprise, la communication est l'ensemble des techniques et moyens lui servant à se présenter elle-même, son activité ou ses produits et services ». <sup>10</sup>

À partir de cette définition, nous pouvons définir la communication aussi comme étant : la mobilisation de tous les moyens d'information mobilisés pour l'entreprise afin de se faire connaître et faire connaissance de ses produits ou services sur le marché.

### **2-1-3 Les stratégies de la communication :<sup>11</sup>**

Communiquer pour se faire connaître et informer le consommateur de ses produits et services et les faire vendre ou même développer ses relations avec ses parties prenantes ou tisser d'autres, est devenue une nécessité et un défi crucial pour l'entreprise dans un environnement concurrentiel qui lui oblige de communiquer afin de défendre sa place sur le marché, grignoter d'autres et développer son activité.

Mais pour être efficace, cette communication doit faire l'objet d'une réflexion approfondie qui se traduira à des stratégies qui dirigent et coordonnent les actions nécessaires pour atteindre les objectifs de communication préalablement établis.

La stratégie de communication revêt généralement la forme d'un document écrit, simple et court (quelques pages), répondant de manière factuelle à la question : comment atteindre (message, médias, période active, budget) un objectif déterminé, pour un public ciblé.

---

<sup>9</sup> LENDREVY et LEVY : Op.cit, P.1454

<sup>10</sup> <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Communication.html> (Consulté le 07/03/2018 à 15.20)

<sup>11</sup> <http://www.passcreamode.com/Creer-sa-marque/Savoir-communiquer/Definir-une-strategie-de-communication> (consulté le 11.03.2018 à 00.17)

Il existe deux stratégies de communication à noter :<sup>12</sup>

**\*la stratégie PUSH :** elle a pour but de « pousser » le produit vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'actions promotionnelles menées par le producteur ou le distributeur.

**\*la stratégie PULL :** Elle a pour but de « tirer » (To pull en anglais) les consommateurs vers le point de vente et le produit au moyen d'une campagne publicitaire.

### **1-2-4 Les objectifs de la communication :<sup>13</sup>**

L'objectif de la communication se différencie selon la cible de communication visée, en général la communication permet de :

\*Transmettre des messages au pré des cibles pour modifier leurs comportements.

\*Renforcer son image de marque (qualitative).

\*Garantir la notoriété (Quanti) du produit ou service vendu.

\*Fidéliser les clients...

### **2-2 Les types de communication:**

La communication est un facteur crucial qui a un rôle très important dans la pérennité de l'entreprise. En effet, une grande part du budget dans chaque entreprise est consacrée pour la communication.

On peut distinguer différents types de communication dans une entreprise :

#### **2-2-1 La communication interne :**

Il s'agit de la diffusion de l'information au sein de l'entreprise, entre ses différents départements, elle a pour objectif d'informer les membres sur l'actualité de cette dernière et favoriser la cohésion en interne.

---

<sup>12</sup> DEMEURE (C) : *Aide-mémoire MARKETING*, DUNOD édition, 6<sup>ème</sup>ed, Paris, 2008, P.292

<sup>13</sup> ALLIOUCHE-LARADI (B) : *cours communication marketing*, EHEC, 2016/2017

Elle a pour objectif d'assurer la coopération entre les différents acteurs de l'entreprise et d'assurer la diffusion de l'information pertinente aux preneurs de décision.<sup>14</sup>

### **2-2-2 La communication externe :**

C'est l'ensemble des moyens utilisés par l'entreprise afin de promouvoir ses produits et services aux clients potentiels et de leurs communiquer une bonne image de la société. Elle s'appuie sur de nombreuses ressources telles que : le spot à la TV, la radio, l'affichage, relation presse, le digital...

Son objectif est d'assurer la notoriété de l'entreprise et ses services ou produits avec l'environnement externe, augmenter la demande afin d'augmenter les profits et de valoriser l'entreprise et son identité.<sup>15</sup>

La communication externe se sectionne à son tour en d'autres types qui sont :

### **2-2-3 La communication commerciale :<sup>16</sup>**

La communication commerciale a pour but principal de promouvoir des marques, des produits ou des services afin de les vendre. Elle met en place des outils comme la publicité, la promotion des ventes et le marketing direct ; à un degré moindre : relations publiques, parrainage et mécénat. On distingue la communication produit et la communication de marque.

#### **2-2-3-1 La communication produit :**

Forme la plus courante de communication publicitaire, la communication commerciale produit regroupe l'ensemble des actions destinées à promouvoir un produit ou un service. Elle vise à faire connaître les produits ou les services, à informer sur leurs caractéristiques et leurs qualités, à susciter le désir, à générer une image positive cohérente avec celle de la marque. Elle cherche aussi à créer des attitudes favorables à l'achat et à inciter les distributeurs à commercialiser les produits.

---

<sup>14</sup> [https://management.savoir.fr/communication/#La\\_communication\\_externede\\_lentreprise](https://management.savoir.fr/communication/#La_communication_externede_lentreprise) (consulté le 13/03/2018 à 19.00)

<sup>15</sup> [https://management.savoir.fr/communication/#La\\_communication\\_externede\\_lentreprise](https://management.savoir.fr/communication/#La_communication_externede_lentreprise) (consulté le 13/03/2018 à 19.00)

<sup>16</sup> DEMEURE (C) : Op.cit, P.309.

### **2-2-3-2 La communication de marque :<sup>17</sup>**

La communication de marque est importante pour les marques présentes sur des marchés très concurrentiels ou à forte valeur imaginaire, elle contribue à créer un territoire de marque distinctif et attractif qui tend à conquérir et à fidéliser les consommateurs.

La communication de marque suit une stratégie créative qui joue le plus souvent sur des aspects imaginaires de la marque, dans la mesure où l'on ne se réfère pas aux qualités précises du ou des produits, mais à la personnalité de celle-ci. Ce type de communication laisse une large place à la liberté créative.

### **2-2-4 La communication corporate (institutionnelle) :<sup>18</sup>**

La communication corporate a pour but de faire connaître une entreprise (ou toute organisation : association, collectivité) et son image. Elle utilise des outils comme la publicité, relations publiques...

La communication corporate prend une place de plus en plus importante. Après de nombreuses années pendant lesquelles les entreprises ont axé leur communication principalement sur leurs produits ou services, on observe une évolution en faveur d'une communication basée sur l'entreprise, ses qualités, son image.

### **2-3 Le plan de communication :**

*« Entre ce que je pense, ce que je veux dire, ce que je crois dire, ce que je dis, ce que vous avez envie d'entendre, ce que vous entendez, ce que vous comprenez... il y a dix possibilités qu'on ait des difficultés à communiquer. Mais essayons quand même... »<sup>19</sup>*

Bernard Werber.

Une communication efficace est la source de réussite d'un grand nombre de marque et d'entreprise. Toute stratégie, aussi pertinente et bien pensée soit-elle, ne fonctionne que si elle

---

<sup>17</sup> <http://love-communication.eklablog.fr/les-types-de-communication-la-com-externe-a76723077> (consulté le 13/03/2018 à 19:13)

<sup>18</sup> DEMEURE (C) : Op.cit, P.309.

<sup>19</sup> MORAN (S) et VAN LAETHEM (N), *la boîte à outils du marketing de soi*, Dunod édition, Paris, 2016, p.136.

s'assortit d'un plan de communication intelligent et intelligible<sup>20</sup>. Donc, à partir de là on pose les questions suivantes : qu'est-ce qu'un un plan de communication ? Pourquoi un plan de communication ? Et comment l'établir ?

### **2-3-1 Qu'est-ce qu'un plan de communication ?<sup>21</sup>**

Le plan de communication est un outil de management qui permet à partir des objectifs stratégiques de l'association de définir les actions de communication à mettre en place pour les atteindre. Il fixe les objectifs de communication, définit les cibles et les messages, détermine les actions à engager, établit le calendrier et le budget, il sert également à guider et à rendre cohérent le travail de chacune des équipes de l'entreprise.

### **2-3-2 Pourquoi un plan de communication ?<sup>22</sup>**

L'avantage d'un plan est de définir une communication cohérente et complète avec une mise en place d'actions complémentaires qui, enchainées, permettent d'atteindre des résultats tangibles.

### **2-3-3 Comment l'établir ?**

Un plan de communication varie d'une communication à une autre, mais en général il se compose essentiellement des éléments cruciaux qu'on ne peut pas les en passé qui sont les suivants : les objectifs du plan de communication, les publics ciblés, les contenus et le message à transmettre, les modes (supports) de communication, la planification des activités, l'allocation budgétaires.

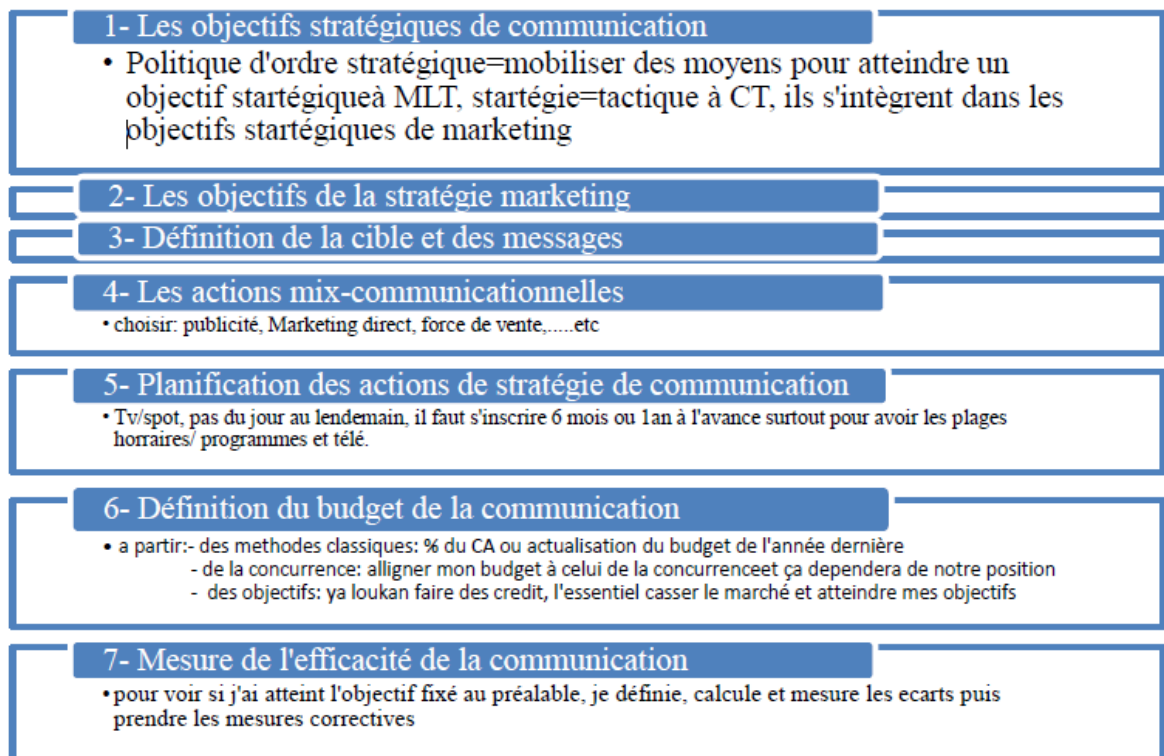
Le schéma ci-dessous explique les étapes d'un plan de communication :

---

<sup>20</sup> MORAN (S) et VAN LAETHEM (N) : Op.cit, P.136.

<sup>21</sup> <http://volontariatacj.over-blog.com/article-le-plan-de-communication-49892353.html> (consulté le 12.03.2018 à 17.00)

<sup>22</sup> <http://www.netpublic.fr/fiche/1-definition-du-plan-de-communication/> (consulté le 12.03.2018 à 17 :46)

**Figure 1.5 :** Le plan de communication

**Source :** ALLIOUCHE-LARADI (B) : *cours communication marketing*, EHEC, 2016/2017.

### **Section 3 : la communication publicitaire un levier de réussite**

La communication publicitaire prend plusieurs formes telle que l’affichage, la publicité, la promotion des ventes... dont le but d’aider les entreprises de service à projeter leurs personnalités et mettre en évidence les avantages concurrentiels de leurs services, et même rendre tangible ce qui est intangible, également aider les clients à faire leurs choix afin d’obtenir une meilleure valeur des services. La communication sous toutes ses formes, joue un rôle particulièrement important pour les sociétés de service. Donc, dans cette section, nous reverrons la communication publicitaire, ses objectifs et les stratégies à mettre en place pour promouvoir une offre, en suite, nous allons voir les différentes formes de la communication publicitaire et leurs outils suivis par la création de cette dernière. Et en fin, nous aborderons la communication publicitaire dans les services, c’est un point très important dans le marketing de service.

#### **3-1 La communication publicitaire :**

De nos jours, la communication publicitaire est devenue un outil indispensable pour tout organisme visant à faire connaître son produit aux consommateurs, elle prend des formes et médias différents.

##### **3-1-1 Définitions :**

**\*Définition1 :** une directive européenne de 1984 définit comme communication publicitaire « *toute forme de communication faite dans le cadre d’une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations.* »<sup>23</sup>

Par cette définition, on dit que la communication publicitaire est toute information affichée en point de vente ou à la télévision... perçue au niveau du grand public en vue de faire connaître les produits d’une entreprise. C’est donc la publicité.

**\*Définition2 :**<sup>24</sup> la publicité désigne l’ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise commerciale ou industrielle pour se faire connaître et communiquer ses produits et/ou prestations afin d’en promouvoir la vente. Le but étant d’inciter à la consommation et

---

<sup>23</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-publicitaire/> (consulté le 16/03/2018 à 15.39)

<sup>24</sup> <https://www.petite-entreprise.net/P-1722-85-G1-la-publicite-definition.html> (consulté le 16/03/2018 à 16.05)

d'influencer le choix du public ou des clients. L'objet consommable peut être matériel (bien, produit), immatériel (service, événement) ou même institutionnel (la marque elle-même).

Pour résumer, la communication publicitaire ou la publicité est l'ensemble des moyens destinés à convaincre les consommateurs d'acheter un produit.

### 3-1-2 Les objectifs de la communication publicitaire :<sup>25</sup>

Pour l'entreprise, la communication représente le moyen de faire connaître, faire aimer et faire acheter ses produits. Globalement, il y a trois objectifs fondamentaux correspondent aux réactions que l'on attend du récepteur sont :

\***les objectifs cognitifs** : qui ont pour but d'améliorer les connaissances du consommateur sur un produit ou l'entreprise.

\***les objectifs affectifs** : qui ont comme objectif de construire une image de marque, c'est-à-dire l'ensemble des traits qui constituent la personnalité du produit telle qu'elle est perçue par individu. On insistera donc sur le sentiment ressenti vis-à-vis du produit.

\* **les objectifs conatifs (comportementaux)** : faire agir le consommateur : achat, demande de renseignements, essai...

Le modèle AIDA le plus reconnu, qui repose sur le concept de la hiérarchie des effets a schématisé ces trois objectifs :

**Figure 1.6 :** Niveaux des effets de la communication selon le modèle AIDA

	AIDA
Cognitif	Attention
Affectif	Intérêt
	Désir
Comportemental	Action

**Source :** Sophie Richard-Lanneyrie: *Marketing book*, digiSchool commerce, Paris, 2015, P.203.

<sup>25</sup> Sophie Richard-Lanneyrie: *Marketing book*, digiSchool commerce, Paris, 2015, P.203.

À travers ce fameux modèle, on comprend que le consommateur passe par trois étapes afin de passer à l'action d'achat qui se trouve respectivement à trois niveaux : cognitif, affectif et conatif (comportementale). Au niveau « **cognitif** » : la communication est informative, le but c'est d'informer la cible et attirer son attention sur l'offre (produit/service), une marque, la notoriété ou une entreprise. Au stade « **affectif** » : la communication agit sur les attitudes, a pour objet d'éveiller l'intérêt et le désir des individus. Et en fin au niveau « **conatif** » : c'est le niveau de l'adoption d'un nouveau comportement, le but c'est d'entraîner une action d'achat.

Donc en résumé, la communication quel que soit sa forme son objectif est de créer ou de maintenir une relation de longue durée avec sa cible afin d'influencer ou modifier son comportement.

### **3-1-3 Les stratégies publicitaires :<sup>26</sup>**

Pour qu'une publicité fonctionne, elle doit atteindre le public de façon à créer un besoin. C'est l'objectif même d'une campagne. Pour cela, il a fallu connaître et comprendre les motivations d'achat des consommateurs, afin d'adapter le message qui transforme le produit en objet de désir.

Il existe quatre théories majeures de communication publicitaire, chacune repose sur une conception particulière du consommateur que l'on veut influencer :

#### **3-1-3-1 La publicité persuasive et informative :**

Ce type de publicité a pour but de convaincre le consommateur, considéré comme un être rationnel. Son achat est un acte réfléchi. Il va acheter un produit par nécessité, c'est-à-dire pour satisfaire un besoin. La publicité a pour but d'informer et d'expliquer les atouts d'un produit, de mettre en avant son utilité et de montrer ses différences avec un autre même produit.

#### **3-1-3-2 La publicité suggestive :**

Cette stratégie se fonde sur une approche psychologique de l'individu. Elle ne fait pas appel à la raison, mais au sens. Ce type de publicité donne le pouvoir à l'image. Cette méthode est

---

<sup>26</sup> <http://lapublicite.e-monsite.com/pages/les-moyens-de-seduction/strategies-publicitaires.html> (Consulté le 18/3/2018 à 19.00).

d'autant plus puissante qu'elle va influencer l'inconscient même du consommateur. Il y a donc une certaine dépendance de ce dernier qui ne va plus acheter pour une bonne raison, mais tout simplement parce qu'il en ressent un besoin qui n'est pas forcément justifiable.

### **3-1-3-3 La publicité mécaniste :**

Cette théorie affirme que l'habitude économique du consommateur ne se fait pas de façon rationnelle. Ce comportement passif et influençable permet de faire adopter réflexes par habitude. Le but de la publicité est de créer un automatisme chez le client.

Ce processus implique l'omniprésence de l'identité du produit et/ou de la marque. Les critiques ont dénoncé dans cette conception, l'image dévalorisante de la publicité qu'elle ancrerait chez les gens.

### **3-1-3-4 La publicité projective ou intégrative :**

Ce type de publicité s'adresse à une catégorie sociale bien définie. Elle va donc mettre en valeur les normes du groupe en concevant un produit ou la marque est mise en avant. Cette technique a pour but de susciter chez le consommateur une envie d'affirmer son rang social. Cette stratégie peut également agir sur la transformation du style de vie de cette catégorie en motivant l'individu à changer son comportement.

### **3-1-4 Les types des médias publicitaires:**

Le média est un moyen de communication, qui permet la transmission large et collective d'une information non personnalisée. On parle de mass-média (ex : l'affichage, la presse écrite, la radio, la télévision, cinéma, le web...) <sup>27</sup>

#### **3-1-4-1 La télévision :<sup>28</sup>**

La télévision est un moyen de communication de masse très puissant, elle permet aussi de couvrir en une seule diffusion plusieurs millions de prospects, voir une dizaine de millions lors d'événements particuliers.

---

<sup>27</sup> Document provient du site internet : <http://www.organisateur-spectacle.org> /(consulté le 21/3/2018 à 22 :48)

<sup>28</sup> CAUMONT(D) : La publicité, Dunod édition, 3<sup>ème</sup>Ed, Paris, 2012, P.84-85.

Média qui grâce à ses atouts connaît une forte progression. La télévision permet d'atteindre beaucoup d'individus (taux d'équipement très élevé). La durée moyenne d'écoute par individu de 15 ans et+ est supérieure à trois heures.

Elle valorise les produits ou les marques qui l'utilisent. Le prestige qui s'attache à ce média est important pour agir les consommateurs, les distributeurs et valoriser le personnel.

La télévision est un média très sollicité par les marques de grande consommation ; de ce fait, et selon l'audience attendue, le coût d'insertion d'un spot peut être très élevé ; cela lui donne l'image d'un média prestigieux. C'est un média très onéreux dans l'absolu, tant pour l'achat d'espace que pour la conception et la réalisation des films publicitaires à diffuser.

#### -Les limites de la télévision :

Comme support publicitaire, la télévision a aussi d'autres limites. D'abord, en raison de législation : certains secteurs d'activité ne peuvent y diffuser de la publicité.

Ensuite, son utilisation est assez complexe : elle impose d'importants délais de réservation et ne permet pas une grande souplesse de programmation. Même si la présence publicitaire y est rationnée, l'encombrement publicitaire est assez important, car concentré en fait sur quelques tranches horaires, au sein d'écrans pouvant comporter plus d'une dizaine de spots, ce qui n'est pas favorable à une bonne réception et à une qualité de traitement de message.

#### -Les forces de la télévision:

La force de la télévision est d'être un média à fort impact, qui est à la fois, selon le moment de diffusion, un média de masse pratiquement incontournable pour diffuser efficacement un message national auprès d'une cible familiale étendue et un média très sélectif permettant un ciblage assez fin en fonction des thématiques d'émissions, pouvant drainer tout au cours de la journée des publics différents, mais dont l'audience reste quantitativement large.

#### **3-1-4-2 L'affichage :<sup>29</sup>**

Placé au troisième rang des médias, l'affichage est l'un de ceux dont la spécificité publicitaire est techniquement la plus affirmée. C'est un média puissant, qui expose l'affiche pour une ou deux semaines ; il offre une couverture nationale, mais reste accessible aux annonceurs locaux, enfin, il s'impose au passant en forçant son attention. L'affichage est souvent utilisé

---

<sup>29</sup> CAUMONT(D) : Op.cit, P.86.

en complément d'une autre action, telle que la radio ou la télévision, pour renforcer voire créer la notoriété.

Techniquement, l'affichage se décline sous plusieurs formats, depuis le classique papier collé, que l'affichage déroulant est en train de remplacer, jusqu'à l'appel aux technologies les plus récentes tel l'affichage numérique (LED ou plasma) de grand format. L'affichage évolue donc vers une plus grande souplesse d'usage et aussi vers plus d'interactivité avec le prospect.

#### Les forces et faiblesses de l'affichage :

-L'affichage est particulièrement performant pour toucher rapidement une cible urbaine, active et plutôt jeune, avec un fort niveau de répétition.

-Comme l'affichage offre une forte sélectivité géographique, cela en fait un média puissant et performant.

-Sa souplesse technique est grande, tant dans la nature des matériaux utilisables que dans l'élaboration de plan de couverture.

-Peu sélectif, l'affichage ne permet pas un ciblage fin et couvre mal les inactifs âgés. C'est un média assez onéreux en raison du coût de conception et de fabrication des affiches, mais aussi de l'ensemble des frais annexes associés à son usage.

-La mesure de l'audience de l'affichage est fondée sur la connaissance des déplacements des personnes.

#### **3-1-4-3 La radio :<sup>30</sup>**

Comme média publicitaire, la radio est un bon complément des campagnes télévisées dont elle assure le relais et contribue fortement à développer la notoriété des marques ; chez les jeunes, qui regardent moins la télévision que leurs aînés, elle peut même être un média de substitution. Comme il existe une forte interactivité entre la radio et ses auditeurs, ce média est très réactif et peut susciter des comportements d'achat de manière quasiment immédiate.

-C'est un média performant pour créer du trafic sur le lieu de vente, appuyer des actions promotionnelles ou accompagner le lancement d'un produit.

-c'est aussi un média très souple, dont les coûts de production sont peu élevés.

---

<sup>30</sup> CAUMONT (D) : Op.cit, P90-91.

-La mise en place d'une campagne peut être très rapide, ce qui en favorise l'usage en cas d'activités événementielles ou pour répondre à des actions de la concurrence.

Ses limites :

-La radio ne permet pas de présenter le produit de manière très concrète ni d'en faire la démonstration : cela limite ses applications ou soutien d'autres médias (la télévision et l'affichage) avec un objectif de notoriété ou d'appui promotionnel.

-Comme ce n'est pas un média très captif, la radio accompagne souvent en bruit de fond de nombreuses activités, entraînant une écoute relativement distraite et peu attentive qui ne favorise pas la mémorisation des messages. Cela nécessite une forte répétition qui peut saturer le prospect et desservir l'image de la marque promue.

**3-1-4-4 Le cinéma :**<sup>31</sup>

C'est un média assez marginal, mais très typé, dont l'impact est très fort. S'il ne peut jouer qu'un rôle d'appoint, sa pénétration est cependant très forte sur la cible des jeunes urbains appartenant aux classes socioculturelles les plus favorisées. Il offre une qualité d'écoute et d'attention exceptionnelle, due à la situation captive du spectateur et à la qualité des conditions de réception de la publicité projetée et à la durée des films.

**3-1-4-5 La presse :**<sup>32</sup>

Bien que talonnée par la télévision, la presse reste le premier média publicitaire. Elle se décompose en trois groupes de supports dont chacun présente des caractéristiques propres : la presse quotidienne, la presse périodique et la presse gratuite.

Aujourd'hui, la plupart des titres déclinent leur contenu éditorial et publicitaire sur un site Internet, augmentant ainsi leur diffusion et leur audience.

\* **La presse quotidienne :** regroupe des titres nationaux (généraux et spécialisés) et des titres régionaux. C'est un média de proximité qui permet d'atteindre très rapidement un public important, fidèle et attentif aux supports lus.

\***La presse périodique :** comprend différents types de supports dont le contenu éditorial est très ciblé. Elle se caractérise par une grande vitalité grâce au développement de titres qui s'appuient sur une dizaine de thématiques différentes, des plus générales aux plus spécifiques.

---

<sup>31</sup> CAUMONT(D) : Op.cit, P.92.

<sup>32</sup> Ibid., P.75-76-78-82

**\*La presse gratuite :** est distribuée gratuitement chaque semaine dans les lieux de trafic. C'est un média de grande proximité distribué dans tous les foyers. Son contenu publicitaire est adapté au niveau d'une ville. Caractérisée par une qualité d'impression faible et un contenu rédactionnel pauvre, elle est surtout composée de petites annonces et de publicités locales.

### **3-1-4-6 Internet :**<sup>33</sup>

L'implantation d'Internet dans les foyers et la rapide évolution de la téléphonie mobile ont permis le développement de l'e-publicité qui exploite différents canaux.

-Moyen de communication économique et puissant, il permet de contacter simultanément un très grand nombre de personnes pour réaliser tant une action de masse qu'une communication plus ciblée, selon les objectifs de l'annonceur. À la différence des médias classiques, les médias numériques ont permis de développer la publicité ciblée et les préférences d'internautes à partir d'informations recueillies par le biais des navigateurs sur la base de sa consultation d'un site.

-Les sites Internet restent le principal vecteur de communication.

### **3-2 La création publicitaire :**

La créativité en matière publicitaire existe, mais elle est encadrée par des procédures et des méthodes de travail strictes et rigoureuses. C'est uniquement dans ce cadre rigide que les créatifs pourront s'exprimer. La démarche de création publicitaire comprend différentes réunions (appelées briefings) : le briefing annonceur, le briefing créatif et la présentation au client.<sup>34</sup>

Au niveau de la création publicitaire, il y a trois étapes clés :

- Le briefing,
- La création du message,
- L'évaluation de celui-ci.

#### **3-2-1 Le briefing :**<sup>35</sup>

La création publicitaire réunit trois parties différentes : l'annonceur, les commerciaux en charge de ce budget dans l'agence et les créatifs.

---

<sup>33</sup> CAUMONT : Op.cit, P.93-94.

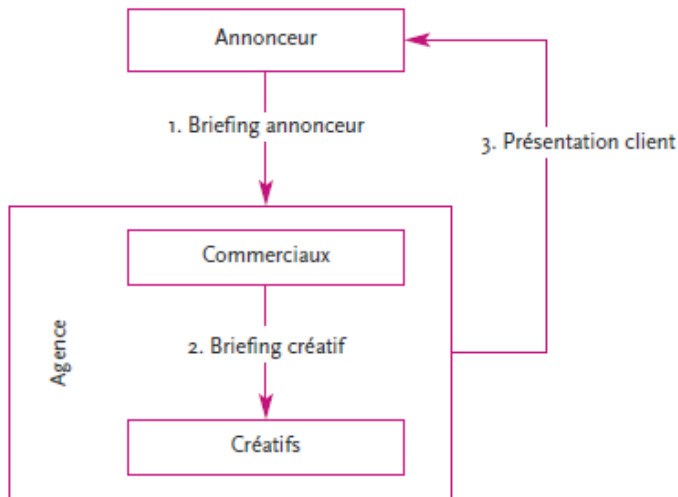
<sup>34</sup> DEMEURE (C) : Op.cit, P.309.

<sup>35</sup> Ibid., P.310-311.

Ces trois parties sont indispensables dans le processus de création publicitaire :

L'annonceur ; pour poser le problème en amont, les commerciaux en charge du budget de l'annonceur dans l'agence, qui constituent l'interface entre annonceurs et les créatifs et qui pilote le travail au sein de l'agence, et les créatifs qui, en fonction des pistes de travail proposées, concrétisent le tout en un message publicitaire.

**Figure 1-7 :** Réunions de travail de création publicitaire



**Source :** CLAUDE Demeure, *Aide-mémoire marketing*, 6ème édition, DUNOD, Paris, 2008, P310.

Ce schéma nous montre que dans chaque étape de la création publicitaire, une réunion est programmée entre les différentes parties, chaque réunion a un rôle différent de l'autre c'est pourquoi nous devons connaître les différents briefings à noter :

#### **a- Le briefing annonceur :**

C'est la première réunion, mais elle est très importante. Elle réunit les responsables de l'entreprise et les commerciaux en charge de ce budget au sein de l'agence. L'annonceur expose le problème qui motive son besoin de communication, et présente ses objectifs et ses contraintes (en termes de temps et de budget). Durant ce briefing, les commerciaux doivent essayer de découvrir les réelles motivations de l'annonceur, et connaître le plus d'éléments possibles concernant l'entreprise, le produit, sa fabrication, sa marque, la stratégie marketing de cette marque, son positionnement, sa distribution... tous ces points constituent autant d'éléments qui permettent aux commerciaux de l'agence de bien cerner la demande de leur client et d'y répondre le plus parfaitement possible.

À partir de là, une réflexion stratégique est menée par les commerciaux pour lancer les grandes pistes de travail qui seront proposées aux créatifs.

#### **b- Le briefing créatif :**

Il suit chronologiquement le briefing annonceur. C'est une réunion interne de l'agence (sans la présence de l'annonceur) qui regroupe les commerciaux et les créatifs choisis pour travailler sur ce dossier. Les commerciaux présentent aux créatifs le dossier (à partir du « briefing » annonceur et des réflexions qui ont suivi) et proposent des pistes de réflexion.

#### **c- La présentation client :**

Le travail de création terminé, la présentation client est une réunion au cours de laquelle des commerciaux de l'agence présentent à l'annonceur les créations effectuées et le plan média correspondant. Plusieurs propositions différentes peuvent être exposées au client, chacune étant argumentée et justifiée. La décision finale est toujours du ressort du client.

### **3-2-2 La création du message (la copie stratégique) :**

La copie stratégie est un document réalisé par l'agence en réponse au problème posé par l'annonceur, sur lequel vont travailler les commerciaux, les créateurs et les médias planeurs. Elle a pour but d'établir une cohérence entre la stratégie marketing et la stratégie de communication. Les plus répandues sont :

#### **3-2-2-1 la copie stratégique classique :**

Créée au début des années 1960 par les lessiviers (et notamment par Procter & Gamble), la copie stratégie traditionnelle permet d'élaborer un message publicitaire en utilisant une démarche marketing. Elle est issue de la stratégie marketing. C'est à dire de la connaissance par l'annonceur de marché, du produit, des produits concurrents<sup>36</sup>. À travers ce modèle, on peut construire un message publicitaire en suivant un plan de cette copie qui se compose de 4 points essentiels sont :

- **La promesse ou axe publicitaire** : c'est le message à communiquer (l'axe publicitaire). C'est généralement le point fort du produit ou du service, c'est l'avantage qu'obtiendra le consommateur après l'acquisition.
- **La preuve** : elle doit être concrète et facilement compréhensible, ce sont des éléments qui vont apporter de la véracité au message : résultats, démonstration, étude, label,

---

<sup>36</sup> DEMEURE (Claude) : Op.cit, P.312.

- **Le bénéfice consommateur** : le ou les avantages pour le consommateur. Le bénéfice doit être crédible et adapté à sa psychologie. Le bénéfice peut apporter une valorisation sociale.
- **Le ton** : c'est l'ambiance générale du message. Le ton doit pouvoir créer une émotion ou un sentiment : style, atmosphère,

### 3-2-2-2 la copie stratégie créative :<sup>37</sup>

Ce modèle est plus destiné à délimiter l'univers de communication de la compagnie dans son ensemble pour ensuite le décliner sur les différents supports. Elle est plus flexible pour offrir un avantage de souplesse et de liberté au travail des créatifs, elle doit traduire les axes stratégiques, être originale, déclinable et créative, elle se compose de trois éléments :

- **L'axe publicitaire** : c'est une idée forte (promesse) qui est communiquée à la cible de communication à partir des freins et motivations.
- **Le concept d'évocation** : elle doit crédibiliser l'axe en étant attractif, facilement compréhensible, spécifique au produit, crédible, accepté par tous les publics et s'adapte aux contraintes techniques des supports.
- **Le thème** : il est la déclinaison du message-conception-rédaction, scénario, musique, ton, ambiance du message, c'est-à-dire, tout ce qui va servir à matérialiser l'effet de « réel ».

### 3-2-2-3 la star stratégie :<sup>38</sup>

La rigidité (relative) de la copie stratégie ne convient pas à tous les publicitaires. Certains, comme Jacques Séguéla ou Bernard Roux au sein de l'agence RSCG, ont personnalisé les marques, les ont « starifiées ». Comme une personne.

La star stratégie est un processus qui permet à la marque de sortir de l'anonymat et devenir une star qui a :

- **Un physique** : ce qu'elle apporte, il s'agit de dire clairement ce que fait la marque.
- **Un caractère** : ce qu'elle est, sa valeur imaginaire et sa profondeur : sans caractère fort, la marque ne peut survivre.
- **Un style** : ce qu'elle représente pour exister : les éléments de création que la marque utilise pour se faire remarquer et affirmer son caractère.

---

<sup>37</sup> <http://bandedecom.com/les-strategies-creatives-ou-strategies-de-creation/> (consulté le 19/03/2018 à 01.39).

<sup>38</sup> DEMEURE(Claude) : Op.cit, P.313.

### 3-2-3 La création et la production du message publicitaire :<sup>39</sup>

Une fois la méthode de création est choisie aussi bien par l'agence que par l'annonceur, les créatifs doivent élaborer des messages pub de la compagnie, cette étape est scindée comme suit :

- **les discours et registre créatifs** : plusieurs discours s'offrent au publicitaire afin de réaliser sa campagne. Toutefois, le genre pub doit faciliter la mémorisation de la publicité. À cet effet, Kotler, Dubois et Monceau ont retenu six types de discours : le discours informatif, interrogatif, narratif, impératif, descriptif et explicatif.
- **le projet créatif** : après réflexion, le créatif va matérialiser son idée par **un rough** qui correspond à une esquisse crayonnée de message et concept. **Le rough** est une étape importante de fait qu'il permettra d'évaluer les couts de création du message final (format, couleurs, lieu, utilisation des mannequins...). dans l'objectif de mettre en place un rough correspondant aux attentes de l'annonceur, l'agence publicitaire va décliner toutes les idées en plusieurs roughs, ainsi une fois les deux ou trois meilleurs roughs choisis, le créatif conçoit :
  - une maquette (annonce presse ou affiche)
  - un story-board (télévision ou cinéma)
- **la production du message** : une fois que l'annonceur valide le projet, l'équipe créative passe à l'étape de production des maquettes ou des story-boards, autrement dit, création des graphiques en prise de vue des annonces presse et des affiches, et tournages des films publicitaires.

### 3-2-4 L'évaluation du message :<sup>40</sup>

Pour évaluer le message, le projet de message est présenté à un échantillon du marché potentiel. C'est la phase des pré-tests.

Les Pré-tests ont pour but de vérifier :

- La validité des éléments du concept, de la copie stratégie.
- La compréhension du message.
- L'adéquation entre les objectifs initiaux et le message tel qu'il a été réalisé.

---

<sup>39</sup> Support de cours communication marketing, 2015/2016.

<sup>40</sup> DEMEURE(Claude) : Op.cit, P.313.

### 3-2-4-1 Les techniques utilisées :<sup>41</sup>

Deux grands types de tests existent :

- **Les tests quantitatifs** : ils utilisent les méthodes d'étude quantitative d'un marché (sondage à partir d'un questionnaire), destinées à contrôler la qualité des éléments constituant le message à tester sa perception et sa compréhension.
- **Les tests qualitatifs** : ils utilisent des méthodes d'étude qualitative d'un marché (entretiens individuels ou de groupe), destinées à tester l'intérêt du message, sa crédibilité...

### 3-2-4-2 Les outils utilisés :<sup>42</sup>

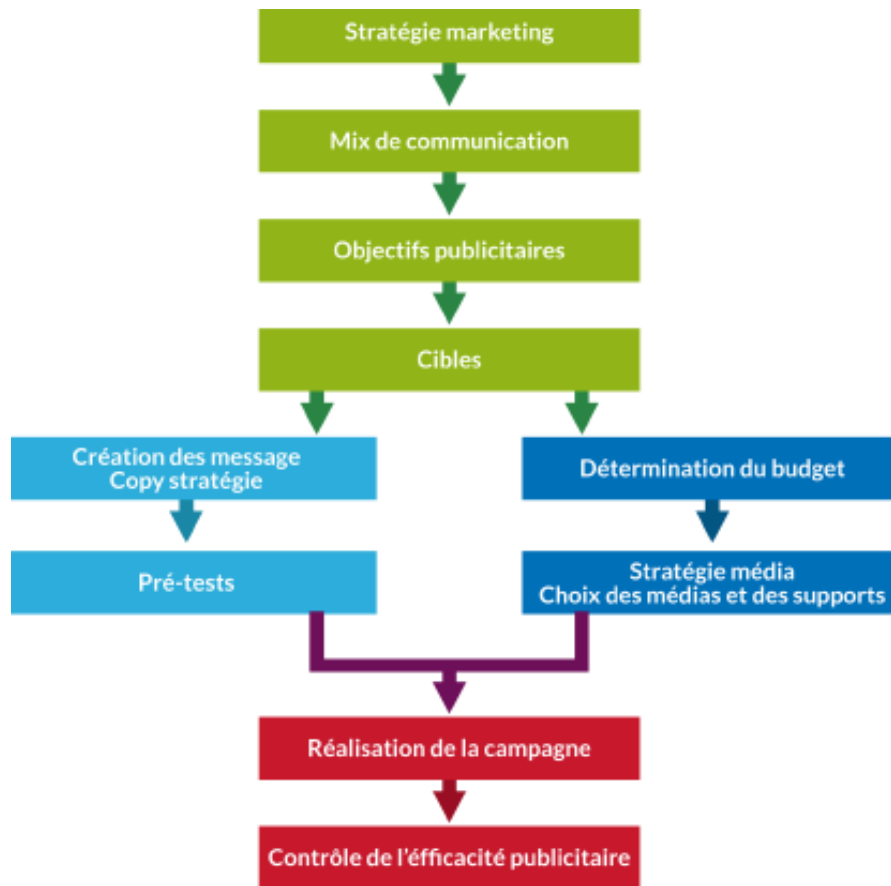
La phase de pré-test fait appel à différents outils de qualité variable à noter :

- **Le folder test** : pré-test qui consiste à insérer la publicité à tester dans une fausse revue et de mettre cette revue à un échantillon de personnes. Les personnes sont ensuite interrogées pour connaître le taux de mémorisation, la compréhension...
- **Le split run test** : variante de folder test consiste à insérer deux versions du même message dans l'édition d'une revue, chaque version étant présente dans la moitié des numéros mis en vente.
- **Le tachyscope** : qui permet de projeter sur un écran un message (annonce presse, affiche) pendant un temps très court et de répéter l'opération en abaissant la vitesse.
- **Les méthodes d'observation des yeux** : à l'aide d'une caméra enregistrant soit les mouvements oculaires soit la dilatation de la pupille de personnes regardant un message publicitaire.

---

<sup>41</sup> DEMEURE(Claude) : Op.cit, P.314.

<sup>42</sup> Ibid., P.314.

**Figure 1-8 :** La démarche de choix et d'actions publicitaires

**Source :** Sophie Richard-Lanneyrie: *Marketing book*, digiSchool commerce, p206

Ce schéma récapitule tout ce qui a été dit, il nous montre que les décisions publicitaires s'intègrent dans un processus qui met en jeu plusieurs éléments.

### 3-2-5 La détermination du budget publicitaire <sup>43</sup>

Les dépenses de la communication évoluent en fonction du marché. Plus l'offre est importante, plus la difficulté de vendre est élevée. Plus la communication est à l'ordre du jour et la publicité visée.

Le budget publicitaire sera établi après avoir fixé les objectifs publicitaires, l'entreprise doit dépenser le minimum à l'atteinte de ses objectifs. Ceci est difficile à déterminer, pour y parvenir, nous allons présenter les quatre méthodes les plus fréquemment utilisées :

<sup>43</sup> [www.Mvtechnologie.com](http://www.Mvtechnologie.com) (consulté le 9/04/2018 à 12.13).

**3-2-5-1 la méthode des ressources disponibles :**

De nombreuses entreprises établissent leur budget publicitaire en fonction de ce qu'elles peuvent se permettre. Établir ainsi les budgets équivaut à dire que la relation entre les dépenses publicitaires et les résultats des ventes est très étroite. Si l'entreprise a suffisamment d'argent, elle devrait le dépenser en publicité comme une sorte d'assurance.

**3-2-5-2 la méthode du pourcentage des ventes :**

Nombre d'entreprises établissent leur budget publicitaire à partir d'un pourcentage déterminé de leur chiffre d'affaires (présent ou anticipé) ou à partir d'un pourcentage du prix de vente.

**3-2-5-3 la méthode d'alignement sur la concurrence :**

Certaines entreprises établissent leur budget publicitaire de sorte qu'il corresponde aux dépenses des concurrents dans le but de maintenir l'alignement sur la concurrence.

**3-2-5-4 la méthode des objectifs et des tâches :**

La méthode des objectifs et des tâches exige des annonceurs qu'ils développent leur budget :

- En précisant le plus possible leurs objectifs publicitaires.
- En déterminant les tâches qui doivent être accomplies pour atteindre ces objectifs.
- En estimant les coûts d'accomplissement de ces tâches. La somme de ces coûts constitue le budget publicitaire proposé.

**3-3 Communiquer et promouvoir les services :**

Les offres de service présentent bien différences par rapport à celle des produits. Le service est intangible, sa production et consommation sont simultanées. Le service ne peut pas être stocké. Sa qualité est très difficile à maintenir constante et le client est impliqué dans la production du service, ce qui n'est pas dans le cas d'un bien tangible<sup>44</sup>. Et le plus compliqué et ce qu'il faut prendre en compte dans les services, c'est comment communiquer sur quelque chose qu'on ne peut pas la toucher ?

**3-3-1 Les objectifs de la communication publicitaire dans les services :<sup>45</sup>**

- Faire connaître le service ; étendre la notoriété de l'entreprise : en limitant l'immatérialité de service en employant un langage précis et concret afin de mettre en

---

<sup>44</sup> <http://www.tbsearch.fr/publicites-des-services-mettez-le-client-en-scene/>(consulté le 20/03/2018 à 23 :36).

<sup>45</sup> Support de cours, 2016/2017.

valeur et de matérialiser le ou les services et maintenir une continuité dans les messages (symboles, porte-parole, slogans, musiques...)

- Renouveler son intérêt ou améliorer son image
- Valoriser l'entreprise et son personnel
- Influencer la cible ; l'inciter à adhérer à la prestation de service proposée par l'entreprise.

La communication vise à encourager les clients à acheter et à motiver les employés à fournir un service de haute qualité (sentiment d'appartenance) la règle de la double cible.

### **3-3-2 Les types et moyens de communication dans les services :<sup>46</sup>**

L'entreprise de service a deux ensembles de canaux de communication : la communication média et la communication interpersonnelle, la communication dans celle-ci s'adresse à deux types de publics : clients actuels « communication interne » et clients potentiels « communication externe ». Il faut souligner ici que l'entreprise de service a des moyens de communication différents de ceux de l'entreprise de produits tangibles.

#### **3-3-2-1 Communication interne/média :**

C'est la communication adressée aux clients actuels de l'entreprise de service elle utilise des supports matériels comme la publicité, la signalétique, et les guides d'utilisation.

#### **3-3-2-2 Communication interne/interpersonnelle :**

Cette communication destinée aussi aux clients actuels et véhiculée par des personnes qui sont :

- **Le personnel en contact** : c'est le plus puissant, le plus difficile à manier, qui doit aider le client, l'informer et le convaincre.
- **Le personnel commercial** : un personnel d'accueil il a pour mission la vente au client.
- **Les clients** : qui discutent entre eux à l'intérieur du processus de servuction.

#### **3-3-2-3 Communication externe/média :**

S'adresse aux clients actuels et potentiels de l'entreprise, elle utilise des moyens Traditionnels comme : l'enseigne, les panneaux de signalisation, les plaquettes.

---

<sup>46</sup> Support de cours, 2016/2017

### **3-3-2-4 La communication externe/interpersonnelle :**

Ici on trouve deux moyens de communication qui sont la force de vente et les relations publiques.

### **3-3-2-5 Le bouche-à-oreille :**

C'est la transmission d'informations positives ou négatives sur le service offert par une entreprise, elle est très importante pour une entreprise.

En général, les moyens de communications utilisées dans les services sont :

\*le personnel en contact : le vecteur de communication le plus puissant dans la communication des services, mais aussi le plus délicat à manier ; il ne peut être qu'un excellent vecteur que s'il est mobilisé dans sa mission d'informer d'aider et de vendre le service.

\*La publicité à utiliser : quels que soient les médias pour les services publics. En mettant en évidence les caractéristiques d'usage du service ou le bénéfice client.

\*Relations publiques.

### **3-3-3 Les stratégies de communication à privilégier pour les services : <sup>47</sup>**

L'enjeu pour les publicitaires est donc d'arriver à matérialiser le service, à en donner au client potentiel une représentation suffisamment forte pour qu'il soit attentif à la marque, qu'il s'y intéresse et qu'il ait envie de faire l'expérience du service.

L'analyse des recherches conduites et des pratiques des entreprises de services nous amène à envisager sept grandes stratégies possibles pour communiquer sur les services en prenant compte, non seulement l'intangibilité physique et mentale, mais également sa variabilité.

#### **3-3-3-1 Communiquer sur les éléments tangibles :**

L'utilisation d'indices tangibles dans les publicités sur les services permet de contrebalancer au moins partiellement l'intangibilité physique et mentale.

On peut mettre en évidence et valoriser les éléments tangibles qui permettent la délivrance du service. Ces indices périphériques à la prestation (*ex.* environnement physique, apparence du personnel de contact, qualité du matériel d'opération, véhicules, conséquences tangibles du service) aident les consommateurs à mieux appréhender l'offre de services, influencent

---

<sup>47</sup> PATRICK(G) et alii : Marketing des services, Dunod édition, Paris, 2014, P-P.157-162.

positivement la qualité perçue du service, diminuent le risque perçu, et facilitent le processus de traitement de l'information, d'évaluation et de prise de décision.

### **3-3-3-2 Recourir à une association extrinsèque :**

Cette stratégie consiste à relier un élément extrinsèque (personne, événement, lieu objet) au service, pour en faciliter la compréhension, l'évaluation et la différenciation.

### **3-3-3-3 Communiquer sur des indices de qualité externe :**

Mentionner des distinctions ou des performances peut s'avérer tout à fait judicieux. Il est possible de mettre en avant des reconnaissances officielles de qualité ou de citer une source indépendante de mesure de la performance.

### **3-3-3-4 Communiquer sur des indices de qualité interne :**

Cette stratégie consiste en l'utilisation de faits ou de chiffres pour expliquer la valeur ou la qualité du service.

### **3-3-3-5 Communiquer sur des opérations « découverte » :**

Pour surmonter la difficulté liée notamment à l'impossibilité d'examen, il peut être pertinent de mettre en place des offres d'essai gratuit, des offres « découvertes » avec des tarifs avantageux et une possibilité de résiliation, ou encore des journées portes ouvertes avec des démonstrations.

### **3-3-3-6 Communiquer sur les engagements de l'entreprise :**

L'entreprise peut communiquer sur ses engagements de manière informelle en mettant en avant ses valeurs ou les obligations qu'elle s'assigne.

### **3-3-3-7 Communiquer sur la proximité avec le client :**

L'absence de tangibilité donnant un caractère abstrait au service, il peut être judicieux de montrer que l'entreprise a une forte proximité physique et psychologique avec le client. Si le recours à des témoignages de clients le permet, montrer que l'on connaît le client, qu'on le comprend, que l'on partage les mêmes valeurs ; bref, manifester de l'empathie facilite ce rapprochement.

## **Conclusion**

En conclusion, la communication publicitaire un des piliers du mix marketing et demeure un levier indispensable pour faire connaître son offre.

Dans le secteur de service, la publicité la plus efficace est celle qui mette en avant le client, le support physique et le personnel en contact, on sait que rassurer le client dans ce secteur ce n'est pas facile et le risque perçu est élevé, donc faire entrer le client dans la publicité va un peu diminuer ce risque. Et mettre l'accent sur le support physique, qu'est une stratégie très efficace ainsi, il est considéré comme une dimension de qualité, et en fin, le personnel en contact qui joue un rôle essentiel, souvent déterminant dans le niveau de performance du service.

L'importance des éléments mentionnés ci-dessus dans la production du service et leur rôle dans sa promotion et dans l'encouragement du client à essayer l'expérience de ce dernier sont les raisons qui nous ont amenés à les aborder dans ce premier chapitre.

**CHAPITRE 2:**  
**LE POSITIONNEMENT ET LA RECONQUÊTE**  
**D'UN MARCHÉ**

## **Introduction :**

Les marchés sont plus en plus encombrés et concurrencés et plusieurs produits sont identiques pouvant satisfaire le même besoin des consommateurs. Dans ce cas-là, l'entreprise doit déterminer un positionnement à adopter pour chaque segment de produit. Le positionnement correspond à la position qu'occupe un produit dans l'esprit des consommateurs face à ses concurrents sur différents critères tels que le prix, l'image, ou les caractéristiques du produit.

Cette décision est importante parce qu'elle va servir à créer des avantages concurrentiels visibles et à mettre ces différences dans l'esprit des consommateurs pour renforcer la relation entreprise client à long terme.

Dans ce présent chapitre, nous allons présenter le concept du positionnement en se concentrant sur le positionnement des services. Avec le temps, les produits vieillissent et les préférences des consommateurs changent cela peut engendrer une perte des clients pour l'entreprise c'est-à-dire perdre sa notoriété et son image, ce qui la pousse à repositionner son produit. Pour cela une partie particulière sera portée à la notion du repositionnement et son importance pour l'entreprise.

## **Section 1 : Le concept de positionnement**

« Être le meilleur c'est bien, car tu es le premier. Être unique est encore mieux, car tu es le seul » WILSON KANADI.

Une communication marketing est réussie si elle prend en compte et promotionne : le positionnement et la différenciation du service, l'importance du personnel en contact aussi bien en front office qu'en back-office, la valeur dans les messages délivrés aux clients, la participation des clients dans le processus de « fabrication » du service et, enfin, la demande pour qu'elle corresponde mieux aux capacités productives de l'entreprise.<sup>48</sup>

Dans cette section, nous allons définir le positionnement marketing et son importance pour l'entreprise ainsi sa démarche et ses différents types, pour parler après des stratégies de positionnement. Enfin nous terminerons par le mapping de positionnement.

### **1.1 Le positionnement marketing**

Une marque ne peut s'imposer sur le marché avec des produits ou services qui ressemblent à tous les autres. Elle doit définir un positionnement fondé sur un ou plusieurs axes distinctifs. Positionner son offre consiste à faire en sorte qu'elle soit associée à une idée précise et valorisante dans l'esprit des clients visés.<sup>49</sup>

#### **1.1.1 Définitions :**

##### **\*Définition1**

Le positionnement est un terme marketing dont la définition peut varier selon le contexte d'usage, dans son usage dominant « *le positionnement correspond à la position qu'occupe un produit ou une marque dans l'esprit des consommateurs face à ses concurrents sur différents critères* ». <sup>50</sup>

##### **\*Définition2**

« *Le positionnement est le choix stratégique des éléments clefs d'une proposition de valeur, qui permet de donner à son offre une position crédible, attractive et différente sur son marché et dans l'esprit des clients.* » <sup>51</sup>

---

<sup>48</sup> LOVELOCK(CH) et alii : Op.cit, P.182.

<sup>49</sup> KOTLER, KELLER, MANCEAU, *Marketing Management*, Pearson édition, 15<sup>ème</sup> Ed, 2015, P.343.

<sup>50</sup> [www.définition-marketing.com](http://www.définition-marketing.com)(consulté le 23.03.2018 à 22.04).

<sup>51</sup> LENDREVIE et LEVY : Op.cit, P.2742.

D'après les deux définitions du positionnement précédentes, nous pouvons tirer l'explication suivante : le positionnement c'est d'avoir une place déterminante sur le marché et dans l'esprit des consommateurs cibles en identifiant un avantage décisif et des éléments incitants ces derniers à sélectionner telle offre et lui rester fidèles et non pas celle de la concurrence.

### **1.1.2 L'importance du positionnement :<sup>52</sup>**

Avoir un positionnement marketing cohérent est indispensable pour une entreprise, c'est ce qui lui permet de se distinguer de la concurrence. Plus l'entreprise est différente des autres plus ses chances de se démarquer sont importantes.

Il existe quatre raisons principales pour lesquelles un responsable marketing doit, dès le premier stade de l'élaboration de sa stratégie, procéder au choix volontaire et raisonné d'un positionnement pour le produit concerné ou sa marque.

#### **1.1.2.1 On positionne son offre pour éviter que le client ne le fasse à sa place ou ne le fait pas du tout :**

ne pas choisir de positionnement fait courir un double risque :

-Si le client est incapable de dire à quoi correspond l'offre, son comportement habituel consiste à « zapper ». La communication sera alors inefficace et on aura alors perdu l'occasion d'attirer les prospects potentiels.

-Si le client s'est fait de lui-même une image de l'offre, le résultat peut être encore pire.

Plutôt que de laisser un produit n'occuper aucune position dans l'esprit des clients, ou en occuper une qui n'est pas souhaitée, le responsable marketing a tout intérêt à orienter son positionnement d'une manière volontaire et dans un sens favorable à sa marque.

#### **1.1.2.2 Le positionnement joue un rôle important dans les décisions d'achat des clients :**

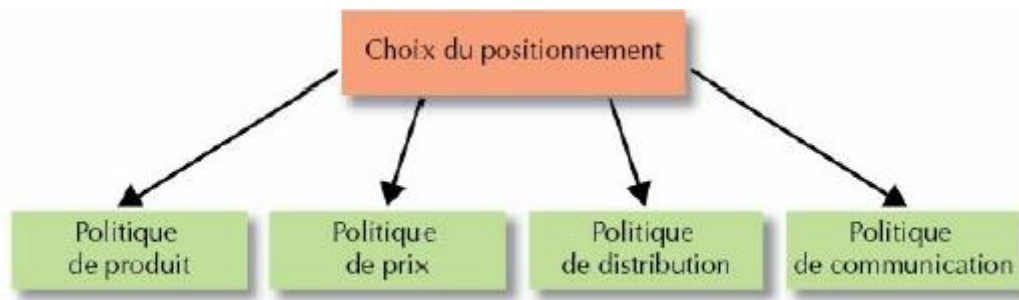
le choix volontaire d'un positionnement par le responsable marketing est d'autant plus souhaitable que le positionnement joue un rôle déterminant dans les décisions d'achat des clients.

#### **1.1.2.3 Le positionnement est la clé de voute du marketing-mix et la condition de sa cohérence :**

---

<sup>52</sup> LENDREVIE et LEVY : Op.cit,P.2772.

la troisième raison qui milite en faveur du choix volontaire et explicite d'un positionnement par le responsable marketing est qu'un tel choix est une condition nécessaire de cohérence du marketing mix.

**Figure2.1** : Le positionnement clé de voute et facteur de cohérence du marketing-mix.

**Source** : LENDREVIE et LEVY : *Mercator*, 11<sup>e</sup>édition, DUNOD, Paris, 2014, P2760

#### 1.1.2.4 Le positionnement, levier d'action et contrainte, est un gage de continuité :

Le positionnement est un levier d'action puissant dans une politique marketing, car il clarifie l'offre qu'on veut développer et communiquer aux clients. C'est également une contrainte qui limite le champ de développement d'une marque ou d'un produit.

Positionner correctement votre business est un impératif. Tout le reste est secondaire par rapport à un bon positionnement et tout tourne autour de lui et en dépend.

#### 1-1-3 Le choix du positionnement :<sup>53</sup>

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

- **la segmentation du marché**, qui consiste à découper un secteur en autant de sous-secteurs, appelés segment, qu'il y a de différences à prendre en compte pour lancer et développer une offre.
- **Le ciblage**, qui consiste à retenir un ou plusieurs segments et s'adresser plus précisément à eux.
- **Le choix du positionnement**, qui se réalise par rapport aux cibles retenues, en tenant compte de ses atouts vis-à-vis de la concurrence.

Le positionnement doit être :

- ✓ **Durable** : il doit pouvoir tenir dans le temps et évoluer avec son marché. Par exemple, un positionnement d'innovation nécessite une réelle volonté de l'entreprise à innover, ainsi que de réelles capacités.

<sup>53</sup> VAN LAETHEM(N) : *Toute la fonction marketing*, Dunod édition, Paris, 2005, P.56.

- ✓ **Crédible** : il doit correspondre à une réalité de l'entreprise. La différenciation doit être perçue par le marché. On ne peut pas se prétendre innovant si le marché nous perçoit comme vieillots ni se prétendre haut de gamme si le marché nous perçoit est déçu de la qualité.
- ✓ **Clair** : il doit pouvoir s'énoncer simplement, par une phrase courte pouvant être reprise en communication.

Il se construit par rapport :<sup>54</sup>

- au segment stratégique que vous avez choisi.
- À vos forces et faiblesses.
- À l'évaluation de vos concurrents et à leur positionnement.
- À l'analyse de votre marché et de ses tendances.
- Et bien évidemment en fonction des besoins du client.

#### **1-1-4 La démarche de positionnement :<sup>55</sup>**

Elle se déroule en trois temps :

##### **1-1-4-1 Situer la concurrence :**

une analyse qualitative, effectuée auprès d'un échantillon représentatif de consommateurs, va permettre de dresser une carte (un mapping) des concurrents par rapport à des axes (grâce aux techniques statistiques de l'analyse multidimensionnelle). Cette phase permet de préciser la vision par les consommateurs des produits présents sur le marché. Elle correspond à un travail de segmentation du marché. Il émerge de cette première phase plusieurs grandes catégories de produits (segments) sur le marché considéré.

##### **1-1-4-2 Choisir une catégorie de produit :**

c'est-à-dire choisir le segment sur lequel on va positionner le produit (petite berline, voiture de sport...). De ce choix découle un ensemble de caractéristiques du produit inhérent au segment choisi (motorisation, équipements, prix...).

##### **1-1-4-3 Attribuer au produit des caractéristiques distinctives :**

Créer la différenciation du produit par des qualités distinctes de celles des concurrents. C'est le véritable travail de positionnement du produit. Il peut porter sur :

---

<sup>54</sup> PARIOT(Yves) : *les outils du marketing stratégique et opérationnel*, Editions d'organisation, 2<sup>ème</sup>Ed, Paris, 2010, P.79.

<sup>55</sup> DEMEURE (Claude) : *Op.cit*, P.101-102.

- Une ou plusieurs caractéristiques du produit (caractéristique technique, conformité à une norme, design original, prix...).
- Une ou plusieurs caractéristiques du service associé au produit (livraison rapide, service après-vente performant...).
- Une ou plusieurs caractéristiques des autres éléments du plan marchéage associé à ce produit (communication, distribution...).

Pour être efficace, le positionnement d'un produit doit correspondre aux désirs des consommateurs, être simple, original, et conforme à l'image du produit et de l'entreprise.

### **1-1-5 Les types de positionnement:<sup>56</sup>**

L'identification d'une entreprise, un produit ou une marque sur un marché revient à un bon positionnement qui fait partie du plan marketing de l'entreprise, on distingue trois types de positionnement :

#### **1-1-5-1 Le positionnement de l'entreprise :**

c'est l'indication de la différence de l'entreprise par rapport à la concurrence. En d'autres termes, ce sont les coordonnées de l'entreprise. En ce contexte, il ne faut pas que toutes les entreprises soient sur le même marché, car même si celui-ci est grand, il y a peut-être d'autres opportunités, où les marchés sont plus petits, mais la concurrence moins grande et la qualité différente (peut-être meilleur).

#### **1-1-5-2 Le positionnement de la marque :**

le positionnement unique de l'entreprise n'est pas toujours facile : présence sur des marchés différents, sous-produits... Une politique de marques est différencie des marques concurrentes. Ce positionnement peut être défini, par exemple, en termes de prix, d'usage, de consommation, d'image.

#### **1-1-5-3 Le positionnement du produit :**

le positionnement est souvent lié à une cible. Un même produit peut avoir plusieurs positionnements possibles.

Donc, on a tous intérêt à retenir un positionnement clair et cohérent.

---

<sup>56</sup> <https://sites.google.com/site/decisionmarketingappropriée/marketing-strategique/le-positionnement/2---les-types-de-positionnement> consulté le 26.03.2018 à 22.30.

**1-1-6 Les composantes du positionnement :<sup>57</sup>**

Généralement, une entreprise se positionne en fonction de sa clientèle et de sa concurrence. Ensuite, elle va adapter son positionnement sur les 4P c'est-à-dire le plan de marchéage, sachant que les 4p doivent être cohérents les uns par rapport aux autres.

**Tableau2-1** : Les composantes du positionnement

Les variables mercatiques	Les critères de positionnement
<b>Produit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>L'assortiment</b> : large, étroit, profond, généralisé ? Des produits leaders, des produits d'appels, des produits d'avenir, des produits saisonniers, des produits permanents ?</li> <li>- <b>Qualité</b> : quelles gammes, quels modèles, quels styles, quelles caractéristiques, quelles options ?</li> <li>- <b>Marques</b> : marque des fabricants : quelles marques de distributeurs ?</li> <li>- <b>Services annexes</b> : heures d'ouverture, prestations et services complémentaires, livraison, SAV ?</li> </ul>
<b>Prix</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Tarif de base</b> : comment les fixer : en fonction des coûts, de la demande (élasticité), du consommateur</li> <li>- <b>Quelle stratégie</b> : écrémage, pénétration, différenciation</li> <li>- <b>Des remises, des ristournes, des rabais</b> : non ? oui ? quand, comment à qui ?</li> <li>- <b>Modes de paiement</b> : lesquels, crédits ?</li> </ul>
<b>Promotion (communication)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Publicité</b> : quels médias, hors médias ? Relation publique ? Sponsoring ?</li> <li>- <b>Promotion</b> : quels techniques ? (prix, jeux, concours, produits, primes)</li> </ul>

<sup>57</sup> <http://www.lescoursvente.fr/boite/position.html> consulté le 26/03/2018 à 23:00

<b>Place (distribution)</b>	- <b>Quelle ambiance, merchandisage ?</b> Enseigne, façades vitrines, couleurs, décoration, mobilier, éclairage, sonorisation ?
-----------------------------	---

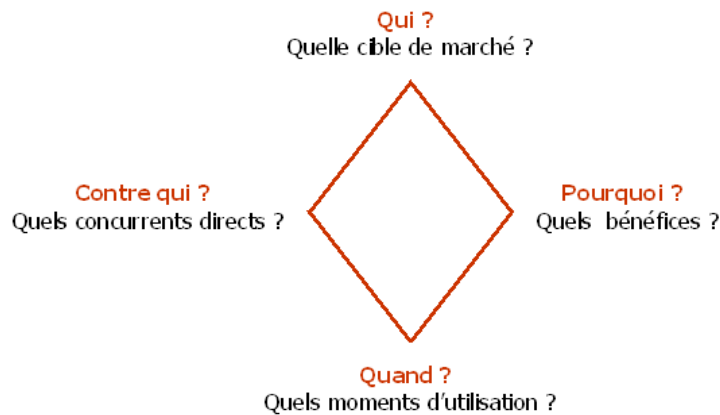
**Source :** <http://www.lescoursdevente.fr/boite/position.html> consulté le 26/03/2018 à 23:00

### 1-1-7 Les dimensions du positionnement : <sup>58</sup>

Le positionnement s'exerce sur quatre dimensions permettant d'assurer la différenciation des produits sur un même segment. L'annonceur peut souhaiter agir seulement sur l'une de ces dimensions ou bien toutes en même temps. On les ressemble généralement autour d'un losange en réponse à quatre questions :

- **Pourquoi ?** Quels sont les bénéfices du produit qu'il faut mettre en avant ?
- **Qui ?** Ce sont tous les utilisateurs potentiels. C'est la cible privilégiée du produit.
- **Quand ?** Quelles sont les situations et les occasions de consommation ?
- **Contre qui ?** Ce sont les produits de la concurrence qui font référence ou auxquels on se compare.

**Figure 2.2 :** losange de positionnement de Kapferer



**Source :** [http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/MarFonPda/co/L3\\_3\\_2\\_expression\\_positionnement.html](http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/MarFonPda/co/L3_3_2_expression_positionnement.html) vu le

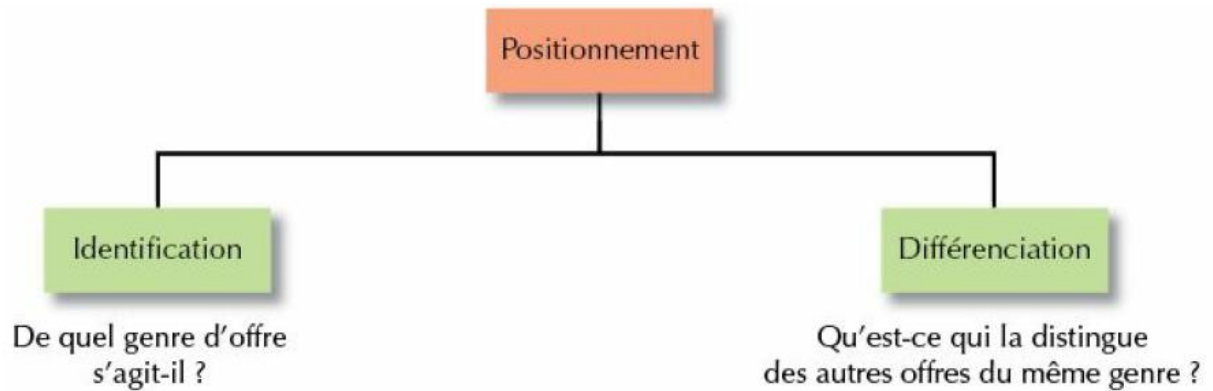
17/03/2018 à 14:40

<sup>58</sup> DARPY (Denis) : Le marketing, DUNOD édition, 2<sup>ème</sup> éd, Paris, 2015, P28-29.

### 1-1-8 Les volets du positionnement :<sup>59</sup>

Le positionnement d'un produit comporte généralement deux volets complémentaires, l'identification et la différenciation.

**Figure 2.3 :** Les volets du positionnement



**Source :** LENDREVIE et LEVY : *Mercator*, 11<sup>e</sup>édition, DUNOD, Paris, 2014, p2774.

\*L'identification est le rattachement de l'offre à une catégorie de produits dans l'esprit du public, ou, en d'autres termes, à un univers de référence.

\*La différenciation permet de distinguer son offre de celle des concurrents dans un même univers de référence.

## **1-2 Les stratégies de positionnement :**

### **1-2-1 Définition :<sup>60</sup>**

« La stratégie de positionnement est une tentative organisée de se démarquer de ses concurrents et d'influencer la perception de l'identité d'une marque ».

En d'autres termes, une stratégie de positionnement est un plan opérationnel de branding qui influence la conscience des consommateurs. Cela peut être à travers les mots, les symboles dont les significations et les associations sont mises en valeur. Elle repose sur des données fonctionnelles d'entreprise afin d'équilibrer les concepts de distinction et de similitude sur un marché très concurrentiel. Il s'agit donc d'une stratégie à long terme qui permet de consolider l'identité de votre entreprise, de vos produits ou services.

<sup>59</sup> LENDREVIE et LEVY : Op.cit, P.2774.

<sup>60</sup> <http://blog.queeco.com/fr/strategie-de-positionnement-definition> (consulté le 26/03/2018 à 23.00).

### **1-2-2 Les stratégies de positionnement :<sup>61</sup>**

Quatre stratégies principales de positionnement sont envisageables : la différenciation, la niche, l'innovation et l'imitation.

#### **1-2-2-1 La stratégie de différenciation :**

elle consiste à avoir un positionnement original sur le marché un+produit) c'est-à-dire avoir quelque chose que les autres n'ont pas.

#### **1-2-2-2 La stratégie d'imitation :**

elle consiste à recopier des éléments du plan marchéage (souvent) du leader du segment ; manque d'originalité, pas intéressant pour l'entreprise et ses employés ni pour les consommateurs.

#### **1-2-2-3 La stratégie d'innovation :**

proche de celle de différenciation : plus on fait différent, plus on a de chances d'être remarqué.

#### **1-2-2-4 La stratégie de niche :<sup>62</sup>**

repose sur un positionnement concentré sur un secteur ou une niche pour les entreprises qui ne peuvent pas jouer sur tout le marché.

Le choix d'une stratégie concurrentielle dépend de l'organisation proprement dite et des faiblesses de la concurrence. La stratégie la mieux adaptée pour le positionnement est celle de la différenciation. Elle a pour finalité de créer un avantage concurrentiel durable.

### **1-2-3 Le positionnement différencié :<sup>63</sup>**

Il y'a différente manière de différencier une marque face à la concurrence : la différenciation par les attributs, par le prix ou par l'image.

#### **1-2-3-1 La différenciation par les attributs supérieurs (autres que le prix ou l'image) :**

la façon la plus classique de positionner un produit est de mettre en évidence les avantages du produit. Des caractéristiques comme la performance, la durabilité, la fiabilité, le design.

---

<sup>61</sup> <http://www.cours-marketing.fr/marketing/segmentation/le-positionnement> (consulté le 26/03/2018 à 22.26).

<sup>62</sup> MEHOR,(Hadj Mohamed) : le positionnement de l'image perçue de l'entreprise étude de cas : l'industrie agroalimentaire, thèse de doctorat en sciences commerciales, Université Abou Bekr BELKAID Tlemcen, 2015, P14.

<sup>63</sup> LAMBIN (J) : Marketing stratégique et opérationnel, Dunod édition, 7<sup>ème</sup>ed, Paris, 2008, P292-293.

**1-2-3-2 La différenciation par le prix:**

Certains choisissent le prix comme manière d'être différent de la concurrence. Il peut y avoir différentes différenciations par le prix : le plus cher dans sa catégorie, le meilleur rapport qualité-prix, le moins cher dans sa catégorie.

**1-2-3-3 La différenciation par l'image :**

dans de nombreux secteurs, les marques ne peuvent pas être différenciées sur base d'attributs tangibles, mais bien de leur image.

Une bonne différenciation doit avoir les caractéristiques suivantes : être unique et d'une grande importance pour l'acheteur, justifié dans son prix supérieur, rentable, défendable et signalé.

**1-2-4 Le Triangle d'or du positionnement :<sup>64</sup>**

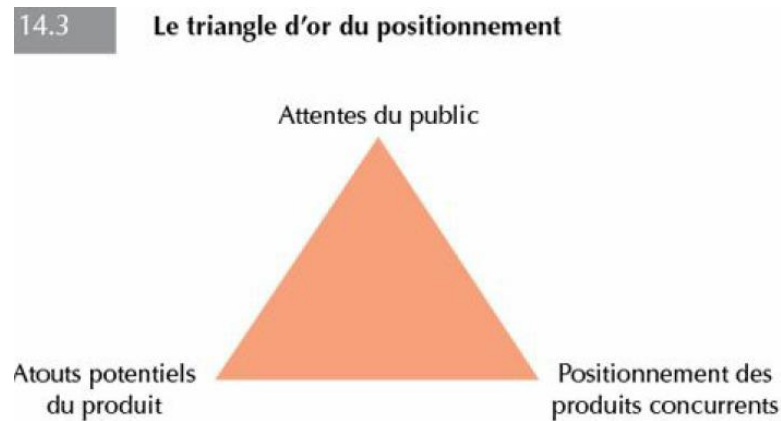
Pour choisir le ou les attributs distinctifs qui serviront de base au positionnement de son offre, un responsable marketing doit prendre en compte trois facteurs principaux : les attentes du public à l'égard de la catégorie de produits considérée, le positionnement actuel des concurrents par rapport à ces attentes et les atouts potentiels du produit dont il s'agit. Ces trois facteurs constituent le « Triangle d'or » dans lequel doit se situer le positionnement.

Le triangle du positionnement est un instrument très utile pour synthétiser et valider un positionnement. Il permet de se poser trois questions :

- Le positionnement choisi répond-il aux attentes du public ciblé ?
- Le positionnement choisi est-il cohérent avec les atouts réels de notre offre ?
- Le positionnement choisi nous permet-il de nous différencier des concurrents ?

---

<sup>64</sup> LENDREVIE et LEVY : Op.cit, P-P2784-2789.

**Figure 2.4 :** Le Triangle d'or du positionnement

**Source :** LENDREVIE et LEVY : *Mercator*, 11<sup>e</sup>édition, DUNOD, Paris, 2014, P2784.

\*Les attentes du public : la première étape dans le choix d'un axe de différenciation consiste donc à comprendre les attentes du public auquel on s'intéresse, à évaluer leur importance relative et à proposer aux clients des bénéfices clairs.

\*Les atouts potentiels du produit considéré : il convient donc, avant de choisir un positionnement dont on dispose ou dont on peut disposer par rapport aux produits concurrents.

\*Le positionnement des produits concurrents : la perception d'un produit par le public se faisant d'une manière comparative, c'est-à-dire par rapport aux produits concurrents, il est indispensable de connaître le positionnement des concurrents avant de choisir celui de son offre, pour mieux s'en distinguer.

On ne peut pas se satisfaire d'un positionnement fort sur l'une des dimensions du triangle d'or. Il faut qu'il soit bon pour les trois.

### **1-3 Le mapping de positionnement :**

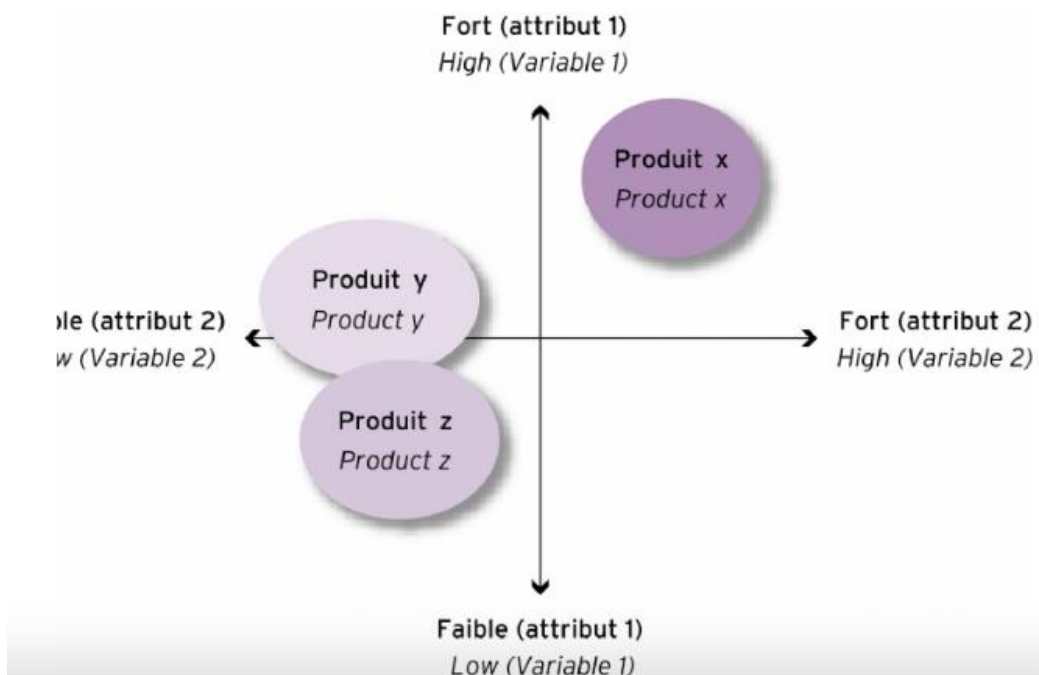
Dans une économie marquée par la surabondance de l'offre, l'objectif est de montrer la différence, c'est-à-dire la supériorité et le caractère distinctif de l'offre proposée. Le mapping de positionnement est l'outil qui permet de visualiser cette distinction<sup>65</sup>.

<sup>65</sup> [www.e-marketing.fr](http://www.e-marketing.fr) (consulté le 03/04/2018 à 19.48).

### 1-3-1 Donc comment peut-on expliquer le mapping de positionnement ?

Un mapping de positionnement, également appelé « mapping concurrentiel » ou la carte perceptuelle, est un outil marketing utilisé largement par les entreprises afin de représenter tous ses concurrents sous forme d'un graphe, son ultime objectif est de voir où se trouve l'entreprise par rapport à ses concurrents. Le graphe suivant éclaire l'explication précédente :

**Figure 2.5 :** Carte perceptuelle des attributs produit/marque



**Source :** [www.e-marketing.fr](http://www.e-marketing.fr) vu le 03/04/2018 à 19.48

### 1-3-2 Les axes du mapping concurrentiel :

Deux axes doivent apparaître sur un mapping de positionnement : c'est à chaque entreprise de sélectionner les axes essentiels à son modèle économique ou marketing cela peut concerner le prix du produit, l'image de l'entreprise, la qualité des produits ou des services, etc.

### 1-3-3 Comment l'utiliser ?<sup>66</sup>

Les étapes à suivre pour la création d'un mapping concurrentiel :

- lister l'ensemble des qualités de l'offre

<sup>66</sup> [www.e-marketing.fr](http://www.e-marketing.fr) (consulté le 03/04/2018 à 20.28).

- scorer ces qualités par le marché : comment l'offre est-elle perçue par les consommateurs ? Qu'a-t-elle de plus que l'offre des concurrents ?
- Connaitre les attentes de marché cible (étape à mener parallèlement à la première) : quels attributs les clients attendent-ils en priorité de la catégorie de produit ? Quels critères entrent en ligne de compte dans le choix d'un produit ?
- Construire le mapping de positionnement : le choix des deux axes se fait selon les critères les plus déterminants d'un marché.

#### **1-3-4 Les avantages du mapping :<sup>67</sup>**

Le mapping de positionnement permet de valider le positionnement retenu en comparant, sur les mêmes axes, l'offre concurrente et les attentes du marché cible.

---

<sup>67</sup> [www.e-marketing.fr](http://www.e-marketing.fr) (consulté le 03/04/2018 à 20.54).

## **Section 2 : Le positionnement des services**

Positionner un service permet à l'entreprise de rendre perceptible dans l'esprit du consommateur les bénéfices d'une offre, intangible par nature, sur différents critères : la qualité du service, la disponibilité du personnel, un risque moindre, etc. Ce positionnement doit être en adéquation avec les attentes d'une clientèle cible, et lui sera communiqué à l'aide d'une promesse de service.<sup>68</sup>

À partir de cette section, nous allons évoquer d'une part, la place du positionnement dans la stratégie marketing, d'autre part, le positionnement des services.

### **2-1 Le positionnement marketing dans la démarche marketing :<sup>69</sup>**

Avant de proposer une offre sur un marché, l'entreprise doit établir sa démarche marketing bien en avant et il faut s'assurer qu'elle lui correspond. Le positionnement marketing une étape cruciale de la démarche marketing. Donc, dans cette section nous allons voir en premier lieu la place du positionnement dans la démarche marketing et en second lieu son importance dans la stratégie marketing.

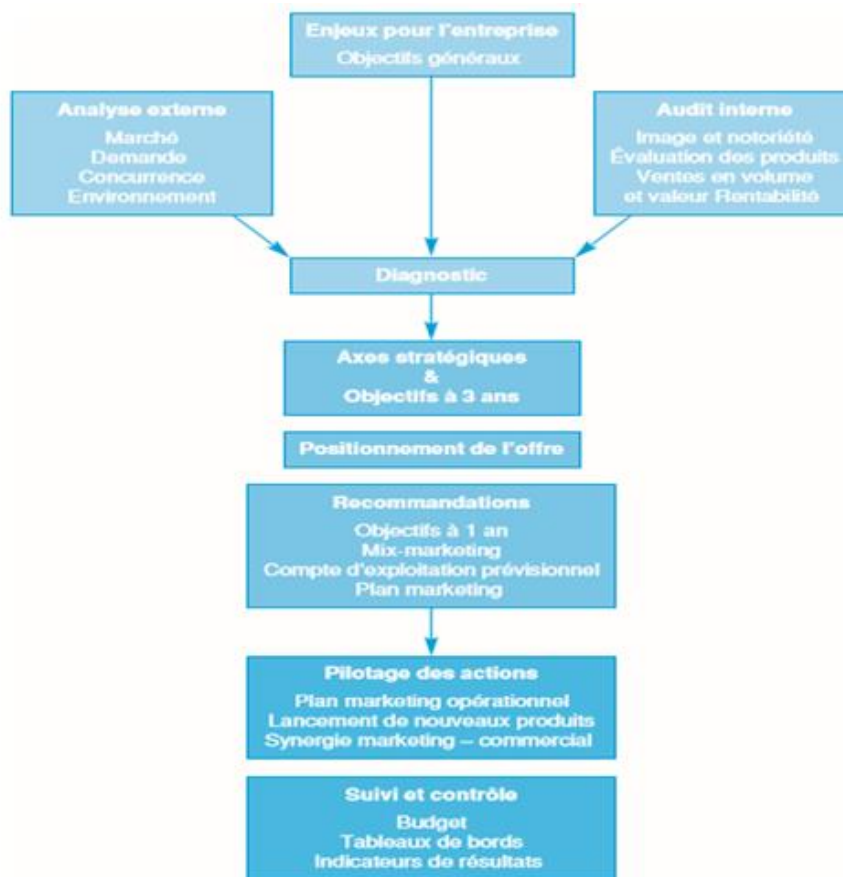
#### **2-1-1 La place du positionnement marketing dans la stratégie marketing :**

Le positionnement sur le marché est l'ultime étape de la stratégie marketing. Après avoir segmenté le marché et capter les segments pertinents, puis cibler ces derniers, l'objectif suivant est de choisir la position adéquate pour le produit ou le concept de service de l'entreprise sur le marché et ce qu'on appelle le positionnement marketing.

---

<sup>68</sup> PATRICK(G) et alii : Op.cit, P.38.

<sup>69</sup> Ibid., P.38.

**Figure 2.6 :** Une démarche en trois étapes :

**Source :** Nathalie Van Laethem, « *toute la fonction marketing* », édition DUNOD, Paris 2005, P07.

Le schéma ci-dessus nous montre la place du positionnement dans la démarche marketing de l'entreprise, premièrement, elle fixe ses objectifs généraux, suivis par une analyse interne et externe de l'entreprise. Ensuite, élaborer le diagnostic et les états des lieux de la firme. Après cette étape, l'entreprise passe aux stratégies, et là, le positionnement va jouer un rôle primordial, à ce stade, l'entreprise positionne son offre et lui donner une image différente de ses concurrents et être rapidement identifié par sa cible. Et en fin, elle concrétise ses choix en agissant sur le mix marketing.

### 2-1-2 L'importance du positionnement marketing dans la stratégie marketing : <sup>70</sup>

Le positionnement marketing un est élément incontournable de la stratégie marketing d'une entreprise. Il se conçoit à la fois à l'échelle de l'entreprise et de ses offres produits ou services et permet de déterminer :

<sup>70</sup> [www.abileo.com/positionnement-marketing](http://www.abileo.com/positionnement-marketing) (consulté le 04/04/18 à 17.54).

- Les marchés adressés aux cibles : quels sont les clients que l'entreprise souhaite conquérir pour ses services ?
- Le service délivré : que propose concrètement l'entreprise ?
- La promesse pour ces cibles : quels bénéfices client l'entreprise s'engage-t-elle à délivrer ?
- Les différences vis-à-vis de la concurrence

Plus le positionnement marketing est précis et concret, plus la stratégie marketing et la stratégie de communication sont pertinentes.

La connaissance du marché et des clients influence la qualité du positionnement marketing, d'où la nécessité d'une observation permanente des comportements des clients et de la concurrence.

Mais au-delà de la définition du positionnement marketing, la réussite de l'entreprise est essentiellement liée à sa capacité à traduire dans les faits sa stratégie marketing et à diffuser le positionnement marketing auprès de l'ensemble du personnel en contact avec le client.

## **2-2 Positionnement marketing et promesse de service :<sup>71</sup>**

### **2-2-1 Les fondements de positionnement souhaité de service :**

Le positionnement est un élément central à toute politique de marketing stratégique : il représente la promesse de valeur faite au client, et le point de référence à partir duquel comparer avantageusement l'offre par rapport à la concurrence. Il correspond donc à la fois à une promesse distinctive de valeur, à la fois souhaitée par l'entreprise et perçue par la clientèle cible. Dans le cas d'une offre de service, il est tout à la fois :

**\*une promesse de valeur :** le positionnement engage le prestataire à un certain niveau de prestation. Il permet en ce sens de catégoriser l'offre de service. Il l'engage également quant aux bénéfices principaux que le client peut retirer de la prestation : le positionnement admet une dimension attractive.

**\*un axe différenciateur :** le positionnement pour cultiver sa dimension attractive nécessite de faire valoir une différenciation ou une particularité distinctive de l'offre par rapport aux concurrents, qu'elle soit à la fois séduisante et crédible pour les clients potentiels. Ces particularités distinctives et crédibles reposent sur les avantages concurrentiels de l'entreprise,

---

<sup>71</sup> PATRICK(G) et alii : Op.cit, P.39.

valorisables par les clients. La particularité distinctive peut ainsi reposer classiquement sur des éléments constitutifs de l'offre, maîtrisables par le prestataire, que ces éléments soient tangibles ou intangibles.

### **2-2-2 Communiquer un positionnement : la promesse de service :**

La promesse distinctive de valeur, que représente le positionnement, doit être perçue et donc communiquée auprès des clients ciblés. L'expérience de cette promesse peut prendre plusieurs formes.

La forme la plus simple est représentée par une série d'assurances morales sans véritable contrainte, pourtant par exemple sur un niveau de qualité des prestations.

La forme la plus évoluée de la promesse de service nécessite, pour exprimer le positionnement sous-jacent, d'en reprendre les trois dimensions : une position différente, attractive et crédible. L'élaboration de la promesse s'appuiera donc sur les préconisations suivantes :

**-Se focaliser sur un avantage concurrentiel ou un élément distinctif** sur lequel repose la valeur promise. La promesse de service constitue un outil essentiel de différenciation ; elle représente également un élément de repère et de catégorisation de l'offre de service, intangible et encore inexistant, pour le client. Afin de simplifier la lecture et la compréhension de l'offre pour le client, l'entreprise choisira un avantage unique.

**-Orienter l'avantage concurrentiel vers un bénéfice promis par l'utilisation de l'offre.** L'élément mis en valeur doit être communicable du point de vue du client. Ainsi, plutôt que de mettre en avant une caractéristique de l'offre, le prestataire préférera un résultat possible tiré de l'utilisation du service.

**-Identifier une preuve de la promesse de service :** celle-ci permet de renforcer la crédibilité de la promesse. La preuve se traduit par une dimension matérialisée, ou sinon, clairement visible, de la promesse, et si possible perçue comme représentative de l'offre ou de l'entreprise. La preuve est d'autant plus nécessaire que la promesse évoque des avantages futurs et souvent intangibles.

**2-3 Positionner et différencier le service à travers la communication :<sup>72</sup>**

Les entreprises ont recours à la communication marketing afin de persuader leurs segments cibles que les services qu'elles proposent et offrent sont ce qu'il ya de mieux pour satisfaire leurs besoins en comparaison des offres concurrentes présentes qui leur sont suggérées.

Les politiques de communication ne servent pas uniquement à attirer de nouveaux clients, mais à maintenir le contact et construire de solides relations avec les clients existants. En d'autres termes, elles ont pour dessein de convaincre les clients actuels et potentiels que l'entreprise détient des capacités et des performances dont sont dépourvus ses concurrents.

En effet, même si les clients comprennent ce qu'un service est capable d'apporter, faire clairement la différence entre tous les services qui proposent une offre en apparence comparable est une tâche particulièrement difficile. À cet effet, les entreprises de services doivent recourir à des outils spécifiques pour communiquer clairement sur les éléments différenciateurs de leurs services comme : la qualité, la performance et la modernité des équipements, les caractéristiques distinctives du personnel en contact, telles que leurs qualifications, expérience et professionnalisme. Certains éléments inhérents à la performance du service sont plus faciles que d'autres à communiquer.

---

<sup>72</sup> PATRICK(G) et alii : Op.cit, P.182-183

### **Section3 : Le repositionnement marketing**

Perdre un seul client constitue un manque à gagner substantiel pour toute entreprise soucieuse de sa croissance. Un client de moins implique en premier lieu une baisse de chiffre d'affaires, la perte d'un client sonne comme un échec et un signal pour lancer une politique de reconquête. D'autant plus que si ce client est insatisfait de l'offre, il peut démotiver de nombreux autres clients par une publicité négative. Le repositionnement une politique de reconquête d'un marché, un client, que plusieurs entreprises ont recours pour sauver leurs peaux.

Les entreprises doivent parfois changer de façon radicale leur positionnement. Une telle stratégie, connue sous le nom de repositionnement, peut engendrer une révision des caractéristiques du service ou la redéfinition des segments ciblés sur le marché. Au niveau de l'entreprise, cela peut induire l'abandon de certains services et le retrait complet sur certains marchés.

Dans cette section, nous présentons d'abord le concept du repositionnement, son importance et ses stratégies. Ensuite, nous parlerons des étapes de la démarche de repositionnement et enfin, nous définissons le repositionnement des services en essayons de répondre à la question « comment changer le positionnement d'un service ».

#### **3-1 Le concept du repositionnement :<sup>73</sup>**

##### **3.1.1 Définitions :**

**\*Définition 1 :** Le repositionnement d'une marque consiste à changer les éléments constitutifs du positionnement de celle-ci et à modifier le cadre de perception de l'offre et de la marque. Il faut mener cette opération avec beaucoup de précautions.

**\*Définition 2 :** Le repositionnement représente l'ensemble des changements adopté pour améliorer le positionnement perçu. Ses changements engendrent des dépenses parfois couteuses que le produit lui-même.

##### **3-1-2 Pourquoi se repositionner ?**

Les entreprises ont recours au repositionnement de leur produit ou service, dans le cas où il y a un problème de perception liée :

---

<sup>73</sup> Cours de stratégie marketing intégrée télécharger du site marketing4innovation.com le 29/03/2018 à 23.00

\***le positionnement** : le positionnement voulu n'ai été pas cohérent ou correcte. Il n'a pas pu répondre aux attentes des consommateurs.

\***problème d'image** : l'image d'entreprise est touchée grâce à une erreur ou l'entreprise subit une attaque concurrentielle. Le changement d'une image perçue est très difficile et délicat.

### **3-1-3 Comment se repositionner ?**

Pour se repositionner, il faut suivre un cheminement :

-Définir le champ de la concurrence : il faut déterminer l'ensemble évoqué, l'univers de référence, d'isoler les différents scénarios d'achat.

-Isoler les croyances déterminantes : il faut déterminer les caractéristiques telles qu'elles sont perçues par les consommateurs.

-Analyser les perceptions des consommateurs : mesurer la position de chacune des marques de l'ensemble évoqué sur les différents attributs.

-Étudier les préférences des consommateurs : savoir ce que les consommateurs attendent réellement d'une marque.

-Choisir le repositionnement mettre en position le produit dans l'esprit du consommateur.

-Contrôler l'adéquation du repositionnement voulu avec le repositionnement perçu.

### **3-1-4 Les stratégies de repositionnement :<sup>74</sup>**

Avec le temps, les segments évoluent, les marques vieillissent, des concurrents disparaissent, d'autres apparaissent, les préférences changent. Bref, il peut devenir nécessaire de repositionner un produit. Six stratégies de repositionnement sont envisageables :

- Modifier le produit.
- Modifier les croyances à propos d'une marque.
- Modifier les croyances à propos des marques concurrentes.
- Modifier l'importance d'un attribut performant.
- Attirer l'attention sur des attributs non pris en considération.
- Minimiser l'importance d'un attribut peu performant.

---

<sup>74</sup> LAMBIN (J) :Op.cit, P.294.

### **3-1-5 Les risques du repositionnement : <sup>75</sup>**

Le repositionnement ne s'agit pas simplement de communiquer sur une offre nouvelle, mais de modifier le cadre de perception de l'offre et de la marque. Cette opération est particulièrement délicate parce qu'un positionnement s'inscrit dans la durée et qu'il marque les esprits.

Le risque d'un repositionnement est de :

- créer une confusion dans l'esprit du client : c'est-à-dire de brouiller l'image plutôt que de la faire évoluer.
- Susciter un refus du client : qui n'adhère pas, n'accepte pas, ne croit pas à un nouveau positionnement ; dans ce cas les clients gardent en tête le positionnement ancien de la marque dont l'offre se trouve alors en décalage avec cette perception.

Pour limiter ces risques, trois règles doivent être respectées :

- a- Le nouveau positionnement doit correspondre à des attentes profondes et durables des clients. Sinon, le nouveau positionnement risque de n'être qu'un changement cosmétique.
- b- Le nouveau positionnement doit correspondre à la réalité de l'offre : un repositionnement n'est pas seulement une affaire d'image, il traduit une politique et doit être compatible avec la réalité de l'offre.
- c- Le nouveau positionnement doit maintenir, autant de faire se peut, des éléments de continuité : le nouveau positionnement aura d'autant plus de chances de convaincre si certains aspects de l'ancien positionnement sont maintenus.

### **3-1-6 Les avantages du repositionnement : <sup>76</sup>**

Les risques du repositionnement n'annulent jamais que ce dernier a plusieurs avantages à noter :

- Proposer un produit différent des concurrents.
- Image de marque améliorée.
- Clientèle avec un pouvoir d'achat fort.

---

<sup>75</sup> LENDREVIE et LEVY : Op.cit, P.2772.

<sup>76</sup> Cours de stratégie marketing intégrée télécharger du site marketing4innovation.com le 29/03/2018 à 23.00

### **3-2 La démarche de repositionnement :**<sup>77</sup>

Un repositionnement c'est le fait de changer le positionnement de notre marque à cause de différents facteurs. Les chefs d'entreprises sont obligés de faire un repositionnement en suivant successivement les trois étapes de sa démarche. Dans une première étape, il s'agit de faire le diagnostic de la position occupée par l'entreprise. C'est à partir de là que le responsable d'entreprise sera amené à décider soit de renforcer la position acquise soit de se repositionner. L'étape numéro trois est la traduction au plan opérationnel de cette décision.

#### **3-2-1 Etape1 : Le diagnostic de la position actuelle :**

L'intérêt porté au repositionnement se justifie clairement à travers le désarroi des décideurs face à l'encombrement des marchés, conséquence d'une concurrence accrue qui rend difficile la tâche de l'entreprise dans sa volonté de se faire connaître et d'être choisie par le consommateur. Cette tâche est rendue encore plus ardue du fait de l'évolution du consommateur, qui ne répond plus ou de manière différente aux appels de l'entreprise. Pour assurer l'intérêt de sa clientèle, l'entreprise n'a d'autre solution que de proposer une offre différenciée de celle de ses concurrents. Il lui faut offrir quelque chose en plus, qui soit suffisamment singulier pour répondre aux besoins et aux attentes de la clientèle. Mais cette différenciation n'a de fondement qu'à la condition d'être perçue par le consommateur. En effet, quels que soient les efforts engagés par l'entreprise, c'est le consommateur qui, à travers de la perception qu'il a du produit, de la marque, de l'enseigne, etc., et sur la base de différences réelles ou illusives, jugera de leur bien-fondé.

La place occupée par l'entreprise dans son marché varie ainsi selon le point de vue que l'on adopte. Plus précisément, cette position est déterminée par les différents acteurs en présence : l'entreprise elle-même, ses concurrents et les consommateurs. La coexistence de ces trois acteurs conduit à parler du « Triangle d'or du positionnement ». En effet, la politique marketing et commerciale menée par l'entreprise n'est pas indépendante de celle de ses concurrents : les consommateurs évaluent l'offre proposée par l'entreprise en tenant compte de celles des concurrents. En d'autres termes, la place assignée à l'entreprise est déterminée par ses actions et la perception qu'en ont les consommateurs compte tenu leurs attentes et des offres concurrentes présentes sur le marché.

---

<sup>77</sup> [https://www.4tempsdumanagement.com/3-30-Le-positionnement-un-atout-strategique-pour-se-developper-de-maniere-durable-sur-des-marches-concurrentiels\\_a4569.html](https://www.4tempsdumanagement.com/3-30-Le-positionnement-un-atout-strategique-pour-se-developper-de-maniere-durable-sur-des-marches-concurrentiels_a4569.html) (consulté le 31/03/2018à21h)

Ainsi, nous considérons que le positionnement de l'entreprise est construit sur la base de trois dimensions : le positionnement « voulu », le positionnement « perçu » et le positionnement « attendu ». Le diagnostic de la position occupée par l'entreprise requiert donc d'identifier ces trois dimensions.

**\*le positionnement « voulu » :**

Le positionnement « voulu » traduit la place que l'entreprise souhaite à son offre compte tenu des moyens dont elle dispose et de ses choix. La détermination de cette dimension requiert donc à faire un audit de la stratégie de l'entreprise, comment elle aborde son marché, comment elle se présente à ses clients potentiels.

L'étude du positionnement « voulu » est simplifiée lorsque l'entreprise a une stratégie clairement définie et des actions opérationnelles menées dans une totale cohérence. En effet, il est parfois illusoire de considérer que l'entreprise parle d'une même voix. Chaque collaborateur, à son niveau, contribue à la construction de la position « voulue » de l'entreprise. Mais peut-on être certain que chacun à la même image de cette dimension « voulue » et par voie de conséquence de son propre rôle dans la construction du positionnement de l'entreprise ?

**\*Le positionnement « perçu » :**

Pour répondre à ses besoins et à ses attentes, le consommateur a la plupart du temps le choix entre plusieurs offres concurrentes. Placé en situation de choix, le consommateur va être notamment guidé par l'image qu'il a de ces différentes offres. Comme nous le savons, une image se construit sur la base de la connaissance et de l'expérience d'un consommateur à l'égard d'une offre. Mais c'est également le résultat d'impressions, de croyances, etc. pas toujours fondées. C'est pourtant sur la base de représentations réelles ou illusoire que les individus se forgent une image des différentes offres en concurrence et, ainsi, déterminent une dimension « perçue » au positionnement.

La détermination du positionnement « perçu » de l'entreprise et ses concurrents met à jour la représentation que les individus se font à l'univers concurrentiel. Néanmoins, cette dimension ne révèle pas les besoins, les attentes et les préférences des consommateurs.

**\*Le positionnement « attendu » :**

Nous désignons sous les termes de positionnement « attendu » les besoins, les attentes et les préférences des consommateurs. La détermination de cette troisième dimension du positionnement a ainsi pour objet d'apprendre au responsable quelles sont les caractéristiques de l'offre auxquelles le consommateur est sensible et de mettre à jour leurs préférences.

Ainsi un consommateur peut percevoir deux offres comme très semblables, mais leur préférer une troisième. Un autre consommateur pourra préférer ces deux premières offres et les acheter indifféremment. Il est donc essentiel de déterminer les préférences des consommateurs à l'égard des différentes offres.

En définitive, un positionnement réussi est celui qui permet d'établir un équilibre stable et profitable entre les actions de l'entreprise, la perception qu'en ont les consommateurs et leurs attentes. L'analyse de ces trois dimensions est donc un préalable indispensable à toute décision. Car c'est à partir de ce diagnostic que l'entreprise pourra décider soit de renforcer la place qu'elle possède actuellement soit de se repositionner.

**3-2-2 Étape 2 : La prise de décision :**

Les deux grands types de décisions que l'entreprise peut être amenée à prendre sont soit de renforcer la position qu'elle détient sur son marché, soit de se repositionner. L'engagement de l'entreprise dans la voie de repositionnement dépend de la confrontation des trois dimensions du positionnement : le « voulu », le « perçu » et « l'attendu ».

Sachant qu'un positionnement réussi est celui qui réconcilie les trois, c'est sur la base de cette confrontation que l'entreprise pourra orienter sa décision. Différentes situations peuvent se présenter :

\*Situation 1 : oriente l'entreprise vers un renforcement de la politique qu'elle occupe sur son marché. Cette situation est la formalisation d'un positionnement réussi. La politique marketing de l'entreprise est reconnue par les consommateurs et répond à leurs attentes.

\*Situation 2 : reflète une divergence entre l'offre proposée et les attentes des consommateurs.

\*Situation 3 et 4 : un déséquilibre peut également provenir de l'existence de biais perceptuels qui conduit les consommateurs à avoir une image déformée de l'offre proposée par l'entreprise.

Les trois dernières situations doivent conduire l'entreprise à faire le choix d'un repositionnement.

### **3-2-3 Etape3 : les actions à mettre en œuvre :**

Une fois ma décision prise, de renforcer la position acquise ou de se repositionner, l'entreprise doit établir son plan d'action. Cette étape a pour but de formaliser les modifications à apporter à la politique marketing menée jusque-là.

\*Dans la situation 1 : en s'analysant comme la confirmation de la pertinence du positionnement choisi par l'entreprise, doit se traduire par un renforcement de la politique marketing pratiquée jusque-là.

\*Dans les trois autres situations : l'entreprise doit repositionner son activité et par conséquent, il lui est nécessaire d'apporter des modifications à sa politique marketing actuelle. Ces modifications ont pour objet de corriger les dimensions « voulu » et/ou « perçu » du positionnement. La nature et l'étendue de ces corrections varient en fonction des situations.

### **3-3 Repositionner un service :**

Dans la société de consommation actuelle, où la technologie connaît des avancées constantes, où le cycle de vie des produits raccourcit et où les habitudes de consommation changent rapidement, un grand nombre d'entreprises doivent pour suivre passer par des phases successives de repositionnement. Les entreprises de service n'échappent pas à cette règle. Or le thème du repositionnement des entreprises de service reste à ce jour très peu abordé dans la littérature<sup>78</sup>. Alors comment peut-on repositionner un service ?

#### **3-3-1 Changer le positionnement concurrentiel :<sup>79</sup>**

Le repositionnement peut engendrer une révision des caractéristiques du service ou la redéfinition des segments ciblés sur le marché. Au niveau de l'entreprise, cela peut induire l'abandon de certains services et le retrait complet sur certains marchés.

Améliorer les perceptions négatives d'une marque peut nécessiter une refonte complète du cœur de service et de ses services supplémentaires, et cela à travers la publicité.

---

<sup>78</sup> <https://www.etudes-et-analyses.com/gestion-strategie/strategie/memoire/strategie-communication-adopter-cadre-repositionnement-entreprise-services-327859.html> (consulté le 3/4/2018à20:40).

<sup>79</sup> LOVELOCK(CH) :Op.cit, P.228.

### **3-3-2 Le redesign des processus de services :<sup>80</sup>**

Le redesign de processus de services s'impose lorsqu'ils vieillissent, ne conviennent plus et deviennent obsolètes pour la firme, mais aussi pour les clients. Cela ne signifie pas nécessairement que les processus ont été mal conçus au départ, mais que des changements technologiques, de nouveaux dispositifs, de nouvelles offres ou de nouvelles attentes de la part des clients remettent en question les processus préalablement établis. Deux raisons principales à cette situation : la première concerne les changements de l'environnement externe, qui rendent les pratiques existantes désuètes et nécessitent une nouvelle conception du processus fondamental, ou même la création d'un processus nouveau, pour que l'organisation reste cohérente et réactive. La seconde cause est intérieure et reflète souvent une détérioration naturelle des processus internes.

#### **Conclusion :**

En conclusion, pour être efficace, le positionnement d'un produit doit correspondre aux besoins des consommateurs, doit être simple, originale, et conforme l'image du produit et de l'entreprise.

La majorité des entreprises de services font face à une forte et active concurrence ce qui la pousse à trouver des moyens pour créer un avantage concurrentiel. La nature des services offre un grand nombre de possibilités pour se différencier des services concurrents à noter : le lieu, le personnel en contact...

Le concept de positionnement pousse à identifier toutes les caractéristiques incluses dans le concept des services et détermine comment les entreprises sont perçues les unes par rapport les autres. Alors que le repositionnement a pour but de créer une nouvelle image du produit et de l'entreprise elle-même et faire oublier l'ancienne image de marque ainsi de donner une nouvelle perception de produit aux consommateurs. Le repositionnement est une stratégie qui permet à l'entreprise de faire face à la concurrence en corrigeant son ancien positionnement.

---

<sup>80</sup> LOVELOCK(CH) : Op.cit, P.247.

**CHAPITRE 3 :**  
**CAS PRATIQUE : ALGÉRIE TÉLÉCOM**

Une marque ne peut se démarquer, avoir un poids sur un marché et acquérir une place déterminante dans l'esprit du consommateur sauf si son offre identifie un avantage décisif et avoir un ou plusieurs axes distinctifs, crédibles et attractifs par rapport à la concurrence. C'est ce qu'on appelle le positionnement.

Parfois, les entreprises font recours au repositionnement et doivent changer radicalement ou partiellement leurs offres, cela peut être sous forme de modification des caractéristiques du produit ou service, redéfinition des marchés cibles ou l'abandon de certaines offres et les remplacées par d'autres, dont le but de répondre aux attentes des consommateurs, satisfaire leurs besoins et changer l'image perçue. À ce moment-là vient le rôle de la publicité afin de communiquer avec le client et l'informer de l'existence du nouveau produit ou service, et susciter chez lui une réelle perception et les motivations qui vont le pousser vers l'offre présentée.

À cet effet, la communication publicitaire est incontournable lors d'un repositionnement d'une offre, chaque entreprise fait appel à cette stratégie, doit recourir à la communication publicitaire dont le but de se faire connaître auprès du marché cible.

Dans le présent chapitre, nous allons essayer d'analyser le rôle de la communication publicitaire dans l'entreprise Algérie Télécom lorsqu'elle a repositionné son service internet ou notre étude consistera aussi à comprendre dans quelle mesure la communication publicitaire permet à AT de repositionner son service et rappeler son existence auprès de ses consommateurs.

Pour ce faire, nous avons devisé ce chapitre en deux sections, dont la première comprendra la présentation de l'entreprise Algérie Télécom et ses réalisations, suivi par un petit diagnostic stratégique de l'entreprise, et nous terminons par la présentation du catalogue des offres et les services de cette dernière.

Puis via la deuxième section, nous allons aborder la démarche du repositionnement et présenter le nouveau service internet IDOOM ADSL, et nous finissons par l'analyse de l'accompagnement publicitaire réalisé par AT pour son nouveau service internet.

## **Section 1 : Historique et création d'Algérie Télécom**

Via cette première section de ce chapitre, nous allons en premier lieu présenter l'entreprise ou nous avons effectué notre stage pratique, son historique, ses réalisations de 2003 jusqu'à 2013 et ses filiales, en second lieu, nous allons présenter aussi l'organigramme de l'entreprise et l'expliquer suivi par un zoom sur la direction marketing, ainsi que les missions et les objectifs souhaités par cette dernière, et nous clôturons cette section par la présentation de catalogue des offres et les services fournis par Algérie Télécom.

### **1.1 L'historique et la création d'Algérie Télécom :**

#### **1.1.1 Présentation de l'entreprise :<sup>81</sup>**

Algérie Télécom est un opérateur de télécommunications, leader sur le marché algérien qui connaît une forte croissance en offrant une gamme complète de services de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels.

Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients orientée vers les nouveaux usages.

Algérie Télécom est une société par actions à capitaux publics opérants sur le marché des réseaux et services de communications électroniques. Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, relative à la restructuration du secteur des Postes et Télécommunications, qui sépare notamment les activités postales de celles des Télécommunications.

ALGÉRIE TELECOM est donc régie par cette loi qui lui confère le statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par actions SPA.

Entrée officiellement en activité à partir du 1<sup>er</sup> Janvier 2003, elle s'engage dans le monde des technologies de l'information et de la communication avec les trois objectifs :

- Rentabilité.
- Efficacité.
- Qualité de service.

---

<sup>81</sup> <https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=presentation> (consulté le 19/04/2018 à 16 :00).

Son ambition est d'avoir un niveau élevé de performance technique, économique et sociale pour se maintenir durablement leader dans son domaine, dans un environnement devenu concurrentiel.

Son souci consiste, aussi, à préserver et développer sa dimension internationale et participer à la promotion de la société de l'information en Algérie.

### **1.1.2 Historique d'Algérie Télécom :<sup>82</sup>**

Les activités des postes et des télécommunications, de même les services connexes étaient sous l'égide du Ministère des Postes et des Télécommunications, et ce jusqu'au 5 août 2000, la date de promulgation de la loi n<sup>o</sup> 2000-03 fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications.

Suite aux réformes tracées par le gouvernement et ce dans le cadre de la réorganisation en profondeur du secteur des postes et télécommunications, lui permettant l'évolution dans un environnement concurrentiel et transparent, la loi 2000-03 a ouvert le libre accès au secteur des télécommunications à tout opérateur obéissant aux prescriptions légales et réglementaires relatives au secteur.

Algérie Télécom a acquis la forme juridique de société par actions le 11 août, la mise en œuvre de ses activités a été lancée à compter du 6 Janvier 2002, et ce suite à la promulgation du décret exécutif 02-04 relatif à la répartition des personnels et des biens de l'administration des postes et des télécommunications. Il importe de souligner que l'année 2002 a été une année dite « d'installation et d'organisation » d'Algérie Télécom.

### **1.1.3 Bilan des réalisations d'AT 2003-2013 :<sup>83</sup>**

#### **1.1.3.1 Réseau National :**

La fibre optique a été introduite en Algérie en 1987. C'est la technologie principale qui avait constitué les réseaux de longues distances nationaux et internationaux.

Avant 2000, le réseau terrestre de FO totalisait 7244 km pour passer à 15000 km en 2003 et à 47000 km à mi 2013.

---

<sup>82</sup> Document interne de l'entreprise.

<sup>83</sup> [https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=at\\_histoire\\_realisations](https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=at_histoire_realisations) (consulté le 26/04/2018 à 23.05).

Le plan d'action d'Algérie Télécom à l'horizon 2014 a visé la modernisation du réseau. Cette modernisation n'était possible qu'à travers la densification de la fibre optique afin de permettre de fédérer les réseaux voix et data au niveau national ainsi que la génération de l'utilisation du support en Fibre Optique au niveau urbain, et ce par le remplacement des câbles de cuivre vétustes, très coûteux et source principale de la dégradation de la qualité de service.

#### **1.1.3.2 Réseau international :**

Pour véhiculer les services voix et DATA, le réseau international d'Algérie Télécom est composé de liens sous-marins, terrestres et satellitaires.

Vu la demande pressante de capacités IP édictée par le déploiement rapide de l'Internet et l'Internet haut débit, la liaison sous-marine Alpal2 qui relie Alger à Palma a connu en 2007, une extension de 2.5 Gb/s à 10 Gb/s.

La deuxième liaison sous-marine « SMW4 » reliant Annaba, Marseille et Singapour offre des opportunités plus diversifiées en matière de capacités et des points d'atterrissement éventuels multiples qui permettent la mise en place d'offres diversifiées en matière de Voix et d'Internet.

En plus des liaisons sous-marines, Algérie Télécom utilise les liaisons terrestres et satellitaires pour entretenir les quinze relations directes et atteindre à travers elles, le reste du monde.

Pour développer son réseau de télécommunications à l'international, Algérie Télécom a lancé le projet de la troisième liaison fibre optique entre Oran et Valence (Espagne).

Par ailleurs et en vue d'optimiser les charges de locations des liens à l'international et canaliser les appels internationaux destinés à l'Algérie, Algérie Télécom envisage de créer des points de présence en Europe. Le premier a été créé en 2011 à Marseille en collaboration avec le partenaire ISLALINK qui a créé la filiale Oran Link dédiée à l'exploitation de ce point de présence.

#### **1.1.3.3 Réseau d'accès :**

Le parc d'équipements d'accès était à 2637234 en 2003. À fin 2012, ce parc a atteint 5014122 équipements d'accès dont 4030122 en équipements filaires et 984000 en équipement WLL.

Ce programme de déploiement des équipements de nouvelles technologies a permis la modernisation du réseau à hauteur 14 % à mars 2013.

#### **1.1.3.4 L'Internet :**

Dans le domaine de l'Internet, l'évolution est positive à plus d'un titre. En effet, à partir de 2008, les 1541 communes sont raccordées à l'Internet via le réseau ADSL ce qui a permis de connecter les foyers, les entreprises et les cybercafés.

Concernant le nombre de clients ADSL, il a passé de 178707 clients à fin 2007 à 1188201 mars 2013, dont 60 % en ADSL avec modem Wifi. L'engouement a eu lieu notamment en 2008, suite à la réduction de 50 % sur l'ensemble des offres ADSL proposées par Algérie Télécom.

En 2003, le débit des connexions sur le réseau téléphonique offrait un débit maximum de 64Kbps. Aujourd'hui, avec l'ADSL2+, le débit peut atteindre 20 Mbqs.

#### **1.1.3.5 Réseaux d'entreprises :**

Algérie Télécom est fière de bénéficier de la confiance des institutions publiques et des grandes entreprises du secteur économique public et privé. Algérie Télécom offre à ces clients une panoplie de service via le réseau qui est mis à leur disposition.

#### **1.1.3.6 Réseau Commercial :**

Depuis la création d'Algérie Télécom, le réseau commercial a été renforcé d'année en année pour se rapprocher des clients. Aujourd'hui, nous comptons 341 agences commerciales contre 225 agences en 2005.

#### **1.1.3.7 Les ressources humaines :**

En 2003, Algérie Télécom comptait 20845 agents avec un taux d'encadrement très faible ne dépasse pas 2 %. Après plus de dix ans, on compte 5879 cadres et cadres supérieurs sur l'ensemble des 21357 employés soit, un taux d'encadrement de 27 %.

L'effort de formation est passé de 1400 employés formés en 2003 à 5029 en 2012 et plus de 8000 employés à former à fin 2013.

### **1.1.4 Les filiales d'Algérie Télécom :**

Compte tenu du rôle que jouent les télécommunications dans le développement économique, social et culturel et en adéquation avec les objectifs assignés pour combler les retards pris dans ce domaine, Algérie télécom a inscrit des actions multiples et qu'elle doit réaliser avec succès pour répondre aux besoins de sa clientèle et assurer une prestation de service de qualité, Algérie télécom s'est organisée en filiales spécialisées de dimensions nationales. Il s'agit de :<sup>84</sup>

#### **1.1.4.1 la filiale de la téléphonie mobile « MOBILISATM » :<sup>85</sup>**

Filiale d'Algérie télécom, Mobilis est le premier opérateur mobile en Algérie, devenue autonome en aout 2003. Depuis sa création, Mobilis s'est fixé des objectifs principaux qui sont : la satisfaction client, la fidélisation client, l'innovation et le progrès technologique, qui lui ont permis de faire des profits et d'acquérir près de 20 millions d'abonnés en un temps record.

Optant pour une politique de changement et d'innovation, Mobilis travaille en permanence sur son image de marque et veille constamment à offrir le meilleur à ses clients.

#### **1.1.4.2 la filiale des télécommunications par satellite « Algérie Télécom SatelliteATS »<sup>86</sup>**

Filiale du groupe Algérie Télécom depuis 2006, Algérie Télécom Satellite (connue également sous l'acronyme ATS) opère dans le domaine de télécommunications par satellite, en exploitant deux licences en **VSAT** (very Small aperture terminal) et **GMPCS** (global mobile personal communication system) ainsi qu'une autorisation d'exploitation de géo localisation. **ATS** a pour missions d'établir, de développer et d'exploiter des réseaux de télécommunications par satellite afin d'assurer le transport et l'acheminement des communications nationales et internationales. Ceci lui permet d'offrir des services destinés principalement aux entreprises et institutions dont le besoin consiste à relier des sites dispersés géographiquement, en vue de réaliser rapidement des réseaux opérationnels répondant à leurs exigences professionnelles.

---

<sup>84</sup> Document interne de l'entreprise.

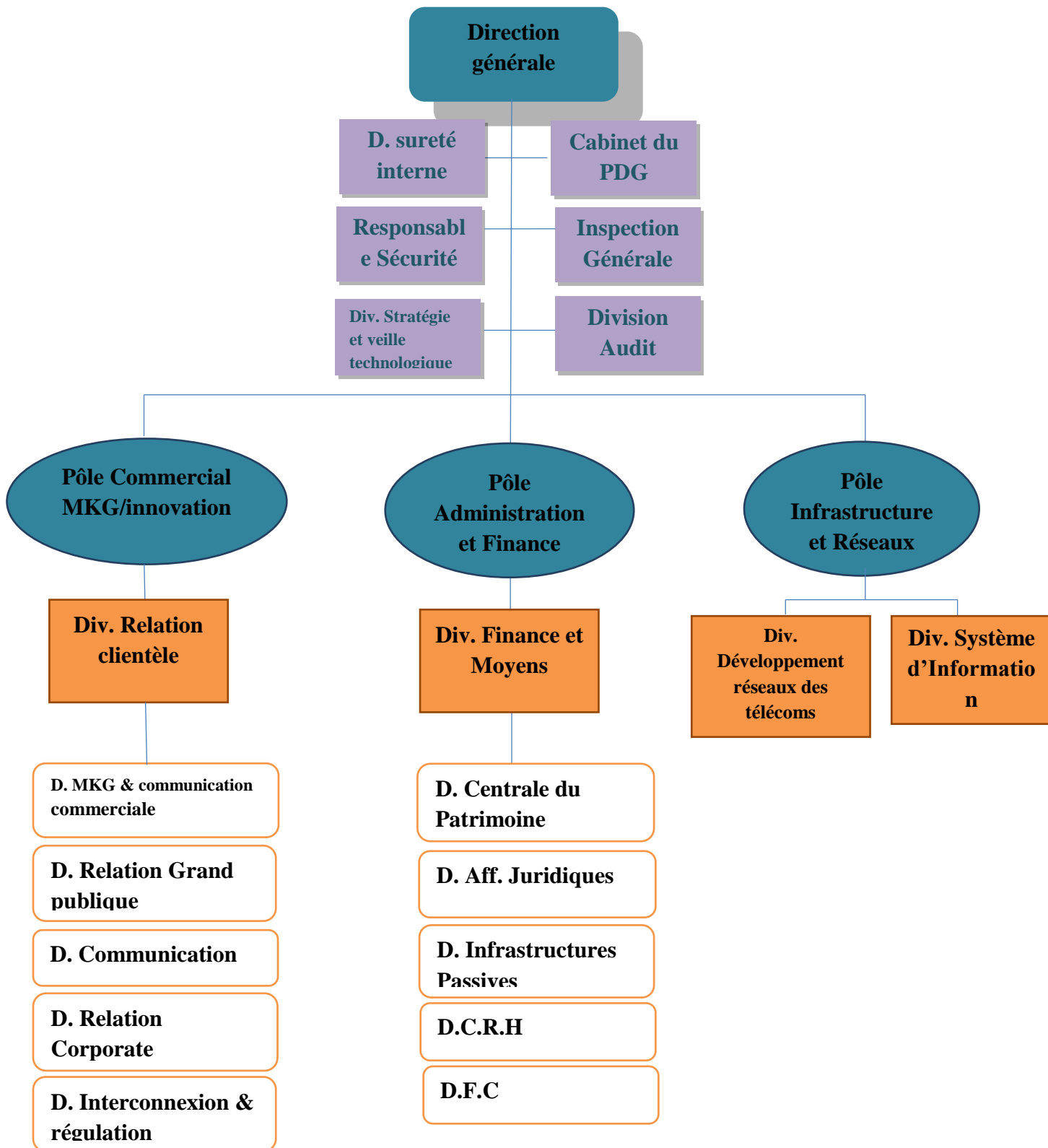
<sup>85</sup> [www.mobilis.DZ](http://www.mobilis.DZ) consulté le 19.04.18 à 09.58

<sup>86</sup> [www.mpttn.gov.dz](http://www.mpttn.gov.dz) consulté le 19.04.18 à 10.22

### **1.1.5 L'organigramme d'Algérie Télécom**

Algérie Télécom est organisée en pôles, divisions, directions centrales, directions régionales et directions opérationnelles territoriales.

**Figure 3.1 :** l'organigramme d'Algérie Télécom.



**Source :** département marketing.

Afin de mieux comprendre la structure organisationnelle d'Algérie Télécom, nous allons interpréter son organigramme établi ci-dessus :

Après la direction générale, et en dessous de laquelle nous trouvons :

- Cabinet du PDG
- D. sureté interne
- Inspection Générale
- Responsable Sécurité SI
- Division Audit
- Div. Stratégie et veille technologique

L'organisation d'Algérie Télécom est bâtie sur trois (3) pôles sont :

- Pôle commercial, marketing et innovation
- Pôle administration et finances
- Pôle infrastructure et réseaux

Dans chaque pôle il y a des divisions, pour le pôle commercial, marketing et innovation on trouve la Division Marketing et Communication qui à son tour se subdivise en cinq (5) directions sont les suivantes :

- D. MKG
- D. Commerciale Grand publique
- D. Communication
- D. Relation Corporate
- D. Interconnexion & régulation

Dans le second pôle administration et finances, nous avons la Division Finance et Moyens qui est divisée en cinq (5) directions aussi, sont comme suit :

- D. Centrale du Patrimoine
- D. Aff. Juridiques
- D. Infrastructures Passives
- D.R.H
- D.F.C

Le dernier pôle infrastructure et réseaux se scinde en deux (2) divisions :

- Div. Développement réseaux des télécoms
- Div. Système d'Information

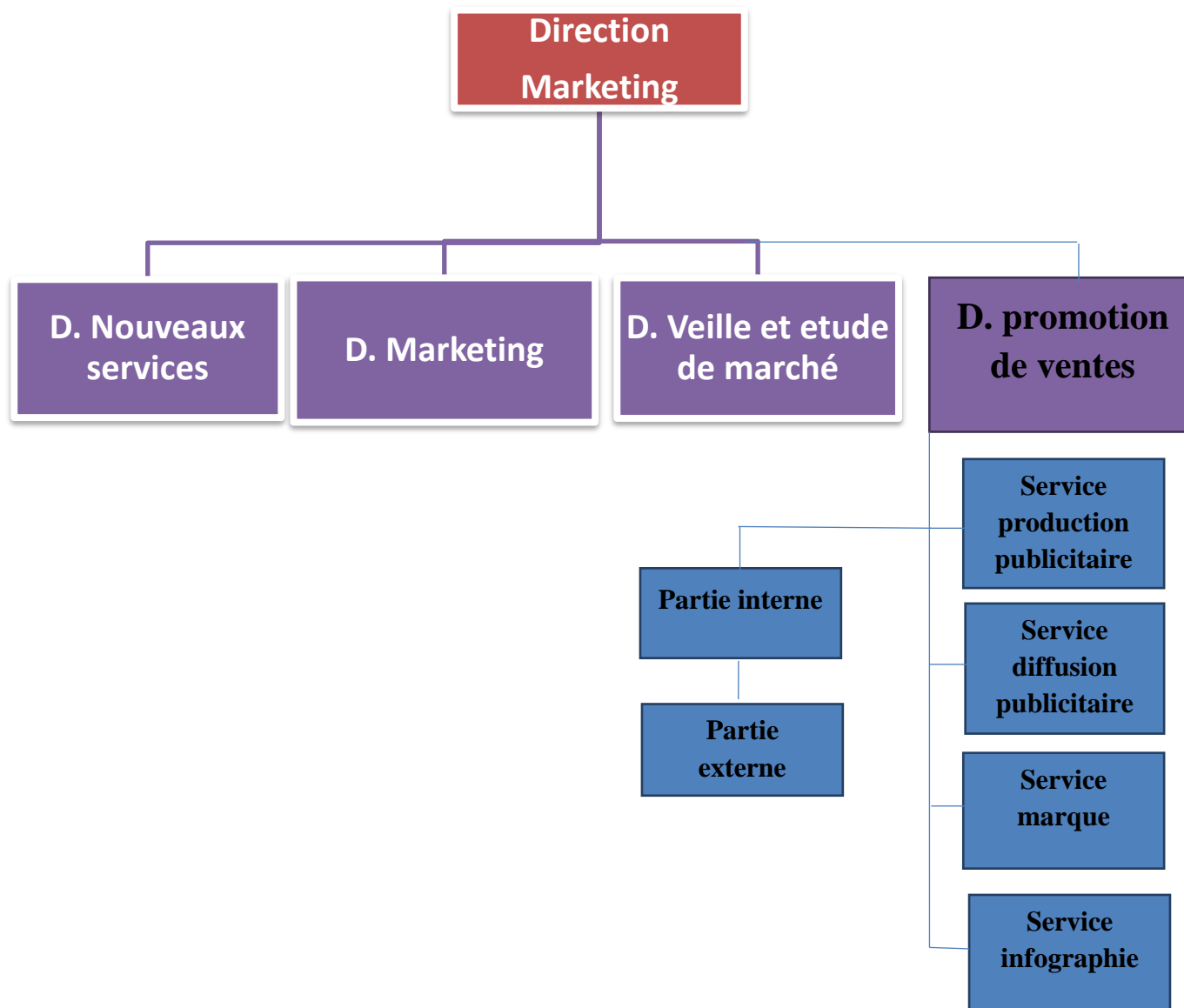
Chaque pôle, division et direction ont des missions à assurer, nous on s'intéresse au pôle commercial, marketing et innovation. C'est pour cela nous avons fait un zoom sur ce pôle et sur la direction marketing en particulier.

### **1.1.6 Zoom sur la direction marketing**

La mission principale de la direction marketing est la mise en place sur le marché des TIC de nouvelles solutions data et voix pour but de renforcer la position « leader » d'Algérie Télécom.

Elle est organisée en 4 départements à savoir :

- \*Département nouveau service
- \*Département marketing
- \*Département veille et étude de marché
- \*Département promotion des ventes

**Figure 3.2 :** l'organigramme de la direction marketing

**Source :** direction marketing

### 1.1.7 Département marketing :

Sa mission est d'étudier périodiquement le comportement des clients actuels et potentiels et proposer en suite des solutions qui répondent au mieux aux attentes des clients.

#### 1.1.7.1 Département nouveau service :

Sa mission est d'enrichir le catalogue des services par la mise en place de processus d'intégration et de commercialisation pour chaque service.

#### 1.1.7.2 Département étude de marché :

Sa mission est de collecter les informations quantitatives et qualitatives tournant autour des clients en suite les organisées sous forme de base de données, la collecte se fait via les bureaux d'étude.

#### 1.1.7.3 Département promotion des ventes :

Sa mission est de bâtir des plans de communication commerciale pour chaque produit et service, et accompagner chaque lancement par des stratégies média adaptées.

Ce dernier a son tour est divisé en 04 services sont :

- **Service production publicitaire** : il a pour mission la création publicitaire ainsi le message publicitaire que ce soit spot TV, spot radio... pour se faire il engage le travail en deux partie
  - \***interne** : établir diverses conceptions publicitaires en collaboration avec le studio graphiste de l'entreprise.
  - \***externe** : faire appel aux agences de communication.

Après validation de la création publicitaire, le service diffusion publicitaire prend en charge le placement de la matière publicitaire sur l'ensemble des médias.

- **Service diffusion publicitaire** : la diffusion publicitaire a plusieurs canaux : la TV, la radio, affichage, presse... après la fourniture des maquettes publicitaire par le « service production publicitaire », le service « diffusion publicitaire » fait son choix en fonction de budget et de la stratégie passant par L'ANEP.
- **Service marque** : ce service s'occupe des opérations de recherche et d'enregistrement des marques auprès de l'INAPI, la veille sur la cohérence de la marque de son identité visuelle sur tous les supports de communication, superviser les actions liées à la

marque et participer au développement de la marque, la conception de leurs outils, assurer le suivi des dossiers de paiement auprès de l'INAPI.

- **Service infographie** : ses tâches principales :

\*conception des maquettes destinées à l'impression.

\*veiller et respecter la charte graphique de l'entreprise vis-à-vis les fournisseurs

Ses taches secondaires :

\*assurer le suivi des apprentis

\*participer à l'élaboration des offres avec l'équipe marketing

\*présentation de catalogue des services d'Algérie Télécom.

**1-2 Les missions et les objectifs d'Algérie Télécom :**

**1-2-1 Les missions et les tâches d'Algérie Télécom :<sup>87</sup>**

Dans le cadre de son objet social, Algérie Télécom exerce les missions suivantes :

- Préparer et exécuter les plans annuels et pluriannuels de développement relevant de son objet.
- Réaliser directement ou indirectement, les études techniques, technologiques, économiques et financières en rapport avec son objet.
- Assurer les approvisionnements permettant la réalisation de ses programmes annuels.
- Promouvoir et veiller à la qualité des produits et services relevant de son objet.
- Étudier les voies et mettre en place les moyens en vue d'adapter, en permanence les services offerts aux progrès technologiques.
- Concourir à la formation et au perfectionnement de son personnel, organiser et développer les structures de maintenance et modernisation permettant d'optimiser ses performances.
- Procéder ou faire procéder à toute étude d'organisation en vue d'une meilleure rentabilisation de la gestion de son activité.
- Etendre et diversifier le service à valeur ajoutée offerte aux utilisateurs.

---

<sup>87</sup> Document interne de l'entreprise.

- Assurer la sécurité et la fiabilité du réseau et la qualité de la communication pour la complète satisfaction des usagers.
- Insérer harmonieusement son activité dans le cadre de la politique nationale de l'aménagement du territoire et de l'équilibre régional, dans le cadre du service universel et des orientations définies en la matière.
- Favoriser l'appropriation des nouveaux outils, nouveaux services, nouveaux modes de fonctionnement, par les entreprises, les administrations et le grand public pour être en adéquation avec l'émergence et le développement de la société de l'information.
- S'insérer dans la compétition internationale en s'associant à des professionnels du secteur.

### **1-2-2 Les objectifs d'Algérie Télécom :<sup>88</sup>**

Algérie Télécom est engagée dans le monde des technologies de l'information et de la communication avec les objectifs suivants :

- Accroître l'offre de services téléphoniques et faciliter l'accès aux services de télécommunications au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier en zones rurales ;
- Accroître la qualité de services offerts et la gamme de prestations rendues et rendre plus compétitifs les services de télécommunications ;
- Développer un réseau national de télécommunication fiable et connecté aux autoroutes de l'information.

---

<sup>88</sup> <https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=presentation> vu le 23/04/2018 à 21 :40

**1-2-3 Analyse SWOT d'Algérie Télécom :****Figure 3.3 :** Analyse SWOT d'Algérie Télécom**Forces**1-Volet société :

- \*Très longue expérience dans le domaine de télécommunications.
- \*Ressources financières et humaines qualifiées très importantes.
- \*La présence des partenaires renommés et internationaux.

2-Volet service :

- \*Une large gamme de services adaptés aux besoins de tous les segments de marché.
- \*Une qualité de connexion irréprochable en illimitée.
- \*La disponibilité en exclusivité de service FTTH.

3-Volet prix :

- \*Les prix proposés sont étudiés et accessibles à toutes les tranches de la société

4- Volet distribution :

- \* La force de la distribution se base sur un réseau commercial comporte plus de 450 espaces client.
- \*Un réseau de distribution très vaste, et qui couvre tout le territoire national.
- \*Présence des intermédiaires, des points de vente agréés.

5-Volet communication :

- \*AT communique avec son environnement externe à travers des canaux et messages adaptés. Les principaux leviers de sa communication : publicité, force de vente, marketing direct, relations publiques, sponsoring, mécénat...

**Faiblesses**

- \*Processus complexe quant au déploiement des réseaux de transmission.

**Menaces**

- \*La présence des opérateurs mobiles avec des offres similaires notamment sur la 4G LTE.

**Opportunités**

- \*Programme de construction de logements.
- \*Le lancement d'Alcom SAT AL qui a été assuré par Algérie Télécom satellite.
- \*Partenariat avec divers organismes étatiques et/ou privés.

**Source :** élaboré par nous même à partir des documents internes de l'entreprise.

Suite à ce diagnostic, on conclut que la rivalité persiste sur le marché de télécommunication, Algérie Télécom défend son statut de monopole depuis longtemps et elle a réussi grâce à son expertise dans le domaine et son capital humain qui a les compétences nécessaires, et bien sûr son partenariat avec les organismes internationaux qui a eu un grand rôle.

AT est présente sur tout le territoire national avec une variété de service adapté aux besoins des consommateurs avec des prix étudiés et accessibles à tout le monde.

AT communique au pré de sa cible avec tous les moyens de communication média et hors média tel que :

Publicité TV, radio, internet, force de vente, marketing direct, relations publiques, sponsoring, mécénat...

### **1-3 Catalogue offres et services d'Algérie Télécom :<sup>89</sup>**

Algérie télécom est présente sur le marché avec une variété d'offres, qui se scindent en deux catégories, sont les suivants :

#### **1-3-1 Les offres particulières :**

##### **1-3-1-1 Idoom fibre :**

C'est un pack composé d'un accès internet très haut débit en fibre optique et d'une ligne fixe avec un forfait d'appels illimités vers local et le national, et des réductions sur les appels internationaux si vous choisissez le forfait IDOOM 1000 DZD.

La nouvelle offre IDOOM fibre se constitue de débits internet allant de 2 Méga jusqu'à 100 Méga et deux forfaits fixe au choix. Avec la possibilité de choisir entre IDOOM Fixe 500 et IDOOM 1000 lors de votre souscription à IDOOM FIBRE.

##### **1-3-1-2 La 4G LTE**

Après le succès de la 4G LTE. Algérie télécom révolutionne de nouveau et propose à ses clients une nouvelle offre 4 G LTE contenant de la volte.

La volte : est une nouvelle technologique sur les appels nationaux et internationaux à travers le réseau 4 G LTE cette dernière améliore la qualité de la voix et surtout le temps de latence.

---

<sup>89</sup> Document interne de l'entreprise.

**L'offre :**

Algérie Télécom propose une nouvelle offre 4 G LTE contenant de la VoLTE (La Voix sur 4G LTE), une Première en Afrique du Nord ! Cette nouvelle offre permettant l'émission et la réception des appels nationaux et internationaux à travers une connexion 4G LTE elle est disponible dans les 48 wilayas.

**1-3-1-3 Idoom Fixe :**

Algérie Télécom vous fait profiter d'un réseau fiable et vous assure une qualité de communication irréprochable et optimale grâce au réseau téléphonique commuté. Le RTC s'est constitué dans l'esprit d'un réseau universel public et sa couverture géographique s'est étendue à la totalité du territoire national.

**1-3-1-4 La bibliothèque numérique Fimaktabati :**

Plus besoin de perdre son temps à la recherche d'un livre, avec la bibliothèque numérique Fimaktabati d'Algérie Télécom, le savoir est désormais à portée de clics !

Algérie Télécom propose des milliers d'ouvrages couvrant un large éventail de connaissances (Sciences, éducation, culture générale, santé, vie pratique. etc.).

Il suffit simplement d'acquérir une carte de licence Fimaktabati à 2400 DA seulement pour profiter pleinement de ce contenu pendant 12 mois sur le site web : [www.fimaktabati.dz](http://www.fimaktabati.dz)

**1-3-1-5 Khlass (E-paiement):**

Inscrite dans une dynamique de renouveau, Algérie Télécom prend les devants et lance le service Khlass pour renforcer son service de rechargement et de paiement des factures.

Avec Khlass, le rechargement de votre compte IDOOM ADSL et le paiement de votre facture téléphonique IDOOM FIXE, peut se faire à tout moment, en toute sécurité et cela à partir de votre compte CCP.

**1-3-1-6 Idoom ADSL :**

Algérie Télécom propose à ses clients des offres haut et très haut débit internet adaptées à vos besoins, des formules d'abonnement allant de 1 jusqu'à 20 Mb/s accompagnés de plusieurs services offerts gratuitement.

### **1-3-2 Les offres professionnelles :**

Algérie Télécom est l'opérateur des services télécoms par excellence des grandes entreprises, PME-PMI tous secteurs confondus et des institutions, grâce à un réseau en constante modernisation déployé sur toute l'étendue du territoire national, y compris dans les zones les plus reculées.

Avec des offres et des solutions adaptées à votre secteur d'activité, à la taille de votre entreprise et à sa localisation, Algérie Télécom est votre partenaire pour vos besoins en télécommunication et en solutions technologiques innovantes, avec l'exigence de qualité de service, un rapport qualité-prix compétitif et une prise en charge personnalisée.

#### **1-3-2-1 Le fixe filaire :**

Le réseau téléphonique commuté, **RTC** s'est constitué dans l'esprit d'un réseau universel public et sa couverture géographique s'est étendue à la totalité du territoire national. Le RTC ou la téléphonie à commutation de circuit est une technique pour mettre en relation deux interlocuteurs.

D'un côté, cela consiste à ouvrir un canal de communication entre deux personnes et à leur réserver l'intégralité de cette bande passante, même en l'absence de communication, cette dernière est utilisée et perdue que ce soit en analogique ou en numériques et quelle que soit la méthode de transport « logique orientée connexion »

#### **1-3-2-2 WIMAX:**

Acronyme pour "Worldwide Interoperability for Microwave Access"

Désigne un standard de communication sans fil. Aujourd'hui surtout utilisé comme mode de transmission et d'accès à Internet haut débit, portant sur une zone géographique étendue, basée sur le standard de transmission radio 802.16 validé en 2001 par l'organisme international de normalisation IEEE.

Idéal pour les entreprises et les usagers dans les zones non desservies ATHIR WiMax est une offre complète visant à satisfaire les besoins des entreprises en matière d'accès à Internet haut débit. Elle repose sur une technologie de transmission sans fil à haut débit par ondes radio pouvant atteindre 20 Mbit/s avec une portée théorique de 25 km.

**Ses Avantages :**

- Une connexion internet à haut débit symétrique sans support filaire.
- Un service disponible avec plusieurs débits allant de 256Kbs à 6Méga selon la couverture.
- Une connexion illimitée gérée par une plate-forme sécurisée et redondante.
- Un lien de secours pour les applications critiques (Redondance).

**1-3-2-3 FTTX:**

La technologie FTTX est une solution d'accès réseau de nouvelle génération qui utilise la fibre optique « déployée jusqu'au dernier kilomètre » pour offrir des services très haut débit dix et même cent fois plus rapides que les solutions classiques de type ADSL.

L'offre FTTX offre plusieurs services :

- Internet à très haut débit jusqu'à 150 Mb/s ;
- La téléphonie VOIP illimitée et gratuite vers tout le réseau IP et fixe d'Algérie Télécom ;
- Multitude de services additionnels : vidéo surveillance, vidéo-conférence, VPN, Call center...

**Ses avantages :** parmi lesquels on note :

- Très faible atténuation (100 fois moins que la paire cuivre torsadée).
- Très grande bande passante (jusqu'à 10 Gbit/s par longueur d'onde).
- Facile à installer et faible encombrement des alvéoles.

**1-3-2-4 Call Center :**

Mise en œuvre d'un centre d'appel :

Afin d'assurer le service « relation client » à distance, Algérie Télécom vous propose, à travers son centre d'appels plusieurs formules pour les adapter aux besoins des différentes entreprises :

- **Location de positions :** Algérie Télécom met à la disposition de ses clients plus de 130 positions de travail au niveau de ses centres d'appels situés à Alger, Oran et Constantine.

Ces positions déjà opérationnelles, permettent au client d'externaliser son service clientèle pour se décharger toute la gestion (ressources humaines, logistique,...).

- **Centre d'appels déporté :**

Grâce à la plateforme technique dont dispose notre centre d'appels et aux nouvelles technologies, dont la voix sur IP, nous sommes en mesure de vous installer un call center avec toutes les fonctionnalités existantes, qui sera contrôlé à partir de notre site central via une liaison spécialisée sécurisée.

Cette formule vous permet d'avoir à votre niveau un centre d'appels complet avec des coûts réduits et des délais de mise en œuvre très courts.

- **Centre d'appels autonomes :**

En partenariat avec notre fournisseur, qui est leader mondial sur le marché des centres d'appels, et avec toute l'expérience acquise dans ce domaine, nous sommes prêts à vous installer un centre d'appels autonome et vous assister dans toutes les démarches.

Cette formule vous permet d'avoir votre propre centre d'appels.

- **Interconnexion de centre d'appels :**

Liaisons louées.

**1-3-2-5 Service internet à valeur ajoutée :**

Algérie Télécom capitalise une longue expérience dans les prestations de services internet à savoir :

- Conception des sites web ;
- Services d'hébergement de sites web professionnels pour les administrations, entreprise, institutions publiques et privées... etc.
- Hébergement de Messagerie ;
- Nom de domaine (le. DZD est offert gratuitement)
- Sécurité de type Fire Wall
- Le service VPN (Virtual Private Network), « Réseau privé virtuel »

**1-3-2-6 Liaisons spécialisées :****-RMS : « Réseau multiservice »**

C'est un réseau multiservice de nouvelle génération NGN, de type IP/MPLS et d'envergure nationale.

**Les objectifs :**

- Offrir une grande aptitude protocolaire ;
- Assurer l'interconnexion puis la migration des systèmes existants ;
- Garantir l'interopérabilité des systèmes hétérogènes ;
- Concrétiser la convergence des réseaux voix/Données.

**VPN : « Réseau Privé virtuel »**

La solution proposée afin d'interconnecter les différents sites, consiste en la création de réseaux privés virtuels (VPN).

Afin d'assurer un accès aisé et peu coûteux aux entreprises, les réseaux privés virtuels d'accès simulent un réseau privé, alors qu'ils mettent en œuvre en réalité une infrastructure d'accès partagée tel le RMS.

**Avantage du VPN :**

- La flexibilité :  
Grâce à la connectivité « any-to-any », chaque site peut communiquer avec tous les autres sites sans qu'il soit nécessaire de créer autant de circuits virtuels. Tous les sites, où qu'ils soient dans le monde, peuvent accéder à toutes les applications.
- La performance :  
Les classes de services servent à prioriser les flux selon leur caractère critique, pour préserver la qualité de service des applications vitales, en contrôlant les flux consommateurs tels que la messagerie ou le transfert de fichiers, ou des flux moins importants tels que le trafic internet.
- Gestion et qualité de service :  
La qualité de service est assurée de bout en bout sur tous les types de VPNs.

## **Section 2 : Analyse de la campagne publicitaire réalisée par Algérie Télécom pour le repositionnement de son service ADSL.**

Dans cette section qui est le cœur de notre travail, nous allons présenter tout d'abord, les offres qu'AT voulait repositionner et les lacunes que leur a poussé à recourir à cette stratégie, ensuite nous expliquons la démarche du repositionnement et nous détaillons ses différentes phases et en fin, nous finissons par la présentation de la nouvelle offre Idoom ADSL et l'analyse de la campagne publicitaire que l'entreprise a lancé pour commercialiser cette offre.

### **2.1 Les offres repositionnées par Algérie Télécom :<sup>90</sup>**

#### **2.1.1 FAWRI ADSL**

FAWRI est une offre commerciale officiellement disparue aujourd'hui, elle n'est plus proposée par l'opérateur national Algérie Télécom.

#### **2.1.2 ANIS ADSL**

En 2007, Algérie Télécom avait lancé une nouvelle offre après l'échec de FAWRI ADSL en partenariat avec le français Alcatel-Lucent et le choix de ce partenaire était basé sur la proximité culturelle et géographique.

L'objectif était de fournir l'internet haut débit nouvelle version dénommée ANIS ADSL. Algérie télécom proposait cette offre à des prix imbattables à travers différentes formules, notamment sous forme des packs pour une durée illimitée pour les particuliers qui variaient de 1199 DA pour un débit de 128 Kbps à 2999 DA pour un débit de 512 Kbps, sachant que le modem était offert contre un engagement minimum de 06 mois, alors que pour les professionnels, il a été proposé gracieusement au client contre un abonnement annuel et le prix du modem a été réduit de 50 % pour un contrat semestriel.

Mais après tous ces avantages, ces réductions, ces faveurs fournies par Algérie Télécom, ANIS ADSL malheureusement avait reçu des critiques par les consommateurs, ils l'on trouvé qu'il ne répondait pas à leurs besoins, ne fonctionne pas correctement et la connexion était toujours médiocre, voici ci-dessous des témoignages qui possédaient ANIS ADSL et expriment leurs mécontentements sur les réseaux sociaux (voir l'annexe 1)

---

<sup>90</sup> [www.at.dz](http://www.at.dz) consulté le 16/04/2018 à 22 :05

### 2.1.3 Anis Plus

C'était le nouveau service internet haut débit de Djaweb après l'offre précédente ANIS ADSL, basé sur les technologies de dernière génération, NGN (New Generation Network). Il a été présenté sous différentes formules de débits et de tarifs adaptées à chacune des catégories de clientèle :

\*Pour les résidentiels et les professions libérales, ANIS HOME et **ANIS ELITE** proposaient des débits allant de 512 Kbps à 8 Méga.

\*Pour les professionnels, **ANIS PRO+** proposaient des débits allant de 1mega à 20 Méga.

Par contre, ANIS PLUS n'était pas la solution idéale offerte par Algérie Télécom, car elle a subi des reproches et les consommateurs l'évitait, en effet, depuis sa mise en service, de nombreuses coupures étaient constatées quotidiennement, et les perturbations gênaient souvent les téléchargements de fichiers et les communications vocales. Les clients se plaignaient encore et exprimaient leur insatisfaction d'ANIS PLUS (voir l'annexe2)

### 2.1.4 EASY ADSL

Après avoir reçu des réclamations et des critiques, Algérie Télécom continuait à développer des solutions hautes débit en collaboration étroite avec ses partenaires notamment avec ZTE, fournisseur et équipementier chinois. Après la mauvaise expérience d'ANIS plus, AT tentait sa chance avec EASY ADSL.

EASY ADSL à cette époque couvrait tout le territoire algérien  
Avec différentes formules, notamment :

\*Abonnement de six (6) mois : modem offert gracieusement ;

\*Abonnement d'une (01) année : modem offert gracieux en plus de (02) mois de connexion gratuits.

Par malheur, EASY ADSL toute comme les précédentes offres, elle n'était pas satisfaisante, et elle avait eu un refus de la part des consommateurs qu'ils étaient mécontents (voir annexe3)

\*Nous remarquons que tous les services d'internet offerts par Algérie Télécom ont été critiqués, malgré les efforts fournis par l'opérateur, les consommateurs n'étaient jamais satisfaits et espéraient toujours un meilleur service dans le futur.

Aujourd'hui, EASY ADSL une ancienne offre, plus proposée par Algérie Télécom toute comme : FAWRI ADSL, ANIS ADSL et ANIS PLUS.

Algérie Télécom a pris en considération les réclamations de ses clients, a pensé à leur intérêt, car, elle veut toujours leurs satisfactions et qu'ils soient heureux, pour cela, elle a décidé finalement de faire disparaître les offres proposées précédemment et les regroupées dans une seule formule qui est **l'IDOOM ADSL**.

### **2-1-5 La démarche du repositionnement :**

Les points faibles cités auparavant étaient parmi les causes principales qui ont poussé le manager d'Algérie Télécom à décider de repositionner les offres Fawri, Anis, Anis plus et Easy. Cette décision est passée par plusieurs étapes à noter :

#### **Etape1 : Étude de marché :**

En premier lieu, une étude de marché qui a été réalisée par le groupe Algérie Télécom pour bien comprendre les besoins des consommateurs, leurs plaintes, leur niveau de satisfaction vis-à-vis de ces offres... etc.

Cette étude était basée sur :

- Une étude du pouvoir d'achat des consommateurs algériens : chercher le prix que le consommateur algérien est capable de payer pour avoir une bonne connexion adsl.
- Une étude du comportement des consommateurs face aux quatre offres citées.
- Une étude de la notoriété de l'entreprise et son image de marque.

#### **Étape 2 : L'analyse des résultats :**

En deuxième lieu, une analyse des résultats obtenus après les études réalisées a été faite pour faciliter la prise de décisions, ces résultats étaient les suivants :

- Le consommateur algérien cherchait des prix raisonnables pour une connexion illimitée.

- Le consommateur algérien était incapable de choisir une offre parmi les quatre : il ne savait pas quelle était l'offre la plus adaptée à ses besoins et quelle était même la différence entre toutes ces offres.
- Un risque de perte de notoriété de l'entreprise.

### **Étape 3 : La prise de décision :**

À partir des informations données par les clients, Algérie Télécom en collaboration avec l'état a décidé de reconfigurer les offres ADSL en doublant le débit avec une très petite augmentation des prix. Une nouvelle gamme d'offres a été lancée alors sous le d'**IDOOM ADSL**.

### **2-2 IDOOM ADSL :**<sup>91</sup>

#### **2-2-1 Présentation de l'offre Idoom Adsl :**

Algérie Télécom a annoncé le lancement officiel de sa nouvelle gamme d'offres Internet haut débit Idoom Adsl, lors d'une conférence de presse organisée au siège de l'entreprise, dimanche 30 mars 2014.

Ces offres s'inscrivent dans le cadre de la nouvelle stratégie développée par l'entreprise et ses équipes pour moderniser les réseaux et améliorer les services. Elles viennent concrétiser en particulier la promesse d'Algérie Télécom d'augmenter les débits.

#### **2.2.2. Le mix marketing d'Idoom ADSL (les 4P)**

##### **2.2.2.1 Produit (le service)**

La gamme d'offres Idoom ADSL propose une connexion Internet plus rapide, en illimité, avec des débits de 1 à 20 Mb/s et à des tarifs avantageux.

##### **\*Les offres Idoom ADSL :**

Cinq offres sont proposées aux clients résidentiels :

- Idoom 1 Mb/s : un accès à Internet illimité, jusqu'à 1 Mb/s à 1600DA/mois incluant deux services (l'e-mail et le contrôle parental fi@mane).
- Idoom 2 Mb/s : un accès à Internet illimité, jusqu'à 2 Mb/s à 2100 DA/mois incluant les mêmes deux services.

---

<sup>91</sup> [www.at.dz](http://www.at.dz) consulté le 19/04/2018 à 15 :00

- Idoom 4Mbps : un accès à Internet illimité, jusqu'à 4 Mb/s à 3200 DA/mois incluant les deux services ainsi que le service premium de prise en charge prioritaire.
- Idoom 8Mbps : un accès à Internet illimité, jusqu'à 8 Mb/s à 5000 DA/mois incluant les mêmes trois services.
- Idoom 20 Mb/s : un accès à Internet illimité, jusqu'à 20 Mb/s à 7900 DA/mois avec un engagement de 12 mois, cette offre a été lancée en 2016 avec plusieurs avantages :
  - \*Un répéteur pour amplifier le signal Wifi,
  - \*Une TV Box pour connecter et rendre tout type de téléviseurs intelligent.
  - \*Des cartes de licence de la bibliothèque numérique FIMAKTABATI pour accéder à des milliers d'ouvrages toutes spécialités confondues.

**\*Les avantages d'Idoom Adsl :**

- Idoom Adsl, c'est illimité : AT ne fixe aucune limite de volume. Les usages vidéo notamment, de plus en plus demandés par les clients, ne sont pas restreints.
- Idoom Adsl, c'est le confort de connexion avec un accès stable et rapide.
- Idoom Adsl, c'est aussi une connexion à partager : toutes les offres proposent un modem Wifi pour partager sa connexion entre les différents équipements de la famille.
- Idoom Adsl s'enrichit de nouveaux services : l'e-mail et le contrôle parental fi@mane et d'autres options.

**\* Les types d'Idoom Adsl:**

Il existe deux types de la gamme d'offres Idoom Adsl à noter :

- Idoom Adsl particulier : propose des offres internet particulière haut et très haut débit internet adaptées aux besoins des clients avec des formules d'abonnement allant de 1 jusqu'à 20 Mb/s accompagnés de plusieurs services offerts gratuitement.
- Idoom Adsl professionnel : propose des offres d'internet professionnel qui facilite et assure un confort d'utilisation avec le partage de connexion en toute sécurité. Des formules d'abonnement allant de 2 à 20 Mb/s accompagnés des packs de services.

### 2.2.2.2 Price (le prix)

Algérie Télécom propose à ses clients une gamme variée avec des prix bien étudiés et accessibles à toutes les franchises de la société, qui varient selon le débit d'internet comme suit :

<b>Le débit d'internet</b>	<b>Le prix</b>
Idoom 1 Mb/s	1600 DA
Idoom 2 Mb/s	2100 DA
Idoom 4 Mb/s	3200 DA
Idoom 8 Mb/s	5000 DA
Idoom 20 Mb/s	7900 DA

### 2.2.2.3 Place (Distribution)

#### Les modes de paiement :

Il existe plusieurs méthodes de paiement de la facture Idoom Adsl qui sont :

**\*Le paiement par des agences commerciales :** le client dans ce cas paye sa facture au niveau d'une agence commerciale d'Algérie Télécom (ACTEL) la plus proche de lui.

**\* Le paiement par la carte Idoom Adsl :** AT met à la disposition de ses clients des cartes d'Idoom Adsl pour les permettre de recharger leur compte en toute simplicité et à tout moment, quel que soit le débit de connexion.

Les cartes proposées sont :

- 500 DA
- 1000 DA
- 2000 DA
- 3000 DA

Ces cartes sont commercialisées au niveau de toutes les agences commerciales (ACTEL) réparties sur les 48 wilayas ainsi que différents points de vente agréés.

\* **Le paiement par le service Khlass (E-paiement)** : avec Khlass, le rechargement de compte Idoom Adsl peut se faire à tout moment, en toute sécurité et cela à partir de votre compte CCP.

\*Khlass les déplacements.

\*Khlass les transactions en espèces.

\*Khlass le temps perdu.

\*Khlass les retards.

\***Le rechargement de secours Idoomly** : c'est un service gratuit qui permet aux clients abonnés IDOOM ADSL résidentiels de réactiver pour une durée de 36 heures la connexion internet en cas d'expiration de l'abonnement a des horaires tardifs, les week-ends et jours fériés. Ils seront déduits sur la prochaine recharge.

#### **2.2.2.4 Promotion (communication)**

Pour toute entreprise, peu importe sa taille, son champ d'activité ou les moyens dont elle dispose, communiquer ce n'est pas un luxe, mais une nécessité. Algérie Télécom afin de communiquer son service internet Idoom ADSL qui a été le repositionnement du service internet Fawri, Anis, Anis plus et Easy, a recouru à une campagne publicitaire 360 °, afin de changer la perception des consommateurs du service internet qui a pris une réputation assez bonne dans l'esprit des consommateurs et les informer de l'existence du la nouvelle offre Idoom ADSL.

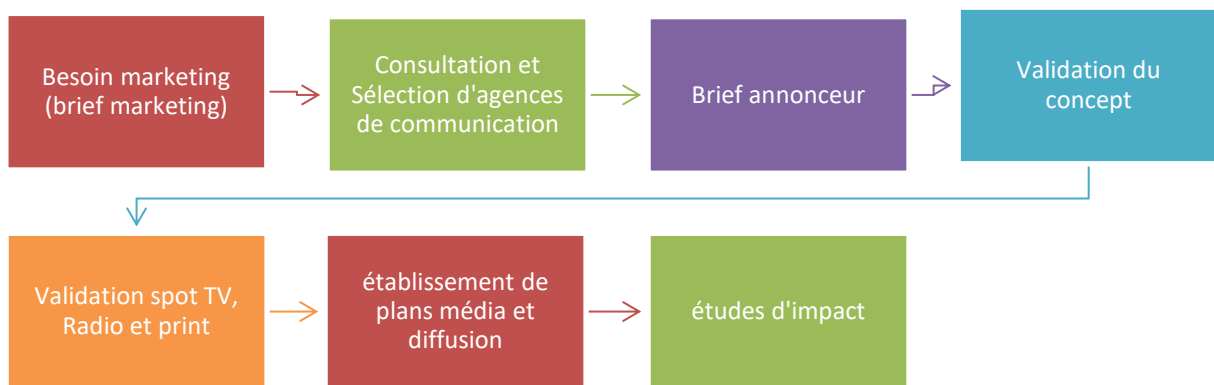
Repositionner un service sur un marché, ce n'est pas une décision facile, car l'entreprise risque de perdre sa clientèle. Cependant, communiquer sur la nouvelle offre et établir un bon plan de communication afin de la faire reconnaître sur le marché est très important. Car si l'offre n'est pas reconnue, que reste-t-il pour attirer le consommateur ? Le prix ? En somme, communiquer, ce n'est pas seulement informer, c'est surtout créer le désir, c'est séduire.

### **2.3 L'analyse de la campagne publicitaire d'Idoom Adsl**

#### **2.3.1. Le processus de production et diffusion de la campagne publicitaire d'IDOOM ADSL :**

Avant de lancer la campagne publicitaire d'IDOOM ADSL, l'équipe marketing a tracé un cheminement, un processus à suivre qui est le suivant :

**Figure 3.4 :** le processus de production et diffusion de la campagne publicitaire d'IDOOM ADSL



**Source :** Direction marketing

**2.3.1.1 Besoin marketing :** après une étude de marché réalisé par « le département étude de marché », ils ont identifié que le consommateur algérien n'est pas satisfait du service internet fourni et exprime un nouveau besoin qui est « une connexion haut débit « sans coupure. Donc, Algérie Télécom, après les résultats obtenus de l'étude du marché qu'elle a effectué et des réunions avec l'équipe technique, marketing et la direction générale, ils sont arrivés à une décision commune qui est « repositionner les services internet FAWRI, ANIS, ANIS PLUS et EASY et les regroupés dans une seule formule IDOOM ADSL » et par la suite établir une campagne publicitaire 360° pour le faire reconnaître sur le marché.

**\*Consultation des agences de médias :** dans cette étape, l'équipe marketing avait fait appel aux agences médias, et à la fin, son choix avait porté sur l'agence « **AHAGAR** ».

**2.3.1.2 Briefe annonceur :** un briefing a été fait entre l'agence et l'équipe marketing, dont cette dernière exposait son problème et présentait ses objectifs et contraintes en termes de

temps et de budget. À partir de là, les commerciaux de l'agence lançaient le travail au créatif à travers le briefing. Ensuite, une réunion a été faite, au cours de laquelle les commerciaux de l'agence présentaient les créations faites à l'équipe marketing d'Algérie Télécom.

**2.3.1.3. Validation du concept :** à ce stade, l'équipe marketing, avait choisi une création parmi les créations que l'agence lui avait présentées et avait validé le concept pour la production du spot TV, spot radio et affichages.

**2.3.1.4. Établissement de plans média et diffusion :** l'entreprise avait programmé la diffusion des spots tv et radio, les affiches et même la publication de l'article presse en mois de mars et avril 2014.

**2.3.1.5. Études de l'impact :** une étude d'impact a été faite par l'entreprise afin de connaître l'avis du consommateur à propos de la publicité lancée pour faire connaître l'offre, donc, les résultats étaient généralement en faveur de l'entreprise, car les clients déclarent que la publicité réalisée leur a donner une bonne impression du l'offre et leur a poussé à acquérir ce dernier.

### **2.3.2 La campagne publicitaire :**

Après avoir élaboré le processus de production et diffusion de la campagne publicitaire, Algérie Télécom, afin de commercialiser son nouveau service IDOOM ADSL elle se mettait d'accord avec l'agence média AHAGGAR sur trois supports médias la télévision, la radio et l'affichage

#### **2.3.2.1 Le spot TV et radio :**

Tout d'abord, nous avons fait une réunion avec le chargé marketing et communication durant laquelle nous avons discuté le détail du l'offre IDOOM ADSL, comment ils sont arrivés à repositionner les anciennes offres par IDOOM, qu'est-ce qu'ils voulaient exactement proposer cette fois- ci ? quel est le message qu'ils voulaient transmettre à travers ces spots TV ? Quels sont ses objectifs ? Ils s'adressaient à qui ? C'est quoi leurs problèmes de communication ? ... à la fin de la discussion nous avons pu retirer le point suivant :

**-le problème à résoudre par le spot TV :** par le biais de ces spots publicitaires, AT voulait rappeler son identité sur le marché avec son nouveau service internet idoom ADSL, informer ses clients de ce dernier et ses avantages par rapport aux services internet précédents qu'elle

offrait et changer son image en mieux et qu'elle est toujours proche de son client et l'écouter afin de le satisfaire.

Ensuite, nous avons consulté les spots TV qu'elle a faite sur IDOOM ADSL, en effet, Algérie Télécom avait lancé deux spots sur toutes les chaînes algériennes Thalitha Tv, EPTV Terrestre, EL DJAZAIRIA ONE, EL CHOUROUK... (voir annexe 4)

Les deux spots avec le spot radio avaient la même copy stratégie qui est la suivante :

**\*la promesse ou l'axe publicitaire :** l'avantage principal d'Idoom ADSL est que le consommateur après sa consommation il obtiendra « une connexion illimitée et un débit fort »

- Puissance de l'axe : la promesse d'Idoom Adsl est puissante, elle a évoqué une motivation d'achat forte.
- La cible : les spots d'Idoom vise une large population, tous les utilisateurs d'internet pour la recherche, pour le téléchargement des vidéos, la music etc....
- L'originalité de l'axe : l'axe choisi n'a jamais été évoqué par les concurrents, c'était purement original.
- La forme du message : la forme du message était constituée de tous les éléments mis en scène : personnages, décors, couleurs, musique... le message a été simple et facile à comprendre.
- La sureté d'évocation de l'axe : la forme exprimait bien l'axe publicitaire et évoquait des connotations souhaitables.
- La preuve : la preuve est illustrée sur le message publicitaire et se trouve dans la présentation des différents usages d'Idoom ADSL : Samy pour le téléchargement de la music, la fille pour la TV ; elle regarde les films via ADSL et le père pour l'affut des de l'information.

**\*le bénéfice consommateur :** l'avantage qui a été perçu facilement par les consommateurs est l'augmentation du débit, la connexion est devenue beaucoup moins lente par rapport aux anciennes offres.

**\*le ton :** l'ambiance était géniale assez démonstrative en même temps humoristique, avec la touche de la musique attractive, les couleurs vifs, tous ces éléments ont accroché les

spectateurs et capte leur attention. Et par rapport au spot radio, l'intonation des speakers était suffisante pour l'attrance.

### **2.3.2.2 L'affichage :**

La publicité de cette gamme d'offres était basée aussi sur l'utilisation des affiches publicitaires aux paysages urbains pour diffuser le message et attirer l'attention d'une cible en particulier de ses clients.

La première affiche (voir annexe5) :

- Message verbal : « Idoom Adsl, L'illimité pour tous par Algérie Télécom »
- Message visuel : représentation du nom commercial de l'offre avec l'utilisation des couleurs.
- La promesse : Télécharger, regarder, créez, sans que personne ne vous arrête.

Une deuxième affiche a été présentée qui se caractérise par l'utilisation des couleurs avec la promesse d'avoir une connexion illimitée allant de 1 à 20 Mb/s. Et celle-là a été publiée après le lancement de l'offre Idoom Adsl 20 Mb/s. (voir annexe5).

### **2.2.2.3 La presse :**

afin de toucher un maximum de public visé, AT a posté un article presse sur le journal « l'Expression » dans la 17<sup>ème</sup> page, sur laquelle elle a expliqué la nouvelle stratégie Idoom ADSL en vue de garder et gagner des clients sur le marché. (Voir l'annexe6)

### **2.3.2.4 La page Facebook Algérie Télécom :**

AT n'a pas limité la publicité de cette offre par l'utilisation de ces médias seulement, mais elle a pensé aussi à une présence sur les réseaux sociaux, donc elle a choisi le réseau le plus utilisé « Facebook », dont la communauté marketing a publié des affiches, des informations sur l'offre sur sa page Facebook « Algérie Télécom » (voir annexe7).

Algérie Télécom a créé une autre page Facebook sous le nom de l'offre Idoom ADSL, sur laquelle a publié le lancement de l'offre dont le but d'informer les clients et répondre à toutes ses questions, suivre les commentaires des clients, gérer leurs réclamations (voir annexe8).

### **2.3.2.5le site web internet**

Dans le site internet, on trouve des rubriques bien expliquées sur Idoom ADSL, dans lesquelles nous trouvons toutes les informations, en termes de débit, de prix et de nouveauté.

L'objectif du site internet ne se diffère pas trop des objectifs de la page Facebook, sont des objectifs de notoriété, d'image de marque et de fidélisation, sauf que les contenus publiés sur le site sont bien détaillés et bien explicatifs (voir annexe9).

### **Section3 : l'étude quantitative et la présentation des résultats**

Dans cette troisième et dernière section de ce chapitre, nous allons introduit en premier lieu la méthodologie de travail qu'on a suivi afin de réaliser notre recherche, donc, nous présentons d'abord l'intérêt et le choix de sujet, ensuite, les hypothèses que nous avons établi pour répondre à notre problématique d'étude, nous allons expliquer aussi notre méthode d'échantillonnage et les différentes étapes de préparation du questionnaire que nous avons distribué auprès de la cible, et nous terminons par les méthodes d'analyses et l'interprétation des résultats.

Pour clôturer notre travail de recherche, nous allons formuler nos recommandations pour d'éventuelles améliorations dans le service marketing et publicitaire de l'entreprise

#### **3.1 Présentation de la méthode de recherche :**

##### **3.1.1 L'intérêt du sujet :**

À travers ce présent mémoire, nous proposons d'étudier le rôle de la communication publicitaire dans le repositionnement du service internet d'Algérie Télécom. Le choix de cette thématique n'est pas inattendu, c'est par rapport à l'intérêt que nous portons à l'univers de la communication en général et à la communication publicitaire en particulier.

Non seulement notre travail, intéresserait les étudiants en quête des recherches et investigations scientifiques dans le même domaine, de peaufiner leur travail. Mais aussi, il va autant intéresser les responsables d'Algérie Télécom, qui pourront à partir de ce dernier chercher à améliorer leur service marketing et/ou publicitaire.

Notre choix a été également motivé par l'opportunité d'approfondir et enrichir nos connaissances à travers un sujet qui combine entre communication publicitaire et repositionnement d'une offre.

##### **3.1.2 Le choix du sujet :**

Notre thème d'étude est « *le rôle de la communication publicitaire dans le repositionnement d'un service* », notre choix est porté sur ce sujet en raison de repérer le poids de la communication publicitaire sur le repositionnement d'un service et son importance pour informer les consommateurs et changer leur comportement d'achat. Nous avons étudié le rôle de la communication publicitaire dans le repositionnement des offres précédentes FAWRI ADSL, ANIS ADSL, ANIS PLUS ADSL et EASY ADSL par IDOOM ADSL, donc

à travers cette étude, que nous souhaitons expliquer le rôle de la communication publicitaire lors d'un repositionnement d'une offre.

Pour répondre à notre étude qui a pour finalité d'avoir une réponse sur la problématique principale : « *Dans quelle mesure la communication publicitaire permet-elle à Algérie Télécom de repositionner son service* », nous avons dégagé trois hypothèses sur lesquelles nous avons tracé notre cheminement du travail lors de notre enquête, nos hypothèses de recherche sont les suivantes :

- Hypothèse 1 : La communication publicitaire permet à l'entreprise de développer une nouvelle position du service dans l'esprit du consommateur.
- Hypothèse 2 : Algérie Télécom informe ses clients de son nouveau service internet à travers la communication publicitaire.
- Hypothèse 3 : La minimisation d'écart entre le positionnement voulu par l'entreprise et celui perçu par le consommateur est un gage d'acceptation de la nouvelle offre sur le marché.

Pour accomplir ce présent travail, et pour répondre à nos hypothèses d'une manière précise et dans le but d'avoir des résultats plus pertinents, nous avons recouru à différents outils de recherche et collecte d'informations qui sont :

### **3.1.3 L'échantillonnage**

Notre échantillon d'étude est constitué de 214 personnes, nous avons ciblé les foyers en général, peu importe la position du répondant, sa fonction, son sexe et son âge.

Afin d'avoir des résultats représentatifs et qui se rapprochent de la réalité, nous avons conçu notre échantillonnage de la manière suivante :

- ✓ En premier lieu, nous avons distribué le questionnaire au pré de nos connaissances, la famille, les amis, les voisins...
- ✓ en deuxième lieu, nous sommes partis aux ACTEL d'Algérie Télécom, et nous avons profité de l'occasion pour questionner les gens qui étaient sur place pour payer leurs abonnements ADSL.
- ✓ Enfin, nous avons posté notre questionnaire version électronique dans un groupe de FACEBOOK dénommé « Help Tech »

### 3.1.4 Conception du questionnaire :

Pour avoir les réponses souhaitées et pour atteindre nos objectifs de recherche, nous avons élaboré notre questionnaire de manière à ce qu'il soit adapté à notre thème de recherche, nous avons ciblé les foyers en général (Hommes ou Femmes) quelles que soient leurs situations professionnelles.

Au début, nous avons posé des questions pour dresser les profils des répondants (la fiche signalétique) et des questions sur la connaissance d'AT ainsi que l'offre internet optée déjà, en arrivant à la 9<sup>ème</sup> question qui est une question filtre formulée comme suit : « connaissez-vous IDOOM ADSL ? » qui va nous permettre de garder les répondants qui connaissent IDOOM pour qu'ils nous répondent aux questions qui sont liées à leur satisfaction et leurs perceptions envers la publicité de cette offre ainsi que d'autres questions liées à l'offre IDOOM. Sachant que le taux qui représente les personnes qui ne le connaissent pas nous intéresse aussi, car ces interrogées vont répondre aux questions liées à la publicité.

Les questions que nous avons posé étaient soit :

1-Des questions fermées : sont des questions qui donnent le choix à la personne interrogée de choisir une réponse parmi les réponses proposées. Soit :

- Des questions fermées dichotomiques ou à deux modalités de réponses (oui/non, vrai/faux).
- Des questions fermées à plusieurs modalités.
- Des questions avec des réponses sous forme d'échelles de LIKERT pour mesurer la satisfaction.

2-Des questions ouvertes : sont des questions qui donnent la possibilité à la personne interrogée la liberté de formuler sa réponse.

Nous avons utilisé ces types de questions pour recueillir les informations utiles pour notre recherche.

### 3.1.5 Le recueil d'informations :

Comme on l'a déjà expliqué dans notre raisonnement pour l'échantillonnage, pour recueillir les informations nécessaires, nous avons créé notre questionnaire sous le format Google Forms qui est un outil de création de questionnaires en ligne permet d'obtenir des résultats

des réponses rapidement et en toute simplicité que nous avons l'envoyé et le partagé avec nos amis, toutes les personnes que nous connaissons et aussi nous l'avons distribué face à face au niveau de l'ACTEL et on l'a partagé sur le groupe Facebook « Help Tech », et cela pour avoir le maximum des réponses possibles des foyers qui sont notre cible. Google Forms permet de stocker les réponses sous forme de base de données.

### 3.1.6 La méthode d'analyse et l'interprétation des résultats :

Dans le but d'analyser les résultats obtenus, nous avons utilisé deux méthodes :

- L'analyse univariée : ce qui veut dire le tri à plat des réponses aux questions pour élaborer une analyse partielle des résultats de l'enquête.
- L'analyse bivariée : c'est la méthode du tri croisé qui nous permettra de confirmer ou affirmer nos hypothèses.

Et pour réussir cette analyse, nous avons utilisé le logiciel Excel version 2007.

### 3.2 Analyse et interprétation des résultats :

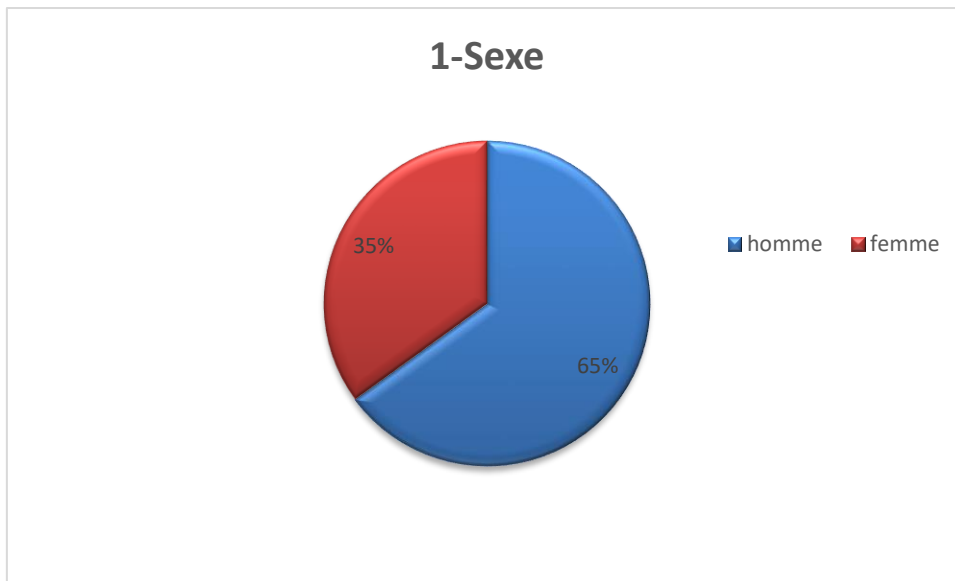
Afin de répondre à notre problématique, nous allons commencer tout d'abord par une analyse tri à plat de notre questionnaire, ensuite, par une analyse tri-croisé et nous finissons par un résumé de l'enquête à l'aide du logiciel EXCEL.

#### 3.2.1 Le tri à plat (analyse univariée) des résultats de l'enquête :

**Tableau 3-1:**Tri à plat de la 1<sup>ère</sup> question

1- Vous êtes ?

	Fréquence	Pourcentage
Homme	139	65 %
Femme	75	35 %
Total	214	100 %

**Figure 3.5 :** Tri à plat de la 1<sup>ère</sup> question.

**Source :** Établi par nos propres soins.

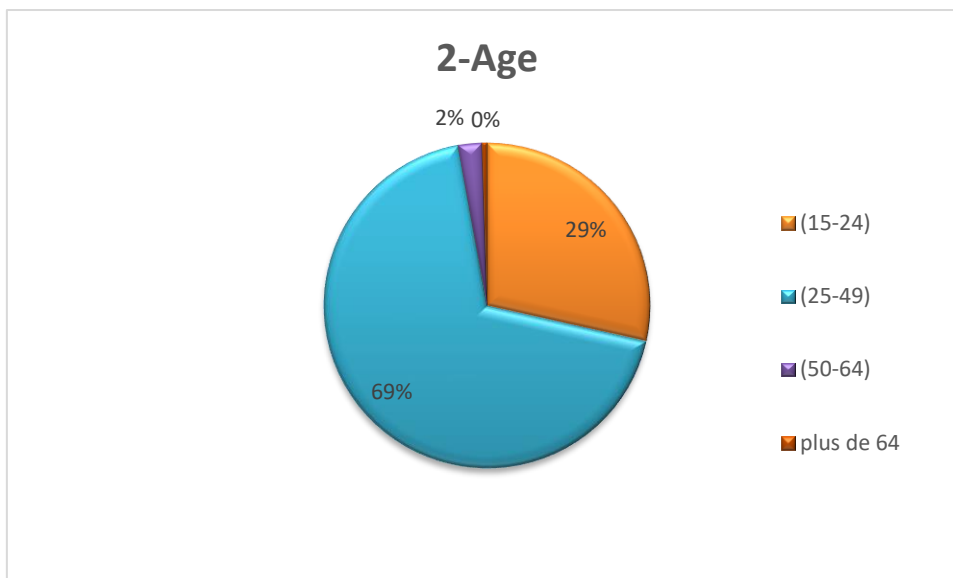
Commentaire :

Comme on le voit dans le tableau et le graphe ci-dessus, nous avons 65 % hommes qui ont répondu à notre questionnaire et 35 % femmes, nous avons interrogé les deux sexes, car les deux sont concernés par notre étude et on voulait savoir leur avis.

**Tableau 3-2 :** Tri à plat de la 2<sup>ème</sup> question

1- Dans quelle catégorie d'âge situez-vous ?

	Fréquence	Pourcentage
15-24	61	29 %
25-49	147	69 %
50-64	5	2 %
Plus de 64	1	0,5 %
Total	214	100 %

**Figure 3.6 :** Tri à plat de la 2<sup>ème</sup> question.

**Source :** Établi par nos propres soins.

Commentaire :

D'après le tableau et graphe qui représentent les tranches d'âge des répondants, nous remarquons que nous avons une dominance des gens qui se situent entre 25-49 ans avec un pourcentage de 69 %, et 29 % qui se trouvent dans la tranche 15-24 ans, suivie par un pourcentage de 2 % et 0 % pour les tranches 50-64 ans et plus de 64 ans respectivement, cela veut dire que notre échantillon était assez varié, c'est tout à fait normal, car notre cible est les foyers en général, donc, nous trouvons les adolescents, les jeunes, les gens un plus âgés, etc.

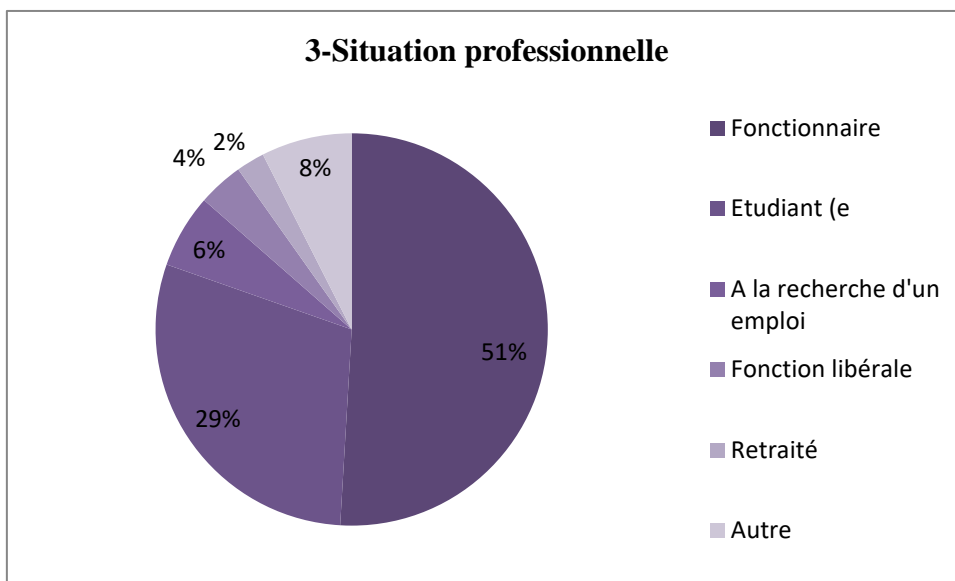
**Tableau 3- 3 :** Tri à plat de la 3<sup>ème</sup> question

1- Votre situation professionnelle ?

	Fréquence	Pourcentage
Fonctionnaire	109	51 %
Étudiant(e)	63	29 %
À la recherche d'un emploi	13	6 %
Fonction libérale	8	4 %

Retraité (e)	5	2 %
Autre	16	7 %
Total	214	100 %

**Figure 3.7:** Tri à plat de la 3<sup>ème</sup> question.



**Source :** Établi par nos propres soins.

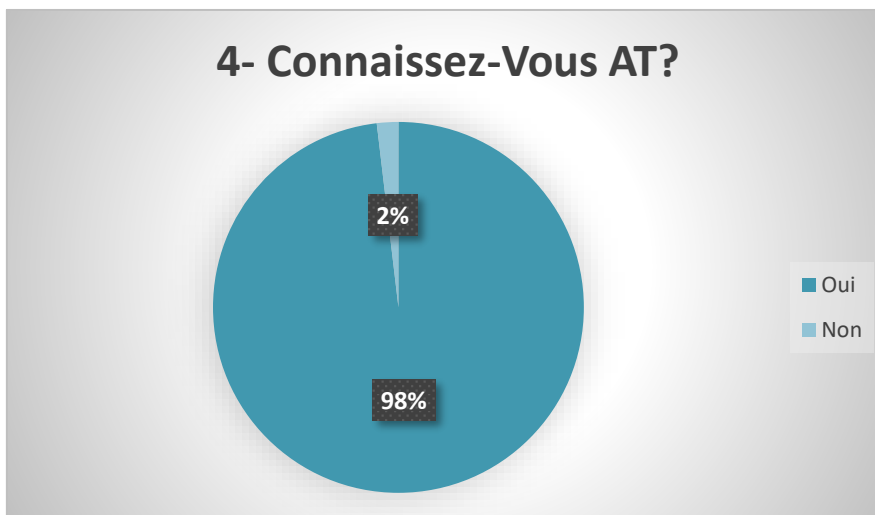
Commentaire :

Les personnes interrogées sont majoritairement des fonctionnaires avec un pourcentage de 51 %, 29 % sont des étudiants, les personnes sans emploi 6 % avoisinent le taux des personnes qui ont une fonction libérale 4 %. Tandis que, les retraités et les personnes de catégorie autre détiennent 2 %, 7 % successivement.

**Tableau 3- 4 :** Tri à plat de la 4<sup>ème</sup> question

1- Connaissez-vous l'opérateur « Algérie Télécom » ?

	Fréquence	Pourcentage
OUI	210	98 %
NON	4	2 %
Total	214	100 %

**Figure 3.8 :** Tri à plat de la 4<sup>ème</sup> question.

**Source :** Établi par nos propres soins.

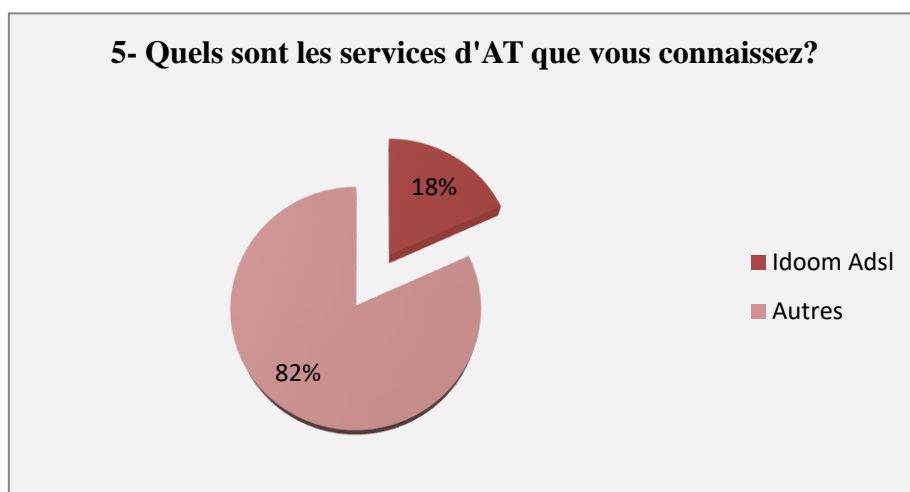
Commentaire :

On remarque qu'on a 98 % des répondants connaissent l'opérateur Algérie Télécom, et seulement 2 % ne le connaissent pas, cela est signifié par le statut leader que détient AT sur le marché de télécommunication.

**Tableau 3- 5 :** Tri à plat de la 5<sup>ème</sup> question.

5-Quels sont les services d'Algérie Télécom que vous connaissez ?

	Fréquence	Pourcentage
IDOOM ADSL	39	18 %
Autres	175	82 %
Total	214	100 %

**Figure 3.9 :** Tri à plat de la 5<sup>ème</sup> question.**Source :** élaboré par nos propres soins.

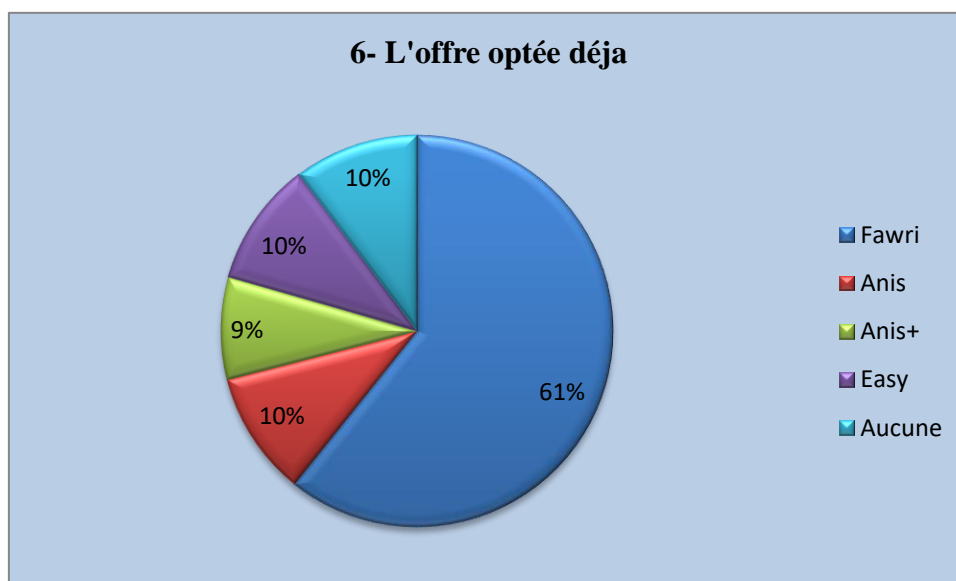
Commentaire :

Nous remarquons à travers le tableau et le graphe que nous avons 18 % des répondants ont proposé le service Idoom Adsl parmi les services d'AT qu'ils connaissent, et 82 % des répondants ont cité d'autres services (offres) mis à part Idoom, donc les répondants n'ont pas pensé directement à Idoom ce qui veut dire qu'il n'est pas fortement présent à l'esprit des consommateurs.

**Tableau 3-6 :** Tri à plat de la 6<sup>ème</sup> question.

6- Avez-vous déjà opté pour une des offres suivantes ?

	Fréquence	Pourcentage
Fawri	130	61 %
Anis	22	10 %
Easy	22	10%
Aucune	22	10 %
Anis+	18	9 %
Total	214	100 %

**Figure 3.10:** Tri à plat de la 6<sup>ème</sup> question.**Source :** élaboré par nos propres soins.

Commentaire :

Comme on le voit dans le tableau et le graphique ci-dessus, 61 % des répondants avaient une connexion Fawri ADSL, 10 % avaient une connexion Anis ADSL, 10 % aussi ont opté pour Easy ADSL et 9 % des répondants ont opté pour Anis+, alors que 10 % d'eux n'avaient

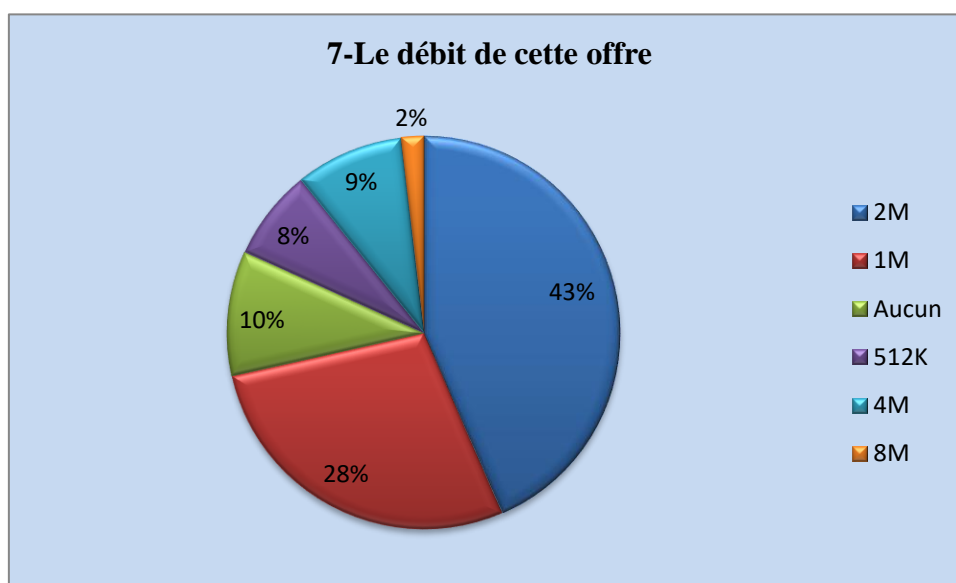
aucune offre d'internet ADSL. Cela explique que la majorité de nos cibles avaient une connexion ADSL avant le lancement d'Idoom donc cela permet aux clients de comparer entre les deux offres.

**Tableau 3- 7 :** Tri à plat de la 7<sup>ème</sup> question.

**7- Pour quel débit ?**

	Fréquence	Pourcentage
2 Méga	93	43 %
1 Méga	60	28 %
Aucun	22	10 %
4 Méga	19	9 %
512 K	16	7 %
8 Méga	4	2 %
Total	214	100 %

**Figure 3.11:** Tri à plat de la 7<sup>ème</sup> question.



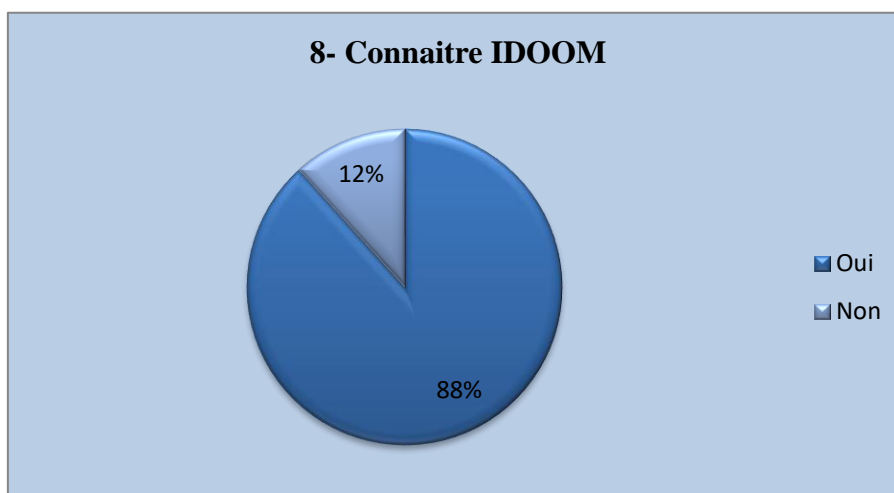
**Source :** établie par nos propres soins.

Commentaire :

Nous remarquons d'après le tableau et le graphe que la majorité de notre échantillon avait des débits qui varient entre 2Méga et 1Méga avec les taux 43 % et 28 % successivement, alors qu'une minorité de 7 % avait un débit de 512Kbps et juste 2 % qui avaient une connexion de 4Méga. Alors que les 22 % des répondants sont ceux qui ne posséder pas une des offres citées. Cela nous aidera à comparer les anciens débits avec les débits d'Idoom Adsl la nouvelle offre.

**Tableau 3-8 :** Tri à plat de la 8<sup>ème</sup> question.**8- Connaissez-vous IDOOM Adsl ?**

	Fréquence	Pourcentage
Oui	189	88 %
Non	25	12 %
Total	214	100 %

**Figure 3.12 :** Tri à plat de la 8<sup>ème</sup> question.

**Source :** Élaborer par nos propres soins.

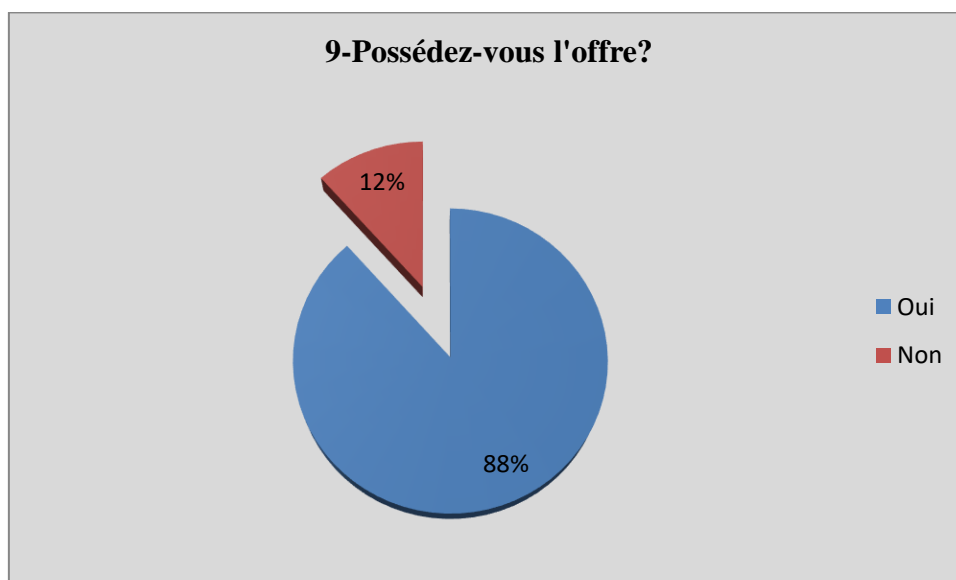
Commentaire :

On voit à travers les résultats présentés dans le tableau et le graphe que 88 % des répondants connaissent l'offre Idoom Adsl et 12 % qui ne le connaissent pas ce qui nous donne plus que la moitié de notre échantillon sont informé par l'offre. On va appuyer sur cette affirmation pour filtrer les répondants qui peuvent répondre à la suite de notre questionnaire, si la réponse était « Non » le questionnaire s'arrête.

**Tableau 3-9** : Tri à plat de la 9<sup>ème</sup> question.

9- Si oui, possédez-vous cet abonnement ?

	Fréquence	Pourcentage
Oui	167	88 %
Non	22	12 %
Total	189	100 %

**Figure 3.13** : Tri à plat de la 9<sup>ème</sup> question.

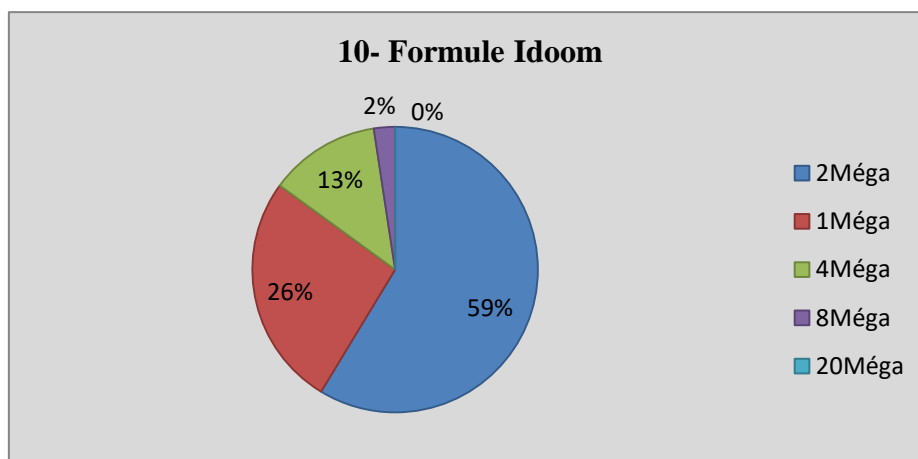
**Source** : Élaborer par nos propres soins.

Commentaire :

Comme on a déjà précisé, seules les personnes qui connaissent l'offre peuvent répondre à cette question, d'après le tableau et le graphe ci-dessus, on a 88 % des répondants possèdent l'offre Idoom Adsl et que seulement 12% qui ne le connaissent pas, cette réponse nous rassure que l'offre est connue et possédée par la majorité de notre échantillon.

**Tableau 3-10** : Tri à plat de la 10<sup>ème</sup> question.**10- Quelle formule avez-vous ?**

	Fréquence	Pourcentage
2 Méga	98	59 %
1 Méga	44	26 %
4 Méga	21	13 %
8 Méga	4	2 %
20 Méga	0	0 %
Total	167	100

**Figure 3.14** : Tri à plat de la 10<sup>ème</sup> question.**Source** : élaboré par nos propres soins.

Commentaire :

Le tableau et le graphe ci-dessus nous montre que 59 % des répondants qui possèdent Idoom ont un débit de 2Méga, 26 % ont 1 Méga, 13 % ont une connexion 4 Méga et seulement 2 % possède un débit de 8 Méga. On remarque que personne n'obtient une connexion Idoom Adsl 20 Méga c'est qui veut dire que cette offre n'est pas trop demandée par les clients. On base sur les résultats de cette question pour les comparer avec les résultats de la 8<sup>ème</sup> question,

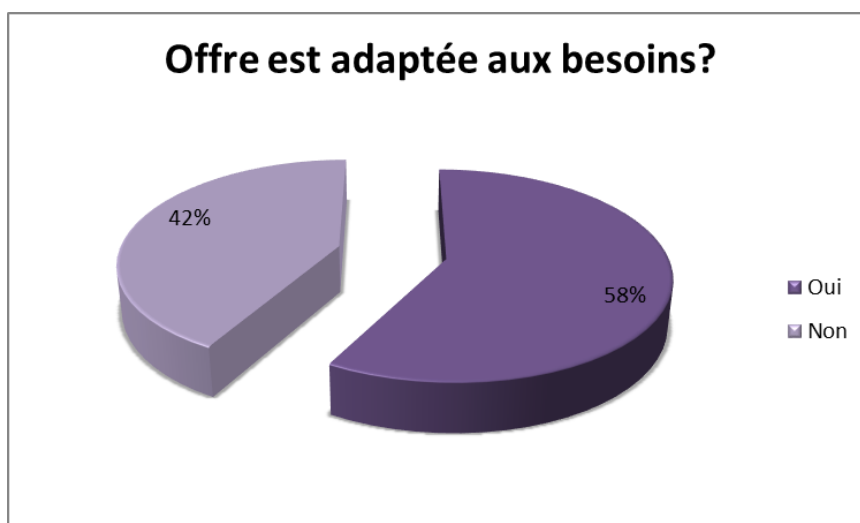
c'est-à-dire comparer les débits des anciennes offres avec les débits d'Idoom Adsl, la nouvelle offre.

**Tableau 3-11 :** Tri à plat de la 11<sup>ème</sup> question.

**11- L'offre IDOOM ADSL est parfaitement adaptée à vos besoins ?**

	Fréquence	Pourcentage
Vrai	97	58 %
Faux	70	42 %
Total	167	100 %

**Figure 3.15:** Tri à plat de la 11<sup>ème</sup> question.



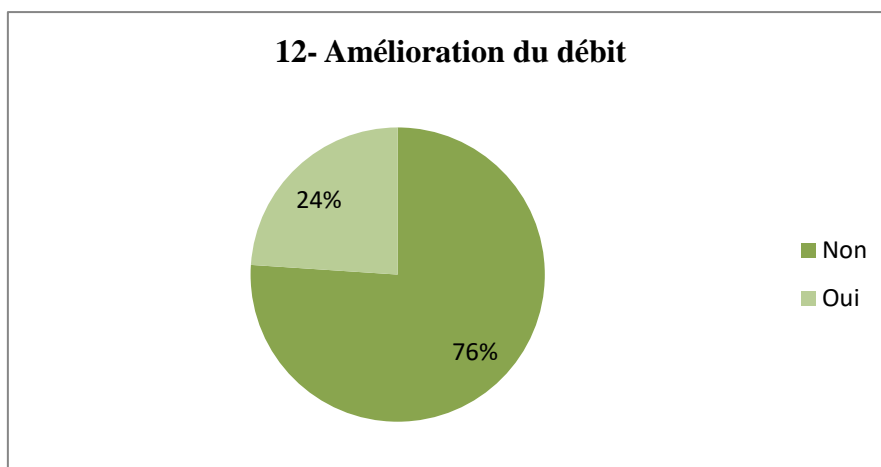
**Source :** Elaboré par nos propres soins

Commentaire :

D'après cette figure, nous réalisons que 97 personnes parmi 167 des interviewés soit un pourcentage de 58 % qui ont prononcé que l'offre Idoom ADSL répond à leurs besoins, par contre 70 personnes avec un pourcentage de 42 % qui la trouve pas adaptée à leurs besoins, donc, on peut dire qu'Algérie Télécom a pu répondre partiellement aux besoins de ses consommateurs.

**Tableau 3-12 :** Tri à plat de la 12<sup>ème</sup> question.**12- Ressentez-vous une amélioration du débit ?**

	Fréquence	pourcentage
Non	127	76 %
Oui	40	24 %
Total	167	100 %

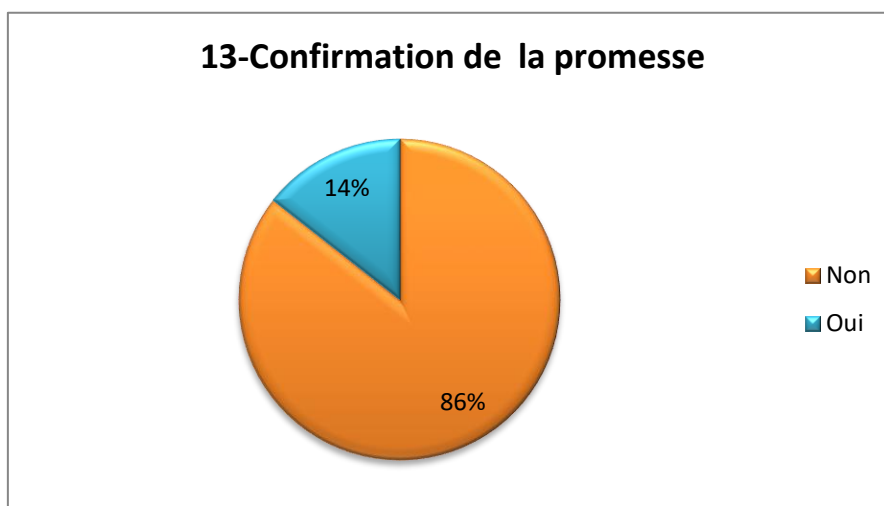
**Figure 3.16:** Tri à plat de la 12<sup>ème</sup> question.**Source :** Elaboré par nos propres soins

Commentaire :

D'après le tableau et le graphe ci-dessus, nous constatons que la majorité des répondants ne ressentaient pas une amélioration du débit avec un pourcentage qui s'élève à 76 %, il est important par rapport à ceux qui ont remarqué cette amélioration, 24 % n'est pas un pourcentage réjouissant pour Algérie Télécom.

**Tableau 3-13** : Tri à plat de la 13<sup>ème</sup> question.**13- IDOOM ADSL une connexion illimitée et un débit fort, confirmez-vous cette promesse ?**

	Fréquence	pourcentage
Non	143	86 %
Oui	24	14 %
Total	167	100 %

**Figure 3.17:** Tri à plat de la 13<sup>ème</sup> question.**Source :** Elaboré par nos propres soins

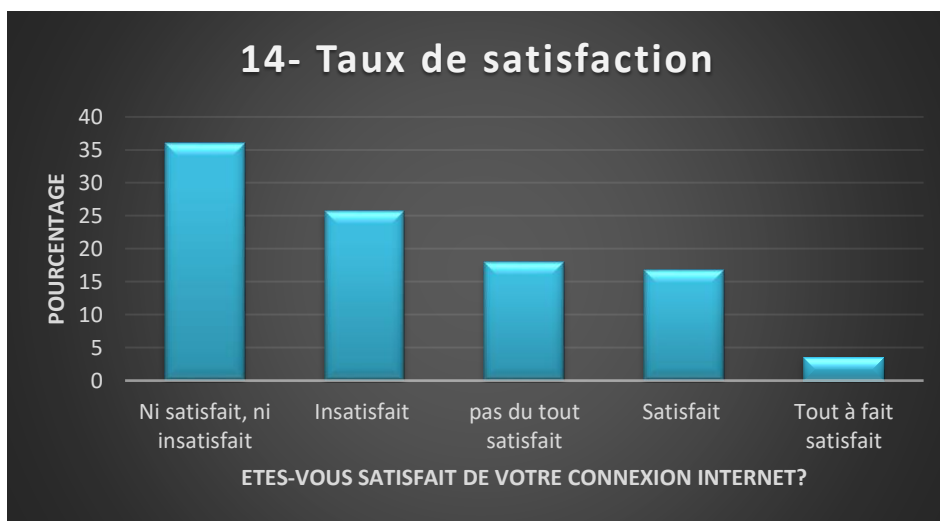
Commentaire :

Comme on la déjà vu dans le graphe précédent, que la majorité des interviewés n'ont pas ressenti une amélioration du débit, donc, automatiquement, ils ne vont pas confirmer la promesse « IDOOM ADSL une connexion illimitée et un débit fort », 86 % n'ont pas eu l'avantage d'Idoom ADSL, et ils n'ont pas obtenus une connexion illimitée et un débit fort après la consommation de l'offre, seulement 14 % qui ont dit le contraire.

**Tableau 3-14** : Tri à plat de la 14<sup>ème</sup> question.

14-Êtes-vous satisfait de votre connexion Internet ?

	Fréquence	Pourcentage
Ni satisfait, ni insatisfait	60	36 %
Insatisfait	43	26 %
Pas du tout satisfait	39	18 %
Satisfait	28	17 %
Tout à fait satisfait	6	4 %
Total	167	100 %

**Figure 3.18** : Tri à plat de la 14<sup>ème</sup> question.**Source** : Elaboré par nos propres soins

Commentaire :

On voit à travers les résultats présentés dans le graphe et le tableau que le taux le plus élevé est celui des répondants qui sont neutres à cette affirmation avec un taux de 36 %, on a aussi un taux qui varie entre 18 % et 26 % qui représente les personnes qui ne sont pas satisfaites ou pas du tout satisfaites de leur connexion internet, en derniers, on a les personnes satisfaites et

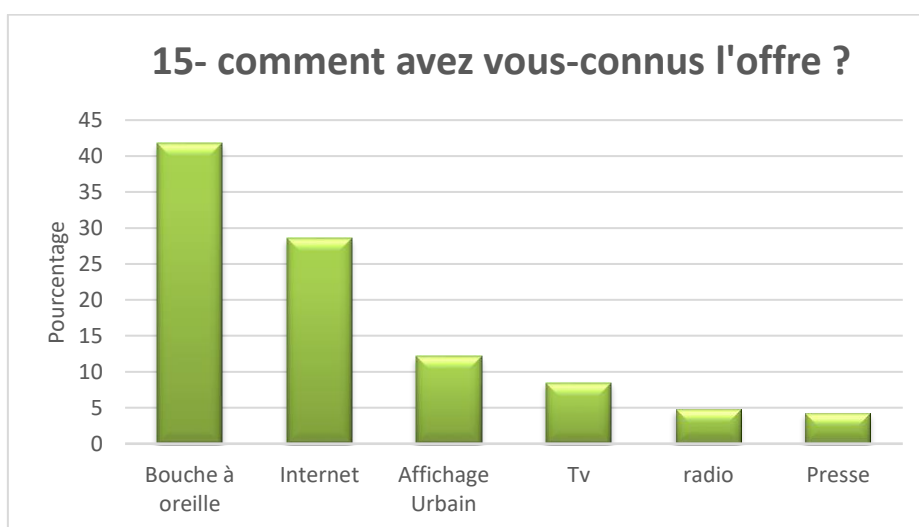
tout à fait satisfaites de leur connexion Idoom ADSL avec un taux 17 %, 4 % respectivement. En gros, nous constatons que les personnes insatisfaites sont plus que les satisfaits, donc cela nous pousse à dire que Idoom ADSL ne répond pas fortement aux besoins de consommateurs.

**Tableau 3-15 :** Tri à plat de la 15<sup>ème</sup> question.

**15-Comment avez-vous connu l'abonnement IDOOM ADSL ?**

	Fréquence	Pourcentage
Bouche-à-oreille	79	42 %
internet	54	29 %
Affichage urbain	23	12 %
TV	16	8 %
radio	9	5 %
Presse	8	4 %
Totale	189	100 %

**Figure 3.19:** Tri à plat de la 15<sup>ème</sup> question.



**Source :** Elaboré par nos propres soins

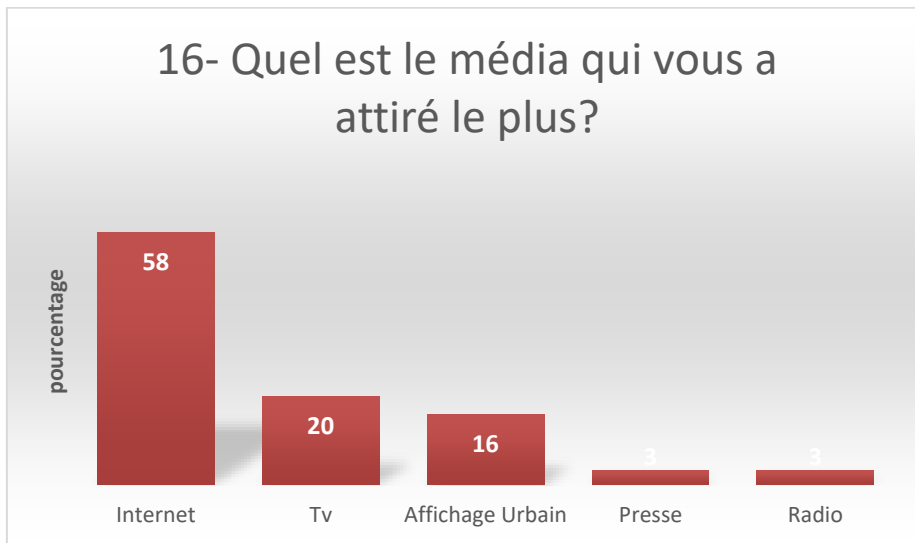
Commentaire :

L'analyse du graphe montre que 42 % des répondants ont connu l'offre Idoom ADSL par le bouche-à-oreille, l'internet arrive en 2<sup>ème</sup> position, dont 29 % des répondants ont rencontré l'information sur les réseaux sociaux tels que Facebook, le site web, etc.... Ensuite, nous avons l'affichage urbain et la télévision avec des taux 12 % et 8 % successivement, et en fin, nous avons la radio et la presse en dernière position avec un taux qui varie de 4 % à 5 %, donc, on peut dire que la majorité des répondants n'ont pas été informés par la publicité qu'Algérie Télécom a faite pour commercialiser son offre, mais ils ont été influencé par leurs proches, leurs connaissances, leurs amis...

**Tableau 3-16 :** Tri à plat de la 16<sup>ème</sup> question.

**16-Quel est le média qui vous a attiré le plus ?**

	Fréquence	Pourcentage
Internet	109	58 %
TV	38	20 %
Affichage urbain	30	16 %
presse	6	3 %
Radio	6	3 %
Totale	189	100 %

**Figure 3.20:** Tri à plat de la 16<sup>ème</sup> question.

**Source :** Elaboré par nos propres soins

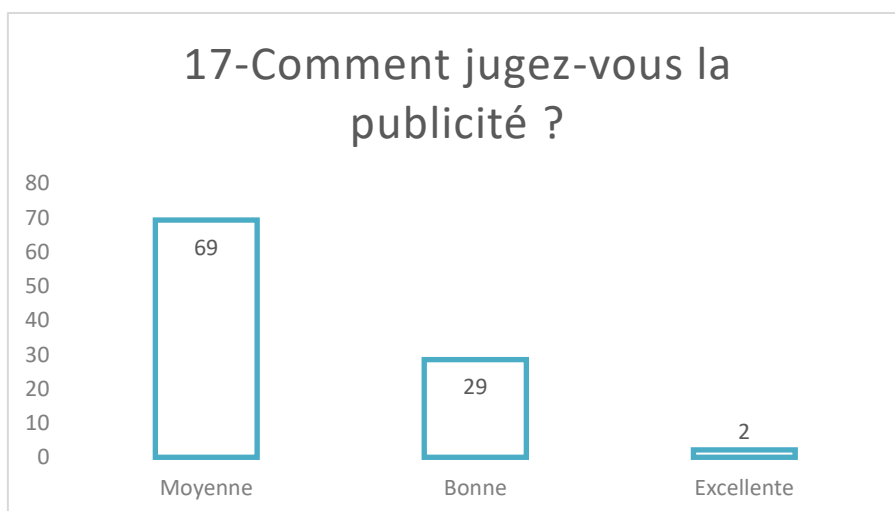
Commentaire :

Parmi les médias publicitaires, l'internet se positionne sur la première marche du podium selon notre graphe, effectivement, car la majorité de notre population des fonctionnaires et des étudiants qui utilisent internet fréquemment. Et aujourd'hui les TIC sont devenues des moyens importants pour capter l'attention des consommateurs, dans notre cas nous avons 109 personnes parmi 189, soit un pourcentage de 58% qui sont attirés par internet, concernant la télévision, nous constatons que les personnes interrogées ne s'intéressent pas vraiment aux publicités diffusées sur les chaînes algériennes, un pourcentage de 20 % seulement qui ont été attirés par la publicité d'Idoom ADSL sur la télévision. Ensuite, l'affichage urbain avec un pourcentage qui s'élève à 16 %. À propos de la radio, qui a une légère influence sur notre échantillon, généralement la radio est écoutée dans la voiture juste pour le temps d'un déplacement, seulement 3 % ont été captés par la radio, le même pour la presse et cela est expliqué par le fait que la majorité des personnes interrogées sont âgées entre 24 et 49 ans sont pas vraiment intéressées par la presse.

**Tableau 3-17** : Tri à plat de la 17<sup>ème</sup> question.

17- Comment jugez-vous la publicité (TV, radio, presse, affichage... etc.) ?

	Fréquence	pourcentage
Moyenne	131	69 %
Bonne	54	29 %
Excellente	4	2 %
Totale	189	100 %

**Figure 3.21:** Tri à plat de la 17<sup>ème</sup> question.

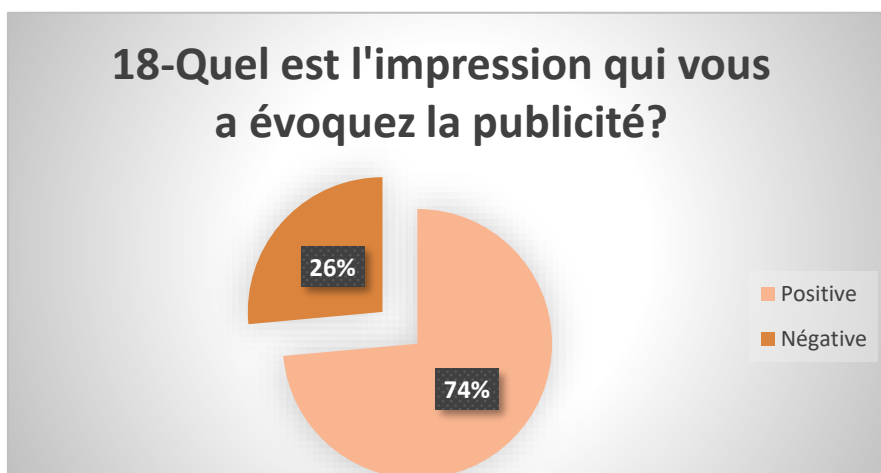
**Source :** Elaboré par nos propres soins

Commentaire :

Le but de cette question est de connaître les avis des répondants sur la publicité d'Idoom ADSL, 131 personnes avec un taux 69 % trouvent que la publicité moyenne cela veut dire qu'elle est moyennement attirante, 54 personnes avec un taux de 29 % la trouvent bonne, synonyme d'une publicité attirante et seulement 4 personnes de notre échantillon avec un pourcentage de 2 % la trouve excellente qui veut dire très attirante.

**Tableau 3-18** : Tri à plat de la 18<sup>ème</sup> question.**18- Quelle est l'impression que vous a évoqué la publicité IDOOM ADSL ?**

	Fréquence	pourcentage
Positive	139	74 %
Négative	50	26 %
Total	189	100 %

**Figure 3.22:** Tri à plat de la 18<sup>ème</sup> question.**Source :** Elaboré par nos propres soins

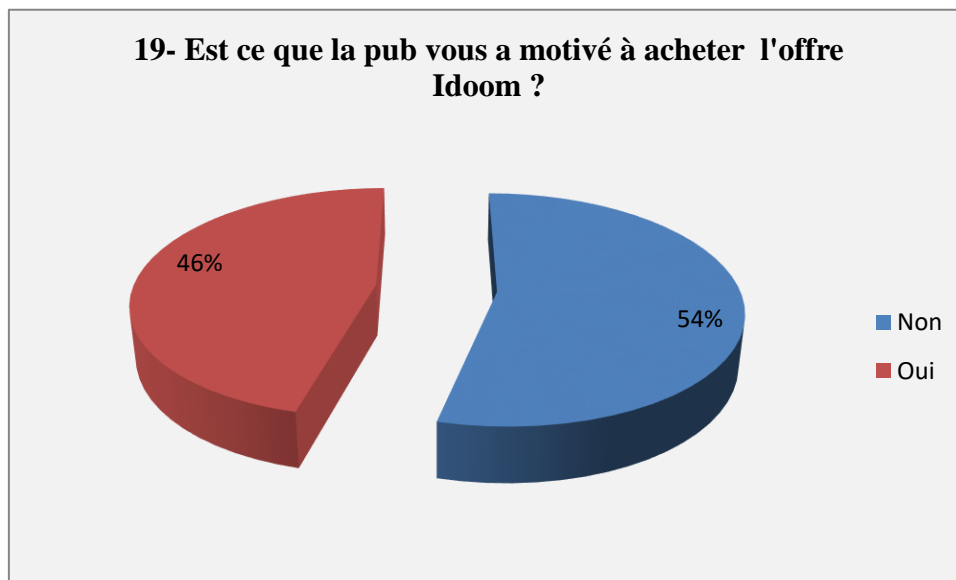
Commentaire :

Nous constatons que dans l'ensemble, la publicité réalisée par Algérie Télécom dont le but de promouvoir son offre Idoom ADSL a réussi à laisser une impression positive auprès des interrogées dont 74 % qui ont exprimé ça, en revanche, 26 % qui n'ont pas été optimistes par le biais de cette publicité.

**Tableau 3-19** : Tri à plat de la 19<sup>ème</sup> question.

19- Est-ce que la publicité vous a motivé à acheter l'offre IDOOM Adsl ?

	Fréquence	Pourcentage
Non	102	54
Oui	87	46
Total	189	100

**Figure 3.23:** Tri à plat de la 19<sup>ème</sup> question.

**Source :** élaboré par nos propres soins.

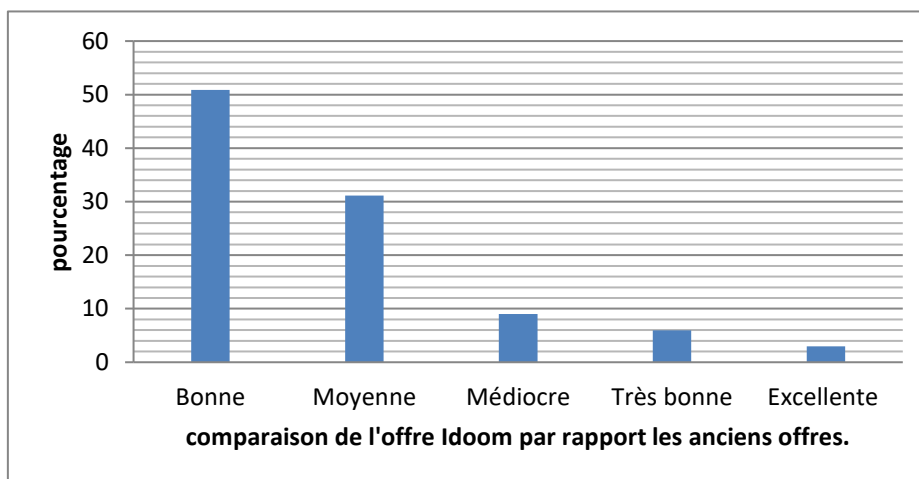
Commentaire :

54 % des personnes qui ont vu la publicité d'Idoom Adsl ont déclaré que cette dernière ne les a pas motivés à acheter et avoir l'offre, 46 % d'eux ont affirmé que la publicité les a motivés à posséder Idoom. Donc la moitié ont été attirés par cette publicité contrairement à l'autre moitié qui est un pourcentage important on ne peut pas le négliger. Le graphe et le tableau au-dessus confirme cette réponse.

**Tableau 3-20** : Tri à plat de la 20<sup>ème</sup> question.

20- Comment trouvez-vous la connexion Idoom Adsl par rapport aux offres précédentes (Fawri, Anis, Easy) ?

	Fréquence	Pourcentage
Bonne	85	51
Moyenne	52	31
Médiocre	15	9
Très bonne	10	6
Excellente	5	3
Total	167	100

**Figure 3.24:** Tri à plat de la 20<sup>ème</sup> question.

**Source :** élaboré par nos propres soins.

Commentaire :

Les personnes qui possèdent Idoom avaient la possibilité de répondre à cette question et cela pour comparer entre les anciens offres et Idoom. 51 % des répondants trouvent la connexion Idoom bonne par rapport aux anciens, 31 % la trouvent moyenne, 9 % la trouvent médiocre et

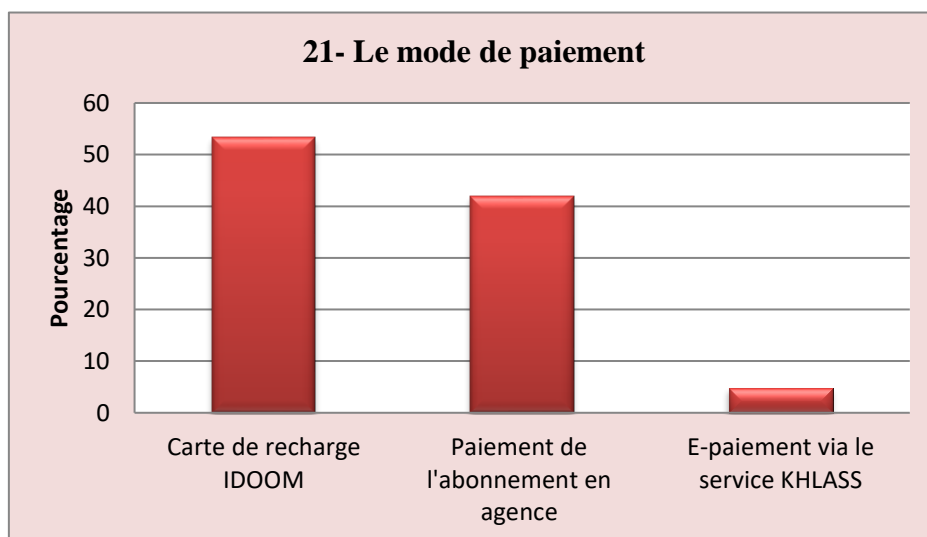
que 6 % et 3 % la trouvent très bonne et excellente. Nous remarquons alors que la majorité confirme qu'Idoom est une connexion bonne par rapport à Fawri, Anis et Easy.

**Tableau 3-21** : Tri à plat de la 21<sup>ème</sup> question.

**21- Quel est votre mode de paiement ?**

	Fréquence	Pourcentage
Carte de recharge Idoom	89	53
Paiement de l'abonnement en agence	70	42
E-paiement via le service KHLASS	8	5
Total	167	100

**Figure 3.25:** Tri à plat de la 21<sup>ème</sup> question.



**Source :** élaboré par nos propres soins.

Commentaire :

D'après le tableau et le graphe ci-dessus, 53 % des répondants qui possèdent Idoom paye leurs abonnements par la carte de recharge IDOOM qui est un nouveau mode de paiement non

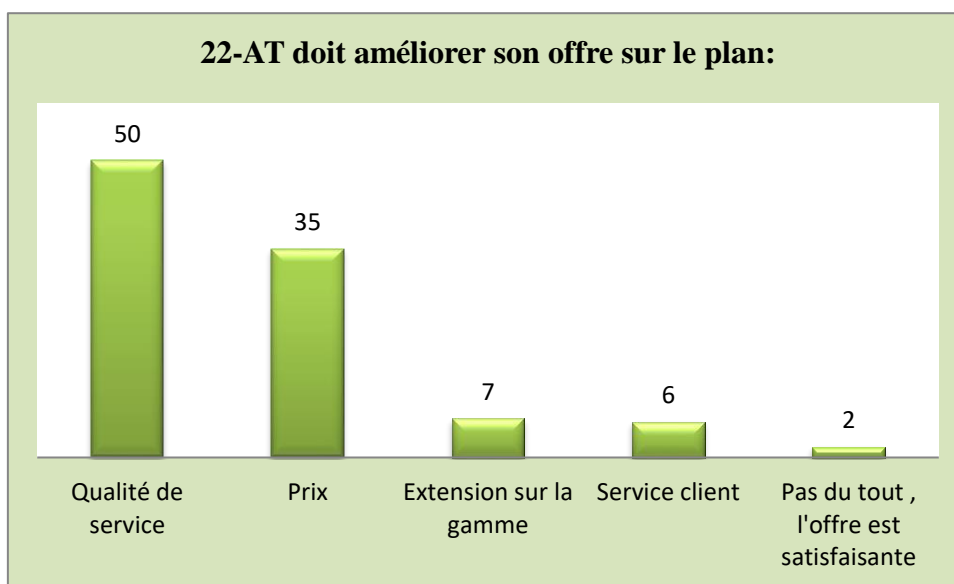
existé avant, et 42 % d'eux les paye en agence comme avant alors que seulement 5 % des répondants utilisent le service KHLASS comme mode de paiement des factures. On voit alors que plus que la moitié utilise les nouvelles cartes de recharges d'Idoom donc ce mode de paiement est connu chez les consommateurs.

**Tableau 3-22 :** Tri à plat de la 22<sup>ème</sup> question.

**22- Pensez-vous qu'Algérie Télécom doit améliorer l'offre Idoom Adsl sur le plan ?**

	Fréquence	Pourcentage
Qualité de service	84	50
prix	59	35
Extension sur la gamme	11	7
Service client	10	6
Pas du tout, l'offre est satisfaisante	3	2
Total	167	100

**Figure 3.26:** Tri à plat de la 22<sup>ème</sup> question.



**Source :** élaboré par nos propres soins.

Commentaire :

Le tableau et le graphe ci-dessus nous donnent les résultats des propositions des consommateurs de l'offre Idoom pour l'améliorer : 50 % des répondants proposent l'améliorer au niveau de qualité de service, 35 % trouvent que l'amélioration doit être au niveau du prix, 7 % trouvent qu'une extension sur cette gamme est nécessaire et 6 % cherche d'améliorer le service client. Mais seulement 2 % des répondants trouvent l'offre satisfaisante et n'a pas besoin d'amélioration, c'est un taux très bas ce qui veut dire que l'offre Idoom doit être révisé pour mieux l'adapter aux besoins des consommateurs.

### 3.2.2 Le Tri Croisé (analyse Bi variée) des résultats de l'enquête

Après avoir fait le tri à plat des résultats du questionnaire, nous avons fait appel à un 2ème tri dénommé le tri croisé dans le but d'enrichir notre étude et d'avoir une réponse fiable et de confirmer ou infirmer nos hypothèses de recherches :

#### ➤ Le tri croisé de la 9ème et 13ème question :

\*Question 09 : Si oui, possédez-vous cet abonnement ?

\*Question13 : Idoom Adsl une connexion illimitée et un débit fort, confirmez-vous cette promesse ?

**Tableau 3- 23 :** Répartition des répondants qui possèdent l'offre par rapport la confirmation ou non de la promesse.

	Les répondants qui possèdent Idoom
Et Confirme la Promesse	24
Et affirme la promesse	143
Total	167

**Source :** élaboré par nos propres soins.

Commentaire :

D'après ces résultats il s'avère que les répondants qui possèdent l'offre Idoom ADSL sont 167 parmi un échantillon de 214 personnes, et c'est eux qui peuvent répondre à cette question,

dont, 24 interrogés seulement confirme la promesse « **Idoom ADSL, une connexion illimitée et un débit fort** » qu'Algérie Télécom a promu à ses clients, en outre, 143 qui ont affirmé la promesse.

➤ **Le tri croisé de la 9<sup>ème</sup> et 14<sup>ème</sup> question :**

\*Question 09 : Si oui, possédez-vous cet abonnement ?

\*Question 14 : Êtes-vous satisfait de votre connexion Internet ?

**Tableau 3-24 :** Répartition des répondants qui possèdent l'offre par rapport leur degré de satisfaction sur l'offre.

	Les répondants qui possèdent l'offre
Tout à fait satisfait (e)	6
Satisfait (e)	28
Ni satisfait(e), Ni insatisfait(e)	60
Insatisfait	43
Pas du tout satisfait (e)	30
Total	167

**Source :** Elaboré par nos propres soins.

Commentaire :

À travers ce tri, nous allons voir le degré de satisfaction des interrogés après leur obtention du l'offre Idoom ADSL, donc, on remarque que seulement 6 personnes qui ont exprimé leur satisfaction totale de leurs connexions internet parmi 167 répondants, 28 personnes satisfaites, 60 qui ont été neutres, concernant les insatisfaits 43 personnes, et 30 personnes totalement insatisfaites, un total de 73 personnes non satisfaites, un chiffre qui assez important.

➤ **Le tri croisé de la 9<sup>ème</sup> question et 12<sup>ème</sup> question**

\*Question 09 : Si oui, possédez-vous cet abonnement ?

\*Question 12 : Ressentez-vous une amélioration du débit ?

**Tableau 3- 25 :** Répartition des répondants qui possèdent Idoom par rapport l'amélioration ou non de leur débit Internet.

	Les répondants qui possèdent Idoom
Oui, il y a une amélioration du débit	40
Non, il n'y'a pas une amélioration du débit	127
Total	167

**Source :** élaboré par nos propres soins.

Commentaire :

Selon les résultats présentés, nous constatons que la majorité de notre population n'a pas ressenti une amélioration du débit et nous pouvons dire que ce sont les mêmes personnes qui ne sont pas satisfaites de leur connexion internet, un nombre qui s'élève à 127 personnes parmi 167, et 40 seulement qui ont remarqué l'amélioration.

➤ **Le tri croisé de la 9ème et 18ème question :**

\*Question 09 : Si oui, possédez-vous cet abonnement ?

\*Question 18 : Quelle est l'impression que vous a évoqué la publicité Idoom Adsl ?

**Tableau 3- 26 :** Répartition des répondants qui possèdent Idoom par rapport l'impression que la publicité d'Idoom évoque.

	Possédez-vous Idoom ?	
	Oui	Non
Impression positive	122	17
Impression négative	45	5
Total	167	22

**Source :** élaboré par nos propres soins.

Commentaire :

D'après ces résultats, on peut déduire que la publicité d'Idoom ADSL a gravé une impression positive chez les répondants qui ont obtenu l'offre ; dont 122 personnes parmi 167 qui ont prononcé ça. Et 45 parmi 167 qui ont dit le contraire.

Concernant les interrogés qui ne possèdent pas l'offre, et ils ont vu la publicité d'Idoom ADSL sont 22 personnes, dont 17 ont dit que la publicité leur a laissé une impression positive et 5 personnes une impression négative.

➤ **Le tri croisé de la 4<sup>ème</sup> et 5<sup>ème</sup> question :**

\*Question 04 : Connaissez-vous l'opérateur « Algérie Télécom » ?

\*Question 05 : Quels sont les services d'Algérie Télécom que vous connaissez ?

**Tableau 3- 27 :** Répartition des répondants qui connaissent ou non AT par rapport la connaissance ou non d'Idoom parmi ses services.

	Connaissez-vous AT ?	
	Oui	Non
Propose Idoom parmi les services d'AT	39	0
Ne propose pas Idoom parmi les services d'AT	170	5
Total	209	5

**Source :** élaboré par nos propres soins.

Commentaire :

À partir des résultats cités ci-dessus et comme on a déjà mentionné au niveau de l'analyse tri à plat, on observe que parmi les 214 personnes interrogées, nous avons 209 qui connaissent AT ce qui assure que l'entreprise est connue sur le marché des télécommunications algérien. On a demandé aux interrogées de proposer les services d'AT qu'ils connaissent pour savoir est-ce que Idoom sera proposé parmi eux, on remarque d'après le tableau ci-dessus que seulement 39 répondants sur les 214 ont cité Idoom et 170 personnes ont proposé d'autres, cela nous

rassure que cette offre n'est pas présente à l'esprit des consommateurs pour la proposer directement, le client n'est pas vraiment attaché à Idoom et ne le connait pas assez fort pour le citer parmi les services d'Algérie Télécom.

➤ **Le tri croisé de la 8<sup>ème</sup> et 15<sup>ème</sup> question :**

\*Question 08 : Connaissez-vous Idoom Adsl ?

\*Question 15 : Comment avez-vous connu l'abonnement Idoom Adsl ?

**Tableau 3-28 :** Répartition des répondants qui connaissent Idoom par rapport comment ils l'ont connu.

	Les répondants qui connaissent Idoom
Par la TV	16
Par la radio	9
Par l'affichage	23
Par l'internet	54
Par la presse	8
Par le bouche-à-oreille	79
Total	189

**Source :** élaboré par nos propres soins.

Commentaire :

Comme déjà parler et d'après les résultats de ce tableau, 79 parmi 189 répondants ont connu l'offre par le bouche-à-oreille c'est-à-dire par leurs connaissances, leurs proches ou toute personne qui leur a informés sur Idoom, donc on peut dire que le bouche-à-oreille a joué aussi un rôle pour communiquer et faire connaître Idoom, sans oublier l'internet, l'affichage et la TV qui ont participé à connaître l'offre ; 54 personnes ont connu Idoom par Internet, 23 par l'affichage et 16 par la TV. Une minorité des personnes entre 8 et 9 ont connu l'offre par la presse et la radio successivement.

➤ **Le tri croisé de la 9<sup>ème</sup> et 20<sup>ème</sup> question :**

\*Question 09 : Possédez-vous cet abonnement ?

\*Question 20 : Comment trouvez-vous la connexion Idoom par rapport aux offres précédentes (Fawri, Anis, Easy) ?

**Tableau 3-29** : Répartition des répondants qui possèdent Idoom par rapport leur comparaison de l'état de connexion actuelle avec celle précédente.

	Les répondants qui possèdent Idoom
Excellente	5
Très bonne	10
Bonne	85
Moyenne	52
Médiocre	15
Total	167

**Source :** élaboré par nos propres soins.

Commentaire :

À partir des résultats cités dans le tableau ci-dessus, parmi les 167 personnes qui possèdent Idoom seulement 5 et 10 qui trouvent la connexion Idoom excellente et très bonne par rapport Fawri, Anis et Easy Adsl. 85 répondants qui présentent la moitié la trouve bonne et 52 d'eux la trouvent moyenne aussi. On comparant avec les 15 interrogées qui ont déclaré que la connexion Idoom est médiocre par rapport les offres précédentes. D'après ces résultats on peut conclure que la Idoom est une connexion bonne par rapport à Fawri, Anis et Easy donc il y'a une toute petite amélioration de connexion et débit dans la nouvelle offre.

### **3.3 Résultats, interprétation et recommandations par rapport à notre enquête :**

Nous allons parler des différents résultats et synthèses de notre enquête et on clôture notre mémoire par des suggestions et recommandations qu'on espérera utiles pour l'entreprise.

- ✓ Sur les 214 personnes interrogées :
  - 65 % sont de sexe homme.
  - 69 % sont âgés entre 25 et 49 ans.
  - 51 % sont des fonctionnaires.
  - 98 % connaissent Algérie Télécom.
  - 88 % connaissent Idoom Adsl.
- ✓ Sur les 189 interrogées qui connaissent Idoom :
  - 88 % possèdent l'offre.
  - 42 % ont connu Idoom par le bouche-à-oreille.
  - 29 % ont connu l'offre par l'Internet.
  - 12 % ont le connu par l'affichage.
  - 8 % ont le connu par la TV.
  - 5 % ont connu Idoom par la radio et 4 % par la presse.
- ✓ Les médias publicitaires qui attirent nos répondants vers Idoom :
  - L'Internet attire fortement les répondants avec un taux de 58 %. La plupart des répondants sont des fonctionnaires, ils utilisent beaucoup internet.
  - La TV attire les répondants avec un taux de 20 %.
  - L'affichage urbain attire avec un taux de 16 %.
  - La presse et la radio n'attirent pas beaucoup les répondants, 69 % de nos répondants sont âgés entre 25 et 49 ans, cette catégorie n'intéresse faiblement par la lecture de la presse et l'écoute de la radio.
- ✓ Les 189 répondants jugent la publicité d'Idoom comme suit :
  - 69 % trouvent qu'elle est moyenne.
  - 29 % trouvent qu'elle est bonne.
  - Que 2 % trouvent qu'elle est excellente. En résumé, on peut dire que la publicité d'Idoom est acceptable par le public.
- ✓ La publicité Idoom évoque une impression :
  - Positive sur 74 % des répondants.
  - Négative sur 26 % d'eux.

- ✓ La publicité Idoom motive :
  - 46 % de nos répondants à acheter l'offre.
  - Par contre 54 % d'entre eux ne sont pas motivés. Ce qui veut dire qu'AT doit revoir sa publicité et chercher ses problèmes en essayant de les régler.
- ✓ 61 % des répondants (sur 214) avaient une connexion Fawri Adsl.
  - Et 43 % d'eux avaient une connexion de débit 2Méga.
- ✓ 59 % des répondants qui possèdent une connexion Idoom ont un débit de 2 Méga, presque les consommateurs ont gardé le même débit qu'avant.
- ✓ Parmi les 167 répondants qui possèdent Idoom :
  - 58 % trouvent que l'offre est adaptée à leurs besoins.
  - 42 % trouvent Idoom inadapté à leurs besoins.
  - 76 % ne ressentent pas une amélioration de connexion par rapport les offres Fawri, Anis et Easy Adsl.
  - 24 % seulement ressentent cette amélioration.
- ✓ « Idoom Adsl, une connexion illimitée et un débit fort » : la promesse qu'AT effectue lors du lancement de l'offre Idoom :
  - 86 % des interrogées qui ont une connexion Idoom Adsl infirme cette promesse.
  - 14 % seulement confirment la promesse. Donc la majorité des consommateurs trouve que la connexion Idoom est limitée avec un débit bas.
- ✓ Le degré de satisfaction de connexion Internet Idoom :
  - 36 % des interrogées sont ni satisfaits ni insatisfaits : l'offre n'est pas vraiment adaptée à leurs besoins.
  - 26% sont insatisfaits et 18 % ne sont pas du tout satisfaits, c'est un taux important comme même surtout que la majorité de nos répondants sont des fonctionnaires, des personnes qui utilisent beaucoup l'internet que ça soit au niveau de leurs maisons ou bien au travail.
  - 17 % sont satisfaits et 4 % uniquement sont tout à fait satisfaits. On constate que la plupart des répondants ne sont pas satisfaits de leur connexion Idoom Adsl.
- ✓ L'utilisation des cartes de recharges d'Idoom Adsl :
  - La majorité de nos interrogées avec un taux de 53 % paye les factures d'abonnement par les nouvelles cartes de recharge Idoom. Puisque la plupart de nos répondants sont

des fonctionnaires, l'utilisation de ses cartes parait plus rapide et facile pour ne pas perdre du temps à la chaîne dans les agences.

42 % d'eux préfèrent les payer au niveau des agences.

Seulement 5 % utilisent l'E-paiement (le service KHLASS) pour payer les factures.

- ✓ Les consommateurs d'Idoom trouvent qu'AT doit améliorer Idoom sur le plan qualité de service (50 %), le prix (35 %) et le service client (6 %). C'est-à-dire l'offre Idoom Adsl doit être révisée sur les points cités et cela dans le but de l'améliorer et l'adapter aux besoins des consommateurs.

**Tableau 3- 30** : Résultats par rapport aux hypothèses de recherche.

Hypothèse de recherche	Résultat	Statut
-Hypothèse1 : la communication publicitaire permet à l'entreprise de développer une nouvelle position du service dans l'esprit du consommateur.	D'après nos résultats la communication publicitaire qu'Algérie Télécom a réalisé pour commercialiser son service, évoque une impression positive auprès de la majorité des répondants et ils ont été attirés par cette dernière, et même leur a motiver à acheter l'offre. Donc, AT a pu changer la perception de ses clients concernant son service internet.	Affirmée
-Hypothèse 2 : Algérie Télécom informe ses clients de son nouveau service internet à travers la communication publicitaire.	En se référant aux résultats, mis à part le bouche-à-oreille, 58 % des interrogés ont connu l'offre par le biais de la publicité sur les différents supports	Affirmée
-Hypothèse 3 : la minimisation d'écart entre le positionnement voulu par l'entreprise et celui perçu par le consommateur est un gage d'acceptation de la nouvelle offre sur le marché.	En nous basant sur les résultats, nous avons une dominance des répondants qui ne sont pas satisfaits de leur connexion internet, et ce sont les mêmes personnes qui ont infirmé la promesse et qui ne ressentent pas une amélioration du débit par rapport aux offres précédentes. Donc il y a un écart entre le positionnement voulu par l'entreprise et celui perçu par le consommateur, cet écart doit être minimisé pour assurer le pérennité de la nouvelle offre sur le marché.	Affirmée

### 3.3.1 Suggestions et recommandations :

Tout au long de notre étude, nous avons constaté les points forts et les points faibles de la communication publicitaire qu'Algérie Télécom à effectuer pour repositionner son service internet, notre étude rend compte également la nécessité d'une communication efficace pour la réussite d'une telle stratégie (le repositionnement), nous soumettrons quelques modestes recommandations à l'entreprise Algérie Télécom qui nous a accueilli chaleureusement afin de l'aider à améliorer sa publicité :

- Un grand nombre de la cible possède une connexion internet Idoom ADSL sachant que ces consommateurs ne sont pas au courant que l'offre qu'ils obtiennent dénommé « Idoom ADSL », donc il est important de mener une stratégie de communication bien avant le lancement afin de pouvoir le jour j toucher la plus grande partie de la cible donc il faut investir plus dans la communication afin que tous les clients soient informés.
- Nous recommandons à Algérie Télécom de Développer une communication digital plus efficace que l'actuelle, en renforçant sa communication sur la page Facebook et le site web car ces derniers sont des réseaux de diffusion publicitaires les plus fréquentés surtout quand la cible de l'entreprise est jeunes et la plus présente sur les réseaux sociaux, en vue d'être plus proche de ses consommateurs et en interaction avec eux pour mieux les connaitre et répondre à leurs besoins.
- **Faire appel à des publicités de rappel**, et ceci pour l'ensemble de l'année dont le but d'optimiser les ventes et augmenter le chiffre d'affaire, il ne faut pas se baser uniquement sur des pubs lors du lancement, afin que le consommateur se souviendra toujours de l'offre et le suggérer auprès de ses connaissances.
- **Maintenir la qualité du service**, il est important à Algérie Télécom de s'assurer que le service internet ADSL répond en permanence à l'exigence de ses clients, elle doit faire attention à maintenir la qualité de son service si elle veut réussir à vendre ses services, plus la qualité est bonne, meilleurs seront les ventes.
- **Le respect de la promesse client**, il est recommandé à Algérie Télécom de respecter sa « promesse client », la majorité de sa clientèle n'ont pas été satisfaits du l'offre ainsi qu'ils n'ont pas confirmé la promesse « Idoom ADSL une connexion illimité et un débit fort » c'est ce qu'il va pousser ces derniers à fourir l'offre et véhiculer une

mauvaise image de l'entreprise, car comme on le sait, un client content va en parler à 2 ou 3, par contre un client mécontent va en parler à 10 ou 11 personnes.

- **Evaluer la satisfaction**, il est primordial à Algérie Télécom d'évaluer la satisfaction de ses clients, car les achats sont durables lorsque l'expérience régulière du client avec l'entreprise répond à ses attentes. C'est ce qu'il lui donnera l'envie de revenir et c'est pourquoi il est essentiel d'évaluer sa satisfaction qui peut se faire avec différents outils tel que : mettre en place des registres de réclamations dans les ACTELS, la mise à disposition des moyens pour s'exprimer (mail), l'évaluation externe (visite mystère).
- **La mise en place d'une Gestion de la relation client CRM**, il est convenable à Algérie Télécom de recourir à une telle technique, c'est absolument nécessaire, elle doit constituer un fichier client, une base de données organisées, mise à jour et simple, concevoir des messages suscitant l'envie d'acheter l'offre.

# Conclusion Générale

### **Conclusion générale :**

Devant la concurrence qui n'a pas encore dit son dernier mot dans le secteur de la télécommunication, la communication publicitaire si on peut se le permettre est la cheville ouvrière du succès d'une entreprise, d'un produit ou d'un service. Si les managers aujourd'hui, l'ont intégrée dans leur système de gestion et consacrent des budgets énormes à des campagnes de communication, c'est parce qu'ils sont pratiquement sûrs que les retombées de cet investissement seront bénéfiques pour leur organisation.

Cette recherche s'inscrit dans le cadre des études traitant le rôle de la communication publicitaire dans le repositionnement d'un service, nous avons pour objectif de repérer l'importance de la publicité dans une stratégie de repositionnement et apprécier l'influence qu'elle pourrait avoir sur les consommateurs et sur l'entreprise elle-même.

Dans cette recherche répartie en trois chapitres, entre l'introduction et la conclusion, nous nous sommes intéressées à la communication publicitaire dans les services, dont nous avons introduit le concept du service, ses spécificités. Ensuite, nous avons abordé les fondements de la communication en général en mettant l'accent sur la communication publicitaire que nous avons expliquée et présentée en détail dans le premier chapitre.

Dans le deuxième chapitre, nous avons présenté le positionnement, dont on a décortiqué en deux parties : en premier lieu, le positionnement marketing, ses stratégies, son importance en général et le positionnement des services en particulier. En second lieu, notre deuxième variable est le repositionnement dans les services.

Le cadre conceptuel et théorique de ces deux chapitres, nous ont permis d'assimiler bien ces concepts et nous ont donné des éclairages lors de notre cas pratique qui s'est déroulé à Algérie Télécom, de bien analyser la campagne publicitaire que l'entreprise a fait pour repositionner son service ADSL et révéler l'importance de la publicité dans une telle stratégie. Ainsi de pouvoir confirmer ou infirmer nos hypothèses de recherche que nous avons déjà citées au début de notre travail.

Afin de répondre à notre problématique principale, **“dans quelle mesure la communication publicitaire permet-elle à Algérie Télécom de repositionner son service ADSL ?”**

Nous avons tout d'abord étudié et analysé la campagne publicitaire que l'entreprise a réalisée pour repositionner son service ADSL et les résultats sont les suivants :

Algérie Télécom a effectué une campagne publicitaire 360 °, elle était présente sur tous les médias : la télévision, la radio, l'affichage, la presse, par contre sur les réseaux sociaux elle n'était pas trop active. Par rapport à la copy stratégie, était puissante en termes d'axe publicitaire, promesse, message, couleurs, personnages, musique, en gros l'ambiance était géniale et la publicité sur tous les médias était informative, descriptive et surtout attractive.

Par la suite, nous avons questionné un échantillon de 214 individus qui nous a fourni des informations pertinentes sur notre étude et après l'analyse nous avons constaté que les répondants sont majoritairement des fonctionnaires âgés entre 25 et 49 ans dont 189 connaissent Idoom ADSL, 88 % le dispose. 42 % ont été informé par le bouche-à-oreille et 58 % par la publicité sur les différents médias, la télévision, la radio, l'affichage, la presse et l'internet à travers les réseaux sociaux qui ont marqué un pourcentage de 29 % et qui est le média qui attire le plus notre cible, car se situe dans la catégorie des jeunes qui utilisent régulièrement l'internet. La plupart pense que la publicité d'Idoom ADSL est moyenne et qu'elle évoque une impression positive dont 46 % se sentaient motivé pour acheter l'offre, contrairement à 54 %.

« Idoom ADSL, une connexion illimitée et un débit fort » : la promesse qu'AT a prononcé lors du lancement de l'offre Idoom a été infirmé par 86 % des interrogés c'est ce qui pousse le consommateur à ne pas croire à la qualité du service que l'entreprise offre, c'est parce que cette dernière s'est habituée à ne pas tenir sa promesse et ses engagements auprès de son public.

Nous allons maintenant pouvoir affirmer ou infirmer nos hypothèses afin de répondre à la problématique principale :

- ❖ Notre première hypothèse qui est : « la communication publicitaire permet à l'entreprise de développer une nouvelle position du service dans l'esprit du consommateur » est affirmée, car d'après les réponses des interrogés que nous avons collectées et qui sont majoritairement positives, le client, ou le consommateur déclare que la publicité lui a laissé une bonne impression du

l'offre, lui a donné l'envi pour l'acheter et ce que lui a permis aussi de développer une nouvelle position dans son esprit de ce service ADSL.

- ❖ Notre Deuxième hypothèse qui est : « Algérie Télécom informe ses clients de son nouveau service ADSL via la communication publicitaire » est affirmée aussi, car d'après les résultats obtenus du dépouillement de notre enquête qui étaient le tri à plat et le tri croisé nous avons constaté que la majorité de la cible a connu l'offre Idoom ADSL par le biais de la publicité sur les différents supports.
- ❖ Notre troisième hypothèse qui est formulée comme suit « la minimisation d'écart entre le positionnement voulu par l'entreprise et celui perçu par le consommateur est un gage d'acceptation de la nouvelle offre sur le marché » est acceptable car en nous basant sur les résultats, nous avons une dominance des répondants qui ne sont pas satisfaits de leur connexion internet, et ce sont les mêmes personnes qui ont infirmé la promesse et qui ne ressentent pas une amélioration du débit par rapport aux offres précédentes. Donc il y a un écart entre le positionnement voulu par l'entreprise et celui perçu par le consommateur, cet écart doit être minimisé pour assurer la pérennité de la nouvelle offre sur le marché.

D'après les résultats auxquels nous sommes arrivés, on peut répondre à notre problématique principale, en disant que la communication publicitaire certes qu'elle a un rôle majeur dans le repositionnement d'une offre et aide l'entreprise à reconquérir à nouveau son marché, ses clients et les motiver à passer à l'action d'achat.

Et nous tenons à signaler que la communication publicitaire est un domaine très vaste en évolution, surtout avec la technologie et les supports de communication qui ne cessent de se développer. En effet, elle a un réel apport pour l'entreprise, pour son identité, sa notoriété, son image de marque, il nécessite beaucoup de temps pour aborder tous ces éléments, mais à l'égard du temps que nous a été imparti, nous avons cerné le maximum de points relatifs à notre thème de recherche, et nous avons laissé le champ libre aux futurs travaux afin qu'ils puissent les traiter.

Pour conclure, nous tenons à rappeler que ce modeste travail est notre première recherche scientifique, nous souhaiterions qu'elle puisse être une base utile pour d'autres recherches à l'avenir

# **Bibliographie**

## **Bibliographie :**

### **1. Ouvrages**

- ALLIOUCHE-LARADI (Bahia) : *le marketing des services*, Ed : OPU, n°5739, Algérie.
- CAUMONT(D) : La publicité, DUNOD édition, 3<sup>ème</sup>Ed, Paris, 2012
- DARPY (Denis) : Le marketing, DUNOD édition, 2<sup>ème</sup> éd, Paris, 2015
- DEMEURE (Claude) : *Aide-mémoire MARKETING*, DUNOD édition, 6<sup>ème</sup>ed, Paris, 2008, P.292
- KOTLER, KELLER, MANCEAU, *Marketing Management*, Pearson édition, 15<sup>ème</sup> Ed, 2015.
- LAMBIN (J) : Marketing stratégique et opérationnel, DUNOD édition, 7<sup>ème</sup>ed, Paris, 2008.
- LENDREVIE et LEVY : *Mercator*, DUNOD édition, 11<sup>ème</sup> Ed, Paris, 2014.
- LOVELOCK(CH) et alii : *marketing des services*, PEARSON édition, 7<sup>ème</sup>ed, France, 2014
- MORAN (S) et VAN LAETHEM (N), *la boîte à outils du marketing de soi*, DUNOD édition, Paris, 2016.
- PARIOT(Yves) : *les outils du marketing stratégique et opérationnel*, Editions d'organisation, 2<sup>ème</sup>Ed, Paris, 2010.
- PATRICK(G) et alii : Marketing des services, DUNOD édition, Paris, 2014
- Sophie Richard-Lanneurie: *Marketing book*, digiSchool commerce, Paris, 2015,
- VAN LAETHEM(N) : *Toute la fonction marketing*, DUNOD édition, Paris, 2005

### **2. Travaux universitaires :**

- ALLIOUCHE-LARADI (B) : *cours communication marketing*, EHEC, 2016/2017.
- BOUYOUCHEF-BARR (D) : *cours marketing des services*, EHEC, 2016/2017.
- MEHOR,(Hadj Mohamed) : *le positionnement de l'image perçue de l'entreprise étude de cas : l'industrie agroalimentaire*, thèse de doctorat en sciences commerciales, Université Abou Bekr BELKAID Tlemcen, 2015

### **3. Web graphie :**

- <https://ace-services-entreprises.fr/2017/11/definition-de-la-servuction-en-marketing-des-services/> (consulté le 26/02/2018 à 20 :40)
- <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Communication.html> (Consulté le 07/03/2018 à 15.20)
- <http://www.passcreamode.com/Creer-sa-marque/Savoir-communiquer/Definir-une-strategie-de-communication> (consulté le 11.03.2018 à 00.17)
- [https://management.savoir.fr/communication/#La\\_communication\\_externe\\_de\\_lentrep](https://management.savoir.fr/communication/#La_communication_externe_de_lentrep) (consulté le 13/03/2018 à 19.00)
- <http://love-communication.eklablog.fr/les-types-de-communication-la-com-externe-a76723077> (consulté le 13/03/2018 à 19:13)

- <http://volontariatacj.over-blog.com/article-le-plan-de-communication-49892353.html> (consulté le 12.03.2018 à 17.00)
- <http://www.netpublic.fr/fiche/1-definition-du-plan-de-communication/> (consulté le 12.03.2018 à 17 :46)
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-publicitaire/> (consulté le 16/03/2018 à 15.39)
- <https://www.petite-entreprise.net/P-1722-85-G1-la-publicite-definition.html> (consulté le 16/03/2018 à 16.05)
- <http://lapublicite.e-monsite.com/pages/les-moyens-de-seduction/strategies-publicitaires.html> (Consulté le 18/3/2018 à 19.00).
- <http://bandedecom.com/les-strategies-creatives-ou-strategies-de-creation/> (consulté le 19/03/2018 à 01.39).
- <http://www.tbsearch.fr/publicites-des-services-mettez-le-client-en-scene/>(consulté le 20/03/2018 à 23 :36).
- [https://www.4tempsdumanagement.com/3-30-Le-positionnement-un-atout-strategique-pour-se-developper-de-maniere-durable-sur-des-marches-concurrentiels\\_a4569.html](https://www.4tempsdumanagement.com/3-30-Le-positionnement-un-atout-strategique-pour-se-developper-de-maniere-durable-sur-des-marches-concurrentiels_a4569.html) (consulté le 31/03/2018à21h)
- [www.e-marketing.fr](http://www.e-marketing.fr) (consulté le 03/04/2018 à 19.48).
- <https://www.etudes-et-analyses.com/gestion-strategie/strategie/memoire/strategie-communication-adopter-cadre-repositionnement-entreprise-services-327859.html> (consulté le 3/4/2018à20:40).
- [www.abileo.com/positionnement-marketing](http://www.abileo.com/positionnement-marketing) (consulté le 04/04/18 à 17.54).

# **Annexes**

## Annexes :

### Annexe1: Commentaires sur l'offre Anis ADSL.



### Annexe2: Commentaires sur l'offre Anis plus ADSL



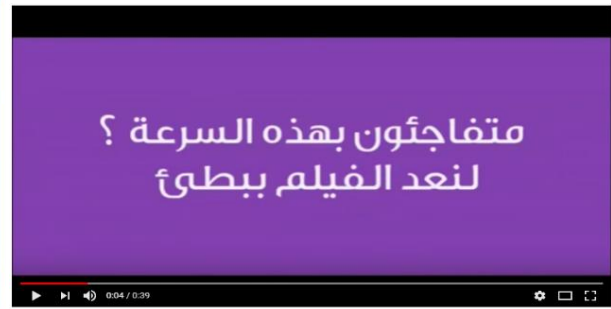
### Annexe3: Commentaires sur l'offre EASY ADSL



### Annexe4: Spot Tv



الإنترنت غير المحدود لتصفح Idoom ADSL



جديد الاتصالات الجزائر | عرض إنيدوم إنترنت غير محدود إلى هبة 20 ميجابايت في الثانية

### Annexe5: L'affichage de la publicité IDOOM ADSL

**idoom Adsl** 

L'Internet illimité de 1 à 8 Mbps,  
à partir de 1600 DA / Mois

Téléchargez, regardez, créez, plus rien ne vous arrête

www.idoom.dz L'illimité pour tous par Algérie Télécom 

**idoom Adsl** 

الإنترنت غير المحدود

20 ميجابايت	8 ميجابايت	4 ميجابايت	2 ميجابايت	1 ميجابايت
				



## Annexe6: Article presse IDOOM ADSL

**L'EXPRESSION** sur internet <http://www.lexpressiondz.com>

## ALGÉRIE TÉLÉCOM AUGMENTE LA CONNEXION À 8 MEGA Idoom, la nouvelle offre Adsl

LA CONCURRENCE des opérateurs de téléphonie mobile a obligé l'opérateur historique, Algérie Télécom, à lancer une nouvelle stratégie en vue de garder et de gagner des clients sur le marché désormais ouvert de l'Internet.

 ■ SALIM AGGAR

C'est d'ailleurs sur ce marché de l'Adsl que le P-DG d'Algérie Télécom, Azouaou Mehmel, entend lancer son offensive, puisqu'il a annoncé hier qu'il est «désormais possible» aux abonnés de l'Adsl de bénéficier d'un débit de 8 mégabits par seconde (8 Mbps). Dans son intervention devant les journalistes, le P-DG de l'entreprise a annoncé officiellement le lancement de la nouvelle Adsl



débit, 4G fixe,...). Les offres idoom Adsl viennent aussi concrétiser la promesse d'augmentation des débits, annoncée par la direction d'Algérie Télécom au bénéfice de ses clients. Algérie Télécom propose une promotion exceptionnelle d'un mois gratuit, disponible en agence et valable jusqu'en juin 2014, pour passer aux nouvelles offres Idoom Adsl.

M. Mehmel, P-DG d'Algérie Télécom, déclare que «Algérie Télécom poursuit ses efforts de développement dans les réseaux de très haut débit sur tout le territoire national.

Parallèlement à ces investissements, nous concrétisons avec Idoom Adsl nos promesses de doublement des débits Internet et d'a-

## Annexe7: La page facebook d'Algérie Télécom

**Algérie Télécom**  
29 avril, 13:36 · €

تتمتع عليكم اتصالات الجزائر عروض انترنت ADSL تتماشى مع احتياجاتكم، وصيغ اشتراكات تتراوح سرعة تنقلاتها ما بين 1 و 20 ميغا بت في الثانية.  
لتفاصيل أكثر [https://www.algeriatelecom.dz/AR/index.php?p=idoom\\_ar](https://www.algeriatelecom.dz/AR/index.php?p=idoom_ar)

Algérie Télécom vous propose des offres internet ADSL adaptées à vos besoin, des formules d'abonnement allant de 1 jusqu'à 20 Mbps  
Pour plus de détails <https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=idoom>  
Voir la traduction

**idoom Adsl**   
الإنترنت غير المحدود

20 ميغا بت  
8 ميغا بت  
4 ميغا بت  
2 ميغا بت  
1 ميغا بت



## Annexe8: La page facebook d'IDOOM ADSL



## Annexe9: Site internet officiel d'Algérie Télécom



## Annexe10: Questionnaire de recherche.

Bonjour,

Nous sommes des étudiantes à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger (EHEC Alger), nous réalisons un mémoire de fin d'études sur le rôle de la communication publicitaire dans le repositionnement d'un service. Dans ce cadre, nous vous remercions de bien vouloir consacrer quelques minutes pour répondre au questionnaire ci-joint sachant que cela nous aidera pour réussir notre travail de recherche. Nous vous garantissons que toutes les informations recueillies seront anonymes et traitées uniquement dans le cadre de cette recherche universitaire.

**Q1 : Vous êtes :**

- Femme
- Homme

**Q2 : Dans quelle catégorie d'âge vous situez vous ?**

- [15-24]
- [25-49]
- [50-64]
- Plus de 64

**Q3: Votre situation professionnelle :**

- Etudiant (e)
- Fonctionnaire
- Fonction libérale
- Retraité (e)
- A la recherche d'un emploi.

**Q4: Connaissez-vous l'opérateur « Algérie Télécom » ?**

- Oui
- Non

**Q5: Quels sont les services d'Algérie Télécom que vous connaissez ?**

**Q6 : Avez-vous déjà opté pour une des offres suivantes ?**

- Fawri
- Anis
- Anis+
- Easy

**Q7 : Pour quel débit?**

- 512 Kbps
- 1 Méga
- 2Méga
- 4Méga
- 8Méga

**Q8 : Connaissez-vous IDOOM Adsl ?**

- Oui
- Non

**Q9 : Si oui possédez-vous cet abonnement ?**

- Oui
- Non

**Q10 : Quelle formule avez-vous ?**

- IDOOM ADSL 1Méga
- IDOOM ADSL 2Méga
- IDOOM ADSL 4Méga
- IDOOM ADSL 8Méga
- IDOOM ADSL 20Méga

**Q11 : L'offre Idoom ADSL est parfaitement adaptée à vos besoins ?**

- vrai
- faux

**Q12 : Ressenti vous une amélioration du débit ?**

- Oui
- Non

**Q13 : IDOOM ADSL une connexion illimitée et un débit fort, confirmez-vous cette promesse ? :**

- Oui
- Non

**Q14 : Êtes-vous satisfait de votre connexion Internet ?**

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

**Q15 : Comment avez-vous connus l'abonnement IDOOM Adsl ?**

- TV
- Radio
- Presse
- Affichage urbain (panneaux/bus)
- Internet
- Bouche à oreille

**Q16 : Quel est le média qui vous a attiré le plus ?**

- TV
- Radio
- Presse
- Affichage urbain (panneaux/bus)
- Internet
- Bouche à oreille

**Q17 : Comment jugez-vous la publicité (tv, radio, presse, affichage...etc.)**

- Moyenne
- Bonne
- Excellente

**Q18 : Quelle est l'impression que vous a évoqué la publicité Idoom ADSL ?**

- Positive
- Négative

**Q19 ; Est-ce que la publicité vous a motivé à acheter l'offre ?**

- Oui
- Non

**Q20 : Comment trouvez-vous la connexion IDOOM Adsl par rapport aux offres précédentes (Fawri, Anis, Easy) ?**

- Excellente

- Très bonne
- Bonne
- Moyenne
- Médiocre

**Q21 : Quelle est votre mode de paiement ?**

- Carte de recharge IDOOM
- Paiement de l'abonnement en agence
- E-paiement via le service KHLASS

**Q22 : Pensez-vous que « Algérie Télécom » doit améliorer l'Offre IDOOM ADSL sur le plan ?**

- Prix
- Qualité de service
- Service client
- Extension sur la gamme
- Pas du tout, l'offre est satisfaisante.

**« Nous vous remercions de votre précieuse assistance »**

# **Table des matières**

## **Table des matières**

Résumé	
Dédicaces	
Remerciements	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale :.....	2
Section 1 : Le service : notions fondamentales.....	7
1-1 Généralités sur le concept service : .....	7
1-1-1 Définitions : .....	7
1-1-2 Les spécificités du service : .....	8
1-2 Le système de servuction :.....	9
1-2-1 Le concept de servuction :.....	9
1-2-2 Définitions du concept servuction :.....	9
1-2-3 Le modèle de servuction :.....	10
1-3 Les éléments du système de servuction:.....	11
Section 2 : Généralités sur la communication .....	14
2-1 Introduction à la communication .....	14
2-1-1 Les théories fondamentales de la communication .....	14
2-1-2 Définitions de la communication : .....	16
2-1-3 Les stratégies de la communication : .....	16
2-1-4 Les objectifs de la communication : .....	17
2-2 Les types de communication: .....	17
2-2-1 La communication interne :.....	17
2-2-2 La communication externe : .....	18
2-2-3 La communication commerciale : .....	18
2-2-4 La communication corporate (institutionnelle) : .....	19
2-3 Le plan de communication : .....	19
2-3-1 Qu'est-ce qu'un plan de communication ? .....	20
2-3-2 Pourquoi un plan de communication ? .....	20

---

2-3-3 Comment l'établir ? .....	20
Section 3 : la communication publicitaire un levier de réussite .....	22
3-1 La communication publicitaire : .....	22
3-1-1 Définitions : .....	22
3-1-2 Les objectifs de la communication publicitaire : .....	23
3-1-3 Les stratégies publicitaires : .....	24
3-1-4 Les types des médias publicitaires: .....	25
3-1-4-1 La télévision : .....	25
3-1-4-2 L'affichage : .....	26
3-1-4-3 La radio : .....	27
3-1-4-4 Le cinéma : .....	28
3-1-4-5 La presse : .....	28
3-1-4-6 Internet : .....	29
3-2 La création publicitaire : .....	29
3-2-1 Le briefing : .....	29
3-2-2 La création du message (la copie stratégie) : .....	31
3-2-2-1 la copie stratégique classique : .....	31
3-2-2-2 la copie stratégie créative : .....	32
3-2-2-3 la star stratégie : .....	32
3-2-3 La création et la production du message publicitaire : .....	33
3-2-4 L'évaluation du message : .....	33
3-2-4-1 Les techniques utilisées : .....	34
3-2-4-2 Les outils utilisés : .....	34
3-2-5 La détermination du budget publicitaire .....	35
3-2-5-1 la méthode des ressources disponibles : .....	36
3-2-5-2 la méthode du pourcentage des ventes : .....	36
3-2-5-3 la méthode d'alignement sur la concurrence : .....	36
3-2-5-4 la méthode des objectifs et des tâches : .....	36
3-3 Communiquer et promouvoir les services : .....	36
3-3-1 Les objectifs de la communication publicitaire dans les services : .....	36
3-3-2 Les types et moyens de communication dans les services : .....	37
3-3-2-1 Communication interne/média : .....	37

3-3-2-2 Communication interne/interpersonnelle : .....	37
3-3-2-3 Communication externe/média : .....	37
3-3-2-4 La communication externe/interpersonnelle : .....	38
3-3-2-5 Le bouche-à-oreille : .....	38
3-3-3 Les stratégies de communication à privilégier pour les services : .....	38
3-3-3-1 Communiquer sur les éléments tangibles : .....	38
3-3-3-2 Recourir à une association extrinsèque : .....	39
3-3-3-3 Communiquer sur des indices de qualité externe : .....	39
3-3-3-4 Communiquer sur des indices de qualité interne : .....	39
3-3-3-5 Communiquer sur des opérations « découverte » : .....	39
3-3-3-6 Communiquer sur les engagements de l'entreprise : .....	39
3-3-3-7 Communiquer sur la proximité avec le client : .....	39
Conclusion.....	39
Section 1 : Le concept de positionnement .....	43
1.1 Le positionnement marketing .....	43
1.1.1 Définitions : .....	43
1.1.2 L'importance du positionnement : .....	44
1-1-3 Le choix du positionnement : .....	46
1-1-4 La démarche de positionnement : .....	47
1-1-4-1 Situer la concurrence : .....	47
1-1-4-2 Choisir une catégorie de produit : .....	47
1-1-4-3 Attribuer au produit des caractéristiques distinctives : .....	47
1-1-5 Les types de positionnement: .....	48
1-1-5-1 Le positionnement de l'entreprise : .....	48
1-1-5-2 Le positionnement de la marque : .....	48
1-1-5-3 Le positionnement du produit : .....	48
1-1-6 Les composantes du positionnement : .....	49
1-1-7 Les dimensions du positionnement : .....	50
1-1-8 Les volets du positionnement : .....	51
1-2 Les stratégies de positionnement : .....	51
1-2-1 Définition : .....	51
1-2-2 Les stratégies de positionnement : .....	52

---

1-2-2-1 La stratégie de différenciation : .....	52
1-2-2-2 La stratégie d'imitation : .....	52
1-2-2-3 La stratégie d'innovation : .....	52
1-2-2-4 La stratégie de niche : .....	52
1-2-3 Le positionnement différencié : .....	52
1-2-3-1 La différenciation par les attributs supérieurs (autres que le prix ou l'image) : .....	52
1-2-3-2 La différenciation par le prix: .....	53
1-2-3-3 La différenciation par l'image : .....	53
1-2-4 Le Triangle d'or du positionnement : .....	53
1-3 Le mapping de positionnement : .....	54
1-3-1 Donc comment peut-on expliquer le mapping de positionnement ? .....	55
1-3-2 Les axes du mapping concurrentiel : .....	55
1-3-3 Comment l'utiliser ? .....	55
1-3-4 Les avantages du mapping : .....	56
Section 2 : Le positionnement des services .....	57
2-1 Le positionnement marketing dans la démarche marketing : .....	57
2-1-1 La place du positionnement marketing dans la stratégie marketing : .....	57
2-1-2 L'importance du positionnement marketing dans la stratégie marketing : .....	58
2-2 Positionnement marketing et promesse de service : .....	59
2-2-1 Les fondements de positionnement souhaité de service : .....	59
2-2-2 Communiquer un positionnement : la promesse de service : .....	60
2-3 Positionner et différencier le service à travers la communication : .....	61
Section3 : Le repositionnement marketing .....	62
3-1 Le concept du repositionnement : .....	62
3.1.1 Définitions : .....	62
3-1-2 Pourquoi se repositionner ? .....	62
3-1-3 Comment se repositionner ? .....	63
3-1-4 Les stratégies de repositionnement : .....	63
3-1-5 Les risques du repositionnement : .....	64
3-1-6 Les avantages du repositionnement : .....	64
3-2 La démarche de repositionnement : .....	65
3-2-1 Etape1 : Le diagnostic de la position actuelle : .....	65

3-2-2 Étape 2 : La prise de décision : .....	67
3-2-3 Etape3 : les actions à mettre en œuvre : .....	68
3-3 Repositionner un service : .....	68
3-3-1 Changer le positionnement concurrentiel : .....	68
3-3-2 Le redesign des processus de services : .....	69
Conclusion : .....	69
Section 1 : Historique et création d'Algérie Télécom .....	72
1.1 L'historique et la création d'Algérie Télécom : .....	72
1.1.1 Présentation de l'entreprise : .....	72
1.1.2 Historique d'Algérie Télécom : .....	73
1.1.3 Bilan des réalisations d'AT 2003-2013 : .....	73
1.1.4 Les filiales d'Algérie Télécom : .....	76
1.1.4.1 la filiale de la téléphonie mobile « MOBILISATM » : .....	76
1.1.4.2 la filiale des télécommunications par satellite « Algérie Télécom SatelliteATS » .....	76
1.1.5 L'organigramme d'Algérie Télécom .....	77
1.1.6 Zoom sur la direction marketing .....	80
1.1.7 Département marketing : .....	82
1.1.7.1 Département nouveau service : .....	82
1.1.7.2 Département étude de marché : .....	82
1.1.7.3 Département promotion des ventes : .....	82
1-2 Les missions et les objectifs d'Algérie Télécom : .....	83
1-2-1 Les missions et les tâches d'Algérie Télécom : .....	83
1-2-2 Les objectifs d'Algérie Télécom : .....	84
1-2-3 Analyse SWOT d'Algérie Télécom : .....	85
1-3 Catalogue offres et services d'Algérie Télécom : .....	86
1-3-1 Les offres particulières : .....	86
1-3-1-1 Idoom fibre : .....	86
1-3-1-2 La 4G LTE .....	86
1-3-1-3 Idoom Fixe : .....	87
1-3-1-4 La bibliothèque numérique Fimaktabati : .....	87
1-3-1-5 Khlass (E-paiement): .....	87
1-3-1-6 Idoom ADSL : .....	87

1-3-2 Les offres professionnelles : .....	88
1-3-2-1 Le fixe filaire : .....	88
1-3-2-2 WIMAX:.....	88
1-3-2-3 FTTX: .....	89
1-3-2-4 Call Center :.....	89
1-3-2-5 Service internet à valeur ajoutée :.....	90
1-3-2-6 Liaisons spécialisées :.....	91
Section 2 : Analyse de la campagne publicitaire réalisée par Algérie Télécom pour le repositionnement de son service ADSL. ....	92
2.1 Les offres repositionnées par Algérie Télécom :.....	92
2.1.1 FAWRI ADSL.....	92
2.1.2 ANIS ADSL .....	92
2.1.3 Anis Plus .....	93
2.1.4 EASY ADSL .....	93
2-1-5 La démarche du repositionnement :.....	94
Etape1 : Étude de marché : .....	94
Étape 2 : L'analyse des résultats : .....	94
Étape 3 : La prise de décision :.....	95
2-2 IDOOM ADSL : .....	95
2-2-1 Présentation de l'offre Idoom Adsl : .....	95
2.2.2. Le mix marketing d'Idoom ADSL (les 4P).....	95
2.2.2.1 Produit (le service) .....	95
2.2.2.2 Price (le prix).....	97
2.2.2.3 Place (Distribution) .....	97
2.2.2.4 Promotion (communication) .....	98
2.3 L'analyse de la campagne publicitaire d'Idoom Adsl .....	99
2.3.1. Le processus de production et diffusion de la campagne publicitaire d'IDOOM ADSL : .....	99
2.3.1.1 Besoin marketing : .....	99
2.3.1.2 Briefe annonceur : .....	99
2.3.1.3. Validation du concept : .....	100
2.3.2 La campagne publicitaire :.....	100
2.3.2.1 Le spot TV et radio :.....	100

---

2.3.2.2 L'affichage : .....	102
2.2.2.3 La presse : .....	102
2.3.2.4 La page Facebook Algérie Télécom : .....	102
2.3.2.5le site web internet .....	102
Section3 : l'étude quantitative et la présentation des résultats .....	104
3.1 Présentation de la méthode de recherche : .....	104
3.1.1 L'intérêt du sujet : .....	104
3.1.2 Le choix du sujet : .....	104
3.1.3 L'échantillonnage.....	105
3.1.4 Conception du questionnaire : .....	106
3.1.5 Le recueil d'informations : .....	106
3.1.6 La méthode d'analyse et l'interprétation des résultats : .....	107
3.2 Analyse et interprétation des résultats : .....	107
3.2.1 Le tri à plat (analyse univariée) des résultats de l'enquête : .....	107
3.2.2 Le Tri Croisé (analyse Bi variée) des résultats de l'enquête.....	132
3.3 Résultats, interprétation et recommandations par rapport à notre enquête : .....	138
Conclusion générale : .....	145
Bibliographie : .....	150
Annexes : .....	153
Table des matières .....	162