

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

EHEC

Mémoire de fin cycle pour l'obtention d'un master en
sciences commerciales

Option : Marketing

THEME

**L'impact de la communication médiatique sur la
fidélisation des utilisateurs de la téléphonie
mobile**

Etude de cas : ATM MOBILIS

**Présentée par :
Melle. Salsabila Alouache**

**Encadreur :
M. Abdenacer KHERRI**

**2^{ème} Promotion
Juin 2015**

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

EHEC

Mémoire de fin cycle pour l'obtention d'un master en
sciences commerciales

Option : Marketing

THEME

**L'impact de la communication médiatique sur la
fidélisation des utilisateurs de la téléphonie
mobile**

Etude de cas : ATM MOBILIS

**Présentée par :
Melle. Salsabila Alouache**

**Encadreur :
M. Abdenacer KHERRI**

**2^{ème} Promotion
Juin 2015**

Résumé

L'impact de la communication médiatique sur la fidélisation client est le thème de ma thèse, la communication médiatique reste récente dans notre pays malgré son ouverture sur l'économie de marché, et comme le consommateur algérien deviens plus en plus exigeant et difficile a le fidélisé c'est pour ce la, j'ai opté à élaborer un questionnaire qui ma permettra de savoir son avis et mesurer l'impact de la communication médiatique sur la fidélisation de celui-ci.

Aujourd'hui, les entreprises disposent les différents moyens de communication médiatique pas pour présenter ses produits au consommateur ou de lui convainque a acheté mais pour que lui fidéliser.

Mon étude a été composée de trois chapitres, j'ai commencé mon premier chapitre par la communication et la communication marketing, dans la dernière section de ce chapitre j'ai abordé la communication médiatique. Le deuxième chapitre a été consacré du comportement de consommateur, son processus d'achat ainsi la fidélisation client. Dans le troisième chapitre j'ai présenté l'entreprise Mobilis accueillante et ses politiques de communication et de fidélisation. Enfin, j'ai fais une analyse de mon enquête dans le même chapitre.

Mots clés : la communication marketing, la communication médiatique, comportement de consommateur, processus d'achat, fidélisation client

ملخص

تأثير وسائل الاتصال على ولاء العميل هو موضوع أطروحتي تأثير وسائل الإعلام لا يزال غير فعال في بلدنا رغم انفتاحها على اقتصاد السوق ، ومواكبة للتطورات أصبح المستهلك الجزائري متطلب على نحو متزايد وصعب إقناعه و ضمان مواليه للمؤسسة ، لهذا اخترت بناء استبيان من شأنه أن يرشدني لرأي المستهلك لاستخلاص و قياس أثر وسائل الإعلام على ولاء العميل.

في ايامنا هذه ، المؤسسات تلجأ لعدة وسائل إعلامية ليس فقط لتقديم منتجاتها للمستهلك أو إقناعه بالشراء ولكن لبناء علاقة متينة و ضمان مواليه لها .

وتألفت دراستي من ثلاثة فصول ، الفصل الأول تطرقت من خلاله بالتعرف بكل من الإعلام و الإعلام التسويقي ، في القسم الأخير من هذا الفصل تناولت تقديم مختلف وسائل الاعلام . الفصل الثاني مكرس حول سلوك المستهلك ، عملية الشراء و ولاء العميل. في الفصل الثالث قمت بتقديم الشخص المعنوي موبيليس و تسليط الضوء على سياستها الإعلامية وإستراتيجيتها في كسب العميل و ضمان و ولاءه , وأخير وددت التعريف بعملية الاستبيان و تحليل نتائجها في نفس الفصل. الكلمات المفتاح: الاتصال التسويقي , الاتصال عبر الوسائل الإعلامية , سلوك المستهلك , عملية الشراء , ولاء العميل.

Abstract

The impact of mediatic communication on the customers' fidelisation is the theme of our study. The media communication remains recent in our country in spite of its opening in the market economy, and as the Algerien consumer becomes with time required and so hard to be fedelisedated , the reason why we opted to elaborate a questionnaire which permit us to know its point of view and to mesure the impact of media communication on the fidelisation of this. Today, many companies impose the diffrent ways of mediatic communication not for the sake to present the products for customers or to convince them to boycott but to be fidelisation.

Our study consists of three chapters, we started our first chapter with communication and marketing communication, in the last section we tackled the mediatic communication. The second chapter deals with the behavior of consumers, their process of buying and the customers' fidelisation. In the third chapter, we presented the hosting company and its political fidelisation. Finally, we analysed our inquiry in the same chapter.

Keys words: marketing communications, the media communication, consumer Behavior, buying Process, loyalty

Dédicace

Je ne veux pas laisser cette occasion pour vous exprimer mon attachement et les souvenirs reconnaissants que je garde de vous, je serai profondément heureux de dédier ce modeste travail :

A La personne que j'ai tant aimé, celle qui ma fait voire le jour, qui a toujours été présente pour moi dans les moments difficiles et qui ma donné un magnifique modèle de labeur et de persévérance, la regretté ma chère et tendre Maman.

A mon cher père, que j'espère qu'il trouve dans ce travail toute ma reconnaissance et tout mon amour.

A mes chers et magnifiques frères : Mohamed Idris et Wail Abd Elmaoula.

A ma chère adorable sœur Boutheina.

A mes chers tentes et oncles.

A chaque cousin et cousine.

A tous mes ami(e)s et collègues de l'EHEC.

Salsabila

Remerciements

Nous tenons à remercier en tout premier lieu DIEU tout puissant de nous avoir donné la volonté et la puissance pour élaborer ce modeste travail.

En préambule à ce mémoire, je souhaiterais adresser mes remerciements les plus sincères aux personnes qui m'ont apporté leur aide et qui ont contribué à l'élaboration de ce mémoire. Je tiens à remercier mon encadreur, Professeur KHERRI Abdenacer, pour ses conseils et pour m'avoir accepté de diriger ce travail. J'espère qu'il trouvera dans ce travail de quoi justifier sa confiance. J'adresse évidemment mes sincères remerciements à l'ensemble du jury :

Le président Pr. BOUDERBAL et l'examineur Pr. MOHAMEDI pour avoir bien voulu évaluer ma soutenance.

Je suis particulièrement reconnaissant envers monsieur HAMMADI Khaled, responsable de la communication presse et employés dans la direction de la marque et de la communication qu'il m'a permis de faire mes premiers pas en tant que professionnel de communication. Je le remercie également pour avoir contribué à la réflexion et à l'élaboration de mon mémoire.

Merci à l'ensemble des collaborateurs avec qui j'ai eu l'occasion de travailler au sein de Mobilis pour leur disponibilité et leur bienveillance. Je tiens à remercier particulièrement l'ensemble de la cellule Marque et Communication.

Je tiens d'autre part à remercier tout mes enseignants, les administrateurs et les bibliothécaires d'EHEC pour leur aide en matière de documentation.

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



**LISTE DES
TABLEAUX &
FIGURES**

Liste des tableaux

Tableau 1 : Modèles des niveaux hiérarchiques des réponses.

Tableau 2 : Les cibles de communication, ses objectifs

Tableau 3 : Les objectifs de la communication

Tableau 4 : Les types de communication « commerciale & corporate »

Tableau 5 : Types de communication « média & hors médias »

Tableau 6 : Les types de média presse

Tableau 7: Avantages et inconvénients de la communication média

Tableau 8 : Les trois types de l'offre Formule sur mesure

Tableau 9 : Tableau explicatif de l'offre « Plan Classique Mobtasim »

Tableau 10 : Tableau explicatif du premier plan de l'offre « Awel »

Tableau 11 : Tableau explicatif du deuxième plan de l'offre « Awel »

Tableau 12 : Tableau explicatif de l'offre « Gosto »

Tableau 13: Tableau explicatif de l'offre «Tawfik» en hors communauté

Tableau 14: Tableau explicatif de l'offre «Tawfik» intra communauté

Tableau 16: Tableau explicatif de l'offre «Flotte Entreprises 3»

Tableau 17: Tableau explicatif de l'offre «Flotte Entreprises Gold»

Tableau 18: Tableau explicatif de l'offre «Flotte Entreprises Gold+»

Tableau 19: Tableau explicatif de l'offre «Flotte Entreprises Gold Pro»

Tableau 20: Tableau explicatif de l'offre «Mobi Corporate »

Tableau 21: Tableau explicatif de l'offre «M'hheni »

Tableau 22: Tableau explicatif de l'offre postpaid de «Mobiconnecte»

Tableau 23: Tableau explicatif de l'offre prépaïd de «Mobiconnecte»

Tableau 24: Tableau explicatif de l'offre «SMS Broadcast»

Tableau 25: Répartition des personnes interrogées selon le sexe

Tableau 26 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge

Tableau 27 : Répartition des personnes interrogées selon le niveau d'étude

Tableau 28 : Répartition des participants selon le statut socioprofessionnel

Tableau 29 : L'opérateur de la téléphonie mobile le plus utilisé

Tableau 30 : Le choix de support publicitaire appréciée

Tableau 31 : Taux des personnes qui déjà voient la publicité de Mobilis

Tableau 32 : Le degré d'attrance de la publicité de Mobilis

Tableau 33 : Les éléments qui attirent plus l'attention dans une publicité

Tableau 34 : Appréciation de spot publicitaire de Mobilis

Tableau 35 : Revoir de spot publicitaire juste après la première vue

Tableau 36: Décision d'abonnement

Tableau 37 : Décision de type de communication médiatique

Tableau 38 : Taux d'importance des critères suivante sur la décision d'achat

Tableau 39 : Le meilleur opérateur choisi par les participants

Tableau 40 : L'opinion des consommateurs sur la communication médiatique de Mobilis

Tableau 41 : Le niveau global de satisfaction

Tableau 42 : L'influence de la communication médiatique de Mobilis sur la fidélisation client

Tableau 43 : L'utilisation de l'opérateur de téléphonie mobile suivant le sexe

Tableau 44 : L'utilisation de l'opérateur de la téléphonie suivant le statut socioprofessionnel

Tableau 45 : Choix du support publicitaire suivant l'âge

Tableau 46 : L'appréciation de la communication médiatique de Mobilis suivant la décision d'abonnement des clients

Liste des figures

- Figure 1** : Le processus de communication
- Figure 2** : Le modèle de communication d'Aristote
- Figure 3** : Le modèle de communication de Shannon et Weaver
- Figure 4** : Le modèle de communication de Lsowell
- Figure 5** : Le modèle de communication de Newcomb
- Figure 6** : Le modèle de communication de Gerbner
- Figure 7** : Le modèle de communication de Berlo
- Figure 8** : Le modèle de communication de Schramm
- Figure 9** : Le modèle de communication de Jakobson
- Figure 10** : Le modèle de communication de Rieley
- Figure 11** : Les moyens de la communication marketing_
- Figure 12** : Pourquoi étudier le comportement du consommateur ?
- Figure 13** : Le consommateur et son environnement
- Figure 14** : La hiérarchie des besoins selon A. Maslow
- Figure 15** : Le processus de mémorisation
- Figure 16** : Les facteurs explicatifs du comportement d'achat du consommateur
- Figure 17** : Le comportement d'achat de consommateur
- Figure 18** : Les différentes étapes du processus d'achat
- Figure 19** : Roue de la fidélité
- Figure 20** : Les trois niveaux de satisfaction/fidélisation
- Figure 21** : la présentation de l'organigramme de Mobilis
- Figure 22** : Présentation de l'organigramme de la direction du marketing grand public de Mobilis
- Figure 23** : Présentation de l'organigramme de la direction de la marque et de la communication
- Figure 24** : Schéma explicatif de l'offre flotte « MVPN »
- Figure 25** : Schéma explicatif de l'offre «VPN »
- Figure 26** : Le processus de fidélisation au sein de Mobilis
- Figure 27**: Répartition des personnes interrogées selon le sexe
- Figure 28** : Répartition des personnes interrogées selon l'âge
- Figure 29** : Répartition des personnes interrogées selon le niveau d'étude
- Figure 30** : Répartition des participants selon le statut socioprofessionnel
- Figure 31** : L'opérateur de la téléphonie mobile le plus utilisé
- Figure 32** : Le choix de support publicitaire appréciée

Figure 33 : Taux des personnes qui déjà voient la publicité de Mobilis

Figure 34 : Le degré d'attrance de la publicité de Mobilis

Figure 35 : Les éléments qui attirent plus l'attention dans une publicité

Figure 36 : L'appréciation de spot publicitaire de Mobilis

Figure 37 : Revoir de spot publicitaire juste après la première vue

Figure 38: Décision d'abonnement

Figure 39 : Décision de type de communication médiatique

Figure 40 : Taux d'importance des critères suivante sur la décision d'achat

Figure 41: Le meilleur opérateur choisi par les participants

Figure 42 : L'opinion des consommateurs sur la communication médiatique de Mobilis

Figure 43 : Le niveau global de satisfaction

Figure 44 : L'influence de la communication médiatique de Mobilis sur la fidélisation client

Index des acronymes

2G-3G : Deuxième Génération, Troisième Génération.

ARPU : Revenu Moyen Par Abonné.

ATM : Algérie Télécom.

AIDA : Attention, Intérêt, Désir, Action.

BTS : Station De Base Radio.

CD: Compact Disc Ou Disque Compact

DA: Dinar Algerien.

DMC: Direction De La Marque Et De La Communication.

DMK: Direction Marketing Grand Public.

DR: Direction Régionales.

EDGE: Enhanced Data Rates for GSM Evaluation

GPRS: Global Pack Radio Service

GSM: Global System for Mobile.

HTC: Hors Taxes.

KO: Kilo Octet.

MMS: Multimedia Message Service.

MO: Mega Octet.

P&T: Poste Et Technologies.

PLV : Publicité Sur Lieu De Vente.

PME : Petite Et Moyenne Entreprise.

SIM: Sudscriber Identity Module

SMS: Short Message Service.

SPA : Société Par Action.

TIC : Technologie De L'information.

TTC : Toute Taxe.

TV : Télévision.

UMTS : Universal Mobile Télécommunication System.

USB: Universal Serial Bus

VPN: Virtual Private Network

Sommaire

Introduction

Chapitre 1 : La Politique De La Communication Marketing

Section 1: La Politique De La Communication

Section 2: La Communication Marketing

Section 3: La Communication Médiatique

Chapitre 2 : Le Comportement De Consommateur Et Sa Fidélisation

Section 1: Le comportement de consommateur

Section 2: Le comportement d'achat

Section 3 : La fidélisation client

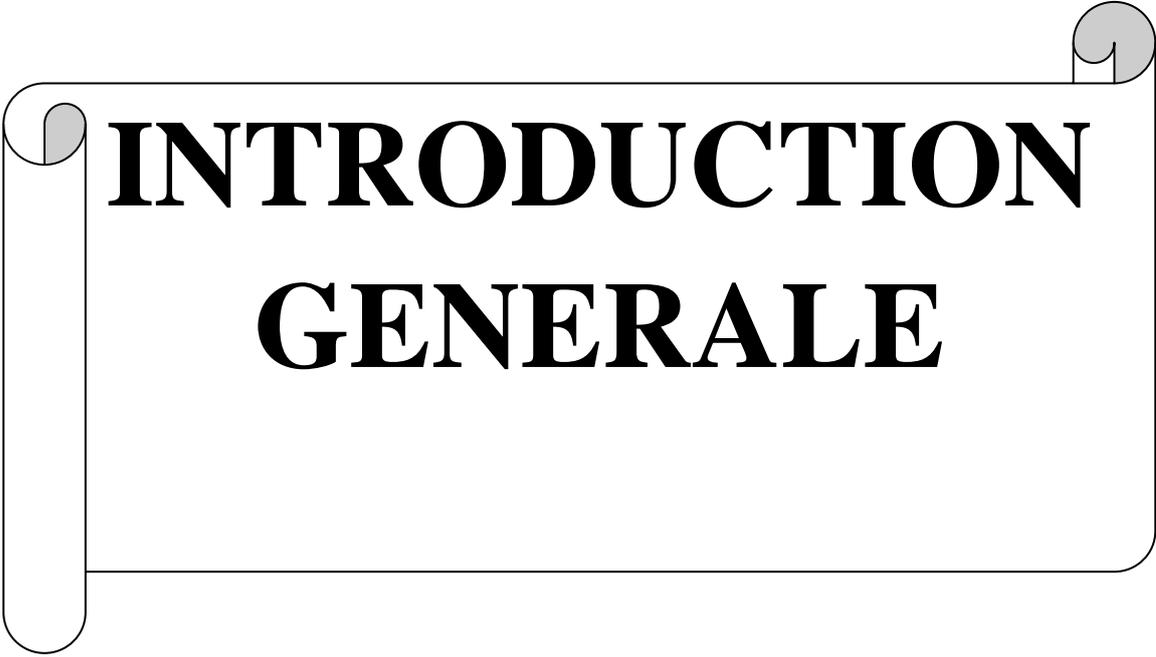
Chapitre 3: Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

Section 1 : présentation de l'entreprise « Mobilis »

Section 2 : Stratégie de communication & de fidélisation de l'entreprise

Section 3 : Présentation et analyse de l'enquête

Conclusion



**INTRODUCTION
GENERALE**

Introduction

Par le passé, les entreprises considéraient que l'excellence de leurs produits ou services suffisait à fidéliser un client. Or, ce dernier se montre aujourd'hui bien plus audacieux et dynamique ; il exige, outre excellence, une réaction immédiate à ses demandes. Ce changement de comportement est à l'origine des évolutions ayant caractérisées les stratégies marketing depuis des années, menant l'entreprise des différents stratégies de consommation pour comprendre le comportement de consommateur, influence sur son comportement d'achat pour les fidéliser.

Le secteur de la téléphonie mobile en Algérie est en plein croissance, il est considéré comme le marché le plus promoteur pur ce il intéresse au temps de partenaire étrangers.

Dans les années 1990, l'opérateur national Algérie Telecom Mobilis ATM détenait les monopoles du marché de la téléphonie mobile en Algérie, avec l'ouverture ce marché, la concurrence a commencé en 2001 avec l'arrivé des operateurs étrangères « Djezzy » et « Nedjma »(Ooredoo). AT Mobilis avec sa marque et devenue le leader incontestable sur son marché et elle a connu une progression constaté dans ces différentes politiques adoptées, soit au sien ou à l'extérieur de l'entreprise. Vis au diverses offres et services qu'elle propose a travers les différents moyens de communication.

Le présent mémoire s'inscrit dans ce cadre et a pour principal objectif de mettre la lumière sur les aspects théoriques de la communication généralement et la communication médiatique précisément et les aspects pratiques relatifs à son impact sur le comportement de consommateur et sa fidélisation, en adoptant une démarche qui vise à répondre à la problématique suivante : **Comment la communication médiatique de l'opérateur MOBILIS peut-elle contribuer à la fidélisation de ses clients ?**

De cette problématique découlent des questions secondaires, dont les réponses pourraient éclaircir davantage certains aspects liés au problème posé, à s'avoir :

- 1. Comment fonctionne un système de communication dans une entreprise ?**
- 2. Quels sont les facteurs qui peuvent fidéliser les clients ?**
- 3. Y a-t-il un rapport entre la communication médiatique et la fidélisation ?**

Notre raisonnement s'achemine à travers la réponse aux hypothèses suivantes :

- 1. Le fonctionnement d'un système de communication est élastique tout dépend de la stratégie de cette dernière dans l'entreprise elle-même**
- 2. Il y a plusieurs facteurs clés qui peuvent fidéliser les clients dans la communication est un facteur principal**
- 3. Il y a un rapport important entre la communication médiatique et la fidélisation des utilisateurs de l'opérateur Mobilis**

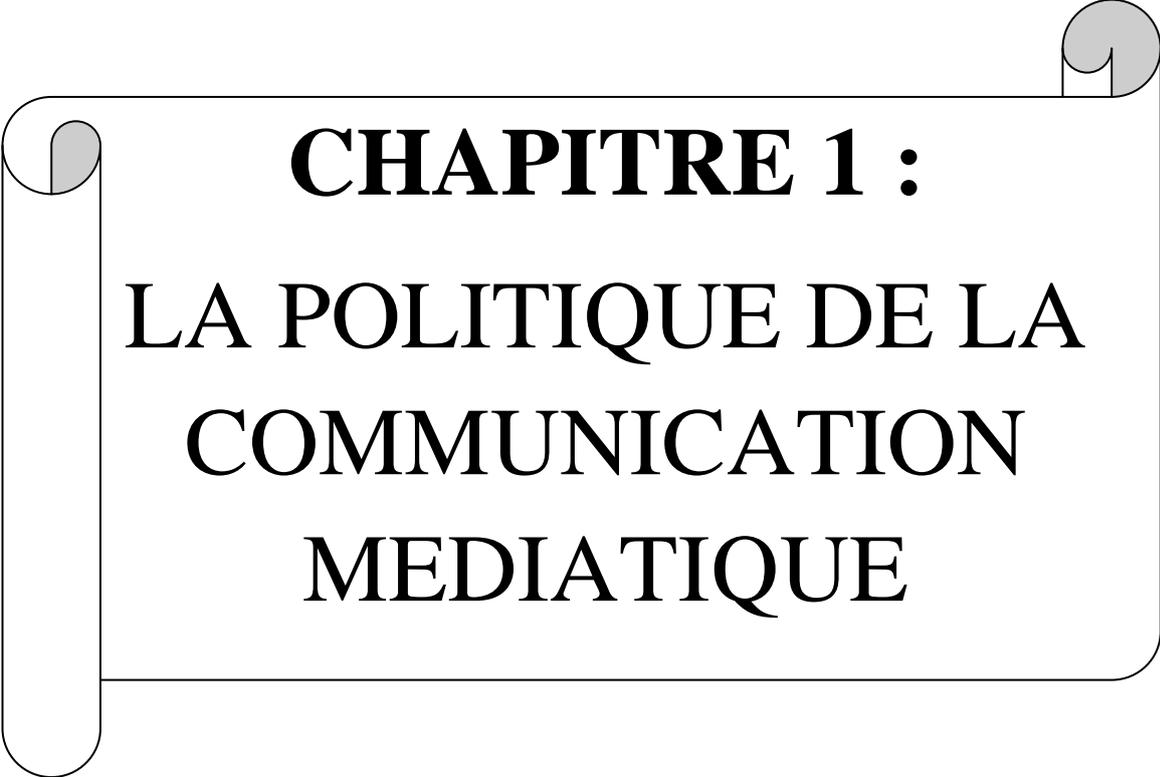
Afin de répondre à ma problématique, ainsi que pour affirmer ou infirmer mes hypothèses j'ai jugé judicieux de scinder mon travail en trois chapitres :

J'ai commencé par une étude documentaire, qui m'a permis de faire une revue littéraire théorique sur le sujet et qu'on retrouve dans les chapitres 1 et 2. le premier chapitre et abordé la communication, la communication marketing ainsi la communication médiatique.

Dans le second chapitre, sera consacrée à l'étude de comportement de consommateur, son comportement d'achat et les facteurs qui l'influencent ainsi sa fidélisation.

Dans le troisième chapitre, j'ai présenté l'entreprise « Mobilis » et ses activités, j'ai détaillé la politique de la communication et celle de la fidélisation au sein de l'entreprise.

Enfin, j'ai effectué une enquête par l'élaboration d'un questionnaire auprès des abonnées de la téléphonie mobile et une interprétation des résultats obtenus.



CHAPITRE 1 :
LA POLITIQUE DE LA
COMMUNICATION
MEDIATIQUE

Introduction

La communication est un ensemble de pratiques qui cherche surtout à réaliser une mise en relation des individus entre eux, elle fait circuler l'information dans des différents sens.

Plusieurs recherches ont démontrées l'importance de la communication dans la vie des organisations, car elle au cœur de la stratégie de cette dernière. Dans la pratique, la plupart des employés passent plus que la moitié de leurs temps à communiquer. Afin de mieux assimiler la communication, il est recommandé de passer par sa présentation, nous verrons ensuite ses différents types de la communication marketing et enfin nous terminerons par la communication médiatique.

Section 1 : les concepts de la communication

1. Historique de la communication :

Les technologies de l'information et de la communication, même si on ne les a pas toujours appelées ainsi, ont une très longue histoire derrière elles. Il semblerait logique, en guise de préambule, de commencer par l'invention de l'écriture en Mésopotamie, 3300 ans avant JC, nous arrivons en Europe en 1468 avec l'invention de Guttenberg, c'est-à-dire la typographie et la presse à imprimer. En 1876, Alexander Graham Bell invente le téléphone.

Ensuite, l'histoire s'accélère et une série de découvertes scientifiques vont se compléter pour donner naissance à des technologies de la communication de plus en plus performantes qui réduisent à chaque fois la distance entre les hommes. En 1920 les premières émissions de radios commerciales sont diffusées. En 1935 c'est au tour de la machine à écrire électrique d'être commercialisé.

En 1933 Londres retransmet les premières émissions télévisées et à partir de ces années 1980, les téléphones mobiles commencèrent à se diffuser grâce au déploiement des réseaux cellulaires. A la création d'ordinateur et l'apparition d'internet qui est en fait l'appellation du réseau informatique qui relie des millions d'ordinateurs et leur permet de communiquer entre eux grâce à un système universel de transmission de données et l'évolution de cette dernière révolutionne et donne une autre signification a la communication et au monde d'échange des informations.¹

2. Origine de communication :

« Origine du terme Communiquer »

Le dictionnaire le Petit Robert avance que le terme Il communiquer Il ; « être en relation avec », est apparu au cours du X IV^e siècle, et qu'il signifiait à cette époque "participer à Il; cette expression est proche du terme latin «Communicare », c'est à dire « partager » une idée. C'est seulement au XVI^e siècle que le terme "partager" a engendré la signification "faire partager" une nouvelle. Au fur et à mesure que le temps a passé, le terme "communiquer" a commencé à signifier « transmettre ». C'est seulement au cours du XX^e siècle que le terme "communication" est apparu dans le vocabulaire scientifique. Depuis

¹ [http:// 4HCOM1 - R2; Ressource RES2](http://4HCOM1-R2;RessourceRES2) « histoire des communications » page 1-3 avec adaptation ; consulté le 24/4/2015 à 09 :31

Chapitre 1 : La Politique De La Communication Marketing

lors, il y a eu l'apparition de nouveaux termes dans le domaine des «moyens de communication » : téléphone, train, route, cinéma, presse, ... etc.

Mais aujourd'hui, c'est le terme "transmission" qui domine encore lorsqu'on aborde la notion de la communication.

3. Quelques définitions :

L'action de communiquer implique toujours un émetteur, un récepteur et un message qui évoluent tous trois dans un environnement souvent générateur de bruit.¹

3.1. Définition de la communication :

La communication est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics-cibles.²

La communication est la «voix» de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Elle fait en sorte que ceux-ci associent mentalement la marque avec des individus, des lieux, des événements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois d'autres marques. La communication contribue au capital marque en construisant la notoriété, en nourrissant l'image de marque et en favorisant la fidélité des clients. Elle stimule également les ventes et la valeur boursière de l'entreprise.³

Il s'agit de l'ensemble des stratégies mises en place, par une personne ou un groupe de personnes, pour échanger des ressources et des représentations avec d'autres.⁴

3.2. Définition de l'information :

– L'information est une donnée, transformée et structurée sous une forme conventionnelle et intelligible pour être insérée dans une dynamique de diffusion et/ou d'échange (pour être communiquée).

– L'information seule n'est pas un **savoir**. Pour qu'elle le devienne, il lui faut des structures conceptuelles qui la supportent et lui donnent du sens.

– L'information n'est pas neutre. Elle est toujours chargée d'intentions déterminées tant par la volonté consciente de celui qui l'emploie que par sa culture, sa morale, son idéologie, les moyens physiques, institutionnels, les compétences et capacités humaines mises à contribution pour la créer, l'échanger et la diffuser (elle est donc influencée par la communication).

¹ GOUDEY Alain /BONNIN Gaël « Marketing pour Ingénieurs » Dunod, Paris, 2010 page 154

² LENDREVIE/LEVY/LINDON: «MERCATOR» 7^e édition page 485

³ KOTLER Philip/KELLER Kevin/MANCEAU Delphine: «Marketing-management» 14^e édition page 540

⁴ SCHIFFERS Christophe : « Techniques De Communication » manuel 6 page 6

Chapitre 1 : La Politique De La Communication Marketing

– L'information n'est pas figée. Le temps et le contexte dans lesquels elle est échangée et analysée peuvent modifier sa valeur et l'interprétation qu'on en donne, de même que les diverses influences évoquées précédemment.¹

3.3. Distinction entre les deux :

La communication est l'ensemble des processus par lesquels l'information est cherchée, rendue accessible, échangée, transférée, discutée, négociée.²

Les informations relatives à la communication concurrentielle pourront évoluer de la simple collecte au travers des piges médias ou du suivi des rapports d'activités vers des systèmes plus dynamiques.³

4. Enjeux de la communication:

L'enjeu représente ce que chaque acteur de la communication cherche à gagner dans la situation de communication. Il existe plusieurs types d'enjeux :

- 4.1. L'enjeu informatif : transmettre une information.
- 4.2. L'enjeu identitaire : exprimer son identité.
- 4.3. L'enjeu d'influence : agir sur l'autre pour changer ses idées ou ses agissements.
- 4.4. L'enjeu relationnel : créer ou consolider une relation.

5. Processus de communication :

Pour communiquer efficacement, il faut comprendre le fonctionnement du processus de communication. Deux types de modèles peuvent être utiles.

5.1. Le processus de perception

Dans ce processus, l'émetteur et le récepteur, décrivent les partenaires de la communication; deux autres, le message et les médiats, en constituent les vecteurs; quatre autres correspondent à des fonctions: codage, décodage, réponse et feedback. La dernière composante identifie le bruit induit dans la communication. Un tel modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace. L'émetteur doit :

- Connaitre son audience et la réponse qu'il en attend ;
- Coder son message de manière que les récepteurs le décodent comme il le souhaite ;
- Transmettre le message à travers des médias appropriés pour parvenir à atteindre l'audience visée ;
- Mettre en place des supports de feedback adaptés ;

¹ BOULC'H Stéphane COTA- Fiches « Communication, Changement social et développement participatif » (publié (12/05/2005) consulté le (24/04/2015) à 09 :00) page 1

² BOULC'H Stéphane, op.cit ; page 1

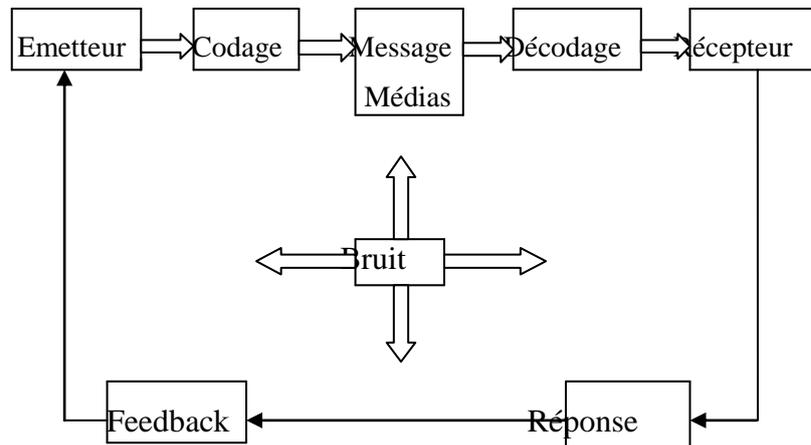
³ LIBAERT Thierry : «Le Plan De Communication »3^e édition page104

Chapitre 1 : La Politique De La Communication Marketing

Les éléments de la communication

Un message a davantage de chance d'être efficace s'il s'inscrit à la fois dans le champ d'expérience de l'émetteur et du récepteur. Notons que les phénomènes d'attention, de distorsion et de rétentions sélectives, opèrent pendant ce processus.

Figure 1 : Le processus de communication



Source: KOTLER Philip & all «Marketing-Management » 14^e édition, page 546

5.2. Le processus d'influence de la communication

Plusieurs modèles ont été proposés pour décrire les réponses des individus à une campagne de communication.

Ces modèles supposent que l'acheteur passe par des étapes de nature cognitive, affective ou comportementale à la suite d'une communication ; autrement dit, sa réaction correspond à la construction de connaissance, de sentiments et de comportements.

On considère souvent que le stade cognitif précède l'affectif, qui lui-même précède le comportement. Cette séquence « savoir-ressentir-agir » est pertinente lorsque la cible est fortement impliquée dans l'achat et considère qu'il existe des différences majeures entre les produits existants. Une séquence alternative, « ressentir- agir -savoir » s'applique lorsque la décision d'achat relève de facteurs émotionnels. La séquence «agir- ressentir-savoir », pour sa part, s'applique lorsque l'implication est forte, mais les produits peu

Chapitre 1 : La Politique De La Communication Marketing

différenciés ou difficiles à évaluer avant l'achat. Enfin, la séquence «savoir -agir-ressentir » correspond aux produits peu impliquant et peu différenciés.¹

Tableau 1 : Modèles des niveaux hiérarchiques des réponses.

Niveaux / /	Modèle AIDA	Modèle de la hiérarchie des effets	Modèle de l'adoption des innovations	Modèle de communication
Stade cognitif	Attention ↓	Prise de Conscience ↓ Connaissance ↓	Prise de conscience ↓	Exposition ↓ Réception ↓ Réponse cognitive ↓
Stade affectif	Intérêt ↓ Désir ↓	Attrait ↓ préférence ↓ Conviction ↓	Intérêt ↓ évaluation ↓	Intérêt ↓ intention ↓
Stade	Comporte- Mental	Action Achat	Essai ↓ adoption	comportement

Source : KOTLER Philip op.cit page 547

6. Modèles de communication :²

6.1. Le Modèle d'Aristote : Le philosophe grec a établi le premier vrai modèle de communication orale qu'il a baptisé rhétorique. Dans ce modèle, l'art oratoire repose sur trois éléments : l'éthos (le style que doit prendre l'orateur pour capter l'attention de l'auditoire), le logos (la logique, le raisonnement, l'argumentation) et le pathos (la sensibilité de l'auditoire). La communication selon Aristote repose donc sur une forte charge émotionnelle, l'auditoire doit être séduit ou charmé sinon il fermera la

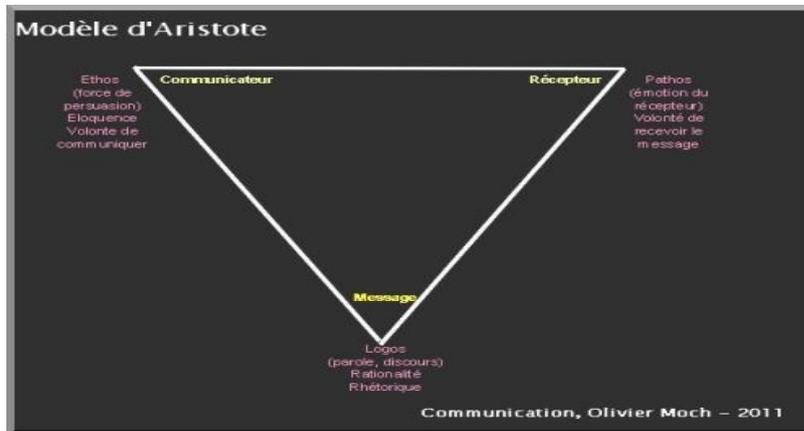
¹ KOTLER Philip/KELLER Kevin/MANCEAU Delphine op.cit page 545-547

² <http://olivier-moch.over-blog.net/article-les-modeles-de-communication> ; onsluté le 02/05/2015 à 02 :05

Chapitre 1 : La Politique De La Communication Marketing

communication. En fait, dans le modèle d'Aristote, c'est celui qui est en bout de chaîne - le récepteur - qui détermine l'objet et la fin de la communication, si l'objet ne lui convient pas, il mettra un terme à la relation. Il est, sommes toutes, l'élément majeur du processus de communication.

Figure 2 : le modèle de communication d'Aristote

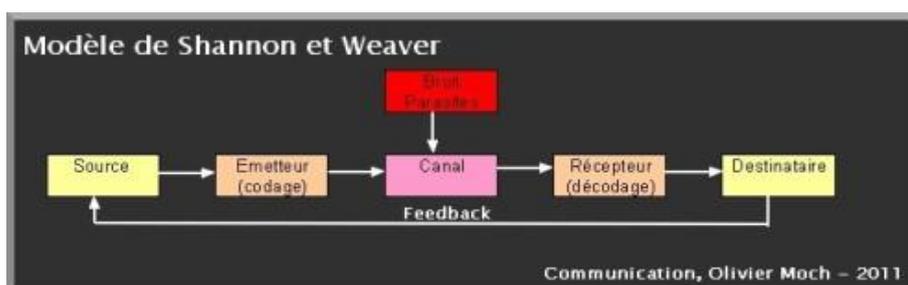


source : <http://olivier-moch.over-blog.net/article-les-modeles-de-communication> op.cit

6.2. Le Modèle de Shannon et Weaver (1948) : Publié dans *Théorie mathématique de la Communication* (1948), de Claude Shannon et Warren Weaver.

Il s'agit d'un modèle linéaire simple dans lequel la communication est réduite à sa plus simple expression, c'est aussi le premier schéma moderne de la communication. L'émetteur (source) envoie un message codé à un récepteur (destinataire) qui le décode dans un contexte parasité par des bruits extérieurs. Ce schéma trouve son origine dans les travaux de décodage des communications ennemies menés par Shannon durant la seconde guerre mondiale. Ce que Shannon nomme *bruit* correspond en fait au brouillage des messages codés, c'est Weaver qui transforma cette notion et l'adapta à la communication de base entre deux parties. Ce modèle de communication fait référence mais il présente de nombreuses lacunes, il ne tient en effet compte que d'un seul récepteur, d'un seul message et ne prend en compte le parasitage qu'au seul niveau du canal de communication sans tenir compte du parasitage au niveau de l'émetteur ou du récepteur.

Figure 3 : le modèle de communication de Shannon et Weaver

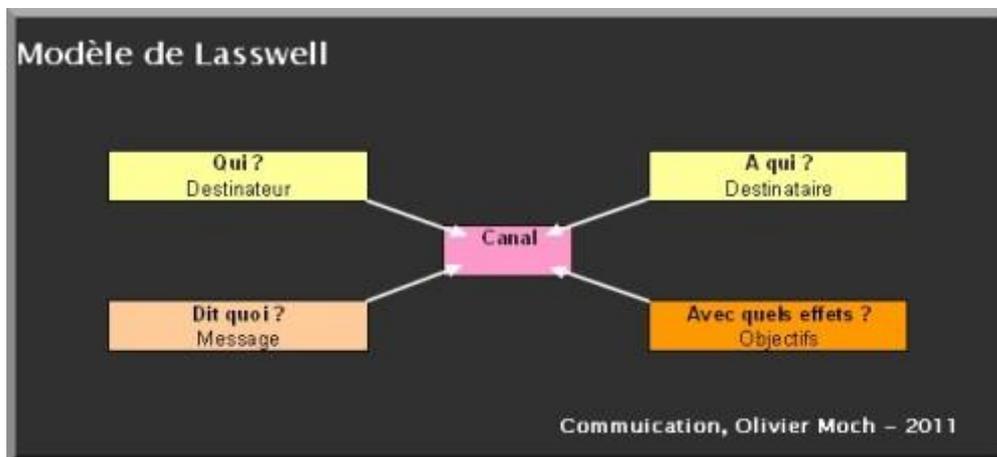


Source : <http://olivier-moch.over-blog.net/article-les-modeles-de-communication> op.cit

Chapitre 1 : La Politique De La Communication Marketing

6.3. Le Modèle de Lasswell (1948) : Publié dans *Structures et fonctions de la communication dans la société* (1948), de Harold Dwight Lasswell. Lasswell est assurément l'un des pères de la communication moderne, c'est lui qui en a défini le principe fondamental de 5W (Who say What to Whom in Which channel with What effect ? => Qui dit Quoi à Qui par Quel canal et avec quel effet ?). En fait, ces cinq questions fondamentales sont issues en droite ligne de la Rhétorique selon Quintilien, un professeur de rhétorique latin du premier siècle après JC. Le Modèle de Lasswell entrevoit la communication comme un processus d'influence et de persuasion (à l'image de la publicité qui se développe d'ailleurs très fort à l'issue de WW2). Il dépasse la transmission simple du message pour s'attarder sur les étapes de la communication, la pluralité potentielle des émetteurs et des récepteurs, les enjeux et les effets de la communication. Cependant, Lasswell néglige la notion de rétroaction (feedback) tout comme les aspects psychologiques et sociologiques d'une relation. Dans ce modèle, le récepteur reste passif et n'a pas un rôle primordial, à l'inverse du Modèle d'Aristote. On peut critiquer le Modèle de Lasswell en disant qu'il s'apparente davantage à un modèle de propagande que de communication globale.

Figure 4 : le modèle de communication de Lasswell



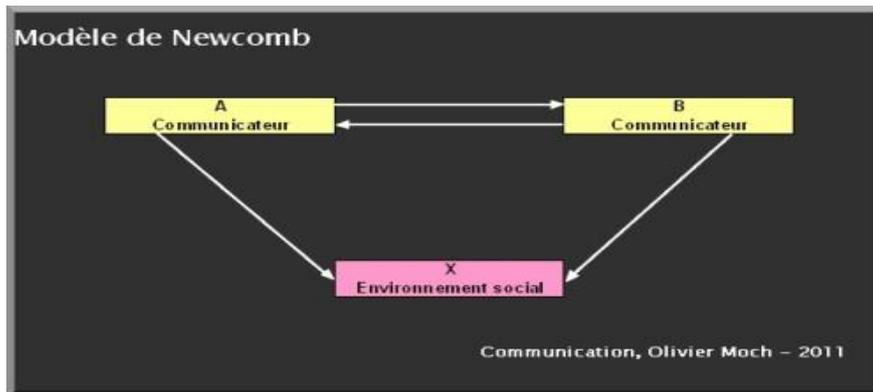
Source : <http://olivier-moch.over-blog.net/article-les-modeles-de-communication> op.cit

6.4. Le Modèle de Newcomb (1953) : Dans son modèle aussi appelé ABX, Theodore Newcomb ajoute une dimension sociale et psychologique à la communication. Il n'y a plus d'émetteur ou de récepteur, mais bien des communicateurs qui émettent ou reçoivent dans une interaction. Newcomb distingue deux paramètres qui influent sur la relation sociale qui est nécessairement liée à la communication : l'attitude et l'union. L'attitude est l'aspect affectif de la relation, l'union est la spécificité de la relation. Newcomb insiste sur l'équilibre ou le déséquilibre de la relation sociale; l'équilibre est atteint lorsque les attitudes ont la même orientation. Pour qu'il y ait communication il faut que les parties

Chapitre 1 : La Politique De La Communication Marketing

soient à la recherche de cet équilibre, s'il n'est pas atteint, il convient de réduire au maximum le déséquilibre ou de rompre la communication. Newcomb précise encore que les relations se nouent forcément autour d'un objet (thème) commun et que toute situation de communication met en exergue des individus par leurs attitudes. Il déclina son modèle en huit sous-modèles, quatre à l'équilibre et quatre déséquilibrés.

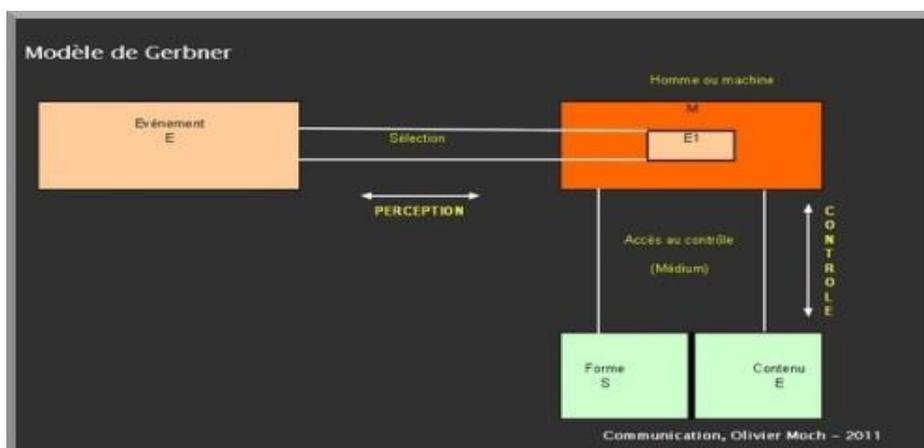
Figure 5 : le modèle de communication de Newcomb



Source : <http://olivier-moch.over-blog.net/article-les-modeles-de-communication> op.cit

6.5. Le Modèle de Gerbner (1956) : Publié dans *Vers une théorie générale de la communication* (1956) thèse de Doctorat en communication présentée à l'Université de Californie du Sud par George Gerbner. Futur Professeur de télécommunication et futur Sociologue, George Gerbner présente un modèle général de la communication qui s'articule sur deux axes essentiels : le message est lié au contexte (et donc celui-ci permet de renseigner sur le message) et le processus de communication repose sur deux dimension, la perception et le contrôle du message. Gerbner lie la communication à la culture et la culture à la télévision, persuadé que celle-ci servira rapidement de vecteur. Le Modèle de Gerbner est plus complexe et s'adapte à la communication interpersonnelle qu'à la communication de masses.

Figure 6 : le modèle de communication de Gerbner



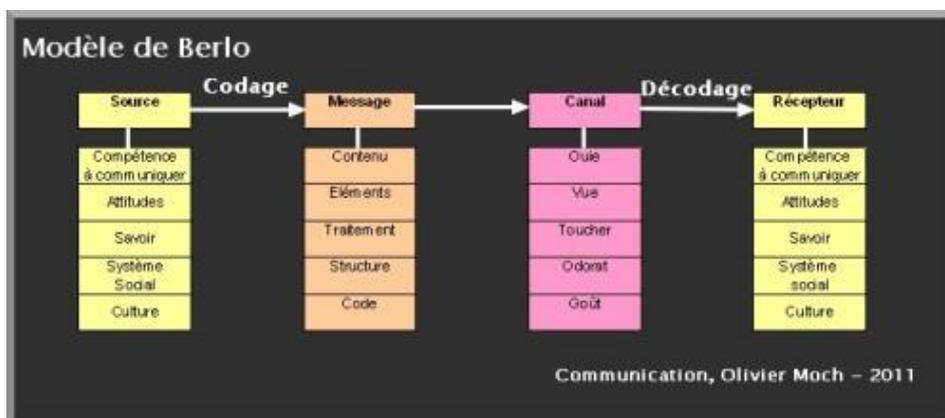
Source : <http://olivier-moch.over-blog.net/article-les-modeles-de-communication> op.cit

Chapitre 1 : La Politique De La Communication Marketing

6.6. Le Modèle de Berlo (1960) : Publié dans *Les processus de communication* (1960) par David K. Berlo.

Théoricien de la communication, David K. Berlo a mis en évidence l'importance de l'aspect psychologique de toute communication. Son modèle est simple, Source - Message - Canal - Récepteur, mais la communication est influencée par des éléments extérieurs à chaque niveau de la relation. Ainsi, interviennent, notamment, le savoir, le système social, les compétences et la culture de l'émetteur et du récepteur, la façon dont le message est traité, son codage, sa structure ou encore, d'un point de vue physique, les cinq sens. Berlo présente un modèle qui s'adapte à la communication interpersonnelle et à la communication de masse puisqu'il définit la source et le récepteur comme pouvant être une personne, un groupe de personne, une organisation ou une institution. Ce modèle est nettement plus abouti puisqu'il tient compte de la personnalité de la source et du récepteur, de leurs connaissances, de leurs compétences, de leur environnement... Berlo évoque aussi le codage en tant que comportement (gestes, postures...) et qu'expression autres que le langage (danse, musique, art...). Il retient que, quel que soit le codage, c'est lui qui rend une communication simple ou compliquée... ou qu'il l'empêche.

Figure 7 : le modèle de communication de Berlo



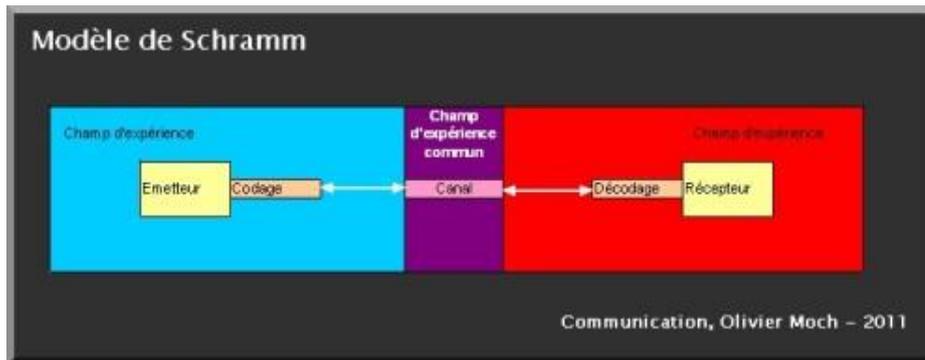
Source : <http://olivier-moch.over-blog.net/article-les-modeles-de-communication> op.cit

6.7. Le Modèle de Schramm (1961) : Publié dans *Le Processus et les effets de la Communication de masse* (1961) par Wilbur Schramm.

Schramm ajoute un élément fondamental aux schémas classiques de communication (source - message - canal - Récepteur), celui du champ d'expérience commun. En effet, pour que le message codé transmis par l'émetteur soit décodé et compris par le destinataire, il est fondamental qu'il y ait un champ commun (souvent un champ sémantique) entre les deux parties. Si les champs d'expérience de la source et du destinataire se chevauchent, alors il peut y avoir communication dit en substance Schramm.

Chapitre 1 : La Politique De La Communication Marketing

Figure 8 : Le modèle de communication de Schramm

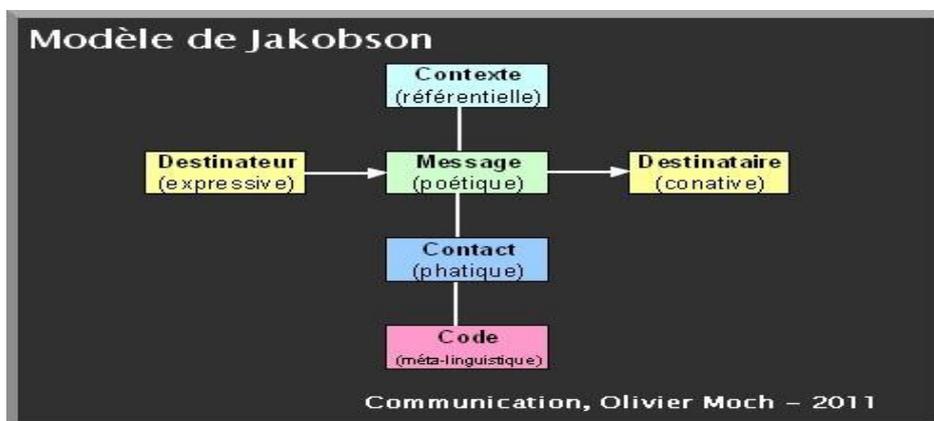


Source : [http://olivier-moch.over-blog.net/article-les-modeles-de-communication op.cit](http://olivier-moch.over-blog.net/article-les-modeles-de-communication-op.cit)

6.8. Le Modèle de Jakobson (1963) : Publié dans *Closing statements : linguistics and poetics* (1963) par Roman Jakobson.

Linguiste réputé, Jakobson s'est surtout attardé à étudier le langage dans toutes ses fonctions. Le langage est toujours source de communication et Jakobson intègre les différentes fonctions du langage dans le processus de communication. Il distingue six fonctions du langage : expressive (qui exprime les sentiments du locuteur), conative (relative à la volonté du récepteur de recevoir le message), phatique (qui sert à mettre en place et à maintenir la communication), référentielle (qui renvoie le message au monde extérieur), métalinguistique (lorsque le code - le langage - devient l'objet du message) et poétique (lorsque la forme du message devient l'objet du message). Ces fonctions ne sont pas exclusives, au contraire elles se superposent très souvent au sein d'une communication. Le Modèle de Jakobson repose sur une vision linguistique de la communication, associé aux deux modèles précédents (Berlo et Schramm), il donne une vision assez globale de ce que peut-être la communication...

Figure 9 : le modèle de communication de Jakobson

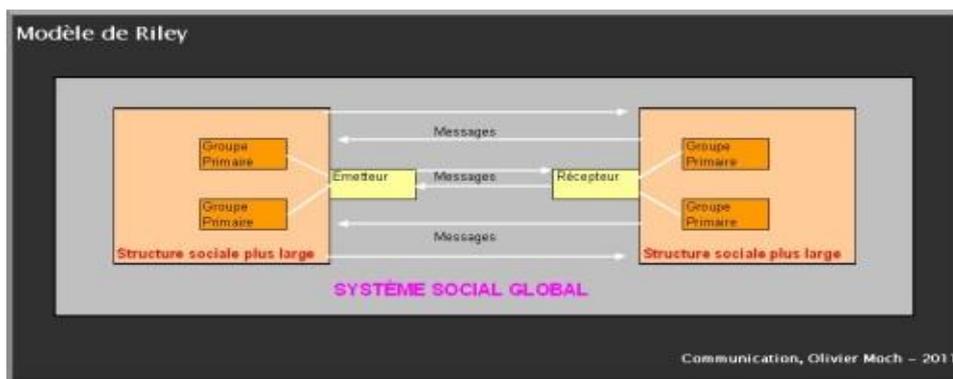


Source : [http://olivier-moch.over-blog.net/article-les-modeles-de-communication op.cit](http://olivier-moch.over-blog.net/article-les-modeles-de-communication-op.cit)

Chapitre 1 : La Politique De La Communication Marketing

6.9. Le Modèle de Riley (1965) : Publié dans *Communication de masse et systèmes sociaux* (1965) par John et Matilda Riley. Sociologues, John et Matilda Riley incluent la notion d'appartenance à des groupes sociaux au sein d'un système social global dans le processus de la communication. Les communicateurs sont donc intégrés à des groupes primaires (familles, amis, communautés...) qui prennent eux-mêmes place dans une structure plus large (catégorie sociale, professions, ...) qui s'inscrit, en définitive, dans un système social global (une société). L'appartenance à ces ensembles (et sous-ensemble) influe directement sur les façons de penser, de voir et d'agir et, par corollaire sur la communication. L'appartenance à un groupe ou à une structure dirige la communication ne fut-ce que par les affinités, la hiérarchie, les valeurs ou les sentiments. Vision sociologique de la communication, le Modèle de Riley est à la base des théories sur la communication de groupe qu'il s'agit de distinguer de la communication de masse.

Figure 10 : modèle de communication de Rieley



Source : [http://olivier-moch.over-blog.net/article-les-modeles-de-communication op.cit](http://olivier-moch.over-blog.net/article-les-modeles-de-communication-op.cit)

Section 2 :la communication marketing

1. Définition de la communication marketing

La communication marketing consiste pour une organisation à transmettre des messages à son public en vue de modifier leurs comportements mentaux (motivation, connaissances, image, attitude ...) et par voie de conséquence leur comportement effectif.¹

La communication marketing repose sur des stratégies "pull" qui consiste à attirer les consommateurs vers l'offre de l'entreprise. La publicité est l'illustration de ces approches. Elle actionne également des stratégies de type "push". La promotion des ventes prend alors toute sa justification.²

« La communication marketing est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires auprès des pouvoirs public est également vis-à-vis de son propre personnels »³

2. Cible de communication marketing :

Un responsable marketing doit commencer par définir la cible à laquelle il souhaite s'adresser. Il peut s'agir d'acheteurs actuels ou potentiels, de revendeurs, ou encore de prescripteurs. La cible de communication se distingue de la cible marketing.⁴

La cible marketing a fait l'objet de toutes vos attentions lors de l'établissement du plan marketing. Vous savez à qui vous souhaitez vendre votre produit ou votre marque. Vous en connaissez les utilisateurs. La cible de communication est constituée des personnes auprès de qui vous souhaitez faire passer votre message : ce sont les destinataires du message.⁵

Le choix de la cible de communication exerce une profonde influence sur ce qu'il faut dire, comment le dire, où et quand.

Il est utile d'analyser le profil de la cible de communication en termes d'usage et de fidélité [...]. L'entreprise doit réaliser une analyse d'image pour savoir comment la marque est aujourd'hui perçue par la cible.⁶

¹ ERNESTO Talla Hane cours : « la communication marketing » page5

² <http://www.manager-go.com/marketing/communication.htm>, consulté le 04/05/2015 à 21:13

³ DECAUDIN, (Jean Marc) : « communication marketing : concepts techniques »; édition Economica 1999 p10.

⁴ KOTLER Philip/KELLER Kevin/MANCEAU Delphine op.cit page 548

⁵ CREUSY Olivier, GILLIBERT Sylvie « Réaliser Son Plan De Communication En 48 Heures » page 67

⁶ KOTLER Philip/KELLER Kevin/MANCEAU Delphine, Op.cit, page548

Chapitre 1 : La Politique De La Communication Marketing

Tableau 2 : les cibles de communication, ses objectifs

Ce tableau représente les cibles de communication, ses rôles ses objectifs et des exemples.

Cibles	Rôles	Exemples	Objectifs
Prescripteurs	<ul style="list-style-type: none"> • Influencent. • Conseillent. • Aident à choisir 	<ul style="list-style-type: none"> • Leaders d'opinion (journalistes, vedettes, élus, notables) • Institutionnels(organismes professionnels, associations de consommateurs) • Médecins, architectes... 	<ul style="list-style-type: none"> • Séduire • Convaincre • Motiver
Distributeurs	<ul style="list-style-type: none"> • Assurent la promotion • Mettent en valeur • Incitent à l'achat • Référencent et vendent 	<ul style="list-style-type: none"> • Revendeurs • Grande distribution • Intermédiaires de vente • Franchisés 	<ul style="list-style-type: none"> • Faire vendre • Informer • Former • Motiver
Clients	<ul style="list-style-type: none"> • Achètent • Utilisent ou consomment • Décident 	<ul style="list-style-type: none"> • Cœur de cible • Autres segments • Cible marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Faire acheter • Intéresser • Séduire
Salariés	<ul style="list-style-type: none"> • Informent les clients • Parlent dans leur entourage • Transmettent leurs 	<ul style="list-style-type: none"> • « Ambassadeurs » de l'entreprise • Services maintenance, réclamations, standard • Service clients, opinons assistants commerciaux 	<ul style="list-style-type: none"> • Informer • Faire adhérer • Valoriser
Force de vente	<ul style="list-style-type: none"> • Vendent les produits • Représentent l'image de l'entreprise et des produits • Fidélisent les clients • Prospectent de nouvelles cibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Commerciaux terrain et sédentaires • Technico-commerciaux • Ingénieurs d'affaires 	<ul style="list-style-type: none"> • Convaincre • Informer • Former • Inciter à vendre • Motiver

Source : LAETHEM Nathalie Van « Toute La Fonction Marketing » Dunod, Paris, 2005 page 76

3. Objectifs de la communication marketing :

L'étape suivante consiste à définir la réponse que l'on attend de la cible. Il faut déterminer si l'on attend de nature cognitive, affective ou comportementale, puis préciser à quel niveau on souhaite agir :

- Le désir pour la catégorie de produits, c qui peut être pertinent pour une nouvelle catégorie ou une nouvelle génération de produit.
- La notoriété de la marque ou du produit pour les imposer à l'esprit des clients et les rendre plus familiers.

Chapitre 1 : La Politique De La Communication Marketing

- L'attitude à l'égard de la marque ou du produit, en divulguant des informations ou en créant des émotions favorables.
- L'intention d'achat à travers, par exemple, des campagnes promotionnelles ponctuelles.¹

Tableau 3 : les objectifs de la communication

Le tableau ci-dessous montre les différents Principaux objectifs de communication

Objectifs	Déclinaisons
De type « pull »	« Attirer vers... » la marque, le produit, l'entreprise. Séduire ; faire connaître ; informer ; sensibiliser ; provoquer l'adhésion ; susciter l'identification à la promesse... Pour : diffuser une image de marque ; développer une notoriété ; faire évoluer un positionnement ; lancer un nouveau produit ; maintenir la présence de la marque.
De type « push »	« Pousser vers... » le produit, le service, le magasin. Faire acheter, acheter plus ou plus souvent ; faire essayer ; faire revenir. Pour : lancer un nouveau produit ; attirer une nouvelle cible ; faire connaître un magasin ; développer les ventes en volumes.
De conquête	« Gagner de nouveaux clients ». Augmenter le nombre de clients sur une cible donnée ; élargir son cœur de cible ; développer son taux de pénétration.
De fidélisation	« Conserver les clients actuels ». Maintenir sa clientèle, cœur de cible ou tous segments. « Occuper le mental du client » ; entretenir la relation ; proposer un « club client », des opérations de parrainage ; augmenter le panier moyen par client. Pour : capitaliser sur les meilleurs clients ; maintenir ou développer son CA global ; freiner l'arrivée de concurrents.

Source : LAETHEM Nathalie Van « Toute La Fonction Marketing » Dunod, Paris, 2005 page 75

¹ KOTLER Philip, Op.cit, page548

Chapitre 1 : La Politique De La Communication Marketing

4. Types de communication marketing :

De nos jours, la communication est devenue un outil indispensable pour tout organisme (entreprise, association, collectivité territoriale...). Elle prend des formes différentes en fonction des buts poursuivis et des « médias » utilisés. Donc on obtient deux genres de classification :

4.1. Communication Commerciale et Communication Corporate (Institutionnelle)

Tableau 4 : les types de communication « commerciale & corporate »

Ce tableau représente les deux types de communication marketing et montre que la distinction s'effectue au niveau des buts poursuivis par les organismes utilisant la communication.

Types de communication	Description
Communication Commerciale	<ul style="list-style-type: none">• Buts : promouvoir des marques, des produits ou des services afin de les vendre.• Cibles : acheteurs actuels ou potentiels, prescripteurs.• Outils utilisés : produit (emballage, design, étiquette), publicité, promotion des ventes, marketing direct ; à un degré moindre : relations publiques, parrainage, mécénat. <p><i>EXEMPLES :</i> campagnes de publicité pour les opérateurs téléphoniques, opérations de parrainage sportif.</p>
Communication Corporate	<ul style="list-style-type: none">• Buts : faire connaître une entreprise (ou toute organisation : association, collectivité...), son image.• Cibles : collectivités, pouvoirs publics, monde financier, public.• Outils utilisés : publicité, relations publiques, parrainage, mécénat, design... <p><i>EXEMPLES :</i></p> <ul style="list-style-type: none">– Campagne de l'État pour l'inscription sur les listes électorales,– campagne d'EDF « Nos engagements pour un développement durable »,– campagne de France Télécom « Notre raison d'innover, c'est vous ».

Source : DEMEURE Claude « Aide-mémoire Marketing » 6^e édition page 290

Chapitre 1 : La Politique De La Communication Marketing

4.2. Communication Médias et Communication Hors Médias

Tableau 5 : types de communication « média & hors médias »

Ce tableau représente les deux types de communication selon l'utilisation des médias ou non et montre que La distinction se fait uniquement au niveau des véhicules de la communication.

Types de communication	Définitions Données chiffrées
Communication médias	<ul style="list-style-type: none">• Véhicules de communication : les 5 médias traditionnels (presse, télévision, radio, affichage, cinéma publicitaire), auxquels l'IREP (Institut de Recherches et d'Études Publicitaires) ajoute désormais Internet et les annuaires (imprimés et Internet)• La communication médias représentait en France 39,94 % des dépenses de communication en 2006.
Communication hors médias	<ul style="list-style-type: none">• Véhicules de communication : promotion des ventes, relations publiques, parrainage, mécénat, marketing direct, PLV...• La communication hors médias représentait en France 60,06 % des dépenses de communication en 2006 .

Source : DEMEURE Claude, op.tic, page 291

5. Les moyens de la communication marketing :

Par communication marketing, on entend l'ensemble des *signaux émis par l'entreprise* en direction de ses différents publics, c'est-à-dire auprès de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, auprès des pouvoirs publics et également vis-à-vis de son propre personnel. Les cinq moyens de la communication marketing (*communication mix*) sont la force de vente, la promotion des ventes, les relations extérieures, le marketing direct et la publicité-média. Chacun de ces moyens a ses caractéristiques propres.

- 5.1. **La force de vente** est une communication « sur mesure », personnelle et bilatérale (un dialogue), apportant des informations à l'entreprise et qui est davantage conçue pour inciter le client à une action immédiate.
- 5.2. **La promotion des ventes** comprend l'ensemble des stimulants qui, d'une façon non permanente et souvent locale, viennent renforcer temporairement l'action de la publicité et/ou de la force de vente, et qui sont mis en œuvre afin de susciter, auprès des cibles visées, la création ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommation.
- 5.3. **Les relations extérieures (publicity)** ont pour objectif d'établir, par un effort délibéré, planifié et soutenu, un climat psychologique de compréhension et de confiance mutuelle

Chapitre 1 : La Politique De La Communication Marketing

entre une organisation et ses différents publics. Il s'agit donc moins de vendre que d'obtenir un soutien moral facilitant la poursuite de l'activité.

5.4. **Marketing direct** en plus de ces moyens de communication traditionnels, il faut encore ajouter certains moyens de la vente directe comme le publipostage, le télémarketing, la vente par catalogue, la vente en ligne, etc.

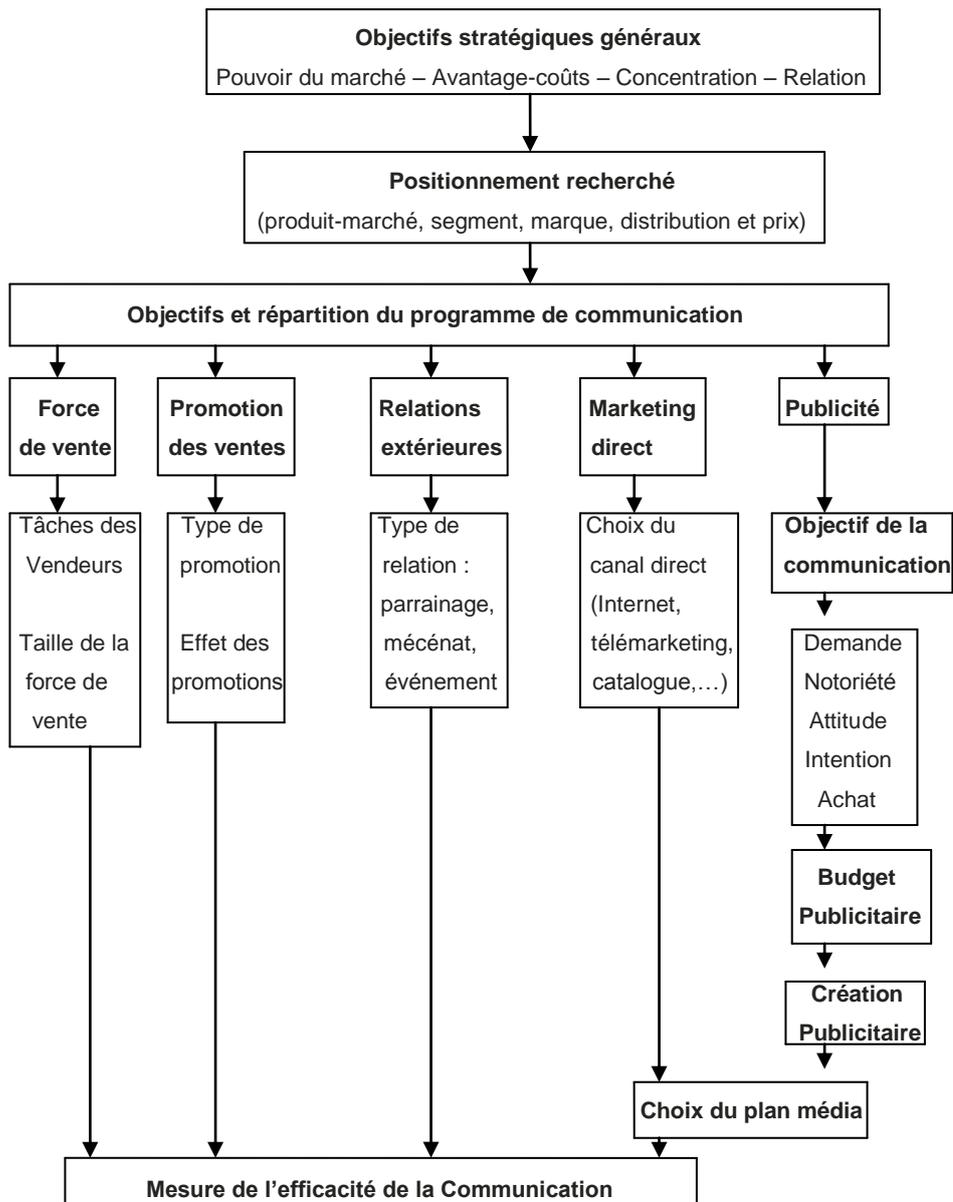
5.5. **La publicité-média** est une communication de masse, payée, unilatérale, émanant d'un annonceur présenté comme tel et conçue pour soutenir, directement ou indirectement, les activités de l'entreprise.

Ces moyens de communication, très différents, sont néanmoins très complémentaires. Le problème n'est donc pas de savoir s'il faut faire de la publicité, de la promotion ou pas, mais plutôt de savoir comment répartir au mieux le budget global de communication entre ces différents moyens, compte tenu des caractéristiques des produits et des objectifs de communication retenus.¹

¹LAMBIN Jean-Jacques & MOERLOOSE Chantal de « Marketing Stratégique Et Opérationnel » 7^e édition page 488

Chapitre 1 : La Politique De La Communication Marketing

Figure 11 : Les moyens de la communication marketing.



Source : LAMBIN Jean-Jacques & MOERLOOSE Chantal de, opcit, page 489

Section 3 : La Communication Médiatique

1. Définition et rôle de la communication média :

La communication média autrement dit « la publicité » :

« La publicité est une communication de masse qui est partisane. En ce sens, elle ne peut pas être confondue avec de l'information, au sens strict.

Adaptée aux économies de marché, outil de concurrence, la publicité n'est pas pour autant exclusivement marchande et elle peut défendre des institutions, des causes sociales ou politiques.

Elle peut beaucoup mais elle ne sait pas faire de miracle. On recourt à elle de façon très variable selon les secteurs, la conjoncture, les saisons.

Tous les médias peuvent l'intéresser et elle les intéresse tous »¹

« Elle est la résultante d'un ensemble de moyens mis en œuvre pour faire connaître une entreprise ou une organisation, ses marques, ses offres (produit et service). Elle correspond à une communication diffusant et révélant à un large public l'étendu de la représentation valorisée d'une offre pour séduire les personnes concernées. Les médias (télévision, cinéma, affichage, presse, radio et internet), sont souvent appelés « les mass médias » constituent le support de cette communication ».²

2. Types de communication média :

On distingue cinq grands médias traditionnels :

- la presse,
- la télévision,
- la publicité extérieure,
- la radio,
- le cinéma.
- l'internet

Au sens strict, Internet constitue un média, puisqu'il regroupe un ensemble de supports de même nature (tous les sites qui accueillent de la publicité sous forme de bannières). Il est désormais classé parmi les médias par l'IREP, au même titre que les annuaires (imprimés ou sur Internet).³

¹ DEMEURE Claude, opcit, page 294

² Malval(P), Ddecaudin(J-M) : « Pentacom: communication, théorie et pratique » ; Pearson éducation, Paris, 2005 ;page 110.

³ Ibid page 295

Chapitre 1 : La Politique De La Communication Marketing

2.1. La Presse

Sa part de marché par rapport aux autres médias est en baisse depuis de nombreuses années, mais elle est remontée en 1999. Cette baisse sensible s'est effectuée au profit du média télévision.

Le média presse comprend quatre grands domaines :

- la presse quotidienne nationale (PQN)
- la presse quotidienne régionale (PQR)
- la presse périodique et la presse gratuite.

Tableau 6 : les types de média presse

Média Presse	Caractéristiques
Presse Quotidienne nationale (PQN)	Elle regroupe une dizaine de titres paraissant quotidiennement sur tout le territoire national
Presse Quotidienne régionale (PQR)	Elle regroupe tous les journaux régionaux (plusieurs dizaines) Elle est très sélective au niveau de la localisation géographique. Les journaux régionaux bénéficient d'une grande notoriété dans leur région et constituent un média très puissant.
Presse périodique (professionnel)	Elle regroupe les magazines (économiques, sportifs, automobiles, scientifiques, informatiques...), la presse féminine, la presse télévision et les hebdomadaires régionaux. La sélectivité est grande en fonction de la spécialité (informatique, automobile...).
Presse gratuite	Elle regroupe les supports gratuits essentiellement constitués de petites annonces et d'annonces publicitaires.

Source : LINDON Lendrevie lévy « Markator » 7^e édition page 560 et DEMEURE Claude, opcit page 296 avec adaptation

❖ Les avantages de la presse :

- ✓ Une relation très particulière à la presse
- Un lien très fort entre les lecteurs et leurs titres : c'est particulièrement vrai pour la PQR et certains magazines.
- Le seul média qu'il faut acheter directement et fréquemment : cela suppose une implication forte et soutenue.
- Une grande fidélité : cette fidélité est souvent plus forte pour que les autres médias.
- ✓ Une grande liberté de « consommation » : C'est le seul média que l'on peut consommer n'importe quand, n'importe où, au rythme que l'on choisit.
- ✓ Le média le plus segmentant : Ceci, compte tenu de la diversité de son offre.
- ✓ Une audience bien connue : on peut mesurer :
- La diffusion payante et gratuite

Chapitre 1 : La Politique De La Communication Marketing

- Le taux de circulation
- Le nombre de lecteurs est connu par sondage

2.2. La télévision

2.2.1. Un média très puissant mais une fragmentation croissante de l'audience

- Une audience cumulée très élevée
- Des records d'audience
- Un média de plus en plus segmenté et une audience qui se fragmente avec la multiplication des chaînes

2.2.2. Une audience et des investissements publicitaires encore concentrés sur un très petit nombre de chaînes.

2.2.3. Des variations sensibles et rapides de l'audience des chaînes, avec la pratique du zapping

Il peut donc être difficile de prévoir précisément l'audience de tel ou tel programme, notamment en raison de la déprogrammation et de la contre programmation pratiquées en dernière minute par certaines chaînes.

2.2.4. Un fort encombrement publicitaire

Ceci, en dépit d'une réglementation qui limite le temps de publicité par tranche horaire.

2.2.5. Le média des annonceurs puissent du secteur de la grande consommation

Le ticket d'entrée en télévision est élevé. Il faut investir un minimum important pour avoir une chance d'émerger

2.2.6. Des formes de présence variées

Le spot TV domine avec le format de 20 vingt secondes mais il ya une grande variété des formats possibles.

Le sponsoring ou parrainage d'émission consiste à associer une marque à un programme.

2.2.7. La mesure d'audience des grandes chaînes par la technique des audimètres installés au domicile de personnes réunies en un échantillon représentatif des téléspectateurs. Ces appareils enregistrent automatiquement toutes des manipulations et permettent de connaître, minute par minute d'audience quantitative des chaînes, d'audience moyenne des émissions et leur audience instantanée.

2.3. L'affichage :

Appelé par fois « publicité extérieur », ce qui est la traduction mot à mot de l'anglais outdoor advertising, l'affichage recueille.

2.3.1. Le média de mass par excellence

Chapitre 1 : La Politique De La Communication Marketing

C'est le plus vieux des médias publicitaire, la seul offert à tous complètement gratuitement.

2.3.2. Une très grande variété de supports qui permettent une grande souplesse d'utilisation.

Le 4×3 mètres est le format le plus courant mais il en existe de nombreux autres comme l'affichage mobilier urbain, l'affichage transports, l'affichage dans les parkings des grandes surfaces et sur les caddies, l'affichage lumineux, l'affichage mobile sur des camionnettes, les murs peints, etc

2.3.3. Un média qui délivre rapidement un grand nombre de contacts et qui une forte réputation des messages

L'affichage permet de construire rapidement de la notoriété.

2.3.4. Un média de l'image, exigeant pour la création

L'affichage est apprécié des créatifs qui savent qu'il ne pardonne pas la demi-mesure.

2.3.5. Le média de l'événement

Ceci, de par son caractère spectaculaire, sa vitesse de communication et la possibilité de choisir une couverture géographique très précis.

2.3.6. Un média très réglementé

Quand il est autorisé, il est soumis à une réglementation sévère pour limiter la pollution visuelle et ne pas créer de troubles du voisinage.

2.3.7. Le média dont la mesure de l'audience est la moins précise

Pendant longtemps, on n'a eu aucune donnée précise sur l'audience délivrée par l'affichage. De puis 1991, l'Affimétrie créée par trois grands afficheurs, mesure pour les agglomérations de plus de 100000 habitants, les déplacements d'échantillons représentatifs afin d'évaluer le potentiel de contact des principaux emplacements d'affichage.

2.4. La radio :

La radio a toujours été un média important

2.4.1. Le média de la distribution et de la promotion

Les messages sont peu couteux à produire ; on peut donc les multiplier selon les actions de promotion. Les stations locales permettent de cibler la couverture géographique et de choisir le moment approprié. 'La radio est un média d'information'.

2.4.2. Une grande faculté de répétition et une bonne vitesse de distribution des contacts

C'est le média de la réclame et de la notoriété.

2.4.3. Peu de contraintes et de frais techniques pour la production des messages radio

Chapitre 1 : La Politique De La Communication Marketing

On peut, de plus, les réaliser très rapidement, en quelques jours voire en quelques heures si nécessaire contre plusieurs semaines pour les messages presse et plusieurs mois pour les messages TV.

2.4.4. Une faible qualité de création

Les causes sont multiples mais la principale tient à ce qu'on a enfermé la radio dans son rôle de promotion.

2.4.5. Un fort encombrement publicitaire

Ce fait est constaté avec des jours et des tranches horaires où les programmes ont quelque mal à émerger de la publicité !

2.5. Le cinéma

Un média marginal par ses recettes publicitaires mais exceptionnel par ses qualités de communication

2.5.1. Une audience qualitativement limitée, très typée jeunes urbains, en progrès. La progression des entrées a conduit au doublement des recettes publicitaires au cours des dix dernières années.

2.5.2. Une force d'impact exceptionnelle : La force du grand écran, la qualité du son, la disponibilité du public engendre des taux de mémorisation supérieurs à 50% pour un message publicitaire au cinéma, alors que la moyenne n'est que de 15% environ pour un spot de 30 secondes à la télévision.

2.5.3. Une distribution lente des contacts : La répétition n'est pas le point fort du cinéma, même les fans n'y vont pas tous les jours. On est donc très loin des scores d'exposition de la télévision, de la presse, de l'affichage ou de la radio.

2.5.4. Une forte saisonnalité : Faible en été, l'audience reprend à la rentrée de septembre à la période des fêtes de fin d'année.

2.5.5. Une bonne sélectivité géographique : On peut construire en plan cinéma en choisissant chaque salle.

2.5.6. Un média couteux : C'est le coût de la réalisation des films, le coût des copies, le coût au contact, dû, entre autre raisons, à la faiblesse des audiences.

Un média de complément de la télévision : Sauf cas exceptionnel, on ne prend pas le cinéma comme média principal. Il sert souvent de complément à des plans télévision.

On amortit le coût de production du film sur la télévision tandis que le cinéma permet de renforcer la pression publicitaire sur des cibles de jeunes urbains.

2.6. Internet :

On trouvera ici les caractéristiques majeures d'internet, en tant que média publicitaire :

2.6.1. Une réalité encore loin des potentialités remarquables de ce média.

Chapitre 1 : La Politique De La Communication Marketing

2.6.2. Une très forte croissance – ralentie par le krach de la nouvelle économie – avec des différences sensibles selon les pays.

2.6.3. Le média de ciblage et de la flexibilité d'emploi mais des audiences importantes seulement sur les sites généralistes.

2.6.4. Un cout d'achat d'espace qui devient compétitif

2.6.5. Une qualité de création limitée par des contraintes techniques.

3. Le choix des médias et des supports :

3.1. Les critères de choix des médias

Il faut envisager différentes stratégies d'utilisation des médias, dont l'opportunité varie en fonction de l'objectif de communication de la campagne, de la complexité du message et de la situation concurrentielle.

3.1.1. L'aptitude des médias à véhiculer le message jusqu'à la cible

Il s'agit d'évaluer pour chaque média envisagé :

➤ La couverture de la cible

La couverture d'un média est le pourcentage de personnes appartenant à la cible qui « fréquentent » ce média (ou qui y sont « exposées »).

➤ Son pouvoir de répétition

C'est la possibilité de toucher les personnes de la cible avec une fréquence déterminée, pendant une période donnée ; le pouvoir de répétition de la radio, de l'affichage ou des quotidiens par exemple, est plus élevé que celui de la presse mensuelle ou du cinéma.

3.1.2. L'aptitude des médias à valoriser le message

Il faut se demander enfin, pour chacun des médias envisageables, s'il a les qualités pour que la communication du message soit optimum. Permet-il de montrer le produit, autorise-t-il la couleur, le mouvement, se prête-t-il à l'argumentation, à la démonstration, etc.

3.1.3. Les critères économiques et pratiques

Ce sont principalement :

➤ Le ticket d'entrée

Le budget total dont on dispose ne permet pas toujours l'accès à n'importe quel média ; ainsi, il faut dépenser beaucoup d'argent pour pouvoir envisager une campagne nationale à la télévision.

➤ La couverture de la cible la plus économique

Le plan doit générer des contacts utiles au moindre cout.

➤ L'accessibilité des médias

➤ Les délais de réservation

Chapitre 1 : La Politique De La Communication Marketing

On peut acheter de l'espace à la radio pour un passage quelques jours après ; en revanche, il faut plusieurs mois pour affichage Decaux ou pour un emplacement de qualité dans un grand magazine féminin.

3.2. Le choix des médias

Le choix des médias et des supports est guidé par des critères quantitatifs et qualitatifs.

3.2.1. Les critères quantitatifs :

- le degré de *couverture* de la cible, c'est-à-dire le pourcentage de clients potentiels susceptibles d'être atteints après une ou plusieurs annonces ;
- la *stabilité* de la couverture dans le temps, par exemple d'une semaine ou d'une saison à l'autre ;
- les possibilités de *répétition*, c'est-à-dire la capacité physique du média à permettre la répétition ;
- les possibilités de *sélectivité* en termes sociodémographiques, de consommation ou de styles de vie ;
- le *coût unitaire* du message, tributaire du tarif et de la circulation.

3.2.2. Les critères qualitatifs:

- la *probabilité de perception* du message, celle-ci est, par exemple, très élevée pour le cinéma et très faible pour l'affichage urbain ;
- la *durée de vie* du message, c'est-à-dire le temps pendant lequel le message peut être perçu. La durée de vie réelle est parfois plus longue que la durée de vie théorique (par exemple, certains magazines) ;
- l'*ambiance de perception* du message c'est-à-dire les caractéristiques de l'environnement dans lequel le message est transmis ;
- le *contexte du média* ou du support, c'est-à-dire le prestige, l'opinion du support, le voisinage dans le support ;
- les *possibilités d'expression* du média, le plus complet étant le cinéma (couleur, animation, son) ;
- le *degré de saturation* publicitaire, c'est-à-dire le volume publicitaire total dans le support et la présence ou non de la concurrence.

4. Le plan média (média planning)¹:

Le plan-media et la concrétisation d'une stratégie qui vise l'efficacité maximum des medias en fonction de la contrainte budgétaire .ce travail revient aux média-planneurs qui établissent un plan en fonction des ambitions de la compagnie et des moyens mis à la

¹ Malaval philippe / décandin Jean-Marc / bérnaroya Christophe « PENTACOM Communication : théorie et pratique » 2005 Pearson Education France p36-49

Chapitre 1 : La Politique De La Communication Marketing

disposition de l'agence. Les média-planneurs ont mis en place des logiciels pour optimiser les plans médias.

Voici certains des paramètres à prendre en compte dans l'élaboration du plan médias :

- voire si l'annonceur veut jouer sur l'économie pour choisir les supports.
- mettre en relation le prix du message et le nombre de personnes touchées.
- abstraction faite du prix, évaluer la puissance du média et support (taux de pénétration maximum sur la cible de communication).
- rechercher le média ayant la meilleure audience utile / audience total : indice d'affinité.
- prestige : rechercher une non-banalisation du produit. Choisir le support qui sera le plus prestigieux.
- choisir un support par lequel l'audience des distributeurs est très forte.
- viser les supports dont on pense que l'audience va croître.
- stratégie par rapport aux concurrents : se positionner sur les supports où se trouvent les concurrents et sur ceux dont ils sont absents.

Le média-planneur doit faire face à deux difficultés :

- le nombre de canaux de transmission envisageables (nombre de combinaisons possibles différents supports sélectionnés).
- les critères d'efficacité multiples à prendre en compte qui sont parfois contradictoires.

La démarche du média-planneur se déroule en trois étapes successives :

- le choix des médias, en fonction des médias et du budget consacré à la campagne.
- la négociation du support, au sien du média.
- la négociation de l'achat d'espaces pour les supports retenus, afin d'obtenir les meilleurs emplacements possibles au meilleur coût

Chapitre 1 : La Politique De La Communication Marketing

5. Avantages et inconvénients de la communication média :

Tableau 7: Avantages et inconvénients de la communication média

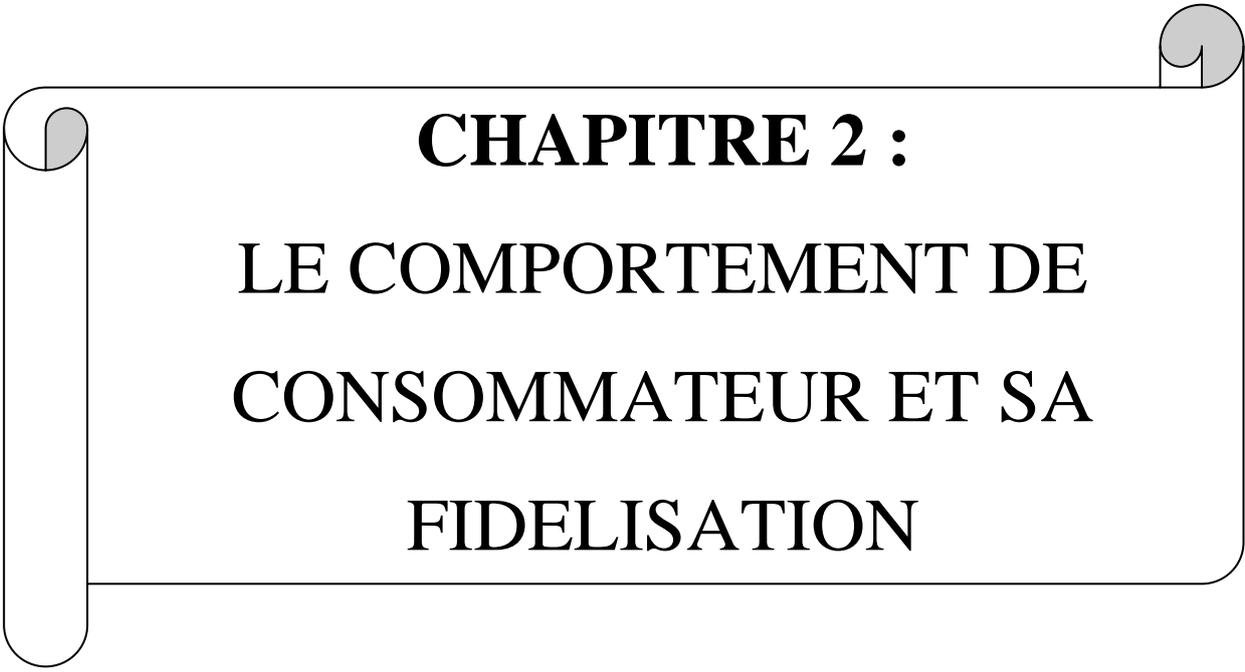
Médias	Points forts	Points faibles
Presse quotidienne	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilité • Bonne couverture locale (presse quotidienne régionale) • Crédibilité 	<ul style="list-style-type: none"> • Courte durée de vie des messages • Qualité de reproduction médiocre peu créatrice d'image
Presse magazine	<ul style="list-style-type: none"> • Sélectivité de l'audience • Crédibilité • Prestige • Bonne qualité de reproduction • Longue durée de vie des messages • Bonne circulation des messages 	<ul style="list-style-type: none"> • Longs délais d'achat • Invendus importants • Pas de garantie d'emplacement
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Audience massive • Sélectivité géographique et démographique • Faible coût 	<ul style="list-style-type: none"> • Peu créateur d'image • Attention réduite
Télévision	<ul style="list-style-type: none"> • Bonne qualité de reproduction • Bonne couverture • Bonne attention 	<ul style="list-style-type: none"> • Coût élevé • Faible sélectivité • Longs délais d'achat d'espace • Développement du zapping
Cinéma	<ul style="list-style-type: none"> • Excellente qualité de reproduction • Bonnes conditions de réception du message • Grande sélectivité de la cible 	<ul style="list-style-type: none"> • Faible pénétration • Distribution lente des contacts • Longs délais d'achat d'espace • Faible standardisation des achats • Coût élevé (production et diffusion)
Affichage	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilité • Bonne fréquence 	<ul style="list-style-type: none"> • Attention faible • Sélectivité limitée • Qualité de reproduction moyenne
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Interactivité • Faible coût au contact • Grande sélectivité • Mesure précise de l'efficacité en temps réel • Média de communication et de vente 	<ul style="list-style-type: none"> • Pénétration encore limitée • Créativité limitée • Contraintes techniques sur le format des messages • Refus de voir la publicité par de nombreux internautes

Source : P.KOTLER & B.DUBOIS : *Marketing Management*, 12^e édition, Pearson édition, Paris, 2006, P684

Conclusion

La communication est un phénomène très important et complexe dans la vie économique des entreprises. Nous avons abordé cette notion et ses différents types, où nous avons précisé les caractéristiques de la communication marketing et ses différents modèles et d'outils. L'entreprise adopte une combinaison des moyens et techniques de communication afin de transmettre un message cohérent et véhiculer le bon sens en direction de l'ensemble des cibles commercial et institutionnel.

Pour conclure ce chapitre ; il y'a lieu de noter que l'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit ou à un choix d'un prix ou un mode de distribution. L'entreprise doit faire des échanges des informations pour réussir une communication efficace avec ses clients et atteindre ses objectifs. La communication est donc l'étape ultime de la réflexion marketing.



CHAPITRE 2 :
LE COMPORTEMENT DE
CONSOMMATEUR ET SA
FIDELISATION

Introduction

Réussir une communication par le transmettre des messages qui ont été bien réceptionnés et la cible répond de façon efficace n'est pas toujours simple car une multitude de facteurs, peuvent la perturber. C'est pour ce la l'entreprise doit bien étudier sa cible visée.

Le deuxième chapitre est consacré à l'étude de comportement de consommateur et de connaitre ses différents caractéristiques dans quelle mesure il est possible de s'y adapter ou de l'influencer pour réaliser ses objectifs. Nous verrons aussi les facteurs qui influencent le comportement du consommateur et l'analyse de processus de décision d'achat, tout ça pour que l'entreprise arrive a fidélisé ses clients.

Section 1 : comportement du consommateur

1- Le consommateur :

Le consommateur est une personne qui achète et utilise des produits ou services pour satisfaire ses besoins.

Un non-acheteur ne doit pas être négligé pour autant car il constitue peut être un consommateur potentiel.

1.1. Définition :

Le terme consommateur désigne généralement deux entités différentes :

1.1.1. Les individus :

Le consommateur à titre individuel peut être défini de différentes façons.

En voici la première :

*« Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et des services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage ou en guise de cadeau pour un ami ».*¹

Le consommateur peut encore être défini de la façon suivante :

*« Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage ».*²

Tout individu est consommateur, mais la façon de consommer peut différer d'un individu à l'autre.

On distingue généralement trois rôles essentiels dans ce contexte :

1.1.1.1. Le prescripteur :

Le prescripteur est un individu qui a une influence sur le choix d'un produit ou la marque par ses habitudes de consommation ou ses décisions d'achat.

1.1.1.2. L'acheteur :

L'acheteur est une personne qui effectue l'acte d'achat.

1.1.1.3. Consommateur :

Le consommateur est une personne qui achète et utilise des produits ou services pour satisfaire ses besoins.

Un non-acheteur ne doit pas être négligé pour autant car il constitue peut être un consommateur potentiel.

¹ VAN VRACEM(P), JANSSENS(Martine-UMFLAT) : *comportement du consommateur facteurs d'influence externes*, édition de boeck, université Bruxelles, 1994, p. 13

² Ibid.,p13

Chapitre 2 : Le Comportement De Consommateur Et Sa Fidélisation

On peut définir le consommateur potentiel comme « *une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touché par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien. Le marché potentiel est constitué d'un nombre important de consommateurs potentiels* ». ³

1.1.2. Types de consommateur :⁴

A coté du consommateur potentiel, il existe encore trois (03) autres types de consommateurs :

1.1.2.1. L'ancien consommateur :

C'est la personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque, après l'avoir acheté ou utilisé.

1.1.2.2. Le non consommateur absolu :

C'est la personne qui n'a ni les moyens ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre.

1.1.2.3. Le non-consommateur relatif :

C'est la personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut de consommateur potentiel.

1.2. Les groupes de consommateurs : le consommateur industriels:⁵

Les consommateurs industriels comprennent :

Les entreprises privées (producteurs, grossistes, agents, détaillants).

- ✓ Les autorités gouvernementales à l'échelle nationale, départementale.
- ✓ Les établissements d'enseignement, cliniques, hôpitaux.....etc.
- ✓ La caractéristique principale des consommateurs industriels est leur raison d'achat. En effet ceux-ci achètent dans le but de transformer ou de revendre.

Le produit acheté devient :

- Soit un élément d'un autre produit fini qui sera vendu.
- Soit il est consommé par la production même du produit fini.

L'ensemble de la théorie du comportement du consommateur est jusqu'à présent, orientée essentiellement vers les consommateurs des produits de

³ VAN VRACEM,(P) , JANSSENS(Martine-Umfla) ;op.cit ,p14

⁴ Ibid.,p16

⁵ VAN VRACEM,(P) , JANSSENS(Martine-UMFLA) ;op.cit ,p16

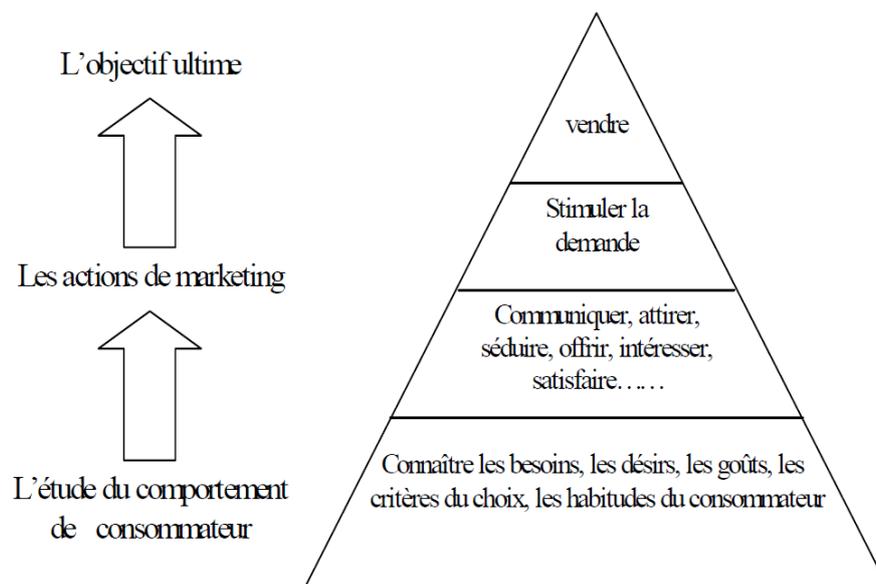
Chapitre 2 : Le Comportement De Consommateur Et Sa Fidélisation

consommation courante et très peu vers les consommateurs des produits industriels.

2- Le comportement de consommateur

L'étude du comportement du consommateur peut être définie comme suit : « l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits ou des services »⁶

Figure 12 : Pourquoi étudier le comportement du consommateur ?



Source: PETTIGREW(D),ZOUITEN(S),MENVIELLE(W) ; *le consommateur acteur clé en marketing*, les éditions SMG, Paris, 2002, p05.

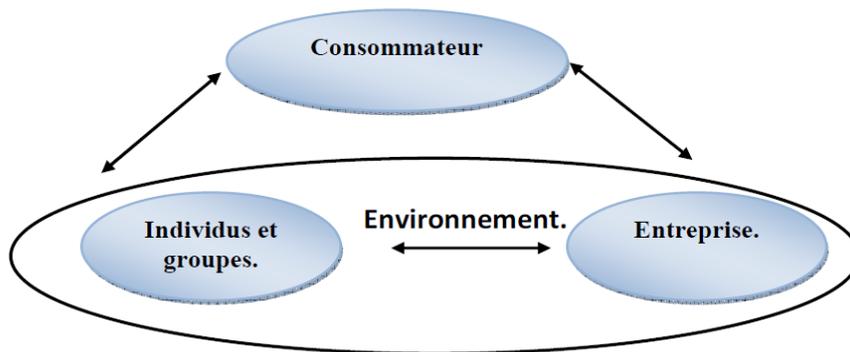
❖ Définition

Le comportement de consommateur peut-être défini de la manière suivante : « l'ensemble des actes liés a l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs de produit/de service »⁷

⁶ Ibid; p17

⁷VAN VRACEM,(P) , JANSSENS(Martine-UMFLA) ;op.cit ,p17

Figure 13 : le consommateur et son environnement



Source : VAN VRACEM(P) ;JANSSENS(Martine-Umflat) ; *comportement du consommateur*, édition de Boeck, Bruxelles, 1994,p2 édition de Boeck, Bruxelles, 1994,p20

Le comportement du consommateur comprend donc toutes les activités physiques et mentales qui conduisent à la prise de décision d'achat. Il étudie la perception de l'individu, les interactions entre individus et sont environnement et/ou avec les entreprises.

3- Les facteurs influençant le comportement de consommateur

Le consommateur est avant tout un individu, doté de sentiments, d'opinions, ayant des besoins, des motivations et des freins. Il est influencé par des facteurs, qui lui sont pour certains internes et, pour d'autres, externes.

Trois groupes de facteurs sont susceptibles d'influencer le processus d'achat :

3.1. Le marketing-mix :⁸

Afin de simplifier aux entreprises le choix des variables pour l'exécution de leur plan d'action, E. JEROM Mc CARTHY a proposé de réunir ces variables en quatre éléments fondamentaux dit les quatre P :

- Price (prix)
- Place (distribution)
- Promotion (communication)
- Product (produit).

Le marketing-mix est le choix, le dosage et la combinaison des moyens avec lesquels l'entreprise souhaite agir sur le marché. Compte tenu du nombre de ces moyens, même après les avoir regroupés en quatre groupes, il sera nécessaire de procéder à un arbitrage, notamment lors de l'allocation des ressources.

⁸ B. Dubois, « Comprendre le consommateur », éd Dalloz, 2ème éd, Paris, 1994,page 36

3.2. Les facteurs externes :

Nombre d'éléments relatifs à l'environnement de l'individu influencent largement son processus de choix de consommation. L'environnement culturel, économique et politique ainsi que le contexte physique de la consommation placent la personne dans une certaine logique de consommation. Un ensemble d'influences sociales liées à la famille, à la classe sociale ou encore aux groupes de référence conditionne plus précisément encore le consommateur en matière de choix.

3.2.1. Le contexte environnemental ⁹

Développée par Lewin, la théorie du champ psychologique postule que le comportement d'achat est conditionné par le cadre psychologique dans lequel l'individu se trouve au moment où il agit. Les éléments relatifs au lieu et au moment du comportement se traduisent sous forme de forces favorables (valences positives) ou défavorables (valences négatives).

L'individu prend alors sa décision en fonction des forces qui l'emportent, en considérant à la fois la situation présente et l'influence du passé.

3.2.1.1. Le contexte démographique Le consommateur est, en premier lieu, nécessairement influencé par le contexte sociodémographique dans lequel il évolue. Lorsque le marketeur étudie le comportement de l'acheteur, il doit, en effet, tenir compte de caractéristiques comme l'âge, le genre, l'activité, le niveau d'éducation, la taille moyenne du foyer, la dispersion géographique, le niveau d'alphabétisation...

Des jeunes, étudiants, qui habitent en zone urbaine auront, par exemple, très probablement des besoins et des demandes différents (sports extrêmes, vacances insolites, vêtements de marque...) de celles de personnes retraitées, vivant en milieu rural (vacances en groupe, chaussures confortables...). L'information statistique peut parfois être suffisante pour révéler des opportunités de marchés : dans l'industrie pharmaceutique ou dans le secteur des pompes funèbres.

Toutefois, le contexte démographique est loin d'être un critère unique d'influence du comportement du consommateur.

3.2.1.2. Le contexte physique de la consommation Le contexte de consommation a longtemps été considéré comme une variable indépendante du choix, ses effets

⁹ STEYER Alexandre/CLAUZEL Amélie/QUESTER Pascale « Marketing une approche quantitative », 2009 Pearson Education France, page 2-3

n'étant alors pas identifiés comme une forme d'influence. Aujourd'hui, les recherches ont montré que l'environnement physique de la consommation, caractérisé par la configuration du lieu, le design, l'ambiance, le lieu, la température, le climat, l'atmosphère musicale ou encore la qualité des locaux, a un effet significatif sur le comportement d'achat des consommateurs.

Un cadre plaisant incitera, par exemple, le client à rester plus longtemps dans le magasin et à y faire des dépenses substantielles. Pour illustration, la diffusion d'une musique rapide dans un restaurant, entraînerait, contrairement à une musique lente et calme, une réduction du temps passé à table et donc de la dépense.

3.2.2. Les facteurs d'influence socioculturels

Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture et ses affiliations socioculturelles, ainsi que par sa classe sociale.

3.2.2.1. La culture et les sous cultures

✓ **La culture :**

« La culture est un ensemble de connaissances, de croyance, de normes, de valeur, de tradition acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société »¹⁰

A partir de cette définition, la culture détermine les désirs et le comportement de l'individu dès sa naissance qui assimile un ensemble de valeurs, coutumes, de perception, de préférences, attitudes et de croyances transmis par sa famille et par différents groupes et institutions.

✓ **Les sous culture :**

« Ensemble de valeurs, de normes et de comportements propres à un groupe social donné et manifestant un écart par rapport à la culture dominante ».¹¹

Au sein d'un même groupe culturel, plusieurs sous groupes dépendant de sous cultures peuvent être distingués.

- _ Les nationalités
- _ Les religions
- _ Les régions
- _ Les âges

¹⁰ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : op.cit, 11^e édition ; page 182

¹¹ http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sous-culture_sous_cultures/73798#R6XTT4dACUdMgdtv.99

3.2.2.2. La classe sociale :

« On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanent, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeur, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements. »¹²

Une classe sociale est mesurée par un certain nombre d'indicateurs : (profession, revenu, patrimoine, zone d'habitation ou niveau d'instruction) qui influencent la décision d'un consommateur.

3.2.3. Les facteurs sociaux (des groupes) :¹³

Un troisième groupe de facteurs, centré sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important en matière d'achat, il s'agit des groupes de référence (notamment la famille), et des statuts et rôles qui leur sont associés.

3.2.3.1. les groupes de référence et les leaders d'opinion:

Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient, ces types de groupe sont appelés **groupes d'appartenance**. Ceux-ci interviennent de trois façons : d'abord, les groupes de référence proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie ; ensuite, ils influencent l'image qu'il se fait lui-même, enfin, ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine confrontation de comportement.

Il ya deux types de groupes de référence :¹⁴

- ✓ Le premier est un groupe d'imitateurs qui sont venus dans le magasin poussés par une communication spontanée, non contrôlable par le marketeur, que l'on appelle bouche à oreille. Perçue comme étant objective et indépendante, il s'agit d'une source de persuasion efficace.
- ✓ Le second groupe est composé des clients ayant pris connaissance du magasin sans passer par le réseau social de leurs relations personnelles. Ces consommateurs sont considérés comme étant des influenceurs, des propagateurs : ils sont couramment appelés leaders d'opinion. Reconnus par leurs pairs comme étant experts et objectifs sur un sujet, leur opinion est significativement influente dans le choix de consommation des autres membres du groupe.

¹² KOTLER (P), KELLER(K),MANCEAU(D) :op.cit,11^e édition ; page 183

¹³Ibid, 13^eme édition Pearson ; PARIS 2009;page 202

¹⁴ STEYER Alexandre/CLAUZEL Amélie/QUESTER op.cit, page 4-5

3.2.3.2. la famille :

Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les déférents membres de sa famille. Il est en fait, utile de distinguer deux sorts de cellules familiales : la famille d'orientation, qui se compose des parents et la famille de procréation formée par le conjoint et les enfants. Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions. Même lorsqu'il a quitté le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans certaines décisions d'achat.

Les types de famille :¹⁵

- ✓ Les familles et leur structure
 - la famille nucléaire.
 - La famille étendue.
 - la grande famille fraternelle.
- ✓ Les familles et l'harmonie : On peut distinguer quatre types de famille.
 - La famille harmonieuse intégrée.
 - La famille harmonieuse non-intégrée.
 - La famille non-harmonieuse intégrée
 - La famille non-harmonieuse non-intégrée
- ✓ les familles et leur orientation. Il est également possible de classer des familles selon l'orientation qu'elles ont prise et qui prédomine dans leur fonctionnement.
 - La famille orientée vers l'imité familiale.
 - La famille orientée vers la profession.
 - La famille orientée vers la consommation.
 - La famille orientée vers une combinaison des trois orientations :
 - _ Famille-profession
 - _ Famille consommation
 - _ Famille –profession-consommation.
- ✓ Les familles et leur but : Les buts que pour suit une famille peuvent être différemment influencés.

¹⁵ Willems (E), dictionnaire de sociologie, librairie Marcel Rivière et Cie, Parie, 1961, page 91

Chapitre 2 : Le Comportement De Consommateur Et Sa Fidélisation

- La famille dont des buts sont influencés par la société.
- La famille dont les buts influencés par l'individu.
- La famille dont des buts sont influencée par l'ensemble de la famille.

3.2.3.3. les statuts et les rôles :

Un individu fait partie de nombreux groupes tous au long de sa vie : la position qui occupe dans chacun de ces groupes est régentée par un statut auquel correspond un rôle.

Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage.

Un statut donné correspond à une position plus ou moins valorisée socialement. Les statuts et les rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat.

3.2.4. Les stimuli marketing

Comme nous l'étudierons tout au long de cet ouvrage, le consommateur est largement influencé par les facteurs externes liés à l'ensemble des stimuli marketing. L'entreprise cherche à agir sur le processus de décision du client au moyen de nombreuses techniques et actions commerciales, que nous examinerons : les politiques de communication, de distribution, de produit et de prix couramment appelées mix-marketing ou « 4 P ». Nous analyserons en outre, la place centrale qu'occupe le vendeur dans ce processus. L'élaboration d'un mix cohérent et adapté aux objectifs de l'entreprise permettra alors, nous le verrons, d'influencer le comportement des consommateurs.

Ces facteurs externes vont guider le consommateur, en lui donnant un cadre de consommation déterminé. Toutefois, l'individu ne fera pas uniquement son choix en fonction de ces critères situationnels externes. Il sera également éclairé dans son choix par les aspects individuels et internes qui le caractérisent.

3.3. Les facteurs internes (personnels et psychologiques) :

Les décisions d'achat des consommateurs sont également étudiées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur tel que l'âge, le cycle de vie, la profession, la position économique, le concept de soi, le style de vie et sa personnalité, on n'oublie pas l'ensemble de facteurs psychologiques, combinés avec les caractéristiques individuelles du consommateur qui sont : la

Chapitre 2 : Le Comportement De Consommateur Et Sa Fidélisation

motivation, la perception, l'apprentissage et la mémoire. Ces facteurs aboutissent à un processus de décision applicable à différents actes d'achat.

3.3.1. Les besoins, motivations et implication :

3.3.1.1. Les besoins :¹⁶

Le point de départ de toute action effectuée par un individu est dicté par la reconnaissance d'un besoin. Le besoin est défini comme étant « l'absence de quelque chose d'utile ou, encore la prise de conscience d'un écart entre un état actuel insatisfait et une situation idéale a la quelle on aspire ».

Abraham Maslow propose une liste de besoins fondamentaux et leur hiérarchisation. Sa théorie est fondée sur trois (03) hypothèses :

Un individu éprouve de nombreux Besoins qui n'ont pas tous la même importance et peuvent donc être hiérarchisés; Il cherche d'abord à satisfaire le besoin qui lui semble le plus important;

Un besoin cesse d'exister, lorsqu'il a été satisfait et l'individu cherche dans ce cas à satisfaire le Besoins suivant.

Selon Maslow, les Besoins sont classés par ordre d'importance comme suit : -

Besoins physiologiques (faim, soif, repos ...);

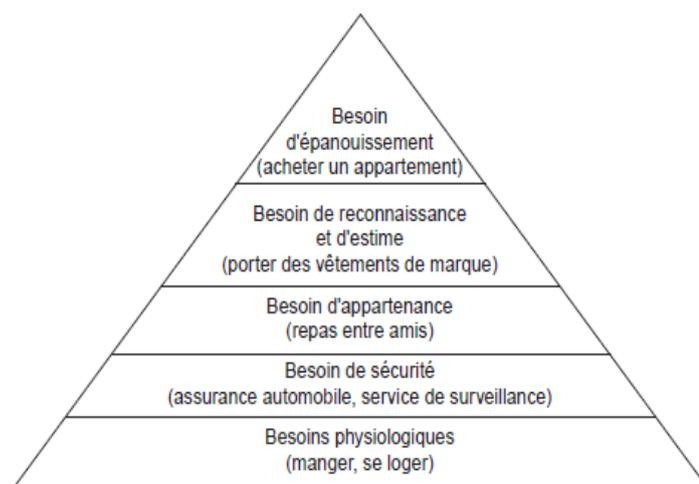
- Besoins de sécurité (abri, protection ...);

- Besoins d'appartenance et d'affection;

- Besoins d'estime (reconnaissance, statut...);

- Besoins d'accomplissement de soi (de réalisation).

Figure 14 : La hiérarchie des besoins selon A. Maslow



Source : B. Dubois, *Comprendre le consommateur*, op.cit. p. 36

¹⁶ B. Dubois, «Comprendre le consommateur », éd Dalloz, 2ème éd, Paris, 1994. p. 36

Ainsi, il ne sert à rien d'informer quelqu'un qui meurt de faim (besoin physiologique), de la commercialisation de la dernière BMW (besoin d'accomplissement de soi), même si cela aurait pu l'aider à impressionner les autres (besoin d'estime), ou se faire mieux accepter par son entourage (besoin d'appartenance et d'affection).

3.3.1.2. Les motivations et freins:¹⁷

Fondée sur les concepts de besoin, de pulsion et de désir, la motivation désigne une force interne qui pousse l'individu à agir. De nombreuses recherches en psychologie ont été menées, et confèrent à cette notion un cadre conceptuel synthétisant l'ensemble des éléments qui motivent le comportement humain.

Les motivations peuvent être positives ou négatives. Lorsqu'elle est **positive**, la motivation pousse l'individu à l'achat. Rationnelle (satisfaction d'un besoin objectif : manger, se loger...) ou psychologique (besoins difficilement exprimables : reconnaissance par les pairs par exemple), la motivation peut donner au consommateur, selon Joannis, un contenu plus précis à son besoin. Les critères de choix de l'individu sont alors guidés par :

- la motivation hédoniste lorsqu'il cherche se faire plaisir à lui-même ;
- la motivation oblatrice lorsqu'il souhaite faire plaisir aux autres
- la motivation d'auto-expression lorsqu'il cherche à se distinguer des gens de son entourage.

Lorsque les motivations sont **négatives**, elles représentent des freins qui empêchent le consommateur d'agir et correspondent à ce qu'il cherche à éviter lors de l'achat. Ce sont :

- La peur, c'est-à-dire l'appréhension qu'éprouve l'individu d'avoir des difficultés lors de l'achat ou de l'utilisation du produit. Elle peut renvoyer à des éléments rationnels (peur de prendre du poids) ou imaginaires (peur de ne pas savoir utiliser un produit).
- Les risques inhérents à toute décision. Ils sont ressentis comme un degré d'incertitude auquel le client accepte plus ou moins de faire face (risques financiers, risques corporels, risques épidémiologiques lors d'un voyage touristique par exemple).
- Les inhibitions. Ce sont les blocages et opinions préalables (honte, anticonformisme) que le consommateur pourrait avoir à propos de l'achat d'un

¹⁷ STEYER Alexandre/CLAUZEL Amélie/QUESTER, op.cit page 7

produit (traitement contre l'impuissance masculine ou contre les odeurs personnelles).

Les motivations de l'individu peuvent, nous l'avons vu, être en conflit avec les freins liés à l'achat. Les consommateurs doivent alors trouver un équilibre entre le désir qu'ils ont d'agir et les freins contradictoires qui y sont attachés. Cet ensemble d'éléments structure, par la perception qu'ils ont des informations auxquelles ils sont exposés, leurs croyances et, par là même, leurs attitudes envers un produit ou une marque.

3.3.1.3. L'implication :

Quelques définitions¹⁸:

Day 1970 : « L'implication est le niveau général d'intérêt pour l'objet ou l'aspect central de cet objet dans la structure du moi d'un individu ».

Rothschild 1984 : « L'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements, certaines formes de recherche de produit, de traitement d'information et de prise de décision ».

Zaichkowsky 1984 : « L'implication correspond à la manière dont une personne perçoit un objet comme personnellement important, pertinent »

Les consommateurs ne sont pas tous pareillement motivés, le concept d'implication étudie l'intensité des motivations et l'intérêt porté vers une catégorie de produit ou service, l'implication peut être par conséquent, forte ou faible.

Ainsi, lors de son exposition à une publicité, un consommateur fortement impliqué reçoit le message publicitaire activement, mais il est faiblement influencé par l'annonce. Cependant, il est très influencé par les groupes de référence.

Le consommateur faiblement impliqué est fortement influencé par la publicité. Elle crée chez lui la notoriété et la familiarité envers la marque, mais est faiblement influencé par les groupes de référence.

L'implication peut être cognitive ou affective :

- **L'implication cognitive** : l'individu s'intéresse aux prix, à la qualité et aux autres performances fonctionnelles du produit ;

¹⁸ D. DARPY, P. VOLLE, "Comportement du consommateur : concepts et outils", Ed. Dunod, Paris, 2003, pp. 34-35.

- **L'implication affective** : elle concerne la capacité qu'a le produit à répondre aux valeurs de plaisirs recherchées par le consommateur ainsi qu'à exprimer qui il est.

3.3.2. La perception :

Le consommateur acquiert un produit ou un service en fonction de sa nature, et donc de la façon dont il le perçoit.

*« Le mécanisme perceptuel régit les rapports entre l'individu et le monde qui l'entoure, et toute connaissance est nécessairement acquise au travers de la perception. Son impact sur le comportement d'achat est par conséquent omniprésent ».*¹⁹

Le processus de perception se décompose en deux phases :

3.3.2.1. La sensation :

Elle est la prise de conscience, par l'individu, des choses, des faits et gestes et de l'environnement qui l'entoure, par l'intermédiaire des cinq sens; la vue, l'ouïe, l'odorat, le goût, et le toucher. La sensation est de nature différentielle.

*« Nous ne ressentons que des différences, des déviations, des écarts »*²⁰.

Si nous ne percevons rien dans une chambre noire, ce n'est pas parce qu'elle est noire, mais parce que l'environnement est indifférencié.

3.3.2.2. L'interprétation :

L'individu ne se contente pas de sélectionner les stimuli auxquels il est exposé, mais il les organise et les différencie en signaux significatifs, et ce à travers un processus mental qui consiste à analyser les messages et symboles perçus.

3.3.3. L'apprentissage et la mémorisation :

3.3.3.1. L'apprentissage :

Lorsqu'il agit, Un individu se trouve soumis aux effets directe et indirecte de ses actes, qui influencent son comportement ultérieur.²¹

Un grand nombre de recherches menées en psychologie ont montré que le comportement d'un individu dépend essentiellement de son expérience antérieure. Cela signifie que le consommateur apprend au travers de sa consommation.

¹⁹ B. Dubois, "Comprendre le comportement du consommateur", op.cit, p. 57

²⁰ Ibid ; page.58

²¹ KOTLER (P),KELLER(K),MANCEAU(D) :op.cit,11^e édition ; page 197

3.3.3.2. La mémorisation ²²:

L'individu acquiert des informations à travers le processus perceptuel, elles sont ensuite codées pour le stockage, et décodées pour être utilisées dans la prise de décision d'achat; ce mécanisme est appelé 'la mémorisation'.

Les entreprises utilisent un codage et une activation bien déterminés pour une bonne mémorisation où le codage correspond à la manière dont l'information est stockée en mémoire et l'activation correspond à la manière dont l'information émerge de la mémoire.²³

Trois (03) types de mémorisations fonctionnent conjointement pour assurer la mémorisation :

3.3.3.2.1. La mémoire sensorielle :

Elle permet le stockage des informations reçues par nos cinq sens. Elle est le lien des mécanismes de perception et d'attention, et ne conserve les éléments qu'elle reçoit que quelques instants avant de les transférer à la mémoire à court terme.

3.3.3.2.2. La mémoire à court terme :

Elle permet le stockage temporaire des informations (de 20 à 30 secondes), avant leur transfert à la mémoire à long terme. Durant cette phase les informations sont interprétées, c'est pour cette raison que la mémoire à court terme est aussi appelée la mémoire de travail.

Elle est aussi la mémoire qui favorise la mémorisation des spots publicitaires présentés en début ou en fin de séquence de publicité, et qui coûtent donc plus chers à l'annonceur.

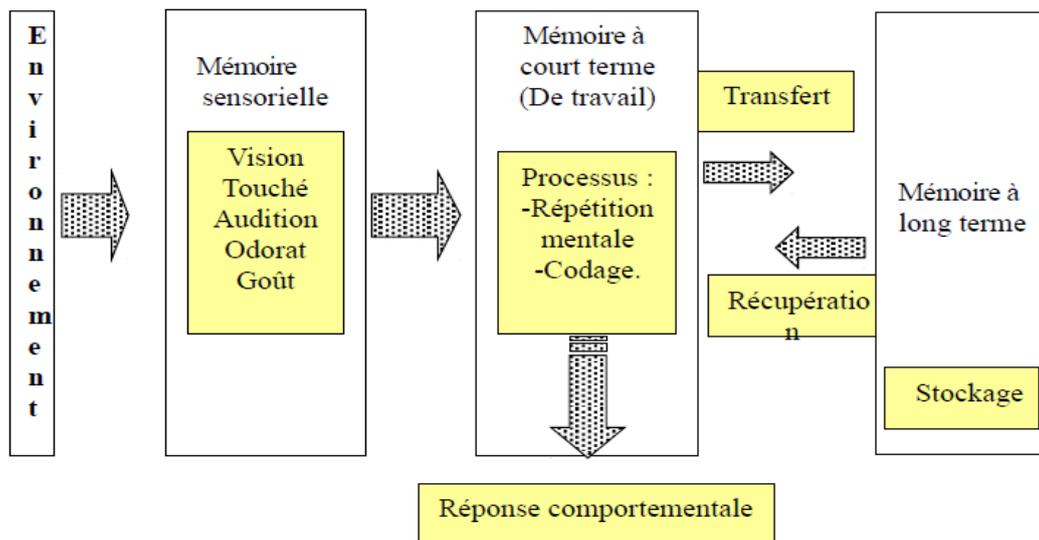
3.3.3.2.3. La mémoire à long terme :

Elle stocke les informations de manière durable. La mémorisation à long terme nécessite l'organisation de l'information afin de faciliter sa récupération. On distingue la mémoire implicite et le mémoire explicite.

²² D. Darpy, P. Volle, "Comportement du consommateur : concepts et outils", op.cit,p 84.

²³ KOTLER (P),KELLER(K),MANCEAU(D) :op.cit; page 198

Figure 15 : le processus de mémorisation



Source : D. Darpy, P. Volle, "Comportement du consommateur : concepts et outils", op.cit, p 84.

3.3.4. Les croyances et attitudes ²⁴:

En matière d'explication des comportements, les concepts de croyances et d'attitudes qui y sont attachés sont tout particulièrement considérés, car ils sont susceptibles de rendre compte de la diversité et de la stabilité relative des conduites individuelles.

L'instrumentalité perçue par les consommateurs, en référence à l'adéquation entre les besoins, les attentes de l'individu et les caractéristiques du produit, conditionne leur prédisposition à agir, c'est-à-dire leur attitude.

L'attitude, qui résulte des composantes de la personnalité des individus, est une tendance du consommateur à évaluer un produit ou une marque, puis à agir d'une certaine manière envers lui. De nombreux travaux de recherche ont été menés sur les attitudes depuis plusieurs années ; ils s'appuient sur deux approches distinctes dans la définition des attitudes :

- ✓ L'**approche tripartite** selon laquelle l'attitude serait définie par trois composantes :
- La **composante cognitive** désigne l'ensemble des connaissances et croyances de l'individu à propos d'un objet considéré.

Les croyances du consommateur représentent un ensemble d'idées et d'appréciations qu'a l'individu à propos d'un produit ou d'une marque. On en distingue couramment deux types : les croyances informatives concernant les

²⁴ STEYER Alexandre/CLAUZEL Amélie/QUESTER Pascale op.cit ; page 10-11

caractéristiques objectives du produit (composition, durée de vie, poids...) ; les croyances évaluatives, c'est-à-dire les bénéfices ou qualités qui sont attribués au produit (esthétique, goût, rapport qualité/prix...). Les croyances sont déterminantes lorsqu'elles sont jugées importantes, discriminantes (distinctives) et saillantes lors de l'achat.

- La **composante affective** s'applique à l'ensemble des sentiments, humeurs et émotions ressentis par l'individu. Ces ressentis internes, forts et incontrôlables, qui trouvent généralement une expression physiologique (le rire, les larmes, la joie...), peuvent se traduire ensuite par une réponse affective positive envers la marque, et éventuellement par des intentions d'achat plus marquées. La mesure des réponses affectives représente, en outre, une avancée considérable en matière d'efficacité publicitaire.
- La **composante conative** recouvre à la fois les intentions de comportements et les comportements effectifs.

✓ **L'approche unidimensionnelle :**

Se concentre, en effet, sur la composante affective. Les éléments cognitifs et conatifs sont alors respectivement considérés comme étant des antécédents et des conséquences de l'attitude, qui est, selon ce point de vue, distincte à la fois des croyances et des comportements.

3.3.5. Les émotions ²⁵:

La réponse des consommateurs aux stimuli marketing n'est pas uniquement cognitive et rationnelle. Elle peut également être émotionnelle.

Car des fois le choix repose sur l'anticipation d'émotions positives telles que le plaisir et le sentiment de contrôler la situation.

3.3.6. La personnalité et l'image de soi :

3.3.6.1. La personnalité :

Le concept de la personnalité représente une variable supplémentaire, dans la compréhension du comportement du consommateur. La personnalité est définie comme :

« *L'ensemble des traits d'un individu qui le font penser et agir dans un sens déterminé face à une situation donnée, et qui le différencie ainsi des autres individus* »²⁶.

²⁵ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : op.cit, 11^e édition ; page 197

²⁶ L. Aiouaz, H. Mecheri, S. Nait Kaci, "L'impact de la marque sur le comportement du consommateur Algérien, mémoire de licence, INC, Alger, 2003, p. 19

Chapitre 2 : Le Comportement De Consommateur Et Sa Fidélisation

Ces traits s'expriment sous la forme de : confiance en soi, autonomie, extraversion, timidité, impulsivité, créativité...etc.

Karen Horney a établi une typologie des personnalités, elle propose trois (03) profils ²⁷:

- **Le complaisant** : va vers les autres, aime se sentir utile ;
- **L'agressif** : dominant, aime le pouvoir ;
- **Le détaché** : indifférent, libre, isolé.

D'autres applications utilisent les inventaires de traits de personnalité et les mettent en rapport avec le comportement du consommateur.

La personnalité est une variable difficilement mesurable et peu facilement utilisable e-marketing.

3.3.6.2. L'image de soi :

« On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à l'environnement. »²⁸

« Le concept de soi est le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient. »²⁹

Le concept de soi est essentiellement constitué de deux variables :

3.3.6.2.1. L'identité sexuelle :

Les études ont démontré que l'appartenance à l'un des deux (02) sexes exerce une grande influence sur le comportement de consommation. Ainsi, il a été démontré en matière de communication publicitaire, que comparées aux hommes, les femmes attachent plus d'importance aux détails des spots TV, sont plus attentives aux arguments présentés et s'en souviennent mieux.

3.3.7. L'âge :

Il faut distinguer l'âge réel (biologique) de l'âge cognitif (celui que l'on s'attribue).

3.3.7.1. L'âge réel : Il est évident que les changements biologiques se trouvent associés à des modifications de consommation, de valeurs et de symboles. La

²⁷ *La Personnalité névrotique de notre temps, Ed.: L'Arche, 1997 p86*

²⁸ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : *op.cit*, édition PERSON, 12ème édition, France, 2006, page 218

²⁹ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : *op.cit*, édition PERSON, 12ème édition, France, 2006, page 218

Chapitre 2 : Le Comportement De Consommateur Et Sa Fidélisation

gamme de jouets de « Fisher-Price » par exemple, comprend des articles correspondant à chaque tranche d'âge : le mobile musical de la naissance à douze mois; le Snoopy Suiffer de deux à six ans...etc.

3.3.7.2. L'âge cognitif : Il s'appuie sur quatre (04) composantes :

- L'âge que l'on ressent intérieurement ;
- L'âge que l'on fait (apparence physique) ;
- L'âge qui transparaît à travers les actes de la personne ;
- L'âge qui correspond aux centres d'intérêt de la personne.

L'âge cognitif est inférieur à l'âge réel de 5 à 15 ans en moyenne, ce qui explique qu'un acheteur de Twingo sur cinq à plus de 50 ans³⁰ (La Renault Twingo véhicule un symbole de jeunesse).

Les personnes cognitivement jeunes sont plus réceptives à la publicité, ainsi, il serait dangereux pour une marque de vêtements pour femme mures, de mettre en scène dans ses spots TV, d'autres profils que les habituels mannequins qui incarnent le dynamisme et la fraîcheur de la jeunesse.

A travers les deux variables citées précédemment, l'individu entretient quatre (04) concepts de lui-même :

- Le soi « réel » (celui qu'on pense être) ;
- Le soi « idéal » (celui qu'on aimerait être) ;
- Le soi réel pour autrui (celui qu'on aimerait être) ;
- Le soi idéal pour autrui (celui qu'on voudrait être pour les autres).

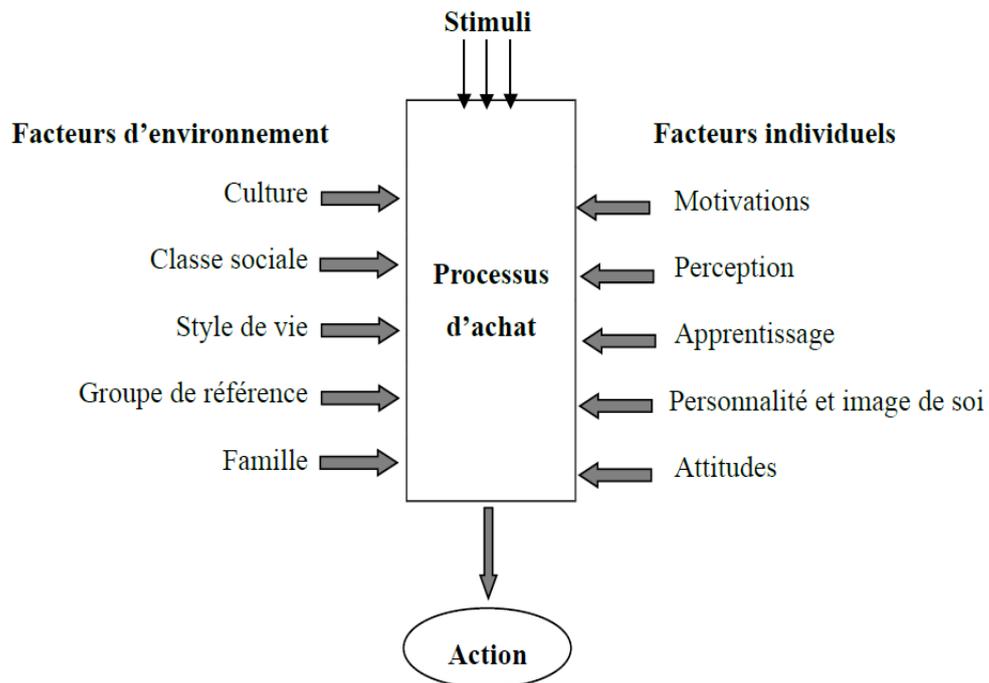
Un écart entre le soi réel et le soi idéal peut donc engendrer un achat de compensation.

Le concept de soi c'est la manière dont un individu se perçoit lui-même sur le plan physique et psychologique.

³⁰ B. Dubois, Op.cit. page 56

Chapitre 2 : Le Comportement De Consommateur Et Sa Fidélisation

Figure 16 : Les facteurs explicatifs du comportement d'achat du consommateur



Source: J. P. Helfer, J. Orsoni, "Marketing", Ed Vuibert, 4ème éd, Paris, 1995.

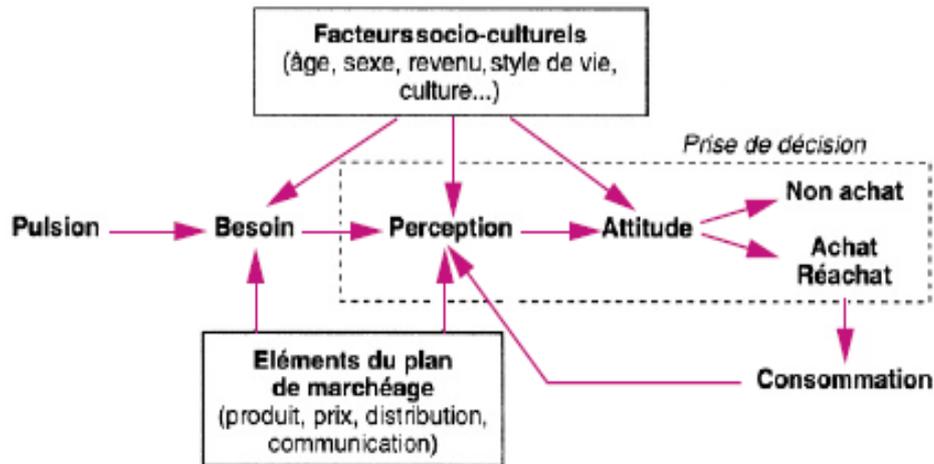
P 91

Section 2 : le comportement d'achat

1- Le comportement d'achat de consommateur :

Figure 17 : Le comportement d'achat de consommateur

Schéma récapitulatif du comportement d'achat



Source : DEMEURE Claude (aide-mémoire) « Marketing »; 6^e édition page 38

2- La prise de décision d'achat:

2.1. La décision d'achat ³¹:

Est le but de comportement de consommateur, l'individu qui agit en tant qu'acheteur n'a qu'un seul but en tête, c'est satisfaire ses besoins et ses désirs acquérant des produits ou services.

Le consommateur doit donc, en tant que tel, prendre continuellement des décisions pour obtenir le produit nécessaire. La décision d'achat comprend différents types de décisions :

- les décisions d'assortiment :

Elles portent sur l'ensemble des décisions nécessaires pour déterminer les groupes de produits désirés et choisir par le consommateur.

- les décisions-marchés :

Elles portent sur l'ensemble des décisions relatives aux actions spécifiques décidées par le consommateur dans son environnement de marché pour obtenir les produits spécifiques et l'assortiment.

Les décisions-marchés comprennent des actes tels que :

- _ Le choix de la marque
- _ Le choix du moment
- _ Le choix de la manière

³¹ VAN VRACEM,(P) , JANSSENS(Martine-UMFLA) ;op.cit ,p 24-25

_ Les conditions de ventes ...stc

La détermination de l'assortiment et la décision-marché ne sont pas indépendantes l'une de l'autre. Ces décisions sont basées sur les mêmes éléments fondamentaux, et une décision d'un type affecte une décision de l'autre type. Il n'y a pas non plus nécessairement de situation séquentielle.

Voici deux sortes de situations courantes :

- le consommateur ne connaît pas nécessairement ses besoins d'assortiment avant de prendre des décisions-marchés. Un consommateur peut faire choix d'un point de vente avant de faire un choix d'un produit.
- un autre consommateur agit de façon inverse ; il achète d'abord le produit et considère ensuite le point de vente.

2.2. La prise de décision ³²:

Ce long processus intérieur mêlé de nombreuses influences externes aboutit à une phase comportementale entraînant ou non l'acte d'achat. Cette phase correspond à la recherche et au traitement d'informations permettant la prise de décision.

Selon l'importance de l'achat, la démarche de recherche d'informations peut s'apparenter à celle qui est effectuée lors d'une étude de marché :

- recherche d'informations internes (connaissances personnelles, livres revues à disposition...),
- recherche d'informations externes (conseils de vendeurs, d'amis, achat de revues...).

L'exploitation et la perception de ces informations débouchent sur une évaluation, une attitude préférentielle concernant un produit particulier qui va se conclure par la prise de décision d'achat ou de non achat.

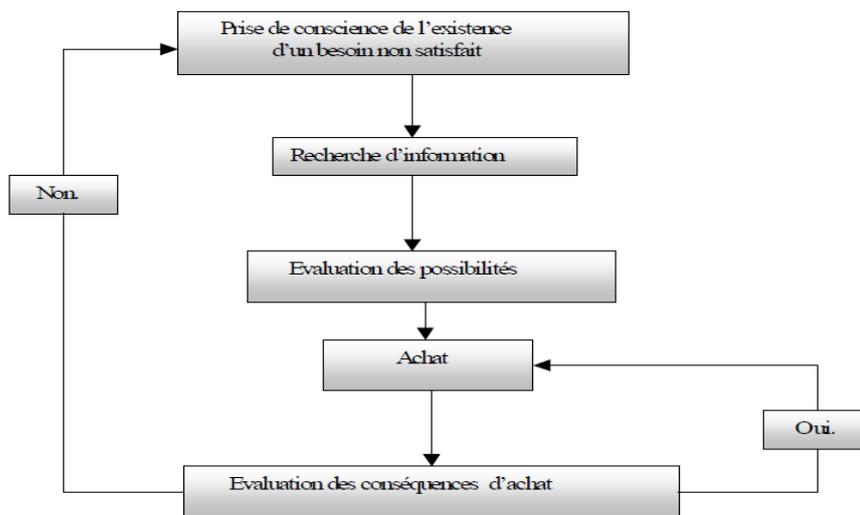
La consommation du produit entraînera par la suite une nouvelle perception de ce dernier qui confirmera ou infirmera la première.

3- Le processus d'achat :

En plus des facteurs interne et externe qui influencent le comportement d'achat. Nous retrouvons aussi les circonstances d'achat qui influence directement le comportement d'achat de consommateur : l'atmosphère du magasin (musique, éclairage, couleurs, implantation des rayons....) la présence des vendeurs.

³² DEMEURE Claude ; op.cit ; page 38

Figure 18 : Les différentes étapes du processus d'achat



Source : T. ALBERTINI, J.P. HELFER, J. ORSONI, « dictionnaire de marketing », Vuibert, Paris, 2001, P 05.

✓ les types d'achat :

La décision d'achat varie en fonction de type de produit. Nous pouvons distinguer trois types d'achat :

❖ Les achats routiniers :

On appelle aussi les achats courants. la prise de décision dans ce type d'achat est régie par habitude. Le consommateur connaît le produit et ses caractéristiques. L'achat routinier correspond le plus souvent a des produits peu impliquant.

❖ Les achats impulsifs :

L'achat impulsif est un achat non planifié, décidé d'une manière très rapide au moment où le consommateur se trouve au contact du produit dans les points de ventes ce type de comportement correspond souvent a des produits peu impliquant.

Etablir les bases de la fidélité client

❖ Les achats réfléchis :

On appelle aussi les achats raisonnés ce type d'achat est caractérisé par une période relativement longue d'exploration, d'information, de comparaison et de réflexion de la part de consommateur. Ce type d'achat correspond a des produits impliquant notamment en raison de leur coût financier.

Le produit que nous avons choisis pour le besoin de notre travail, se situe dans la catégorie d'achat impulsif.

Section 3 : la fidélisation client :

1. La fidélité et la valeur client :

1.1. La fidélité :

La fidélité à une marque est la réponse comportementale, non aléatoire, exprimée à travers le temps par une unité de décision à une ou plusieurs marques face à un ensemble de plusieurs marques et qui résulte d'un processus psychologique d'évaluation (Jacoby et Kyner, 1973).³³

Une notion forte est celle de la fidélité clients. Conserver la fidélité d'un client est de plus en plus important pour les entreprises, pour plusieurs raisons ³⁴:

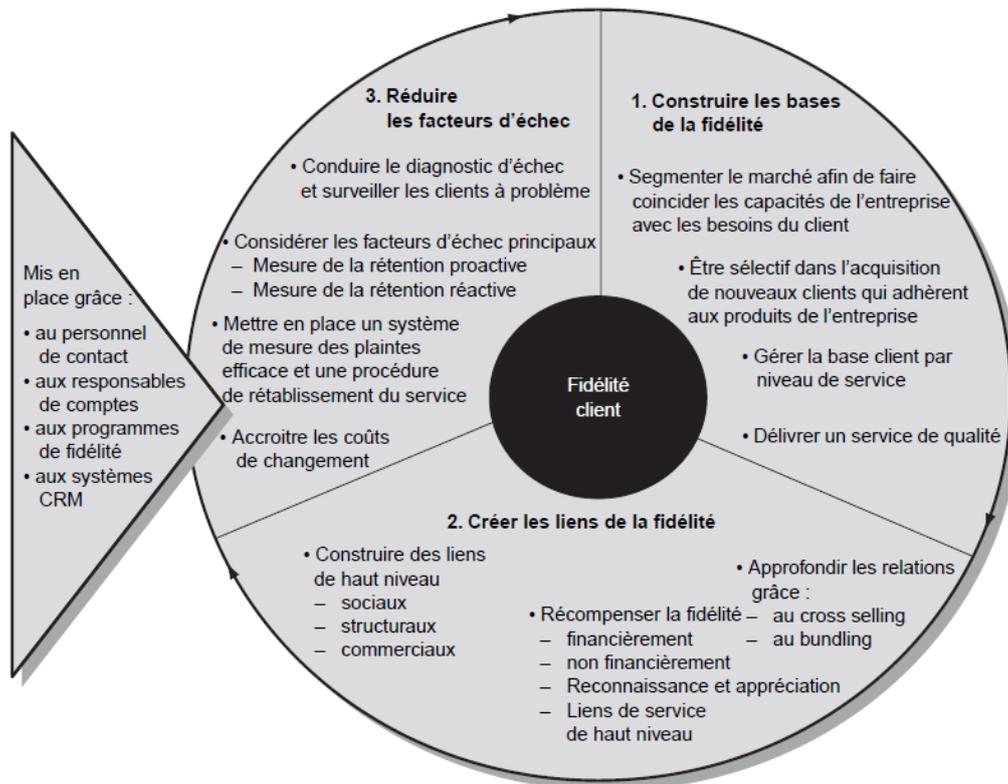
- ✓ *Augmentation des achats* (ou, dans le cas de cartes de crédit ou de services bancaires, des soldes de comptes plus élevés). Avec le temps, les entreprises clientes croissent et ont besoin d'acheter davantage. Les particuliers peuvent aussi acheter en plus grande quantité lorsque leur famille s'agrandit ou qu'ils s'enrichissent. Ces deux types de clients peuvent décider de s'approvisionner auprès d'un seul fournisseur qui propose un service de grande qualité.
- ✓ *Baisse des coûts opérationnels*. Plus les clients sont expérimentés, moins ils demandent d'aide au fournisseur (moins d'information et d'assistance technique). S'ils sont impliqués dans le processus opérationnel, ils pourront également faire moins d'erreurs, contribuant à améliorer la productivité.
- ✓ *Conséquences des recommandations à d'autres clients*. Des recommandations grâce au bouche-à-oreille sont des publicités et des ventes gratuites qui épargnent à l'entreprise de lourds investissements dans ce domaine.
- ✓ *Marge sur les prix*. Les nouveaux clients se voient souvent offrir des prix d'introduction attractifs, alors que les clients historiques payent le prix standard. D'ailleurs, les clients acceptent souvent de payer le prix fort s'ils font confiance au fournisseur.

³³ LAMBIN Jean-Jacques MOERLOOSE Chantal de ; op.cit, page 125

³⁴ JEROME Bon et ELISABETH Tissier Desbordes, « Fidéliser les clients ? Oui mais... », *Revue Française de gestion*, janvier-février 2000, p 52-60.

Figure 19 : Roue de la fidélité

Elle est utilisée par les entreprises pour les aider à penser, organiser et construire la fidélité de leurs clients. Ce cadre de référence comprend trois étapes séquentielles.



Source : LOVELOCK Christopher. H/ WIRTZ, Jochen « Marketing des services » 7^e édition, Montreuil : Pearson France, cop.2014 page 406

1.2. La valeur client³⁵

La notion de création de valeur client repose sur le principe clé que seul le client est juge de la création de valeur. Lorsqu'on parle de valeur client, on peut comprendre deux notions très différentes qu'il est utile de rappeler :

1.2.1. **La valeur client, pour le client** correspond à la valeur perçue par lui sur la valeur ajoutée du produit, des services complémentaires, de la qualité de la relation, de la marque, de l'image et de la renommée de la société. Cette valeur client fait appel à l'innovation (innovation produit mais aussi innovation relationnelle) et à la valeur perçue par des études de type *trade off*. Créer de la valeur client favorise l'attractivité de l'offre, la conquête de clients et la fidélisation.

³⁵ LAETHEM Nathalie Van ; op.cit ;page 96

1.2.2. **La valeur client, pour l'entreprise** requiert une analyse fine de ses clients en terme de typologie, de rentabilité et de fidélité. Il s'agit d'évaluer quels sont les clients à valeur ajoutée pour l'entreprise sur des critères propres à chacune d'elles, selon son *business model*, son secteur d'activité, ses clients et son organisation. Un client à forte valeur est-il un client rentable, un client à fort potentiel, un client fidèle ? Souvent, plusieurs critères entrent en jeu.

Le marketing client doit tenir compte des deux notions de valeur client, la première pour satisfaire ses clients dans la durée, la deuxième pour permettre à l'entreprise de se développer sur ses marchés.

2. Le concept de satisfaction :

2.1. Définition :

La satisfaction est parfois considérée comme une émotion, parfois comme une émotion, parfois comme une appréciation cognitive, souvent comme un mélange des deux.

On peut définir la satisfaction comme « *l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue* »³⁶.

2.2. La relation satisfaction – fidélité³⁷

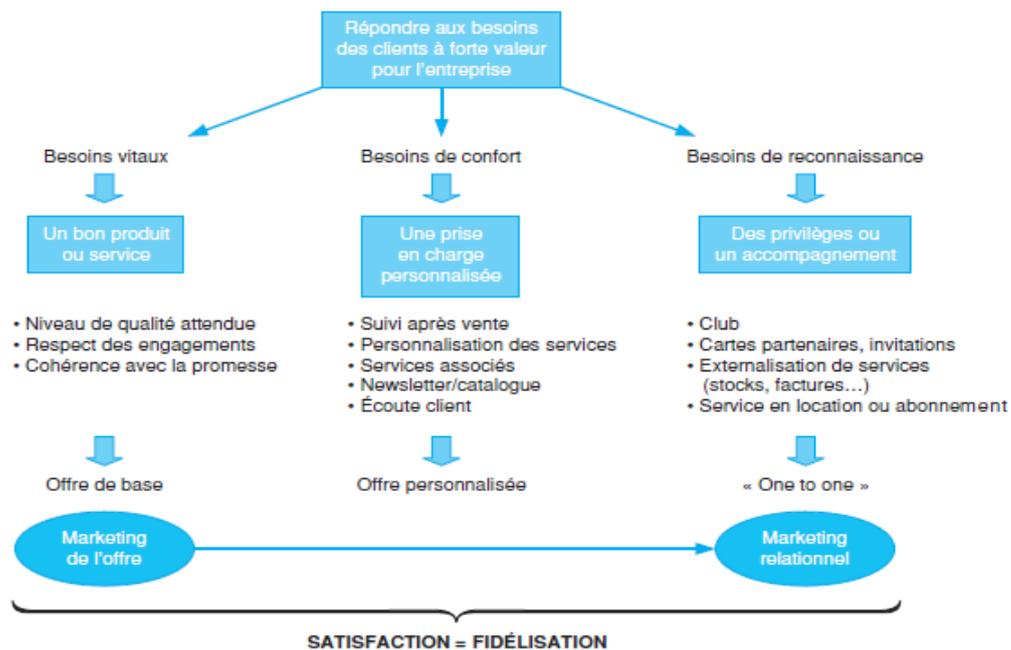
Plus un client est satisfait du produit qu'il a acheté, plus il a de chances de le racheter ultérieurement. Cette évidence ne se traduit pas pour autant par un lien automatique entre satisfaction et fidélité.

³⁶ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : op.cit, 11^e édition ; page 152

³⁷ LENDREVIE/LEVY/LINDON : op.cit ; page 930-931

Chapitre 2 : Le Comportement De Consommateur Et Sa Fidélisation

Figure 20 : Les trois niveaux de satisfaction/fidélisation



Source : LAETHEM Nathalie Van ; op.cit ;page 95

✓ La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité

S'il est vrai qu'un client insatisfait par le produit qu'il a acheté a de fortes chances de ne pas la racheter, il n'est pas certain, en revanche, qu'un client satisfait sera toujours un client fidèle.

Plusieurs raisons expliquent que la corrélation entre satisfaction et fidélité soit incertaine.

- Un client soumis à des sollicitations fréquentes et fortes de la part de plusieurs fournisseurs aura parfois du mal à rester fidèle à l'un d'entre eux même s'il est satisfait ; et inversement, un client insatisfait peut rester fidèle à son fournisseur, par inertie, lorsqu'un changement de fournisseur demande certains efforts.
- La satisfaction à l'égard d'une offre n'implique pas nécessairement une préférence pour ce produit.
- Le client peut rechercher la variété sans que cela soit motivé par l'insatisfaction.
- Les clients ne se comportent pas, dans leurs achats, d'une manière exclusivement rationnelle, et que leurs décisions ne sont pas influencées uniquement par le souci de « maximiser la valeur » des produits et services qu'il achète. Ils tiennent compte aussi, et parfois d'une manière prépondérante,

de leurs attitudes affectives de sympathie ou de confiance qu'ils peuvent avoir à l'égard de plusieurs marques ou fournisseurs de ces produits.

- ✓ Les positions extrêmes en termes de satisfaction ou d'insatisfaction semblent prédictives

Si la satisfaction n'est pas en soi une garantie de fidélité des clients, les clients qui répondent aux extrêmes des échelles d'évaluation expriment une attitude plus engagée.

Les clients très satisfaits apparaissent ainsi être sensiblement plus fidèles que les autres, et les clients très insatisfaits plus infidèles.

3. Etablir la fidélité du client³⁸:

Qu'est-ce qui rend un client fidèle à une entreprise et comment l'entreprise peut-elle accroître cette fidélité ? Dans cette section, nous étudierons dans un premier temps les fondations même de la fidélité et verrons comment les entreprises en créent et accroissent les facteurs.

- ✓ La fidélité côté client

Les relations créent de la valeur pour les consommateurs individuels grâce à des facteurs comme la confiance, les bénéfices à caractère social et l'avantage de traitements particuliers. Au fur et à mesure que les relations se renforcent au cours d'une période, ils observent que « le personnel d'un prestataire de service joue fréquemment le rôle de sous-traitant, prenant ainsi des décisions critiques au nom de ses clients ».

- ✓ Les stratégies de développement de la fidélité client

Le fondement d'une véritable fidélité repose sur la satisfaction du client. Les clients très satisfaits ou même enchantés sont plus à même de devenir les apôtres fidèles d'une entreprise, de consolider leur relation avec un même prestataire et d'exercer un bouche-à-oreille positif.

4. L'importance de la fidélité³⁹

Tout d'abord, il faut noter que, si une entreprise décide de développer un modèle de fidélisation, il lui faudra définir la création de valeur pour le client qui engendrera une augmentation du profit. Tout le monde est gagnant.

En conséquence, la fidélisation, donc la loyauté, atteste de façon fiable la valeur fournie par l'entreprise : les clients achètent à nouveau ou s'en vont à la concurrence.

³⁸ LOVELOCK Christopher. H/ WIRTZ, Jochen ; op.cit,page 415

³⁹ BENDER Olivier «Introduction à la fidélisation en entreprise »;Décembre 2008 ; page 6

-L'entreprise qui cherche à fidéliser sa base de clientèle ne vise pas le bénéfice immédiat généré par chaque transaction individuelle (achat/vente) mais l'optimisation de ce qu'on appelle la valeur à vie du client (Customer Life Value), c'est-à-dire la valeur de ses achats effectués durant la période au cours de laquelle il est en relation avec l'entreprise.-

Ainsi, et dans tous les cas où les clients sont loyaux et réitèrent leurs achats, nous observons une augmentation du chiffre d'affaire et des parts de marché qui s'améliorent graduellement avec l'arrivée des meilleurs clients, ce qui, invariablement, entraîne des recommandations d'achat (publicité gratuite par un véritable bouche-à-oreille positif).

Comme l'offre proposée à une plus forte valeur ajoutée (car la création de valeur pour le client est au cœur de l'activité de l'entreprise), la société peut se permettre d'être plus sélective vis-à-vis de l'acquisition de nouveaux consommateurs, d'axer ses efforts sur les prospects les plus rentables et à plus fort potentiel de fidélisation ce qui, par définition, lui garantira une croissance constante.

Deuxième raison, une croissance constante permet à l'entreprise de recruter et surtout de conserver les salariés à plus fort potentiel.

Etant donné que la société apporte plus de valeur aux clients, ceux-ci seront toujours plus satisfaits des produits ou des services offerts et en parleront en positif autour d'eux. Ainsi, les employés auront plus de fierté à travailler dans une telle entreprise et n'en seront que plus loyaux.

5. Les outils de la fidélisation

Les outils ou techniques de la fidélisation devraient comprendre toutes les techniques utilisées dans une politique relationnelle.

5.1. Les programmes d'accueil :

Ces programmes consistent à donner aux clients un dossier de bienvenue, à envoyer une lettre de remerciement, à passer un coup de fil pour amorcer dans de bonnes conditions la relation. Plus le démarrage est réussi, plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise.

5.2. Les lettres d'information ou consumer magazines

Ces rendez-vous réguliers, sous forme de lettres, de magazines, ou de newsletter électronique, sont des moyens d'information ou de conseil. Ils doivent être intéressants, utiles et valorisants pour les clients. Ils deviennent parfois de véritables magazines d'information. Ces supports sont souvent

associés, quand ils sont un peu couteux, aux cartes de fidélité ou aux clubs de clients.

5.3. Les coupons :

Ces outils de promotion ont pour objet de fidéliser les clients, soit à l'enseigne, soit à une marque.

5.4. Les programmes à points :

Ils tendent à se généraliser dans les services. On remercie le client de sa fidélité en lui proposant un cadeau, de nature très variée, en fonction des points accumulés grâce à sa consommation. Ces programmes nécessitent des animations régulières pour réactiver l'intérêt des clients.

5.5. Les cartes de fidélité :

Les cartes de fidélité recouvrent souvent les programmes à points, mais leur champ d'action est plus large. En effet, elles ne donnent pas seulement droit à des points et des récompenses selon le niveau d'achat, elles donnent également lieu à des services réservés, à des opérations spéciales, à des promotions particulières, etc.

5.6. Les clubs :

les clubs ont pour objet :

- de fidéliser les meilleurs clients, voire les fédérer ;
- de renforcer et de valoriser l'image de l'entreprise ;
- de développer l'activité ;
- d'améliorer la connaissance des liens et de nourrir les bases de données.

L'objet d'un club n'est pas nécessairement de regrouper le plus de clients possibles, mais de renforcer les liens entre les clients et l'entreprise : la fidélisation s'inscrit dans le relationnel.

Les clubs s'appuient sur différents moyens de communication : courrier, call center, internet, points de vente ...

5.7. Les programmes anti-attrition :

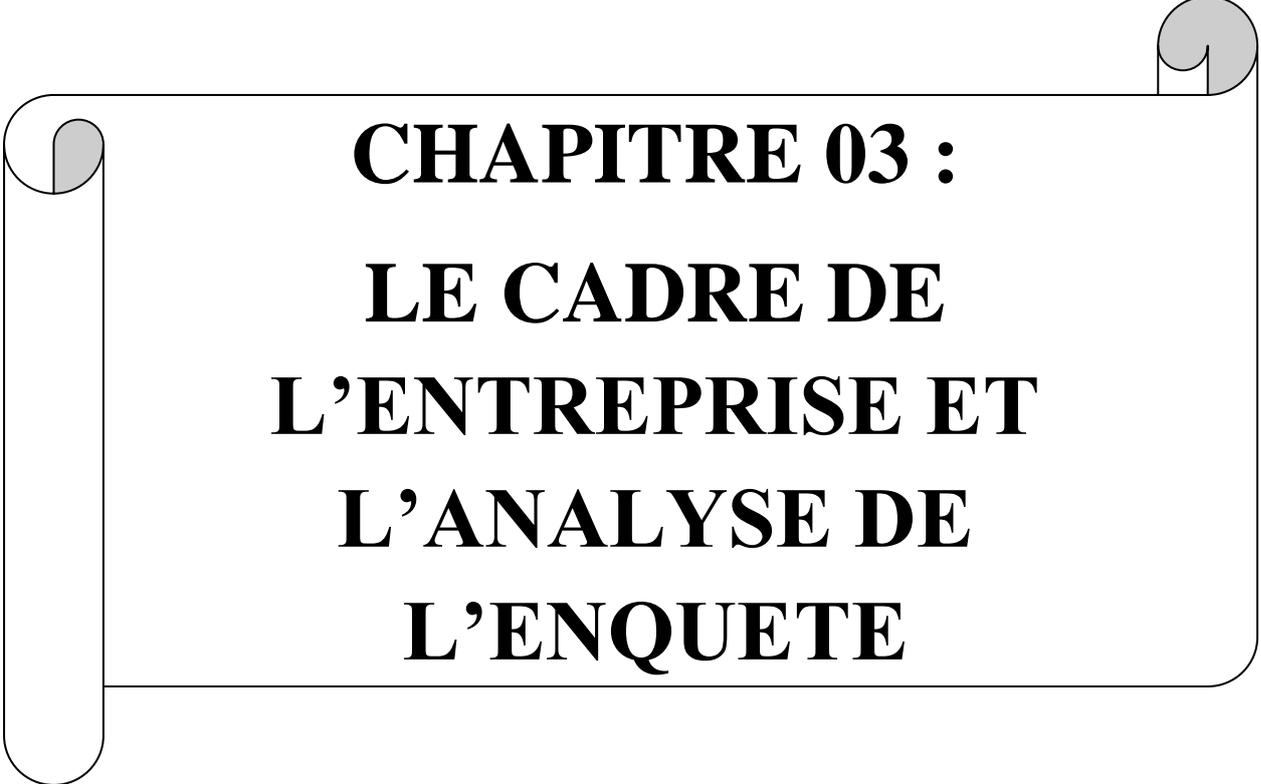
Ces programmes prévoient des actions à mener quand le client demande à se désabonner ou à fermer son compte. De plus en plus, les programmes sont conçus pour déclencher des actions particulières dès que des indicateurs de comportement permettent de prévoir la future infidélité des clients. Les actions peuvent prendre la forme d'un appel téléphonique, d'une offre promotionnelle, de propositions commerciales, etc.

Conclusion

Aujourd'hui, face à cette complexité croissante du comportement de consommateur, il est primordial pour toutes les entreprises d'être orientées vers leurs clients, donc l'entreprise doit essayer d'analyser le comportement des consommateurs et de décortiquer les raisons et les facteurs qui poussent à l'achat de ses produits afin d'influencer sur les décisions d'achat de ses consommateurs pour les fidéliser.

Dans ce chapitre, on a étudié indirectement la relation entre le processus d'achat de consommateur, avec la régularité d'achat et l'ancienneté d'un client on peut lui considérer comme un client fidèle et devient parmi sa cible de fidélisation.

Comprendre le comportement de consommateur et sa fidélité est un enjeu fort et important pour tous les marchés différenciés, puisque la fidélité de la clientèle distingue un producteur de ses concurrents.

A decorative graphic of a scroll with a black outline and rounded corners. The scroll is partially unrolled, with the top and bottom edges curving upwards. The text is centered within the scroll's frame.

CHAPITRE 03 :
LE CADRE DE
L'ENTREPRISE ET
L'ANALYSE DE
L'ENQUETE

Introduction

S'il y a un secteur qui est en forme dans l'économie algérienne c'est bien le secteur des TIC. Ainsi, le marché de la téléphonie mobile a explosé en Algérie pour dépasser les 45 millions d'abonnés pour une population de 38 millions d'habitants.

Mobilis se présentant comme un opérateur de téléphonie mobile actif sur le marché algérien, c'est une entreprise dynamique, innovante, loyale et transparente et continue sa compétition saine, dans un marché très concurrentiel où le sérieux, la crédibilité et la proximité sont les clés de la réussite, s'élance dans une course qui s'avère assez difficile et qui demande d'être toujours en tête, éveillé, à jour et d'être capable de donner une image tout à fait positive de l'entreprise.

Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

Section 1 : Présentation de l'entreprise « Mobilis »

1. Historique :¹

L'ouverture du secteur des postes et des télécommunications à la concurrence a été stipulée par la loi 2000-03 du 5 Aout 2000 avec les résultats suivant :

- Le ministère des *P&T* qui devient le ministre de la *poste et des technologies de l'information et de la communication*, pour l'exercice des missions de réglementation, de politique sectorielle et de développement des *technologies de l'information et de la communication* (TIC).
- La création de l'autorité de régulation de la poste et de télécommunication, chargée de réguler le marché et de veille au respect des règles de la concurrence.
- La création de deux opérateurs Algérie Poste et Algérie Télécom en tant qu'entreprise autonome.
- En Aout 2001, une première licence pour l'établissement d'un réseau et la fourniture des services *GSMa* été attribuée au groupe Orascom.
- En 2002, Algérie Télécom a bénéficié d'une licence de régularisation pour ses activités fixe et mobile GSM et entre en phase opérationnelle a partir du 1^{er} Janvier 2003, l'exploitation du réseau GSM, hérité du ministère des postes et de télécommunication et la fourniture des services mobiles sont assurées par Algérie Télécom.
- En Aout 2003, l'activité mobile d'*Algérie Télécom* a été filialisée et *ATM Mobilis* est créée entant que société par actions.
- Le 15 décembre 2004, Mobilis a lancé le premier réseau expérimental *UMTS* en Algérie. Avec son offre GPRS « *Mobi+* », Mobilis est un opérateur multimédia en Algérie.

2. Dénomination :²

ATM Mobilis EPE /S.P.A au capital de 25.000.000.000 DA immatriculée au registre de commerce sous le N°0962287B03

2.1. Activité de l'entreprise :

Mobilis est un opérateur de télécommunication et de téléphonie mobile spécialisée dans la commercialisation d'équipements et de services de télécommunication pour les particuliers, les professionnels et les entreprises (via *Mobils corporate*)

¹ Document fournit par l'entreprise ATM Mobilis

² Mobilis La Revue N°1 - Novembre 2007 page 6

Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

Elle propose à ces clients :

- Offres post et pré-payées
- UMTS / GPRS / GSM /SMS / MMS
- Roaming à l'international
- Messagerie vocale
- L'Internet Mobile
- Fax Data
- Consultation de la facture sur internet
- Notification gratuite du solde après chaque appel
- Appel gratuit vers un ou plusieurs numéros favoris ...etc

L'opérateur offre également à ses clients la possibilité de se connecter à internet via son réseau de téléphonie mobile en utilisant les technologies GPRS/EDGE et ce grâce à son offre *MobiConnect* qui consiste en un modem USB dans lequel se glisse une puce DATA que l'on peut relier à son ordinateur portable ou de bureau et la nouvelle technologie 3G++.

3. Statut juridique :³

L'entreprise Mobilis est une (PME/SPA), La société mère c'est Algérie Télécom, avec un effectif de 4800 employés en Décembre 2014. Elle a pour principal objet l'exploitation des services de la téléphonie mobile.

3.1. Situation géographique :

Son siège est situé à Quartier d'Affaires d'Alger. Îlot 05, lots 27, 28 et 29 Bab Ezzouar-Alger.

3.2. Contactes de l'entreprise :

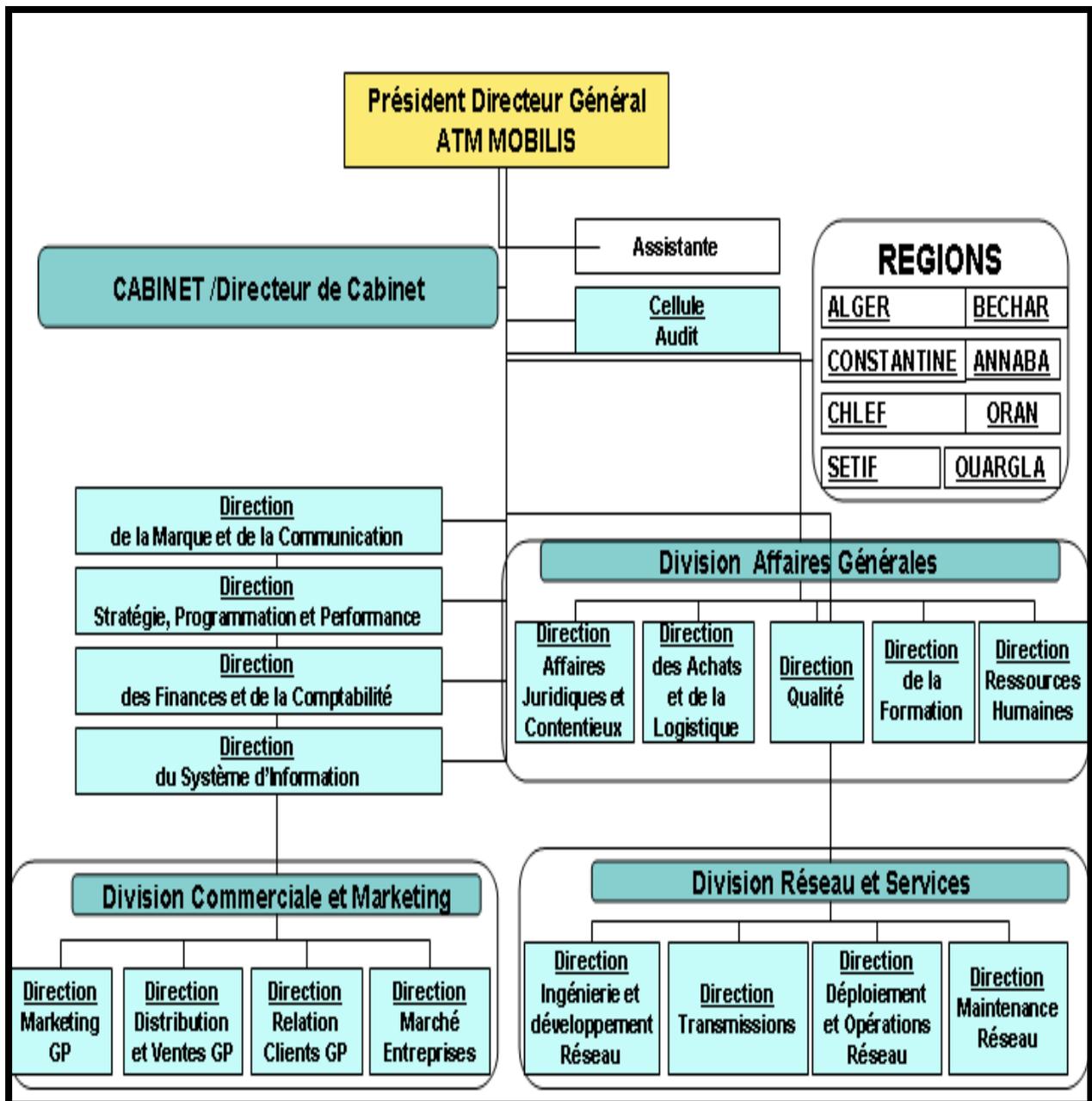
- ✓ www.mobilis.dz, www.3G.dz
- ✓ Service client 666, 888, 999
- ✓ 0661.00.73.00 pour les clients de l'entreprise

³ www.mobilis.dz

Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

4. L'organigramme de l'entreprise :⁴

Figure 21 : la présentation de l'organigramme de Mobilis



Source : document fournit par l'entreprise ATM Mobilis

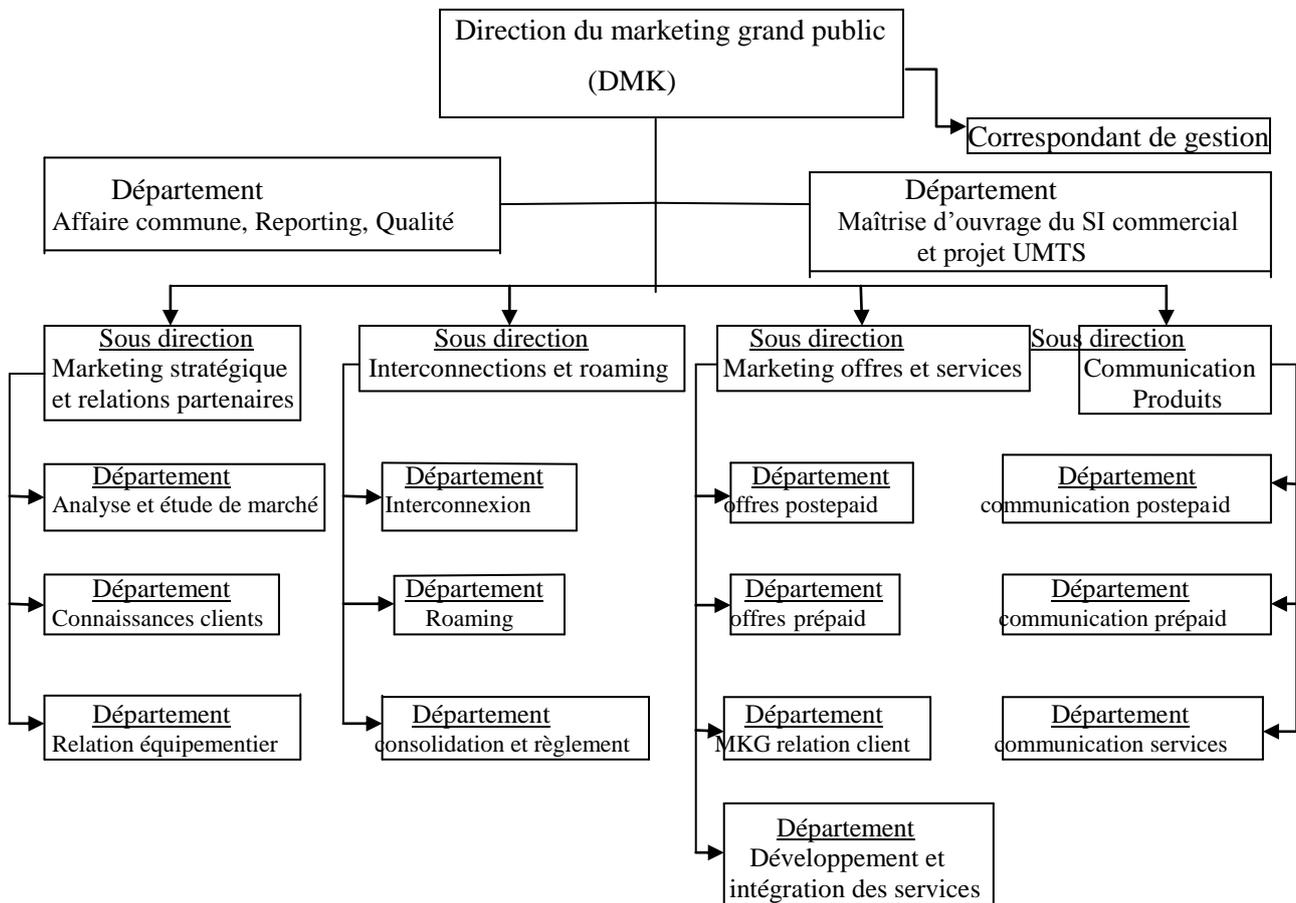
⁴ Document fournit par l'entreprise ATM Mobilis

Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

5. Organigramme du Marketing et de Marque & communication:⁵

5.1. ORGANIGRAMME GENERAL DE LA DIRECTION DU MARKETING GRAND PUBLIC (DMK)

Figure 22 : présentation de l'organigramme de la direction du marketing grand public de Mobilis



Source : document fournit par l'entreprise ATM Mobilis

⁵Document fournit par l'entreprise ATM Mobilis

Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

. ORGANIGRAMME GENERAL DE LA DIRECTION DE LA MARQUE ET DE LA COMMUNICATION (DMC)

Elle est le reflet de l'entreprise vis-à-vis le personnel en interne et le grand public en externe, c'est pour quoi, elle travaille pour le renforcement des valeurs de l'opérateur pour justifier aux yeux des consommateurs l'image de marque.

Parmi ses principales activités, l'élaboration de la stratégie et le plan d'action de la communication. Elle veille au contrôle du budget annuel de la communication et mène les actions de communication nécessaires et les différentes manifestations événementielles.

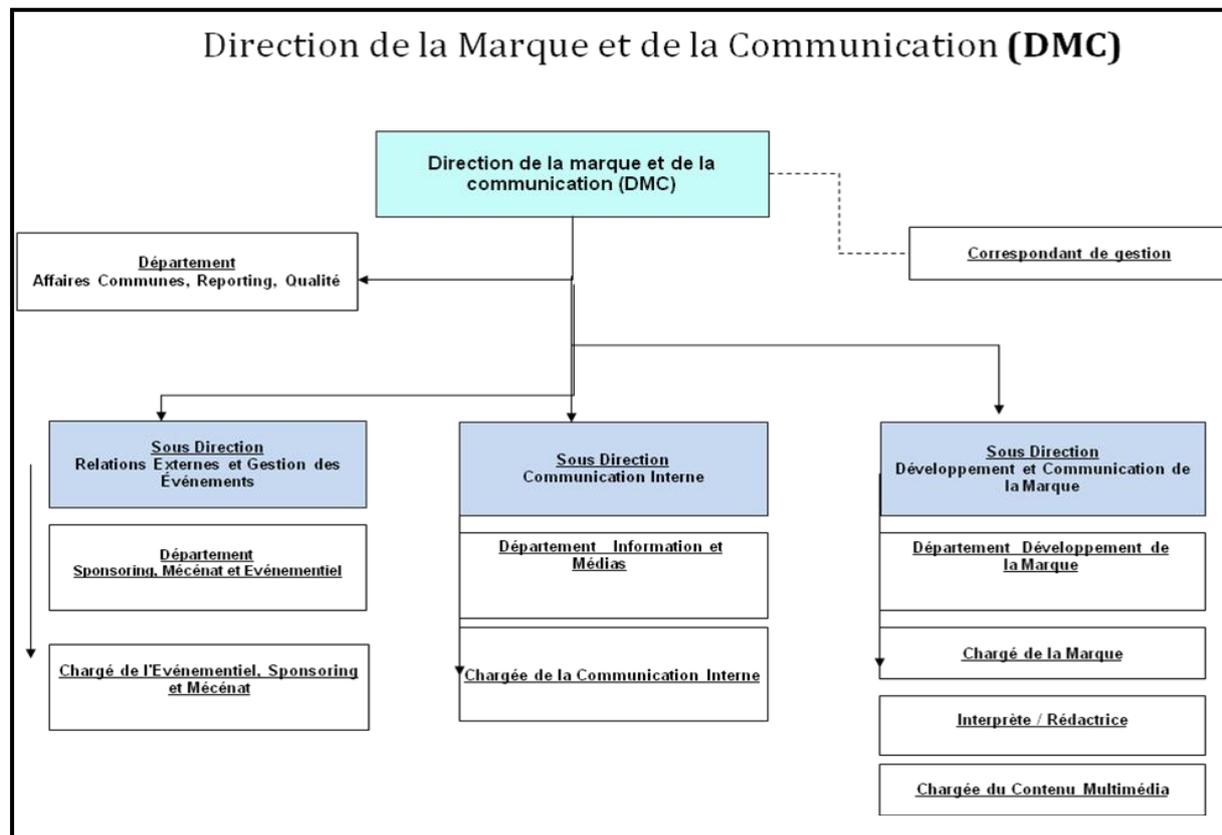
Pour assurer la maîtrise des actions de sponsoring et de parrainage, la direction valide et suit de près la réalisation des différents supports de communication, ceci dans le but de participer aux manifestations publiques telles que les salons, les foires, les congrès, les séminaires, ...etc afin d'être vue et accessible au grand public.

La direction, s'occupe de l'image et du développement stratégique de la structure interne de l'opérateur, ainsi elle veille au relais de sa communication quant aux valeurs et résultats de celui-ci.

L'une des principales missions de la direction est l'élaboration des tableaux de bords et des reporting pour s'assurer du bon déroulement du plan d'action la tenu des objectifs de l'opérateur, aussi le suivi stratégique et politique de la marque.

D'autre part, la direction conçoit et anime sa communication de masse par diverses actions événementielles, sponsoring et mécénat.

Figure 23 : Présentation de l'organigramme de la direction de la marque et de la communication



Source : document fournit par l'entreprise ATM Mobilis

6. Objectifs de l'entreprise :⁶

Mobilis se fixe des objectifs généraux à savoir : la satisfaction de la clientèle et la rentabilité financière, mais également des objectifs qui touche les différents domaines :

6.1. Objectifs globaux :

- Elever le niveau des standards internationaux, les méthodes et les pratiques de la gestion interne, pour assurer la qualité des développements futurs de Mobilis.
- Réussir la mise en place de la nouvelle organisation de Mobilis et développer le professionnalisme des équipes par un management par la performance.
- Renforcer l'empreinte de la marque de Mobilis sur le marché Algérien.
- Développer le chiffre d'affaire par l'acquisition de nouveaux clients, la fidélisation des clients existants et le développement des usages (Offres et services).
- Demeurer à l'avant-garde technologique devant la concurrence.

6.2. Objectifs commerciaux :

- Etre le premier opérateur en part de marché sur les offres de nouvelles technologies.
- Diriger et développer les activités commerciales de l'entreprise en matière de marketing, communication, vente et après vente.
- Développer et assurer la qualité de service.
- Déterminer les offres financières des produits et assurer une vielle technologique et concurrentielle.
- Consolider et exploiter le parc post payé et prépayé.
- Faire croitre l'ARPU (revenu moyen par abonné) prépayé et post payé.
- Fidéliser les clients de l'entreprise fortement attaqués par la concurrence.
- Développer la politique de distribution.

⁶ Documents fournit par l'entreprise ATM Mobilis

Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

6.3. Objectifs marketing & communication :

- Produire des offres attractives correspondant aux besoins de chaque marché et segment.
- Promouvoir les nouveaux services.
- Renforcer la présence de Mobilis sur le front de vente : affichage, points de vente et boutiques Mobilis.
- Développer la communication interne pour associer les personnels au développement de l'entreprise et renforcer la motivation.

6.4. Objectifs d'infrastructures commerciales :

- Développer le réseau pour une présence dans les wilayas (110 boutiques en 2010) avec la possibilité de disposer de bureaux de proximité Mobilis.
- Passer un accord de franchise pour déployer plus de 110 boutiques franchisées Mobilis (ventes prépayé +postpayé) en 2011.
- Renforcer le réseau ventes indirectes pour passer de 6000 à 10000 points de ventes.

6.5. Objectif d'infrastructures réseaux :

- Déployer 5000 sites (BTS) supplémentaires en 2011.
- Renforcer la fiabilité et la qualité du réseau (Création d'une direction des transmissions, nouvelle organisation de la maintenance ...)
- Renforcer la capacité du réseau.
- Poursuivre l'expérimentation de la technologie UMTS : réseau, services, interconnexion avec les réseaux existants et formation.

6.6. Objectifs organisationnels :

- Finaliser la conception du nouveau siège.
- Renforcer la qualité des fonctionnements entre directions centrales et directions régionales et attribuer un de gestion aux DR, relevant de procédures, disposant de tableaux de bord et étant soumises à des contrôles de gestion.
- Réussir la mise en place d'une organisation qualité et déployer un plan d'actions qualité pour Mobilis.
- Renforcer les structures et les entités opérationnelles.

6.7. Objectifs ressources humaines :

- Assurer les mises à niveau, le développement et la valorisation des compétences par l'élaboration et la mise en œuvre de plans de formation et de perfectionnement du personnel.
- Elaborer un système de rémunération performant afin de développer les motivations.
- Développer les systèmes de gestion de ressources humains intégrés par l'élaboration des différents systèmes de gestion (recrutement, formation, évaluation de performances, gestion des carrières,...)

7- les offres et les services:⁷

7.1. Pour les particuliers :

Mobilis a été conçu pour proposer à ses abonnés des offres pour appels et navigation sur Internet diversifiés et innovants, destinés à s'adapter à ses besoins de consommation, avec une tarification simplifiée et transparente. Avec les offres prépayées, vous ne vous souciez plus de la facture et communiquez librement en profitant de promotions régulières sur « mobtasim » ou « Tawfik ». Vous composez votre forfait sur mesure avec les offres post-payées, Vous gérez vos consommations sans engagement ni facture grâce aux forfaits bloqués « mobicontrol ».

Bénéficiez du meilleur de l'Internet avec Mobilis: Sur PC et tablette avec l'offre « navigui » et la clé « mobiconnect », avec les « Pass Internet » sur les smartphones de la collection mobilesbymobilis. Mobilis vous simplifie la vie et vous permet de recharger votre compte mobile et/ou Internet à distance avec « Arsselli » et « Sellekni »,

7.1.1- les offres poste payées :

- ✓ Formule sur mesure :

Chez MOBILIS, composez vous même votre offre !

La nouvelle offre c'est que vous avez deux heurs d'appel voix gratuite avec seulement 900 DA le mois.

⁷ www.mobilis.dz, www.3G.dz & Documents fournis par l'entreprise ATM Mobilis

Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

En ce qui concerne cette offre, elle a 3 types différente sont :

Tableau 8 : Les trois types de l'offre Formule sur mesure

Voix	2heurs	4heurs	8heurs
Internet 3G	500Mo	1Go	5Go
Visiophonie	30 minutes	1 heure	2 heures
Numéros favoris	1 numéro	2 numéros	
SMS	50 SMS	100 SMS	

Source : www.3G.dz

Au delà du forfait, vous continuez à bénéficier des communications avec les tarifs suivants:

9 DA la minute vers tous les réseaux nationaux

4 DA le SMS vers tous les réseaux nationaux

14 DA le SMS à l'international

9 DA la minute indivisible pour les appels visiophonie.

Avantage : une fois le forfait épuisé, l'Internet est illimité (à débit réduit) jusqu'au renouvellement du forfait (le 1er du mois suivant). Voir l'annexe numéro 2.

7.1.2- les offres prépayées:

✓ El khedra

Vivez les émotions du football avec la SIM des SUPPORTERS

El khedra la nouvelle offre 100% foot, édition limitée, pour nous jusqu'au 120 minutes d'intensité, pour vous jusqu'à 20 heures de gratuité.

- 1 BUT pour les Verts = 10 SMS offerts (Valable 7 jours vers tous les réseaux)

- Une victoire pour les Verts=100 DA de crédit offert (Vers tous les réseaux)

- +50% sur tout rechargement jusqu'à 500 DA=BONUS sur votre recharge (Valable 7 jours vers tous les réseaux)

- Sélectionnez votre tactique gagnante en composant *123#

- ⇒ ONE : jusqu'à 13 heures d'appel gratuits de 00h00 à 13h00, 100 SMS vers Mobilis ou 50 SMS vers autres 1 Go d'internet 3G++* + internet illimité pour 1000 DA/ mois.
- ⇒ TWO : jusqu'à 19 heures & 30minutes d'appels gratuits de 22h30 à 18h00, 200 SMS vers Mobilis ou 100 SMS vers autres 2Go d'internet 3G++ * +d'internet illimité pour 2000 DA / mois.
- ⇒ THREE : jusqu'à 20 heures d'appel gratuits de 21h00 à 17h00, 300 SMS vers Mobilis ou 150 SMS vers autres et 3Go d'internet 3G++ * + internet illimité pour : 3000 DA / mois.

Sonneries offertes pendant les compétitions

Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

* L'offre 3G++ est disponible dans les 35 wilayas couvertes.

✓ **Mobtasim :**

❖ **Plan Classique Mobtasim:**

Avec la Mobtasim, offrez vous la liberté tout simplement et profitez de :

- Chaque jour, deux (02) appels gratuits de 3 minutes
- Un tarif unique pour appeler vers tous les réseaux
- Des tarifs avantageux pour naviguer sur Internet en GPRS
- L'envoi de MMS à un prix attractif

Tableau 9 : Tableau explicatif de l'offre « Plan Classique Mobtasim »

Prix d'accès	crédit initial	validité du crédit
200 DA TTC	100 DA TTC	illimité
Tarif unique vers tous les réseaux 3.98 DA TTC/30 sec.		

Source : www. mobilis .dz

- 2 Appels gratuits par jour.
- Prix des SMS : vers les réseaux nationaux 5DA et vers l'international 15 DA.
- Numéros Mobilis : Messagerie vocale (123) est gratuit et Service Client (888) est à 4 DA/TTC.
- Vous avez la possibilité de changer votre plan tarifaire à tout moment en composant *600# (50DA/TTC).

Tous les tarifs sont exprimés en DA TTC.

❖ **Awel**

Awel pour Mobtasim : offrez-vous des Bonus allant de 100% à 400%.

Tout simplement en composant *600#, choisissez entre deux plans qui vous offrent plein d'avantages (coût de l'activation: 50 DA TTC).

Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

Tableau 10 : tableau explicatif du premier plan de l'offre « Awel »

* 1er Plan: Awel vers Mobilis (Bonus allant de 100% à 400%) :

Palier 100DA		Palier 500DA	Palier 1000DA	Palier2000DA
Bonus (voix&SMS)	200% utilisables vers Mobilis pour un rechargement entre 100-499 DA	400% utilisables vers Mobilis pour un rechargement entre 500- 999 DA	200% utilisables vers Mobilis pour un rechargement entre 1000- 1999 DA	100% utilisables vers Mobilis pour un rechargement de 2000 DA
Durée du bonus	24 Heures	7 Jours	7 Jours	7 Jours

Source : www. mobilis .dz

Tableau 11 : tableau explicatif du deuxième plan de l'offre « Awel »

* 2eme Plan: Awel vers tous les réseaux (Bonus allant de 150% à 250%) :

	Palier 1000DA	Palier 2000 DA
Bonus (voix&SMS)	150% utilisables vers tous les réseaux pour un rechargement entre 1000- 1999 DA	250% utilisables vers tous les réseaux pour un rechargement = 2000DA
Durée du bonus	15 Jours	1 mois

Source : www. mobilis .dz

Pour rappel coût d'appel Mobtasim 3.98 DA TTC/30sec --- Coût du SMS 5 DA TTC. Vous pourrez à tout moment, en composant *600# (50 DA TTC) revenir à votre plan tarifaire initial, ou opter pour d'autres plans.

❖ Batel

Batel pour Mobtasim : Offrez-vous des Appels et des SMS illimités vers Mobilis 24h/24 à partir d'un rechargement de 500 DA TTC.

- . Vos Appels et SMS vers Mobilis sont illimités* 24h/24 pendant 7 jours.
- . Vous profitez d'un tarif unique vers tous les réseaux.
- . Vous naviguez sur Internet en GPRS/EDGE à un tarif avantageux.
- . Vous pouvez envoyer des MMS à petit prix.

Tarifs des communications hors gratuits :

- Tarif unique vers tous les réseaux 4 DA/30 sec.
- Prix des SMS : Vers réseaux nationaux est de 5 DA et Vers l'international.
- GPRS-MMS : Frais d'activation sont gratuits, prix du kilo Octet est de 0.20 DA et le prix du MMS est de 10 DA.

Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

- Numéros Mobilis : Messagerie vocale (123) est gratuit et Service Client (888) est 4DA/TTC.

Comment accéder à l'offre ?

Il vous suffit de composer *600#, de choisir 'nouvelle offre' sur le menu en appuyant sur 1 et enfin opter pour l'offre BATEL en appuyant sur 1. En rechargeant ensuite un montant à partir de 500 DA vous bénéficiez des avantages de l'offre.

(Prix d'adhésion 50DA/TTC)

*Appels illimités pour un usage personnel et raisonnable.

❖ Gosto

Activez Gosto pour appeler vos numéros favoris à partir de seulement 1 DA les 30 secondes

Et profitez de nombreux avantages:

- La possibilité de configurer trois (03) numéros favoris Mobilis
- Un tarif unique vers tous les réseaux
- Des Bonus SMS valables vers tous les réseaux pour chaque appel émis : 1 Appel émis = 1 SMS offert (hormis les numéros favoris).
- L'accès à l'international et au roaming activé et sans caution

Tableau 12 : tableau explicatif de l'offre « Gosto »

Prix d'accès	crédit initial	validité du crédit
250DA/TTC	150 DA	illimité

Source : www.mobilis.dz

(*)Sous condition d'émettre un appel ou un SMS dans les 3 mois.

- Tarifs des appels : vers Mobilis 1DA/30 sec et 5DA/ 30 sec vers autres.

- Tarifs des SMS : vers Mobilis 5DA, vers autres opérateur national 6DA et vers l'international 15DA.

- GPRS – MMS : Frais d'activité est gratuit, prix du kilo octet est de 0.18 DA et le prix de MMS est de 8DA.

- numéros de Mobilis TTC : Messagerie vocale (123) est de 4DA/ appel et pour le Service Client (888) est de 8DA/ appel.

- Comment configurer vos numéros favoris :
 - Pour constituer votre liste de numéros favoris, composez :
*601 * 1 * numéro favori suivi de # et ainsi jusqu'à ce que votre liste soit constituée.
 - Pour supprimer un numéro de votre liste, composez :
*601 * 2 * numéro favori existant sur la liste #.

Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

- Pour visualiser la liste de vos numéros favoris, vous devez taper le : *601#.

La première configuration de vos numéros favoris est gratuite, par la suite chaque changement est taxé à 30 DA.

✓ Tawfik

« Tawfik », est une offre spéciale réservée aux étudiants, pour qu'ils restent toujours en contact avec leur communauté !

Pour bénéficier de cette offre il suffit de se présenter dans une Agence Commerciale Mobilis muni de l'une des pièces justificatives:

- Une carte d'étudiant
- Un certificat de scolarité
- Un certificat de préinscription

Tableau 13: tableau explicatif de l'offre «Tawfik» en hors communauté

Hors communauté	tarif en DA TTC
Appel vers tous	3.98 DA/30 sec
SMS vers réseaux nationaux	4 DA
Appels vers l'international	Similaire aux autres offres prépaïd
SMS vers l'international	15 DA
MMS	10 DA
GPRS	0.10 DA/Ko

Source : www.mobilis.dz

Tableau 14: tableau explicatif de l'offre «Tawfik» intra communauté

Intra communauté	tarif en DA/TTC
Appels vers numéros de la communauté	10 DA/30 sec
MMS vers numéros de la communauté	5 DA/valable 1 J
15 minutes connexion GPRS	gratuit/valable 1 J

Source : www.mobilis.dz

Tableau 15: tableau explicatif de l'offre «Tawfik» concernant les bonus

Bonus sur rechargement	validité
Pack 5 SMS intra	gratuit/valable 1 J
Pack 10 SMS vers tous	gratuit/valable 1 J
Abonnement Naghmati +5 tonalités	gratuit/valable 30 Js
100% (500Daet 1000 DA)	15Js vers tous les réseaux nationaux

Source : www.mobilis.dz

Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

- Souscrivez aux bons plans via *600# pour une validité de 24h.
- Pour consulter vos bonus du pack de bienvenue et des bons plans composez *223#.

✓ Navigui

Incroyable : Pour fêter la 2ème année de la 3G++ le "Pack Navigui" est au prix exceptionnel de 190 DA !

Le pack comprend une Clé Internet 3G++, une Sim Navigui et 1 Pass de 50 Mo d'Internet. Désormais, et toujours sans engagement, vous profitez automatiquement de l'Internet Haut Débit dans toutes les Wilayas couvertes par le plus grand réseau 3G++ en Algérie.

Cette offre est disponible dans toutes les Agences Commerciales Mobilis des 48 wilayas.

- Pack (SIM + Clé Internet + Bonus de Bienvenue de 50 Mo est de 190 DA TTC.

Vous pouvez acheter vos Pass en composant *600# ou en vous connectant à l'interface web internet.mobilis.dz.

Astuce: consultez à tout moment votre crédit en composant *222#.

✓ Pass 3G ++

Quel pass choisir ?

Clients concernés par cette offre : Mobtasim, Gosto, Awel Tous, Awel Mobilis, Batel, Tawfik.

Les clients possédant déjà ces offres devront au préalable se présenter en Agence Commerciale ou en point de vente agréé Mobilis pour souscrire à la 3G++.

. Comment acheter mon Pass 3G++ ?

- Vérifiez que vous avez au moins 100 DA de crédit sur votre compte en composant *222#.
- Rechargez votre compte en point de vente, Kiosque tabac-journaux ou agence Mobilis.
- Puis Composez *600#, sélectionnez 2 (Internet) pour votre Pass 3G++.
- Ou encore, connectez vous à internet.mobilis.dz et suivez les indications.

Attention: les mises à jour automatiques des logiciels de votre smartphone, tablette ou ordinateur, consomment de votre crédit data. Afin d'éviter toute consommation non désirée de votre crédit, veuillez à désactiver l'activation automatique des mises à jour des applications et contenus.

Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

: Europe (mobiles)	20,52 DA
: Usa / Canada	11,97 DA
: Afrique, pays arabes	23,94 DA
: Autres pays du Monde	35,90 DA
: Chine	11,97 DA
SMS vers Moblis	2,5 DA
SMS vers autres réseaux mobiles	3,5 DA
SMS vers l'international	11 DA

Source : www. mobilis .dz

Tous les tarifs sont exprimés en HT

- (1) : Tarification voix à la minute
 (2) : Le tarif intra-flotte est gratuit 7j/7j 24h/24h

Tableau 19: tableau explicatif de l'offre «Flotte Entreprises Gold Pro»

Désignation	Flotte Entreprises Gold Pro
Frais d'abonnement et d'acquisition	
Frais de mise en service	Gratuit
Abonnement voix mensuel	854,7 DA
Caution	-
Tarif de communication ⁽¹⁾	
Intra-flotte	Gratuit ⁽²⁾
Vers réseau Moblis	Gratuit ⁽³⁾
Vers réseau fixe	4,2 DA
Vers autres réseaux mobiles	4,2 DA
Vers l'international : Europe (fixe)	11,97 DA
: Europe (mobiles)	20,52 DA
: Usa / Canada	11,97 DA
: Afrique, pays arabes	23,94 DA
: Autres pays du Monde	35,90 DA
: Chine	11,97 DA
SMS vers Moblis	3 DA
SMS vers autres réseaux mobiles	4,5 DA
SMS vers l'international	11,97 DA

Source : www. mobilis .dz

Tous les tarifs sont exprimés en HT

- (1) : Tarification voix à la minute
 (2) : Le tarif intra-flotte est gratuit 7j/7j 24h/24h
 (3) : Gratuité intra reseau de 8h à 18h

Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

✓ **Mobi Corporate :**

L'offre MobiCorporate permet à l'entreprise de mieux gérer ses coûts et budgets de communication, cela se caractérise par les avantages suivants:

- 3 paliers selon niveaux de consommation
- Crédit cumulable « on ne paye que ce qu'on consomme »
- Possibilité d'effectuer des appels même à 0 Dinars de crédit 24H/24 en intra
- Possibilité de rechargement dès épuisement du crédit
- Bonus SMS offert à chaque créditation
- Tarifs avantageux à l'international

Tableau 20: tableau explicatif de l'offre «Mobi Corporate »

Désignation	Palier 1 000	Palier 2 200	Palier 4 000
Crédit initial et mensuel	1 000 DA	2 200 DA	4 000 DA
Minutes Gratuite en Intra-Réseau	500 Min	1100 Min	de 8h à 18h
SMS inclus vers Mobilis	10 SMS	25 SMS	35 SMS
	Tarif de communication / min ⁽¹⁾		
Intra-flotte (2)	0 DA	0 DA	0 DA
Vers réseau Mobilis	3,5 DA	3 DA	2,5 DA
Vers autres réseaux mobiles et fixe	6 DA	5,5 DA	5 DA
	Tarif de communication International / Min		
Vers l'international			
: Europe (fixe)	14 DA	14 DA	14 DA
: Europe (mobiles)	24 DA	24 DA	24 DA
: Usa / Canada	14 DA	14 DA	14 DA
: Afrique, pays arabes	32 DA	32 DA	32 DA
: Autres pays du Monde	54 DA	54 DA	54 DA
: Chine	14 DA	14 DA	14 DA
	Tarif des SMS		
SMS vers Mobilis	2 DA	2 DA	2 DA
SMS vers autres réseaux mobiles	4 DA	4 DA	4 DA
SMS vers l'international	12 DA	12 DA	12 DA

Source : www. mobilis .dz

Tous les tarifs sont exprimés en TTC

- 1) : Taxation à la seconde, après la 1ere minute
- 2) : Les appels intra-flotte sont gratuits de 8h a 18h pour les paliers 1000 et 2200 et sont également gratuits 24h/24 7j/7 pour le palier 4000

Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

✓ M'hheni :

Tableau 21: tableau explicatif de l'offre «M'hheni »

Les forfaits M'henni	800	1200
Crédit Initial et mensuel	800 DA	1200 DA
Frais d'accès et caution	0 DA	
Bonus SMS offert à l'activation*		
vers tous les réseaux mobiles	50 SMS	250 SMS
Bonus voix offert à chaque rechargement du forfait		
valable vers le réseau mobilis	ND	60 Min
Nombre de Numéro Favori	2 Numéros	3 Numéros
Tarifs des communications		
vers les numéros favoris de 18h-08h	7 DA	
vers le réseau Mobilis	7 DA	
vers les autres réseaux nationaux	8 DA	
Tarifs des SMS		
vers le réseau Mobilis	3 DA	
vers les autres réseaux mobiles	5 DA	
vers l'International	12 DA	
Tarifs MMS/GPRS		
MMS vers mobilis	9 DA	
GPRS/WAP	0,09 DA/Ko	

Source : www. mobilis .dz

Tarifs exprimés en TTC

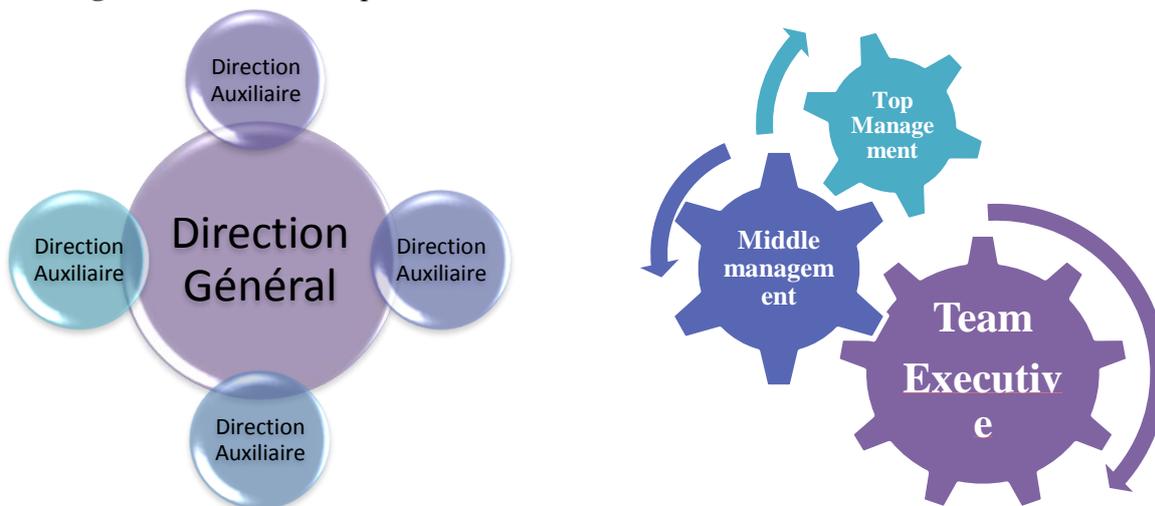
✓ MVPN :

ATM Mobilis propose aux entreprises de constituer sous l'offre flotte les options de service suivantes :

- 1 - Numéro court en intra flotte, et numéro long pour les appels extra flotte.
2. Possibilité de définir une hiérarchie d'appel selon l'organisation de l'entreprise.
- 3 - Groupe d'appel, définissant les restrictions d'appel en intra flotte.
- 4 - Relier un ou plusieurs PABX.

Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

Figure 24 : Schéma explicatif de l'offre flotte « MVPN »



Source : document fournit par l'entreprise ATM Mobilis

✓ parrainage

ATM Mobilis propose, des offres dont les tarifs sont très avantageux pour un échange entre communautés constituées des employés et de leurs familles.

Plusieurs possibilités vous sont proposées.

7.2.2. Offres data :

✓ Mobicconnecte :

Pour profiter des nombreux avantages de l'offre «Mobicconnect» , il vous suffit de vous équiper du « pack Mobicconnect » composé de :

- La clé Internet,
- La SIM DATA,
- Un guide d'utilisation,

La clé « Mobicconnect » de Mobilis est dotée d'un CD virtuel intégré qui permet l'installation automatique de la clé sur votre ordinateur.

Elle permet également l'envoi de 30 SMS simultanément. Connexion en toute liberté.

Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

- Offres Postpaid :

Tableau 22: tableau explicatif de l'offre postpaid de «Mobicconnecte»

	De 1 à 19 lignes	plus de 20 lignes
Forfait EDGE illimité	1 800,00 DA	1 620,00 DA
Frais de mise en service SIM postpaid	400 DA	Gratuit
Clé USB MobiConnect Compatible 3G+	2136,75 DA	2136,75 DA
	Prix des SMS	
SMS Vers Mobilis	Gratuit et illimité	
SMS Vers autres opérateurs	4,25 DA	
SMS Vers l'international	11,97 DA	

Source : www.3G.dz

Tous les tarifs sont exprimés en HT

- Offres prêt à payer :

Tableau 23: tableau explicatif de l'offre prêt à payer de «Mobicconnecte»

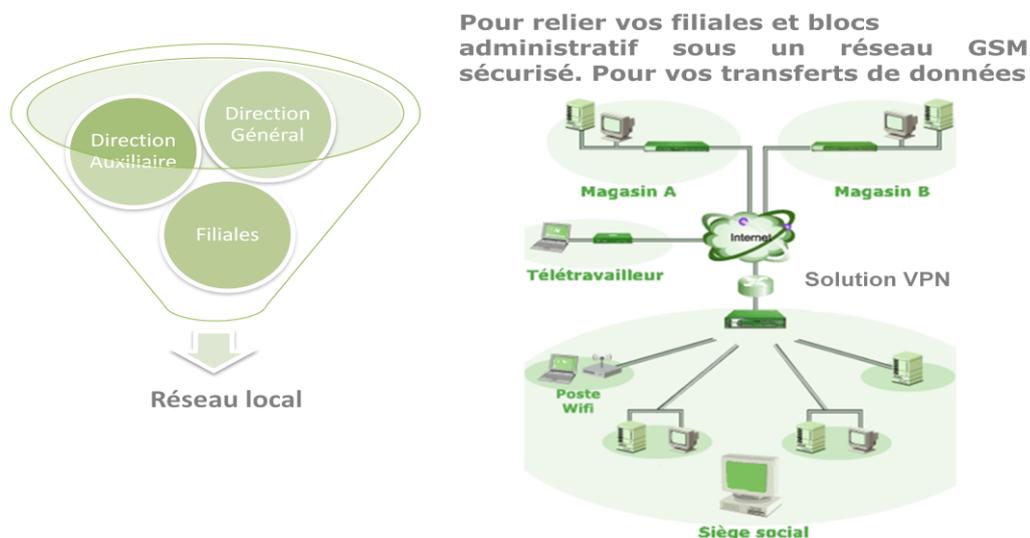
	1 mois	3 mois	6 mois	12 mois
Clé USB MobiConnect Compatible 3G+	2 500	2 500	2 500	2 500
Forfait EDGE illimité	2 050	6 150	12 300	24 600
Forfait EDGE illimité + Clé USB MobiConnect	4 550	8 650	14 800	27 100

Source : www.3G.dz

Tous les tarifs sont exprimés en TTC

✓ VPN :

Figure 25 : Schéma explicatif de l'offre «VPN »



Source : document fourni par l'entreprise ATM Mobilis

Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

✓ Data Géo localisation :

Pour les entreprises opérant dans le domaine de la géo localisation et la gestion des flottes ; la solution entreprise data géo-localisation vous fournit l'accès aux services GPRS/EDGE d'ATM Mobilis

- Des paliers au choix selon le besoin du client,
- Possibilité de rechargement après épuisement du crédit
- Crédit cumulable.

✓ SMS Broadcast

Tableau 24: tableau explicatif de l'offre «SMS Broadcast»

Palier par abonné	Montant HT/DA	Montant TTC/DA
> ou égale 400 000	2	2.34
De 400 000 à 1000000	1.75	2
De 1 000000 à 2000000	1.5	1.75
De 2 000000 à plus	1.25	1.45

Source : www.mobilis.dz

Le SMS Broadcast est une solution établie afin de vous permettre d'effectuer des envois groupés de SMS via nos serveurs vers une liste de numéros définis que se soit à destination de vos propres clients ou votre personnel.

Avec cette solution, profitez de la rapidité et de l'impact sur vos propres campagnes de communication.

6. Les menaces et les opportunités

6.1. Les menaces :

- L'internationalisation du marché national et la concurrence féroce.
- Mutation technologique accélérée, l'impératif de modernisation.
- les exigences de marché et de consommateur Algérien.
- Les capitaux dans le inonde financier Algérien sont plus couteux.
- L'insécurité et le problème de la concurrence déloyale.

6.2. Les opportunités :

- Marché potentiel important, plus de 24 millions.
- Demande accrue sur toutes les offres.
- Facilité d'accès au marché Algérien.
- Un marché de potentiel humain intellectuel capable de relever les défis.
- Possibilité de partenariats et de l'échange de savoir-faire.

Section 2 : Stratégie de Communication de l'entreprise

1. La Politique De Communication⁸

Pour beaucoup d'entreprise, la communication est avant tout un art. Mobilis soucieuse de son image, est consciente de l'importance d'une bonne communication, à l'interne ou à l'externe de l'entreprise, s'efforce de développer une relation de confiance avec son public. Pour ses publicités, Mobilis fait appel à trois nouvelles boîtes de communication à savoir : MAGIC concept, LOTUS conseil, ANER communication et signalétique, qui sont en charge de la création publicitaire. La production quand à elle, est confiée aux producteurs stratégiques, qui sont en charge de la création publicitaire. La production quand à elle, est confiée aux producteurs algériens, le plus anciens, TIMGAD Production, et les deux nouveaux sont SD Box et MAGIC Concept.

2. Objectifs et formats communicationnel

2.1.1. Les objectifs de la communication :

Pour que Mobilis atteigne ses objectifs de communication, elle doit parvenir à toucher et à soutenir une forte notoriété, à utiliser bien l'identité de la marque, à créer une préférence et un fort attachement à la marque, à générer la demande et le trafic des points de ventes, informer les prospects sur les offres, soutenir la promotion des ventes et générer des ventes, et enfin développer les meilleurs outils d'aide à la vente pour la direction marketing et commerciale.

2.1.2. Le format communicationnel⁹:

2.1.2.1. Plant graphique :

Une procédure à la séparation du personnage du logotype. Ces deux éléments de l'identité visuelle ne constituant plus un seul bloc, ouvrent sur une démarche communicationnelle novatrice. En effet, Mobilis dispose désormais de marques qui lui permettent de mieux manager les deux volets de sa communication :

- ✓ La communication institutionnelle : où n'apparaît que le logotype.
 - ✓ La communication marketing où l'accroche sera toujours accompagnée du personnage.
- Ce dernier illustre parfaitement cette idée de l'ascension d'ondes évoquant l'étendue du réseau Mobilis, la maîtrise du métier et la qualité du service qu'illustre l'aspect accueillant et avenant du personnage.

⁸ Document fournit par l'entreprise ATM Mobilis

⁹ Entretien avec la cellule de la communication

Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

Cependant, recourir à un autre graphisme pour la composition du personnage engendrerait une composition bigarrée et mal assortie. Un tel recours induit un plan de management de la communication une démarche aléatoire et incohérente, qui lui fournir une identité visuelle qui condense dans ses éléments graphiques et iconiques une manière de communiquer, un style et un Etre.

2.1.2.2. Plan communicationnel :

Le retraitement de la nouvelle identité visuelle de Mobilis permet une meilleure visibilité des éléments constitutifs de cette nouvelle image, en l'occurrence : le logotype et le personnage. Le choix des couleurs renforce l'effet de visibilité, de reconnaissance mais aussi et surtout de proximité. La nouvelle identité visuelle de Mobilis va évoluer dans un univers chromatique revitalisé par la réappropriation par les algériens de leur valeur patriotique (référence à l'emblème national).

Il ne s'agit pas d'affirmer un patriotisme factice, comme le fait la concurrence. Mobilis n'a pas besoin d'affirmer son algérianité mais elle se doit de la réinvestir subtilement dans sa communication.

Par ailleurs, la distinction visuelle entre la communication institutionnelle et la communication marketing permet d'asseoir une notoriété à deux niveaux : au niveau de l'ETRE de Mobilis (communication institutionnelle) et du FAIRE de Mobilis (communication marketing). Si les deux communications sont menées de manière cohérente, la synergie de deux notoriétés permettra d'impacter un territoire.

3. Les principes de communication :¹⁰

- ✓ Toute communication doit être conçue avec un juste sens de la responsabilité : la communication ne doit pas être susceptible de heurter la sensibilité, choquer ou même provoquer le public en propageant une image de la personne humaine portant atteinte à sa dignité et à la décence.
- ✓ La communication doit être loyale : la communication doit être conçue de manière à ne pas abuser de la confiance des partenaires ou à ne pas exploiter le manque d'expérience ou de connaissance des clients de l'entreprise.
- ✓ La véracité de la communication : la communication marketing doit être véridique et ne peut être trompeuse. Elle ne doit contenir aucune affirmation ou aucun traitement

¹⁰ Documents fournis par l'entreprise ATM Mobilis

Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

audio ou visuelle qui soit de nature, directement ou indirectement, par voie d'omissions, d'ambiguïtés ou d'exagérations, à induire en erreur le client.

- ✓ Respecter les exigences liées aux engagements de développement durable par les prestataires : engager les agences de communication de l'ensemble des partenaires en communication à respecter les engagements de l'entreprise en termes de responsabilité sociale et de développement durable.

4. Les moyens de communication mise en œuvre :¹¹

- Télévision.
- Radio
- Presse écrite (annexe 3)
- Dépliants (annexe 4)
- Affichage (annexe 1)
- Internet (www. mobilis .dz, www.3G.dz)
- Magasine de Mobilis.
- La revue de Mobilis.

4.1. La télévision :

- ✓ Spots offres/services.
- ✓ Spots promotionnels.
- ✓ Spots corporate concernant les sponsorings, mécénats, ...etc
- ✓ Spots événementiel
- ✓ Spots institutionnels : identité et valeur de la marque.

4.2. Radio :

- ✓ Spots du lancement de produits et spots annonce d'extension de couverture
- ✓ Spots promotionnels.
- ✓ Annonce institutionnelles
- ✓ Annonce événementiel
- ✓ Insertions presse

4.3. Affichage :

- ✓ Affichage institutionnelles, produits/cibles et affiches promotionnelles.
- ✓ Affichage permanent et affichage aéroports.
- ✓ Murs aveugles et habillage bus.
- ✓ Enseigne lumineuse (toits d'immeubles, lieux publics : gare routière...)
- ✓ Centre de conférence.
- ✓ Sponsoring sportif (maillots joueurs, stades...), culturel,...etc

¹¹ Documents fournis par l'entreprise ATM Mobilis

Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

4.4. PLV :

Mobilis utilise d'autres moyens de communication pour atteindre ses objectifs, comme la publicité sur les points de vente et agences, en employant des enseignes, des drapeaux, des calicots, des posters institutionnels et posters carte de couverture, signalétique points de vente, autocollant vitrine, présentoirs porte-brochures, des badges et des uniformes.

Mobilis utilise d'autres moyens de communication hors médias comme les relations publiques de presse, la participation aux différents événements et la présence dans les foires et salons et tous ça dénotant de différents types d'affichages sur le lieu considéré. Suite aux manques d'informations au niveau de Mobilis, j'ai peu d'information sur les outils.

Pour :

- elle informe le consommateur de l'existence de la marque et du produit.
- Elle conditionne le consommateur en véhiculant des perceptions spécifiques.
- Elle pousse le consommateur vers le produit.

5. la politique de fidélisation :¹²

Le département de fidélisation est une entité rattachée hiérarchiquement à la sous-direction Front Office. Cette dernière exerce sous la coupe de la division Marketing & commerciale.

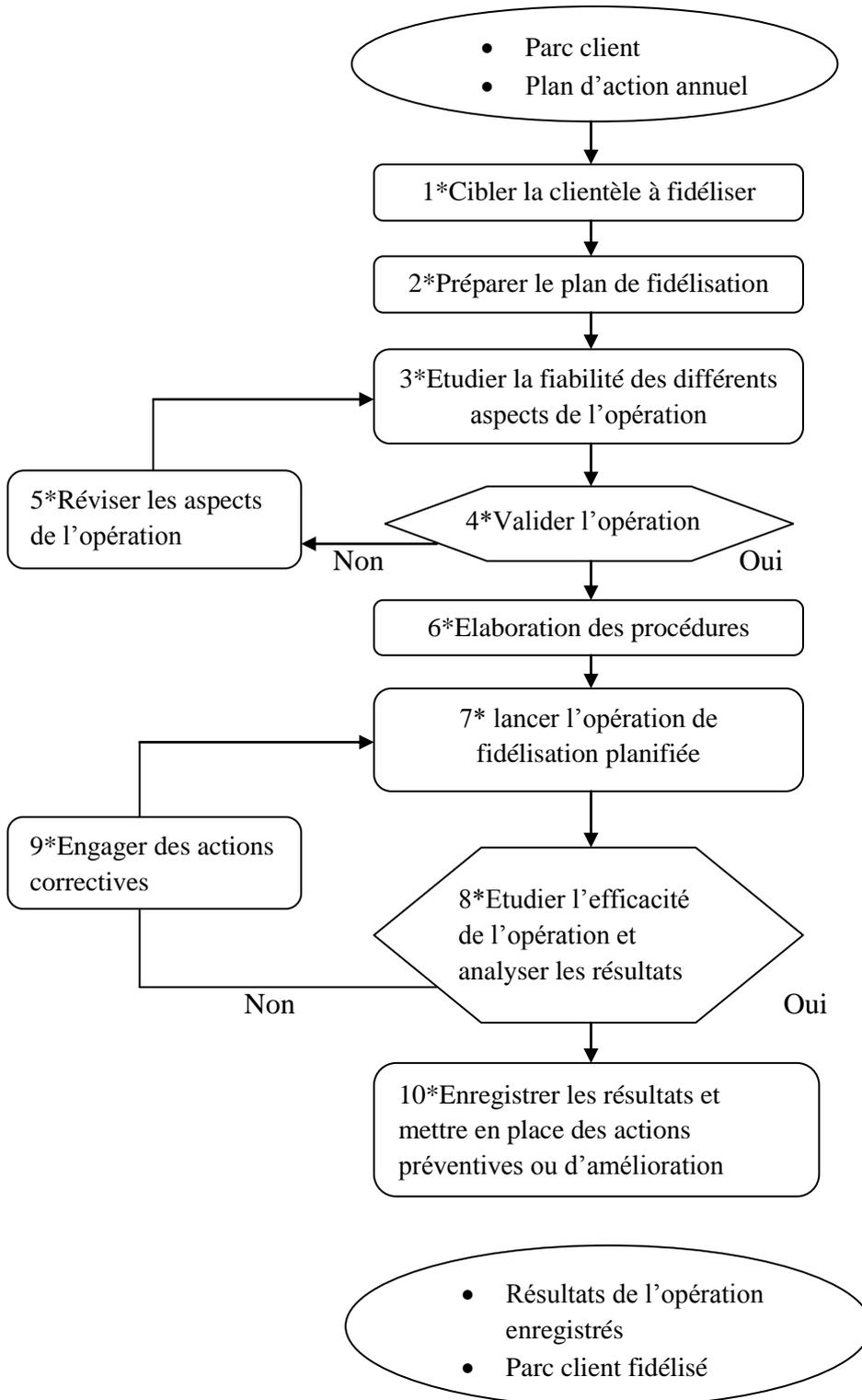
Le département de fidélisation entretient des relations fonctionnelles internes et d'autres externes :

- ✓ En interne : avec tous les acteurs de la direction de la relation client. La direction marketing et la direction des ventes.
- ✓ En externe : clients et partenaires externes

¹² Document fourni par l'entreprise ATM Mobilis

5.1. Le processus de fidélisation ¹³:

Figure 26 : le processus de fidélisation au sein de Mobilis



Source : document fournit par l'entreprise ATM Mobilis

¹³ Document fournit par l'entreprise ATM Mobilis

Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

Quand un parc client existe, il faut le préserver. Et c'est là qu'intervient le département fidélisation. Il doit définir des cibles en segmentant le parc client (par consommation, par ancienneté, par offres...). Une fois les cibles définies, le département fidélisation, essaye de mettre en place des chantiers de fidélisation et de rétention client (connaissance client, satisfaction client, cocooning client gold, récompense des clients, ...), après cela, le département concerné commence alors à rédiger des procédures, argumentaire, modes opératoires... afin de définir les tâches à réaliser.

Ensuite il y'a le lancement de l'opération de fidélisation, l'analyse des résultats et la mise en place des actions correctives si l'objectif n'est pas atteint.

Le parc client étant préservé la direction relation client veille à sa rétention en analysant périodiquement les résultats et en mettant en place des actions de fidélisation.

6. Programmes de fidélisation des abonnés au sein de Mobilis¹⁴

Les programmes de fidélisation sont très importants pour toute entreprise, afin de conserver le plus longtemps sa clientèle. Dans ce cadre, Mobilis ne cesse de déployer des programmes de fidélisation qui sont :

6.1. Programme 1 : Accueil des clients post-payés

Les tous nouveaux clients constituent un segment de clientèle particulièrement fragile. Il est nécessaire donc de les consolider en les confortant dans leur décision d'achat par la mise en place d'une stratégie de fidélisation dès le départ de la relation commerciale.

6.2. Programme 2 : mesure de satisfaction

La satisfaction de client peut porter sur plusieurs thèmes depuis la qualité du réseau jusqu'au prix pratique. Donc il est important de mesurer tous ces éléments. Il est aussi important d'avoir un taux de satisfaction mais il est plus important de connaître l'évolution de ce taux.

6.3. Programme 3 : Création d'un compte Gold

La création d'un compte pour les clients Gold s'est faite dans le but d'éviter à cette catégorie de clientèle de subir des désagréments (suspension) dans le cadre du processus de recouvrement.

En effet, pour qu'un client intègre le compte Gold il doit répondre à plusieurs critères prédéfinis par Mobilis.

¹⁴ Document fournit par l'entreprise ATM Mobilis

Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

Faisant partie intégrante du compte Gold, le golden club est une opération qui a été lancée par Mobilis le 25 Avril 2012 et qui consiste à réunir les deux meilleurs abonnés post payés et le meilleur abonné prépayé de chaque wilaya, pour la sélection Mobilis basée sur deux critères qui sont la solvabilité et l'ancienneté.

6.4. Programme 4 : Réveil des clients prépayés

Ce programme vis à :

- ✓ Détecter les clients qui désirent abandonner le service et les contacter pour les dissuader.
- ✓ Réactiver des clients qui ne consomment plus, c'est le réveil des clients dormants.

L'objectif est de reconquérir des clients prépayés à risque d'endormissement par le biais d'une action de fidélisation qui sera menée sur la cible concernée.

6.5. Programme 5 : Rétention des clients post-payés

C'est un projet opérationnel, il vise à diminuer le taux de résiliation, de connaître les motifs de résiliation pour pouvoir mener les actions correctives nécessaires.

La rétention est faite à deux niveaux : le premier, c'est en agence, en cas d'échec la demande de transmission à la cellule centralisée qui constitue le deuxième niveau de rétention, cette cellule a été créée en Novembre 2006.

L'objectif fixé est d'atteindre un taux de rétention de 50%.

7. Les outils de fidélisation

Mobilis a mis en place de nombreux outils de fidélisation ; ceux que nous allons citer sont utilisés par l'entreprise actuellement :

7.1. Mise en place d'une cellule de fidélisation :

Elle se charge d'appeler les clients pour connaître leurs degrés de satisfaction. Par exemple lorsqu'un nouveau client s'abonne chez Mobilis la cellule d'appel le contacte au jour j+1 de son abonnement, pour le remercier d'avoir choisi le présent opérateur de téléphonie, et l'informe d'avantage sur les caractéristiques de l'offre à laquelle il a souscrit, ainsi que sur les promotions et offres du moment. Aussi la cellule, appelle ou envoie des SMS aux clients pour les informer si le délai de recouvrement approche ou a été dépassé, pour éviter la suspension de la ligne téléphonique.

7.2. Programmes de récompense à la fidélité :

Durant l'année plusieurs programmes de récompenses ont été lancés par l'entreprise.

L'opérateur vise à diversifier les cibles afin de récompenser le plus de clients.

Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

Mobilis offre aussi des cadeaux et récompenses à ses meilleurs clients appelés « Clients Gold », et à chaque occasion en leur envoie des messages pour leur montrer sa considération à leur égards.

7.3. Les centres d'appels :

Face aux réformes économiques et à l'ouverture du marché, le domaine des télécommunications commence à connaître une concurrence accrue dans tous les segments d'activités.

Mobilis a mis en place des centres d'appels qui ont pour missions de maintenir un contact permanent avec sa clientèle et pour objectif, la satisfaction de leurs besoins.

7.4. Les agences :

Une agence de communication est chargée de guider l'entreprise dans l'élaboration de sa communication interne pour fédérer le personnel aux objectifs de l'entreprise et externe pour promouvoir l'image de l'entreprise auprès du public, partenaires externes, fournisseurs, etc...

Mobilis ouvre sa première agence commerciale à Alger, le 02 Mars 2005.

L'agence commercialise l'ensemble des produits de Mobilis : les différentes cartes SIM et les différentes cartes de recharges, l'agence renforcera ses effectifs et proposera aux clients de Mobilis toutes les prestations, notamment le paiement de leurs factures et plus.

7.5. Le site internet

Les clients ont accès au site internet Mobilis, où ils trouvent toutes les informations concernant les offres post-payés et prépayés pour les individus et pour les entreprises ainsi que les différentes offres des autres services proposés par Mobilis, il y a aussi les guides concernant les différentes informations sur l'entreprise ses offres et ses services (2G et 3G).

Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

Section 3 : présentation et analyse de l'enquête

1- Présentation méthodologique de l'enquête

- Objectif de l'étude
- Mode d'échantillonnage
- Le questionnaire (présentation et types de questions)
- Le recueil des données
- Le traitement des résultats
- Les limites de l'enquête
- La durée de l'enquête

2- Analyse et interprétation des résultats

3- Analyse synthétique de l'enquête

Tout travail scientifique consiste à faire une recherche méthodologique qui lui servira de support empirique.

Cette recherche a pour but d'apporter des éclaircissements et réponses à une problématique préalablement formulée.

Dans cette partie je vais présenter la méthode que j'ai choisie pour la récolte d'information tout en apportant des précisions sur la population sondée ainsi que sur la conception et l'établissement du questionnaire.

Je présenterai également les résultats qui ressortent de l'analyse des questionnaires que j'ai effectués.

1. Présentation de la méthodologie de l'enquête :

Pour élaborer mon enquête j'ai procédé à une étude quantitative, afin de tester mes hypothèses de départ et j'ai élaboré un questionnaire.

Le principal intérêt d'une étude de marché, est le record des relations du consommateur vers le producteur ou le prestataire de tel sort que, le management puisse anticiper un changement conséquent.

Les étapes de réalisation d'une enquête sont les suivants :

- La définition du problème à résoudre
- L'échantillonnage
- L'élaboration du questionnaire
- Le recueil de données
- Le traitement des résultats
- Des suggestions

Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

1.1. Objectif de l'enquête :

L'objectif de mon enquête porte sur l'analyse de l'impact de la communication médiatique sur la fidélisation client, j'avais tenté de savoir si les moyens de communication mis en œuvre par Mobilis exercent une influence sur le comportement de consommateur et s'ils le fidélisent par rapport d'un échantillon dit représentable à la population nationale.

1.2. Mode d'échantillonnage :

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe réduit de personne (supposé représenter la population qui fait l'objet d'une enquête) afin d'obtenir une connaissance rapproché (ou estimation) des caractéristiques de la population étudiée, il existe deux catégories de méthode d'échantillonnage :

1.2.1. L'échantillon probabiliste :

- L'échantillon aléatoire simple :

Son principe de base est celui de la sélection au hasard de telle manière que chaque unité de la population cible ait la même chance d'être représenté. Sélection au hasard ne veut pas dire n'importe comment mais implique le respect des règles strictes (tables des nombres aléatoires, échantillonnage systématique...etc)

- L'échantillon stratifié :

La population est subdivisée en classe mutuellement exclusive, sur la base de critères tel que la taille, le revenu, le groupe d'âge...etc. un échantillon aléatoire est tiré de chaque classe(ou strate).

- L'échantillon en grappes :

Le tirage au hasard se fait plusieurs étapes, au lieu de choisir des individus dans la base de sondage, on choisit aléatoirement des sous groupes de la population appelé grappe (clusters) et ensuite, dans chaque grappe on interroge tous les individus. Cette procédure de tirage implique que les grappes soient des populations totales.

- L'échantillonnage à deux degrés :

Dans premier temps, appelé premier degré, on tire un échantillon de grappes, appelé unité élémentaire, dans une deuxième étape on tire dans chacune des grappes un échantillon d'individu (appelé unité secondaire) et non pas tous les individus l'avantage principale de cette méthode est de permettre la sélection d'un échantillon probabiliste

Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

même lorsque l'on ne dispose d'aucune information permettant de mettre au point un plan de sondage plus élaboré que le sondage simple.

1.2.2. Les échantillons non probabilistes :

- L'échantillon de convenances :

Sont des échantillons occasionnels dont la constitution est guidée essentiellement par la commodité ou la facilité et pas un souci de la représentativité.

- L'échantillon de jugement (l'échantillon à choix raisonné) :

Il s'agit d'échantillons pour lesquels existe un souci de représentativité en ce sens que l'analyse cherche à inclure les individus les plus susceptibles d'apporter une information pertinente, on s'efforce donc de rester le plus proche possible de la population cible et d'éliminer de l'échantillon tous ceux qui ne sont manifestement pas concernés par le problème étudié.

- La méthode des quotas :

Possède les caractéristiques, à la fois de l'échantillon stratifié et de l'échantillon de convenance, l'enquête trouve et interroge un nombre convenu de personnes dans chaque catégorie sociodémographique retenue par l'analyse, les unités échantillonnées sont sélectionnées sur la base subjective et non pas de manière probabiliste.

1.3. Le questionnaire (présentation et types de questions) :

Le questionnaire peut être défini comme étant « un ensemble de questions choisies afin d'obtenir les données nécessaires à la réalisation de l'objectif de la recherche »

Le questionnaire n'est pas qu'une simple liste de questions mais constitue, en fait, une étape clé dans une recherche, dans la mesure où il est le support fondamental de collecte et de stockage d'information.

Il existe plusieurs types de questions :

1.3.1. Les questions ouvertes :

Les questions ouvertes sont un genre de questions où aucune proposition de réponse n'est formulée, le répondant est libre de s'exprimer et de fournir ses propres réponses. L'analyse des réponses est ici plus difficile. Mais l'information obtenue est plus riche.

1.3.2. Les questions fermées :

Les questions fermées sont des questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponses et un choix limité, on distingue habituellement plusieurs types de questions fermées :

- 1.3.2.1. Question fermée dichotomique : Ces questions n'offrent que deux choix de réponses, le répondant est devant une alternative donc c'est l'un ou l'autre.

1.3.2.2. Question à choix multiple à une seule réponse ou plusieurs:

- Question à choix multiple à une seule réponse : Le répondant ici dispos d'une liste de choix supérieur a deux réponses mais sa réponse doit être unique.
- Question à choix multiple de plus qu'une réponse : Le répondant ici dispos d'une liste de choix supérieur a deux réponses où il peut choisie plus qu'une réponse.

1.3.2.3. Question de classement : ce genre de questions, demande a la personne interrogé de classer ses réponses les une par rapport aux autres.

1.3.3. Les questions filtrées :

Ces questions permettant de juger la validité des réponses. Il arrive en effet que des personnes répondent sur des sujets qu'elles ne connaissent pas, soit par jeux, soit par crainte de ridicule. Il faut pouvoir les identifier afin que leur réponses soient prises pour ce quelles valent et ne viennent pas fausser les résultats.

Tester le questionnaire est une étape qui consiste à l'administrateur à un petit nombre d'individus appartenant a la population (référence de l'étude) dans le but de repérer les erreurs commises, concernant notre questionnaire, il a été testé sur une dizaine de personnes, ce qui nous a permet de simplifier la formulation de certaines questions.

1.4. Le recueil des données :

Le choix de la méthode de recueil des données est une phase très importante, car les résultats de l'analyse dépendent de la qualité des informations recueillies.

Nous avons choisi la méthode du face à face, c'est-à-dire que nous rencontrons physiquement nos enquêtés. Cette méthode nous permet de mieux apprécier les réponses, et surtout d'éviter que les questions ne soient mal interprétées.

1.5. Le traitement des résultats :

Une fois la collecte des informations achevée, on procède au dépouillement et a la tabulation, les résultats sont alors traduits sous forme de tableau que l'on interprétera ; ces tableau nous permettant de mieux apprécier les résultats de l'enquête.

1.6. Les limites de l'enquête :

Certains facteurs, dont il est important de tenir compte, constituent une limite à la validité de l'exploitation possible des résultats.

J'avais présenté les limites de mon enquête comme suit :

Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

- Par manque de moyens, l'ensemble de la population algérienne n'a pu être représentés, car nos résultats ne sont valables que pour la population d'Alger et ne peuvent être généralisés sur l'ensemble du territoire algérien sans subir quelques modifications.
- Nos résultats ne sont valables que pour une période de temps déterminée et dans les circonstances actuelles du marché.
- L'enquête par sondage n'est une science exacte du fait qu'elle ne peut assurer la réussite des opérations commerciales basées sur les résultats, mais elle facilite aux entreprises la compréhension des consommateurs.

1.7. La durée de l'enquête :

Notre enquête s'est déroulée pendant deux semaines de Mai dès le 17 jusqu'au 24

2. Analyse et interprétation des résultats :

L'étude s'est limitée par cent personnes interrogées de Tipaza et de Constantine par contrainte de temps et moyens financiers.

Les endroits ciblés pour renseigner les questions mères ont été les suivantes :

- Le pôle universitaire de Tipaza
- Agences de Mobilis publique
- L'université « les frères Mentouri » de Constantine
- Les fastes food
- Différent genre de magasins

NB : lors du choix des participants, il n'a été retenu ni l'enquêteur, ni les employés de Mobilis des interviews qui faussent les résultats.

Nous avons choisi d'enquêter sur un échantillon non probabiliste de type d'échantillons de jugement ou à choix raisonné.

Les réponses obtenues des interrogés ont permis de saisir une masse d'information brutes qu'il fallait analyser, afin de faciliter l'interprétation de ces dernières pour une meilleure exploitation et appréciation des résultats obtenus.

Nous avons effectué le traitement du questionnaire à l'aide d'SPSS, afin de donner plus de crédibilité à nos résultats.

NB : Malgré qu'il y a quelques questions au choix multiple de plus qu'une réponse mais à chaque fois les participants préfèrent de choisir qu'une seule réponse et ils ont même évité de participer aux réponses où ils doivent préciser et citer la réponse.

Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

Je suis arrivé aux résultats suivants :

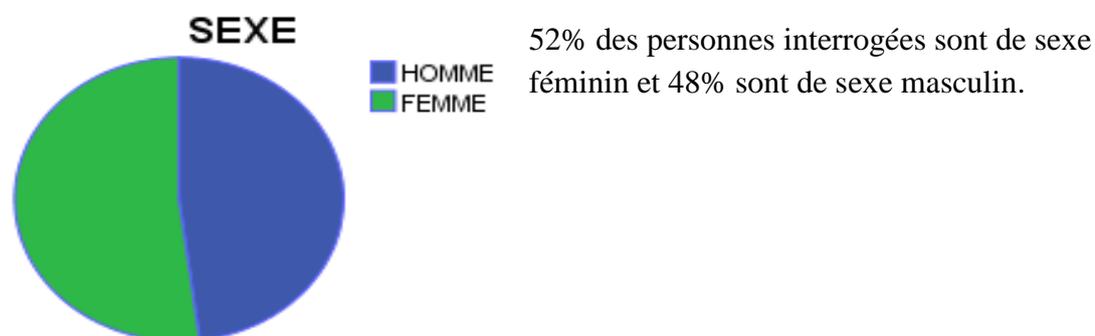
2.1. L'analyse tri à plat

Tableau 25: Répartition des personnes interrogées selon le sexe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	HOMME	48	48.0	48.0	48.0
	FEMME	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Source : établir par nous même d'après SPSS

Figure 27: Répartition des personnes interrogées selon le sexe



Source : établir par nous même d'après SPSS

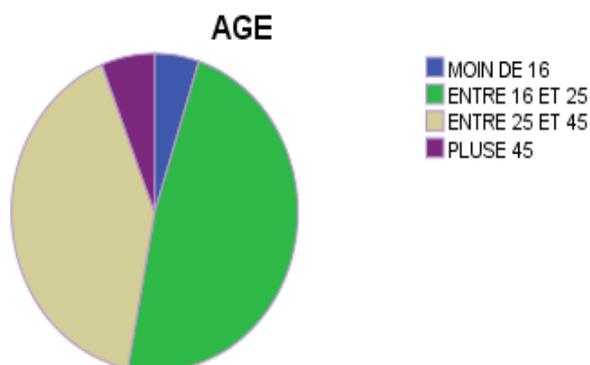
Tableau 26 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MOIN DE 16	5	5.0	5.0	5.0
	ENTRE 16 ET 25	48	48.0	48.0	53.0
	ENTRE 25 ET 45	41	41.0	41.0	94.0
	PLUSE 45	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Source : établir par nous même d'après SPSS

Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

Figure 28 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge



Nous trouvons un pourcentage rapprochant entre les personnes âgées entre 16 et 25 ans (48%) et les personnes âgées entre 25 et 45 ans (41%) suivies des personnes âgées de plus de 45 ans (6%) et enfin les personnes âgées moins de 16 ans (5%)

Source : établir par nous même d'après SPSS

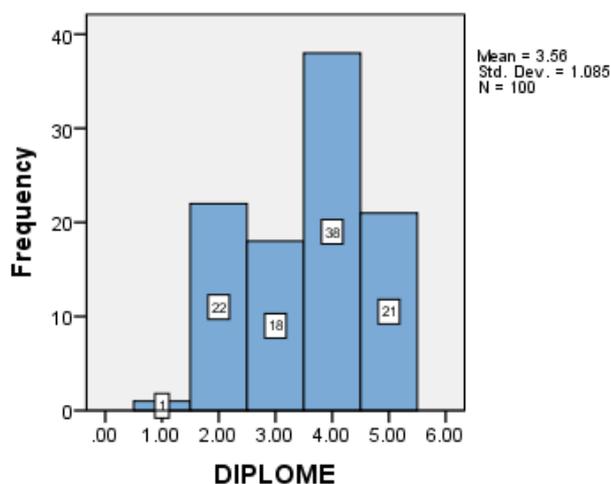
Tableau 27 : Répartition des personnes interrogées selon le niveau d'étude

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid AUCUN DIPLOME	1	1.0	1.0	1.0
SECODAIRE	22	22.0	22.0	23.0
COLLEGIAL	18	18.0	18.0	41.0
UNIVERSITAIRE 1er CYCLE	38	38.0	38.0	79.0
plus	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Source : établir par nous même d'après SPSS

Figure 29: Répartition des personnes interrogées selon le niveau d'étude

La majorité des répondants sont de niveau universitaire et plus car ces deux catégorie ensemble représentent 59% suivies des personnes qui ont un niveau secondaire 22% et un niveau collégial avec 18% enfin un segment trop niche des répondants qui ont aucun diplôme de 1%.



Source : établir par nous même d'après SPSS

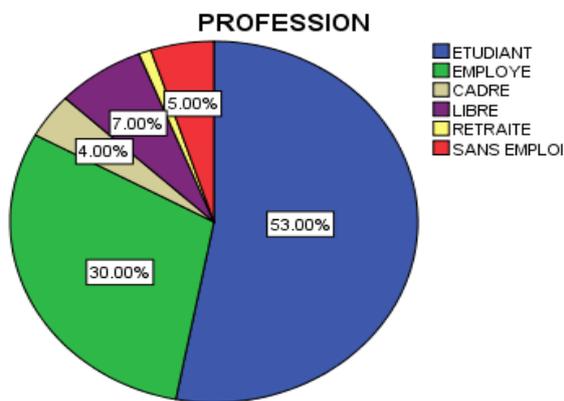
Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

Tableau 28 : Répartition des participants selon le statut socioprofessionnel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ETUDIANT	53	53.0	53.0	53.0
	EMPLOYE	30	30.0	30.0	83.0
	CADRE	4	4.0	4.0	87.0
	LIBRE	7	7.0	7.0	94.0
	RETRAITE	1	1.0	1.0	95.0
	SANS EMPLOI	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Source : établir par nous même d'après SPSS

Figure 20 : Répartition des participants selon le statut socioprofessionnel



Le statut socioprofessionnel le plus dominant dans notre échantillon est la catégorie des étudiants 53% puis les employés avec 30%, 7% des participants qui ont un travail libre, les 10% qui reste c'est entre les personnes qui n'ont pas d'emplois 5%, les cadre 4% et les retraite avec 1%.

Source : établir par nous même d'après SPSS

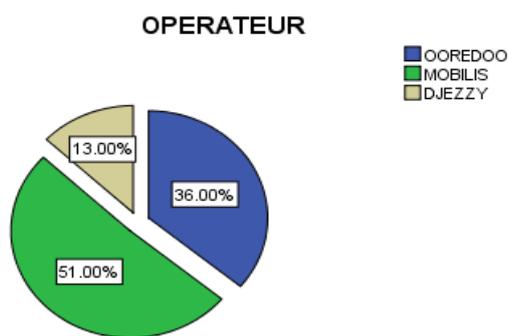
Tableau 29 : L'opérateur de la téléphonie mobile le plus utilisé

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OOREDOO	36	36.0	36.0	36.0
	MOBILIS	51	51.0	51.0	87.0
	DJEZZY	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Source : établir par nous même d'après SPSS

Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

Figure 21 : L'opérateur de la téléphonie mobile le plus utilisé



Le choix d'utilisation d'un opérateur que d'autre est le fait d'être connue d'une certaine manière. En effet cette question a pour but d'obtenir l'opérateur le plus utilisé, il est donc nécessaire d'identifier le premier choix citée par les abonnés. Le tableau ci-dessus montre que dans 51% des cas utilisent beaucoup plus Mobilis Suivi par Ooredoo avec 36% en

deuxième et à la troisième position vient Djezzy avec 13%.

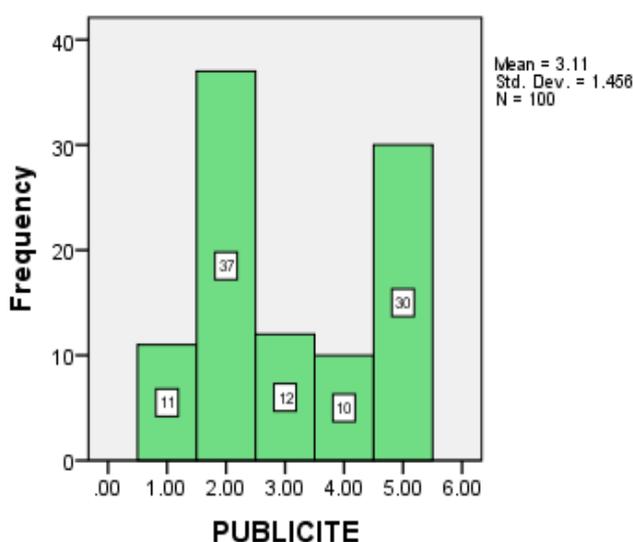
On constate que ; dans le marché de la téléphonie mobile en Algérie; Mobilis est le leader, Ooredoo est le premier suiveur et Djezzy à la dernière place à cause de la baisse de sa notoriété dès la coupe d'Afrique Novembre 2009.

Tableau 30: Le choix de support publicitaire apprécié

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PRESSE ECRITE	11	11.0	11.0	11.0
TELEVISION	37	37.0	37.0	48.0
RADIO	12	12.0	12.0	60.0
AFFICHAGE	10	10.0	10.0	70.0
INTERNET	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Source : établir par nous même d'après SPSS

Figure 22 : Le choix de support publicitaire apprécié



A partir de graphe ci-dessus montre que la télévision avec un pourcentage de 37% représente le support publicitaire le plus attractif suivie par l'internet avec 30% vu que la majorité des participants sont des jeunes âgés entre 16 et 45 ans et nous trouvons une quasi égalité entre la radio 12%, presse 11%, et seulement 10% pour l'affichage.

Source : établir par nous même d'après SPSS

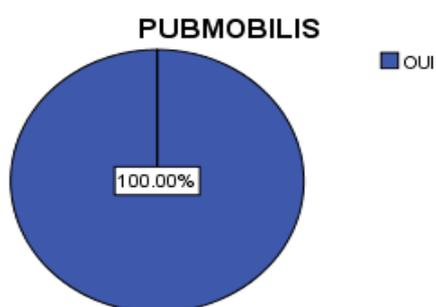
Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

Tableau 31: Taux des personnes qui déjà voient la publicité de Mobilis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OUI	100	100.0	100.0	100.0

Source : établir par nous même d'après SPSS

Figure 23 : Taux des personnes qui déjà voient la publicité de Mobilis



Tous les participants affirment qu'ils ont déjà suivi la publicité de Mobilis donc on obtient un pourcentage de 100%.

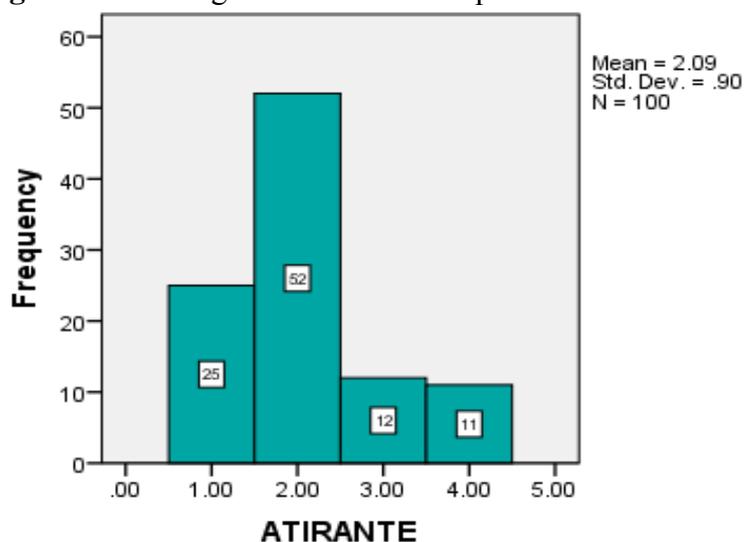
Source : établir par nous même d'après SPSS

Tableau 32: Le degré d'attirance de la publicité de Mobilis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid BEAUCOUP	25	25.0	25.0	25.0
MOYEN	52	52.0	52.0	77.0
PEU	12	12.0	12.0	89.0
PAS DU TOUT	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Source : établir par nous même d'après SPSS

Figure 24 : Le degré d'attirance de la publicité de Mobilis



Source : établir par nous même d'après SPSS

Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

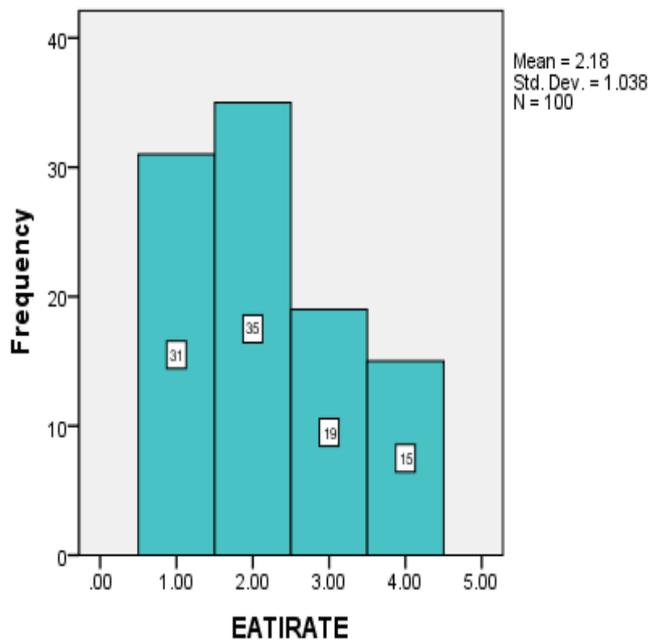
La publicité de Mobilis est moyennement attirante par rapport à 52% de participants, très attirante avec un taux de 25% et le reste peu importante 12% et pas du tout importante 11% sont des taux faibles mais peuvent influence négativement sur le comportement de consommateur.

Tableau 33: Les éléments qui attirent plus l'attention dans une publicité

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid IMAGE	31	31.0	31.0	31.0
MESSAGE	35	35.0	35.0	66.0
PERSONNAGE	19	19.0	19.0	85.0
SON	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Source : établir par nous même d'après SPSS

Figure 25 : Les éléments qui attirent plus l'attention dans une publicité



Avec un pourcentage de 35%, le message est celui qui attire plus les participants à cause du niveau d'instruction de la majorité des participants.

A la deuxième place l'image avec 31% suivie de personnage avec 19% et de son « musique » avec 15%.

Source : établir par nous même d'après SPSS

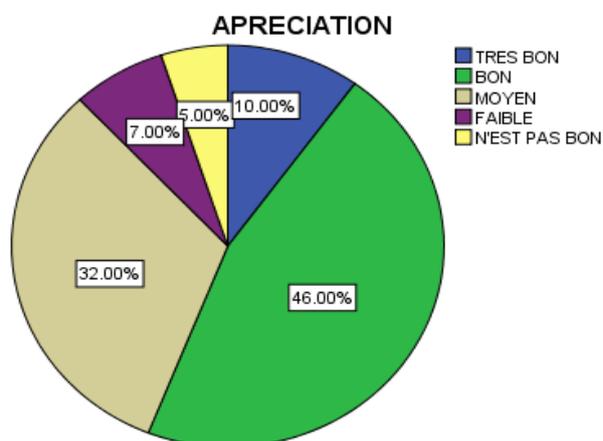
Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

Tableau 34: L'appréciation de spot publicitaire de Mobilis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TRES BON	10	10.0	10.0	10.0
	BON	46	46.0	46.0	56.0
	MOYEN	32	32.0	32.0	88.0
	FAIBLE	7	7.0	7.0	95.0
	N'EST PAS BON	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Source : établir par nous même d'après SPSS

Figure 26 : L'appréciation de spot publicitaire de Mobilis



56% des personnes interrogées ont vu que le spot publicitaire de Mobilis est bon tandis que 39% l'ont trouvé qu'il est moyennement bon alors que 5% seulement voient qu'il n'est pas bon.

Source : établir par nous même d'après SPSS

Tableau 35: Revoir de spot publicitaire juste après la première vue

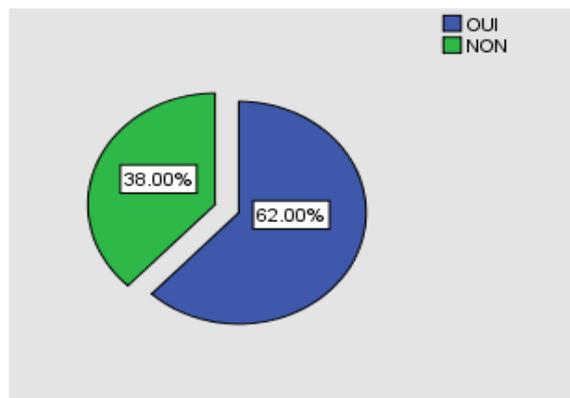
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OUI	62	62.0	62.0	62.0
	NON	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Source : établir par nous même d'après SPSS

Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

Figure 27 : Revoir de spot publicitaire juste après la première vue

La majorité des participants 62% aiment revoir le spot publicitaire de Mobilis juste après la première vue est ça justifier par l'effort innovant de Mobilis concernant les publicités et les spots publicitaires.



Source : établir par nous même d'après SPSS

Tableau 36: décision d'abonnement

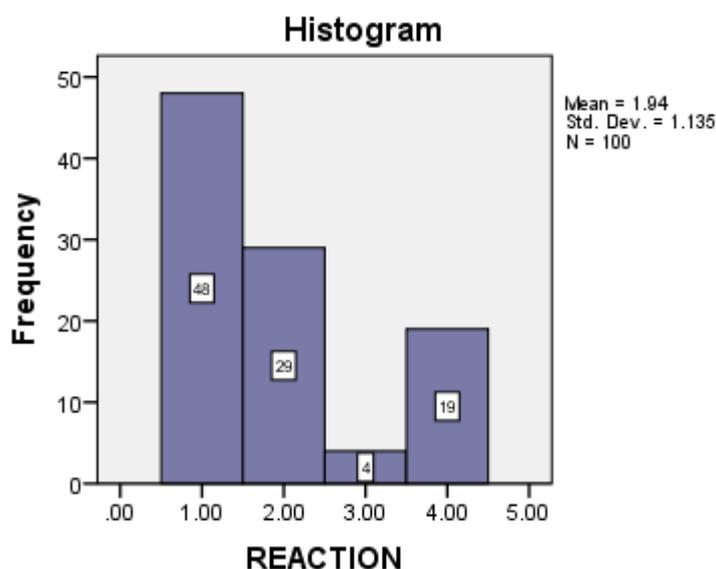
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RESTER ABONNE	48	48.0	48.0	48.0
ETRE UN ABONNE	29	29.0	29.0	77.0
ETRE UN ABONNE CHEZ D'AUTRE OPERATEUR	4	4.0	4.0	81.0
NEUTRE	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Source : établir par nous même d'après SPSS

Figure 28 : décision d'abonnement

La majorité des participants aiment de rester un abonné chez Mobilis dès qu'ils voient le spot publicitaire alors que d'autres aiment être un abonné.

Le spot publicitaire de Mobilis n'influe pas sur la décision d'une minorité de 4% et 11% des participants restent neutre.



Source : établir par nous même d'après SPSS

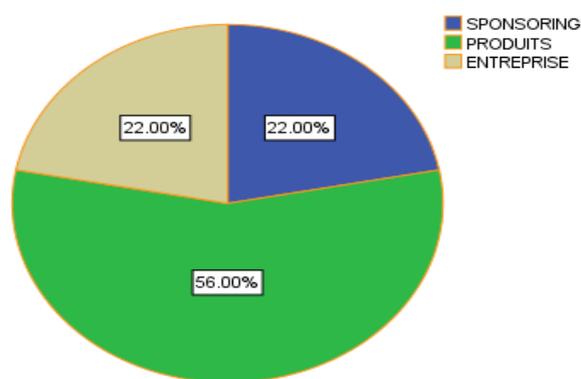
Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

Tableau 37 : Choix de type de communication médiatique

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SPONSORING	22	22.0	22.0	22.0
	PRODUITS	56	56.0	56.0	78.0
	ENTREPRISE	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Source : établir par nous même d'après SPSS

Figure 29 : Choix de type de communication médiatique



La majorité de participants de 56% sont intéressés par la communication médiatique qui est relative à la promotion de vente de produit et une égalité entre les participants qui s'intéressent à celle relative à l'entreprise et au sponsoring avec 22%.

Source : établir par nous même d'après SPSS

Tableau 38 : Taux d'importance des critères suivante sur la décision d'achat

	très important	important	moyennement important	pas important	pas du tout important	total
Tarifs	53%	32%	14%	0%	1%	100%
Promotions	60%	27%	10%	1%	2%	100%
Services multimédias	38%	30%	18%	6%	8%	100%
Publicité	14%	29%	31%	13%	13%	100%
Couverture réseau	71%	18%	8%	1%	2%	100%
Services client	47%	27%	20%	3%	3%	100%
Diversité des offres	34%	38%	22%	5%	1%	100%

Source : établir par nous même d'après Excel

Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

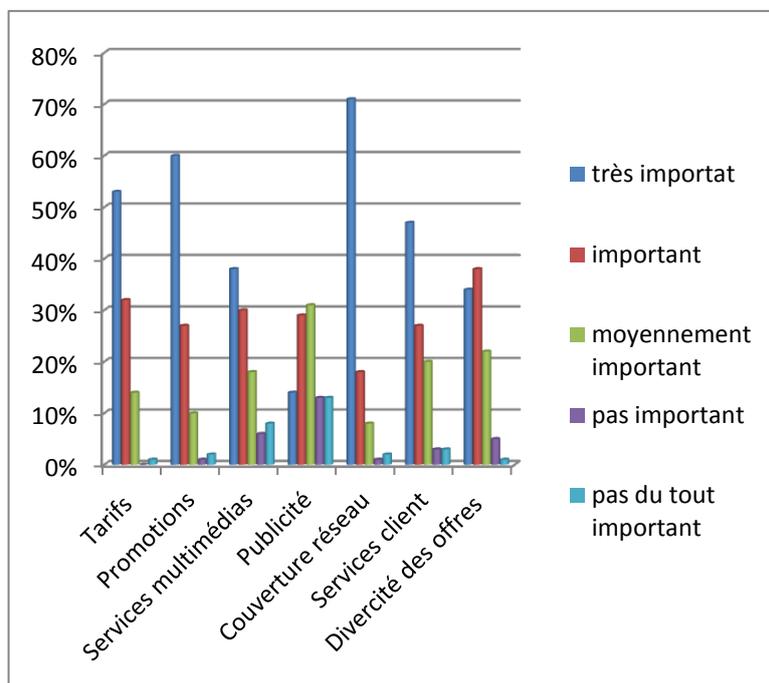


Figure 30 : Taux d'importance des critères suivante sur la décision d'achat

Les résultats affichés dans le tableau mènent à dire que le critère de couverture réseau dans les décisions d'achat est le plus important chez les consommateurs avec un taux de 71% puis vient le critère des promotions avec 60%, et les tarifs avec 53%, suivi par service client avec un taux de

47%, les services multimédia avec 38% et la diversité des offres avec 34%. Enfin nous

Source : établir par nous même d'après Excel trouvons la publicité est la moins importante par rapport aux critères précédents, qui est considérée comme moyennement important chez les abonnés avec un taux de 29%.

Mais le consommateur reste toujours n'est pas vraiment influencé par la publicité.

Tableau 39 : Nombre des participants considérant l'un des trois opérateurs de téléphonie mobile meilleur par rapport aux critères suivants

	Ooredoo	Mobilis	Djezzy	total
Tarifs	32%	52%	16%	100%
Promotions	36%	59%	5%	100%
Services multimédias	33%	54%	13%	100%
Publicité	40%	43%	17%	100%
Couverture réseau	20%	59%	21%	100%
Services client	29%	45%	26%	100%
Diversité des offres	36%	53%	11%	100%

Source : établir par nous même d'après Excel

Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

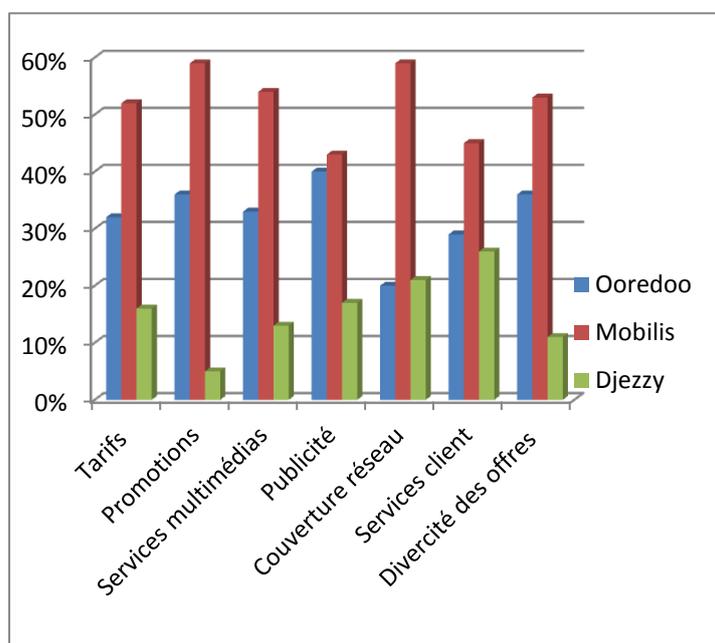


Figure 31 : Nombre des participants considérant l'un des trois opérateurs de téléphonie mobile meilleur par rapport aux critères suivants

Ce tableau avait donc pour but de réaliser une sorte de podium, où les opérateurs se placeront selon divers critères.

Nous constatant que l'opérateur Mobilis se positionne en première place.

L'opérateur Ooredoo a été

classé en deuxième place. Par contre Djezzy a été se positionné le troisième chez les interrogés dans tous les critères.

Source : établir par nous même d'après Excel

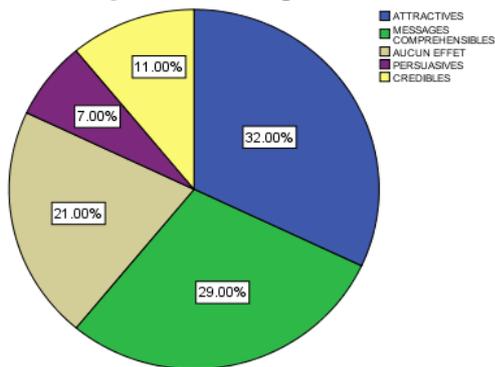
Tableau 40 : l'opinion des consommateurs sur la communication médiatique de Mobilis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ATTRACTIVES	32	32.0	32.0	32.0
MESSAGES	29	29.0	29.0	61.0
COMPREHENSIBLES				
AUCUN EFFET	21	21.0	21.0	82.0
PERSUASIVES	7	7.0	7.0	89.0
CREDIBLES	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Source : établir par nous même d'après SPSS

Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

Figure 32 : L'opinion des consommateurs sur la communication médiatique de Mobilis



La plupart des participants trouvent que la communication médiatique de Mobilis soit attractive (32%) et ses messages sont compréhensibles (29%) soit crédible (11%) ou persuasives (7%).

Comme il y on a des participants qui trouvent que cette communication n'a aucun effet pour eux.

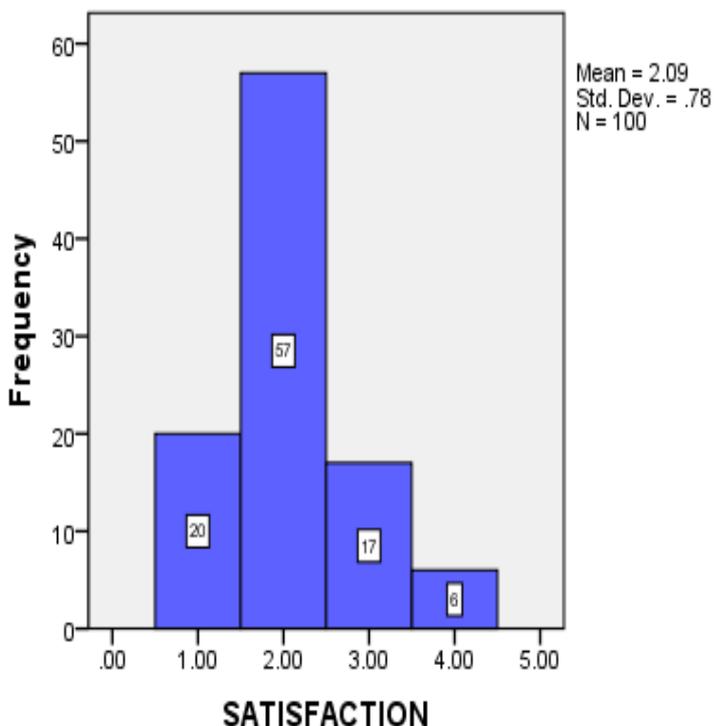
Source : établir par nous même d'après SPSS

Tableau 41 : Le niveau global de satisfaction

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TRES SATISFAIT	20	20.0	20.0	20.0
SATISFAIT	57	57.0	57.0	77.0
PEUT SATISFAIT	17	17.0	17.0	94.0
INSATISFAIT	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Source : établir par nous même d'après SPSS

Figure 33 : Le niveau global de satisfaction



Sur le tableau nous pouvons constater que 57% des interrogés qui ont suivi la communication médiatique de Mobilis pensent qu'elle est satisfaisante, et le reste se partage entre très satisfait à 20%, peut satisfait à 17% et insatisfait à 6%.

Source : établir par nous même d'après SPSS

Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

Tableau 42 : L'influence de la communication médiatique de Mobilis sur la fidélisation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OUI	70	70.0	70.0	70.0
	NON	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Source : établir par nous même d'après SPSS

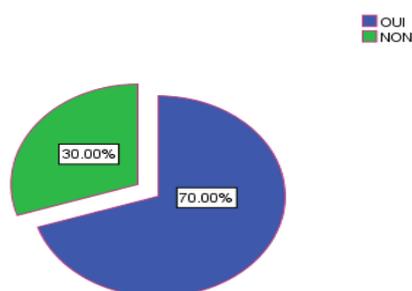


Figure 34 : L'influence de la communication médiatique de Mobilis sur la fidélisation

La majorité des interrogés de 70% pensent que la communication médiatique de Mobilis influe sur leurs fidélisation à son opérateur et les autre croit que non.

Source : établir par nous même d'après SPSS

2.2. L'analyse tri-croisé (bi variée)

Tableau 43 : L'utilisation de l'opérateur de téléphonie mobile suivant le sexe

		OPERATEUR			Total
		OOREDOO	MOBILIS	DJEZZY	
SEXE	HOMME	17	24	7	48
	FEMME	19	27	6	52
	Total	36	51	13	100

Source : établir par nous même d'après SPSS

La notoriété de l'opérateur Mobilis très élevée auprès des femmes car elles utilisent le plus.

Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

Tableau 44 : L'utilisation de l'opérateur de téléphonie mobile suivant le statut socioprofessionnel

		OPERATEUR			Total
		OOREDOO	MOBILIS	DJEZZY	
PROFESSION	ETUDIANT	16	32	5	53
	EMPLOYE	12	13	5	30
	CADRE	3	1	0	4
	LIBRE	4	1	2	7
	RETRAITE	0	1	0	1
	SANS EMPLOI	1	3	1	5
Total		36	51	13	100

Source : établir par nous même d'après SPSS

La notoriété de l'opérateur Mobilis très élevée auprès des étudiants et les employés car ils utilisent le plus.

Tableau 45 : Choix du support publicitaire suivant l'âge :

		PUBLICITE					Total
		PRESSE ECRITE	TELEVISION	RADIO	AFFICHAGE	INTERNET	
AGE	MOIN DE 16	0	2	0	0	3	5
	ENTRE 16 ET 25	5	19	6	5	13	48
	ENTRE 25 ET 45	6	12	5	4	14	41
	PLUSE 45	0	4	1	1	0	6
Total		11	37	12	10	30	100

Source : établir par nous même d'après SPSS

Nous remarquons que le support télévisuel était le support préféré des jeunes âgés entre 16 et 45 ans est un segment très important puis c'est l'internet.

Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

Tableau 46 : L'appréciation de la communication médiatique de Mobilis suivant la décision d'abonnement des clients

		APRECIATION					Total
		TRES BON	BON	MOYEN	FAIBLE	N'EST PAS BON	
REACTION	RESTER ABONNE	6	24	15	0	3	48
	ETRE UN ABONNE	4	17	7	1	0	29
	ETRE UN ABONNE CHEZ D'AUTRE OPERATEUR	0	0	1	2	1	4
	NEUTRE	0	5	9	4	1	19
Total		10	46	32	7	5	100

Source : établir par nous même d'après SPSS

La majorité des interrogés sont décidé de rester des abonnés ou d'être des abonnés chez Monilis.

3. Analyse synthétique de l'enquête

Après dépouillement et analyse des résultats, nous somme arrivés à la synthèse suivante :

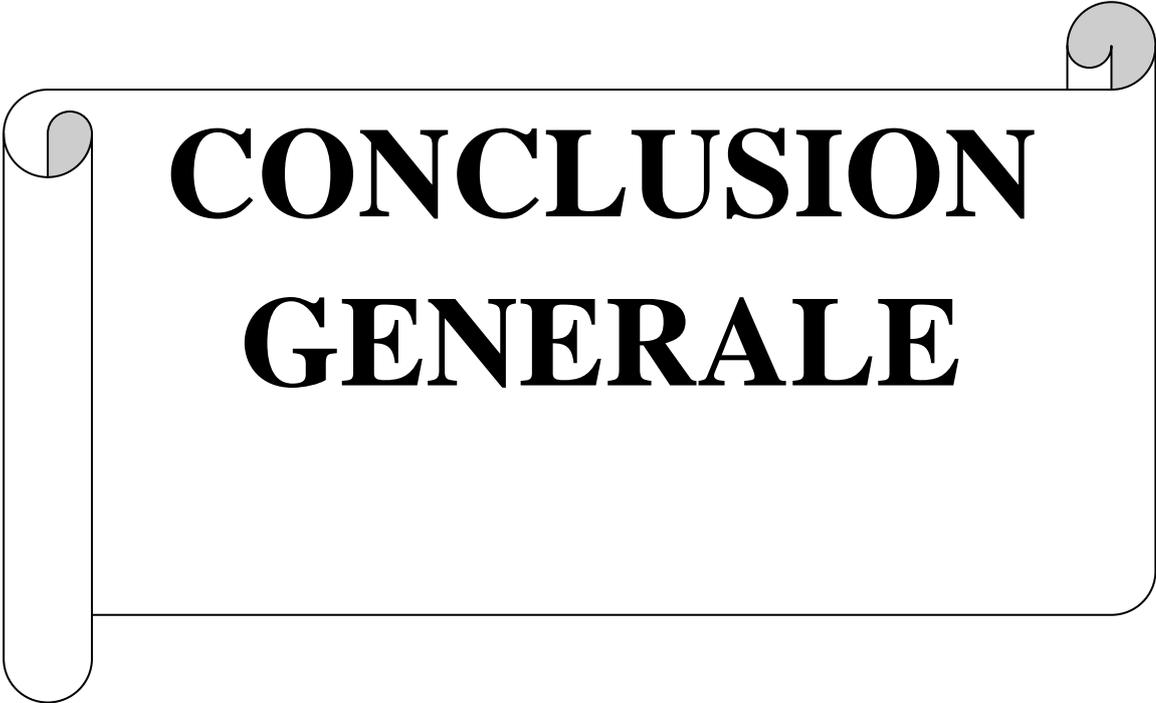
- ✓ Sur les segments les plus importants que nous avons interrogées :
 - 53% sont de sexe féminin ;
 - 56% sont âgées entre 16 et 45 ans ;
 - 53% sont des étudiants;
 - 30% sont des employés
- ✓ Le consommateur algérien n'est pas encore influencé par la publicité, par le fait que la majorité d'entre eux ne donnent pas une très grande importance à la publicité lors de leurs décisions d'achat, car d'après nos résultats, mais nous avons trouvé que la majorité des interrogés sont intéressés les messages publicitaires qui ont relative à la promotion de vente du produit pour qu'ils recherchent et traite l'information pour maximiser leurs utilités, donc ils sont faiblement influencé par la publicité, ce qui ne mène à dire que la culture publicitaire en Algérie est en développement.
- ✓ Plus que la moitié des participants sont confirmé que la communication médiatique de Mobilis reflète l'image de son produit et services.
- ✓ La communication médiatique de Mobilis a réussi à motiver le comportement d'achat de consommateur algérien et créer la confiance entre ce dernier et le produit.

Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

- ✓ Les abonnés de Mobilis considèrent ses publicités comme une source d'information fiable et qu'elles portent des messages compréhensibles et attractifs. La communication médiatique relative à la promotion de vente de produit a beaucoup marqué les abonnés, ce qui les laisse attachés à cette culture et en demander d'avantage, au point d'être influencés par rapport à leur fidélité à leur opérateur.

Conclusion

Après avoir eu connaissance de résultats de notre étude, on a conclu que Mobilis a réussi d'influencer le comportement d'achat et une confiance entre elle, ses offres et le consommateur, grâce au taux d'attrance, la clarté et la conviction de ses messages particulièrement et sa communication médiatique généralement qui aide l'entreprise à se bien positionner sur le marché de la téléphonie mobile et qui poussent la cible visée à agir d'une manière positive envers l'opérateur Mobilis



**CONCLUSION
GENERALE**

Semis à une concurrence étrangère accrue et au changement radical de comportement de consommateur qui devient beaucoup plus complexe : les entreprises Algériennes sont appelées à fidéliser leurs clients en personnalisant leurs offres et renforçant leurs relations avec ces derniers. L'entreprise doit essayer en premier lieu et décortiquer les raisons qui poussent à l'achat de son produit en reposant sur des connaissances aussi complète que possible des raisons interne et externe de comportement de son consommateur.

Dans ce cadre, l'entreprise Mobilis œuvre pour maintenir et renforcer sa position de leader sur le marché de la télécommunication en Algérie, et ce la en proposant des offres et des solutions diversifiées, innovantes et une communication directe et médiatique trop forte qui reste l'outil le plus efficace et le plus coûteux, permettant de satisfaire les différents besoins de ses abonnés et d'atteindre son principal objectif d'acquérir le plus grand nombre de clients à travers des programmes de fidélisation mis en place pour récompenser leur attachement et loyauté envers l'entreprise.

L'objectif de notre étude est de bien définir le rôle et l'influence de la communication médiatique sur la fidélisation clients, et pour se faire on s'est basé sur la problématique suivante : Comment la communication médiatique de l'opérateur Mobilis peut-elle contribuer à la fidélisation de ses clients ?

On outre, la communication médiatique de mobilis, grâce aux spécifiés des médias et au taux élevé des abonnés elle arrive à atteindre un taux d'audience très important et elle présente l'image qui lui apporte une notoriété qui permet à l'entreprise de différencier et ce positionner par rapport à la concurrence qui affirme la première hypothèse.

Aussi la communication médiatique est susceptible d'influencer de consommateur Algérien et capable de modifier son comportement en opteront pour Mobilis comme opérateur et le fidélisé on affirme la deuxième hypothèse, et les trois premiers outils de communication média qui ont une grande proportion d'influence sur ce dernier sont : la télévision, l'internet et l'affichage.

Après notre étude et l'interprétation des résultats de l'enquête sur notre échantillon, on a mieux découvrir la réalité du marché de la téléphonie mobile généralement et de Mobilis précisément où on découvrir l'importance du rapport entre la communication

médiatique et la fidélisation des utilisateurs de l'opérateur Mobilis et nous avons pu voir que Mobilis doit mobiliser plus ses efforts d'adaptation à son environnement par :

- Développement d'utilisation des moyens de communication médiatique
- L'analyse de la communication médiatique par rapport au positionnement concurrentiel.
- Profiter des spécificités des différents moyens de communication médiatique par l'innovation des spots publicitaires et mieux fidéliser.
- Motiver les partenaires de campagnes publicitaires.
- La mise à jour de site internet pour l'obtention des informations plus fiable.
- Chercher et analyser mieux le comportement des abonnés afin de mieux lui influencer.
- Développer la politique de communication surtout la communication corporate où l'entreprise présente et faire connaître ses programmes de fidélisation près de grand public.
- Créer un site web mobile pour individualiser la communication et atteindre une cible plus large.
- Implanter une boîte de suggestions sur le site de l'entreprise pour qu'elle s'inspire des idées de ses employés et ses abonnés pour qu'elle facilite la communication avec sa cible au moindre coût.

En fin, notre contribution scientifique n'est qu'un indicateur car elle constitue des pistes de réflexion sur un sujet très important.

Notre travail n'est pas exhaustif et constitue pour nous souhaitons que d'autres travaux de recherche viendront sur la communication médiatique et l'utilisation des nouvelles spécificités, de ses technologies et son influence sur le comportement de consommateur Algérien et de sa fidélisation.

Bibliographie

1. Ouvrages en Français :

- B. Dubois, « Comprendre le consommateur », éd Dalloz, 2ème éd, Paris, 1994.
- BENDER Olivier «Introduction à la fidélisation en entreprise »;Décembre 2008.
- CREUSY Olivier, GILLIBERT Sylvie « Réaliser Son Plan De Communication En 48 Heures ».
- D. DARPY, P. VOLLE, "Comportement du consommateur : concepts et outils", Ed. Dunod, Paris, 2003.
- DECAUDIN,(Jean Marc) : « *communication marketing : concepts techniques* »; édition Economica 1999.
- DEMEURE Claude « Aide-mémoire Marketing » 6^e édition.
- GOUDEY Alain /BONNIN Gaël « Marketing pour Ingénieurs » Dunod, Paris, 2010.
- J. P. Helfer, J. Orsoni, "Marketing", Ed Vuibert, 4ème éd, Paris, 1995.
- JEROME Bon et ELISABETH Tissier Desbordes, « Fidéliser les clients ? Oui mais.... », *Revue Francaise de gestion*, janvier-février 2000.
- KOTLER (P),KELLER(K),MANCEAU(D) : «Marketing-management», édition PERSON,11^{ème} édition, France,2006
- KOTLER (P),KELLER(K),MANCEAU(D) : «Marketing-management», édition PERSON,12^{ème} édition, France,2006.
- KOTLER (P),KELLER(K),MANCEAU(D) : «Marketing-management», édition PERSON13^{ème} édition Pearson ; PARIS 2009
- KOTLER Philip/KELLER Kevin/MANCEAU Delphine: «Marketing-management» 14^e édition.
- LAETHEM Nathalie Van « Toute La Fonction Marketing » Dunod, Paris, 2005.
- LAMBIN Jean-Jacques & MOERLOOSE Chantal de « Marketing Stratégique Et Opérationnel » 7^e édition.
- LENDREVIE/LEVY/LINDON: «MERCATOR» 7^e édition.
- LIBAERT Thierry : «Le Plan De Communication »3^e édition.
- LOVELOCK Christopher. H/ WIRTZ, Jochen « Marketing des services » 7^e édition, Montreuil : Pearson France, cop,2014.
- Malval(P), Ddecaudin(J-M) : « *Pentacom: communication, théorie et pratique* » ; Pearson éducation, Paris, 2005.

- P.KOTLER & B.DUBOIS : *Marketing Management*, 12^e édition, Pearson édition, Paris, 2006.
- PETTIGREW(D),ZOUITEN(S),MENVIELLE(W); « *le consommateur acteur clé en marketing*, les éditions SMG, Paris, 2002.
- SCHIFFERS Christophe : « *Techniques De Communication* » manuel 6.
- STEYER Alexandre/CLAUZEL Amélie/QUESTER Pascale « *Marketing une approche quantitative* »,2009 Pearson Education France.
- VAN VRACEM(P), JANSSENS(Martine-UMFLAT) : « *comportement du consommateur facteurs d'influence externes* », édition de boeck, université Bruxelles, 1994.
- Willems (E), dictionnaire de sociologie, librairie Marcel Rivière et Cie, Paris, 1961.

2. Ouvrages en Anglais :

- KOTLER Philip/KELLER Kevin/MANCEAU Delphine: «*Marketing-management*» 14^e édition.

3. Dictionnaire :

- T. ALBERTINI, J.P. HELFER, J. ORSONI, « *dictionnaire de marketing* », Vuibert, Paris, 2001.

4. Travaux universitaires :

- ERNESTO Talla Hane cours : « *la communication marketing* »
- L. Aiouaz, H. Mecheri, S. Nait Kaci, "L'impact de la marque sur le comportement du consommateur Algérien, mémoire de licence, INC, Alger, 2003.

5. Autres documents

- Documents fournis par l'entreprise ATM Mobilis

6. Articles :

- Mobilis La Revue N°1 - Novembre 2007.

7. Webographie :

- [http:// 4HCOM1 - R2; Ressource RES2](http://4HCOM1-R2;RessourceRES2) « *histoire des communications* » page 1-3 avec adaptation.
- BOULC'H Stéphane COTA- Fiches « *Communication, Changement social et développement participatif* ».
- <http://olivier-moch.over-blog.net/article-les-modeles-de-communication>.
- <http://www.manager-go.com/marketing/communication.htm>.
- [www. mobilis .dz](http://www.mobilis.dz)
- www.3G.dz

➤ http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sous-culture_sous_cultures/73798#R6XTT4dACUdMgdtv.99



ANNEXES

Annexe 1 : publicité promotionnel « Affichage »

Le Smartphone proposé sera vendu sous la forme de pack (**téléphone + Sim Mobtasim 3G/2G**) accompagné d'une panoplie de bonification en Voix, SMS et Data.

The advertisement features a central image of an LG L20 smartphone with a yellow and orange screen. To its right is a green Mobtasim SIM card. Further right is a large number '3' representing the duration of the offer. The background is a mix of green and purple with faint icons of various mobile services. The text is arranged to show the components of the pack and the final price.

SIM MOBTASIM

LG L20

+ 3 MOIS INTERNET* APPELS & SMS
Valables en national.

= 5900^{Da} SEULEMENT

* En mode 3G++ dans 35 wilayas déjà couvertes

Annexe 2 : publicité informatif



Ajoutez l'Internet 3G++ à votre offre mobile sans engagement !
 Surfez sur les pages web, recevez, envoyez des e-mails et accédez aux réseaux sociaux avec les **Pass 3G++**.

. Quels sont les Pass 3G++ et combien coûtent-ils ?

Vous avez le choix entre cinq **Pass 3G++** Internet Mobile Haut Débit : journalier ou mensuel.
 Le prix des **Pass 3G++** varie selon le volume d'Internet Mobile Haut Débit choisi :



Annexe 3 : le plan média de la presse pendant quatre jours d'une semaine concernant une communication relative au sponsoring.



	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Total
	18/11	19/11	20/11	21/11	Insertions
Ech'Chourouk El Yaoumi	SPC	SPC	SPC		3
Liberté	SPC	SPC	SPC		3
El Heddaf	SPC	SPC		SPC	3
Le Buteur		SPC	SPC		2
L'expression	SPC	SPC			2
El Moudjahid		SPC		SPC	2
La Tribune			SPC		1
Ennahar El Djadid	SPC	SPC			2
Akhir Saa	SPC	SPC	SPC		3
Adjwa El Malaib		SPC		SPC	2
Sawt El Ahrar			SPC		1
El Nasr	SPC	SPC			2
Le Jeune Indépendant	SPC		SPC		2
Le Courrier d'Algérie	SPC		SPC		2
Echaab	SPC	SPC	SPC		3
El Fadjr		SPC			1
La Nouvelle République	SPC		SPC		2
El mihwar	SPC		SPC		2
El chibak		SPC	SPC		2
Maracana		SPC			1
Compétition		SPC	SPC		2
El Mouaten	SPC				1
La Dépêche de Kabylie		SPC			1
le Citoyen	SPC				1
Planete sport		SPC			1
Total Insertions/Jour	14	17	13	3	47
Total Insertions	47				

Légende:

SPC

Questionnaire

Je suis étudiante à l'**Ecole Des Hautes Etude Commerciales d'Alger (EHEC Alger)**, je prépare un mémoire de fin cycle pour l'obtention d'un master en sciences commerciales, option marketing, encadré par : M.KHERRI ABDENACER.

Nous vous invitons à bien vouloir répondre à ce questionnaire vos réponses contribueront à la réalisation de notre travail de recherche. Nous vous remercions d'avance d'avoir pris le temps de répondre à notre questionnaire.

Fiche d'identification :

1.	Vous êtes :	
Homme	<input type="checkbox"/>	Femme <input type="checkbox"/>
2.	Votre tranche d'âge :	
Moins de 16 ans	<input type="checkbox"/>	Entre 16 et 25 ans <input type="checkbox"/>
Entre 25 et 45 ans	<input type="checkbox"/>	Plus de 45 ans <input type="checkbox"/>
3.	Quel est votre plus haut diplôme obtenu ?	
Aucun diplôme obtenu	<input type="checkbox"/>	Secondaire <input type="checkbox"/>
Collégial	<input type="checkbox"/>	Universitaire 1 ^e cycle <input type="checkbox"/>
plus	<input type="checkbox"/>	
4.	Quel est votre statut socioprofessionnel :	
Etudiant	<input type="checkbox"/>	Employé <input type="checkbox"/>
Cadre	<input type="checkbox"/>	Libre (Commerçant) <input type="checkbox"/>
Retraité	<input type="checkbox"/>	Sans emploi <input type="checkbox"/>
Autre	<input type="checkbox"/>	

La première partie : la communication

5.	Quel est l'opérateur de téléphonie mobile que vous utilisez le plus ?		
Ooredoo	<input type="checkbox"/>	Mobilis <input type="checkbox"/>	Diezzy <input type="checkbox"/>
6.	Quel est le support publicitaire qui vous attire le plus ?		
Presse écrite	<input type="checkbox"/>	Télévision	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Affichage	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>		
7.	Avez-vous déjà suivi la publicité de Mobilis ?		
Oui	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>
8.	Est-ce que la publicité de Mobilis vous attire ?		
Beaucoup	<input type="checkbox"/>	Moyen	<input type="checkbox"/>
Peu	<input type="checkbox"/>	Pas du tout	<input type="checkbox"/>
9.	D'après vous quels sont les éléments qui attirent le plus votre attention dans une publicité?		
Image	<input type="checkbox"/>	Message	<input type="checkbox"/>
Personnage	<input type="checkbox"/>	Son (musique)	<input type="checkbox"/>
Autres (précisez)	<input type="text"/>		

10. Quel est votre appréciation de spot publicitaire de Mobilis ?

Très bon Bon

Moyen Faible

N'est pas bon

11. Aimez-vous revoir la publicité juste après la première vue ?

Oui Non

Deuxième partie : comportement de consommateur

12. Après avoir vu la publicité vous optez pour :

Restez un abonné

Etre un abonné

Etre un abonné chez d'autre opérateur

Neutre

13. Quel genre de publicité qui vous intéresse ?

Celles relatives au sponsoring

Celles relative à la promotion de vente du produit

Celles relative à l'entreprise

14. Quelle est l'importance des critères suivants dans votre décision d'achat :

	Très important	important	moyennement imprtement	pas important	pas du tout important
Tarifs					
Promotions					
Services Multimédias					
Publicité					
Couverture Réseau					
Services client					
Diversité des Offres					
Autres précisez					

15. D'après vous classez de 1^{er} au 3^{eme} les trois opérateurs de téléphonie mobile selon les critères cités au dessus

	Ooredoo	Mobilis	Djezzy
Tarifs			
Promotions			
Services Multimédias			
Publicité			
Couverture Réseau			
Services client			
Diversité des Offres			
Autres précisez			

Troisième partie : l'effet de la communication médiatique

16.	Comment avez-vous trouvé les publicités de Mobilis ?		
Attractives	<input type="checkbox"/>	Messages compréhensibles	<input type="checkbox"/>
Aucun effet	<input type="checkbox"/>	Persuasives	<input type="checkbox"/>
Crédibles	<input type="checkbox"/>	Autre (précisez)	<input type="text"/>
17.	Quel est votre niveau global de satisfaction ?		
Très satisfait	<input type="checkbox"/>	Satisfait	<input type="checkbox"/>
Peut satisfait	<input type="checkbox"/>	Insatisfait	<input type="checkbox"/>
18.	Est-ce que vous croyez que la communication médiatique de Mobilis influence votre fidélité à votre opérateur ?		
Oui	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>

Merci beaucoup de votre aimable collaboration

Table des matières

Résumé

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des acronymes

Introduction générale

Chapitre1 : La Politique De La Communication Marketing

Introduction	1
Section 1 : les concepts de la communication.....	2
1. Historique de la communication :.....	2
2. Origine de communication :	2
3. Quelques définitions :.....	3
3.1. Définition de la communication :.....	3
3.2. Définition de l'information :	3
3.3. Distinction entre les deux :.....	4
4. Enjeux de la communication:	4
4.1. L'enjeu informatif : transmettre une information.....	4
4.2. L'enjeu identitaire : exprimer son identité.	4
4.3. L'enjeu d'influence : agir sur l'autre pour changer ses idées ou ses agissements.....	4
4.4. L'enjeu relationnel : créer ou consolider une relation.....	4
5. Processus de communication :.....	4
5.1. Le processus de perception.....	4
5.2. Le processus d'influence de la communication.....	5
6. Modèles de communication :.....	6
6.1. Le Modèle d'Aristote	6
6.2. Le Modèle de Shannon et Weaver	7
6.3. Le Modèle de Lasswell.....	8
6.4. Le Modèle de Newcomb	8
6.5. Le Modèle de Gerbner.....	9
6.6. Le Modèle de Berlo.....	10
6.7. Le Modèle de Schramm	11
6.8. Le Modèle de Jakobson.....	12
6.9. Le Modèle de Riley.....	12

Section 2 :la communication marketing	13
1. Définition de la communication marketing	13
2. Cible de communication marketing :	13
3. Objectifs de la communication marketing :.....	14
4. Types de communication marketing :	15
4.1. Communication Commerciale et Communication Corporate (Institutionnelle)	16
4.2. Communication Médias et Communication Hors Médias	16
5. Les moyens de la communication marketing :	17
5.1. La force de vente.	17
5.2. La promotion des ventes.....	17
5.3. Les relations extérieures (publicity)	17
5.4. Marketing direct	17
5.5. La publicité-média.....	17
Section 3 : La Communication Médiatique.....	19
1. Définition et rôle de la communication média :	19
2. Types de communication média :.....	19
2.1. La Presse.....	20
2.2. La télévision	21
2.3. L’affichage :	21
2.4. La radio :	22
2.5. Le cinéma	23
2.6. Internet :	23
3. Le choix des médias et des supports :	24
3.1. Les critères de choix des médias	24
3.1.1. L’aptitude des médias à véhiculer le message jusqu’à la cible	24
3.1.3. Les critères économiques et pratiques	24
3.2. Le choix des médias	24
3.2.1. Les critères quantitatifs :	24
3.2.2. Les critères qualitatifs:	25
4. Le plan média (média planning) :.....	25
5. Avantages et inconvénients de la communication média :.....	26
Conclusion.....	27

Chapitre 2 : Le Comportement De Consommateur Et Sa Fidélisation

Introduction	29
Section 1 : comportement du consommateur	30
1- Le consommateur :	30
1.1. Définition :	30
1.1.1. Les individus :	30
1.1.1.1.Le prescripteur :	30
1.1.1.2.L'acheteur :	30
1.1.1.3.Consommateur	30
1.1.2. Types de consommateur	31
1.1.2.1.L'ancien consommateur	31
1.1.2.2.Le non consommateur absolu	31
1.1.2.3.Le non-consommateur relatif	31
1.2. Les groupes de consommateurs : le consommateur industriels:.....	31
2- Le comportement de consommateur	32
3- Les facteurs influençant le comportement de consommateur.....	33
3.1. Le marketing-mix	33
3.2. Les facteurs externes	33
3.2.1. Le contexte environnemental	33
3.2.1.1.Le contexte démographique...	34
3.2.1.2.Le contexte physique de la consommation.....	34
3.2.2. Les facteurs d'influence socioculturels	34
3.2.2.1.La culture et les sous cultures.....	35
3.2.2.2.La classe sociale	35
3.2.3. Les facteurs sociaux (des groupes)	35
3.2.3.1.les groupes de référence et les leaders d'opinion	35
3.2.3.2.la famille	36
3.2.3.3.es statuts et les rôles	37
3.2.4. Les stimuli marketing	37
3.3. Les facteurs internes (personnels et psychologiques)	38
3.3.1. Les besoins, motivations et implication	38
3.3.1.1.Les besoins	38
3.3.1.2.Les motivations et freins	39
3.3.1.3.L'implication	40
3.3.2. La perception	41

3.3.2.1.La sensation	41
3.3.2.2.L'interprétation	41
3.3.3. L'apprentissage et la mémorisation	42
3.3.3.1.L'apprentissage	42
3.3.3.2.La mémorisation	42
3.3.3.2.1.La mémoire sensorielle	42
3.3.3.2.2.La mémoire à court terme	42
3.3.3.2.3.La mémoire à long terme	43
3.3.4. Les croyances et attitudes	43
3.3.5. Les émotions	44
3.3.6. La personnalité et l'image de soi	44
3.3.6.1.La personnalité :	44
3.3.6.2.L'image de soi :	45
3.3.6.2.1.L'identité sexuelle :	45
3.3.7. L'âge	45
3.3.7.1.L'âge réel.....	45
3.3.7.2.L'âge cognitif.....	46
Section 2 : le comportement d'achat	47
1- Le comportement d'achat de consommateur :.....	47
2- La prise de décision d'achat:	47
2.1. La décision d'achat :.....	47
2.2. La prise de décision :.....	48
3- Le processus d'achat :	48
Section 3 : la fidélisation client :	50
1. La fidélité et la valeur client :.....	50
1.1. La fidélité :	50
1.2. La valeur client.....	51
1.2.1. La valeur client, pour le client.....	51
1.2.2. La valeur client, pour l'entreprise.....	51
2. Le concept de satisfaction :	52
2.1. Définition :	52
2.2. La relation satisfaction – fidélité.....	52
3. Etablir la fidélité du client :	54
4. L'importance de la fidélité	54
5. Les outils de la fidélisation.....	55

5.1. Les programmes d'accueil :.....	55
5.2. Les lettres d'information ou consumer magazines	55
5.3. Les coupons :.....	56
5.4. Les programmes à points :.....	56
5.5. Les cartes de fidélité :.....	56
5.6. Les clubs :.....	56
5.7. Les programmes anti-attribution :	56
Conclusion.....	57

Chapitre 3 : Le Cadre De L'entreprise Et L'analyse De L'enquête

introduction	60
Section 1 : Présentation de l'entreprise « Mobilis »	61
1. Historique :.....	61
2. Dénomination :.....	61
2.1. Activité de l'entreprise :.....	61
3. Statut juridique :.....	62
3.1. Situation géographique :.....	62
3.2. Contactes de l'entreprise :	62
4. L'organigramme de l'entreprise :.....	63
5. Organigramme du Marketing et de Marque & communication:	64
6. Objectifs de l'entreprise :	65
6.1. Objectifs globaux :	65
6.2. Objectifs commerciaux :.....	65
6.3. Objectifs marketing & communication :	65
6.4. Objectifs d'infrastructures commerciales :.....	66
6.5. Objectif d'infrastructures réseaux :	66
6.6. Objectifs organisationnels :	66
6.7. Objectifs ressources humaines :	66
7- les offres et les services:.....	67
7.1. Pour les particuliers :.....	67
7.1.1- les offres poste payées :	67
7.1.2- les offres prépayées:.....	68
7.2. Pour les entreprises :.....	75
7.2.1. Offres voix :.....	75
6. Les menaces et les opportunités	83
6.1. Les menaces :	83

6.2.	Les opportunités :	83
	Section 2 : Stratégie de Communication de l'entreprise	84
1.	La Politique De Communication	84
2.	Objectifs et formats communicationnel.....	84
2.1.1.	Les objectifs de la communication :	84
2.1.2.	Le format communicationnel :	84
2.1.2.1.	Plant graphique	84
2.1.2.2.	Plan communicationnel	85
3.	Les principes de communication	85
4.	Les moyens de communication mise en œuvre	86
4.1.	La télévision	86
4.2.	Radio	86
4.3.	Affichage	86
4.4.	PLV	86
5.	la politique de fidélisation	87
5.1.	Le processus de fidélisation	89
6.	Programmes de fidélisation des abonnés au sein de Mobilis	90
6.1.	Programme 1 : Accueil des clients post-payés	90
6.2.	Programme 2 : mesure de satisfaction.....	90
6.3.	Programme 3 : Création d'un compte Gold	90
6.4.	Programme 4 : Réveil des clients prépayés.....	91
6.5.	Programme 5 : Rétention des clients post-payés	91
7.	Les outils de fidélisation.....	91
7.1.	Mise en place d'une cellule de fidélisation :	91
7.2.	Programmes de récompense à la fidélité :	91
7.3.	Les centres d'appels :	92
7.4.	Les agences :	92
7.5.	Le site internet	92
	Section 3 : présentation et analyse de l'enquête	93
1.	Présentation de la méthodologie de l'enquête	93
1.1.	Objectif de l'enquête	93
1.2.	Mode d'échantillonnage	94
1.2.1.	L'échantillon probabiliste	94
1.2.2.	Les échantillons non probabilistes	94
1.3.	Le questionnaire (présentation et types de questions)	95

1.3.1. Les questions ouvertes	95
1.3.2. Les questions fermées	95
1.3.2.1.Question fermé dichotomique	95
1.3.2.2.Question à choix multiple à une seule réponse	95
1.3.2.3.Question de classement.	95
1.3.3. Les questions filtrées	95
1.4. Le recueil des données	96
1.5. Le traitement des résultats :.....	96
1.6. Les limites de l'enquête	96
1.7. La durée de l'enquête	96
2. Analyse et interprétation des résultats	96
3- Analyse synthétique de l'enquête.....	111
Conclusion.....	112

Conclusion général

Bibliographie

Annexes

Table des matières