

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de

Master

Spécialité : E-Business

**Mesurer l'efficacité de la stratégie
marketing dans le lancement de la fibre
optique
Cas : Algérie télécom**

Présenté par :

Mme **Allouche Manel**

Encadré par :

Mme **Toumi Rahma**

Année universitaire

2024-2025

Sommaire

Chapitres 1: stratégie marketing du lancement d'un nouveau produit et mesure de son efficacité.....	4
Section 1: Stratégie marketing dans le lancement d'un nouveau produit	7
Section 2 : mesurer l'efficacité d'une stratégie marketing.....	45
Chapitre 2: Étude de cas et analyse.....	64
Section1: Présentation de L'entreprise Algérie Télécom et de la méthodologie de la recherche	67
Section 2: analyse des résultats	7

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier **Madame Toumi Rahma**, mon encadrante, pour son accompagnement, ses conseils précieux et sa disponibilité tout au long de l'élaboration de ce mémoire.

Je remercie également **les membres du jury** ainsi que **tous les professeurs avec qui j'ai eu l'honneur de me former durant mon parcours universitaire**, pour l'intérêt qu'ils ont porté à mon travail et pour leurs remarques constructives.

Mes remerciements s'adressent aussi à **Algérie Télécom**, qui m'a accueilli(e) dans le cadre de mon stage et m'a permis d'approfondir mes recherches sur le terrain. Je suis particulièrement reconnaissant(e) à **Monsieur Zoheir Abdelhak El Kouil** pour son encadrement et sa confiance.

Je n'oublie pas de remercier **ma famille et mes proches**, pour leur soutien moral, leur patience et leurs encouragements tout au long de mes études.

Enfin, je remercie toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce mémoire.

Dédicaces

Je dédie ce mémoire à **ma mère Dehili Fatiha** , mon héroïne, mon ange gardien, celle qui mérite tout. Sans elle, je ne serais jamais arrivée là. Il n'existe pas assez de mots, dans toutes les langues réunies, pour exprimer toute ma gratitude envers elle.

Je pense aussi à toutes les personnes qui m'ont soutenue :

à **mon père Abdelaziz** ,

à **mes sœurs Khawla et Ikram**,

à **mon petit neveu Akram Laribi** , qui m'a beaucoup aidée par son innocence et son amour pure et inconditionnel , sans même s'en rendre compte.

À mon beau frère ou plutôt mon propre frère **Amine Laribi**

Mes oncles **Rachid Dehili ,Mohammed Dehlii** pour leur soutien informationnel

Mes cousine préféré **Yasmine Dehili ,Norhene Allouche**

À **ma meilleure amie Aya Toumi**,

à **mon amie d'enfance Naila Salamkour**,

à **ma sauveuse de tout les temps Sarah Kestali**,

à **mon âme sœur Hind Dairi**,

Mes partenaires dans mon parcours universitaire : **Cherifa Hamdini ,Bibi Batoul , Achwak Djeraf ,Ismahane Benchikh** ,
ainsi qu'à ma deuxième famille :la famille **Boudouaya** entière et particulièrement **Meriem et Zakia**

Merci à vous, du fond du cœur.

Liste des figures :

Figure 1 :la matrice SWOT	15
Figure 2 :la matrice des opportunités et des menaces	17
Figure 3 : la démarche SCP et le marketing mix	20
Figure 4 :les stratégies concurrentielles des entreprises	26
Figure 5 :courbe d'adoption d'un nouveau produit	28
Figure 6 :stratégie du couverture du marché	30
Figure 7 :exemple d'une carte conceptuelle	33
Figure 8 :les 4 composantes traditionnelles du mix marketing	34
Figure 9 :les cinq niveaux d'un produit	35
Figure 10 : les variables clés de fixation de prix	40
Figure 11 :la formule de calcul de l'élasticité de la demande par rapport au prix	41
Figure 12 :les différents canaux de distribution	43
Figure 13 :les éléments qui composent la méthode SERVQUAL	53
Figure 14 : L'organigramme d'Algérie Télécom	68
Figure 15 : Abonnement à la fibre optique pour 100 habitants dans une sélection de pays de l'OCDE80	
Figure 16 : la méthodologie de l'étude de marché à Algérie télécom	87
Figure 17 :L'évolution de l'offre de 2018 au 2024	89
Figure 18 : l'évolution des ventes de l'FTTH de 2018 jusqu'au février 2025	97
Figure 19 : Parc de l'FTTH par statut 1 janvier au 30 septembre 2024	98
Figure 20 : l'évolution des comptes suspendus chaque année	101
Figure 21 : méthodologie adoptée pour l'étude de satisfaction	102
Figure 22 : le CSAT FTTH	103
Figure 23 : causes d'insatisfaction	103
Figure 24 : NPS FTTH	103
Figure 25 : CES FTTH	104
Figure 26 : la répartition de l'échantillon selon le sexe	111
Figure 27 : Répartition de l'échantillon selon l'âge	112
Figure 28 : Répartition de l'échantillon selon la wilaya de résidence	113
Figure 29 : Répartition de l'échantillon selon leur revenu mensuel approximatif	115
Figure 30 Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté d'utilisation de la fibre	116
Figure 31 : Répartition des répondants selon leur principale utilisation de la fibre optique	118
Figure 32 : Satisfaction des répondants par rapport à la vitesse de la connexion internet	120
Figure 33 : Perception de la stabilité de la connexion Internet	121
Figure 34 : Fréquence des interruptions de connexion perçues par les abonnés	122
Figure 35 : Perception du rapport qualité/prix de l'abonnement fibre optique d'Algérie Télécom	124
Figure 36 : Intention de recommandation de la fibre optique d'Algérie Télécom auprès de l'entourage126	
Figure 37 : Niveau de satisfaction globale vis-à-vis de la fibre optique d'Algérie Télécom	128
Figure 38 : Fréquence de contact avec le service client d'Algérie Télécom	129
Figure 39 : Raison principale du recours au service client d'Algérie Télécom	131
Figure 40 :Perceptions des utilisateurs sur les aspects à améliorer dans le service fibre optique d'Algérie Télécom	133

Liste des tableaux:

Table 1 :l'adéquation du segment au moyen et stratégie de l'entreprise selon son attractivité	27
Table 2 :les différents types de contrôle marketing avec leurs spécificités	56
Table 3 : explicatif des jours a gagner selon la date du rechargement	90
Table 4 : explicatif du taux de remise sur les modems selon la date du rechargement	90
Table 5 : le poids de l'adaptation des clients au débit pour les 2 segments de la fibre optique (30-09-2024).....	91
Table 6 :Tableau de Bord Marketing 1 janvier au 30 septembre 2024	97
Table 7 :Parc FTTH par Catégorie et par Status,poids et nombre 1 janvier au 30 septembre 2024	98
Table 8 : Évolution Mensuelle du parc suspendus FTTH de janvier 2023 au septembre 2024	99
Table 9 : la répartition de l'échantillon selon le sexe	110
Table 10 :: Répartition de l'échantillon selon l'âge	111
Table 11 : Répartition de l'échantillon selon la wilaya de résidence	112
Table 12 : Répartition de l'échantillon selon leur revenu mensuel approximatif	114
Table 13 : Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté d'utilisation de la fibre optique	116
Table 14 : Répartition des répondants selon leur principale utilisation de la fibre optique	117
Table 15 : Satisfaction des répondants par rapport à la vitesse de la connexion internet	119
Table 16 : Perception de la stabilité de la connexion Internet	121
Table 17 : Fréquence des interruptions de connexion perçues par les abonnés	122
Table 18 : Perception du rapport qualité/prix de l'abonnement fibre optique d'Algérie Télécom	124
Table 19 : Intention de recommandation de la fibre optique d'Algérie Télécom auprès de l'entourage.....	126
Table 20 : Niveau de satisfaction globale vis-à-vis de la fibre optique d'Algérie Télécom	128
Table 21 : Fréquence de contact avec le service client d'Algérie Télécom	129
Table 22 : Raison principale du recours au service client d'Algérie Télécom	131
Table 23 :: Perceptions des utilisateurs sur les aspects à améliorer dans le service fibre optique d'Algérie Télécom	132
Table 24 : Résultats du test binomial sur la satisfaction des abonnés	133
Table 25 : Appréciation du rapport qualité-prix de l'abonnement fibre optique en fonction du revenu mensuel des abonnés	134
Table 26 : Tests du khi-carré	136

Liste des abréviations :

Abréviation	Signification
FTTH	la fibre optique fiber to the home
AT	Algérie Télécom
KPI	Key Performance Indicators
AMA	American Marketing Association
SCP	Segmentation, Ciblage et Positionnement
4P	Produit, Prix, Place, Promotion
CRM	Customer Relationship Management
PESTEL	Politique, Économique, Socioculturel, Technologique, Écologique, Légal
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
QCM	Questionnaire à Choix Multiples
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
ACMQ	Association des Conseils en Management du Québec
CSAT	Customer Satisfaction Score
NPS	Net Promoter Score
CES	Customer Effort Score
ISG	Indice de Satisfaction Globale
CLV	Customer Lifetime Value
SERVQUAL	Tangibilité, fiabilité, réactivité, assurance et empathie
CA	Chiffre d’Affaires
CNPE	Conseil National aux Participations de l’État
HT	Hors Taxe
Gbps	Gigabits par seconde
4G	4ème Génération
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
VDSL	Very-high-bit-rate Digital Subscriber Line
OCDE	Organisation de Coopération et de Développement Économiques
IBIS World	Industry and Business Information Services World (société d’analyse de marché)
CNET	Computer Network (site web technologique)
Mbps	Megabits per second

DSL	Digital Subscriber Line
TIC	Technologies de l'Information et de la Communication
MSA	Multi-Service Access Node (Nœud d'accès multiservices)
km	Kilomètre
Tbps	Terabits per second
ARPU	Average Revenue Per User
4K	Ultra Haute Définition (UHD)
IoT	Internet of Things (Internet des objets)
PME	Petite et Moyenne Entreprise
PMI	Petite et Moyenne Industrie
VA FTTx	Clients en cours de raccordement ou en attente d'activation
idle	Client pas encore migré dans le système

Résumé

Ce mémoire traite de l'analyse de l'efficacité de la stratégie marketing adoptée par Algérie Télécom lors du lancement de son offre en fibre optique FTTH (Fiber To The Home). La problématique centrale à laquelle il tente de répondre est la suivante : Comment peut-on juger l'efficacité de la stratégie marketing du lancement de la FTTH par Algérie Télécom ? Cette interrogation se justifie par le besoin croissant de performances dans le domaine des télécommunications, et par les investissements importants consentis pour la généralisation de la fibre optique à travers le territoire national.

Pour évaluer cette efficacité, une méthodologie descriptive et analytique a été mise en place. Elle s'est appuyée sur une phase théorique visant à comprendre les fondements du marketing stratégique et opérationnel dans le secteur des TIC, suivie d'une phase pratique comprenant l'analyse de la stratégie marketing de l'entreprise, la réalisation d'un entretien avec un cadre d'Algérie Télécom, ainsi que la conception et l'analyse d'un questionnaire de satisfaction client.

La valeur ajoutée de ce travail réside dans la double analyse menée : d'une part, une lecture critique de la stratégie mise en œuvre (notamment les actions de segmentation, ciblage, positionnement et communication), et d'autre part, une évaluation concrète du ressenti des clients vis-à-vis de la qualité de service, du délai de raccordement, et de la perception globale de la FTTH. Cette démarche a permis de croiser les objectifs stratégiques de l'opérateur avec les retours du terrain, et donc de mesurer de manière objective l'efficacité réelle de la stratégie marketing.

Les résultats tel que le niveau de satisfaction favorable et l'atteinte des objectifs de couverture dans les zones urbaines et pas vraiment rurales et enclavées, ont permis de formuler des recommandations pratiques, tant sur le plan stratégique que sur le plan opérationnel, pour améliorer l'approche marketing d'Algérie Télécom à l'avenir.

Introduction générale

Dans un environnement économique de plus en plus concurrentiel, où les technologies évoluent à un rythme accéléré et où les attentes des consommateurs deviennent de plus en plus exigeantes, la stratégie marketing se révèle être un levier fondamental dans le succès du lancement d'un nouveau produit ou service. Elle ne se limite pas à la promotion d'une offre, mais englobe l'ensemble des actions visant à comprendre les besoins du marché, à adapter le produit, à fixer un prix compétitif, à sélectionner les bons canaux de distribution, et à élaborer une communication ciblée. Une stratégie bien pensée et bien exécutée permet non seulement de positionner efficacement l'offre dans l'esprit du consommateur, mais aussi de pérenniser la présence de l'entreprise sur le marché face à une concurrence locale et internationale de plus en plus agressive.

C'est dans ce contexte globalisé que s'inscrit le présent travail, qui propose une analyse approfondie de la stratégie marketing adoptée par Algérie Télécom pour le lancement de la fibre optique (FTTH). Ce produit, qui repose sur une infrastructure de télécommunications avancée, constitue une étape importante dans la transformation numérique du pays, visant à offrir aux citoyens une connexion Internet à très haut débit, stable et fiable. Le lancement de la fibre optique ne représente pas uniquement un projet technique, mais aussi un enjeu marketing de taille, car il implique de convaincre les utilisateurs de migrer vers une nouvelle technologie, parfois peu connue ou mal comprise du grand public. Cela nécessite des efforts considérables en termes de communication, de tarification, d'accompagnement client et de gestion de l'expérience utilisateur.

Par ailleurs, ce produit incarne un enjeu stratégique double : d'une part, sur le plan commercial, car il permet à Algérie Télécom de renforcer sa position sur le marché des télécommunications et de capter une nouvelle clientèle à forte valeur ajoutée ; d'autre part, sur le plan de la satisfaction client, dans la mesure où l'amélioration significative de la qualité de connexion Internet constitue un facteur décisif dans la fidélisation des abonnés. Le succès de ce lancement repose donc sur une orchestration fine de tous les éléments du mix marketing, tout en répondant aux attentes spécifiques d'un marché national hétérogène, marqué par des écarts importants entre les zones urbaines et rurales.

Plusieurs travaux universitaires ont exploré les stratégies marketing adoptées dans le secteur des télécommunications, en particulier lors du lancement de services technologiques innovants. Trois études en particulier offrent des points de comparaison intéressants :

- "Stratégie de lancement d'un nouveau service télécom : étude de cas de la 4G chez Orange Mali" – Boubacar Traoré, Université des Sciences Sociales de Bamako, 2021

Cette étude met en lumière l'importance du marketing expérientiel dans l'adoption d'une nouvelle technologie. Orange Mali a misé sur des tests gratuits, démonstrations en direct et une campagne de sensibilisation de proximité, facilitant la compréhension du service par les

consommateurs. Le rôle des leaders d'opinion locaux s'est révélé déterminant pour légitimer le produit et accélérer son adoption.

- "Marketing de l'innovation technologique : le cas de la fibre optique chez Maroc Telecom" – Yassine El Hafidi, Université Mohammed V de Rabat, 2020

Ce mémoire insiste sur le rôle de la communication pédagogique dans l'acceptation d'un service innovant comme la fibre optique. Maroc Telecom a mis en place des démonstrations en point de vente, des supports explicatifs clairs, et a bénéficié de la confiance générée par sa notoriété. L'auteur souligne que la perception des bénéfices (vitesse, stabilité) est un levier clé pour convaincre les utilisateurs.

- "Lancement d'un nouveau produit dans le secteur technologique : stratégie marketing et comportement du consommateur" – Sarah Boukrim, Université Paris-Dauphine, 2019

Cette étude adopte une approche plus analytique en insistant sur des facteurs stratégiques précis : le timing du lancement, le pricing attractif, et le ciblage segmenté sont décrits comme des éléments cruciaux pour optimiser l'impact d'un nouveau produit. Le succès repose également sur une adaptation continue de la stratégie, fondée sur les retours des premiers utilisateurs et les évolutions du marché.

En comparaison, ce mémoire se distingue par une approche plus contextualisée et intégrée, appliquée à un environnement national spécifique : le marché algérien. Il propose une analyse complète du lancement de la fibre optique (FTTH) par Algérie Télécom, en tenant compte :

- Des réalités locales : infrastructures inégales entre zones urbaines et rurales, niveau de maturité technologique, contraintes réglementaires .
- Des actions marketing concrètes : communication digitale, stratégies de tarification, approche client, gestion de la satisfaction .
- De données de terrain : résultats d'enquêtes, entretiens qualitatifs, indicateurs de performance observés .
- De recommandations pratiques directement issues des analyses menées.

Contrairement à d'autres études qui s'en tiennent à une perspective principalement théorique ou descriptive, ce travail adopte une démarche opérationnelle. Il associe analyse stratégique, diagnostic de terrain et proposition d'améliorations, contribuant ainsi de manière originale et pragmatique à la littérature sur le marketing de l'innovation technologique dans les télécommunications.

Le choix de ce sujet s'inscrit naturellement dans notre spécialité en e-business, une filière qui nous a offert une vision à la fois théorique et pratique des enjeux liés au marketing digital et stratégique. Ce domaine, par sa nature innovante et en constante évolution, nous a poussés à nous interroger sur la manière dont les entreprises conçoivent et déploient leurs stratégies marketing, en particulier lors du lancement de nouveaux produits ou services.

Tout au long de notre parcours académique, nous avons été particulièrement attirés par la dimension opérationnelle du marketing, c'est-à-dire par la façon dont les stratégies élaborées en amont sont traduites sur le terrain, confrontées aux réalités du marché, aux comportements des consommateurs et aux contraintes internes de l'entreprise. Cette curiosité nous a amenés à vouloir explorer plus en profondeur la mise en œuvre concrète d'une stratégie marketing, ainsi que les méthodes de suivi et de contrôle de son efficacité.

Ainsi, notre mémoire se veut une tentative de passer de la théorie à la pratique en analysant un cas réel : celui du lancement de la fibre optique (FTTH) par Algérie Télécom. Nous avons choisi ce sujet non seulement pour son actualité et son importance stratégique dans le développement du numérique en Algérie, mais aussi parce qu'il constitue un terrain d'étude riche pour comprendre comment se déploie une stratégie marketing dans un secteur technique, concurrentiel et en pleine mutation' ou la problématique centrale de ce mémoire est la suivante :

”Comment peut-on juger la stratégie marketing de la fibre optique adoptée par Algérie Télécom en terme d'efficacité ?”

Autour de cette question principale gravitent plusieurs interrogations secondaires :

-Question 01: Le déploiement de la fibre optique a-t-il atteint les objectifs de couverture géographique ?

-Question 02: Quels obstacles majeurs Algérie Télécom a-t-elle rencontrés dans le lancement de la fibre optique ?

-Question 03: Quel est le niveau de satisfaction des abonnés après l'adoption de la fibre ?

D'où découlent les hypothèses suivantes :

-Hypothèse01:Le déploiement atteindrait les grandes zones urbaines, mai resterait insuffisant dans les zones rurales et enclavées.

-Hypothèse02:Les difficultés rencontrées seraient d'ordre marketing, liées à l'adoption du nouveau produit FTTH par le consommateur algérien.

-Hypothèse03:Une majorité des abonnés serait globalement satisfaite de l'amélioration du débit Internet.

Pour répondre à ces questions, une démarche de recherche descriptive et analytique a été adoptée. Elle repose sur plusieurs outils méthodologiques complémentaires : un questionnaire de satisfaction, des entretiens qualitatifs avec des professionnels, ainsi que l'exploitation de données internes analysées à l'aide du logiciel SPSS. Ce croisement des données quantitatives et qualitatives vise à fournir une lecture approfondie et critique de la stratégie marketing mise en œuvre.

Ce travail s'articule autour de deux grands chapitres :

Le premier chapitre, théorique, présente les fondements de la stratégie marketing appliquée au lancement de nouveaux produits, ainsi que les méthodes de mesure de son efficacité. Il explore les concepts-clés permettant d'analyser une campagne marketing dans un cadre académique et opérationnel. Le deuxième chapitre, pratique, est consacré à l'étude de cas d'Algérie Télécom et du lancement de la fibre optique FTTH. À travers des données issues du terrain, il met en lumière la stratégie adoptée, ses forces, ses limites, ainsi que la perception des clients à travers une enquête menée auprès d'un large échantillon.

Ce mémoire ambitionne ainsi de contribuer à une meilleure compréhension des leviers de succès (ou d'échec) d'une stratégie marketing dans le secteur des télécommunications en Algérie, en mettant en lumière les enjeux liés à la couverture, à l'acceptation du produit et à la satisfaction client.

Chapitre 01: stratégie marketing du lancement d'un nouveau produit et mesure de son efficacité

Introduction

Dans un contexte économique marqué par la digitalisation croissante et la diversification des attentes des consommateurs, les entreprises sont appelées à concevoir des stratégies marketing innovantes et agiles, particulièrement lors du lancement de nouveaux produits. L'introduction d'un produit sur un marché, qu'il soit technologique, industriel ou de grande consommation, ne repose plus uniquement sur la qualité technique de l'offre, mais surtout sur la capacité de l'entreprise à créer une valeur perçue, à séduire le client et à instaurer une relation durable avec celui-ci.

Le lancement d'un nouveau produit constitue donc une démarche stratégique à fort enjeu, qui mobilise l'ensemble des dimensions du marketing mix (produit, prix, distribution, communication) et suppose une préparation rigoureuse, appuyée par une analyse approfondie du marché cible, des tendances de consommation, ainsi que des comportements des usagers. Ce processus, bien qu'essentiel à la croissance et à la compétitivité de l'entreprise, est confronté à de nombreux défis : saturation de certains marchés, accélération de l'innovation, cycles de vie de plus en plus courts, et complexité accrue des canaux de communication.

Face à ces enjeux, il devient impératif non seulement de maîtriser les fondements de la stratégie marketing, mais aussi de disposer d'outils permettant de **mesurer son efficacité** à court, moyen et long terme. Ces outils, tels que les indicateurs de performance (KPI), les enquêtes de satisfaction, le retour sur investissement marketing ou encore le Net Promoter Score (NPS), permettent d'évaluer de manière objective l'impact réel des actions engagées.

Ce chapitre vise donc à poser les bases théoriques nécessaires à la compréhension du processus de lancement d'un nouveau produit sous l'angle marketing. Il s'articulera autour de deux axes : d'une part, la présentation des concepts clés liés à la stratégie marketing de lancement (segmentation, ciblage, positionnement, mix marketing), et d'autre part, l'étude des méthodes et outils permettant de mesurer l'efficacité d'une telle stratégie. Cette réflexion théorique constituera un cadre de référence pour l'analyse du cas d'Algérie Télécom,

entreprise publique ayant entrepris une transformation majeure avec le lancement de la technologie FTTH (Fibre To The Home).

Section 1: Stratégie marketing dans le lancement d'un nouveau produit

Le lancement d'un nouveau produit est une étape critique qui mobilise l'ensemble des fonctions marketing de l'entreprise. Pour garantir son succès, il est essentiel de définir une stratégie claire, cohérente et bien ciblée. Cette section présente les éléments fondamentaux qui composent la stratégie marketing lors de l'introduction d'un nouveau produit, en mettant l'accent sur l'analyse du marché, le positionnement, le mix marketing (produit, prix, distribution, communication), ainsi que les choix tactiques permettant d'atteindre efficacement les consommateurs dès les premières phases de commercialisation.

1.1 Définitions de la stratégie marketing :

-**Philip Kotler** définit la stratégie marketing comme « *l'art et la science de choisir des marchés cibles et de créer une offre différenciée qui apporte de la valeur aux clients.* »¹

-Pour **Decaudin** « *Une stratégie de marketing est l'énoncé général des moyens d'action qui seront utilisés conjointement en vue d'atteindre des objectifs clairement formulés.* »²

-Et selon : **American Marketing Association (AMA)** :

*"Une stratégie marketing est un plan global conçu pour atteindre les objectifs commerciaux d'une entreprise en comprenant les besoins des clients et en créant un avantage concurrentiel durable."*³

A partir de ces définitions on peut dire que : La stratégie marketing est un processus qui vise à définir un positionnement clair et à élaborer un plan d'actions cohérent pour atteindre les objectifs commerciaux d'une entreprise. Elle repose sur l'analyse des besoins des clients, la sélection d'un marché cible et la mise en place d'une offre différenciée qui crée de la valeur.

¹ Kotler, P., & Keller, K. L., *Marketing Management* (15e édition). Pearson. (2015). page 40

² Decaudin, J.-M., & Lemoine, C. *Le Marketing*, 5^e éd. Dunod, 2018, p 355

³ <https://www.ama.org/> consulté le 14/04/2025

En intégrant les ressources de l'entreprise et en tenant compte de l'environnement concurrentiel, elle permet d'assurer un avantage stratégique durable.

1.2.Importance de la stratégie marketing :

On peut résumer l'importance de la stratégie marketing dans les points suivants :

-La stratégie marketing assure une orientation claire des actions commerciales

La stratégie marketing permet de définir des objectifs à long terme et de guider les actions quotidiennes de l'entreprise en fonction de ces objectifs. Elle oriente les décisions, la répartition des ressources et la communication interne.¹

-La stratégie marketing favorise un positionnement compétitif

Elle permet à l'entreprise de se différencier de la concurrence et de trouver un positionnement unique sur le marché, ce qui est essentiel pour attirer et fidéliser les clients.²

-Elle optimise les ressources pour maximiser la rentabilité

Une stratégie marketing bien définie permet à l'entreprise de maximiser l'utilisation de ses ressources en identifiant les segments de marché les plus rentables et en évitant les dépenses inutiles.³

-La stratégie marketing permet d'anticiper les évolutions du marché

Elle aide l'entreprise à s'adapter aux changements dans les préférences des consommateurs, aux innovations technologiques et aux évolutions économiques et sociales, ce qui permet de maintenir sa compétitivité.⁴

¹ op.cit. : *Marketing Management* p. 25.

² Porter, M. E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* Free Press.(1985).(p. 12).

³Op.cit. *Marketing Management* p. 120

⁴Lambin, J. J. *Marketing stratégique et opérationnel* ,9^e édition,Dunod., p. 56.2018.

-La stratégie marketing renforce la relation client

Une stratégie marketing bien pensée améliore la satisfaction des clients en répondant spécifiquement à leurs besoins, renforçant ainsi la fidélité et la rétention client sur le long terme.¹

- La stratégie marketing facilite l'innovation et le développement de nouveaux produits

En ayant une vision claire des attentes du marché et en analysant les tendances, une entreprise peut mieux orienter ses efforts d'innovation et la création de nouveaux produits pour répondre aux besoins des consommateurs.²

1.3.Les leviers d'une stratégie marketing :

Une stratégie marketing efficace repose sur plusieurs leviers qui permettent d'optimiser la performance et la compétitivité de l'entreprise. Voici les principaux :

1.3.1.Segmentation, ciblage et positionnement (SCP)

1.3.1.1. Segmentation

« La segmentation de marché consiste à diviser un marché en groupes distincts d'acheteurs ayant des besoins, des caractéristiques ou des comportements différents, et qui peuvent nécessiter des produits ou des mix marketing spécifiques. »³

1.3.1. 2. Ciblage

¹ Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 7^e édition, McGraw-Hill. 2017.p. 89.

² Christensen, C. M. *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press .1997,p. 45.

³ Op.cit.Marketing Management . Page 214.

« Le ciblage de marché consiste à évaluer l'attractivité de chaque segment de marché et à sélectionner un ou plusieurs segments à servir. »¹

1.3.1.3. Positionnement

« Le positionnement est l'action de concevoir l'offre et l'image d'une entreprise de manière à occuper une place distinctive dans l'esprit du marché cible. »²

1.3.2. Le mix marketing (4P : Produit, Prix, Place, Promotion)

-Produit : Conception et différenciation de l'offre pour répondre aux besoins du marché.

-Prix : Définition d'une politique tarifaire adaptée à la demande et à la concurrence.

-Place (Distribution) : Sélection des canaux de distribution pour maximiser l'accessibilité.

-Promotion : Actions de communication et de publicité pour accroître la notoriété et les ventes.³

1.3.3. Le marketing digital et l'omnicanal

-Utilisation des canaux numériques (SEO, réseaux sociaux, email marketing, publicité en ligne) pour capter et fidéliser les clients.

-Intégration des canaux physiques et digitaux pour une expérience client fluide et cohérente.⁴

¹Ibid. Marketing Management . Page 221.

² Ibid. Marketing Management .Page 228.

³ McCarthy, E. J. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin.p 23(1960).

⁴ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7e édition). Pearson. (2019).Page156-160

1.3.4.L'expérience client et la fidélisation

Offrir une expérience personnalisée et engageante pour maximiser la satisfaction et la fidélité.Mise en place de programmes de fidélité et de stratégies relationnelles (CRM).¹

1.3.5.L'innovation et le développement de produits

Suivi des tendances du marché pour proposer des innovations adaptées aux attentes des consommateurs.Lancement de nouveaux produits/services pour se différencier et conquérir de nouveaux segments.²

1.3.6.La stratégie de marque et la communication

Développement d'une identité de marque forte et cohérente. Utilisation de storytelling et de campagnes publicitaires impactantes pour renforcer la perception de la marque.³

1.3.7.L'analyse des données et la prise de décision basée sur les insights

Utilisation du big data, des études de marché et des KPIs pour ajuster les stratégies marketing et l'analyse du comportement des consommateurs pour optimiser les performances des campagnes.⁴

1.4 Les étapes d'une stratégie marketing :

1.4.1.Les études de marché :

1.4.1.1. Définitions de l'étude de marché

-D'après Kotler et Keller:

¹ Opcite, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* ,Page45-47

² Opcite, *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*.page89-90

³ Aaker, D. A. *Building Strong Brands*. Free Press.(1996)page22-24

⁴ Davenport, T. H., & Harris, J. G. *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Harvard Business Review Press.(2007).Pages 54-57

«L'étude de marché est un processus systématique permettant de collecter, analyser et interpréter des informations sur un marché spécifique, y compris les clients, la concurrence et l'environnement, afin d'aider les entreprises à prendre des décisions stratégiques.¹»

-Et selon Malhotra et Dash :

«L'étude de marché consiste à recueillir et analyser des données sur les consommateurs et leur comportement, afin d'identifier des opportunités et des menaces pour une entreprise ou un produit.²»

-Et d'après Churchill et Iacobucci :*«L'étude de marché est une discipline qui utilise des méthodes scientifiques pour comprendre les attentes des clients, la dynamique du marché et les performances des entreprises dans un secteur donné.³»*

A partir des définitions on peut dire que : L'étude de marché est une démarche systématique qui vise à collecter et analyser des données pour mieux comprendre un marché, son environnement, ses acteurs et ses dynamiques. Elle aide les entreprises à prendre des décisions informées en identifiant les attentes des consommateurs, en analysant la concurrence et en anticipant les tendances du marché.

1.4.1.2. Importance de l'étude de marché

● Comprendre les besoins et attentes des consommateurs

L'étude de marché permet d'identifier précisément les préférences et attentes des clients, facilitant ainsi la création d'offres adaptées.⁴

¹ Op-cit marketing management .page 58

² Malhotra, N. K., & Dash, S . *Marketing Research: An Applied Orientation* (7e édition). Pearson.page5

³ Churchill, G. A., & Iacobucci, D. *Marketing Research: Methodological Foundations* (12e édition). Cengage Learning.(2018).page 10.

⁴ Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. *Consumer Behavior* (12e édition). Pearson.(2019).page 38.

- **Analyser la concurrence et identifier des opportunités**

Elle permet d'étudier les stratégies concurrentielles et de détecter des opportunités de différenciation sur le marché.¹

- **Réduire les risques et sécuriser les investissements**

Une analyse approfondie du marché aide à minimiser les risques liés au lancement d'un produit ou à l'entrée sur un nouveau marché.²

- **Adapter sa stratégie marketing et commerciale**

Les données recueillies permettent d'affiner les stratégies de segmentation, de positionnement et de communication.³

- **Suivre les tendances du marché et anticiper les évolutions**

L'étude de marché permet de détecter les nouvelles tendances et d'adapter son offre en conséquence.⁴

1.4.1.3 Les leviers de l'étude de marché

- **L'analyse de l'environnement du marché**

Identification des facteurs externes influençant le marché (économie, technologie, réglementation). Utilisation de l'analyse **PESTEL** (Politique, Économique, Socioculturel, Technologique, Écologique, Légal).⁵

- **L'étude de la demande (clients et consommateurs)**

¹ Op.cit. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Page 11

² Aaker, D. A. *Strategic Market Management* (10e édition). Wiley.(2011).Page 29

³ Kotler, P., & Armstrong, G. *Principles of Marketing* (17e éd.). Pearson.(2018). Page 85

⁴ Op.cit, *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Page 70

⁵ Op.cit. *Marketing Management* pages 90.

-Analyse des comportements d'achat et segmentation du marché.

-Étude des besoins, attentes et motivations des consommateurs.¹

- **L'analyse de la concurrence**

-Identification des concurrents directs et indirects.

-Analyse SWOT pour évaluer les forces et faiblesses des concurrents.²

- **L'évaluation des fournisseurs et partenaires**

Étude de la chaîne d'approvisionnement et des canaux de distribution.³

- **L'analyse des prix et de la politique tarifaire**

Étude des stratégies de tarification et du prix psychologique des consommateurs.⁴

- **Les études qualitatives et quantitatives**

Études qualitatives : entretiens, focus groupes, observation.

Études quantitatives : sondages, panels, questionnaires.⁵

- **L'exploitation des données et la veille stratégique**

-Utilisation du big data et de l'intelligence artificielle pour identifier des tendances.

¹ Op.cit.*Consumer Behavior*.Page 40

²Op.cit, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*.Page 15.

³ Christopher, M. *Logistics & Supply Chain Management* (5e édition). Pearson.(2016).Page 25.

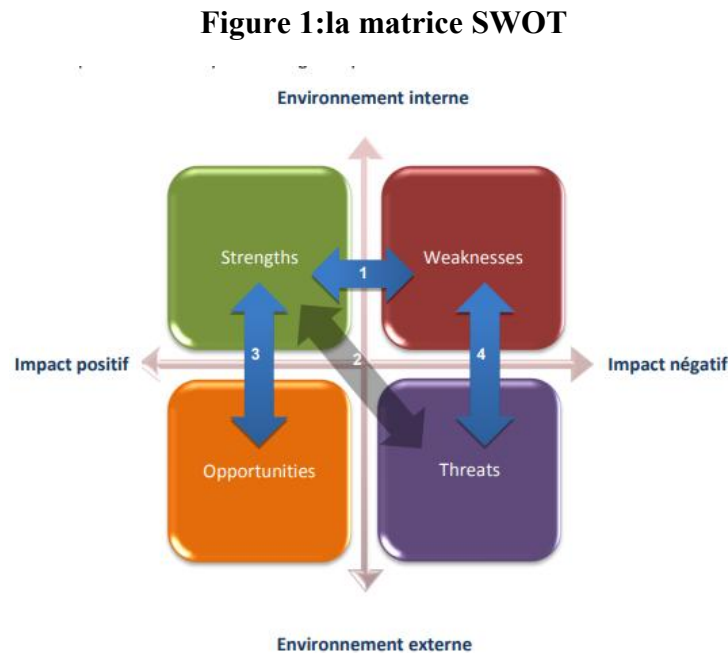
⁴ Monroe, K. B. *Pricing: Making Profitable Decisions* (3e édition). McGraw-Hill.Page 50.

⁵ Malhotra, N. K., & Dash, S. (*Marketing Research: An Applied Orientation*, 7e éd., Pearson, 2015), Page 110.

-Mise en place d'une veille concurrentielle.¹

1.4.2 les étapes des études de marché:

1.4.2.1.L'analyse des environnements externe et interne (SWOT):



Source: document scientifique :Marie-Laure Mourre. , 2021. La stratégie marketing. Marketing, Collection Openbook, Dunod ,HAL Id: hal-03696167page 5

- L'analyse SWOT : forces, faiblesses, opportunités et menaces

On analyse l'environnement externe et interne de l'entreprise. On appelle cette étape l'analyse SWOT, en référence aux initiales des termes en anglais (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

A- L'analyse externe (opportunités et menaces):

La définition de la mission d'activité aide le management à identifier la nature de l'environnement à observer.

¹ Davenport, T. H., & Harris, J. G. (*Competing on Analytics: The New Science of Winning*, Harvard Business Review Press, 2007), Page 75.

L'entreprise doit analyser à la fois le macro environnement (environnement démographique, économique, tech-nologique, politico-réglementaire et socioculturel ayant un impact sur l'activité) et le microenvironnement;clients, concurrents, circuits de distribution, fournisseurs), en identifiant tous les phénomènes susceptibles à affecter son activité. Il faut à chaque fois identifier les tendances actuelles et déterminer les opportunités et les menaces qu'elles impliquent pour l'entreprise.

Les opportunités liées au macro environnement peuvent prendre des formes très diverses. Par exemple, le fort intérêt pour le bio en France constitue une opportunité pour les distributeurs, L'évolution de la réglementation fiscale suggère de nouveaux produits aux sociétés financières; la convergence technologique intersectorielle inspire de nouveaux produits et services hybrides, comme les téléphones mobiles permettant de payer par NEC (technologie portée sur les appareils nomades et dont les initiales veulent dire Near Field Communication); certains sites de comparaison de prix aident les entreprises low cost à se faire connaître ; etc.

Au niveau du microenvironnement, il faut identifier les opportunités émanant des clients actuels ou potentiels,des distributeurs, des partenaires et des concurrents. Par exemple, on peut identifier des segments de clientèle non ou mal servis ou qui aimeraient acheter ou consommer autrement; on peut identifier de nouveaux modes de distribution pour un produit existant (par exemple les légumes bio sur Internet) en lui associant des services spécifiques ; on peut développer une offre innovante ou plus performante qui couvrira des besoins non satisfaits.

La valeur d'une opportunité est liée à son attrait global et à la probabilité de succès de l'entreprise si elle cherche à tirer parti de cette opportunité, qui dépend de ses compétences distinctives et de sa maîtrise des facteurs clés de succès de l'opportunité identifiée.

Une menace est d'autant plus grave qu'elle affectera en profondeur la rentabilité de l'entreprise et qu'elle a grandes chances de se réaliser.

B- L'analyse interne (forces et faiblesses):

Tout domaine d' activité a besoin d'être périodiquement évalué en termes de forces et faiblesses et ressources On examine les compétences dans les différents domaines(marketing, finance, production, ressources humaines)

En notant chaque facteurs sur une échelle .bien sur tous les facteurs ne sont pas d'égale importance aussi faut les pondérer .¹

Figure 2:la matrice des opportunités et des menaces

A. MATRICE DES OPPORTUNITÉS				B. MATRICE DES MENACES			
		Probabilité de succès de l'entreprise				Probabilité de réalisation	
		Élevée	Faible			Élevée	Faible
Attrait	Élevé	1	2	Niveau d'impact	Élevé	1	2
	Faible	3	4		Faible	3	4

Source:PhilipKotler,Kevin Keller,Delphine Manceau,Hermonnet ,marketing management 16ème édition ,nouveaux horizons ,page47.

1.4.2.2.deux approches qualitative et quantitative:

A- approche quantitative:

Une étude de marché quantitative est une méthode de recherche marketing qui vise à quantifier les données et à appliquer des analyses statistiques.

Contrairement aux études qualitatives qui se concentrent sur la compréhension des motivations et des opinions, les études quantitatives cherchent à mesurer précisément des variables de marché telles que les parts de marché, les volumes de vente, les prix ou encore la notoriété d'une marque.

-Les objectifs sont multiples : dimensionner un marché, tester un nouveau produit, analyser la concurrence, optimiser les prix, évaluer l'efficacité d'une campagne publicitaire, prévoir des ventes, etc.

Les résultats permettent de prendre des décisions marketing et commerciales.

On peut mettre en œuvre une étude de marché quantitative par différents moyens : questionnaires, sondages, panels, recherches d'informations sur Internet (INSEE, actualités de votre secteur, etc.)...

¹Op.cit ,marketing management ,page45;46;47.

-Intéret :

Une recherche quantitative est indispensable pour prendre le pouls du marché et se rendre compte de sa réalité. Elle a divers avantages :

- Elle permet de récolter des informations utiles pour enrichir l'analyse concurrentielle. il est possible de mieux cerner qui sont les concurrents et quelle place ils détiennent sur le marché... pour mieux les détrôner !
- Elle aide l'entreprise à mieux comprendre votre client cible. Grâce à elle, elle pourra valider ses hypothèses et identifier les tendances de marché. Ainsi, elle pourra adopter un positionnement pertinent et créer des offres qui répondent réellement à la demande du marché.
- Elle permet de s'appuyer sur des données objectives. Avec une étude quantitative bien menée, l'entreprise obtiendra des données précises facilement exploitables. Le fait d'avoir ce type de données quantifiables pourra l'aider dans la réussite du projet et la prise de décisions stratégiques.
- L'étude quantitative permet d'extraire des données objectives sur votre marché. C'est une mine d'informations pour mieux le connaître et s'adapter à ses besoins.¹

B-Approche qualitative :

L'étude de marché qualitative est une méthode d'analyse des besoins de votre marché cible. Elle vise à comprendre les besoins profonds et les comportements de vos clients. Elle se fonde sur l'analyse de données qualitatives.

Lorsque vous créez l'étude de marché pour votre business plan, vous étudiez l'impact que votre produit ou service aura sur les futurs clients. En somme, vous cherchez à savoir s'il y a une demande du marché pour votre produit.

L'étude de marché qualitative est une méthode d'analyse des besoins de votre marché cible. Elle vise à comprendre les besoins profonds et les comportements de vos clients.

En s'appuyant sur un questionnaire détaillé et la pertinence des personnes interrogées (l'échantillon), l'étude qualitative permet d'analyser et surtout de comprendre, les besoins et comportements de vos futurs clients.

¹ <https://propulsebyca.fr/etude-marche/quantitative> consulté le 25/02/2025

Par exemple, l'étude qualitative s'efforce de savoir :

-Qu'est-ce qui déclenche l'acte d'achat ?

-Quels facteurs font que votre client préfère tel ou tel produit et pourquoi ?

En clair, l'enquête qualitative est un peu la loupe, lorsque les études quantitatives servent plutôt de télescope. Ces deux méthodes sont complémentaires.

Il est bien de coupler les entretiens individuels de l'étude qualitative aux réponses des questionnaires de l'étude quantitative pour une triangulation des résultats. Son étude de marché sera renforcée et plaira davantage aux investisseurs qui liront son business plan.

-l'intérêt des méthodes qualitatives :

Une étude bien menée est une véritable mine d'informations pour le business plan de l'entreprise . L'étude de marché qualitative confronte l'idée au plus implacable des jurys : le client.

À travers les réponses du questionnaire elle pourra analyser :

l'attrait pour son produit ou service ;les motivations d'achat ;les freins à l'achat ;

ce que les personnes pensent de son produit.

La base d'un bon marketing est de connaître les besoins profonds de son client.

C'est pourquoi l'étude qualitative est capitale ! Elle permet de comprendre les comportements et motivations profondes derrière les chiffres et d'obtenir des réponses plus détaillées et personnelles.

Ces données seront précieuses à la fois pour nourrir son analyse concurrentielle, son étude de marché marketing et la création de ses offres.

-Différences entre une étude qualitative et une étude quantitative :

L'étude de marché quantitative se focalise sur les données chiffrées : statistiques, QCM, sondages...

À l'inverse, l'étude qualitative cherche à entrer dans le détail des résultats et à creuser les réponses obtenues. Elle collecte les informations de manière qualitative pour mieux interpréter le marché et permettre à l'entreprise de comprendre *pourquoi*.¹

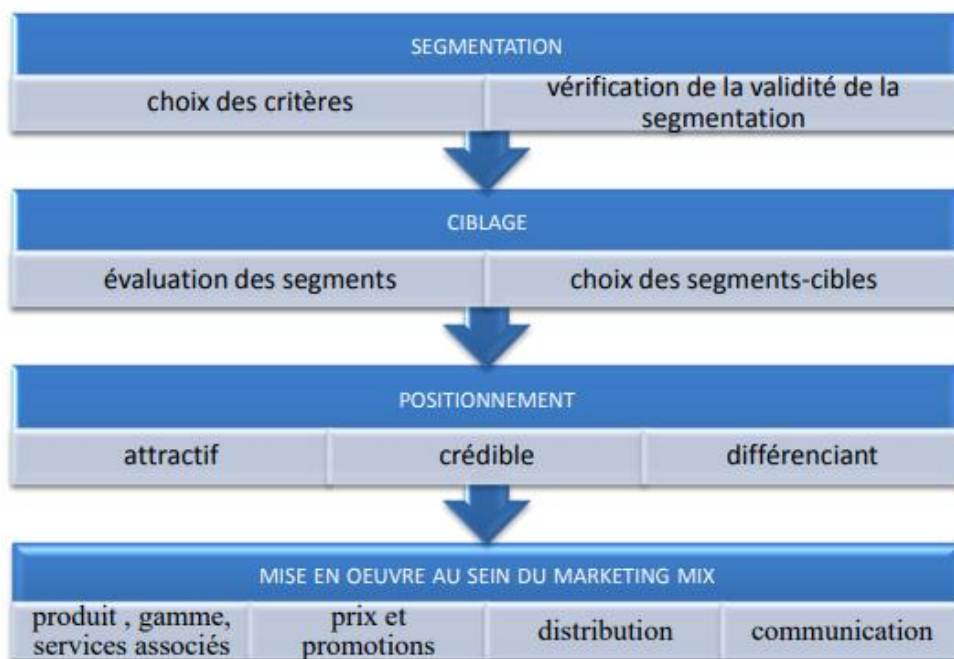
¹ <https://propulsebyca.fr/etude-marche/qualitative> consulté le 25/02/2025

1.4.2.3 La démarche segmentation-ciblage-positionnement (S C P) :

Ce diagnostic se poursuit par une réflexion sur les modifications stratégiques qui doivent être menées pour assurer pérennité et prospérité à l'entité concernée. Ces modifications portent sur trois éléments fondamentaux qui à leur tour guideront les actions opérationnelles à réaliser :

- Réduire la complexité et la diversité des profils de consommateurs en identifiant des sous-groupes présentant des caractéristiques communes : c'est l'étape de segmentation ;
- Évaluer chacun de ces segments et décider de se spécialiser sur un ou plusieurs d'entre eux : on parle alors de ciblage ;
- Définir précisément l'offre par rapport à cette cible et par rapport à la concurrence de manière à ce qu'elle soit la plus pertinente possible : on parle de positionnement. Cette démarche en trois temps – segmentation, ciblage, positionnement (ou STP dérivé de l'anglais Segmentation, Targeting, Positionning) – permet d'établir des orientations claires qui devront se refléter ensuite dans toutes les actions concrètes du plan marketing au niveau opérationnel. La stratégie marketing est donc un guide qui doit servir à l'élaboration du marketing-mix

Figure 3 : la démarche SCP et le marketing mix



A-La segmentation:

L'objectif de la segmentation est justement de parvenir à former des groupes de consommateurs présentant des points communs et dont les comportements sont proches. De cette manière, on réduit la complexité de sorte qu'elle devienne exploitable et qu'elle permette d'élaborer la stratégie marketing et les plans qui en découlent. La segmentation est un exercice d'autant plus utile que le marché est mature. En effet, sur un marché émergent où l'offre est restreinte et la demande en forte croissance, l'avantage proposé par l'innovation suffit à satisfaire les consommateurs sans qu'il soit nécessaire de les différencier. Progressivement, avec l'arrivée de nouveaux concurrents, il faut affiner sa proposition : l'étude des différents profils de consommateurs peut permettre de déterminer quels éléments peuvent se transformer en avantage concurrentiel. Par ailleurs, sur certains marchés la demande est très homogène : la segmentation est plus difficile à réaliser puisque les consommateurs partagent des besoins et des attentes communs et qu'ils se différencient très peu. Néanmoins, même dans ce cas, la segmentation reste un moyen de se démarquer de la concurrence en identifiant une proposition-produit spécifique particulièrement séduisante pour un segment de consommateurs. La segmentation va de pair avec une fragmentation de l'offre. En effet, en optant pour une stratégie de marketing différencié , on propose des produits différents visant différents segments de clientèle. Une telle démarche a un coût et peut impacter l'organisation industrielle et la politique de prix.

La notion de segmentation porte tout d'abord sur la demande : il s'agit de partitionner les consommateurs (segmentation en B2C) ou les entreprises clientes (segmentation en B2B) en fonction de critères qui vont permettre de les départager et de former des groupes homogènes ou segments. Selon les objectifs d'analyse assignés, la segmentation portera, soit sur l'ensemble des consommateurs d'une catégorie de produit, soit uniquement sur les clients d'une marque ou d'un produit donné.¹

¹ document scientifique :Marie-Laure Murre. , 2021. La stratégie marketing. Marketing, Collection Openbook, Dunod ,HAL Id: hal-03696167. P 6 -8

1 -Segmenter la demande en B2C (Business to consumer):

L'étude du consommateur permet d'identifier de nombreuses variables qui interviennent dans le processus d'achat et de consommation. Parmi elles, les variables individuelles peuvent être utilisées pour former des segments de consommateurs. Critères sociodémographiques sont les premiers à avoir été utilisés car leur collecte est relativement simple et car pendant longtemps, ils ont permis de réaliser des segmentations pertinentes. On regroupe sous cette catégorie trois types de données :

- Les données démographiques : Sexe, âge, situation familiale, profession, revenus, niveau d'éducation permettent de distinguer des sous-groupes de consommateurs aux attentes différentes dans de nombreux secteurs (banque, presse et media, tourisme...) ;
- Les données géographiques : Pays habité, région, type d'habitat, type de logement sont des critères déterminants pour plusieurs catégories de produits comme l'alimentaire ou les biens d'équipement (chauffage, climatisation, piscine...) qui restent très marqués par les différences géographiques pour des raisons culturelles ou climatiques ;
- Les données physiques : Des critères physiques peuvent être retenus pour segmenter la population dans certaines catégories de produits : nature de la peau et des cheveux (cosmétiques), taille et poids (vêtements, médicaments) entre autres.
- Critères comportementaux Les critères comportementaux désignent les variables relatives au comportement de consommation des individus.

On peut distinguer les 2 types ainsi:

2- Segmenter la demande en B2B (Business to business) :

La segmentation des marchés professionnels suit la même logique que celle des particuliers : trouver des critères permettant de regrouper les entreprises en segments aux comportements homogènes. Cependant, les preneurs de décision sont rarement les destinataires et utilisateurs du produit ou service acheté par l'entreprise. Il convient donc de comprendre les modes de fonctionnement des entreprises et de disposer de données sur leurs caractéristiques. Les critères utiles peuvent être :

- Le secteur d'activité : il s'agit de déterminer le périmètre d'activité des entreprises acheteuses.

- La taille de l'entreprise : elle peut avoir un fort impact sur le potentiel de commandes et les perspectives de renouvellement de commandes; il est donc utile d'opérer une distinction entre les petits, moyens et gros clients;
- Les performances économiques: les résultats financiers et les taux de croissance permettent de distinguer les entreprises saines des structures plus fragiles;
- La localisation : pour les biens physiques, elle a un impact sur les coûts et les délais de transport. Pour les services, elle pourra impacter la rapidité d'intervention. On peut aussi identifier les clients selon qu'ils se trouvent sur des zones bien ou mal couvertes par l'entreprise ;
- Les processus de décisions: il s'agit de déterminer qui prend les décisions en termes d'achat, si ces décisions sont centralisées ou décentralisées, si la procédure est complexe ou simple ;
- Les critères de choix des fournisseurs: on peut différencier les entreprises qui utilisent surtout des critères fonctionnels (configuration technique, qualité, délais...) et celles qui privilégient les critères financiers (respects des budgets, optimisation des coûts) ;
- Le niveau de fidélité : on distingue les clients fidélisés, les clients perdus, les nouveaux clients, les prospects prioritaires, les prospects secondaires.

3- Les conditions d'une bonne segmentation :

Pour qu'une segmentation soit de qualité, les segments doivent être :

- Différentiables : les segments doivent être distincts les uns des autres et exclusifs (un individu ne peut appartenir qu'à un seul segment) et réagir différemment aux actions marketing ;
- Mesurables : il faut pouvoir quantifier le nombre d'individus appartenant à chaque segment et obtenir des données quantitatives et/ou qualitatives les concernant ;
- Accessibles : il doit être possible de toucher les membres d'un segment grâce à des moyens qui lui sont spécifiques : points de vente fréquentés, médias utilisés ou coordonnées ;
- Substantiels : les segments doivent être de taille suffisante pour justifier des investissements marketing susceptibles d'être rentabilisés ; s'ils sont trop petits et nombreux, on sera en situation de sur-segmentation ; à l'inverse, s'il n'y a que quelques

très gros segments, on parlera de sous-segmentation ;

- Pertinents : il doit être possible pour l'entreprise d'élaborer des programmes efficaces pour séduire et satisfaire particulièrement un (ou des) segment(s).
- Actualisables : on doit pouvoir mettre à jour les données relatives aux segments afin de s'assurer de leur validité temporelle. En effet, une segmentation peut vieillir et devenir obsolète. ¹

B- Le ciblage:

La segmentation permet de constituer des groupes d'individus aux attentes et comportements homogènes et de visualiser les grands types de consommateurs sur un marché donné. A sa suite, l'évaluation de ces différents segments par rapport à la stratégie de l'entreprise, à ses avantages compétitifs et à ses ressources permet de choisir celui ou ceux à viser en priorité pour optimiser les résultats. Cette étape du ciblage constitue une décision d'ordre stratégique car elle va orienter les efforts de l'entreprise vers une (ou des) clientèle(s) particulière(s) et déterminer d'autres choix stratégiques, comme le positionnement, et des choix opérationnels à travers la mise en œuvre d'un mix-marketing spécifique.

1- critères d'évaluation d'un segment :

L'évaluation des segments Afin de choisir le ou les segments principalement visés, il est nécessaire de les évaluer un par un. Cette évaluation porte sur leur attractivité intrinsèque mais aussi sur le niveau d'adéquation avec les moyens de l'entreprise et sa stratégie. L'attractivité des segments s'apprécie principalement à l'aune des facteurs suivants :

- Taille (en valeur, en volume) ;
- Dynamisme (croissance passée en volume et en valeur) ;
- L'intensité concurrentielle (marché atomisé ou concentré, pression) ;
- L'accessibilité (présence ou absence de barrières à l'entrée) ;
- La rentabilité (différents niveaux de marges) ;
- Les perspectives de développement (croissance à venir en volume et en valeur).

Il n'existe pas de seuils établis pour juger de l'attractivité des segments. Ces facteurs sont à

¹ Document scientifique :Marie-Laure Mourre. , 2021. La stratégie marketing. Marketing, Collection Openbook, Dunod ,HAL Id: hal-03696167 ,PAGE 13 -14.

considérer de manière globale les uns par rapport aux autres : un segment de petite taille pourra être jugé très attractif du fait de sa haute rentabilité et de son dynamisme alors qu'un segment de grande taille à rentabilité égale pourra l'être moins du fait de sa difficulté d'accès et de son intensité concurrentielle. Adéquation aux moyens de l'entreprise L'évaluation des segments doit aussi prendre en compte la capacité de l'entreprise à les servir efficacement en fonction des moyens dont elle dispose :

- Moyens financiers : par exemple, l'entreprise est-elle en mesure de consacrer suffisamment de budget à la communication si elle cible un segment où une forte visibilité médiatique est nécessaire ?
- Moyens technologiques : l'entreprise dispose-t-elle du savoir-faire technique ou technologique pour mettre sur le marché une offre répondant efficacement aux besoins et attentes des consommateurs du segment ?
- Moyens humains et organisationnels : par exemple, l'entreprise dispose-t-elle de la structure commerciale nécessaire (représentants commerciaux, points de vente...) pour couvrir efficacement le segment envisagé ?
- Moyens informationnels : l'entreprise dispose-t-elle d'informations suffisantes pour toucher efficacement les segments considérés ?

Adéquation à la stratégie de l'entreprise Le ciblage en tant qu'élément de la stratégie marketing doit être compatible avec la stratégie générale de l'entreprise. Ainsi, est évaluée la pertinence des segments au regard de la mission de l'entreprise, du type de business model qu'elle entend adopter et de sa stratégie.

La mission telle qu'elle est donnée dans les documents officiels de l'entreprise (rapports annuels ou site web institutionnel), permet en général de connaître les marchés sur lesquels l'entreprise entend exister à moyen et long terme, aussi bien en termes de produits que de zones géographiques couvertes et de type de clientèles recherchées. La mission mentionne également les valeurs fondamentales sur lesquelles repose l'entreprise.

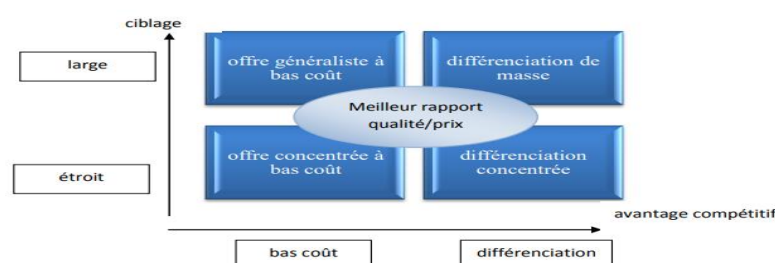
2- La stratégie concurrentielle en terme de ciblage :

il existe cinq grandes stratégies concurrentielles en fonction des marchés visés (spécialisés ou généralistes) et du type d'avantage compétitif offert (différenciation ou réduction des coûts). Sont ainsi distinguées les entreprises qui proposent une offre généraliste à bas coût, celles qui

ont une offre concentrée à bas coût, celles qui ont choisi la différenciation de masse et enfin, celles qui optent pour la différenciation concentrée. La dernière option consiste à trouver un juste équilibre entre le caractère spécialisé ou généraliste du ciblage et entre la différenciation ou la recherche de coût bas des produits. On peut alors parler d'une stratégie qui cherche à atteindre un rapport qualité / prix optimal.

Les segments peuvent être évalués en fonction de leur adéquation au type de stratégie concurrentielle de l'entreprise, c'est-à-dire en fonction de la sensibilité-prix ou du désir de différenciation des individus qui les constituent.

Figure 4: les stratégies concurrentielles des entreprises



Source : document scientifique : Marie-Laure Mourre. , 2021. La stratégie marketing. Marketing, Collection Openbook, Dunod ,HAL Id: hal-03696167. PAGE 18

-Les déterminants de la stratégie de ciblage : Une fois l'évaluation des segments réalisée, il faut choisir celui ou ceux qui deviendront la cible de l'entreprise. Ce choix repose notamment sur l'évaluation des différents segments faite sur la base des critères présentés précédemment et synthétisés dans le tableau suivant :

Table 1:l'adéquation du segment au moyen et stratégie de l'entreprise selon son attractivité

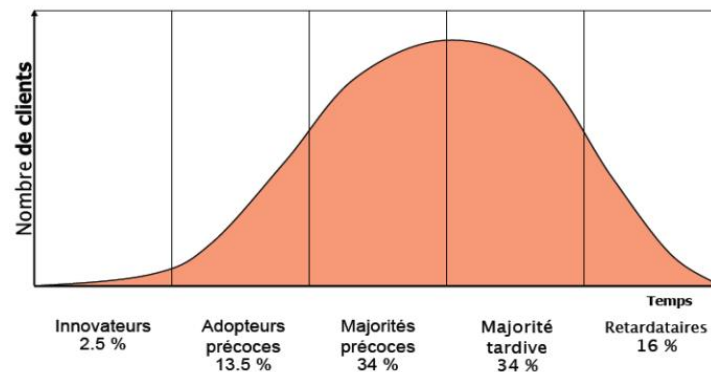
Attractivité intrinsèque du segment	Adéquation du segment aux moyens de	Adéquation du segment à la stratégie
	l'entreprise	de l'entreprise
Taille	moyens financiers	mission
Croissance	moyens technologiques	business model
Intensité concurrentielle	moyens humains et organisationnels	stratégie concurrentielle
Accessibilité	moyens informationnels	
Rentabilité		
Perspective de croissance		

Source: document scientifique :Marie-Laure Mourre. , 2021. La stratégie marketing. Marketing, Collection Openbook, Dunod ,HAL Id: hal-03696167.page: 19

Cependant, dans bien des situations, d'autres éléments sont à prendre en compte : le cycle de vie du produit ou la maturité du marché : un produit en lancement (début de cycle) pourra être davantage apprécié par la catégorie des « innovateurs » ; à l'inverse, pour un produit en fin de vie, ce sera la « majorité tardive » ou même les « retardataires » qui pourront être les plus intéressés par le produit ¹

¹ Document scientifique :Marie-Laure Mourre. , 2021. La stratégie marketing. Marketing, Collection Openbook, Dunod ,HAL Id: hal-03696167.page 16 - 19

Figure 5: courbe d'adoption d'un nouveau produit



Source : document scientifique : Marie-Laure Mourre. , 2021. La stratégie marketing. Marketing, Collection

Openbook, Dunod ,HAL Id: hal-03696167page:19

3 - Les différents types de couverture de marché :

Le choix d'une stratégie de couverture des segments Dans la détermination d'une stratégie de couverture, cinq options stratégiques de base se présentent :

un ciblage indifférencié, un ciblage différencié complet, un ciblage différencié partiel, un ciblage concentré ou un ciblage sur mesure.

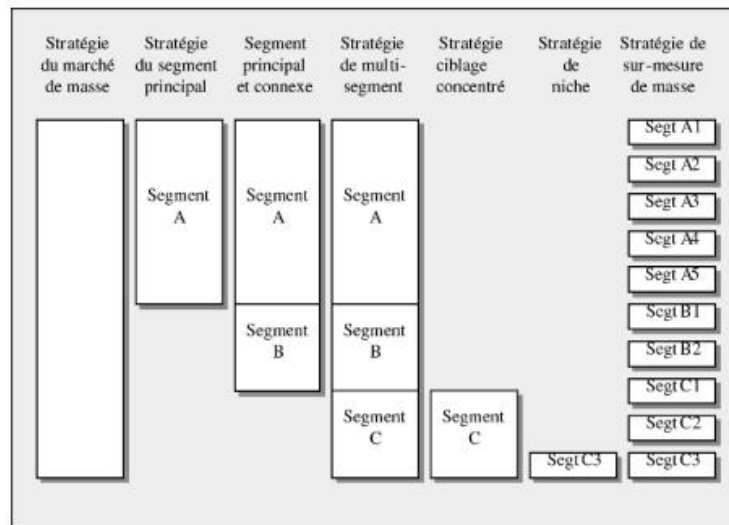
- **Un ciblage indifférencié** consiste à traiter le marché comme un tout et à mettre l'accent sur ce qu'il y a de commun dans les besoins plutôt que sur ce qui les différencie. Cette stratégie conduit à développer des produits standardisés qui sont susceptibles de s'adapter à une grande diversité de besoins et qui permettent dès lors des économies d'échelle importantes sur la fabrication comme sur la commercialisation. Elle s'adapte bien aux marchés qui connaissent une demande assez homogène comme les fruits et légumes, le carburant, le lait et de façon plus générale les commodités. Cette stratégie est de plus en plus difficile à défendre dans les économies industrialisées où l'on observe une fragmentation élevée des marchés : un seul et même produit (ou marque) pouvant difficilement contenter tout le monde.
- **Un ciblage différencié complet** exige également que l'entreprise s'adresse à la totalité du marché mais, cette fois, avec des produits adaptés aux besoins spécifiques de chaque segment. C'était la stratégie de General Motors aux USA qui affirmait avoir un modèle de voiture correspondant « ... au portefeuille, au besoin et à la personnalité de chacun ». Cette stratégie nécessite une gamme étendue de produits, des stratégies de

commercialisation et de communication adaptées à chaque segment, et permet à l'entreprise de fixer ses prix de vente en tenant compte des différences d'élasticité de la demande à l'intérieur de chaque segment. Ce ciblage convient à un marché qui connaît une demande hétérogène mais elle implique en général des coûts plus élevés puisque l'entreprise perd le bénéfice d'économies d'échelle. Par contre, elle peut espérer obtenir et garder une part de marché forte dans chacun des segments couverts.

- **Une stratégie de ciblage différencié** ne demande pas nécessairement de couverture complète du marché et l'entreprise peut décider un ciblage différencié partiel, en ne sélectionnant que quelques produits à lancer sur quelques segments.
- **Une stratégie de ciblage concentré** signifie que l'entreprise se spécialise dans un segment et renonce à couvrir la totalité du marché. C'est la stratégie du spécialiste qui est souvent celle adoptée par les petites et moyennes entreprises. La spécialisation peut s'appuyer sur une fonction ou sur un groupe particulier de clients. Par une stratégie de ciblage concentré, l'entreprise peut espérer recueillir les avantages de la spécialisation et d'une meilleure utilisation des ressources. Le potentiel de cette stratégie de niche dépend de la taille du segment et de la force de l'avantage concurrentiel obtenu grâce à la spécialisation.
- **la stratégie du sur-mesure complet**, où chaque client se voit offrir un produit unique. Cette stratégie n'est pas à confondre avec le sur-mesure de masse où l'on rencontre un très grand nombre de besoins, regroupés dans des segments de la taille d'une niche. Le choix de ciblage entre l'une de ces cinq stratégies de couverture détaillées à la **figure 5** : va donc dépendre
 - (a) du nombre de segments rentables existant dans le marché de référence
 - (b) des ressources disponibles au sein de l'entreprise. Si l'entreprise dispose de ressources limitées, une stratégie de ciblage concentré sera vraisemblablement la seule option viable. ¹

¹ Jean-Jacques Lambin ,Chantal de Moerloose,Marketing stratégique et opérationnel ,7e édition dunod ,page 284 et 285

Figure 6: stratégie du couvreur du marché



Source: Jean-Jacques Lambin ,Chantal de Moerloose,Marketing stratégique et opérationnel ,7e édition
dunodpage 302

4-Les différents types de marketing en fonction du ciblage :

En fonction du ciblage retenu, sont distingués quatre grands types de marketing selon que le ciblage est large ou au contraire étroit.

-Marketing indifférencié (ou marketing de masse) Dans une approche indifférenciée des segments tous sont retenus et visés de manière similaire. Historiquement, les marques pionnières en marketing ont utilisé cette stratégie pour le lancement de leur produit phare. Pendant bien longtemps, Coca-Cola a vendu à tous le même produit de la même manière. Cette stratégie peut notamment fonctionner sur des marchés émergents, sans concurrence, ou sur lesquels la demande est homogène. Par exemple, certains producteurs pourront adopter un marketing indifférencié car le produit qu'ils vendent est standardisé. Néanmoins, dans un cadre B2C, cette situation devient de plus en plus rare.

-Marketing différencié Cette approche consiste à viser plusieurs segments en développant un plan marketing spécifique pour chacun d'eux. Par exemple, après la phase de marketing indifférencié, Coca-Cola s'est adressée à différents groupes de consommateurs avec une offre différenciée : Coca Light pour les femmes soucieuses de l'apport calorique de cette boisson, bouteilles en grand format de 2 litres pour la consommation familiale quotidienne à la maison, Coca black pour les buveurs de café et d'energy drinks (lancement qui s'est soldé par un échec)... Cette stratégie nécessite des moyens importants puisqu'elle requiert plusieurs plans

marketing. Il faut donc que l'entreprise ait des ressources financières, organisationnelles, informationnelles suffisantes et un vrai savoirfaire marketing pour viser plusieurs segments en même temps. Aussi, rares sont les jeunes entreprises qui adoptent cette stratégie. Marketing concentré L'entreprise se concentre sur un seul segment et développe une offre et un plan marketing qui lui correspondent. La marque de dentifrices Denivit du groupe Henkel s'est concentrée sur le segment des consommateurs dont l'attente principale en matière de soins bucco-dentaires est d'éliminer les taches sur les dents dues à la nicotine. Elle leur propose une gamme de produits adaptés.

-Micro-marketing ou one-to-one Il s'agit d'individualiser et de personnaliser au maximum l'offre. Poussée à l'extrême, cette vision est comparable à du « sur-mesure ». Rarement mise en œuvre pour les biens physiques par le passé, cette stratégie aussi appelée oneto-one est aujourd'hui d'actualité grâce à l'essor du e-commerce et des technologies digitales et l'avènement du Big Data. Son exploitation pertinente peut permettre d'adapter les offres et prix à chaque client à chaque instant, de proposer le mode de distribution le plus adapté à chaque individu en fonction de la situation dans laquelle il se trouve à un instant t, de personnaliser la relation via un contenu individualisé correspondant aux centres d'intérêt de chacun, d'optimiser les investissements publicitaires selon les médias et supports qu'il privilégie... Les perspectives sont fascinantes mais le défi est aujourd'hui de parvenir à gérer ce flux énorme et ininterrompu de données de manière rentable.

Le succès d'un produit. Aussi est-il essentiel de savoir évaluer un positionnement pour comprendre la dynamique d'une marque et déceler des zones d'optimisation. Ces critères étant au nombre de trois, on parle quelquefois de « triangle d'or » du positionnement :

- Attractivité : le positionnement doit être attirant pour la cible choisie, correspondre aux attentes (exprimées ou latentes) des consommateurs du (des) segment(s) visé(s) ;
- Différenciation : le positionnement doit être suffisamment différent de l'offre existante pour justifier l'existence du produit aux yeux de la cible-consommateurs ;
- Crédibilité : le positionnement doit être crédible, les consommateurs doivent pouvoir croire que le produit sera en mesure de tenir ses promesses, qu'il s'agisse de résultats concrets ou d'éléments intangibles.

C-Le positionnement:

Le choix d'un positionnement Le choix d'un positionnement est une décision indispensable car, si le responsable marketing ne choisit pas un positionnement pour son produit, c'est le marché qui s'en chargera à sa place . En effet, qu'on le veuille ou non, tout produit occupe nécessairement une place dans l'esprit de ses clients, qu'elle soit bonne ou mauvaise. Mieux vaut en rester maître. De plus, le positionnement est un choix stratégique de long terme qui servira de socle décisionnel au marketing mix.

1-les deux types de positionnement :

Il faut choisir entre un positionnement imitatif (me-too) ou un positionnement différencié. Un positionnement imitatif cherche à coller à un concurrent en reprenant son positionnement et en se présentant comme substitut. L'avantage de cette stratégie est de réduire les investissements et les risques de lancement sur un nouveau segment, puisqu'il a déjà été ouvert, avec succès, par la concurrence. Le désavantage, par contre, est compétitif : le copieur n'a aucun avantage spécifique à offrir au client. Il doit compenser cette faiblesse par un prix plus faible. C'est un positionnement souvent choisi par les marques de distributeurs.

Un positionnement différencié cherche, au contraire, à éviter la concurrence et à générer un pouvoir de marché. Tout l'art est de développer des produits qui correspondent à un segment visé, tout en n'étant pas en concurrence directe avec d'autres produits.

2- Les différentes manières de différencier une marque face à la concurrence :

- La différenciation par des attributs supérieurs (autres que le prix ou l'image). La façon la plus classique de positionner un produit est de mettre en évidence les avantages du produit. Des caractéristiques comme la performance, la durabilité, la fiabilité, le design, la nouveauté peuvent servir de base à une différenciation. Bang et Olufsen est positionné en design supérieur, Duracell en durabilité, Miele en fiabilité.
- La différenciation par le prix. Certains choisissent le prix comme manière d'être différent de la concurrence. Il peut y avoir différentes différenciations par le prix : le plus cher dans sa catégorie (Gucci, Cartier), le meilleur rapport qualité-prix (Nivea), le moins cher dans sa catégorie (Ryanair). Même les moins chers se différencient aujourd'hui de plus en plus selon la raison de l'économie réalisée : assortiment étroit (Aldi), assortiment discontinu dans le temps (Zig-zag), ventes de dernière minute, magasins d'usine (Factory Outlets), situation géographique de second choix (banlieues, routes nationales), jours d'ouverture

restreints, absence de magasin ou d'agence (Rabobank), self-service, absence de service après vente, transport et montage non compris (Ikea)...

- La différenciation par l'image. Dans de nombreux secteurs, les marques ne peuvent pas être différenciées sur base d'attributs tangibles, mais bien de leur image. En parfumerie, chaque marque veut obtenir un territoire dans le mental des clients. La situation est similaire pour les cigarettes ou les alcools.

Il est important d'être conscient du fait que n'importe quelle différenciation n'est pas nécessairement efficace. une bonne différenciation doit avoir les caractéristiques suivantes : être unique pour l'acheteur, importante pour l'acheteur, justifiées dans son prix supérieur, rentable, défendable et signalée. Dans de nombreux cas, une différenciation ratée peut devenir une simple imitation, ce qui forcera la marque à se défendre par un prix très bas.¹

3- Évaluation du positionnement :

Il est possible d'évaluer son positionnement avec une carte perceptuelle:

C'est certainement l'outil le plus couramment utilisé pour représenter de manière visuelle le positionnement d'une entreprise.

Le principe est relativement simple. Il s'agit d'une matrice comportant deux axes, correspondant chacun à un critère spécifique. L'objectif est alors de placer les acteurs principaux d'un marché sur la matrice. Comme la figure suivante ²

Figure 7:exemple d'une carte conceptuelle



¹ Op.cit.Marketing stratégique et opérationnel page 292e-293.

² Consulté le 25/02/2025<https://www.mbdconsulting.ch/publications/positionnement-strategique-entreprise>

Source:<https://www.mbdconsulting.ch/publications/positionnement-strategique-entreprise> Consulté le 25/02/2025

1.4.2.4.le mix marketing :

Le marketing mix constitue la stratégie de commercialisation d'une offre, quelle qu'elle soit, et les actions marketing à réaliser. Il s'articule le plus généralement autour des 4P du marketing : le produit, le prix, la promotion (aussi appelée communication) et la distribution (de Place en anglais).

Il est aussi important de savoir que La théorie des 4 P a été présentée pour la première fois en 1960 par Jerome McCarthy (1928, 2015) puis vulgarisé et rendu populaire par Philip Kotler dans les années 70.

La théorie des 4 P est aujourd'hui reconnue comme l'un des concepts fondamentaux du marketing.¹

Figure 8:les 4 composantes traditionnelles du mix marketing



Source:PhilipKotler,Kevin Keller,Delphine Manceau,Hermonnet ,marketing management 16ème édition ,nouveaux horizons , page 27

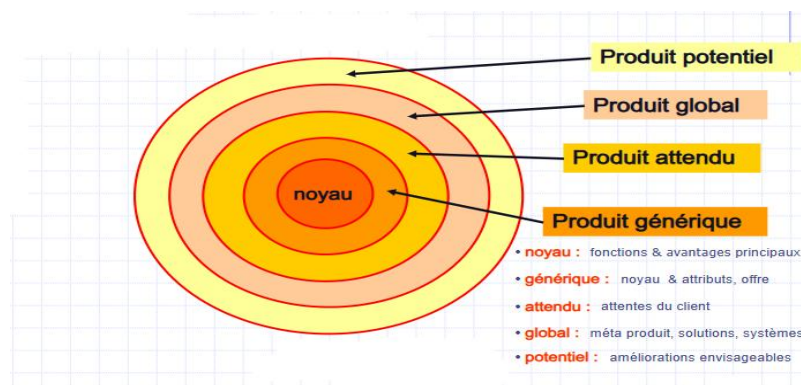
A- Produit:*«on appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin .un produit peut être un bien tangible ,un service,une expérience,un*

¹ <https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-mix>

événement,un lieu,une personne,une organisation,une idée,ou se composer d'une combinaison de ses différent éléments»¹

1-les différent niveau de produit : Ils se résument dans le schémas suivant sachant que chaque niveaux augmente la valeur de l'offre

Figure 9:les cinq niveaux d'un produit



Source:<https://slideplayer.fr/slide/1290987/> consulté le 03/03/2025

- Au niveau fondamental se trouve le bénéfice central que le client achète en regard du problème qu'il se pose: L'acquéreur d'une perceuse achète des trous, le client d'un hôtel du repos et du sommeil. La tâche du responsable marketing n'est pas de vendre des caractéristiques produit, mais des bénéfices clients
- Le produit générique est le noyau entouré de toutes ses caractéristiques. Une chambre d'hôtel contient un lit, une chaise, un lavabo,
- Le produit attendu correspond à l'ensemble des attributs que l'acheteur attend à trouver dans le produit, un hôtel doit être propre et son personnel accueillant.
- Le produit augmenté représente la totalité de ce que l'entreprise offre pour répondre aux attentes du client et même les dépasser. C'est en général à ce niveau que se situe la différenciation par rapport aux produits concurrents.

¹ Op.cit, ,marketing management ,p 352.

- Le cinquième niveau porte sur le produit potentiel qui comprend toutes les améliorations et transformations envisageables. C'est à ce niveau que les entreprises cherchent de nouvelles manières de satisfaire leurs clients.

La différenciation s'appuie sur les différentes dimensions du produit et sur la prise en compte du système de consommation total du client, c'est-à-dire la manière dont il obtient puis consomme le produit. ¹

2-La classification des produits : Les produits sont généralement classés à partir de trois caractéristiques majeures : leur durée de vie, leur caractère tangible ou non, et les habitudes d'achat des clients.

- **La durée de vie et tangibilité:**

Selon ces deux critères, on peut distinguer plusieurs types de produits

-Les biens périssables sont des biens tangibles consommés en une ou un petit nombre de fois (produits alimentaires, d'entretien, d'hygiène-beauté, etc.). Parce qu'ils sont achetés fréquemment, ils sont distribués dans de multiples points de vente et font l'objet de nombreuses actions de communication pour stimuler l'achat et la préférence.

-Les biens durables sont des biens tangibles qui survivent à de nombreuses utilisations (réfrigérateurs, vêtements, voitures, électroménager). Ils exigent un effort de vente et un certain niveau de service, reflétés dans une marge unitaire plus élevée.

-Les services sont intangibles et périssables (réparations, soins médicaux, coupes de cheveux). Ils exigent un contrôle de la qualité, une certaine crédibilité du prestataire et l'adaptation aux besoins de chaque client

- **Les produits de grande consommation:**

¹Opcit, marketing management , p 352 ,353

Si l'on s'intéresse spécifiquement aux produits destinés aux particuliers (marketing B2C), une deuxième classification fondée sur les habitudes d'achat des consommateurs, on distingue quatre catégories

- **Les produits d'achat courant**, que le client a l'habitude d'acheter fréquemment et rapidement. On en distingue trois catégories. Les biens de première nécessité correspondent aux achats les plus courants pain, lait, dentifrice, etc. Les produits d'achat impulsif sont acquis sans préméditation ni effort particulier d'information tels les chewing-gums. Ils sont disponibles en de nombreux endroits faciles d'accès distributeurs automatiques, sorties de caisse, etc. Les produits de dépannage sont achetés lorsque le besoin s'en fait sentir un parapluie lorsqu'il pleut
- **Les produits à achat planifié**, sur lesquels le client se renseigne avant l'achat et établit des comparaisons tels que la praticité, la qualité, le prix et le style (meubles, gros électroménager, équipements électroniques). Au sein de ce groupe, les produits homogènes présentent les mêmes caractéristiques fonctionnelles, mais diffèrent en qualité et en prix. Les produits hétérogènes (meubles) diffèrent en caractéristiques et en style, ce qui rend leurs prix moins comparables. Il faut alors disposer d'un assortiment vaste pour répondre aux goûts de chacun.
- **Les produits de spécialité**, aux caractéristiques uniques et/ou à l'image bien définie, de sorte que de nombreux acheteurs sont disposés à faire un effort d'achat particulier pour en disposer (voitures, parfums, alcools, vêtements). Une Mercedes est un produit de spécialité : c'est l'acheteur qui va à sa rencontre en se rendant spontanément chez les concessionnaires de la marque. Un produit de spécialité n'a pas besoin d'une très vaste distribution, mais il faut construire son image et faire connaître ses points de vente.

Les produits non recherchés, que le consommateur ne connaît pas ou auxquels il ne pense pas naturellement, comme les détecteurs de fumée, les assurances vie, les marbres funéraires. De par leur nature, les produits non recherchés nécessitent un marketing attentif, souvent fondé sur la publicité ou la vente personnalisée.

- **Les produit B2B:**

Ils peuvent être classés selon la façon dont ils rentrent dans le processus de production et dans la structure de coût du client on distingue 3 catégories ;

- Les produits entrant en totalité dans le produit fini englobent eux même trois types

-Produit agricole (blé, coton, fruit.....)

-Ressource naturelle : bois, pétrole brute

-Produit manufacturé de la fonte à l'acier

- Les biens d'équipement qui entrent partiellement dans le produit fini ils comprennent:

Des équipements de base se composent de bâtiments et installations fixes .

Équipement accessoires comprennent matériel d'usine légers et outillages ainsi que les équipements de bureau ¹

B-Le prix:

La politique prix est critique à fixer vu sa dépendance à plusieurs variables tel que son objectif

1-Les objectifs du prix :

- La survie:lorsque l'entreprise est en position de surcapacité dans un environnement concurrentiel défavorable, elle a tendance à baisser les prix pour écouler sa production et couvrir ses coûts variables. Les marges sont alors très faibles.
- La maximisation du profit :c'est l'un des objectifs de tarification les plus fréquemment adoptés. On utilise une fonction de demande, reliant prix et quantités vendues, et une fonction de coût identifiant coûts fixes et coûts variables. On calcule alors le prix qui maximise le profit défini comme le chiffre d'affaires moins les coûts totaux. Dans la

¹ Op cit ,marketing management , p 354 ,355

réalité," les fonctions de coût et de demande sont difficiles à estimer, et de nombreuses entreprises ont tendance à négliger l'impact du prix sur leur rentabilité

- La maximisation de la part de marché Parce qu'un volume de vente supérieur abaisse les coûts grâce aux économies d'échelle, et donc augmente les profits, on peut fixer un prix bas pour stimuler les ventes. C'est l'essence d'un prix de pénétration, largement pratiqué par des marques comme Acer ou Moulinex. Plusieurs conditions doivent être réunies pour que cette approche fonctionne tel que :

-Le marché doit être sensible au prix.

-Les coûts de production et de distribution à l'unité doivent baisser fortement lorsque le volume s'accroît.

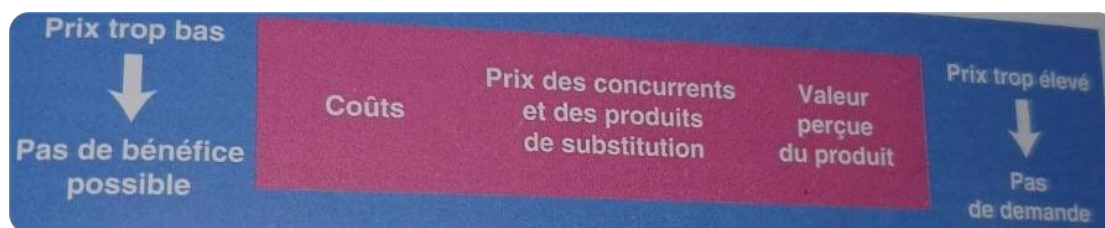
-Un prix bas doit décourager la concurrence d'entrer ou de se maintenir sur le marché

- L'écrémage Les entreprises qui proposent une innovation adoptent souvent un prix d'écrémage. Elles privilégient alors les marges unitaires, quitte à réduire les volumes vendus en s'adressant à un segment de marché qui valorise fortement le produit. Elles baissent ensuite le prix progressivement pour élargir le marché de leur innovation et faire face à l'arrivée des concurrents.
- L'image Certaines entreprises fixent leur prix en fonction de l'image qu'elles souhaitent donner à leurs produits; typiquement, un prix élevé confère une image de qualité, Bang & Olufsen ou BMW illustrent une telle approche
- Les autres objectifs Les organismes publics et associations à but non lucratif poursuivent parfois d'autres objectifs qui les amènent pratiquer un prix coûtant, subventionné ou social, afin de faciliter l'accès au produit .¹

Parmi les autres facteurs qui affectent le prix : la sensibilité de la demande par rapport au prix ,les couts estimé,comme le montre la figure suivante :

¹ Op cit, marketing management page 460 ,461

Figure 10: les variables clés de fixation de prix



Source: Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Hermonnet, marketing management 16^{ème} édition, nouveaux horizons, page 467

Tel que la valeur perçue correspond à la valeur que revêt un produit ou service dans l'esprit du consommateur. La valeur perçue n'a pas de lien direct avec la valeur réelle ou coût de fabrication. Elle n'est pas non plus forcément monétaire.¹

2- Les principales méthodes de fixation du prix :

Les méthodes de fixation des prix Pour déterminer le prix de vente, trois approches peuvent être utilisées :

la fixation des prix à partir des coûts, à partir de la demande et à partir de la concurrence. En pratique, la détermination du prix n'est jamais effectuée à partir d'une seule méthode. Une de ces méthodes sert de base et les autres jouent un rôle secondaire.

- **Fixation des prix à partir des coûts :**

C'est la méthode la plus traditionnelle. Elle consiste à déterminer le prix de vente en ajoutant une marge bénéficiaire au coût de revient du produit. Ce dernier comprend les coûts de production et de distribution. $\text{Prix de vente} = \text{coût de revient} + \text{marge bénéficiaire}$. On distingue deux méthodes de fixation de prix par les coûts² :
- Le full costing consiste à calculer un prix de revient unitaire complet (coût variable + frais fixes) et y ajouter une marge nette.
- Le direct costing (coût marginal) consiste à ajouter au coût variable une marge

¹ Consulté le 04/03/2025 <https://www.definitions-marketing.com/definition/valeur-percue/>

couvrant les frais de structure et permettant de dégager un bénéfice (marge sur coût variable). Le direct costing est utilisé surtout pendant les périodes difficiles. Cette méthode consiste à ne prendre en compte que les coûts variables de production, ce qui favorise une baisse artificielle du prix.

- **Fixation des prix à partir de la demande:**

Les méthodes fondées sur la demande reposent sur l'idée selon laquelle les quantités vendues varient d'une part en fonction du prix et d'autre part selon la valeur perçue. Pour fixer le prix, l'entreprise doit mesurer la sensibilité de la demande. Dans l'analyse économique, l'évolution de la demande est inversement proportionnelle à celle du prix. Cependant, la sensibilité de la demande par rapport au prix varie en fonction de la nature des produits et de la psychologie du consommateur. - L'élasticité de la demande Lorsqu'on parle de demande, il est nécessaire d'introduire la notion d'élasticité de la demande par rapport au prix qui est égale au pourcentage de variation de la demande sur le pourcentage de variation du prix.

Figure 11: la formule de calcul de l'élasticité de la demande par rapport au prix

$$E_p = \frac{\frac{\text{Variation de la demande}}{\text{demande}}}{\frac{\text{Variation du prix}}{\text{Prix}}}$$

Source : Marketing opérationnel Thème 3 : La politique de prix Master : Marketing et stratégies commerciales

Semestre : 8 Professeur : Souad AILLI Année universitaire : 2019-2020 Page 14

-Trois cas sont à distinguer : $E_p = * 0 < /E_p/ 1$: la demande est élastique car elle varie plus que proportionnellement par rapport à la variation du prix. Dans ce cas, il convient de baisser le prix. $* /E_p/ = 1$: La demande est isoélastique car elle varie proportionnellement à la variation du prix. Le prix pratiqué doit être maintenu. $* E_p = 0$: la demande est rigide. La variation du prix n'entraîne aucune variation de la demande.

- **La détermination du prix d'acceptabilité et du prix psychologique :** Selon Stoetzel , le consommateur attribue à chaque produit, une zone de prix acceptables. En dessous d'un

seuil minimal, les consommateurs n'achètent pas le produit car ils le considèrent comme de mauvaise qualité. Au-delà d'un seuil maximal, ils rejettent le produit car ils le trouvent trop cher par rapport à la satisfaction qu'ils en tirent. Les consommateurs ont une zone de prix acceptable que l'entreprise doit déterminer selon la démarche suivante : * Réaliser une enquête auprès d'un échantillon représentatif de la population. Deux questions fondamentales doivent être posées : - Au-dessus de quel prix estimez-vous que ce produit est trop cher ? - En-dessous de quel prix aurez-vous peur que ce produit soit de mauvaise qualité ? * Rassembler les réponses dans un tableau et dégager les zones d'acceptation des prix. * Calculer le taux d'acceptation du prix de la façon suivante : $\text{Taux d'acceptation} = 100\% \text{ de l'ensemble cumulé croissant du prix maximum} - \% \text{ de l'ensemble cumulé décroissant du prix minimum.}$

- **Fixation des prix à partir de la concurrence :**

La concurrence constitue un autre point de référence dans la fixation des prix. Ce référentiel dépend essentiellement de la position de l'entreprise sur le marché par rapport aux concurrents. Trois cas sont possibles : - Si sa part de marché est faible, l'entreprise doit aligner ses prix sur ceux des concurrents et chercher les zones non occupées : politique d'alignement. - Si sa part de marché est moyenne, l'entreprise doit appliquer un prix moins cher et chercher les opportunités dans les zones non occupées ainsi que les occasions d'affaires. - Si sa part de marché est grande, l'entreprise peut imposer ses prix au marché. Lorsqu'elle atteint un niveau élevé de rentabilité, elle peut devenir agressive et pratiquer des prix inférieurs à ceux de la concurrence : politique agressive.¹

C-Distribution :

« c'est ce qui permet d'apporter le produit du producteur au consommateur »²

¹ Marketing opérationnel Thème 3 : La politique de prix Master : Marketing et stratégies commerciales
Semestre : 8 Professeur : Souad AILLI Année universitaire : 2019-2020 Page 9-15

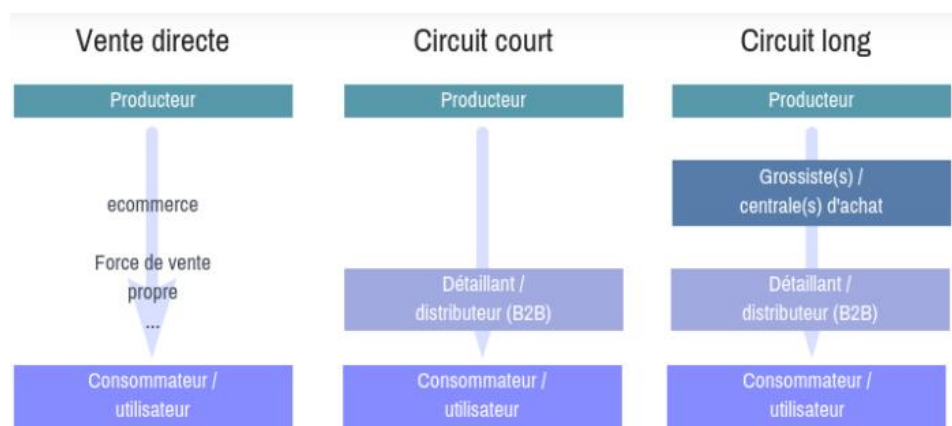
² <https://neplim.fr/formation-marketing/operationnel/marketing-mix/distribution#:~:text=La%20distribution%20c'est%20ce,d'une%20strat%C3%A9gie%20de%20distribution.>
consulté le 09/04/2025

1- Les éléments de la stratégie de distribution :

- Canal de distribution
- Méthode de distribution
- Mode de distribution
- Zone de chalandise.

➤ Les canaux de distribution : résumés dans le schémas suivant :

Figure 12:les différents canaux de distribution



Source: <https://blog.hubspot.fr/marketing/strategie-de-distribution> consulté le 05/03/2025

➤ La méthode de distribution:

- **Des points de vente physiques** : l'entreprise choisit de commercialiser son offre en boutique. Les points de vente physiques peuvent également être itinérants : la vente à domicile en porte-à-porte et la vente sur les marchés permettent d'économiser sur le foncier commercial.
- **Des points de vente virtuels** : l'entreprise vend en ligne sur son site internet ou sur une marketplace.

➤ Le mode de distribution:

- **Stratégie de distribution exclusive** : l'offre est disponible via un point de vente unique, ou dans une zone géographique restreinte.
- **Stratégie de distribution sélective** : l'entreprise sélectionne un nombre restreint de points de vente. Les franchises, notamment, utilisent ce mode de distribution afin de garder la maîtrise de leur image de marque.
- **Stratégie de distribution intensive** : l'entreprise multiplie les points de vente, sans considération accrue des détaillants, afin de couvrir massivement le marché.

➤ **La zone de chalandise:**

L'entreprise qui commercialise ses produits dans des points de vente physiques prête attention à l'emplacement de ses boutiques, de manière à faciliter l'accès à ses produits en fonction de sa cible de clientèle. En boutique multimarques, l'entreprise veille également à l'implantation stratégique de son offre en rayon par rapport aux produits concurrents.

L'entreprise qui vend en ligne détermine sa zone de chalandise, en choisissant notamment de s'exporter ou non à l'international. Le cas échéant, l'entreprise prévoit de traduire son site de e-commerce dans les langues appropriées et veille à pouvoir livrer ses produits dans les pays cibles.¹

Ainsi, une stratégie marketing bien structurée permet de maximiser les chances de réussite d'un nouveau produit sur le marché. Elle repose sur une compréhension fine des attentes des clients, une différenciation claire de l'offre, et une communication adaptée. Ces fondements seront essentiels pour évaluer, dans les sections suivantes, comment ces principes sont traduits dans les actions concrètes d'entreprises telles qu'Algérie Télécom dans le cadre du lancement de la fibre optique FTTH.

¹ <https://blog.hubspot.fr/marketing/strategie-de-distribution> consulté le 05/03/2025

Section 2 : mesurer l'efficacité d'une stratégie marketing :

La mise en œuvre d'une stratégie marketing ne suffit pas à garantir le succès d'un produit : encore faut-il en évaluer les résultats de manière rigoureuse. Mesurer l'efficacité d'une stratégie marketing permet à l'entreprise de vérifier l'atteinte de ses objectifs, d'identifier les leviers de performance et d'ajuster ses actions si nécessaire. Cette section aborde les principaux indicateurs de performance utilisés dans ce cadre, tels que la satisfaction client (CSAT), le Net Promoter Score (NPS), le retour sur investissement marketing (ROMI), ou encore le Customer Effort Score (CES), en vue de mieux cerner l'impact réel des actions marketing déployées.

2-1 Définition : Le concept d'efficacité en général pourra être défini comme :

-Selon **Villarmois, Olivier:**« *L'efficacité pourrait être définie comme la capacité à réaliser des objectifs. Il s'agit de faire ce que l'on a prévu, même si on doit y affecter des ressources supplémentaires.* »¹

Ou bien :

-Selon **Ketele, Jean-Marie:**« *En résumé, on peut définir l'efficacité comme le caractère d'une cause produisant (dans un milieu neutre) ce qu'on en attend.* »²

Ou encore- Selon l'Association des Conseils en Management du Québec (**ACMQ**)« Efficacité : rapport entre les résultats obtenus et les objectifs fixés. C'est un indicateur de jugement mesurant l'atteinte d'un objectif sans précision des moyens utilisés. »³

¹ la Villarmois, Oliviers , *Management de la performance : des concepts aux outils*, Académie de Versailles,2001, p. 3.

² Ketele, Jean-Marie,Efficacité,*Recherche et Formation*, n° 93,article publié en 2020, p. 67.

³ L'Efficacité – Composante essentielle de la performance, Association des Conseils en Management du Québec (ACMQ), 2016, p. 2. (Document collectif sans auteur individuel mentionné)

A partir des définitions précédentes on peut définir l'efficacité comme:

« la capacité d'une action ou d'un système à atteindre les objectifs fixés, en produisant les résultats attendus, sans se préoccuper des ressources ou moyens utilisés. Elle est souvent mesurée par le degré d'atteinte des objectifs visés, que ce soit dans une organisation, un projet ou une activité.»

2.2.les outils qui servent à mesurer l'efficacité d'une stratégie marketing

Parmi les bonnes pratiques qui aident à mesurer l'efficacité d'une stratégie marketing c'est bien les questionnaires de satisfaction client, les KPI, les tableaux de bord... etc

2.2.1. Les questionnaires de satisfaction client :

2.2.1.1. Définition de la satisfaction client

”La satisfaction client est une mesure de la satisfaction des clients de l'entreprise à l'égard de son produit ou service. Et pour de nombreuses entreprises, elle fait la différence entre la réussite et l'échec.¹”

”La satisfaction client peut être définie comme l'état de contentement d'un consommateur suite à l'achat d'un produit ou d'un service. Cependant, encore aujourd'hui, et ce malgré les nombreuses recherches et les divers modèles développés par les chercheurs, il n'existe pas de définition établie de la satisfaction client. Pour pouvoir définir ce concept plus précisément, il est nécessaire de s'attarder sur les origines de cette notion marketing et sur les études effectuées sur ce sujet.²”

”La satisfaction client est le sentiment résultant d'une comparaison entre la performance perçue d'un produit (ou service) et les attentes du client. Si la performance perçue est

¹ <https://www.zendesk.fr/blog/3-steps-achieving-customer-satisfaction-loyalty/> consulté le 10/04/2025

² <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/satisfaction-client/> consulté le 10/04/2025

inférieure aux attentes, le client est insatisfait ; si elle est conforme, il est satisfait ; si elle les dépasse, il est très satisfait ou enchanté.”¹

De ces définitions on peut dire que :

La satisfaction client est un état émotionnel ressenti par le consommateur après l’achat ou l’utilisation d’un produit ou service. Elle naît de la comparaison entre ses attentes initiales et la performance perçue. Si cette performance répond ou dépasse les attentes, le client est satisfait, voire enchanté. Bien que le concept soit largement étudié, il n’existe pas de définition unique ; il est souvent perçu à la fois comme un indicateur de performance commerciale et comme un facteur clé de fidélisation. La satisfaction influence donc directement la réussite ou l’échec d’une entreprise.

2.2.1.2. Définition des questionnaires de satisfaction client :

"Un questionnaire de satisfaction est un outil structuré de collecte d'informations, conçu pour mesurer le niveau de satisfaction des clients vis-à-vis d'un produit, d'un service ou d'une expérience vécue. Il permet de recueillir des données qualitatives et quantitatives sur les attentes, perceptions et suggestions des clients."²

2.2.1.3. Comment réaliser un questionnaire de satisfaction client :

- Définir les objectifs de l’enquête :

Avant de rédiger les questions, il est essentiel de déterminer ce que vous souhaitez mesurer : satisfaction globale, qualité d’un service spécifique, expérience utilisateur, etc.³

¹ Opsite ,*Marketing Management* ,Page : 153

² *Malhotra, N. K. . Marketing Research: An Applied Orientation (6e édition)*, Pearson.(2010),Page :190

³ Jean-Philippe Faivre, *Concevoir et réaliser une enquête de satisfaction des clients*, AFNOR Éditions, 2006, p. 15.

- Identifier la cible de l'enquête :

Déterminez précisément à qui s'adresse le questionnaire : clients récents, clients fidèles, utilisateurs d'un produit spécifique, etc.¹

- Choisir le type de questions

Utilisez une combinaison de questions fermées (échelles de satisfaction, choix multiples) et ouvertes pour recueillir des informations qualitatives.²

- Rédiger des questions claires et concises:

Évitez le jargon technique et assurez-vous que chaque question est compréhensible pour le répondant.³

- Tester le questionnaire

Avant de le diffuser largement, testez votre questionnaire auprès d'un petit échantillon pour identifier d'éventuelles ambiguïtés ou problèmes techniques.⁴

- Analyser les résultats

Utilisez des outils d'analyse pour interpréter les données recueillies et en tirer des conclusions actionnables.⁵

2.2.1.4.les étapes de l'analyse d'un questionnaire de satisfaction client

- **Nettoyage et préparation des données**

Avant toute analyse, il est crucial de vérifier la qualité des données collectées. Cela implique de :

¹ Ibid, *Concevoir et réaliser une enquête de satisfaction des clients*, p18

² Idem, *Concevoir et réaliser une enquête de satisfaction des clients*, p22

³ Idem, *Concevoir et réaliser une enquête de satisfaction des clients*, p25

⁴ Idem, *Concevoir et réaliser une enquête de satisfaction des clients*, p30

⁵ Idem, *Concevoir et réaliser une enquête de satisfaction des clients*, p35

- Identifier et corriger les incohérences ou les valeurs aberrantes.
- Gérer les réponses incomplètes ou manquantes.
- S'assurer de la représentativité de l'échantillon.¹

- **Analyse descriptive des données**

Cette étape consiste à résumer les données pour en dégager les tendances générales :

- Calcul des moyennes, médianes et écarts-types pour les questions quantitatives.
- Utilisation de tableaux croisés pour explorer les relations entre variables.
- Représentation graphique des résultats (histogrammes, diagrammes en barres, etc.).²

- **Analyse qualitative des réponses ouvertes**

Les réponses aux questions ouvertes offrent des insights précieux :

- Regrouper les réponses par thèmes ou catégories.
- Identifier les motifs récurrents ou les préoccupations majeures des clients.
- Utiliser des outils d'analyse de texte pour faciliter le traitement.³

- **Calcul d'indicateurs synthétiques**

Pour obtenir une vue d'ensemble de la satisfaction client, il est utile de calculer des indicateurs tels que :

- Le Net Promoter Score (NPS), qui mesure la propension des clients à recommander l'entreprise.

¹ ibid, *Concevoir et réaliser une enquête de satisfaction des clients*, , p. 45.

² Idem, *Concevoir et réaliser une enquête de satisfaction des clients*, , p.48.

³ Idem, *Concevoir et réaliser une enquête de satisfaction des clients*, , p.52.

-Le taux de satisfaction global, basé sur les réponses à une question clé.

-Des indices composites, combinant plusieurs questions pour évaluer des dimensions spécifiques. ¹

- **Interprétation des résultats et recommandations**

Enfin, il est essentiel de tirer des conclusions pratiques de l'analyse :

-Identifier les points forts et les axes d'amélioration.

-Formuler des recommandations concrètes pour améliorer la satisfaction client.

-Communiquer les résultats aux parties prenantes de manière claire et concise.²

2.2.2.les scores de la satisfaction client

2.2.2.1. Customer Satisfaction Score (CSAT):

mesure directement la satisfaction du client après une interaction ou une expérience spécifique, souvent à travers une question comme "Êtes-vous satisfait de notre service ?"³

Formule : $CSAT (\%) = (\text{Nombre de réponses positives} / \text{Nombre total de réponses}) \times 100$

2.2.2.2. Net Promoter Score (NPS):

Mesure la probabilité qu'un client recommande l'entreprise à d'autres.

Les clients répondent à la question :

¹ Idem, *Concevoir et réaliser une enquête de satisfaction des clients*, , p.55.

² Ibid, *Concevoir et réaliser une enquête de satisfaction des clients*, , p.60

³Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. . *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7e éd.), McGraw-Hill.(2018),Page : 144

"Sur une échelle de 0 à 10, dans quelle mesure recommanderiez-vous notre entreprise à un ami ou un collègue ?"¹

Formule: $NPS = \% \text{ Promoteurs (note 9–10)} - \% \text{ Détracteurs (note 0–6)}$

2.2.2. 3. Customer Effort Score (CES):

Évalue l'effort que le client doit fournir pour résoudre un problème ou obtenir un service. Une question typique : "Quel niveau d'effort avez-vous dû fournir pour que votre demande soit traitée ?"²

Formule : $CES = \text{Somme des scores donnés par les clients} / \text{Nombre total de réponses}$

2.2.2.4. Indice de satisfaction globale (ISG):

Moyenne des réponses à plusieurs items de satisfaction (produit, service, accueil, SAV, etc.).

Formule : $CES = \text{Somme des scores donnés par les clients} / \text{Nombre total de réponses}$

2.2.2. 5. Taux de réclamation (Complaint Rate):

Mesure la proportion des clients ayant formulé une réclamation sur une période donnée. Un taux élevé indique souvent une insatisfaction non traitée en amont.³

Formule : $\text{Taux de réclamation (\%)} = (\text{Nombre de clients ayant réclamé} / \text{Nombre total de clients}) \times 100$

¹ Reichheld, F. F. . *The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth*. Harvard Business School Press.

(2006)Page : 39

² Dixon, M., Freeman, K., & Toman, N. . *Stop Trying to Delight Your Customers*. Harvard Business Review, July–August 2010. Page : 117

³ Op.cit.*Marketing Management* . Page : 158

2.2.2. 6. Taux de fidélisation (Customer Retention Rate)

Indique la capacité de l'entreprise à conserver ses clients sur une période donnée.

Étroitement lié à la satisfaction.¹

Formule : Taux de fidélisation (%) = ((Clients fin de période - Nouveaux clients) / Clients début de période) × 100

2.2.2.7. Customer Lifetime Value (CLV):

Évalue la valeur totale attendue d'un client tout au long de sa relation avec l'entreprise.

Une satisfaction élevée augmente le CLV.²

Formule: Taux de fidélisation (%) = ((Clients fin de période - Nouveaux clients) / Clients début de période) × 100

2.2.2. 8. Taux de réachat (Repeat Purchase Rate):

Indique la proportion de clients ayant effectué un nouvel achat après une première expérience. Un bon indicateur de satisfaction³

Formule: Taux de réachat (%) = (Nombre de clients ayant racheté / Nombre total de clients) × 100

2.2.2. 9. Score d'engagement client (Customer Engagement Score):

¹ *Services Marketing*, Page : 205

² Kumar, V., & Reinartz, W. *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools* (3e éd.), (2016) Springer. Page : 108

³ Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. *Marketing* (12e éd.), Cengage Learning.(2013). Page : 244

Mesure l'interaction active d'un client avec la marque (clics, partages, commentaires, ouvertures d'e-mails, etc.). Une forte interaction reflète une satisfaction implicite.¹

Formule : $CES = (\alpha \times \text{clics}) + (\beta \times \text{partages}) + (\gamma \times \text{commentaires}) + \dots$

2.2.3. Méthode SERVQUAL:

SERVQUAL évalue la qualité perçue du service en comparant les attentes des clients à leurs perceptions, à travers cinq dimensions : tangibilité, fiabilité, réactivité, assurance et empathie.²

Figure 13: les éléments qui composent la méthode SERVQUAL



Source: <https://yourcx.io/en/blog/2024/02/measuring-service-quality-servqual-model/> consulté le 18/04/2025

2.2.4. Analyse statistique des données

L'utilisation de techniques statistiques permet d'interpréter les données recueillies, d'identifier les tendances et de prendre des décisions éclairées pour améliorer la satisfaction client.³

¹Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. *Digital Marketing* (7e éd.), Pearson. (2019).Page : 278

² Daniel Ray, *Mesurer et développer la satisfaction des clients*, Éditions d'Organisation, 2001, p. 225.

³Ibid, *Mesurer et développer la satisfaction des clients*, p. 240.

2.2.5. Études qualitatives

Impliquent des entretiens individuels ou des groupes de discussion pour explorer en profondeur les perceptions et attentes des clients.¹

2.2.6. Web Analytics:

Les outils de web analytics, tels que Google Analytics, permettent d'analyser le comportement des utilisateurs sur un site web, en fournissant des données sur le trafic, les sources d'acquisition, le taux de rebond, etc.²

2.2.7. Tests A/B:

Les tests A/B consistent à comparer deux versions d'un élément marketing (e-mail, page web, annonce) pour déterminer laquelle est la plus performante en termes de conversions ou d'engagement.³

2.2.8. Modélisation du Parcours d'Achat:

Cette méthode analyse les différentes étapes du parcours client, de la prise de conscience à l'achat, afin d'identifier les points de friction et d'optimiser l'expérience utilisateur.⁴

2.3. L'importance de la satisfaction client dans la réussite d'une stratégie marketing :

2.3.1. La satisfaction client comme levier stratégique du marketing

¹ <https://www.guest-suite.com/blog/mesurer-satisfaction-client-calcul-outils?utm> consulté le 18/04/2025

² Laurent Florès, *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, 13e édition, Dunod, , 2019, p. 102.

³ Laurent Florès, *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, 3e édition, Dunod, 2019, p. 130.

⁴ Idem, *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, p. 158.

Une stratégie marketing efficace repose sur la capacité à comprendre et à répondre aux attentes des clients. Cela permet de transformer la satisfaction en fidélité, et la fidélité en rentabilité.¹

2.3. 2. L'écoute client pour adapter la stratégie:

L'écoute des retours clients permet d'orienter les actions marketing vers ce qui compte vraiment pour les consommateurs. Cela garantit une meilleure adéquation entre l'offre et les attentes du marché.²

2.3.3. Satisfaction client : indicateur de pilotage marketing:

Mesurer la satisfaction permet de piloter la stratégie marketing en temps réel, en identifiant les points à améliorer et en valorisant les éléments différenciateurs qui plaisent aux clients.³

2.3. 4. La satisfaction comme vecteur de recommandation :

Un client satisfait devient un ambassadeur de la marque. Il recommande spontanément l'entreprise, ce qui complète et renforce la stratégie marketing, notamment en acquisition client.⁴

2.4. Contrôle de l'action marketing :

Il y a quatre différents types de contrôle marketing qui peuvent se résumer ainsi :

¹ Daniel Ray & William Sabadie, *Marketing relationnel : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation*, Dunod, 2016, p. 65.

² Christian Barbaray, *Satisfaction, fidélité et expérience client*, Dunod, 2016, p. 112.

³ Olivier Netter & Nigel Hill, *Satisfaction client : De la conquête à la fidélisation*, Éditions ESKA, 2009, p. 88.

⁴ Daniel Ray & William Sabadie, *Marketing relationnel*, Dunod, 2016, p. 140.

Table 2:les différents types de contrôle marketing avec leurs spécificités

	QUI	QUOI	COMMENT
Le contrôle stratégique	Direction générale	Analyser la mesure dans laquelle l'entreprise saisit les opportunités en matière de marchés, de produits et de circuits de distribution	- Analyse de l'efficacité du marketing de l'entreprise - Bilan de ses responsabilités sociales et de l'éthique de ses comportements - Audit marketing
Le contrôle du plan annuel	Direction générale, directions fonctionnelles	Analyser la mesure dans laquelle les objectifs ont été atteints	- Analyse des ventes, de la part de marché - Ratios de dépenses par rapport au C.A - Analyse financière - Baromètre clients
Le contrôle de rentabilité	Contrôleur marketing	Analyser la mesure dans laquelle l'entreprise gagne ou perd de l'argent	Etude de rentabilité par produit ou service, secteur géographique, segment de marché, circuit de distribution et taille de commande
Le contrôle de productivité	Responsables fonctionnels et opérationnels, contrôleur marketing	Evaluer et améliorer la productivité des moyens commerciaux et l'impact du niveau de dépenses	Analyse de la productivité de la force de vente, de la publicité, de la promotion des ventes et de la distribution

source : université moulay ismail, école supérieure de technologie, département : techniques de commercialisation et de communication, filière : techniques de commercialisation et de communication, marketing stratégique, outils d'analyse, plan et contrôle marketing .courts du proféceur Machhour,2020/2021 page 34

-Le contrôle stratégique : réévaluation de l'adéquation globale de l'entreprise à son environnement commercial et à ses opportunités.

-Le contrôle du plan annuel : vise à vérifier la bonne réalisation des objectifs et identifier, si nécessaire, les actions correctives.

-Le contrôle de rentabilité effective des produits, marchés, secteurs et circuits de distribution.

-Le contrôle de productivité : pour améliorer l'impact des différents moyens et efforts commerciaux.

2.5.Les indicateurs de performance généraux :

2.5.1 Indicateurs liés aux ventes :

- Nombre ou pourcentage de clients (taux de pénétration)

- Ventes en volume

- Ventes en CA

- Parts de marchés

Ces indicateurs peuvent provenir des services comptables de l'entreprise, des statistiques professionnelles, des études de marchés, comme des panels de consommateurs ou de distributeurs.

2.5.2.Indicateurs de rentabilité :

- marge brute dégagée : différence entre le CA et le coût direct des produits ou services vendus

- contribution : différence entre marge brute et coûts marketing (dont la publicité et la promotion)

- bénéfices : différence entre la contribution et l'ensemble des coûts autres que le marketing (dont frais généraux, financiers, etc.)

Ces indicateurs sont généralement calculés par les services comptables ou par le contrôle de gestion.

2.5.3.Indicateurs de satisfaction ou de comportement clients :

En plus dse indicateurs quantitatifs, il est parfois important de disposer d'indicateurs plus qualitatifs ayant trait à la satisfaction et aux comportements clients à l'égard de l'entreprise ou de ses produits ou services.

Exemples :

- questionnaires de satisfaction envoyés aux clients systématiquement après une vente

- enquête collective annuelle pour comparer l'évolution de l'image de différents établissements de l'entreprise...

2.5.4. Les indicateurs à des opération ponctuelle :

Pour des plans liés à des opérations ponctuelles, des indicateurs spécifiques doivent généralement être prévus.

Exemples :

- Pour une campagne publicitaire, on peut définir des indicateurs de mémorisation de la campagne, de compréhension des messages, d'agrément, d'incitation à l'achat...

- Pour une opération de promotion grand public, on peut mesurer : le taux de remontés, les gains de nouveaux clients, l'évolution des quantités achetées par client...

- Pour une opération de promotion distributeurs, on peut mesurer : l'évolution du linéaire alloué à la marque, le nombre de têtes de gondole obtenues, l'évolution des rotations dans les points de vente...

2.5.5. Les audits marketing :

En plus des contrôles permanents, il est parfois utile pour une entreprise de soumettre l'ensemble de sa politique marketing à un examen critique portant à la fois sur ses objectifs et ses moyens. Ce type d'examen global est appelé « audit marketing ».

Certaines entreprises le pratiquent systématiquement comme une sorte de « check up », tous les 5 ans par exemple. D'autres le mettent en place lorsque les affaires vont mal. Certaines entreprises mènent cet audit en interne en le confiant à une équipe constituée de cadres marketing de l'entreprise.

D'autres font appel à des consultants extérieurs spécialisés qui utilisent des méthodes d'analyse plus systématiques et plus rigoureuses et bénéficient des avantages de l'œil neuf et d'une plus grande objectivité.¹

2.6. Le nouveau lien entre marketing et performance:

2.6.1. Définitions des concepts blue océan et red océan stratégie :

La stratégie Océan Bleu se décide lorsqu'une entreprise souhaite se démarquer de la concurrence sur un marché saturé et donc une croissance potentielle faible, le tout grâce à une nouvelle offre, afin de répondre à une nouvelle demande. Le but est d'identifier des besoins non exploités et y répondre par la création de besoins et de services nouveaux. L'objectif est de se retrouver en monopole ou presque sur un nouveau marché.

Un océan rouge est un environnement stratégique où chaque entreprise veut faire mieux que la concurrence, d'où une bataille intense pour acquérir des parts de marchés. En effet, les prix et les modes de distribution sont similaires, d'où une érosion in fine des marges de chaque acteur. Les frontières du marché sont connues et acceptées par tous les acteurs, des fournisseurs aux prescripteurs, en passant par les clients.²

2.6.2. Du red ocean au blue ocean:

Les entreprises qui cherchent à créer plus de valeur, toutes sortes de valeur, parviennent d'abord à diminuer la pression concurrentielle. Cela peut même aller jusqu'à sortir de l'océan rouge (red ocean) pour aller nager dans l'océan bleu (blue ocean, où l'on trouve moins ou pas de concurrence). Pourquoi ? Parce qu'en pensant non plus "produit-services" mais "valeur(s) créée(s)", elles réinventent le marché. Cette approche pose un nouveau paradigme : on vise à

¹ université moulay ismail, école supérieure de technologie, département : techniques de commercialisation et de communication, filière : techniques de commercialisation et de communication, marketing stratégique, outils d'analyse, plan et contrôle marketing .cours du proféceur Machhour,2020/2021,pag 34,35,36.

² <https://www.planetgrandesecoles.com/ocean-bleu-ocean-rouge-definitions-enjeux-exemples> consulté le 27/04/2025

générer plus de valeurs pour le client et les autres stakeholders clés autour de lui (pour simplifier, il s'agit essentiellement des employés et partenaires commerciaux), et le profit en découle naturellement (« profit is the reward; not the objective »).

Cette approche s'applique à toutes institutions ou entreprises, en particulier :

- Celles qui entretiennent une relation à long terme avec leurs clients (comme les assureurs, les banques, les commerces de proximité) ;
- Celles qui interviennent dans plusieurs aspects de la vie des clients, présents et futurs, à travers leurs produits ou services (comme le crédit bancaire qui permet l'achat d'une voiture, d'un logement, de redémarrer une nouvelle vie ; l'hôtellerie qui offre temporairement une seconde maison ; le soin médical, etc.) ;
- Dans un contexte d'offre pléthorique et de risque perçu comme étant élevé par le client, lorsque l'on manque d'expertise pour bien choisir (achat du "mauvais" produit-service, ou trop cher, pas adapté, au mauvais moment) ;

Cela a pour conséquence que les recommandations venant d'autres clients (ou fans) ont un rôle majeur, en complément ou au détriment de la communication traditionnelle payée et contrôlée par l'entreprise. L'engagement et la recommandation seraient-elles en passe de devenir des leviers majeurs de profit(3), (4) ?

2.6.3. Quand le client devient un « actif » de l'entreprise et le NPS 3.0:

Le cabinet de conseil Bain & Company, qui est à l'origine du système de mesure et de mise en œuvre de création de valeur NPS (Net Promoter System), a fait évoluer son indicateur en 2022 (NPS 3.0). Il ne mesure pas que le profit mais quantifie dans quelle mesure :

- 1- l'entreprise a créé de la valeur pour le client en améliorant sa vie(a), et
- 2- dans quelle mesure ce dernier serait prêt à s'engager pour elle et la recommander. L'indice va donc au-delà de la dimension satisfaction puisqu'il évalue aussi si une relation s'est créée entre le client et l'organisation.

L'ouvrage « Winning on Purpose » illustre bien le NPS 3.0. On parle de “croissance méritée”, composante “significative” (au sens de « porteuse de sens ») de la croissance : il s'agit de choyer son consommateur pour que lui-même puisse en parler et amplifier son expérience avec la marque vers ses réseaux d'influence. Le nouveau NPS ne se limite pas au score mais s'étend à toutes les actions à mettre en œuvre dans l'ensemble de l'entreprise pour soutenir cette croissance méritée. Le client devient un « actif » de l'entreprise. Chaque point de contact avec le consommateur, que ce soit via la communication numérique, la relation avec les représentants de l'organisation, voire le service après-vente et le service événements ou patrimoine, a de la valeur et contribue à renforcer l'expérience client. Ce mode de fonctionnement génère une transformation des processus, pas seulement à cause de la digitalisation, mais parce qu'on repense les opérations pour offrir plus de valeur quel que soit le point de contact.

Ainsi certaines banques digitales bénéficient d'un NPS nettement supérieur à la moyenne, mais des banques plus traditionnelles comme le Crédit Mutuel ont un NPS également supérieur au secteur grâce à la qualité des interactions des clients avec leurs conseillers. Un des leaders de l'assurance en termes de NPS, grâce à la qualité des interactions et la capacité à résoudre les problèmes dans l'intérêt humain. Dans la grande distribution, Sephora fut un des premiers à générer un engagement élevé de sa communauté en sachant apporter de la valeur à ses leaders d'opinion et micro-influenceurs.

- Les mesures multi-sectorielles réalisées depuis 20 ans montrent que :
 - **Les entreprises qui créent de la valeur pour le seul actionnaire**, visant uniquement les profits et leur rémunération, évoluent inexorablement vers le déclin ;
 - **Celles qui cherchent à créer de la valeur pour toutes les parties prenantes** atteignent un niveau de performance et, in-fine, de profit, bien plus élevé et plus stable que leurs concurrents du secteur.¹

¹ <https://www.hbrfrance.fr/marketing/le-nouveau-lien-entre-marketing-et-performance-60114> consulté le 27/04/2025

On peut dire que :Le NPS 3.0 apporte une évolution majeure en passant d'une simple mesure de satisfaction à une évaluation de la création de valeur pour le client et de son engagement envers l'entreprise. Il accompagne le passage du « red ocean » au « blue ocean » en encourageant les entreprises à générer de la valeur pour toutes les parties prenantes et non seulement pour les actionnaires. Le client devient ainsi un véritable « actif » de l'entreprise, renforçant sa croissance à travers ses recommandations. Le NPS 3.0 ne se limite plus au score, mais englobe l'ensemble des actions opérationnelles visant à offrir une expérience client enrichie et durable.

En somme, l'évaluation de la performance marketing est un outil de pilotage essentiel pour toute entreprise soucieuse de rentabiliser ses investissements et d'optimiser sa relation client. Grâce à des indicateurs quantitatifs et qualitatifs adaptés, elle peut suivre en temps réel l'impact de ses campagnes, mesurer la satisfaction de ses clients, et affiner continuellement sa stratégie. Cette approche analytique sera particulièrement utile pour étudier dans le chapitre suivant

Conclusion

Au terme de ce premier chapitre, il apparaît clairement que le lancement d'un nouveau produit constitue une phase cruciale dans la vie d'une entreprise, nécessitant une planification stratégique minutieuse et une mise en œuvre opérationnelle coordonnée. La stratégie marketing, dans ce cadre, agit comme un levier central pour favoriser l'adoption du produit par le marché cible, renforcer l'image de marque, et garantir la pérennité commerciale de l'offre. En mobilisant des outils tels que l'étude de marché, le mix marketing et la communication multicanale, les entreprises peuvent positionner efficacement leur innovation, attirer une clientèle ciblée et générer de la valeur ajoutée.

Par ailleurs, la nécessité de mesurer l'efficacité de cette stratégie ne doit pas être sous-estimée. Dans un contexte concurrentiel où la réactivité et l'adaptabilité conditionnent la réussite, les indicateurs de performance marketing jouent un rôle essentiel dans le pilotage des actions. Qu'il s'agisse de la satisfaction client, du taux de conversion, du bouche-à-oreille (NPS) ou de la facilité d'usage (CES), ces mesures offrent une visibilité précieuse sur les perceptions et comportements des consommateurs, et permettent d'ajuster les décisions de manière proactive.

Cette base théorique servira de fondement à l'analyse du cas d'Algérie Télécom, qui constitue un exemple particulièrement pertinent de mise en œuvre d'une stratégie marketing dans un secteur stratégique et en pleine mutation : celui des télécommunications. Le chapitre suivant se penchera ainsi sur le contexte réel de ce lancement, les actions engagées, les résultats observés, ainsi que les enseignements à tirer en matière d'efficacité marketing.

Chapitre 2:Étude de cas et analyse

Introduction

Après avoir établi les bases théoriques liées à la stratégie marketing de lancement et aux méthodes de mesure de son efficacité, ce second chapitre se propose d'analyser un cas concret : celui d'Algérie Télécom et de la mise en œuvre de sa stratégie marketing autour du lancement du produit FTTH (Fibre To The Home). Cette partie vise à examiner dans quelle mesure les concepts étudiés précédemment trouvent une application réelle dans un contexte national spécifique, et comment l'entreprise a su adapter sa démarche pour répondre aux attentes d'un marché en pleine évolution.

L'introduction de la fibre optique à domicile en Algérie marque une étape majeure dans la transformation numérique du pays. Algérie Télécom, en tant qu'acteur central des télécommunications, s'est engagée dans un processus ambitieux de modernisation de ses infrastructures et d'enrichissement de ses offres pour accompagner les besoins croissants en connectivité à très haut débit. Ce lancement ne s'est pas limité à une évolution technologique ; il a également été accompagné d'une stratégie marketing structurée, visant à positionner le FTTH comme une solution innovante, accessible et fiable, tout en renforçant l'image de marque de l'entreprise auprès de ses clients.

Ce chapitre analysera dans un premier temps les étapes clés du déploiement de la fibre optique, les moyens mobilisés, ainsi que les obstacles rencontrés, tant sur le plan technique qu'organisationnel. Dans un second temps, il mettra en lumière la stratégie marketing déployée par Algérie Télécom pour accompagner ce lancement : ciblage, communication, offres commerciales, actions promotionnelles, et dispositifs de suivi de la satisfaction client. Enfin, une évaluation de l'efficacité de cette stratégie sera réalisée à partir d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs (évolution du nombre d'abonnés, taux de satisfaction, perception des clients, etc.), en vue de dégager des conclusions et recommandations pratiques.

À travers cette étude de cas, l'objectif est de mieux comprendre comment une entreprise publique nationale peut tirer parti des outils marketing modernes pour réussir le lancement

d'un produit stratégique, tout en s'adaptant à un environnement local complexe et aux attentes spécifiques de sa clientèle.

Section1:Présentation de L'entreprise Algérie Télécom et de la méthodologie de la recherche :

Avant d'analyser en profondeur la stratégie marketing mise en œuvre par Algérie Télécom dans le cadre du lancement du FTTH, il est essentiel de situer le contexte global dans lequel cette démarche a été élaborée. Cette section vise ainsi, dans un premier temps, à présenter **l'entreprise Algérie Télécom**, son positionnement stratégique, son rôle dans le secteur des télécommunications en Algérie, ainsi que les grandes lignes de ses orientations technologiques et commerciales récentes. En tant qu'opérateur public, Algérie Télécom joue un rôle central dans la modernisation des infrastructures numériques du pays, et le projet FTTH constitue un jalon majeur dans cette dynamique de transformation.

Dans un second temps, cette section exposera la **méthodologie de recherche** adoptée dans le cadre de ce mémoire. Elle précisera les outils, approches et techniques mobilisés pour collecter, analyser et interpréter les données relatives à la stratégie marketing de l'entreprise. Cela inclut le choix de l'étude de cas comme méthode principale, l'élaboration d'un questionnaire destiné aux clients FTTH, ainsi que l'analyse des indicateurs de performance (quantitatifs et qualitatifs) mis à disposition par l'entreprise. Cette démarche méthodologique vise à garantir la rigueur de l'analyse tout en assurant une lecture critique des résultats obtenus.

2.1.1. Présentation de L'entreprise Algérie télécom:

Algérie Télécom est leader sur le marché algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance, offrant une gamme complète de services de téléphonie fixe et d'internet aux clients résidentiels et professionnels. Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients et orientée vers les nouveaux usages.

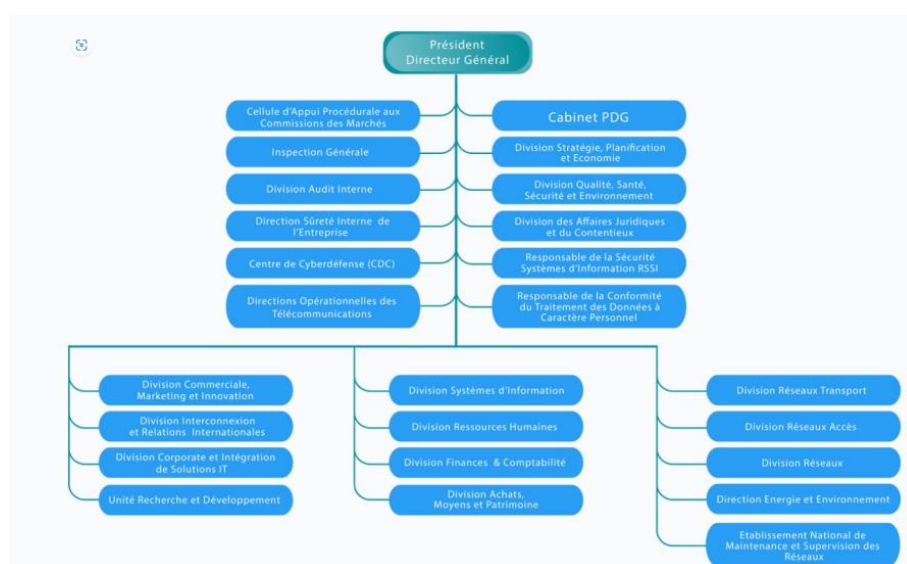
Algérie Télécom est une société par actions à capitaux publics opérant dans le domaine des télécommunications, de la téléphonie fixe et d'internet. Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, relative à la restructuration du secteur des Postes et Télécommunications,

qui sépare notamment les activités Postales de celles des Télécommunications et fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications ainsi que les résolutions du conseil national aux participations de l'état (CNPE) du 1er Mars 2001 portant création d'une Entreprise Publique Économique dénommée « Algérie Télécom ».avec trois objectif principaux:

- Rentabilité
- Efficacité
- Qualité de services

Algérie Télécom est donc régie par cette loi qui lui confère le statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par actions SPA, au capital social de 115.000.000.000,00 Dinars et inscrite au centre national du registre de commerce le 11 mai 2002 sous le numéro 02B 0018083.¹

Figure 14: L'organigramme d'Algérie Télécom



Source : Document interne

¹ <https://www.algeriatelecom.dz/fr/page/presentation-algerie-telecom-p2> le 22/02/2025

2.1.1.1 Missions et objectifs stratégiques :

Algérie Télécom aspire à maintenir sa position concurrentielle en atteignant des performances techniques, économiques et sociales élevées sur le long terme. La société se préoccupe également de préserver et de développer sa dimension internationale, ainsi que de contribuer à la promotion de la société de l'information en Algérie

La principale activité d'AT consiste :

- Fournir des services de télécommunication pour le transport et l'échange de la voix , des messages écrits, des données numériques
- Développer exploiter et gérer des réseaux publics et privés de télécom.
- Établir, exploiter et gérer des interconnexions avec tous les opérateurs de réseaux.
- Améliorer la qualité des services proposés et élargir la gamme de prestations offertes afin de rendre les services de télécom plus compétitifs.
- Augmenter l'offre de services de téléphonie et faciliter l'accès aux services de télécommunication pour un plus grand nombre d'utilisateurs, en particuliers dans les zones rurales.

Parmi leurs objectifs stratégiques

- Avoir une position de leader sur le marché des télécommunications.
- Devenir un opérateur multimédia.
- Employer une démarche marketing innovante et une politique de communication efficace.¹

2.1.1.3.Les principales offres d'Algérie télécom (voir annexe N°1)

- **Résidentiel :**

-fixe comme suit :

¹ Document interne

Algérie Télécom fait profiter d'un **réseau fiable** et assure une **qualité de communication** irréprochable et optimale. L'offre comprend des appels gratuits et illimités vers le réseau local et national, et de tarifs préférentiels vers des numéros favoris mobiles

-Frais de raccordements :

Les frais de raccordement sont à 2000 DA HT pour une ligne classique.

Pour une installation fibre, la prise optique est fournie par Algérie Télécom(regardez annexe n°1)

-Les services du fixe :

- L'indication d'appel en attente
- L'appel sans numérotation
- Le service du réveil
- La conférence à trois
- Le renvoi temporaire
- La numérotation abrégée
- L'affichage du numéro d'appel de votre correspondant "CLIP"
- Le verrouillage de l'accès à l'international
- La facturation détaillée

- IDOOM Fibre D'Algérie Télécom:

Tel que : la vitesse et la fiabilité au rendez-vous grâce à la fibre optique Cette offre est spécialement conçue pour répondre aux besoins croissants en connectivité. Avec cinq nouveaux paliers de très haut débit, d'une vitesse exceptionnelle avec Fibre jusqu'à 1,2 Gbps ainsi que d'autres débits (regardez annexe n°1)

-Basculement vers la fibre :

Pour les clients qui souhaite basculer vers la FTTH ,les détails sont le schéma suivant contenant les 2 situationS (client de 4G,client ADSL)¹(regardez annexe n°1)

-Les recharge 4GLTE : pour les tarif et détails de chaque offre de recharge 4G regardez annexe n°1.

● **Professionnel:**

-Moohtarif : Algérie Télécom lance sa nouvelle offre **MOOHTARIF**, conçue spécialement pour les Très petites entreprises, ainsi que les professions libérales.

Cette nouvelle offre **MOOHTARIF** se décline en différentes formules parfaitement adaptées aux besoins professionnels, quel que soit le secteur d'activité.

Grâce à la nouvelle offre **MOOHTARIF**, Accès Internet illimité à très haut débit jusqu'à **1,2 Gbps**, téléphonie illimitée, ainsi que plein d'autres avantages sont disponibles

Le pack **MOOHTARIF** est disponible en fonction des technologies desservies dans chaque zone de couverture, à savoir **ADSL**, **VDSL** et **Fibre optique**.(regardez annexe n°1)

-Offre start up :

Algérie Télécom vous propose sa nouvelle offre spécialement conçue pour répondre aux besoins des start up. son objectif est de stimuler leur croissance en leurs fournissant un Accès Internet illimité à très haut débit allant jusqu'à 300 Mbps, de la téléphonie illimitée, ainsi que d'autres avantages à des tarifs extrêmement compétitifs.(regardez annexe n°1)

2.1.1.4.Présentation du département marketing : le département Marketing des services d'Algérie Télécom fait partie de la Direction Marketing et Innovation, elle-même rattachée à la Division Commerciale, Marketing et Innovation. Ce département a pour mission principale de concevoir, promouvoir et commercialiser les services de l'entreprise, tels que

¹ <https://www.algerietelecom.dz/fr/page/presentation-algerie-telecom-p2> le 22/02/2025

l'internet haut débit (ADSL, Fibre), la téléphonie fixe, et les services numériques. Il analyse les besoins des clients, étudie le marché et la concurrence, élabore des stratégies de communication adaptées, et contribue activement à l'amélioration et à l'innovation des offres. Par ses actions, il participe au renforcement de l'image de marque d'Algérie Télécom et à la croissance de sa clientèle.¹

2.1.1.5. Evolution de l'entreprise Algérie télécom depuis son apparition(historique):

-Création et mission initiale (2000–2004)

Algérie Télécom a été créée en 2000, à la suite de la réorganisation du secteur des télécommunications en Algérie, dans un contexte de libéralisation progressive et de séparation des activités postales et télécoms. En tant qu'entreprise publique à caractère industriel et commercial (EPIC), sa mission principale était de garantir un accès équitable aux services téléphoniques et Internet sur l'ensemble du territoire national.

- Phase de modernisation et développement de l'ADSL (2005–2010)

Durant cette période, Algérie Télécom a lancé un vaste plan de modernisation de ses infrastructures, avec l'introduction de l'ADSL comme première solution grand public d'Internet haut débit. Des offres comme « ADSL » sont apparues pour démocratiser l'accès à Internet, surtout dans les zones urbaines.

-Expansion du réseau et services numériques (2011–2016)

L'entreprise a poursuivi son extension géographique en couvrant davantage de régions rurales. En parallèle, elle a lancé plusieurs services numériques (recharge en ligne, e-paiement, espaces clients numériques) et a renforcé ses capacités réseau (backbone national en fibre optique) pour répondre à une demande croissante.

- Introduction de la fibre optique et transformation digitale (2017–2020)

Avec l'apparition de la fibre optique, Algérie Télécom entame une nouvelle phase

¹ Document interne

technologique, marquée par le déploiement progressif du FTTH (Fibre To The Home) dans les grandes villes. Le numérique devient central dans la stratégie de l'entreprise, avec la refonte de ses plateformes digitales, applications mobiles et services en ligne.

-Accélération de la fibre et innovation (2021–2025)

Depuis 2021, Algérie Télécom connaît une accélération marquée du déploiement de la fibre optique, avec des offres comme « Fibre » et des campagnes de modernisation des infrastructures. L'entreprise a également introduit le Wi-Fi 6 puis le Wi-Fi 7 (en 2025), marquant une volonté claire de positionnement technologique en Afrique.

-Objectif de digitalisation et amélioration de l'expérience client

En parallèle, Algérie Télécom s'oriente de plus en plus vers l'amélioration de la relation client : prise de rendez-vous en ligne, suivi de consommation, service client digitalisé, application mobile, offres personnalisées et promotions saisonnières (ex : offre spéciale Ramadan).¹

2.1.2.Présentation de la méthodologie de travail :

Dans le cadre de ce mémoire intitulé « Mesurer l'efficacité de la stratégie marketing d'Algérie Télécom dans le lancement de la fibre optique », nous avons adopté une démarche méthodologique en deux volets : descriptif et analytique.

2.1.2.1. Approche descriptive

L'objectif de cette première phase était de comprendre le contexte général du déploiement de la fibre optique et la stratégie marketing adoptée.

Pour cela, je me suis appuyé(e) sur :

Des ouvrages spécialisés en marketing stratégique, gestion de projet et télécommunications ;

-Des articles scientifiques ;

¹ Document internet

-Des rapports officiels et documents internes d'Algérie Télécom ;

-Et des sources en ligne fiables (sites institutionnels, données statistiques, études de marché).

Cette étape m'a permis de poser les bases théoriques de l'étude.

2.1.2.2.. Approche analytique

L'approche analytique de mon étude avait pour objectif d'évaluer concrètement l'efficacité de la stratégie marketing d'Algérie Télécom dans le cadre du lancement de la fibre optique.

Elle s'est articulée autour de trois outils complémentaires :

- **Analyse de la stratégie marketing**

Enfin, une analyse détaillée de la stratégie marketing d'Algérie Télécom a été réalisée, en étudiant :

- Les campagnes de communication,

- La segmentation du marché et le positionnement de l'offre,

- Les prix, les services associés, et les leviers utilisés pour attirer et fidéliser les clients.....

- **Analyse de l'entretien (regardez annexe n°3)**

Un entretien semi directif a été mené auprès de monsieur Zoheir Abdelhak El kouil chef de projet marketing et service à Algérie Télécom, Ces échanges ont permis de mieux comprendre les axes suivants :

- Axe1** : Le déploiement de la fibre optique et difficultés rencontrées

- Axe 2** : Les pays voisin impact et comparaison

- Axe3**: Les indicateurs de performance (KPI) utilisé par Algérie télécom pour mesurer l'efficacité de la stratégie marketing de la fibre

-Axe 4: Leviers de sa réussite

- **Analyse du questionnaire (regardez annexe n°4)**

Un questionnaire a été diffusé auprès d'un échantillon de 55 clients utilisateurs de la fibre optique la méthode administration était par mail et a travers les réseaux sociaux dans la période entre 4 avril 2025 et le 1 mai . Les réponses ont été traitées et analysées à l'aide du logiciel SPSS V30, ce qui m'a permis d'obtenir des données statistiques précises concernant :

-Informations générales sur le client

-Habitue de l'utilisation de la fibre optique

-Son expérience avec le service ainsi que sa satisfaction

-Une idée sur ses recommandations

- **Objectifs du questionnaire :**

Évaluer l'efficacité de la stratégie marketing à travers plusieurs dimensions telles que la notoriété de l'offre, la satisfaction des clients, la communication, la tarification, et la qualité du service.

- **Échantillon**

-Taille de l'échantillon : 55 personnes

-Population : Clients actuels de l'offre fibre optique d'Algérie Télécom

-Méthode d'échantillonnage : Non probabiliste, par convenance

C'est-à-dire que les personnes interrogées ont été sélectionnées en fonction de leur accessibilité, disponibilité et leur éligibilité au service.

Cette méthode a été choisie pour des raisons pratiques, tout en garantissant une certaine diversité géographique et sociodémographique dans les réponses.

- **Type de questions utilisées dans le questionnaire :**

Le questionnaire que j'ai élaboré comprenait deux types de questions afin de recueillir à la fois des données quantitatives et qualitatives :

- **Des questions fermées à choix multiples :**

Ces questions ont permis de faciliter le traitement statistique via SPSS, en recueillant des réponses on en a mis 14

- **Des questions ouvertes (sous forme de paragraphe court) :**

Ces questions visaient à donner la parole aux clients afin de recueillir des avis personnels, des suggestions ou des remarques détaillées sur leur expérience avec la fibre optique d'Algérie Télécom.

Cela a permis d'enrichir l'analyse avec des éléments plus qualitatifs et nuancés. et on en a mis 2 uniquement .

Cette triangulation des données (questionnaire, entretiens, analyse stratégique) a permis de croiser les points de vue des clients et de l'entreprise pour mesurer de manière objective l'efficacité réelle de la stratégie marketing adoptée.

En résumé, cette section a permis de mieux comprendre le rôle stratégique d'Algérie Télécom dans le paysage des télécommunications en Algérie, ainsi que les enjeux qui entourent le lancement de son service FTTH dans un contexte de digitalisation accélérée. L'entreprise, à travers sa mission de service public et son orientation vers l'innovation, apparaît comme un acteur clé de la modernisation numérique du pays.

Par ailleurs, la méthodologie adoptée dans ce mémoire repose sur une approche rigoureuse, mêlant analyse documentaire, étude de cas et enquête de terrain, afin de mesurer concrètement l'efficacité de la stratégie marketing appliquée. Ces fondements permettront, dans les sections suivantes, d'évaluer les performances de l'entreprise à travers des indicateurs précis et

d'identifier les leviers ayant contribué à la réussite — ou aux limites — du déploiement de la fibre optique.

Section 2 analyse des résultats

Cette section intitulée « Analyse des résultats » constitue le cœur de la partie pratique de ce mémoire. Elle a pour objectif d'examiner en détail la stratégie marketing mise en œuvre par Algérie Télécom dans le cadre du lancement et du déploiement de la fibre optique FTTH. Pour ce faire, nous mobiliserons plusieurs sources de données et outils d'analyse.

Dans un premier temps, nous présenterons et analyserons les principales actions stratégiques entreprises par Algérie Télécom, en matière de positionnement, de communication, de segmentation du marché et de gestion de la relation client. Ensuite, un tableau de bord rassemblant des indicateurs de performance clés permettra de visualiser l'évolution du projet FTTH à travers des données concrètes telles que le nombre d'abonnés, la satisfaction client ou encore le taux de couverture.

L'analyse sera enrichie par des graphiques explicatifs, un entretien mené auprès d'un cadre d'Algérie Télécom, et les résultats d'un questionnaire diffusé à un échantillon de clients FTTH. Ces différentes sources permettront de croiser les points de vue internes et externes à l'entreprise, afin de dresser un bilan objectif de l'efficacité de la stratégie marketing adoptée.

2.1. Présentation et analyse de stratégie marketing du lancement de la fibre optique :

Algérie Télécom, pionnier des télécommunications en Algérie, a franchi une étape décisive dans le domaine du numérique grâce au déploiement de la fibre optique. Cette technologie de pointe, reconnue pour sa performance et sa stabilité, offre aux clients des débits internet exceptionnellement rapides et une connexion fluide, même lors des périodes de forte demande. Que ce soit pour les particuliers, les professionnels ou les entreprises, la fibre optique d'Algérie Télécom répond aux exigences modernes en matière de connectivité. Parmi ses nombreux avantages, on retrouve une latence réduite, une capacité accrue à supporter plusieurs appareils simultanément, et une qualité de service optimale pour les usages quotidiens comme le streaming, le gaming ou le télétravail. En optant pour la fibre optique

d'Algérie Télécom, les clients bénéficient d'une expérience internet révolutionnaire, propulsant ainsi l'Algérie vers une ère numérique plus performante et connectée.

2.1.1. Analyse environnementale

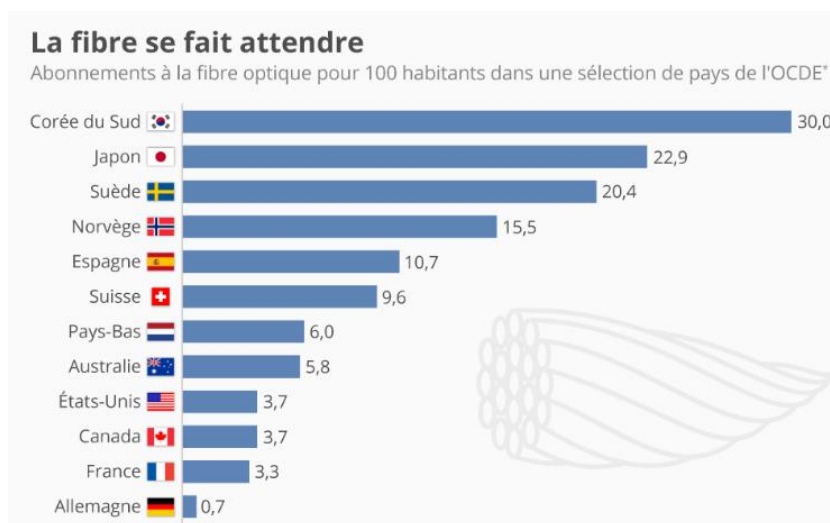
2.1.1.1. Déploiement de la fibre en France et les pays de l'OCDE

Le déploiement de la fibre optique fait partie des défis technologiques fixés par le Plan France THD. Une étude publiée le 4 octobre 2017 prévoit d'ailleurs un impact positif de la fibre optique sur l'emploi : technologie pour le moment peu développée dans l'Hexagone, elle nécessitera la création de 22 000 emplois d'ici 2021 pour atteindre les objectifs gouvernementaux.

La France a en effet peu de temps pour atteindre les 80 % de foyers raccordables en fibre optique en 2022. Avec seulement 3,3 % des Français en bénéficiant fin 2016, la France est l'un des pays de l'OCDE(L'Organisation de coopération et de développement économiques est une organisation internationale qui œuvre pour la mise en place de politiques meilleures pour une vie meilleure.

Elle met des données, analyses et conseils sur les politiques publiques à la disposition des dirigeants afin de guider l'élaboration de normes internationales) les moins avancés dans le déploiement de la fibre. Mais avec seulement 0,7 % des Allemands raccordés, le voisin d'Outre-Rhin est cette fois loin de faire office de modèle. De plus, le graphique Statista met en avant une faible couverture en fibre optique générale dans les pays de l'OCDE. Seule la Corée du Sud atteint les 30 % de raccordements en fibre optique

Figure 15 : Abonnement à la fibre optique pour 100 habitants dans une sélection de pays de l'OCDE¹



Source <https://fr.statista.com/infographie/11445/la-fibre-se-fait-attendre/> consulté le 25/02/2025

2.1.1.2 Déploiement de la fibre optique dans le monde:

Voici quelques statistiques importantes sur l'industrie de la fibre optique :

1. En 2018, aux États-Unis les revenus de l'industrie de la fibre optique ont atteint 4 milliards de dollars du point de vue de la fabrication. De 2013 à 2018, le secteur a progressé de 15,2%, même si le nombre d'entreprises dans ce secteur n'a augmenté que de 1,2%. (IBIS World)
2. Pour l'année d'installation 2017, la fibre optique monomode représentait une valeur de marché de 440 millions de dollars aux États-Unis, contre 610 millions de dollars de parts de marché détenues par la fibre multimode. La fibre optique en plastique a apporté 100 millions de dollars supplémentaires à l'industrie américaine.
3. En 2018, la demande mondiale en fibre optique était de 280 millions de kilomètres. Cela signifie que, sur l'ensemble de l'année 2018, 280 millions de kilomètres de fibre optique ont été produits, vendus et utilisés à travers le monde entier. (Statista)
4. Aux États-Unis, 25% de l'Internet mis à la disposition des consommateurs est fourni par l'intermédiaire d'une ressource en fibre optique.
5. Depuis 2004, l'indice des prix à la production pour le secteur des fibres optiques a chuté de façon spectaculaire. En janvier 2004, l'indice des prix était de 94,8, contre 81,2 en août

¹ <https://www.oecd.org/fr/about.html> le 23/02/2025

2018. Entre 2012 et 2013, il est tombé sous la barre des 80 pour la première fois. (Banque de réserve fédérale de Saint-Louis)

6. Lorsque la fabrication de câbles est incluse dans les statistiques sur les fibres optiques, la valeur du secteur est estimée à 53,7 milliards de dollars en Chine. Depuis 2013, cette partie de l'industrie mondiale s'est développée à un taux annualisé de 19%. (IBIS World)

7. Les abonnements aux services de réseau à haut débit ont augmenté de 14% entre 2012 et 2013, créant une part de marché de 15,8% des connexions à large bande dans la région de l'Organisation de coopération et de développement économiques. (CNET)

8. Le Mexique a connu la croissance la plus rapide du nombre total de connexions haut débit, avec une augmentation notable de 290% en 2013. Au cours de la même période, le Royaume-Uni a enregistré une croissance de 172%, le Chili de 171% et la Nouvelle-Zélande de 141%. L'Australie a également géré une croissance supérieure à 100% au cours de la même période (121%). (CNET)

9. L'utilisation à large bande des réseaux de fibre optique est la plus élevée au Japon, avec 68,5% d'utilisation. Ils sont suivis par la Corée du Sud (62,8%) et la Suède (35,9%). Les États-Unis se classent au 14ème rang mondial avec un taux d'utilisation de seulement 7,7%. (CNET)

10. Malgré sa faible part de marché et sa croissance globale, les États-Unis représentent près de 300 millions des 851 millions de connexions sans fil créées dans la zone de l'OCDE. Les États-Unis sont également responsables de 92 millions des 332 millions de connexions haut débit utilisant des lignes fixes. (CNET)

11. Plus de 80 millions de nouveaux abonnements à l'Internet mobile à haut débit ont été lancés dans la zone de l'OCDE en 2017, pour un total de 1,344 milliard de personnes. (OCDE)

12. En ce qui concerne les abonnements au haut débit mobile, la Grèce a enregistré la croissance la plus rapide dans la catégorie, avec 24%. Viennent ensuite le Chili (23,4%), la Pologne (19%), puis la Belgique (15%). (OCDE)

13. Le DSL reste la principale technologie du secteur, représentant plus de 40% des abonnements au haut débit fixe actuellement utilisés. En termes de pénétration du haut débit fixe, la Turquie a enregistré la plus forte croissance en 2017, avec 13,6%. (OCDE)

14. Les États-Unis se classent actuellement au 16ème rang mondial en termes de nombre moyen de connexions Internet haut débit, à seulement 12,5 Mbps. La Corée du Sud est en tête du classement mondial dans cette catégorie, avec une vitesse de connexion moyenne de 20,5 Mbps. Suivent la Suède (17,4 Mbps), la Norvège (16,4 Mbps), la Suisse (16,2 Mbps) et Hong Kong (15,8 Mbps). (Interne du milieu des affaires)¹

2.1.1.3. Le secteur de la technologie en Algérie atouts et réalisations :

A. Atouts du secteur des TIC

Aussi l'Etat algérien a privilégié le développement des Technologies de l'Information et de la Communication « TIC », au centre des stratégies et politiques de développement économique et social.

Ainsi, au titre de ses réalisations et utilisation des nouvelles technologies, l'Algérie a été classée le troisième pays «le plus dynamique » dans le monde par l'Union Internationale des Télécommunications (UIT), la plus haute instance internationale des télécommunications et a été positionnée parmi ceux qui ont réalisé « des progrès substantiels » dans le développement des technologies de l'information et de la communication.²

B.Réalisations:

Les travaux de développement stratégique ont commencé, à partir de 2009, par l'amélioration du réseau traditionnel en cuivre et l'introduction des MSAN pour les réseaux fixe. L'Algérie a eu également recours à d'autres types de technologies aussi performantes pour rattraper le retard qu'elle accusait en termes de pénétration des TIC. Parmi ces technologies figure le déploiement de la 3G à partir de décembre 2013 et la 4G à partir de septembre 2016. A partir de 2018 le Ministère en charge des TIC a un programme très ambitieux, **qui cible toutes les zones du territoire national, baptisé « déploiement de la fibre optique » dont l'objectif principal est la généralisation du FTTH et l'édification d'une société d'information.**

¹ <https://fr.fibresplitter.com/news/optical-fiber-industry-statistics-and-trends-21612243.html> consulté le 25/02/2025

² <https://aapi.dz/secteur-des-technologies-de-linformation-et-de-la-communication/> consulté le 11/04/2025

Ce programme a permis, comme première étape, de renforcer le réseau de transport national en fibre atteignant plus de 200.000 km exploitées. Aussi la modernisation a touché le réseau de transport international à travers des nouveaux câbles ,augmentant ainsi la capacité de la bande passante de 2.8 Tbps à 7.8 Tbps extensible à plus de 32 Tbps.¹

2.1.1.4.la réglementation algérienne :

Un Cadre légal et réglementaire incitatif .L'arsenal juridique encadrant les activités du secteur de la poste et des communications électroniques est constitué d'une panoplie de textes législatifs et réglementaires qui sont actualisés en tant que de besoin, afin de s'adapter aux développements socio-économiques nationaux et internationaux ainsi qu'aux progrès techniques et technologiques.

Les principaux textes législatifs régissant le secteur sont :

- Loi n° 09-04 du 5 août 2009 portant règles particulières relatives à la prévention et à la lutte contre les infractions liées aux technologies de l'information et de la communication ;
- Loi n° 15-04 du 1 février 2015 fixant les règles générales relatives à la signature et la certification électroniques ;
- Loi n° 18-04 du 10 mai 2018 fixant les règles générales relatives à la poste et aux communications électroniques ;
- Loi n° 18-05 du 10 mai 2018 relative au commerce électronique ;
- Loi n° 18-07 du 25 Ramadan 1439 correspondant au 10 juin 2018, Relative à la protection des personnes physiques dans le traitement des données à caractère personnel ;
- Loi n° 20-04 du 30 mars 2020 relative aux radiocommunications.²

Algérie télécom a bien sur constaté que l'industrie de la fibre optique connaît une croissance significative, soutenue par la demande croissante pour des réseaux à haut débit et l'adoption de technologies avancées dans divers secteurs.

¹ <https://aapi.dz/secteur-des-technologies-de-linformation-et-de-la-communication/> consulté le 11/04/2025

² <https://aapi.dz/secteur-des-technologies-de-linformation-et-de-la-communication/> consulté le 11/04/2025

2.1.1.5. L'état politique de l'Algérie en 2018:

La situation politique en Algérie, marquée par la dernière année du quatrième mandat du présidentielle a fortement influencé le climat économique, institutionnel et stratégique du pays, y compris dans le domaine des télécommunications. Durant cette période, l'environnement politique était caractérisé par une instabilité latente, une montée en puissance des réseaux sociaux, et une perte progressive de confiance de la population envers les institutions. Cette conjoncture a engendré un besoin accru de modernisation, de connectivité et d'ouverture à l'information, ce qui a paradoxalement offert un contexte favorable au lancement d'un projet comme le FTTH (Fibre to the Home).

Dans ce climat politique marqué par les incertitudes et les spéculations sur la succession présidentielle ou sur un cinquième mandat, les autorités ont multiplié les annonces et les projets à fort impact symbolique, destinés à afficher un visage de progrès et de développement. Le lancement du FTTH par Algérie Télécom peut ainsi être perçu comme une initiative stratégique visant à redorer l'image de l'État en répondant à une demande populaire de modernisation et d'accès à un internet haut débit, notamment chez les jeunes, fortement actifs sur les réseaux sociaux.

Par ailleurs, dans un contexte de défiance institutionnelle, la numérisation et l'amélioration de la qualité des services publics (dont l'internet fait partie intégrante) étaient perçues comme des leviers permettant de regagner un minimum de légitimité auprès de la population. Le FTTH représentait donc à la fois un projet économique, technologique et symbolique, répondant aux exigences d'une société algérienne en mutation rapide, tout en étant lancé dans un environnement politique incertain où chaque projet structurant servait aussi d'outil de communication politique.

2.1.2 Objectifs de la FTTH élaborée après la veille effectuée :

L'Algérie Télécom, en déployant la fibre optique, s'est fixé des objectifs stratégiques ambitieux pour renforcer sa position sur le marché des télécommunications et répondre aux attentes croissantes de ses clients. Ces objectifs s'articulent autour de cinq axes principaux :

- Augmenter le chiffre d'affaires

Le déploiement de la fibre optique permet à Algérie Télécom de proposer des offres haut de gamme, attractives et compétitives, qui génèrent des revenus supplémentaires. En misant sur cette technologie, l'opérateur diversifie ses sources de revenus, notamment grâce à des abonnements premium et des services additionnels (comme la télévision HD, la téléphonie fixe et les solutions cloud). La fibre optique, en tant que produit innovant, attire une clientèle prête à investir dans une connexion performante, contribuant ainsi à une croissance significative du chiffre d'affaires.

- Augmenter l'ARPU (Average Revenue Per User)

L'ARPU, ou revenu moyen par utilisateur, est un indicateur clé pour mesurer la rentabilité des services proposés. Avec la fibre optique, Algérie Télécom propose des offres à plus forte valeur ajoutée, permettant d'augmenter le revenu moyen par client. Les utilisateurs de la fibre optique sont généralement prêts à payer plus pour bénéficier de débits élevés, d'une connexion stable et de services innovants. Cela permet à l'opérateur de maximiser ses revenus tout en fidélisant sa clientèle.

- Favoriser le très haut débit

La fibre optique est synonyme de très haut débit, offrant des vitesses de connexion bien supérieures à celles des technologies traditionnelles comme l'ADSL. En investissant massivement dans cette infrastructure, Algérie Télécom répond à la demande croissante en bande passante, notamment pour des usages exigeants tels que le streaming 4K, le gaming en ligne, le télétravail et les visioconférences. Le très haut débit devient ainsi un argument de poids pour attirer de nouveaux clients et répondre aux besoins des professionnels et des entreprises.

- Améliorer la qualité de service

La fibre optique se distingue par sa fiabilité et sa stabilité, réduisant considérablement les problèmes de latence et les interruptions de connexion. En améliorant la qualité de service, Algérie Télécom renforce la satisfaction de ses clients et réduit les taux de désabonnement. Une connexion fluide et performante est essentielle pour répondre aux attentes des utilisateurs, notamment dans un contexte où les usages numériques sont de plus en plus exigeants.

- Accroître le parc client

Avec la fibre optique, Algérie Télécom vise à élargir sa base de clients en ciblant à la fois les particuliers, les professionnels et les entreprises. En proposant des offres adaptées à chaque segment de marché, l'opérateur attire de nouveaux abonnés tout en fidélisant ceux qui cherchent à migrer vers une technologie plus performante. De plus, en étendant progressivement son réseau fibre à l'ensemble du territoire, Algérie Télécom se positionne comme un acteur incontournable pour l'accès au très haut débit en Algérie.

- Développer l'écosystème numérique

Au-delà de ces objectifs, la fibre optique permet à Algérie Télécom de contribuer au développement de l'écosystème numérique en Algérie. En offrant une infrastructure robuste et performante, l'opérateur soutient l'émergence de nouvelles technologies, telles que l'Internet des objets (IoT), les villes intelligentes (smart cities) et les services cloud. Cela ouvre des perspectives économiques et sociales pour le pays, tout en consolidant la position d'Algérie Télécom comme leader des télécommunications.

En résumé, la fibre optique d'Algérie Télécom est bien plus qu'une simple innovation technologique : c'est un levier stratégique pour augmenter les revenus, améliorer la qualité de service, et accompagner la transformation numérique de l'Algérie. Ces objectifs, une fois atteints, permettront à l'opérateur de consolider sa position sur le marché et de répondre aux attentes d'une clientèle toujours plus connectée.¹

2.1.3. Processus de l'étude de marché au sein d'Algérie Telecom

¹ Document interne

Figure 16: la méthodologie de l'étude de marché à Algérie télécom

Méthodologie	
Méthode / mode d'administration questionnaire	CATI Sondage via le Centre d'Appels
Cible marketing	Clients décisionnaire d'Algérie Télécom (clients FTTH)
Type d'enquête	Quantitative
Méthode d'échantillonnage	Echantillonnage par quota (wilaya/ Genre)

Source : document interne

2.1.4.la démarche SCP d'AT

2.1.4.1. Segmentation :

Lors de l'élaboration de la stratégie marketing pour le projet de fibre optique, les segments choisis sont basés principalement sur les besoins, les comportements et les profils des clients potentiels. Voici les segments les plus courants dans ce type de projet :

● Segmentation géographique

- Zones urbaines → Villes, quartiers modernes → accès facile aux infrastructures.
- Zones rurales ou périurbaines → moins de couverture actuelle → opportunité d'expansion.

● Segmentation démographique

- Particuliers (ménages, familles)
- Étudiants (besoin d'Internet rapide pour les études en ligne)
- Professionnels (télétravail, freelances)
- Entreprises (PME, grandes entreprises)
- Administrations publiques (écoles, hôpitaux, mairies)

● Segmentation comportementale

- Les gros consommateurs d'Internet (Netflix, Gaming, réseaux sociaux)
- Les personnes sensibles à la vitesse de connexion
- Ceux qui cherchent la stabilité et la sécurité de connexion

-Les utilisateurs insatisfaits de l'ADSL ou du 4G

- **Segmentation par pouvoir d'achat**

-Offres d'entrée de gamme → abonnements abordables pour les particuliers.

-Offres premium → entreprises ou clients exigeants (très haut débit, service prioritaire).

-Offres sur mesure → grandes entreprises ou organismes.

2.1.4.2. La cible concernée par l'offre :

Principalement il existe 2 segments Les clients résidentiel et les professionnels :

Résidentiel: tous les citoyens ayant une carte d'identité majeur avec une justification résidentielle

Professionnel : il est divisé en 3 parties :

-Jeune entrepreneur PME et PMI et profession libérale concernés par l'offre Moohtarif

-Start up concerné par offre start up

-Grande entreprise concerné par pro

2.1.4.3. Le positionnement :

l'image que Algérie télécom souhaite transmettre à travers la fibre pourra être résumer essentiellement dans les points suivants :

- Connexion ultra-rapide : le FTTH offre des débits très élevés et des temps de latence extrêmement faibles. Chaque pièce profite de la même qualité de connexion, sans perte de signal.
- Stabilité et fiabilité : contrairement au WiFi, qui peut être perturbé par des obstacles physiques ou des interférences, le FTTH utilise des câbles fibre optique pour connecter chaque pièce, ce qui garantit une stabilité optimale.
- Sécurité : le réseau fibre optique est moins susceptible d'être piraté que les réseaux sans fil, ce qui renforce la sécurité des données.
- Priorité dans le service client : les souscripteurs de la FTTH bénéficieront d'une prise en charge prioritaire en cas de perturbation ou de panne.¹

2.1.5. Le mix marketing d'Algérie télécom

¹ Document interne

2.1.5.1. Produit avec le prix :

A. L'évolution de l'offre du 2018 au 2024 :pourra être résumée dans la figure qui suit :

Figure 17 :L'évolution de l'offre du 2018 au 2024



Source : document interne

Commentaire : Il est clair qu'Algérie Télécom a adopté une stratégie de large couverture du marché, en proposant une gamme très diversifiée d'offres. Cette diversité s'est accompagnée d'une adaptation minutieuse des prix, afin de répondre aux besoins et au pouvoir d'achat de différentes catégories de clients.

Et pour leur offre durant le ramadan elle se présente ainsi :

Offre Spéciale Ramadan 2025 : Augmentez Votre Débit Internet et Bénéficiez de plusieurs avantages exceptionnels !

Pour vous accompagner durant ce mois sacré, Algérie Télécom vous offre la possibilité de bénéficier d'un bonus allant jusqu'à 30 jours de connexion Internet, ainsi que de nombreux autres avantages exclusifs !

Le nombre de jours offerts varie en fonction de la date de l'augmentation de votre débit vers un débit supérieur :

Table 3: explicatif des jours a gagner selon la date du rechargement

Semaines du mois de Ramadan	Bonus attribué (Nombre de jours internet offerts)
Semaine 1: Du 1 ^{er} au 7 ^{ème} jour inclus	30 jours de Bonus internet
Semaine 2: Du 8 ^{ème} au 14 ^{ème} jour inclus	21 jours de Bonus internet
Semaine 3: Du 15 ^{ème} jour au 21 ^{ème} jour inclus	14 jours de Bonus internet
Semaine 4: Du 22 ^{ème} jour au dernier Jour de Ramadan	07 jours de Bonus internet

Source :<https://www.algeriatelecom.dz/fr/> consulté le 02/03/2025

Commentaire :

Cette offre promotionnelle d'Algérie Télécom reflète une stratégie marketing offensive axée sur la stimulation de la demande par des incitations tarifaires fortes. En proposant jusqu'à 75 % de réduction sur les modems optiques, l'entreprise cherche non seulement à encourager la migration vers des débits plus élevés, mais aussi à lever un frein financier à l'adoption de la FTTH (Fibre to the Home). Cette initiative vise à améliorer l'expérience client tout en consolidant la position d'Algérie Télécom sur le marché du haut débit, notamment face à une concurrence croissante et à des attentes de plus en plus exigeantes en matière de connectivité domestique.

Table 4: explicatif du taux de remise sur les modems selon la date du rechargement

Nombre de palier augmenter	Tarif du modem Optique	Tarif du modem avec remise
Augmentation de débit de 01 palier	14 200 DA	7 100 DA, soit 50 % de remise
Augmentation de débit de 02 paliers		5 000 DA, soit 65 % de remise
Augmentation de débit de 03 paliers et plus		3 500 DA, soit 75 % de remise
Pour tous passage à 1.2 Gbps		

Source :<https://www.algeriatelecom.dz/fr/> consulté le 02/03/2025

Conditions :

- Avoir une balance positive au moment de l'augmentation de votre débit ;

- Cumuler un taux de rechargement de 80% depuis votre souscription ou recharger 3 mois d'abonnement lors de l'augmentation de votre débit ; Restituer votre ancien modem Wi-Fi au niveau de votre agence commerciale

Et pour l'adaptation des client selon le débit la figure suivante montre le poid de chaque débit en corporate et en résidentiel

Table 5: le poids de l'adaptation des clients au débit pour les 2 segments de la fibre optique (30-09-2024)

DEBIT	Corporate	Residential	Total	Poid %
10M	4.959	164.784	169.743	11,51%
15M	11.536	844.269	855.805	58,05%
20M	7.773	140.963	148.736	10,09%
50M	749	40.067	40.816	2,77%
100M	3.931	89.963	93.894	6,37%
200M	613	51.282	51.895	3,52%
300M	1.049	76.407	77.456	5,25%
500M	302	8.526	8.828	0,60%
1G	111	26.935	27.046	1,83%
Total	31.023	1.443.196	1.474.219	100%

Source : document interne

Commentaire :Ce tableau met en lumière la nette prédominance de l'offre FTTH à 15 Mbps, qui représente à elle seule 58,05 % de l'ensemble des abonnements, avec plus de 855 000 clients, ce qui démontre un choix stratégique d'Algérie Télécom de privilégier une offre accessible et équilibrée en termes de prix et de performance. Le segment résidentiel constitue la majorité écrasante des abonnements (environ 98 % du total), illustrant le positionnement grand public de la fibre.

On observe également une concentration significative sur les débits faibles à moyens (10 à 20 Mbps), qui totalisent près de 80 % des abonnés, traduisant une adoption progressive de la fibre optique par une population encore sensible aux coûts ou dont les usages restent modérés.

Les offres à très haut débit (100 Mbps et plus), bien qu'en croissance, restent marginales (environ 17 % du total), ce qui peut être interprété comme une limite soit du pouvoir d'achat, soit du besoin réel perçu par les clients pour ces débits.

Enfin, la catégorie Corporate reste limitée en volume comparé au résidentiel, mais elle privilégie des débits plus élevés, ce qui est cohérent avec les exigences professionnelles en matière de performance et de fiabilité de connexion.

B.Stratégie de fixation des prix d'Algérie Télécom : entre coût de production, marge et accessibilité:

Algérie Télécom, entreprise publique et principal fournisseur d'accès à Internet et de services téléphoniques en Algérie, a adopté une stratégie de tarification fondée principalement sur le coût de production, majoré d'une marge raisonnable. Cette méthode classique, appelée stratégie de tarification "cost-plus", consiste à établir le prix de vente en ajoutant une marge bénéficiaire au coût total de production (infrastructure, maintenance, main-d'œuvre, etc.).

Cependant, contrairement à une logique purement économique de maximisation des profits, Algérie Télécom a intégré une dimension sociale et stratégique forte à sa politique tarifaire. En tant qu'entreprise à mission de service public, son objectif principal était de rendre ses services accessibles au plus grand nombre, en particulier dans un contexte où l'inclusion numérique est un enjeu majeur pour le développement national.

Ainsi, le prix fixé devait rester abordable pour sa cible, c'est-à-dire une population variée sur le plan socio-économique, incluant des foyers à faibles revenus, des étudiants et des zones rurales souvent sous-desservies. Cette approche a conduit Algérie Télécom à ajuster ses marges à la baisse, parfois même au détriment de la rentabilité à court terme, pour favoriser une large adoption de ses offres (notamment les abonnements ADSL et la fibre optique).

Cette stratégie s'inscrit aussi dans un **objectif de long terme** :

- Fidéliser une large base de clients,
- Accroître la pénétration d'Internet à l'échelle nationale,
- Réduire la fracture numérique,
- Et soutenir les politiques publiques de transformation digitale.

De plus, cette politique a été accompagnée d'offres promotionnelles, de formules tarifaires flexibles et d'investissements massifs dans les infrastructures, ce qui a permis de renforcer l'attractivité de l'entreprise tout en maintenant un équilibre économique viable.

- **L'adaptabilité et la progressivité** dans la stratégie de fixation de prix : ces deux points sont visibles dans :

-**Offres par paliers de débit** : cela permet aux clients de choisir selon leurs budgets et leurs besoins.

-**Tarifs compétitifs** : les prix sont pensés pour être accessibles à une large partie de la population, surtout avec les offres promotionnelles.

-**Offres packagées** : intégration d'internet, téléphonie et parfois des bonus (comme des heures gratuites).

-**Réduction de prix régulières** : Algérie Télécom a souvent baissé ses tarifs pour encourager l'adoption, notamment en comparaison avec l'ADSL.¹

2.1.5.2. La distribution :

- Les agences commerciales présentes dans tout le pays :

Il suffit de faire une recherche sur leur site officiel pour trouver celle qui est à proximité (**voir annexe n°5**)

On peut prendre l'exemple de la wilaya de Tipaza commune de Kolea (**voir annexe n°5**)

- IDOOM market

Algérie Télécom met à la disposition des clients une boutique en ligne où ils peuvent acheter

¹ Entretien

des produits (modems, routeurs, répéteurs ,.....) sans se déplacer.(voir annexe n°5)

Ainsi si un client souhaite changer un équipement il peut le commander en ligne

Même des demandes de migration sont possibles a travers leur site officiel (voir annexe n°5)

2.1.5.3. La Promotion

La stratégie omnicanale d'Algérie Télécom pour promouvoir la fibre optique Dans le cadre du déploiement de la fibre optique à travers le territoire national, Algérie Télécom a mis en œuvre une stratégie omnicanale ambitieuse. Celle-ci combine des canaux de communication traditionnels et des outils numériques modernes pour toucher un public large et diversifié, couvrant aussi bien les zones urbaines que semi-urbaines et rurales.

A. Une approche omnicanale : *«La stratégie omnicanale consiste à utiliser plusieurs canaux de communication et de distribution, intégrés et coordonnés, afin d'offrir une expérience utilisateur cohérente, quel que soit le point de contact (en ligne ou hors ligne).¹»*

B. Utilisation des canaux traditionnels

Pour toucher une population encore attachée aux médias physiques, Algérie Télécom a mobilisé les supports classiques suivants :

- Télévision nationale et chaînes régionales : diffusion de spots publicitaires mettant en avant la vitesse et la stabilité de la fibre.
- Affichage urbain et rural : panneaux publicitaires dans les grandes villes et les zones reculées pour une couverture maximale.
- Brochures et flyers : distribués dans les agences Algérie Télécom et lors d'événements publics (salons, foires, campagnes nationales).
- Presse écrite : annonces dans les journaux nationaux tels qu'El Watan, El Khabar, ou Liberté (avant sa disparition).

C. Mobilisation des canaux digitaux

Pour cibler une audience plus jeune et connectée, l'entreprise a renforcé sa présence

¹ Op.cit,Marketing Management.p. 354.

numérique :

- **Réseaux sociaux** : campagnes sur Facebook, Instagram, Twitter et LinkedIn, incluant des vidéos explicatives, des témoignages clients et des interactions en temps réel.

- **Site web officiel** : mise en avant des offres fibre, cartes de couverture, simulateurs d'éligibilité et souscription en ligne.

- **Application mobile «my idoom»** : permet de consulter les offres, suivre sa consommation, payer ses factures et bénéficier des promotions fibre.

- **Emailing et SMS marketing** : envoi ciblé d'informations sur l'éligibilité et les nouvelles offres dans des zones spécifiques.

D. Intégration des canaux : une logique omni-canal efficace

La force de cette stratégie réside dans l'interconnexion fluide entre les différents canaux :

- Un client peut voir un spot TV, consulter le site web pour plus d'informations, et finaliser son abonnement via l'application mobile ou en agence.

- Le message (ton, visuels, informations) reste cohérent sur tous les supports.

- Le service client est accessible par téléphone, en agence, via les réseaux sociaux ou un chat-bot en ligne, assurant un accompagnement à chaque étape.

E. Résultats et portée stratégique

Cette approche omni-canal a permis à Algérie Télécom de :

- Maximiser la visibilité de la fibre optique auprès de toutes les catégories socioprofessionnelles.

- Faciliter l'accès à l'information, indépendamment de la localisation géographique.

- Améliorer l'expérience client en offrant un choix de canaux adaptés aux préférences individuelles.

- Renforcer son image de marque comme un opérateur moderne et accessible.¹

¹ Document interne

Synthèse :

L'environnement était favorable, tant sur le plan technologique que législatif. Le projet de la fibre optique représentait une étape majeure dans l'évolution d'Algérie Télécom, ce qui se reflète clairement dans les objectifs préalablement fixés et leur ordre stratégique. Cela a nécessité la mobilisation de tous les départements de l'entreprise afin d'assurer le bon déroulement du projet.

Concernant la démarche SCP, la segmentation reposait principalement sur des critères démographiques, géographiques, comportementaux et liés au pouvoir d'achat. Cela a conduit au ciblage de deux segments principaux : résidentiel et professionnel, ce qui se reflète dans l'adaptation des offres (résidentielles et professionnelles).

En termes de positionnement, l'image que l'entreprise souhaitait ancrer dans l'esprit du consommateur reposait sur trois éléments clés : la facilité, la sécurité et l'idée d'un client toujours écouté. Cet axe a eu un impact positif sur l'adoption du service, car le consommateur 2.0 attend une grande attention de la part des marques.

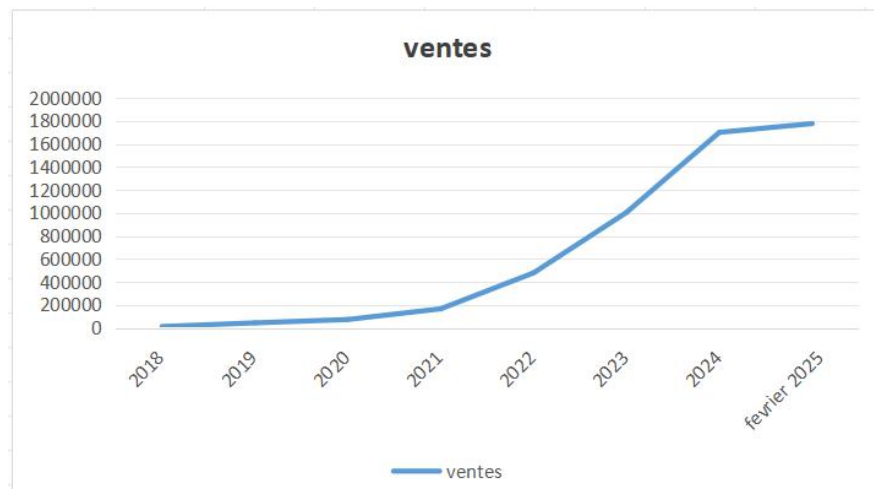
Concernant le mix marketing :

- Produit : l'offre était variée, bien adaptée aux différents besoins.
- Prix : fixé de manière progressive et adaptable, ce qui favorise la fidélisation.
- Distribution : la présence de multiples agences commerciales a facilité l'accès au service.
- Promotion : c'est le point sur lequel l'entreprise a particulièrement investi, en adoptant une approche omni-canal afin de toucher tous les types de consommateurs.

2.1.6. Quelques résultats de la stratégie marketing

2.1.6.1.L' évolution des ventes :

Figure 18: l'évolution des ventes de l FTTH du 2018 jusqu'au février 2025



Source : document interne

- on appliquant le principe du cycle de vie on distingue les phase suivante
- Le lancement : de mai 2018 au juillet 2020
- La croissance :de juillet 2020 au juin 2024
- La maturité: de juin 2024 au février 2025
- On remarque que le produit a atteint la phase de maturité au bout de 6 ans

2.1.6.2.Tableau de Bord Marketing

Table 6:Tableau de Bord Marketing 1 janvier au 30 septembre 2024

Créations FTTH Du 01 Janvier au 30 Septembre 2024	Objectifs Annuels	Taux de réalisation	Reste à Réaliser
241.465	527.660	46%	286.195

Créations FTTx_Migration Du 01 Janvier au 30 Septembre 2024	Objectifs Annuels	Taux de réalisation	Reste à Réaliser
166.752	839.390	20%	672.638

Source : document interne

Commentaire : Le taux de réalisation des créations de nouveaux contrats est supérieur à celui des opérations d'immigration, avec un écart notable de 26 %. Toutefois, en analysant la période du 01/01/2024 au 30/09/2024, qui représente environ les trois quarts de l'année, on constate que les niveaux de réalisation restent insuffisants dans les deux cas. La réalisation

accuse en effet un retard de 29 % pour les créations et de 55 % pour la migration par rapport aux objectifs annuels fixés.

Ce retard peut s’expliquer par une mauvaise gestion des actions marketing, ou encore par une fixation initiale d’objectifs non SMART (Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes et Temporellement définis). Des cibles mal calibrées ou un déploiement d'actions inadapté peuvent ainsi freiner l'atteinte des résultats attendus.

2.1.6.3.Parc de FTTH par statut :

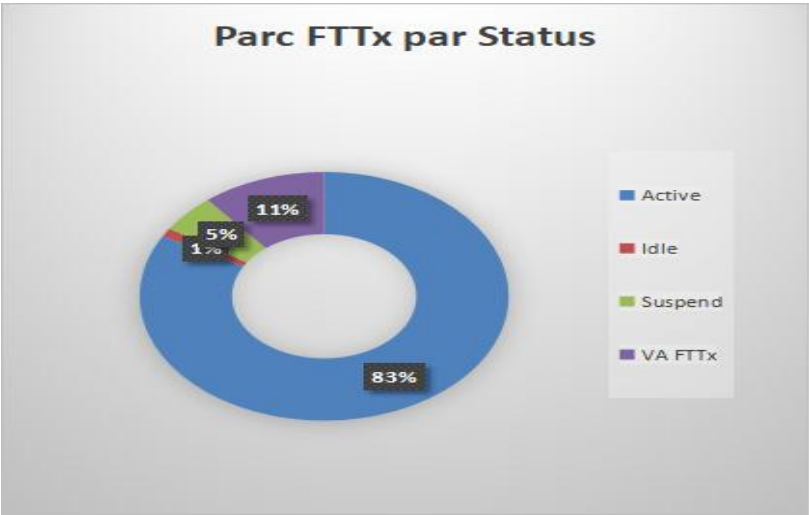
Table 7:Parc FTTH par Catégorie et par Status,poids et nombre 1 janvier au 30 septembre 2024

Status	Professionnel	Residential	Total général	Poid %
Active	26.916	1.198.519	1.225.435	83,05%
Idle	1.230	16.358	17.588	1,13%
Suspend	666	71.262	71.928	4,94%
VA FTTx	2.211	157.057	159.268	10,88%
Total	31.023	1.443.196	1.474.219	100,00%

Source:document interne

Le tableau pourra être représenté ainsi :

Figure 19::Parc de l ‘FTTH par statut1 janvier au 30 septembre 2024



Commentaire : Le tableau met en évidence un taux élevé d'abonnés **actifs** (83,05 %), ce qui témoigne d'un bon taux de fidélisation et d'une **adoption durable** du service FTTH par les clients, en particulier dans le segment résidentiel qui en représente la majorité écrasante. Cela reflète une gestion opérationnelle relativement efficace du parc client.

Le statut **VA FTTx** (clients en cours de raccordement ou en attente d'activation) représente **près de 11 %**, ce qui peut être interprété comme un **potentiel de croissance immédiat**, notamment dans le résidentiel, et montre une dynamique de déploiement toujours en cours.

Les statuts **Suspend** (4,94 %) et **Idle** (1,13 %), bien qu'assez faibles, attirent l'attention sur une frange de clients inactifs ou temporairement déconnectés, ce qui peut résulter de facteurs techniques, administratifs ou économiques. Ces segments pourraient faire l'objet de campagnes de réactivation ciblées pour optimiser le portefeuille client.

Enfin, la très faible part des abonnés professionnels dans les statuts non actifs confirme que le segment **corporate** est globalement plus stable et engagé, ce qui est cohérent avec ses besoins critiques en connectivité.

2.1.6.4. Évolution Mensuelle du parc suspendus

Table 8: Évolution Mensuelle du parc suspendus FTTH de janvier 2023 au septembre 2024

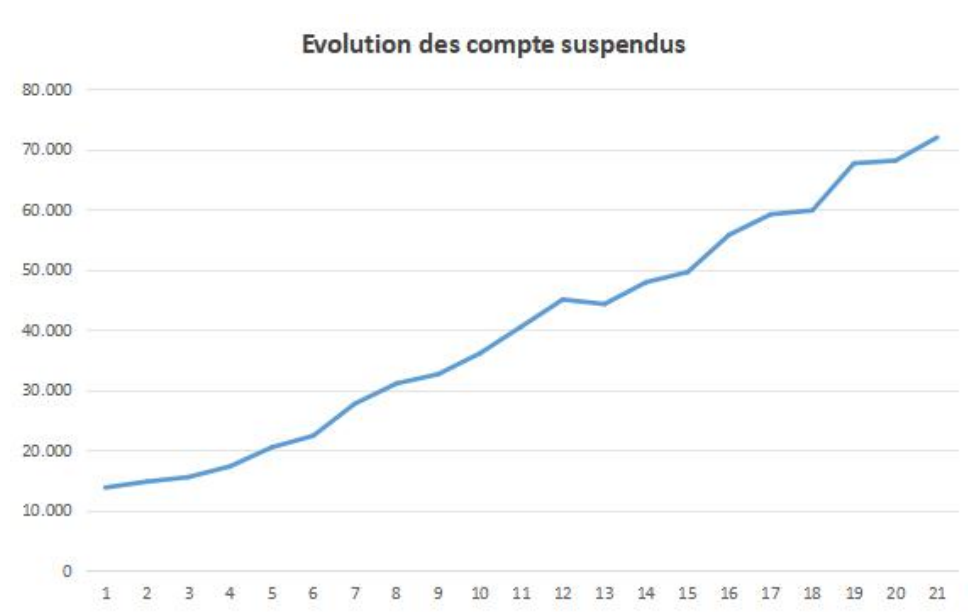
Référence dans le schémas	Mois	Corporate	Residential	Total FTTx
	Année 2023			
1	31 January 2023	92	13.687	13.779
2	28 February 2023	228	14.534	14.762
3	31 March 2023	232	15.287	15.519
4	30 April 2023	248	17.056	17.304
5	31 May 2023	242	20.220	20.462

6	30 June 2023	272	22.111	22.383
7	31 July 2023	308	27.403	27.711
8	31 August 2023	330	30.729	31.059
9	30 September 2023	310	32.291	32.601
10	31 October 2023	324	35.721	36.045
11	30 November 2023	379	40.126	40.505
12	31 December 2023	414	44.601	45.015
	Année 2024			
13	31 January 2024	433	43.821	44.254
14	29 February 2024	300	47.577	47.877
15	31 March 2024	445	49.122	49.567
16	30 April 2024	359	55.405	55.764
17	31 May 2024	534	58.631	59.165
18	30 June 2024	583	59.230	59.813
19	31 July 2024	669	66.960	67.629
	31 August 2024	686	67.403	68.089
20	30 September 2024	666	71.262	71.928
	31 October 2024			
	30 November 2024			
	31 December 2024			

Source:document interne

Le tableau pourra être représenter dans un graphe ainsi :

Figure 20: l'évolution des compte suspendus chaque année



Commentaire : La suspension croissante des comptes FTTH est un signal très inquiétant pour Algérie Télécom. Cela traduit une insatisfaction ou un désengagement progressif des clients, ce qui peut fortement impacter la rentabilité du projet fibre optique. Cette tendance négative doit alerter l'entreprise sur la nécessité urgente d'analyser les causes (qualité du service, prix, support client, etc.) et de mettre en place rapidement des actions correctives pour stopper l'érosion de sa base clients et préserver son image.

2.1.6.5. Résultat d'une étude de satisfaction menée par Algérie télécom :

La méthodologie pourra être résumé dans le schémas qui suit

Figure 21: méthodologie adopté pur l'étude de satisfaction

Méthodologie	
Méthode / mode d'administration questionnaire	CATI Sondage via le Centre d'Appels
Cible marketing	Clients décisionnaire d'Algérie Télécom (clients FTTH)
Type d'enquête	Quantitative
Méthode d'échantillonnage	Echantillonnage par quota (wilaya/ Genre)
Echantillon	1 119 Décisionnaires
Marge d'erreur	2,93%
Période d'enquête	24/06/2024 09/07/2024

Source : document interne

Sur un échantillon de 1184 clients FTTH, les trois (03) Indicateurs de satisfactions clients sont comme suit :

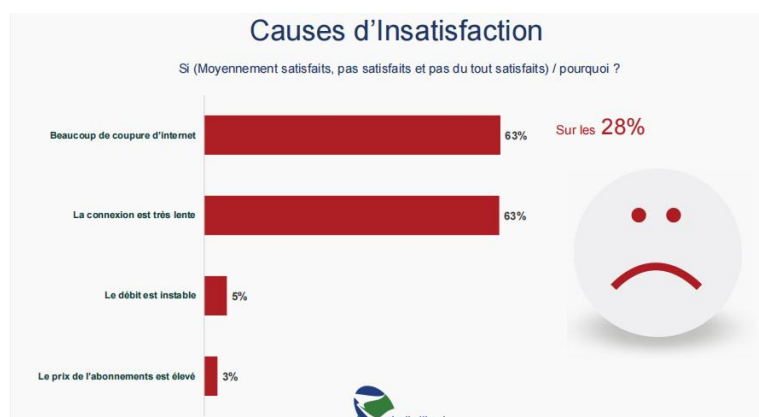
- Le CSAT (Customer Satisfaction) est de **72 %**
- Le NPS (Net Promoter Score) est de **0,49**
- Le CES (Customer Effort Score) est de **75%**
- Pour les 28% de clients Insatisfaits, les principales causes d'insatisfaction sont :
 - La lenteur du débit
 - Les coupures de connexion

Figure 22: le CSAT FTTH



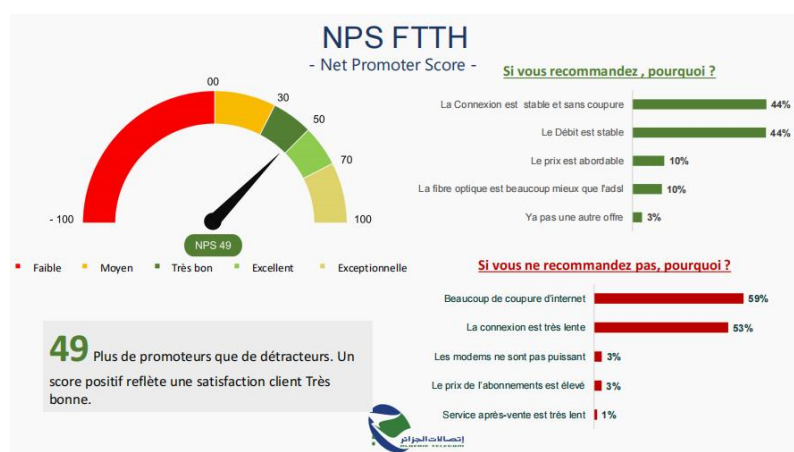
Source :document interne

Figure 23: causes d'insatisfaction



Source :document interne

Figure 24: NPS FTTH



Source :document interne

Figure 25: CES FTTH



Source :document interne

● Analyse et interprétation des scores

A. CSAT (Customer Satisfaction Score) – 72 %

Le CSAT mesure la satisfaction immédiate des clients après une interaction ou une expérience avec le service.

Un score de 72 % est relativement positif, indiquant que près de trois clients sur quatre sont globalement satisfaits. Toutefois, cela signifie aussi que 28 % des clients expriment une insatisfaction, ce qui reste un segment significatif et ne doit pas être négligé.

Interprétation : Le niveau de satisfaction est acceptable, mais encore perfectible pour atteindre les standards de l'excellence (>80 %). Cela suggère que le service est perçu favorablement par la majorité, tout en appelant à des actions correctives pour le quart restant.

B. NPS (Net Promoter Score) – 0,49

Le NPS mesure la probabilité que les clients recommandent le service à d'autres. Il varie normalement entre -100 et +100, mais ici le chiffre 0,49 semble être une moyenne sur 1 (ou 49 %), ce qui nécessiterait clarification. Si c'est bien le cas :

Cela indique un score très faible voire neutre, révélant peu d'enthousiasme à recommander le service.

Cela signifie probablement un équilibre entre promoteurs et détracteurs, ce qui est un signal d'alerte : le bouche-à-oreille n'est pas favorablement activé.

Interprétation : Le service ne génère ni un engouement fort, ni un rejet massif, mais peine à créer une base fidèle d'ambassadeurs. Cela peut être dû à des expériences clients inconstantes ou à un manque de différenciation perçue.

C. CES (Customer Effort Score) – 75 %

Le CES mesure la facilité avec laquelle un client a pu obtenir une solution ou un service. Un score de 75 % est bon, indiquant que la majorité des clients estiment ne pas avoir fourni trop d'efforts pour résoudre leurs problèmes ou accéder au service.

Interprétation : L'expérience client est relativement fluide, ce qui est un bon point pour la fidélisation à long terme. Toutefois, un quart des clients trouvent encore le processus trop contraignant ou inefficace.

D. Causes d'insatisfaction – 28 % des clients

Parmi les 28 % de clients insatisfaits, deux causes majeures ressortent :

Lenteur du débit : Cela est critique pour un service FTTH, censé garantir un très haut débit. Cela peut être dû à des saturations réseau, une mauvaise configuration, ou des attentes mal gérées.

Coupures de connexion : Ces interruptions impactent directement la fiabilité perçue du service. Elles nuisent fortement à l'expérience utilisateur, surtout si elles sont récurrentes.

Interprétation : Ces deux problèmes techniques sont directement liés à la promesse de valeur du produit (fibre optique = rapidité + stabilité). Leur récurrence mine la confiance des utilisateurs et alimente les avis négatifs.

Nous pouvons conclure que le service FTTH bénéficie d'une satisfaction moyenne à bonne, mais manque encore de performance et de constance pour convaincre totalement ses clients. L'absence d'un NPS positif montre une faible capacité du service à générer de la recommandation, probablement à cause de défaillances techniques ressenties. L'entreprise devra renforcer la qualité du service (QoS), notamment sur la stabilité de la connexion et le débit, tout en simplifiant davantage les parcours clients.

2.1.6.6. ALGER - L'Algérie a franchi un jalon important en dépassant les 2 millions d'abonnés au réseau Internet très haut débit en fibre optique (FTTH, fibre to home)

- **Évolution du nombre d'abonnés FTTH en Algérie (2020 - 2025)**

- Nombre d'abonnés en 2020 : 53 000
- Nombre d'abonnés en 2025 : 2 000 000

- Formule utilisée :

Taux d'évolution = $((\text{Valeur finale} - \text{Valeur initiale}) / \text{Valeur initiale}) \times 100$

- Application :

Taux d'évolution = $((2\,000\,000 - 53\,000) / 53\,000) \times 100$

= $(1\,947\,000 / 53\,000) \times 100 \approx 3673,58 \%$

Donc entre 2020 et 2025, le nombre d'abonnés FTTH en Algérie a connu une croissance de 3673,58 %, traduisant une forte dynamique de modernisation des infrastructures numériques du pays.

Il est important de noter que l'année 2024 a été marquée par des difficultés notables pour Algérie Télécom, notamment un retard significatif dans la réalisation de certains objectifs

stratégiques et une augmentation préoccupante du nombre de comptes suspendus (préalablement traité). Ces signaux d'alerte ont mis en évidence des dysfonctionnements opérationnels et un besoin urgent de réajustement. Face à cette situation, l'entreprise a su faire preuve de réactivité et de résilience. Une série de mesures concrètes ont été mises en œuvre afin de redresser la trajectoire et de rétablir la confiance des usagers.

Parmi ces actions, on peut citer une meilleure prise en charge des doléances clients, à travers le renforcement des canaux de communication et la formation du personnel en contact avec la clientèle comme des études de satisfaction (citée dans le document dans le titre précédent). Algérie Télécom a également investi dans l'amélioration continue de la qualité de service, en modernisant ses infrastructures et en optimisant les délais d'intervention. En parallèle, des efforts particuliers ont été déployés dans le domaine de l'innovation commerciale, avec le lancement d'offres exclusives et ciblées, notamment durant le mois de Ramadan(voir annexe n02), période stratégique en termes de consommation.

Ces initiatives, combinées à une volonté affirmée de redressement interne, ont permis à l'entreprise non seulement de corriger les écarts identifiés, mais aussi de réaliser une avancée significative, comme en témoigne le franchissement du cap des deux millions d'abonnés FTTH, Ce redressement est la preuve tangible qu'une gouvernance proactive, soutenue par une vision claire et un engagement fort, peut transformer une crise en opportunité de croissance.

2.2.Analyse de l'entretien :

les échanges menés dans l'entretien (**voir annexe N° 03**) peuvent être résumés ainsi :

Concernant le **premier axe** :Le déploiement de la fibre optique en Algérie par Algérie Télécom ,le responsable **affirme que** il s'est déroulé selon une stratégie progressive et structurée, suivant des étapes clés : étude de faisabilité, installation des infrastructures backbone reliant les grandes villes, raccordement FTTH au niveau local, mise en service accompagnée de campagnes de sensibilisation, puis un suivi post-déploiement axé sur la maintenance et la satisfaction client. Ce processus n'a pas été exempt de difficultés, **il invoque** notamment des contraintes internes liées aux travaux d'assainissement, aux

autorisations administratives ou encore à des retards logistiques dus à la réception d'équipements. Pour y faire face, l'entreprise a su adapter sa stratégie en changeant de fournisseurs et en adoptant des approches techniques plus flexibles. Sur le plan marketing, l'adoption de la fibre a été facilitée par une forte demande, ce qui a permis à Algérie Télécom de structurer sa stratégie en plusieurs phases : une phase de lancement limitée (2017-2018), une phase d'expansion (2019-2021), puis une phase d'accélération à partir de 2022 avec l'introduction d'Fibre, et enfin une phase de digitalisation visant à simplifier les démarches et améliorer l'expérience client. Malgré cela, concentrant **le 2^{eme} axe** : budget et délais **il mentionne que** le respect des budgets et des délais n'a pas toujours été garanti, en raison de contraintes urbanistiques, de lenteurs administratives, de pénuries de main-d'œuvre qualifiée et d'effets externes tels que la pandémie de COVID-19. par rapport au **3^{eme} axe** les payes voisin impact et comparaison **,il insiste que** Le développement de la fibre s'est inspiré des modèles de pays comme la France, le Maroc et la Tunisie, notamment en matière de techniques de déploiement, de partenariats public-privé, de formation technique et de digitalisation des services. En comparaison régionale, l'Algérie reste en retrait par rapport au Maroc et à la Tunisie en termes de débit moyen et de couverture FTTH, bien que des efforts notables aient été réalisés depuis 2022, grâce à une modernisation accélérée des infrastructures, à la baisse des prix et à la mobilisation de ressources humaines qualifiées. Ainsi, l'Algérie réduit progressivement l'écart avec ses voisins et s'engage résolument dans une dynamique de transformation numérique durable. concernat le **dernier axe** : indicateurs de performance (KPI) utilisé par algérie télécom pour mesurer l'efficacité de la stratégie marketing de la fibre et leviers de sa réussite le responsable **affirme** Algérie Télécom évalue l'efficacité de sa stratégie fibre optique à travers plusieurs KPI : taux de couverture, nombre de raccordements effectifs, délai moyen de raccordement, satisfaction client et respect du budget. La réussite de cette stratégie repose sur des leviers clés : accessibilité accrue du service, offres simplifiées, campagnes de sensibilisation efficaces et une image associée à la modernité. Cette approche progressive et bien ciblée permet à l'entreprise de répondre aux attentes des clients tout en soutenant la transformation numérique du pays.

2.2.1.Commentaires :

-Difficultés rencontrées : Les défis rencontrés lors du déploiement, notamment les problèmes logistiques et administratifs (retards dans l'approvisionnement des équipements, lenteurs administratives, travaux d'assainissement) sont des obstacles communs pour des projets d'envergure. Toutefois, la réactivité d'Algérie Télécom face à ces défis, à travers des ajustements de fournisseurs et des changements techniques, a permis de garder un certain dynamisme dans l'avancée du projet.

Réception du marché : L'offre de fibre a été bien accueillie par le marché algérien, en grande partie en raison de la demande croissante pour une meilleure qualité de service Internet. Cette acceptation a facilité l'introduction de l'offre Fibre, marquée par des promotions attractives et un accompagnement renforcé du client.

Modèles étrangers : L'Algérie a pu s'inspirer des modèles de pays avancés, comme la France, le Maroc et la Tunisie, notamment pour la gestion des aspects techniques du déploiement et la collaboration avec des partenaires publics-privés. Ces partenariats ont contribué à un transfert de compétences et ont facilité l'intégration des meilleures pratiques dans le processus de déploiement local.

Retard par rapport aux voisins : Bien que l'Algérie ait réalisé des progrès considérables, elle reste en retard par rapport à certains de ses voisins, notamment le Maroc et la Tunisie, en matière de débit moyen et de couverture FTTH. Toutefois, les efforts de modernisation et de digitalisation déployés par Algérie Télécom commencent à réduire cet écart.

2.2.2.Interprétations

Sur la réactivité et les ajustements : Les ajustements rapides d'Algérie Télécom face aux défis internes et logistiques montrent la capacité de l'entreprise à s'adapter aux difficultés rencontrées. Cependant, ces retards ne doivent pas être considérés comme des obstacles insurmontables, mais comme des éléments à traiter dans le cadre de l'amélioration continue.

Sur l'acceptation du marché : L'accueil positif de l'offre Fibre montre que la demande pour un service Internet de haute qualité est présente. Cela suggère que l'entreprise devrait capitaliser sur cette acceptation en étendant la couverture et en diversifiant les offres pour répondre à une clientèle plus large.

Sur l'inspiration des modèles étrangers : L'adoption des meilleures pratiques des pays comme la France et le Maroc montre l'importance des partenariats internationaux dans l'accélération des projets nationaux. Cela permet non seulement de gagner en efficacité, mais aussi de bénéficier de l'expertise nécessaire pour éviter certaines erreurs déjà commises ailleurs.

Sur le retard par rapport aux voisins : Bien que l'Algérie reste en retard en termes de débit et de couverture, la réduction progressive de cet écart grâce aux efforts de modernisation témoigne de l'efficacité des actions entreprises. L'Algérie dispose des infrastructures nécessaires pour rattraper son retard, mais il est essentiel d'accélérer le déploiement et d'améliorer la qualité pour rester compétitive sur le marché régional.

2.3. Résultat du questionnaire :

2.3.1 .Analyse tri à plat :

- Profil des répondants :

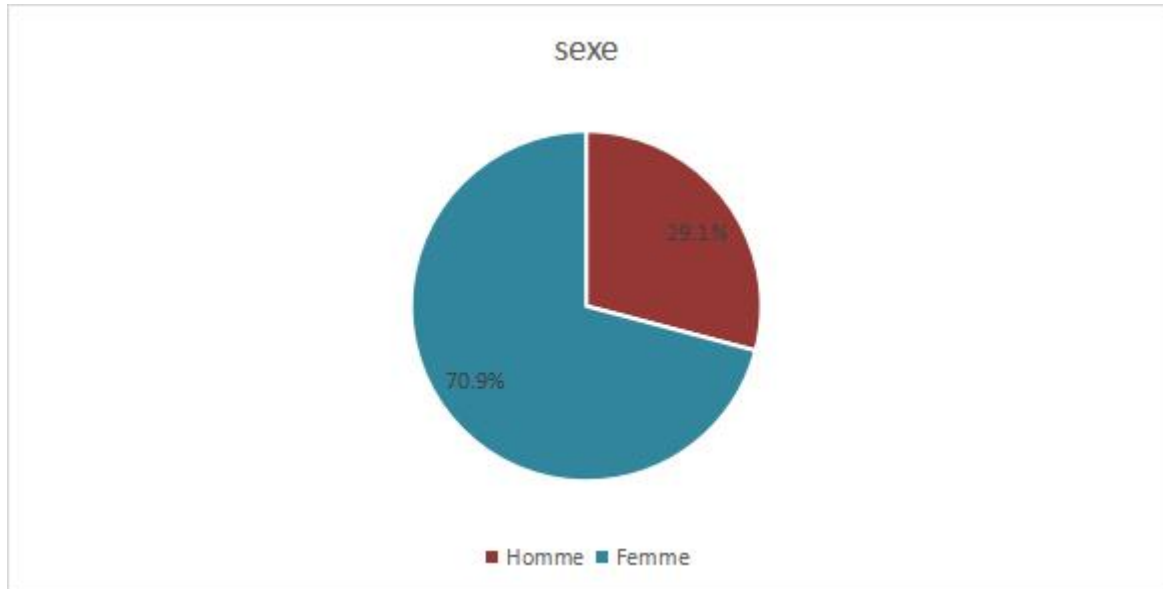
● Question 1 : Sexe

Table 9: la répartition de l'échantillon selon le sexe

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Homme	16	29,1
Femme	39	70,9
Total	55	100,0

Source : Elaboré à partir des résultats SPSS

Figure 26: la répartition de l'échantillon selon le sexe



Source : Elaboré à partir des résultats SPSS

Commentaire : Selon le tableau N°09 et la figure N°24 , qui présentent la répartition des répondants selon le sexe, on observe une majorité notable de femmes (70,9 %) par rapport aux hommes (29,1 %).

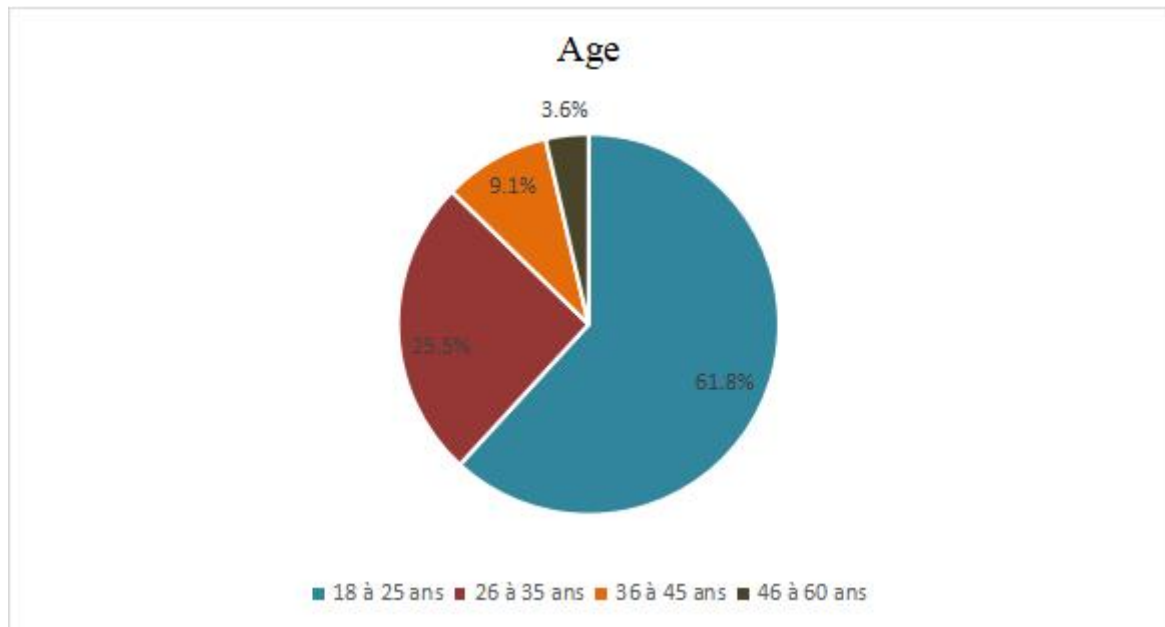
Question 2 : Age

Table 10:: Répartition de l'échantillon selon l'âge

Age	Fréquence	Pourcentage
18 à 25 ans	34	61,8
26 à 35 ans	14	25,5
36 à 45 ans	5	9,1
46 à 60 ans	2	3,6
Total	55	100,0

Source : Elaboré à partir des résultats SPSS

Figure 27: Répartition de l'échantillon selon l'âge



Source : Elaboré à partir des résultats SPSS

Commentaire :

D'après le tableau N°10 et la figure N°25, qui illustrent la répartition des répondants selon leur âge, nous constatons que la majorité des répondants appartient à la tranche d'âge de 18 à 25 ans (61,8 %), suivie de la tranche 26 à 35 ans (25,5 %). Les tranches 36 à 45 ans et 46 à 60 ans sont faiblement représentées avec respectivement 9,1 % et 3,6 %. Cette répartition montre une prédominance des jeunes adultes dans l'échantillon.

Question 3 : Wilaya de résidence

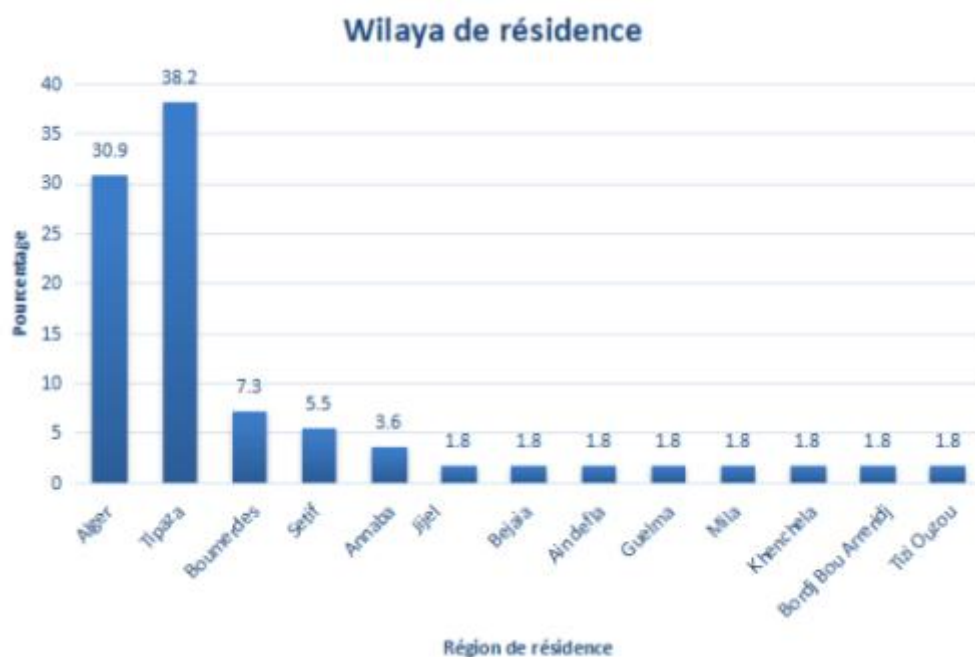
Table 11: Répartition de l'échantillon selon la wilaya de résidence

	Fréquence	Pourcentage
Alger	17	30,9
Tipaza	21	38,2

Boumerdes	4	7,3
Sétif	3	5,5
Annaba	2	3,6
Jijel	1	1,8
Bejaia	1	1,8
Ain defla	1	1,8
Guelma	1	1,8
Mila	1	1,8
Khenchela	1	1,8
Bordj Bou Arreridj	1	1,8
Tizi Ouzou	1	1,8
Total	55	100,0

Source : Elaboré à partir des résultats SPSS

Figure 28: Répartition de l'échantillon selon la wilaya de résidence



Source : Elaboré à partir des résultats SPSS

Commentaire :

Selon le tableau N°11 et la figure N°26, une majorité des répondants résident dans les wilayas de Tipaza (38,2 %) et Alger (30,9 %), représentant ensemble près de 70 % de l'échantillon. Les wilayas de Boumerdès (7,3 %) et Sétif (5,5 %) suivent avec des proportions plus modestes. Les autres wilayas, telles que Annaba, Jijel, Béjaïa et d'autres, sont faiblement représentées, avec chacune 1 ou 2 répondants seulement, soit un total de 1,8 % pour l'ensemble de ces localités. Cette concentration géographique indique une forte participation des répondants issus de la région centre.

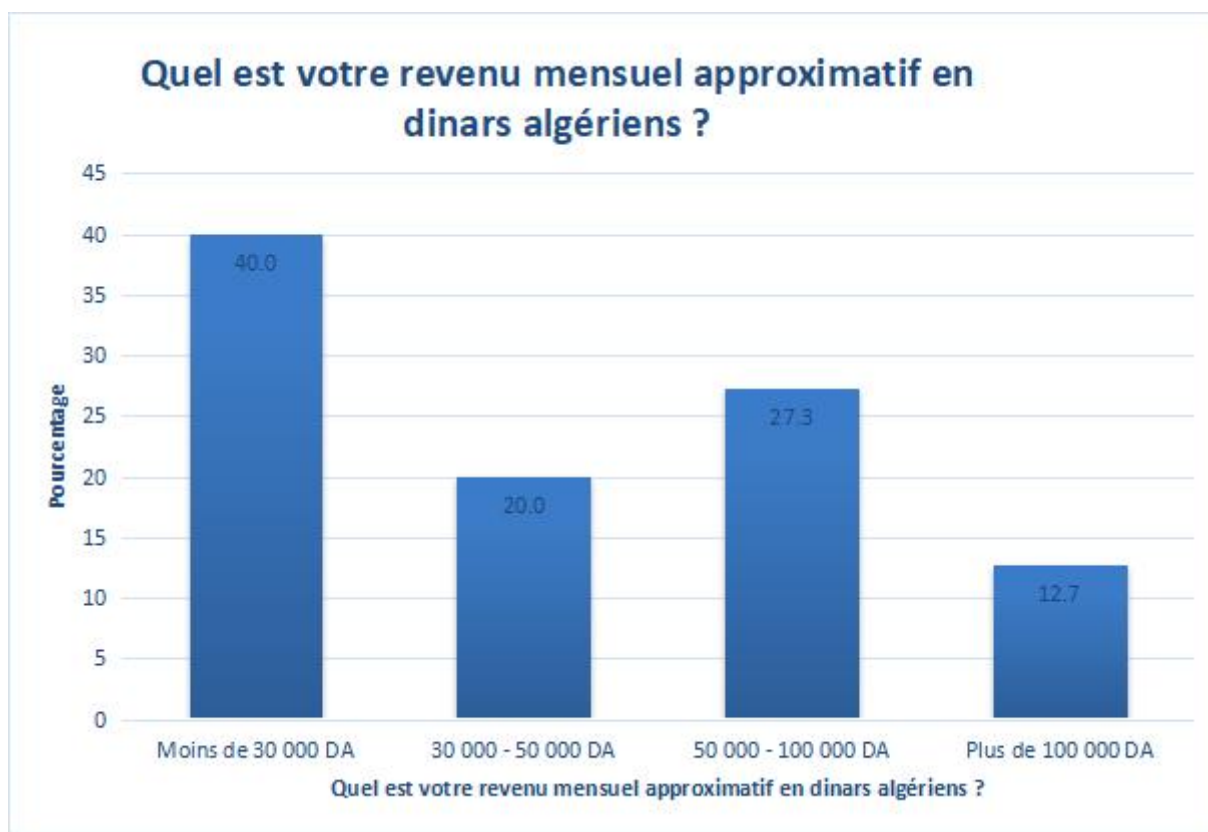
Question 4 : Quel est votre revenu mensuel approximatif en dinars algériens ?

Table 12: Répartition de l'échantillon selon leur revenu mensuel approximatif

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 30 000 DA	22	40,0
30 000 - 50 000 DA	11	20,0
50 000 - 100 000 DA	15	27,3
Plus de 100 000 DA	7	12,7
Total	55	100,0

Source : Elaboré à partir des résultats SPSS

Figure 29: Répartition de l'échantillon selon leur revenu mensuel approximatif



Source : Elaboré à partir des résultats SPSS

Commentaire :

Selon le tableau N°12 et la figure N°27 correspondants, la majorité des répondants (40 %) déclarent un revenu mensuel inférieur à 30 000 DA, suivis par 27,3 % ayant un revenu entre 50 000 et 100 000 DA. Les tranches de 30 000 à 50 000 DA et de plus de 100 000 DA sont moins représentées, avec respectivement 20 % et 12,7 %

Ancienneté et utilisation de la fibre optique – Algérie Télécom :

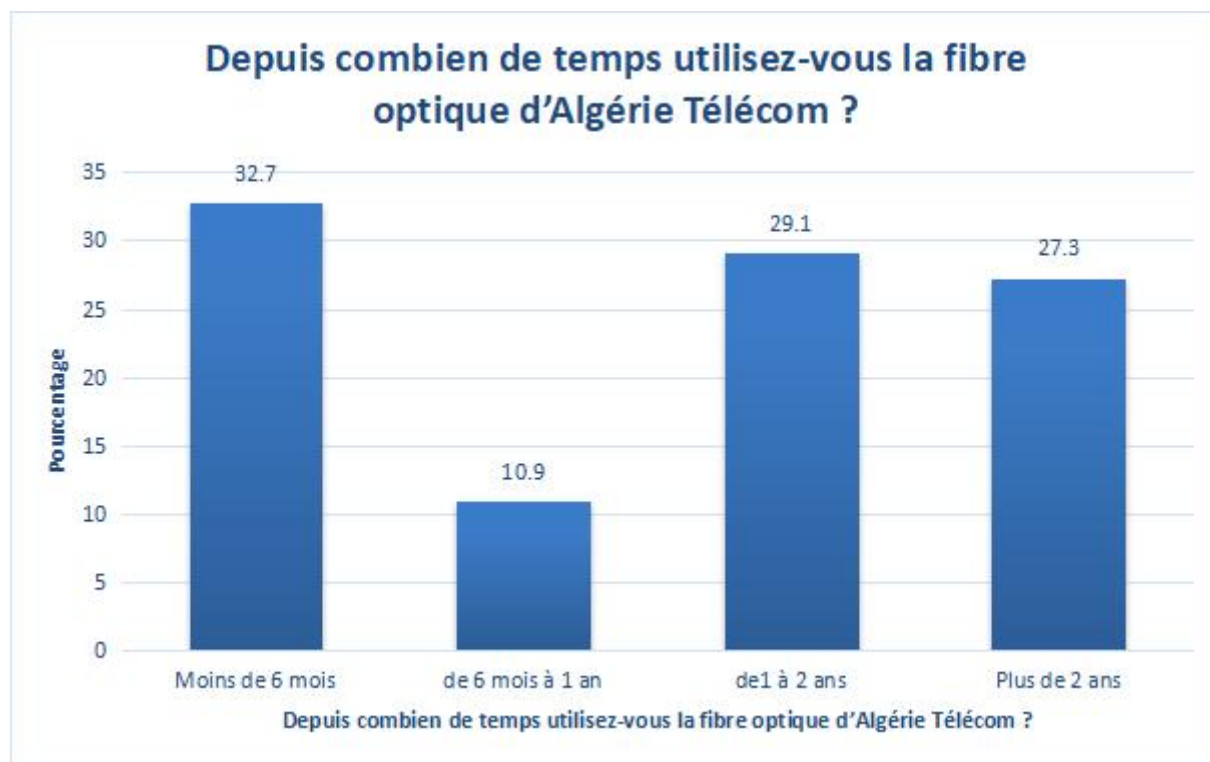
Question 5 : Depuis combien de temps utilisez-vous la fibre optique d'Algérie Télécom ?

Table 13 : Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté d'utilisation de la fibre optique

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 6 mois	18	32,7
De 6 mois à 1 an	6	10,9
De 1 à 2 ans	16	29,1
Plus de 2 ans	15	27,3
Total	55	100,0

Source : Elaboré à partir des résultats SPSS

Figure 30 Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté d'utilisation de la fibre optique



Source : Elaboré à partir des résultats SPSS

Commentaire :

D'après les résultats présentés dans le tableau N°13 et la figure N°28, 32,7 % des répondants utilisent la fibre optique d'Algérie Télécom depuis moins de 6 mois, tandis que 29,1 % l'utilisent depuis 1 à 2 ans. Ceux qui l'utilisent depuis plus de 2 ans représentent 27,3 %, alors que seuls 10,9 % sont clients depuis 6 mois à 1 an.

Interprétation : Cette répartition suggère une dynamique d'adoption marquée par deux vagues principales : une récente, avec 32,7 % des clients ayant souscrit au service depuis moins de 6 mois, et une plus ancienne, avec près de 30 % de clients fidèles depuis 1 à 2 ans. Cela reflète à la fois un effort récent d'expansion ou de promotion de l'offre par Algérie Télécom, et une base de clients historiques stable.

Le faible pourcentage d'utilisateurs entre 6 mois et 1 an (10,9 %) pourrait s'expliquer par un ralentissement temporaire dans le déploiement ou dans les campagnes de commercialisation pendant cette période, ou encore par des contraintes techniques ou logistiques qui auraient limité les nouvelles connexions. Cette lecture met en lumière l'impact des phases d'accélération et de ralentissement dans le processus de déploiement FTTH.

Question 6 : Quelle est votre principale utilisation de la fibre optique ?

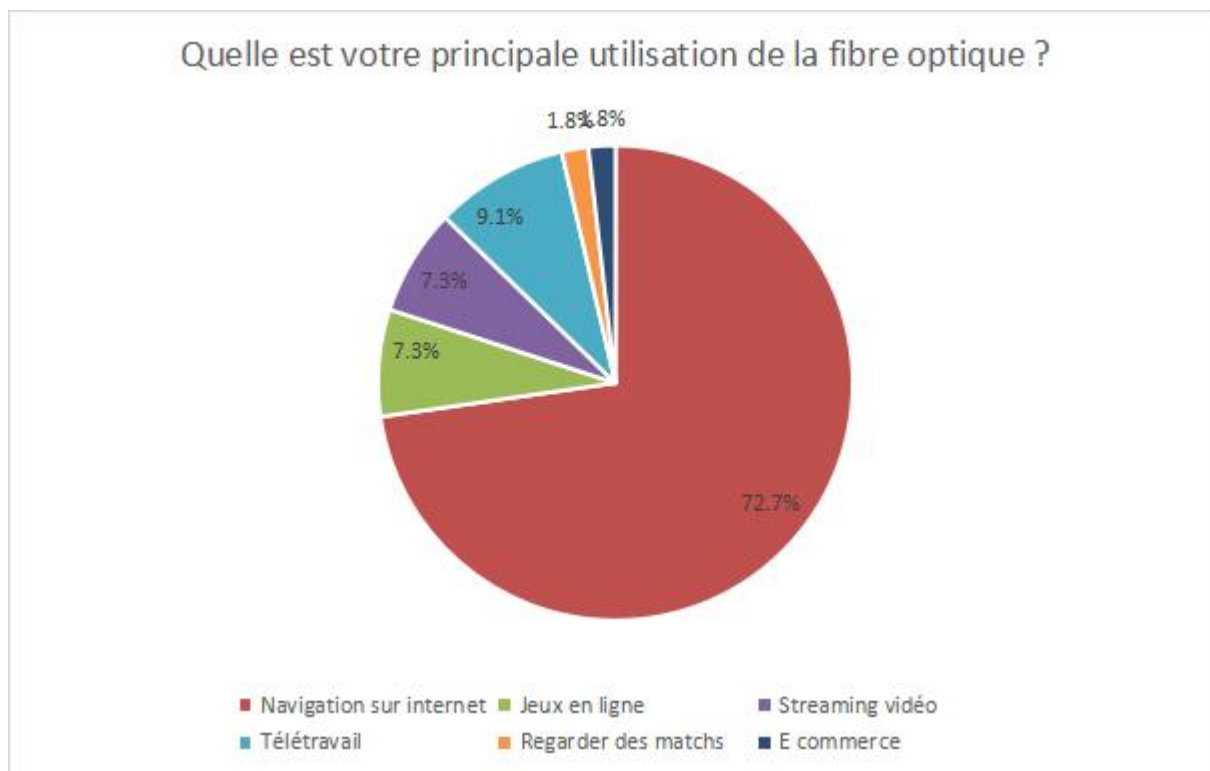
Table 14 : Répartition des répondants selon leur principale utilisation de la fibre optique

	Fréquence	Pourcentage
Navigation sur internet	40	72,7
Jeux en ligne	4	7,3
Streaming vidéo	4	7,3
Télétravail	5	9,1
Regarder des matchs	1	1,8
E-commerce	1	1,8

Total	55	100,0
--------------	----	-------

Source : Elaboré à partir des résultats SPSS

Figure 31: Répartition des répondants selon leur principale utilisation de la fibre optique



Source : Elaboré à partir des résultats SPSS

Commentaire :

Les résultats que montre le tableau N°14 et la figure N°29 montrent que la grande majorité des répondants (72,7 %) utilisent principalement la fibre optique pour la navigation sur internet. Les autres usages restent marginaux, tels que le télétravail (9,1 %), les jeux en ligne et le streaming vidéo (7,3 % chacun), tandis que l'e-commerce et le visionnage de matchs sont très peu représentés (1,8 % chacun).

Interprétation : Cette forte concentration (72,7 %) de l'usage de la fibre optique pour la navigation sur Internet reflète plusieurs réalités du contexte algérien :

-Profil de l'utilisateur moyen : La majorité des abonnés sont des particuliers résidentiels, souvent motivés par un usage de base comme la navigation, les réseaux sociaux ou la consultation de contenus, plutôt que des besoins techniques avancés.

-Niveau d'adoption numérique : Le télétravail, les jeux en ligne ou le streaming haute qualité supposent un équipement adéquat, une culture numérique plus avancée, ou des usages professionnels. Leur faible pourcentage montre que ces pratiques ne sont pas encore largement démocratisées en Algérie.

-Coût et accessibilité des services complémentaires : Des activités comme le streaming vidéo (Netflix, YouTube en HD), le gaming ou le télétravail nécessitent souvent des débits élevés et une stabilité de connexion que seuls certains profils d'abonnés (généralement plus jeunes ou professionnels) recherchent activement.

-Manque de contenus ou de services locaux attractifs : Le e-commerce et le visionnage de matchs restent marginaux, peut-être en raison d'un manque d'offres locales numériques attractives, de moyens de paiement en ligne limités ou d'un faible niveau de confiance dans ces services.

En somme, ces résultats traduisent une utilisation encore **basique et grand public** de la fibre optique, centrée sur la simple accessibilité à Internet, et non sur ses usages les plus avancés.

Évaluation de la satisfaction des abonnés à la fibre optique d'Algérie Télécom :

Question 7 : Êtes-vous satisfait de la vitesse de votre connexion internet ?

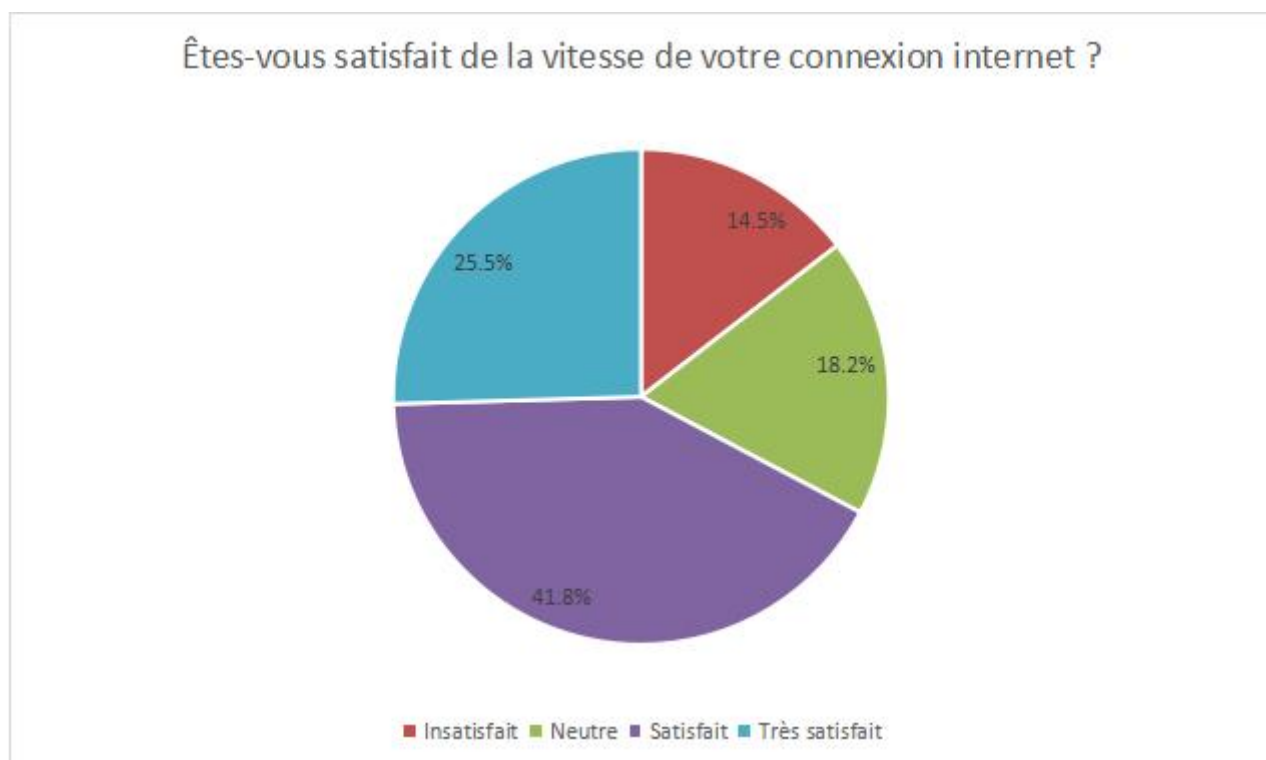
Table 15: Satisfaction des répondants par rapport à la vitesse de la connexion internet

	Fréquence	Pourcentage
Insatisfait	8	14,5
Neutre	10	18,2

Satisfait	23	41,8
Très satisfait	14	25,5
Total	55	100,0

Source : Elaboré à partir des résultats SPSS

Figure 32: Satisfaction des répondants par rapport à la vitesse de la connexion internet



Source : Elaboré à partir des résultats SPSS

Commentaire :

D'après les résultats du tableau N°15 et la figure N° 30, on observe que :

41,8 % des répondants se disent "Satisfaits" de la vitesse de leur connexion internet.

25,5 % se déclarent "Très satisfaits".

En revanche, 18,2 % restent neutres et 14,5 % se disent "Insatisfaits".

Ces résultats indiquent une tendance globalement positive, avec une majorité des utilisateurs satisfaits du débit proposé, ce qui reflète une perception favorable de la qualité du service internet

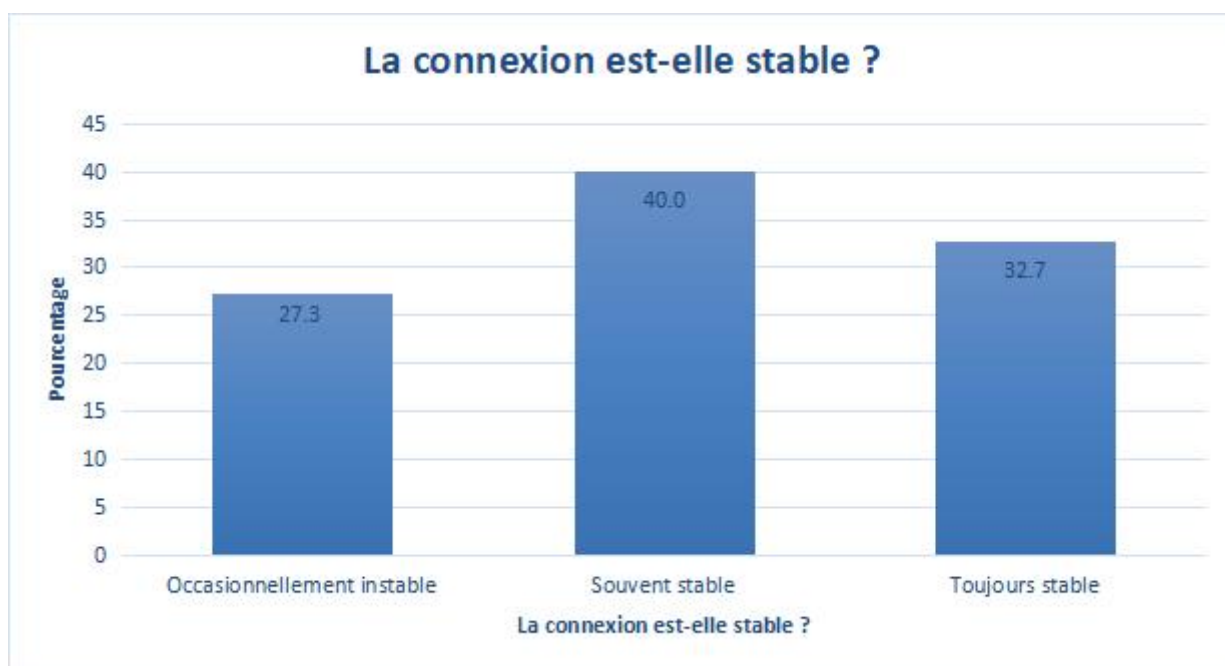
Question 8 : La connexion est-elle stable ?

Table 16: Perception de la stabilité de la connexion Internet

	Fréquence	Pourcentage
Occasionnellement instable	15	27,3
Souvent stable	22	40,0
Toujours stable	18	32,7
Total	55	100,0

Source : Elaboré à partir des résultats SPSS

Figure 33 : Perception de la stabilité de la connexion Internet



Source : Elaboré à partir des résultats SPSS

Commentaire :

Les résultats du tableau N°16 et la figure N° 31 montrent que 40 % des répondants jugent leur connexion "souvent stable", tandis que 32,7 % la trouvent "toujours stable". En revanche, 27,3 % indiquent qu'elle est "occasionnellement instable". Cela reflète une perception globalement positive de la stabilité de la connexion, bien que des améliorations soient encore possibles.

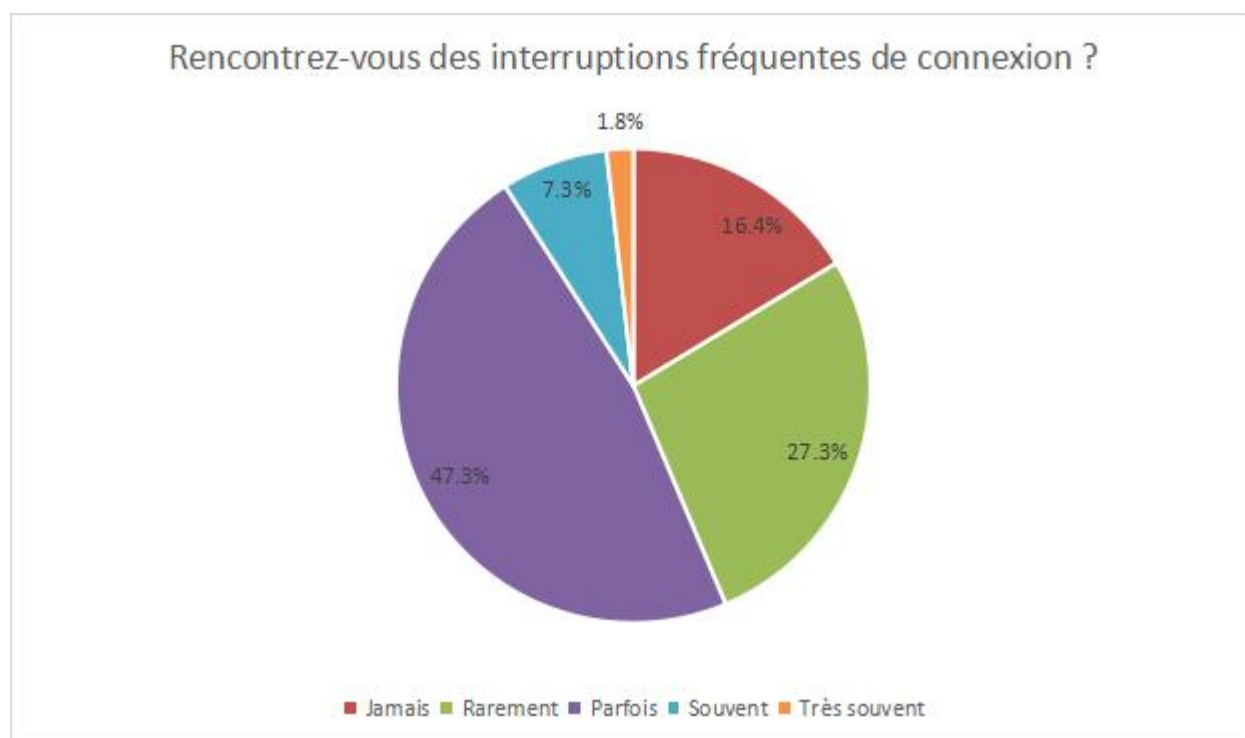
Question 9 : Rencontrez-vous des interruptions fréquentes de connexion ?

Table 17 : Fréquence des interruptions de connexion perçues par les abonnés

	Fréquence	Pourcentage
Jamais	9	16,4
Rarement	15	27,3
Parfois	26	47,3
Souvent	4	7,3
Très souvent	1	1,8
Total	55	100,0

Source : Elaboré à partir des résultats SPSS

Figure 34: Fréquence des interruptions de connexion perçues par les abonnés



Source : Elaboré à partir des résultats SPSS

Commentaire :

D'après les résultats du tableau N°17 et la figure N° 32, la majorité des répondants (47,3 %) affirment rencontrer parfois des interruptions de connexion, suivis de 27,3 % qui les rencontrent rarement. Seule une minorité déclare des interruptions souvent (7,3 %) ou très souvent (1,8 %), ce qui suggère une instabilité modérée mais présente du service chez une partie des abonnés.

Interprétation : Ces résultats révèlent une instabilité modérée mais non négligeable dans le service de fibre optique d'Algérie Télécom.

Le fait que 47,3 % des répondants déclarent des interruptions occasionnelles indique que, bien que le service soit globalement opérationnel, il n'atteint pas un niveau de fiabilité optimal. Cela pourrait s'expliquer par :

- Des contraintes techniques persistantes, notamment dans certaines zones mal desservies ou récemment raccordées, où l'infrastructure pourrait encore être en phase d'ajustement.
- Une surcharge du réseau à certaines heures de la journée, en particulier dans les zones à forte densité d'abonnés, ce qui peut affecter la qualité du service.
- Un manque de maintenance préventive ou de suivi technique régulier, qui conduit à des coupures intermittentes non anticipées.

Cependant, la part relativement faible de ceux qui déclarent des interruptions fréquentes ou très fréquentes (9,1 % au total) suggère que ces problèmes ne sont pas systémiques, mais plutôt localisés ou ponctuels.

Cela démontre un niveau de performance acceptable, mais avec une marge d'amélioration claire pour atteindre une expérience client plus fluide et renforcer la satisfaction et la fidélité des abonnés.

Question 9 : Trouvez-vous le prix de l'abonnement fibre optique justifié par la qualité du service ?

Table 18 : Perception du rapport qualité/prix de l'abonnement fibre optique d'Algérie

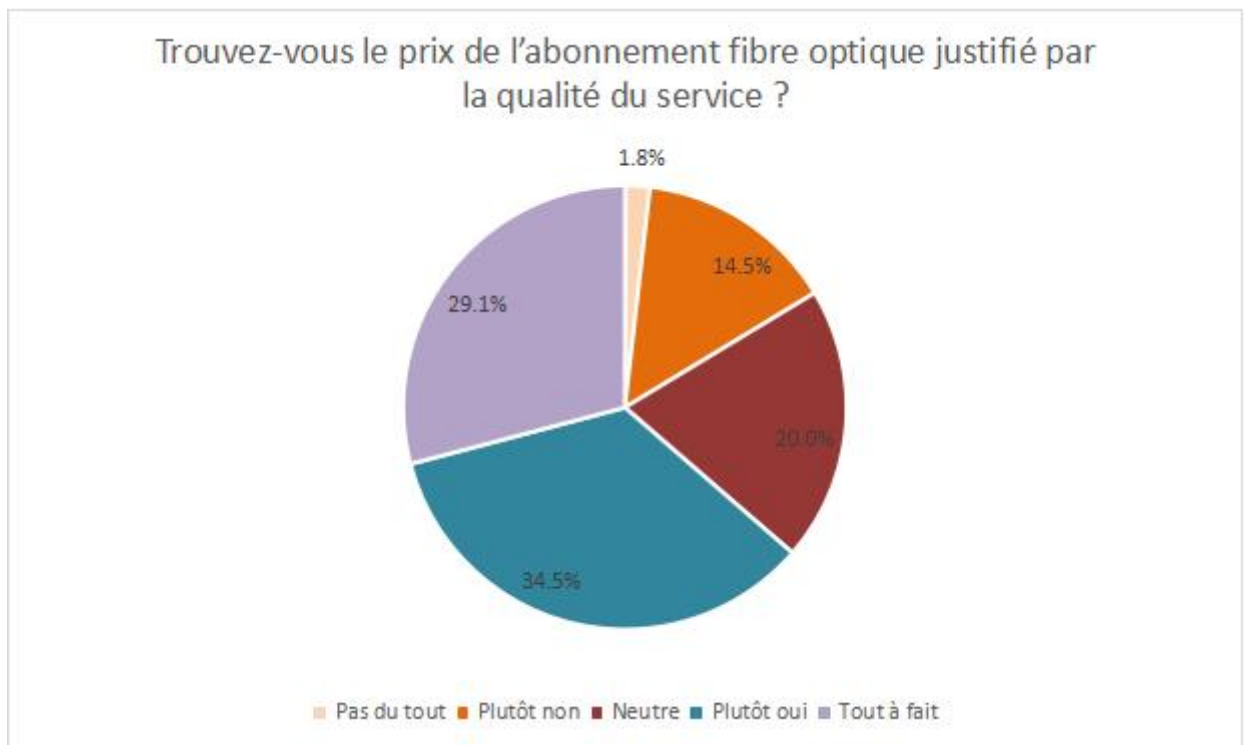
Télécom

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout	1	1,8
Plutôt non	8	14,5
Neutre	11	20,0
Plutôt oui	19	34,5
Tout à fait	16	29,1
Total	55	100,0

Source : Elaboré à partir des résultats SPSS

Figure 35: Perception du rapport qualité/prix de l'abonnement fibre optique d'Algérie

Télécom



Source : Elaboré à partir des résultats SPSS

Commentaire :

Les résultats du tableau N°18 et la figure N°33 révèlent que 63,6 % des répondants considèrent que le prix de l'abonnement fibre optique est justifié par la qualité du service (dont 34,5 % "plutôt oui" et 29,1 % "tout à fait"). En revanche, 16,3 % expriment une opinion négative, estimant que le rapport qualité/prix n'est pas satisfaisant. Près d'un cinquième des sondés (20 %) restent neutres. Cela traduit une perception globalement positive du service, tout en soulignant l'existence d'un certain scepticisme chez une minorité

Interprétation :

la majorité des utilisateurs (près des deux tiers) perçoivent un bon rapport qualité/prix concernant l'abonnement à la fibre optique d'Algérie Télécom. Cette perception favorable suggère que le service offert — en termes de débit, de couverture ou de stabilité — est globalement conforme aux attentes de la majorité des clients, ou du moins considéré comme raisonnable au regard du prix payé.

Cependant, la présence d'un noyau de clients insatisfaits (16,3 %) indique que des attentes ne sont pas pleinement comblées pour une partie des abonnés, ce qui peut être dû à :

- Des variations dans la qualité du service selon les régions (urbaines vs rurales).
- Des interruptions de connexion, comme le montrent d'autres résultats du sondage.
- Un niveau de service jugé insuffisant par rapport aux prix pour certains profils (par ex. utilisateurs intensifs ou professionnels).

Le 20 % d'avis neutres traduit un certain flottement dans la perception du service. Cela pourrait être le signe d'une expérience client ni pleinement satisfaisante, ni décevante, ou encore d'un manque de repères pour évaluer objectivement le rapport qualité/prix.

En résumé, bien que la perception générale soit positive, ces données soulignent l'importance pour Algérie Télécom de maintenir un niveau de qualité constant et d'améliorer encore la

communication sur la valeur ajoutée de ses offres pour convaincre les sceptiques et fidéliser les indécis.

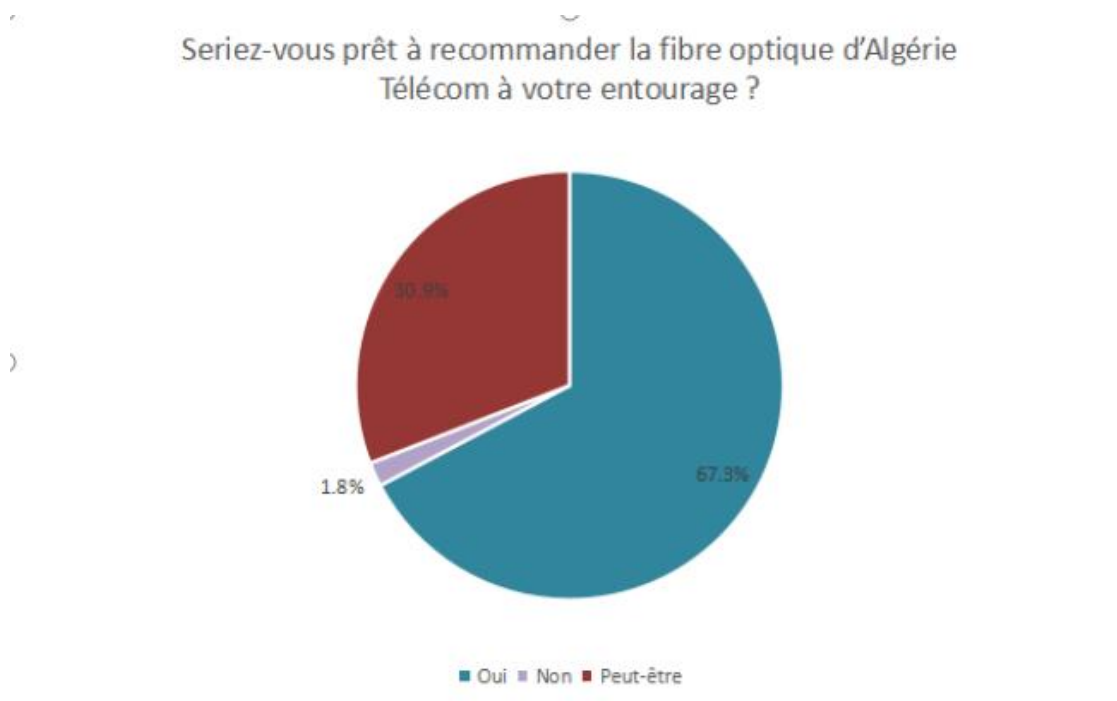
Question 10 : Seriez-vous prêt à recommander la fibre optique d'Algérie Télécom à votre entourage ?

Table 19: Intention de recommandation de la fibre optique d'Algérie Télécom auprès de l'entourage

	Fréquence	Pourcentage
Oui	37	67,3
Non	1	1,8
Peut-être	17	30,9
Total	55	100,0

Source : Elaboré à partir des résultats SPSS

Figure 36: Intention de recommandation de la fibre optique d'Algérie Télécom auprès de l'entourage



Source : Elaboré à partir des résultats SPSS

Commentaire :

Les résultats du tableau N° 19 et la figure N°34 indiquent qu'une majorité des répondants (67,3 %) seraient prêts à recommander la fibre optique d'Algérie Télécom à leur entourage. Une part non négligeable reste hésitante (30,9 %), tandis qu'une infime minorité (1,8 %) ne la recommanderait pas. Cela reflète une image globalement positive du service, bien que certains clients restent prudents dans leur évaluation.

Interprétation :

Ces résultats traduisent une perception globalement favorable du service fibre optique d'Algérie Télécom auprès de ses abonnés. En effet, le fait que 67,3 % des répondants soient prêts à recommander le service démontre un bon niveau de satisfaction et constitue un indicateur fort de fidélité client. La recommandation étant souvent liée à une expérience utilisateur positive, cela suggère que la majorité des clients jugent le service fiable, utile et d'un bon rapport qualité/prix.

Cependant, la présence d'une proportion significative d'hésitants (30,9 %) indique que certains abonnés restent mitigés, sans pour autant rejeter totalement le service. Cette hésitation peut s'expliquer par :

- Des expériences variables selon les régions ou les moments (ex. : coupures occasionnelles, délais d'installation).
- Une qualité de service perçue comme correcte mais perfectible.
- Un manque de clarté dans l'offre commerciale ou dans la communication avec les clients

Quant à la minorité (1,8 %) qui ne recommande pas du tout le service, cela reflète une insatisfaction ponctuelle ou marquée, bien que ce chiffre reste faible.

En conclusion, cette tendance montre que la fibre optique d'Algérie Télécom bénéficie d'une bonne image auprès des usagers, mais qu'il reste des marges d'amélioration pour transformer

les hésitants en ambassadeurs. L'entreprise gagnerait à renforcer la confiance et la satisfaction post-abonnement pour maximiser les recommandations.

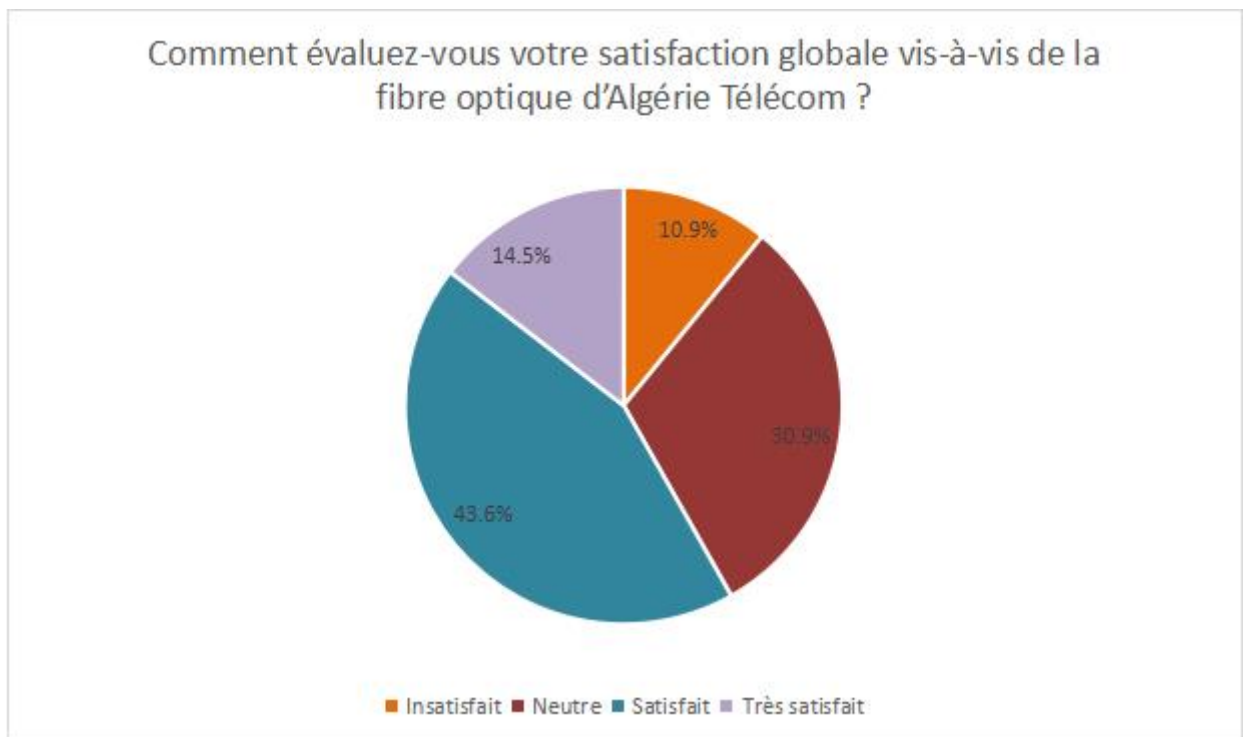
Question 11 : Comment évaluez-vous votre satisfaction globale vis-à-vis de la fibre optique d'Algérie Télécom ?

Table 20: Niveau de satisfaction globale vis-à-vis de la fibre optique d'Algérie Télécom

	Fréquence	Pourcentage
Insatisfait	6	10,9
Neutre	17	30,9
Satisfait	24	43,6
Très satisfait	8	14,5
Total	55	100,0

Source : Elaboré à partir des résultats SPSS

Figure 37: Niveau de satisfaction globale vis-à-vis de la fibre optique d'Algérie Télécom



Source : Elaboré à partir des résultats SPSS

Commentaire :

Les résultats du tableau N° 20 et la figure N° 35 montrent que 58,1 % des répondants se déclarent satisfaits ou très satisfaits du service de la fibre optique d'Algérie Télécom. En revanche, 30,9 % adoptent une position neutre, tandis que seuls 10,9 % se disent insatisfaits. Cette répartition traduit une perception globalement favorable du service, bien qu'il subsiste une marge d'amélioration pour renforcer la satisfaction client.

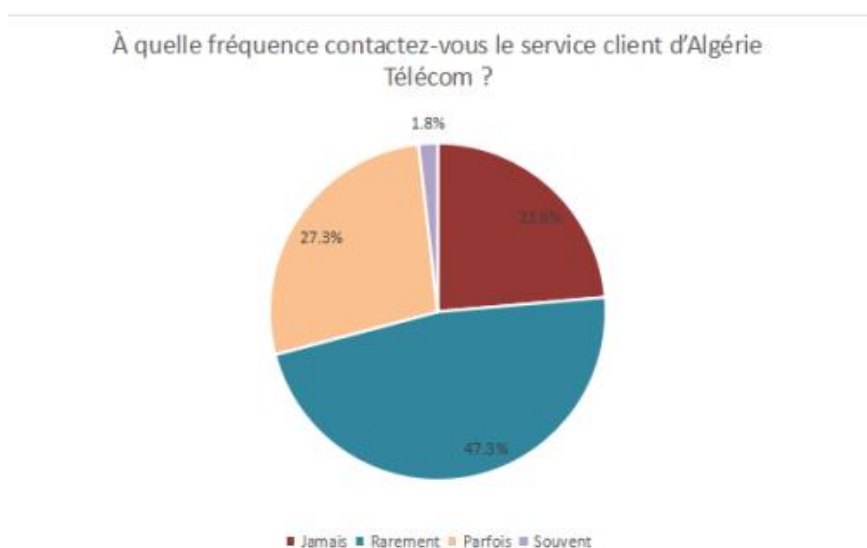
Question 12 : À quelle fréquence contactez-vous le service client d'Algérie Télécom ?

Table 21: Fréquence de contact avec le service client d'Algérie Télécom

	Fréquence	Pourcentage
Jamais	13	23,6
Rarement	26	47,3
Parfois	15	27,3
Souvent	1	1,8
Total	55	100,0

Source : Elaboré à partir des résultats SPSS

Figure 38: Fréquence de contact avec le service client d'Algérie Télécom



Source : Elaboré à partir des résultats SPSS

Commentaire :

D'après les résultats du tableau N°21 et la figure N°36, près de la moitié des répondants (47,3 %) contactent rarement le service client d'Algérie Télécom, tandis que 27,3 % le font parfois. Seuls 1,8 % des répondants déclarent le contacter souvent, et 23,6 % ne l'ont jamais contacté. Ces données suggèrent que la majorité des abonnés n'ont pas recours fréquemment au service client, ce qui peut indiquer une relative autonomie des utilisateurs ou une satisfaction quant aux services

Interprétation :

Les résultats suggèrent plusieurs éléments :

Autonomie des utilisateurs : Une grande majorité semble être suffisamment autonome pour résoudre leurs problèmes sans l'aide du service client. Cela pourrait indiquer que les abonnés sont satisfaits des fonctionnalités et de l'interface du service, ou qu'ils trouvent facilement des solutions à leurs préoccupations via des canaux alternatifs comme l'auto-assistance en ligne ou les forums de discussion.

Satisfaction générale : Le faible recours au service client peut également être interprété comme un signe que les services fournis par Algérie Télécom sont relativement stables et efficaces, ce qui réduit le besoin de contact pour résoudre des problèmes ou poser des questions. En d'autres termes, la satisfaction des utilisateurs est assez élevée pour qu'ils n'aient pas besoin de solliciter l'assistance.

Qualité de service : D'un autre côté, ce faible taux de contact pourrait aussi suggérer que les abonnés n'ont pas rencontré de problèmes importants ou fréquents nécessitant une assistance, ce qui est un bon indicateur de la qualité globale du service fourni par Algérie Télécom

En conclusion, ces résultats montrent que la majorité des abonnés sont en grande partie autonomes et satisfaits de leur expérience avec la fibre optique, réduisant ainsi leur besoin de

recourir au service client. Toutefois, cette faible fréquence de contact ne doit pas occulter la nécessité pour l'entreprise de maintenir une disponibilité et une réactivité élevées en cas de besoin.

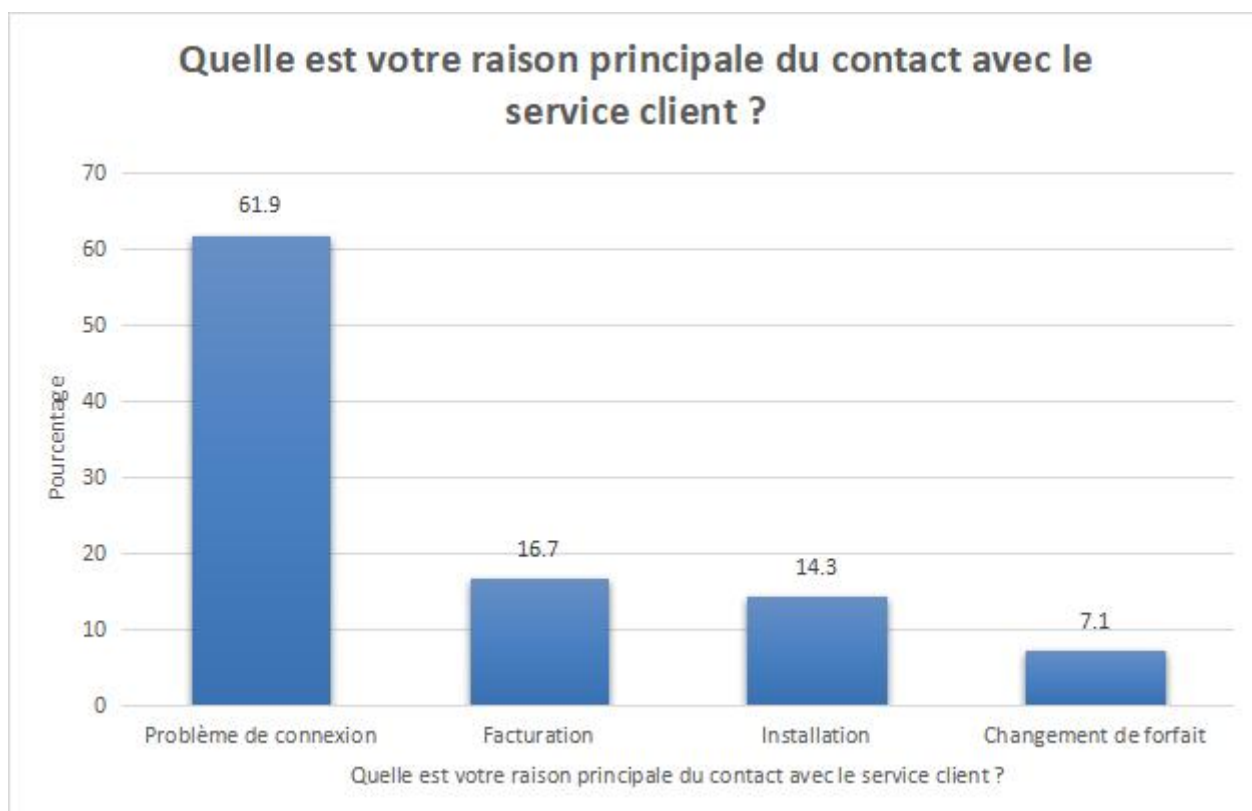
Question 13 : Quelle est votre raison principale du contact avec le service client ?

Table 22: Raison principale du recours au service client d'Algérie Télécom

	Fréquence	Pourcentage
Problème de connexion	26	61,9
Facturation	7	16,7
Installation	6	14,3
Changement de forfait	3	7,1
Total	42	100,0

Source : Elaboré à partir des résultats SPSS

Figure 39 : Raison principale du recours au service client d'Algérie Télécom



Source : Elaboré à partir des résultats SPSS

Commentaire :

D'après les résultats du tableau N°22 et la figure N°37, il apparaît que la majorité des répondants (61,9%) contactent le service client principalement en raison de problèmes de connexion. Un nombre relativement plus faible de répondants signale des problèmes liés à la facturation (16,7%) et à l'installation (14,3%). Le changement de forfait reste une raison moins fréquente pour contacter le service client (7,1%). Ces résultats mettent en évidence que les problèmes techniques liés à la connexion semblent être la principale source de demande d'assistance, ce qui souligne l'importance de la stabilité du service pour les utilisateurs.

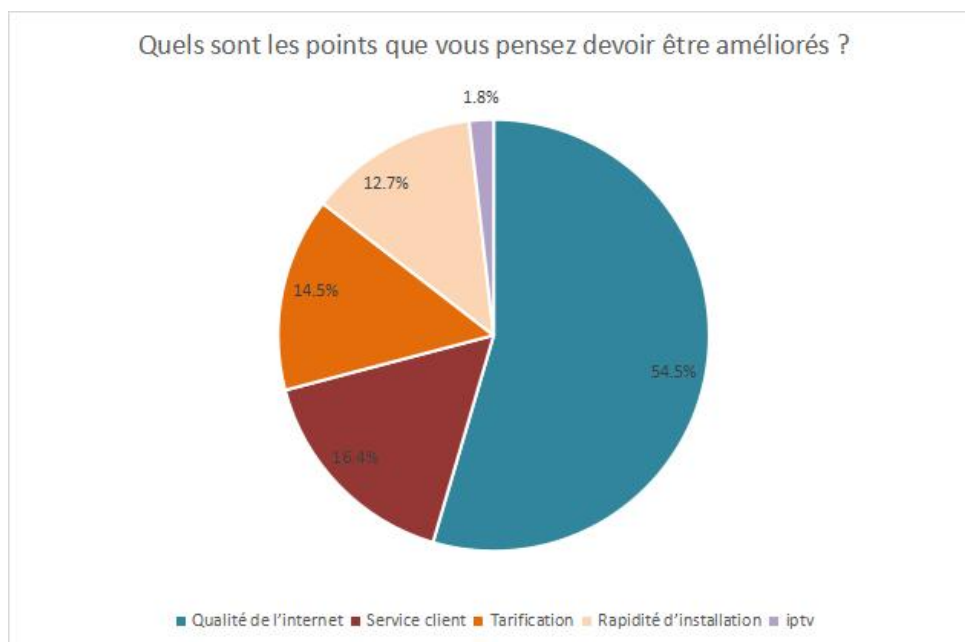
Question 14 : Quels sont les points que vous pensez devoir être améliorés ?

Table 23:: Perceptions des utilisateurs sur les aspects à améliorer dans le service fibre optique d'Algérie Télécom

	Fréquence	Pourcentage
Qualité de l'internet	30	54,5
Service client	9	16,4
Tarification	8	14,5
Rapidité d'installation	7	12,7
IPTV	1	1,8
Total	55	100,0

Source : Elaboré à partir des résultats SPSS

Figure 40: Perceptions des utilisateurs sur les aspects à améliorer dans le service fibre optique d'Algérie Télécom



Source : Elaboré à partir des résultats SPSS

Commentaire :

Les résultats du tableau N°23 et la figure38 N°montrent que plus de la moitié des répondants (54,5 %) estiment que la qualité de l'Internet doit être améliorée en priorité. Le service client (16,4 %) et la tarification (14,5 %) suivent, tandis que la rapidité d'installation (12,7 %) et l'IPTV (1,8 %) sont moins fréquemment mentionnés. Ces résultats soulignent une attente forte des usagers quant à la performance technique du service.

2.3.2. Test binomial sur la satisfaction des abonnés :

Table 24: Résultats du test binomial sur la satisfaction des abonnés

		Catégorie	N	Proportion observée	Proportion testée	Sig. exacte (bilatérale)
Êtes-vous satisfait de la vitesse de votre	Groupe 1	Satisfait	37	0,67	0,50	0,014
	Groupe 2	Insatisfait	18	0,33		

connexion internet ?	Total		55	1,00		
La connexion est-elle stable ?	Groupe 1	Satisfait	40	0,73	0,50	0,001
	Groupe 2	Insatisfait	15	0,27		
	Total		55	1,00		

Source : Elaboré à partir des résultats SPSS

Commentaire :

Les résultats obtenus à partir du test binomial permettent de valider de manière significative l'hypothèse selon laquelle « une majorité des abonnés est globalement satisfaite de l'amélioration du débit Internet ». En effet :

67 % des répondants se déclarent satisfaits de la vitesse de leur connexion, avec une significativité statistique ($p = 0,014$), ce qui confirme que l'amélioration du débit est perçue positivement par une large part des usagers.

De plus, 73 % jugent leur connexion stable ($p = 0,001$), renforçant davantage cette perception positive de la qualité du service.

2.3.3 Analyse à tri croisée :

Perception du rapport qualité-prix de l'abonnement fibre optique selon le niveau de revenu mensuel :

Table 25 : Appréciation du rapport qualité-prix de l'abonnement fibre optique en fonction du revenu mensuel des abonnés

			Trouvez-vous le prix de l'abonnement fibre optique justifié par la qualité du service ?					Total
			Pas du tout	Plutôt non	Neutre	Plutôt oui	Tout à fait	
Quel est votre revenu mensuel	Moins de 30 000	Effectif	0	2	7	9	4	22
		Compte attendu	0,4	3,2	4,4	7,6	6,4	22,0

approximatif en dinars algériens ?	DA	Résiduel	-0,4	-1,2	2,6	1,4	-2,4	
	30	Effectif	0	1	2	4	4	11
	000 -	Compte	0,2	1,6	2,2	3,8	3,2	11,0
	50	attendu						
	000	Résiduel	-0,2	-0,6	-0,2	0,2	0,8	
	DA							
	50	Effectif	0	2	1	6	6	15
	000 -	Compte	0,3	2,2	3,0	5,2	4,4	15,0
	100	attendu						
	000	Résiduel	-0,3	-0,2	-2,0	0,8	1,6	
	DA							
	Plus	Effectif	1	3	1	0	2	7
	de	Compte	0,1	1,0	1,4	2,4	2,0	7,0
	100	attendu						
	000	Résiduel	0,9	2,0	-0,4	-2,4	0,0	
	DA							
Total		Effectif	1	8	11	19	16	55
		Compte attendu	1,0	8,0	11,0	19,0	16,0	55,0

Source : Elaboré à partir des résultats SPSS

Commentaire sur le tableau N°25 :

- Moins de 30 000 DA : Ce groupe (22 personnes) montre une tendance positive avec 13 personnes satisfaites, mais présente un résiduel positif pour la catégorie "Neutre" (+2,6), suggérant une satisfaction modérée.
- 30 000 - 50 000 DA : Ce groupe (11 personnes) présente une distribution proche de la distribution attendue, avec une légère tendance positive dans les résiduels pour "Tout à fait" (+0,8).
- 50 000 - 100 000 DA : Ce groupe (15 personnes) montre une forte satisfaction avec 12 personnes satisfaites et des résiduels positifs pour les catégories positives. Il présente

un résiduel négatif important pour "Neutre" (-2,0).

- Plus de 100 000 DA : Ce groupe (7 personnes) présente une distribution plus contrastée avec un résiduel fortement positif pour "Plutôt non" (+2,0) et "Pas du tout" (+0,9), et fortement négatif pour "Plutôt oui" (-2,4)

Table 26: Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	18,937 ^a	12	0,090
Rapport de vraisemblance	17,675	12	0,126
Association linéaire par linéaire	0,505	1	0,477
N d'observations valides	55		
a. 17 cellules (85,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,13.			

Source : Elaboré à partir des résultats SPSS

Commentaire sur le tableau N°26 :

- La valeur du khi-deux est de 18,937 avec une p-value de 0,090 ($>0,05$), indiquant que l'association entre le niveau de revenu et la perception du rapport qualité-prix n'est pas statistiquement significative au seuil conventionnel de 5%.
- Cependant, elle est proche du seuil de signification ($p<0,10$), suggérant une tendance.
- 85% des cellules ont un effectif théorique inférieur à 5, ce qui rend le test du khi-deux moins fiable.

Analyse de la relation revenu-satisfaction pour l'abonnement fibre optique

- L'analyse des données révèle une relation nuancée entre le niveau de revenu et la satisfaction concernant le rapport qualité-prix de l'abonnement fibre optique. Bien que statistiquement non significative au seuil de 5% ($p=0,090$), l'étude dégage des

tendances notables : les revenus moyens-supérieurs (50 000-100 000 DA) montrent la plus grande satisfaction, tandis que les revenus les plus élevés (>100 000 DA) se montrent plus critiques. Les revenus modestes (<30 000 DA), quant à eux, présentent une satisfaction modérée avec une surreprésentation des opinions neutres.

- Ces variations pourraient s'expliquer par des attentes différenciées selon le niveau de vie : exigences plus élevées chez les hauts revenus, bon équilibre attentes/service pour les revenus moyens-supérieurs, et sensibilité accrue au coût pour les revenus modestes.
- Cependant, la petite taille de l'échantillon (55 répondants) et la forte proportion de cellules à faible effectif théorique (85%) limitent la robustesse de ces conclusions. Une segmentation tarifaire adaptée aux différentes catégories de revenus et des études complémentaires avec un échantillon élargi permettraient d'affiner ces observations et d'améliorer l'offre commerciale.

En somme, l'analyse des données issues du tableau de bord, des graphiques, du questionnaire client et de l'entretien mené, a permis de mieux cerner l'efficacité de la stratégie marketing d'Algérie Télécom dans le déploiement du FTTH. Les résultats mettent en lumière à la fois les efforts significatifs consentis par l'entreprise pour répondre aux attentes du marché et les points à améliorer pour renforcer la satisfaction client et l'adoption du service à plus grande échelle. Ces constats alimenteront la réflexion finale sur les recommandations stratégiques.

Synthèse des résultats

- Les ventes ont connu une augmentation dramatique en 2022
- Les 2 signes d'alerte en 2024 étaient l'augmentation du nombre des comptes suspendus et le retard de la réalisation des objectifs annuels
- L'étude de satisfaction menée par l'entreprise montre principalement que :
- Sur un échantillon de 1184 clients FTTH, les trois (03) Indicateurs de satisfactions clients sont comme suit :
- Le CSAT (Customer Satisfaction) est de **72 %**

- Le NPS (Net Promoter Score) est de **0,49**
- Le CES (Customer Effort Score) est de **75%**
- Pour les 28% de clients Insatisfaits, les principales causes d'insatisfaction sont :
 - La lenteur du débit
 - Les coupures de connexion
- Parmi les signe de réussite les plus flagrant est l'atteinte de 2 million d'abonné FTTH qu'on peut considérer aussi un très bon rattrapage des signe d'alerte détecté en 2024
- **Selon le questionnaire de satisfaction :**
 - La principale raison d'utilisation de la fibre est la navigation internet (72,7 %)
 - La majorité des répondants sont satisfait à très satisfait de la vitesse de la connexion (67.3%)
 - La majorité des répondant trouvent que le réseau est souvent a toujours stable (72.7%)
 - 47,3% des répondants rencontrent des interruptions de connexion parfois
 - (63%)des répondants trouvent que le prix est justifié par la qualité
 - 67.3% des répondant sont prêts à recommander l FTTH à leurs proches
 - 58.1 des répondant sont globalement satisfait du service FTTH
 - La majorité des répondant contactent rarement ou pas du tout le service client (70.9%)et ce qui contactent parfois ou souvent le font principalement pour des problèmes de connexion

Conclusion

Ce chapitre a permis d'ancrer les concepts théoriques développés dans la première partie dans une réalité concrète : celle de la stratégie marketing déployée par Algérie Télécom pour lancer et promouvoir son offre FTTH (Fibre To The Home). À travers une présentation détaillée de l'entreprise, du contexte technologique, des étapes de déploiement de la fibre optique, ainsi que des efforts de modernisation de l'offre et de la relation client, nous avons pu mesurer la portée des actions engagées par l'opérateur historique.

L'analyse des résultats, basée sur des indicateurs quantitatifs (tableau de bord, graphiques) et qualitatifs (entretien, questionnaire client), a mis en évidence une stratégie globalement efficace, marquée par une croissance rapide du nombre d'abonnés, une amélioration notable de la qualité de service, mais aussi quelques limites, notamment en ce qui concerne la régularité du débit et la gestion des coupures de connexion.

Ces observations révèlent une volonté forte de transformation, appuyée par une politique marketing plus ciblée et un effort visible de proximité avec les usagers. Toutefois, pour renforcer son positionnement et améliorer durablement la satisfaction client, Algérie Télécom devra continuer à investir dans la qualité du service, l'innovation et la communication digitale.

Ainsi, ce cas pratique constitue une illustration pertinente des enjeux liés au lancement d'un nouveau produit technologique dans un marché en mutation, tout en offrant des pistes concrètes pour une amélioration continue de la stratégie marketing.

Conclusion générale

Ce mémoire a pour objectif de mettre en pratique les connaissances théoriques et pratiques acquises au cours du parcours universitaire, notamment en marketing stratégique, analyse de marché, gestion de projet et interprétation des données. Il s'appuie sur une étude de cas concrète : mesurer l'efficacité de la stratégie marketing du lancement du service FTTH (Fibre To The Home) par Algérie Télécom.

Le travail s'articule autour de deux enjeux principaux: l'analyse de la stratégie marketing adaptée pour la FTTH et évaluer son efficacité à l'aide d'outils comme le CSAT, le NPS ou le CES. La première partie est dédiée aux bases théoriques du marketing et aux méthodes de segmentation, ciblage et positionnement et des outils de mesure . La seconde partie, plus pratique, analyse la stratégie d'Algérie Télécom à travers des enquêtes, des entretiens et l'analyse de données terrain.

Ce mémoire met en lumière l'importance d'une stratégie marketing bien définie pour le succès d'un produit, en particulier dans le secteur des télécommunications en mutation. Il vise à répondre à la problématique : « **Comment peut-on juger la stratégie marketing de la fibre optique adoptée par Algérie Télécom en termes d'efficacité ?** »

À l'issue du processus de recherche et d'analyse terrain, plusieurs constats ont pu être établis concernant l'efficacité de la stratégie marketing d'Algérie Télécom dans le lancement du FTTH. Tout d'abord, en matière de couverture, il apparaît clairement et surtout à partir de l'entretien que les grandes villes comme Alger et Oran ont été les principales bénéficiaires du déploiement, contrairement aux zones rurales qui restent encore partiellement desservies (ce qui **confirme la première hypothèse : le déploiement a atteint les grandes zones urbaines, mais reste insuffisant dans les zones rurales et enclavées.**

Ensuite, à partir de l'entretien aussi on peut retenir que les principales difficultés rencontrées dans la mise en œuvre de cette stratégie étaient d'ordre technique, notamment des problèmes d'installation et d'assainissement ce qui **infirme la deuxième hypothèse : les difficultés étaient sur le plan marketing, liées à l'adoption du FTTH par le consommateur algérien.** Enfin, les résultats du questionnaire de satisfaction ainsi que celui mené par Algérie télécom

montrent que les clients actuels de la fibre optique se déclarent globalement satisfaits. Cela est appuyé à la fois par les données du questionnaire (58,1 % de satisfaction) et par les résultats de l'étude de satisfaction menée par l'entreprise elle-même (72 %) ,ce qui **confirme la troisième hypothèse : une majorité des abonnés est globalement satisfaite de l'amélioration du débit Internet**.ces affirmation et infirmation nous ont permis de juge la stratégie marketing du lancement de la FTTH adopté par Algérie Télécom comme globalement efficace

Afin de faire face aux défis observés dans le cadre du lancement du FTTH par Algérie Télécom, plusieurs axes de réflexion ont été mis en évidence. Le retard dans l'atteinte des objectifs annuels appelle à une révision stratégique, notamment par une adaptation réaliste des cibles, une intensification des campagnes marketing, et une mobilisation accrue des équipes commerciales. Par ailleurs, la suspension d'un nombre significatif de comptes FTTH met en lumière des insuffisances en matière de qualité de service, d'assistance client et de communication. Cela souligne la nécessité pour l'entreprise d'investir davantage dans la stabilité du réseau, la formation des équipes, la réactivité technique et la flexibilité des offres. Enfin, les actions déjà entreprises, telles que l'enquête de satisfaction, illustrent une volonté de mieux comprendre les attentes des abonnés et d'y répondre plus efficacement. Ces constats serviront de base à l'élaboration de recommandations concrètes et ciblées dans la conclusion du présent mémoire.

Ce mémoire, bien qu'il ait permis d'apporter une contribution concrète à la compréhension de la stratégie marketing d'Algérie Télécom dans le lancement du FTTH, présente certaines limites. Tout d'abord, l'étude repose sur un échantillon de taille relativement restreinte, ce qui peut limiter la généralisation des résultats à l'ensemble des clients de l'entreprise. De plus, certaines données internes à Algérie Télécom n'ont pas été accessibles en raison de leur caractère confidentiel, ce qui a restreint la profondeur de l'analyse stratégique..Malgré cela, les apports de ce travail sont multiples et substantiels. D'abord, il propose une analyse détaillée d'un tableau de bord marketing réel fourni par l'entreprise, permettant une lecture concrète des performances commerciales et techniques liées au déploiement du FTTH. Ensuite, le mémoire s'appuie sur une étude de satisfaction officielle menée par Algérie

Télécom, portant sur un échantillon dépassant les 1000 répondants, dont les résultats ont été analysés et interprétés en profondeur. À cela s'ajoute la conception et l'exploitation d'un questionnaire de satisfaction indépendant, construit méthodologiquement et analysé rigoureusement pour croiser et compléter les données internes. L'interprétation croisée de ces deux sources permet de dégager des enseignements fiables sur la perception client, les points d'amélioration prioritaires et l'efficacité globale de la stratégie mise en œuvre. Enfin, ce travail a permis de mettre en lumière les leviers marketing déployés par Algérie Télécom pour promouvoir la fibre optique, ainsi que les indicateurs permettant d'en mesurer l'efficacité. Cependant, la dynamique du secteur des télécommunications, en constante évolution, ouvre de nombreuses perspectives d'approfondissement. À ce titre, il serait pertinent pour de futurs étudiants ou chercheurs d'explorer les axes suivants :

-L'impact du marketing digital dans la promotion de la fibre optique en Algérie

-Analyse comparative des stratégies FTTH entre opérateurs publics et privés en Afrique du Nord

-Étude de la fidélisation des clients dans le contexte du FTTH : entre CRM et innovation de service

Ces pistes contribueraient à enrichir la réflexion sur la transformation numérique en Algérie et à accompagner l'évolution stratégique des opérateurs dans un marché de plus en plus concurrentiel.

Bibliographie

Ouvrages (livres)

- Aaker, D. A. *Building Strong Brands*. Free Press, 1996.
- Aaker, D. A. *Strategic Market Management* (10e éd.). Wiley, 2011.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7e éd.). Pearson, 2019.
- Christensen, C. M. *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press, 1997.
- Christopher, M. *Logistics & Supply Chain Management* (5e éd.). Pearson, 2016.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. *Marketing Research: Methodological Foundations* (12e éd.). Cengage Learning, 2018.
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Harvard Business Review Press, 2007.
- Decaudin, J.-M., & Lemoine, C. *Le Marketing* (5e éd.). Dunod, 2018.
- Faivre, J.-P. *Concevoir et réaliser une enquête de satisfaction des clients*. AFNOR Éditions, 2006.
- Florès, L. *Mesurer l'efficacité du marketing digital* (3e éd.). Dunod, 2019.
- Kotler, P., & Armstrong, G. *Principles of Marketing* (17e éd.). Pearson, 2018.
- Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management* (15e éd.). Pearson, 2015.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. *Marketing* (12e éd.). Cengage Learning, 2013.
- Lambin, J.-J. *Marketing stratégique et opérationnel* (9e éd.). Dunod, 2018.
- Malhotra, N. K., & Dash, S. *Marketing Research: An Applied Orientation* (7e éd.). Pearson, 2015.
- Malhotra, N. K. *Marketing Research: An Applied Orientation* (6e éd.). Pearson, 2010.
- McCarthy, E. J. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin, 1960.
- Monroe, K. B. *Pricing: Making Profitable Decisions* (3e éd.). McGraw-Hill.

Mourre, M.-L. *La stratégie marketing*. Collection Openbook, Dunod, 2021. HAL Id: hal-03696167.

Netter, O., & Hill, N. *Satisfaction client : De la conquête à la fidélisation*. Éditions ESKA, 2009.

Porter, M. E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, 1985.

Ray, D. *Mesurer et développer la satisfaction des clients*. Éditions d'Organisation, 2001.

Ray, D., & Sabadie, W. *Marketing relationnel*. Dunod, 2016.

Reichheld, F. F. *The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth*. Harvard Business School Press, 2006.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. *Consumer Behavior* (12e éd.). Pearson, 2019.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7e éd.). McGraw-Hill, 2017.

Kumar, V., & Reinartz, W. *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools* (3e éd.). Springer, 2016.

Documents académiques et internes

La Villarmois, O. *Management de la performance : des concepts aux outils*. Académie de Versailles, 2001.

Ketele, J.-M. *Efficacité, Recherche et Formation*, n° 93, 2020.

ACMQ (Association des Conseils en Management du Québec). *L'Efficacité – Composante essentielle de la performance*, 2016.

Université Moulay Ismail. *Marketing stratégique, outils d'analyse, plan et contrôle marketing*. Cours du Prof. Machhour, 2020/2021.

Sources web consultées

<https://www.ama.org/>

<https://propulsebyca.fr/etude-marche/quantitative>

<https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-mix>

<https://www.mbdconsulting.ch/publications/positionnement-strategique-entreprise>

<https://slideplayer.fr/slide/1290987/>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/valeur-percue/>

<https://neplim.fr/formation-marketing/operationnel/marketing-mix/distribution>

<https://blog.hubspot.fr/marketing/strategie-de-distribution>

<https://www.zendesk.fr/blog/3-steps-achieving-customer-satisfaction-loyalty/>

<https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/satisfaction-client>

<https://www.guest-suite.com/blog/mesurer-satisfaction-client-calcul-outils>

<https://www.planetgrandesecoles.com/ocean-bleu-ocean-rouge-definitions-enjeux-exemples>

<https://www.hbrfrance.fr/marketing/le-nouveau-lien-entre-marketing-et-performance-60114>

<https://www.algeritelecom.dz/fr/page/presentation-algerie-telecom-p2>

<https://fr.statista.com/infographie/11445/la-fibre-se-fait-attendre/>

<https://www.oecd.org/fr/about.html>

<https://fr.fibresplitter.com/news/optical-fiber-industry-statistics-and-trends-21612243.html>

ANNEXES:

Annexe n°1

Offre Idoom 250	Offre Idoom 500	Offre Idoom 750
Gratuité : Local / National / VoLTE	Gratuité : Local / National / VoLTE	Gratuité : Local / National / VoLTE
Bonus Mobile : 500 Da / Mois	Bonus Mobile : 1500 Da / Mois	Bonus Mobile : 3000 Da / Mois
Mobile : 8 Da / Min	Mobile : 5 Da / Min	Mobile : 3 Da / Min
International : Grille tarifaire en vigueur	International : 20% de réduction vers 10 destinations	International : 30 % de réduction vers 50 destinations
Numéros Favoris : 1 Numéro favori à 4 Da / Min	Voir Grille tarifaire en vigueur Numéros Favoris : 2 Numéros favoris à 3 Da / Min	Voir Grille tarifaire en vigueur Numéros Favoris : 5 Numéros favoris à 2 Da / Min
	2 jours d'internet offerts au paiement de chaque facture téléphonique fixe	5 jours d'internet offerts au paiement de chaque facture téléphonique fixe

Basculement des clients Idoom ADSL vers la fibre optique

Algérie Télécom vous propose sa nouvelle formule de souscription comme suit:

10 Méga : Vous aurez un Modem optique + 01 mois de connexion gratuite, pour 4500 DA tarif de souscription + Les frais d'installation



15 Méga ou plus : vous aurez un Modem optique + Installation gratuite, pour 0 DA!



Basculement des clients Idoom 4g vers la fibre optique

Lors de votre souscription, choisissez un débit Idoom Fibre de **15 Mbps** ou plus, restituez votre Modem 4G LTE (Fonctionnel) et bénéficiez d'un modem optique + Installation gratuite, à 0 DA.



idoom Fibre	
10 mbps 1600 DA	100 mbps 2600 DA
15 mbps 2000 DA	200 mbps 2800 DA
20 mbps 2200 DA	300 mbps 3000 DA
50 mbps 2400 DA	500 mbps 3600 DA
01 Gbps 4200 DA	

NB: Pour toute souscription à l'offre Idoom FTtx, un engagement de 12 Mois est exigé.

Les Recharges 4GLTE

500 Da	1 000 Da	1 500 Da
<p>*15 Go/ 15 jours</p> <p>*Appels illimité vers le Fixe national & VoLTE</p> <p>*Accès gratuit vers les réseaux sociaux et YouTube avec un débit réduit après épuisement du volume internet.</p>	<p>*40 Go/ 30 jours</p> <p>*Appels illimité vers le Fixe national & VoLTE</p> <p>*Accès gratuit vers les réseaux sociaux et YouTube avec un débit réduit après épuisement du volume internet.</p>	<p>*150 Go/ 30 jours</p> <p>*Appels illimité vers le Fixe national & VoLTE</p> <p>*Crédit de 1 000 Da d'appels vers tous les réseaux Mobiles offerts,</p> <p>*Après épuisement du volume, accès en illimité avec un débit réduit.</p>

<p>MOOHTARIF 15 Mbps 2 500 DA / MOIS</p> <p>Internet ADSL /Fibre jusqu'à 15 Mbps ;</p>	<p>MOOHTARIF 20 Mbps 2 700 DA / MOIS</p> <p>Internet ADSL /Fibre jusqu'à 20 Mbps ;</p>
<p>MOOHTARIF 50 Mbps 2 900 DA / MOIS</p> <p>Internet ADSL /Fibre jusqu'à 50 Mbps ;</p>	<p>MOOHTARIF 100 Mbps 3 100 DA / MOIS</p> <p>Internet ADSL /Fibre jusqu'à 100 Mbps ;</p>

Appels illimités vers les réseaux d'Algérie Télécom ;
Adresse IP fixe : 500DA par mois ;
Téléphonie : Vous pouvez choisir entre les offres Idoom Fixe de 250 Da, 500 Da ou de 750 Da.

<p>MOOHTARIF 200 Mbps 3 300 DA / MOIS</p> <p>Internet ADSL /Fibre jusqu'à 200 Mbps ;</p>	<p>MOOHTARIF 300 Mbps 2 250 DA / MOIS</p> <p>Internet ADSL /Fibre jusqu'à 300 Mbps ;</p>
<p>MOOHTARIF 500 Mbps 4 500 DA / MOIS</p> <p>Internet ADSL /Fibre jusqu'à 500 Mbps ;</p>	<p>MOOHTARIF 01 Gbps 5 200 DA / MOIS</p> <p>Internet ADSL /Fibre jusqu'à 01 Gbps ;</p>

Appels illimités vers les réseaux d'Algérie Télécom ;
Adresse IP fixe : 500DA par mois ;
Téléphonie : Vous pouvez choisir entre les offres Idoom Fixe de 250 Da, 500 Da ou de 750 Da.

أبقى كونيكي و تميز بالاحترافية !

MOOHTARIF 20

20 جيجابايت

الخدمة ADSL أو FTTH بسرعة تنزيل تصل إلى 20 ميجابايت

الخدمة غير محدودة نحو خدمات الهاتف أرقام

خدمة مجانية بريد إلكتروني

خدمة إيدوم بريد إلكتروني

30 % تخفيض على خدمة استضافة واستضافة

توفر خدمة استضافة و نطاق IP

دائما أقرب

09 99 99 99 99

Vous pouvez aussi bénéficier des tarifs préférentiels de nos produits et solutions disponibles au niveau de nos agences commerciales, si vous souscrivez à l'offre de 20 Mbps ou plus .

Offre Start-up :

Vous êtes une Startup ? Algérie Télécom vous propose sa nouvelle offre spécialement conçue pour répondre à vos besoins. Notre objectif est de stimuler votre croissance en vous fournissant un Accès Internet illimité à très haut débit allant jusqu'à 300 Mbps, de la téléphonie illimitée, ainsi que d'autres avantages à des tarifs extrêmement compétitifs.

Souscription Fibre Optique (FTTH) :

• Prix du Modem ONT : **14 200 DA**

• Frais d'installation : **6 000 DA**

Ou bien bénéficiez d'un modem ONT offert ainsi qu'une installation gratuite en optant pour une souscription de 03 mois ou plus.

Souscription ADSL / VDSL :

• Modem : à la charge du client

• Frais d'installation : **2 000 DA**

Vous pouvez bénéficier d'une installation gratuite en optant pour une souscription de 03 mois ou plus.

Nb : En cas de résiliation pendant la période d'engagement « 12 mois » il est obligatoire de s'acquitter des mensualités restantes de sa période contractuelle.



START-UP
15 Mbps
1 250 DA / MOIS

Internet ADSL /Fibre jusqu'à
15 Mbps ;

START-UP
20 Mbps
1 550 DA / MOIS

Internet ADSL /Fibre jusqu'à
20 Mbps ;

START-UP
100 Mbps
2 050 DA / MOIS

Internet ADSL /Fibre jusqu'à
100 Mbps ;

START-UP
300 Mbps
2 250 DA / MOIS

Internet ADSL /Fibre jusqu'à
300 Mbps ;

START-UP
50 Mbps
1 650 DA / MOIS

Internet ADSL /Fibre jusqu'à
50 Mbps ;

- Appels illimités vers les réseaux d'Algérie Télécom ;
- Adresse IP fixe : **500 DA/Mois** ;
- Téléphonie : Choisir entre les offres Idoom Fixe de **250 Da, 500 Da** ou de **750 Da**.

Trouver Mon Agence


Trouvez facilement les agences commerciales d'Algérie Télécom près de chez vous pour accéder à nos services et obtenir de l'assistance.

Wilaya*

---Choisir---

Veuillez cocher la case captcha *

☒ Je ne suis pas un robot


Confidentialité - Conditions

RECHERCHER

Wilaya*


42 - TIPAZA

Commune

KOLEA/ CHAIBA/HATATBA

Veuillez cocher la case captcha *

☒ Je ne suis pas un robot


Confidentialité - Conditions

RECHERCHER

Agences Commerciales trouvées dans la wilaya de : **TIPAZA** Commune (s) : **KOLEA/ CHAIBA/HATATBA**

Type	Adresse	Lien
Agence Commerciale	ROUTE FOUKA, SIDI MOHAMMED CHERIF, KOLEA TIPAZA ALGERIE	

Annexe n°2

Offre Spéciale Ramadan 2025 : Augmentez Votre Débit Internet et Bénéficiez de plusieurs avantages exceptionnels !

Pour vous accompagner durant ce mois sacré, Algérie Télécom vous offre la possibilité de bénéficier d'un bonus allant jusqu'à 30 jours de connexion Internet, ainsi que de nombreux autres avantages exclusifs !

Le nombre de jours offerts varie en fonction de la date de l'augmentation de votre débit vers un débit supérieur :

Figure :tableau explicatif des jours a gagner selon la date du rechargement

Semaines du mois de Ramadan	Bonus attribué (Nombre de jours internet offerts)
Semaine 1: Du 1 ^{er} au 7 ^{ème} jour inclus	30 jours de Bonus internet
Semaine 2: Du 8 ^{ème} au 14 ^{ème} jour inclus	21 jours de Bonus internet
Semaine 3: Du 15 ^{ème} jour au 21 ^{ème} jour inclus	14 jours de Bonus internet
Semaine 4: Du 22 ^{ème} jour au dernier Jour de Ramadan	07 jours de Bonus internet

Augmentez votre débit et bénéficiez de jusqu'à 75 % de réduction sur les modems optiques !

Pour optimiser votre expérience Internet et améliorer la qualité et la portée de votre connexion Wi-Fi, Algérie Télécom vous offre des **réductions allant jusqu'à 75%** sur les **modems Fibre Optique**, et ce, tout au long de la promotion.

Figure : tableau explicatif du taux de remise sur les modeme selon la date du rechargement

Nombre de palier augmenter	Tarif du modem Optique	Tarif du modem avec remise
Augmentation de débit de 01 palier	14 200 DA	7 100 DA, soit 50 % de remise
Augmentation de débit de 02 paliers		5 000 DA, soit 65 % de remise
Augmentation de débit de 03 paliers et plus		3 500 DA, soit 75 % de remise
Pour tous passage à 1.2 Gbps		

Conditions :

- Avoir une balance positive au moment de l'augmentation de votre débit ;
- Cumuler un taux de rechargement de 80% depuis votre souscription ou recharger 3 mois d'abonnement lors de l'augmentation de votre débit ; Restituer votre ancien modem Wi-Fi au niveau de votre agence commerciale

Et pour l'adaptation des client selon le debit la figure suivante montre le poid de chaque débit en corporate et en résidentiel

ANNEXE 03

1. Comment jugez-vous la stratégie marketing de la fibre optique mise en place par Algérie Télécom ?

La stratégie marketing d'Algérie Télécom pour la fibre optique peut être jugée **progressive et adaptée au contexte national**. Elle s'appuie sur plusieurs leviers :

Accessibilité : Algérie Télécom a travaillé à rendre la fibre disponible dans de plus en plus de zones, notamment dans les grandes villes et les nouvelles cités.

Simplicité de l'offre : les offres sont claires, avec différents débits selon les besoins des clients (15, 20, 50, voire 100 Mbps).

Sensibilisation : des campagnes d'information ont été diffusées à la télévision, sur les réseaux sociaux, et dans les agences pour faire connaître les avantages de la fibre (vitesse, stabilité...).

Image de modernité : la fibre est présentée comme un symbole de modernisation et de transformation numérique de l'Algérie.

2. Y a-t-il eu des phases distinctes dans l'évolution de cette stratégie ?

Oui, la stratégie a évolué par **phases claires** :

Phase de lancement (2017-2018) : introduction limitée, concentrée dans quelques quartiers pilotes pour tester la technologie FTTH.

Phase d'expansion (2019-2021) : élargissement de la couverture géographique, surtout dans les grandes villes et les nouvelles cités, avec une communication plus importante.

Phase d'accélération (2022 à aujourd'hui) : objectif de généralisation, avec l'introduction de l'offre "Fibre" dans de nombreuses wilayas, des promotions, et un accompagnement plus poussé du client.

Phase de digitalisation : simplification des démarches (prise de rendez-vous via l'application ou le site), suivi de consommation en ligne, etc.

3. Quelle a été la stratégie de tarification adoptée pour la fibre ?

La stratégie tarifaire est basée sur **l'adaptabilité et la progressivité** :

Offres par paliers de débit : cela permet aux clients de choisir selon leur budget et leurs besoins.

Tarifs compétitifs : les prix sont pensés pour être accessibles à une large partie de la population, surtout avec les offres promotionnelles.

Offres packagées : intégration d'internet, téléphonie et parfois des bonus (comme des heures gratuites).

Réduction de prix régulières : Algérie Télécom a souvent baissé ses tarifs pour encourager l'adoption, notamment en comparaison avec l'ADSL.

1. Quelles ont été les étapes clés du déploiement de la fibre optique ?

Le déploiement de la fibre optique chez Algérie Télécom s'est fait en plusieurs étapes structurées, alignées sur les standards internationaux tout en s'adaptant aux réalités locales.

Voici les étapes principales :

Étude de faisabilité et planification

Identification des zones prioritaires (grandes villes, zones résidentielles nouvelles, pôles économiques).

Ex : Alger, Oran, Constantine ont été ciblées dès le début pour leur densité et leur demande élevée.

Installation de l'infrastructure de base (Backbone)

Déploiement de câbles de fibre à très haut débit reliant les grandes villes entre elles.

Raccordement local (FTTH - Fibre To The Home)

Tirage des fibres jusqu'aux immeubles ou habitations.

Ex : dans les cités AADL ou LSP nouvellement livrées, la fibre est souvent intégrée dès la construction.

Mise en service et commercialisation

Tests techniques, formation du personnel, campagnes d'information auprès des clients.

Suivi post-déploiement

Maintenance, amélioration du service, gestion des pannes, retour client.

2. Quels indicateurs utilisez-vous pour évaluer l'efficacité du déploiement ?

Voici les **principaux indicateurs de performance (KPI)** utilisés pour évaluer l'efficacité du déploiement :

Taux de couverture

Pourcentage de foyers ou zones équipés en fibre par rapport au plan initial.

Ex : Objectif de couvrir 2 millions de foyers d'ici 2024.

Nombre de raccordements effectifs

Nombre de clients activement connectés à la fibre (et pas seulement "éligibles").

Ex : si 500 000 foyers sont raccordables, mais seulement 300 000 sont abonnés, cela montre un écart à surveiller.

Délai moyen de raccordement

Temps écoulé entre la demande du client et la mise en service effective.

Taux de satisfaction client

Mesuré par des enquêtes ou par les réclamations reçues.

Respect du budget et des délais

Comparaison entre les prévisions et la réalité

3. Le déploiement a-t-il respecté les délais et les budgets prévus ? Sinon, quelles en sont les raisons ?

Dans plusieurs cas, le déploiement n'a pas toujours respecté les délais ou les budgets, en particulier au début. Voici quelques raisons :

Contraintes techniques et urbanistiques

Certaines zones urbaines anciennes ne sont pas adaptées au passage facile de la fibre, nécessitant des travaux plus lourds.

Ex : dans certains quartiers d'Alger ou de Blida, les tranchées ont été complexes à réaliser.

Coordination avec d'autres institutions

Les retards peuvent venir de lenteurs administratives pour obtenir les autorisations de travaux, ou à cause d'interférences avec d'autres chantiers (routes, éclairage public...).

Problèmes logistiques ou d'approvisionnement

Retards dans la livraison des équipements, manque de main-d'œuvre qualifiée.

Facteurs extérieurs

La pandémie de COVID-19 a par exemple freiné temporairement certains chantiers entre 2020 et 2021

Cela dit, **Algérie Télécom a su accélérer les choses depuis 2022**, notamment grâce à l'optimisation des processus internes et à une meilleure digitalisation des demandes (prise de RDV, suivi, etc.).

1. Avez-vous pris en compte des modèles étrangers (par exemple : Maroc, Tunisie, France) dans le déploiement de la fibre optique ?

Oui, le développement de la fibre optique en Algérie s'est inspiré de plusieurs **modèles étrangers**, notamment ceux de **pays voisins ou partenaires technologiques** :

France :

La France a été un des pionniers européens dans le déploiement du FTTH (Fibre to the Home).

Algérie Télécom s'est inspirée de la structure des offres (débits différenciés, simplification des abonnements), mais aussi des techniques de déploiement (raccordement immeuble, gestion de la montée en débit dans les zones rurales). Des partenariats avec des fournisseurs français ont également facilité le transfert de savoir-faire.

Maroc :

Le Maroc a adopté une stratégie agressive de modernisation des infrastructures télécom.

Ce modèle a inspiré l'approche algérienne en matière de **priorisation des grandes villes**, ainsi que le recours à **des partenariats publics-privés** pour accélérer la couverture.

Tunisie :

L'expérience tunisienne a été utile notamment dans la **formation technique** et la **digitalisation des services clients**, deux domaines que l'Algérie a renforcés récemment. Ces comparaisons ont permis à Algérie Télécom de **mieux anticiper les défis** du terrain et d'**adopter des solutions adaptées au contexte local**.

2. Où se situe l'Algérie par rapport à ses voisins en termes de couverture et de débit internet ?

En termes de **déploiement de la fibre optique**, l'Algérie progresse rapidement, mais elle reste encore **en retard par rapport à certains voisins** :

Débit moyen :

Selon les données de Speedtest ou Ookla (jusqu'en 2023), le **débit internet moyen en Algérie est inférieur à celui du Maroc et de la Tunisie**.

Cela s'explique par la prédominance historique de l'ADSL, même si la fibre prend désormais plus de place.

Couverture fibre

Le Maroc a couvert environ 1 Millions **de foyers** avec la fibre en 2024.

La Tunisie est aussi bien avancée dans les zones urbaines.

En Algérie, **le rythme s'accélère depuis 2022**, avec des milliers de foyers nouvellement éligibles chaque mois.

Points forts en Algérie :

L'Algérie dispose d'un potentiel **infrastructuel solide** (réseau de backbone national bien développé, câbles sous-marins vers l'Europe).

Algérie Télécom a lancé plusieurs initiatives pour **rattraper le retard**, comme l'**offre Fibre**, la **baisse des prix**, et la **formation du personnel technique**.

Tendances actuelles

L'écart avec les voisins commence à **se réduire**, surtout grâce aux efforts récents de modernisation et de digitalisation.

ANNEXE04

satisfaction des client de la Fibre optique d'Algérie telecom

B I U ↶ ↷ ✕

Questionnaire de satisfaction des clients - Fibre optique d'Algérie Télécom

Introduction : Nous vous remercions de prendre quelques minutes pour remplir ce questionnaire. Vos réponses nous aideront à améliorer la qualité des services de fibre optique d'Algérie Télécom.

استبيان رضا العملاء - الألياف البصرية لاتصالات الجزائر

المقدمة: نشكر لكم تخصيص بضع دقائق لملء هذا الاستبيان، ستساعدنا إجاباتكم على تحسين جودة خدمات الألياف البصرية لاتصالات الجزائر

sexe/الجنس *

☐ homme/رجل

☐ femme/امراة

l'age/السن *

☐ de 18 à 25 ans

☐ de 26 à 35 ans

☐ de 36 à 45 ans

☐ de 46 à 60 ans

☐ Plus de 60 ans

Région de résidence : *

المنطقة السكنية

Réponse courte

Quel est votre revenu mensuel approximatif en dinars algériens ? *

ما هو دخلك الشهري التقريبي بالدينار الجزائري؟

- ☐ Moins de 30 000 DA
- ☐ 30 000 - 50 000 DA
- ☐ 50 000 - 100 000 DA
- ☐ Plus de 100 000 DA

Depuis combien de temps utilisez-vous la fibre optique d'Algérie Télécom ? *

منذ متى وأنت تستخدم الألياف البصرية لاتصالات الجزائر؟

- | | | |
|-----------------------|-------------------|------------------|
| <input type="radio"/> | أقل من 6 أشهر | Moins de 6 mois |
| <input type="radio"/> | من 6 أشهر إلى سنة | de 6 mois à 1 an |
| <input type="radio"/> | من سنة إلى سنتين | de 1 à 2 ans |
| <input type="radio"/> | أكثر من سنتين | Plus de 2 ans |

Quelle est votre principale utilisation de la fibre optique ? *

ما هو الاستخدام الرئيسي للألياف البصرية لديك؟

- ☐ Navigation sur internet تصفح الإنترنت
- ☐ Jeux en ligne الألعاب عبر الإنترنت
- ☐ Streaming vidéo بث الفيديو
- ☐ musique الموسيقى
- ☐ Télétravail العمل عن بعد
- ☐ Autre...

Êtes-vous satisfait de la vitesse de votre connexion internet ? *

هل أنت راضٍ عن سرعة اتصالك بالإنترنت؟

- ☐ Très satisfait راضٍ جداً
- ☐ Satisfait راضٍ
- ☐ Neutre محايد
- ☐ Insatisfait غير راضٍ
- ☐ Très insatisfait غير راضٍ تماماً

La connexion est-elle stable ? *

هل الاتصال مستقر؟

- ☐ ☐ ☐ ☐
- Toujours stable مستقر دائماً
Souvent stable مستقر غالباً
Occasionnellement instable غير مستقر أحياناً
Très instable غير مستقر تماماً

Rencontrez-vous des interruptions fréquentes de connexion ? *

هل تواجه انقطاعات متكررة في الاتصال؟

- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- Jamais أبداً
Rarement نادراً
Parfois أحياناً
Souvent كثيراً
Très souvent بشكل دائم

Trouvez-vous le prix de l'abonnement fibre optique justifié par la qualité du service ? *

هل تعتقد أن سعر الاشتراك في الألياف البصرية مبرر مقابل جودة الخدمة؟

- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- Tout à fait نعم تماماً
Plutôt oui إلى حد ما
Neutre محايد
Plutôt non ليس كثيراً
Pas du tout غير مبرر تماماً

À quelle fréquence contactez-vous le service client d'Algérie Télécom ? *

كم مرة تتواصل مع خدمة عملاء اتصالات الجزائر؟

- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- Jamais أبداً
Rarement نادراً
Parfois أحياناً
Souvent كثيراً
Très souvent دائماً

Quele est votre raison principale du contact avec le service client ?

ما هو السبب الرئيسي لاتصالك بخدمة العملاء؟

- ☐ مشكلة في الاتصال Problème de connexion
- ☐ الفوترة Facturation
- ☐ التركيب Installation
- ☐ تغيير الباقة Changement de forfait
- ☐ Autre...

Comment évaluez-vous votre satisfaction globale vis-à-vis de la fibre optique d'Algérie Télécom ? *

كيف تقيّم رضاك العام عن الألياف البصرية لاتصالات الجزائر؟

- ☐ راضٍ جداً Très satisfait
- ☐ راضٍ Satisfait
- ☐ محايد Neutre
- ☐ غير راضٍ Insatisfait
- ☐ غير راضٍ تماماً Très insatisfait






Seriez-vous prêt à recommander la fibre optique d'Algérie Télécom à votre entourage ? *

هل تنصح باستخدام الألياف البصرية لاتصالات الجزائر لأصدقائك؟

- ☐ نعم Oui
- ☐ لا Non
- ☐ ربما Peut-être

Annexe N°:5

MEILLEURES VENTES

				
4 800,00 DA D-LINK DSL-2750 U	9 900,00 DA TENDA TX2 PRO	5 850,00 DA PANASONIC KX-TG1711	8 500,00 DA D-LINK DWR-M915V	15 900,00 DA D-LINK TwinBox DB-100
Détails	Détails	Détails	Détails	Détails

Demande de Migration vers la Fibre Optique

Introduisez votre numéro de téléphone fixe pour vérifier l'éligibilité de votre ligne à la migration vers la fibre optique et effectuer votre demande de souscription en ligne.

Remarque: Les clients actuellement abonnés à IDOOM Fibre ne sont pas concernés.

DEMANDE DE MIGRATION FIBRE OPTIQUE

SUIVRE VOTRE DEMANDE DE MIGRATION FIBRE OPTIQUE

Quels sont les points que vous pensez devoir être améliorés ?

ما هي النقاط التي تعتقد أنه يجب تحسينها؟

- ☐ Qualité de l'internet جودة الإنترنت
- ☐ Service client خدمة العملاء
- ☐ Tarification الأسعار
- ☐ Rapidité d'installation سرعة التركيب
- ☐ Autre...

Merci de partager vos suggestions pour améliorer le service de la fibre optique d'Algérie Télécom :

نشكركم على مشاركة اقتراحاتكم لتحسين خدمة الألياف البصرية لاتصالات الجزائر

Réponse longue

Table des matière

Sommaire	4
Remerciements	1
Dédicaces	2
Liste des abréviations :	1
Résumé	1
Introduction générale	1
Chapitre 01: stratégie marketing du lancement d'un nouveau produit et mesure de son efficacité	4
Section 1: Stratégie marketing dans le lancement d'un nouveau produit	7
1.1 Définitions de la stratégie marketing :	7
1.2. Importance de la stratégie marketing :	8
1.3. Les leviers d'une stratégie marketing :	9
1.3.1. Segmentation, ciblage et positionnement (SCP)	9
1.3.1.1. Segmentation	9
1.3.1. 2. Ciblage	9
1.3.1.3. Positionnement	10
1.3.2. Le mix marketing (4P : Produit, Prix, Place, Promotion)	10
1.3.3. Le marketing digital et l'omnicanal	10
1.3.4. L'expérience client et la fidélisation	11
1.3.6. La stratégie de marque et la communication	11
1.4.1. Les études de marché :	11
1.4.1.1. Définitions de l'étude de marché	11
1.4.1.2. Importance de l'étude de marché	12
1.4.2.1. L'analyse des environnements externe et interne (SWOT):	15
1.4.2.2. deux approches qualitative et quantitative:	17
1.4.2.3 La démarche segmentation-ciblage-positionnement (S C P) :	20
1.4.2.4. le mix marketing :	34
Section 2 : mesurer l'efficacité d'une stratégie marketing :	45
2.2. les outils qui servent à mesurer l'efficacité d'une stratégie marketing	46
2.2.1. Les questionnaires de satisfaction client :	46
2.2.1.1. Définition de la satisfaction client	46
2.2.1.2. Définition des questionnaires de satisfaction client :	47
2.2.1.3. Comment réaliser un questionnaire de satisfaction client :	47
2.2.1.4. les étapes de l'analyse d'un questionnaire de satisfaction client	48
2.2.2. les scores de la satisfaction client	50
2.2.2.1. Customer Satisfaction Score (CSAT):	50
2.2.2.2. Net Promoter Score (NPS):	50
Mesure la probabilité qu'un client recommande l'entreprise à d'autres.	50
Les clients répondent à la question :	50
"Sur une échelle de 0 à 10, dans quelle mesure recommanderiez-vous notre entreprise à un ami ou un collègue ?"	51
2.2.2. 3. Customer Effort Score (CES):	51
2.2.2.4. Indice de satisfaction globale (ISG):	51
2.2.2. 5. Taux de réclamation (Complaint Rate):	51
2.2.2. 6. Taux de fidélisation (Customer Retention Rate)	52

2.2.2.7. Customer Lifetime Value (CLV):	52
2.2.2. 8. Taux de réachat (Repeat Purchase Rate):	52
2.2.2. 9. Score d'engagement client (Customer Engagement Score):	52
2.2.3. Méthode SERVQUAL:	53
2.2.4. Analyse statistique des données	53
2.2.5. Études qualitatives	54
2.2.6. Web Analytics:	54
2.2.7. Tests A/B:	54
2.2.8. Modélisation du Parcours d'Achat:	54
2.3. L'importance de la satisfaction client dans la réussite d'une stratégie marketing :	54
2.3.1. La satisfaction client comme levier stratégique du marketing	54
2.3. 2. L'écoute client pour adapter la stratégie:	55
2.3.3. Satisfaction client : indicateur de pilotage marketing:	55
2.3. 4. La satisfaction comme vecteur de recommandation :	55
2.4. Contrôle de l'action marketing :	55
2.5. Les indicateurs de performance généraux :	56
2.5.1 Indicateurs liés aux ventes :	56
2.5.2. Indicateurs de rentabilité :	57
2.5.3. Indicateurs de satisfaction ou de comportement clients :	57
2.5.4. Les indicateurs à des opération ponctuelle :	58
2.5.5. Les audits marketing :	58
2.6. Le nouveau lien entre marketing et performance:	59
2.6.1. Définitions des concepts blue océan et red océan stratégie :	59
2.6.2. Du red ocean au blue ocean:	59
Conclusion	63
Chapitre 2: Étude de cas et analyse	64
Introduction	65
Section 1: Présentation de L'entreprise Algérie Télécom et de la méthodologie de la recherche :	67
2.1.1. Présentation de L'entreprise Algérie télécom:	67
2.1.1.1 Missions et objectifs stratégiques :	69
2.1.1.3. Les principales offres d'Algérie télécom (voir annexe N°1)	69
2.1.1.5. Evolution de l'entreprise Algérie télécom depuis son apparition (historique):	72
2.1.2. Présentation de la méthodologie de travail :	73
2.1.2.1. Approche descriptive	73
2.1.2.2.. Approche analytique	74
Section 2 analyse des résultats	78
2.1. Présentation et analyse de stratégie marketing du lancement de la fibre optique :	78
2.1.1. Analyse environnementale	79
2.1.1.1. Déploiement de la fibre en franque et les pays de l'OCDE	79
2.1.1.2 Déploiement de la fibre optique dans le monde:	80
2.1.1.3. Le secteur de la technologie en Algérie atouts et réalisations :	82
2.1.1.4. la réglementation algérienne :	83
2.1.1.5. L'état politique de l'Algérie en 2018:	84
2.1.2 Objectifs de la FTTH élaborée après la veille effectuée :	84

2.1.3. Processus de l'étude de marché au sein d'Algérie Telecom.....	86
2.1.4. la démarche SCP d'AT	87
2.1.4.1. Segmentation :	87
2.1.4.2. La cible concernée par l'offre :	88
2.1.5. Le mix marketing d'Algérie télécom	88
2.1.5.1. Produit avec le prix :	89
2.1.5.2. La distribution :	93
2.1.5.3. La Promotion	94
2.1.6. Quelques résultats de la stratégie marketing	96
2.1.6.1. L'évolution des ventes :	96
2.1.6.2. Tableau de Bord Marketing	97
2.1.6.3. Parc de FTTH par statut :	98
2.1.6.4. Évolution Mensuelle du parc suspendus	99
2.1.6.5. Résultat d'une étude de satisfaction menée par Algérie télécom :	101
La méthodologie pourra être résumé dans le schémas qui suit	101
2.1.6.6. ALGER - L'Algérie a franchi un jalon important en dépassant les 2 millions d'abonnés au réseau Internet très haut débit en fibre optique (FTTH, fibre to home)	106
2.2. Analyse de l'entretien :	107
2.2.1. Commentaires :	109
2.2.2. Interprétations	109
2.3. Résultat du questionnaire :	110
2.3.1. Analyse tri à plat :	110
2.3.2. Test binomial sur la satisfaction des abonnés :	133
2.3.3. Analyse à tri croisée :	134
Synthèse des résultats	137
Conclusion	139