

**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET D'ECONOMIE
NUMERIQUE
ESGEN**

Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master

Spécialité : E-business

THEME :

**Le rôle du mix de communication dans le lancement
d'un nouveau produit numérique
CAS : Mobilistore de Mobilis Algérie**

Présenté par :

M. BOUCHIBA Anis

Mlle. HEMICI Selma

Encadreur :

Dr HACHEMI Nadia Epse Kemouche

Enseignante vacataire

1^{ère} Promotion

Juin 2022

**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET D'ECONOMIE
NUMERIQUE
ESGEN**

Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master

Spécialité : E-business

THEME :

**Le rôle du mix de communication dans le lancement
d'un nouveau produit numérique
CAS : Mobilistore de Mobilis Algérie**

Présenté par :

M. BOUCHIBA Anis

Mlle. HEMICI Selma

Encadreur :

Dr HACHEMI Nadia Epse Kemouche

Enseignante vacataire

1^{ère} Promotion

Juin 2022

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail en premier lieu à mes parents que dieu les protège à qui je témoigne ma profonde gratitude, pour le soutien et encouragements tout au long de ma vie et mes études.

A mon cher frère Mohamed Amine.

A toute la famille Hemici et Maaloul et à mes chers amis.

Selma

Dédicaces

Je dédie ce travail à mes parents qui ont toujours été là pour moi, et qui m'ont toujours soutenu durant mon cursus scolaire.

A notre petite famille.

A mes amis et mes proches.

Ainsi que toutes les personnes qui ont été là pour moi de près ou de loin.

Remerciements

Nous tenons à remercier notre encadrante madame Hachemi Nadia pour le partage de son expérience, pour sa disponibilité, pour le regard critique et constructif sur ce travail et la qualité de son encadrement, qui ont grandement contribué à la rédaction de ce mémoire.

Enfin, nous remercions toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Résumé

Le monde est caractérisé depuis maintenant de nombreuses années par la montée en puissance de la mondialisation des économies et des entreprises et de la démocratisation des marchés. Ces changements ont entraîné une compétition intense qui a amené toutes les entreprises, en particulier celles du secteur tertiaire, à faire preuve d'innovation en matière de services et de produits, dans le but de conquérir des parts de marché.

Ceci a pour répercussion la recherche active de nouvelles synergies ou d'une politique de communication et de promotion efficace pour affronter la concurrence qui a pour finalité la réalisation d'un profit maximum pour les entreprises.

Étant donné qu'il est nécessaire de communiquer, il est nécessaire de savoir à quel sujet communiquer, et le lancement d'un nouveau service est une bonne, sinon la meilleure, opportunité de communication.

Dans le cadre du lancement du portail MobiliStore d'ATM Mobilis, c'est une opportunité de mener une enquête au coeur de cette entreprise dans le but de cerner le rôle du mix communication durant la phase de lancement de cette nouvelle offre.

Mots clés

Entreprise de télécommunication, services, nouvelle offre, jeux vidéo, mix de communication.

تلخيص

تميّز العالم منذ سنوات عديدة بظهور عولمة الاقتصادات والأعمال ودمقرطة الأسواق. أدت هذه التغييرات إلى منافسة شديدة دفعت جميع الشركات ، لا سيما تلك العاملة في قطاع الخدمات ، إلى الابتكار في الخدمات والمنتجات بهدف الحصول على حصة في السوق

تداعيات ذلك هي البحث عن أوجه تآزر جديدة أو مزيج اتصال وترويج فعالة لمواجهة المنافسة ، والغرض منها هو تحقيق أقصى ربح للشركات

نظرًا لضرورة التواصل ، فمن الضروري معرفة ما يجب التواصل بشأنه ، وإطلاق خدمة جديدة يعد فرصة اتصال جيدة ، إن لم تكن الأفضل

إطلاق بوابة موبيليس ستور من طرف شركة موبيليس تعد فرصة لإجراء تدقيق في قلب هذه الشركة من أجل تحديد دور مزيج الاتصالات خلال مرحلة إطلاق هذا العرض الجديد

كلمات البحث

شركة اتصالات ، خدمات ، عرض جديد ، ألعاب فيديو ، مزيج الاتصالات

Summary

For many years now, the world has been characterized by the increasing globalization of economies and companies and the democratization of markets. These changes have led to intense competition that has led all companies, especially those in the service sector, to innovate in terms of services and products in order to gain market share.

This has led to an active search for new synergies or an effective communication and promotion policy to face the competition, which is aimed at achieving maximum profit for the companies.

Since it is necessary to communicate, it is necessary to know what to communicate about, and the launch of a new service is a good, if not the best, communication opportunity.

Within the framework of the launch of the MobiliStore portal of ATM Mobilis, it is an opportunity to conduct an investigation in the heart of this company in order to identify the role of the communication mix during the launch phase of this new offer.

Key words

Telecommunication company, services, new offer, video games, communication mix.

Liste des figures

<i>Figure 1: Un continuum de produits basé sur leur intangibilité</i>	10
<i>Figure 2: Les quatre caractéristiques des services</i>	14
<i>Figure 3: La fleur des services</i>	17
<i>Figure 4: Les éléments fondamentaux du système de servuction</i>	18
<i>Figure 5: Le processus de communication</i>	56
<i>Figure 6: La répartition des sexes.</i>	115
<i>Figure 7: La répartition selon les niveaux de revenu.</i>	116
<i>Figure 8: La répartition selon la géolocalisation.</i>	116
<i>Figure 9: Intérêt de l'échantillon pour le Gaming.</i>	117
<i>Figure 10: La proportion des personnes qui dépensent de l'argent dans les jeux vidéo.</i>	117
<i>Figure 11: La fréquence de dépense de l'échantillon dans le Gaming.</i>	118
<i>Figure 12: La proportion des personnes qui connaissent la fonctionnalité du portail.</i>	119
<i>Figure 13: L'intérêt de l'échantillon pour la fonctionnalité.</i>	119
<i>Figure 14: Pourcentage des gens qui connaissent le portail</i>	121
<i>Figure 15: Les moyens de visibilité du portail.</i>	122
<i>Figure 16: Proportion de la clarté de l'offre</i>	123
<i>Figure 17: La fréquence des publicités sur l'offre.</i>	123
<i>Figure 18: L'intérêt de l'échantillon au portail</i>	124
<i>Figure 19: Le pourcentage des gens qui utilisent le portail.</i>	125

Liste des tableaux

<i>Tableau 1: Quatre catégories d'offre en fonction d'un mix biens-services.....</i>	<i>10</i>
<i>Tableau 2: modèles des niveaux hiérarchiques de réponse à la publicité.....</i>	<i>59</i>
<i>Tableau 3: La répartition selon l'âge.</i>	<i>114</i>
<i>Tableau 4: La répartition selon la catégorie socio-professionnelle.....</i>	<i>115</i>
<i>Tableau 5: Préférence des canaux de communication selon l'échantillon.</i>	<i>120</i>
<i>Tableau 6: Les raisons pour lesquelles les gens n'utilisent pas le portail.</i>	<i>125</i>

Liste des abréviations

ATM	Algérie Telecom
ROI	Retour sur investissement
R et D	Recherche et développement
PDF	Format de document portable
BtoB	Business to business
VTC	Véhicule de tourisme avec chauffeur
UX	User experience
UI	User interface
AIDA	Attention intérêt désir action
Http	Hypertext transfer protocol
IMC	Communication marketing intégrée
SEM	Marketing des moteurs de recherche
SMS	Short message system
MMS	Multimedia message service
SEA	Référencement payant
ADSL	Ligne d'abonné numérique à débit asymétrique
DA	Dinars Algérien
BTS	Station de transmission de base
PDG	Président directeur général

2G	2 ^{ème} génération
3G	3 ^{ème} génération
4G	4 ^{ème} génération
DMC	Direction de la marque et de la communication
VPN	Réseau privé virtuel
TIC	Technologie
PC	Ordinateur personnel
ARPT	Autorité des régulations des postes et des télécommunication
TTC	Toutes taxes comprises

Sommaire

Introduction générale	2
Chapitre 1 : Le lancement d'un nouveau produit numérique	6
Section 1 : Introduction aux services.....	7
Section 2 : Le processus de lancement d'un nouveau produit	20
Section 3 : Les spécificités des produits numériques	38
Chapitre 2 : Le mix de communication.....	53
Section 1 : Introduction à la communication marketing.....	54
Section 2 : L'élaboration d'un mix de communication pour le lancement d'un nouveau produit.....	70
Section 3 : La communication à l'ère digitale	80
Chapitre 3 : Le mix communication d'ATM Mobilis lors du lancement de MobiliStore	92
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil ATM Mobilis.....	94
Section 2 : Présentation de Mobilistore et analyse du produit.....	104
Section 3 : Étude du mix de communication sur MobiliStore	111
Conclusion générale	130

Introduction générale

Introduction générale

Dans le cadre d'une concurrence accrue, nombre de produits et de services sont similaires en termes de conception, de prestation et de prix. Les entreprises s'efforcent constamment dans le but de se démarquer et de donner une valeur ajoutée à leurs produits.

Le marketing ne se limite pas uniquement au développement d'un produit, du prix ou des canaux de distribution. Les entreprises doivent aussi savoir comment communiquer on parle alors de mix de communication.

Le mix de communication est nettement plus large que l'information et les outils de communication se multiplient : publicité, sponsoring, relations publiques, promotion des ventes, internet et bien plus encore. Cette communication se révèle être un facteur essentiel pour toutes les entreprises et elle leur offre la possibilité de se différencier auprès des clients. Toutes les entreprises, de taille importante ou non, sont amenées à communiquer avec leurs interlocuteurs, que ce soit les consommateurs, les distributeurs, les investisseurs ou les collaborateurs. En effet, la communication est un terrain immense et un outil indispensable pour le bon développement des entreprises.

Savoir comment communiquer est désormais indispensable pour toute entreprise qui tient à sa pérennité étant donné qu'il est nécessaire de déterminer sur quel sujet communiquer et la phase de lancement d'un nouveau produit est une opportunité de communication, c'est tout un processus qu'il convient de respecter et de mener à bien afin de se distinguer de la concurrence et de séduire un maximum de consommateurs. L'objectif de ce travail de recherche est de déterminer le rôle du mix de communication dans le lancement d'un nouveau produit numérique.

Notre étude porte, sur le secteur des jeux vidéo Algérie, un secteur grandissant en ampleur et en notoriété particulièrement auprès des plus jeunes, un secteur en plein essor mondial, et qui est considéré comme le secteur médias le plus influent en termes de nombre d'utilisateurs et de chiffre d'affaire.

Cela nous a amené à choisir le cas d'ATM Mobilis qui est l'une des grandes entreprises Algériennes et le premier opérateur Algérien, pour le lancement de MobiliStore un portail uniquement dédié aux jeux vidéo et aux transactions dans ces jeux, qui se rapporte donc

directement à notre thème de recherche, dont la finalité est de traiter un sujet assez particulier, celui du mix de communication qui constitue un des fondements de la stratégie opérationnelle de chaque entreprise.

Nous allons tenter de donner une réponse à la problématique suivante à travers notre travail :

Dans quelle mesure un choix pertinent du mix de communication favorise-t-il le succès du lancement d'un nouveau produit numérique ?

À partir de l'analyse de cette problématique, les sous-questions suivantes se posent :

- Quelles sont les spécificités des services et des nouveaux produits numériques ?
- Comment élaborer un mix de communication et quels sont les facteurs de choix des canaux de communication à utiliser ?
- Le mix de communication mis en œuvre pour le lancement de MobiliStore favorise-t-il l'atteinte des objectifs ?

Dans le but d'apporter des réponses à notre problématique de recherche, nous nous sommes posés un deux hypothèses qui nous permettront d'atteindre notre objectif :

Hypothèse 1 : Les choix en termes de moyens de communication faits par Mobilis pour la promotion de son produit auraient été adéquats.

Hypothèse 2 : Les efforts de communication fournis par Mobilis seraient suffisants pour que l'offre atteigne la cible de consommateurs visée.

Pour réaliser ce travail, il nous a semblé pertinent de structurer ce mémoire en trois chapitres :

Le premier chapitre est consacré aux services comme facteur de contexte, mais aussi au lancement d'un nouveau produit numérique.

Le deuxième chapitre sera dédié au mix de communication ainsi que la communication à l'ère digitale.

Le troisième et dernier chapitre, est notre cas pratique qui présente le mix de communication lié au lancement du nouveau portail MobiliStore d'ATM Mobilis.

Chapitre 01

Le lancement d'un nouveau produit numérique

Chapitre 1 : Le lancement d'un nouveau produit numérique

Introduction

Développer et lancer avec succès de nouveaux produits devient indispensable pour les entreprises. Des marchés fortement disputés et les progrès technologiques qui entraînent rapidement l'obsolescence ou la perte de compétitivité des produits contraignent les entreprises à élaborer constamment de nouveaux produits afin de se différencier et de préserver leur rentabilité.

En plus de tout ça concevoir et lancer des produits numériques qui sont plus susceptibles à l'obsolescence à cause des progrès technologiques rend la tâche encore plus délicate pour l'entreprise, c'est pour cela que la phase de lancement est une étape cruciale pour l'entreprise.

Ce chapitre sera divisé en trois sections :

La première section portera sur introduction sur les services, leurs caractéristiques ainsi que la servuction.

La deuxième section sera consacrée au processus délicat de lancement d'un nouveau produit, ainsi que les facteurs de réussite et d'échec lors de la phase de lancement.

La troisième section sera dédiée quant à elle aux produits numériques et leurs spécificités.

Section 1 : Introduction aux services

Les services varient d'une entreprise à une autre, en fonction de leurs activités. Une prestation de services se caractérise fondamentalement par la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. À la différence d'une activité à caractère industriel, elle ne peut être qualifiée uniquement par les caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client. Interprétés dans leur sens le plus large, les services englobent un vaste domaine d'activité.

1.1. Définitions du service

Étymologiquement le mot « service », est tiré de « servitium » en latin classique. Cette racine donnera les mots « esclave, servitude, serviteur, servile », etc. Autant de termes qui reprennent l'image du rapport dominant- servi/dominé-serviteur hérité de la racine latin, et qui laissent entendre que servir, c'est peut-être aussi se soumettre.¹

Après plusieurs études consacrées spécifiquement au secteur des services, les experts ne sont toujours pas d'accord sur une définition commune et partagée du concept de service, même si la plus grande partie des définitions comportent des points communs. Cela peut être expliqué en partie par la très grande diversification des activités de service.

En effet, il faut rappeler que les toutes premières définitions de la notion de service sont apparues au XVIIIe siècle, où le service se définit comme suit « toute activité autre que la production agricole », ou encore « toute activité qui ne conduit pas à un produit tangible »²

Selon Adam Smith « les services produisent un résultat intangible, ils ne conduisent pas à la production d'un élément ayant une existence physique »³

¹ E.HANOUNE et P.VERY, *Du produit vers le service : stratégies d'évolution de l'entreprise industrielle vers les activités de service*, 1^{er} édition, Groupe de Boeck S.A, Paris, 2011, p47.

² C.SEMPELS, *L'intangibilité d'une offre globale de services : conceptualisation, opérationnalisation, variables d'influence et impact sur le niveau de risque perçu*, thèse de doctorat, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, le 15 avril 2005, p25.

³ S.SABERAN, *la notion d'intérêt général chez Adam SMITH : de la richesse des nations à la puissance des nations*, revue *Géoéconomie*, N° 45, 2008, p58.

Selon l'American Marketing Association « un service se présente sous la forme d'activités, de bénéfices ou de satisfactions offerts au moment de la vente ou fournis en liaison avec la vente de produits »¹.

Kotler définit qu'un service soit : «une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique»²

A travers ces différentes définitions, on peut voir que le service est avant tout caractérisé par la délivrance d'une capacité technique ou intellectuelle. À la différence d'une activité à caractère industriel, il ne peut être qualifié uniquement par les particularités d'un bien tangible que le client acquiert. Les services englobent un vaste champ d'activités qui vont du transport à l'administration, sans oublier le commerce, les activités financières et immobilières, les prestations aux entreprises, l'éducation et la santé. Cet éventail d'activités est rassemblé sous le terme d'activités tertiaires.

1.2. Les caractéristiques des services

L'intérêt croissant pour le secteur des services a attiré une attention considérable sur les discussions relatives à ce qui constitue un service. De nombreux auteurs ont élaboré des définitions d'un service ; cependant, étant donné la diversité des services, il est difficile de trouver une définition cohérente qui pourrait être appliquée à tous les services. La plupart des définitions se concentrent sur le fait qu'un service est de nature intangible et n'entraîne pas la propriété de quoi que ce soit.

P. Kotler³ a suggéré "qu'un service est une activité ou un avantage qu'une partie peut offrir à une autre, qui est essentiellement intangible et n'entraîne pas la propriété de quoi que ce soit. Sa

¹ Marketing definitions, a glossary of marketing terms, Committee on Definitions of the American Marketing Association, 1960.

² KOTLER, KELLER, MANCEAU, *Marketing management, 13^{ème} édition*, Pearson Education, France, 2009, p452.

³ P. KOTLER, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 7th edition, 1991.

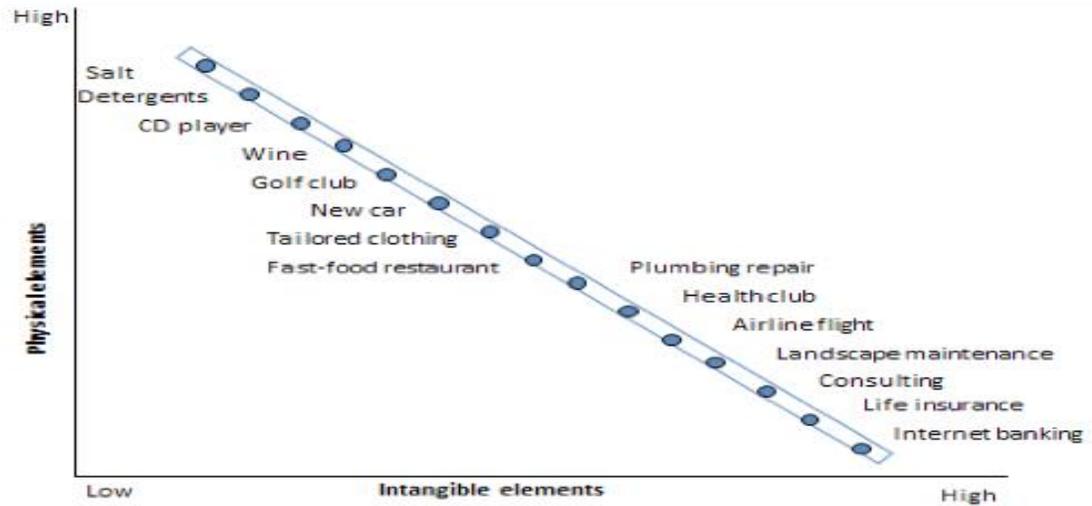
production peut ou non être liée à un produit physique". Il a identifié quatre catégories d'offres, allant du bien "pur" au "service pur":

- Un bien tangible pur tel que du savon, du sucre, du thé,
- Un bien tangible accompagné de services comme les ordinateurs,
- Un service accompagné de biens ou de services mineurs comme les voyages en avion,
- Un service pur comme le baby-sitting.

Dans la pratique, il peut être très difficile de distinguer les services des biens. Un bien est souvent acheté avec une composante de service ou/et souvent accompagnés de services associés : conseils des vendeurs, services financiers, services après-vente, information et traitement des réclamations par les services consommateurs des entreprises, etc. De même, un service est augmenté par des éléments tangibles ajoutés au service car ils ne peuvent être fournis sans un support matériel. Ainsi, au lieu d'analyser le produit en fonction de ses sous-catégories, le concept le plus pertinent est de considérer "l'offre" proposée au client, qui peut être soit un bien, soit un service ou, dans la plupart des cas, une combinaison des deux.

C'est pour cela, qu'on parle de continuum entre biens et services en ce sens que les offres sont généralement des associations de biens et de services. Le concept d'un continuum, allant de la dominante matérielle à la dominante immatérielle, a été suggéré pour la première fois par L. Shostack. **La figure 1** présente une illustration des produits en fonction de leur niveau d'intangibilité.

Figure 1: Un continuum de produits basé sur leur intangibilité



Source: G.L.SHOSTACK, *Breaking Free from Product Marketing*, Journal of Marketing, April 1977.

Le tableau ci-dessous montre le niveau d'association du bien et du service :

Tableau 1: Quatre catégories d'offre en fonction d'un mix biens-services

Services à faible composante matérielle	Services à forte composante matérielle	Biens à faible composante de services	Biens à forte composante de services
Médecine Coiffure Enseignement	Location de voitures Transport aérien Hôtellerie-restauration	Essence en libre service Lessive Fournitures de bureau	Téléphones Téléviseurs Ordinateurs

Source : J.LENDREVIE et al., *MERCATOR « théorie et pratique du marketing. »* 8^e édition DUNOD, Paris, 2006, p 952.

Après avoir étudié les définitions du service, la documentation marketing souligne quatre grandes caractéristiques distinctes qui les différencient des biens et ont un certain nombre d'implications marketing importantes. Les quatre caractéristiques des services sont : l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité et la périssabilité.

1.2.1. Intangibilité

Les services ne sont pas des objets mais des processus ou des actes¹ dans une large mesure, les services ne peuvent être expérimentés par les sens physiques. Ils ne peuvent être vus, goûtés, sentis ou touchés comme des biens tangibles. En fait, il est difficile d'examiner de nombreux services avant de les acheter. L'absence de preuve physique augmente le niveau d'incertitude lorsque le client choisit entre des services concurrents. Dans certains cas, même après que le service a été fourni, le client peut ne pas comprendre entièrement la performance du service (par exemple, le diagnostic, le traitement).

Notons que « La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : une dimension physique (l'impossibilité de voir et de toucher le service) et une dimension mentale (la difficulté de se faire une idée a priori sur le service et de l'imaginer). »²

Le risque estimé est par conséquent plus important pour le consommateur en raison de son incapacité à analyser et à juger un éventuel achat.

Il en découle que pour réduire l'incertitude, les consommateurs se reposent sur des critères matériels et palpables pour estimer la qualité du service. Ils se basent sur tout ce qu'ils peuvent voir, divers outils sont à la disposition des entreprises de services pour tangibiliser leurs prestations : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos et les prix, c'est ce qu'abordent Kotler, Keller et Manceau.³

« Les prestataires de services s'efforcent donc de favoriser la confiance du client en accroissant la tangibilité du service. »⁴

¹ Béatrice Bréchnignac-ROUBAUD, *Le marketing des services : du projet au plan marketing*, édition d'organisation, France, 2004, p71.

² KOTLER, KELLER, MANCEAU, *Marketing Management, 15^e édition*, Pearson, France, 2015, p443

³ Id. P.444

⁴ P.KOTLER, G.ARMSTRONG, *Les principes du marketing*, 16^e édition, Pearson, France, 2016, P.241.

Par conséquent, ce critère est un atout potentiel pour la firme, puisque ce qui est immatériel est impossible à breveter, et que l'on ne peut par conséquent pas défendre une offre de service contre les imitations de la concurrence. Ce constat est essentiel lorsqu'on cherche à se distinguer par le biais de l'innovation dans les services.

1.2.2. L'inséparabilité

Alors que la plupart des biens sont d'abord produits, puis vendus et consommés, la plupart des services sont d'abord vendus, puis produits et consommés en même temps. Dans de nombreux cas, les clients sont présents lorsque le service est produit, de sorte que le producteur et les clients interagissent l'un avec l'autre pendant le processus de production du service. Cela signifie que les producteurs de services jouent un rôle important dans l'expérience du service pour le client (par exemple, enseignement, conseil).

L'inséparabilité de la consommation et de la production dans les services signifie à la fois simultanément et proximité physique. La simultanéité représente la durée de vie pour le moins éphémère d'un service, soit le temps d'une performance. Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. En conséquence, il est impossible de stocker un service. Cela signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de service qui ne peut pas étaler sa production et la stocker pour faire face aux variations de la demande.¹

L'inséparabilité met en évidence le rôle indissociable que doivent jouer le client et le prestataire de services dans le processus de "production" du service. Dans beaucoup de cas, le client doit être présent durant la production de service, alors l'interaction entre prestataire et client constitue un élément clé du marketing des services. C'est pourquoi le marketing des services intègre une dimension de marketing interne.²

1.2.3. L'hétérogénéité

L'hétérogénéité aussi définie par l'appellation variabilité, ce caractère incertain de garantir une performance constante pour un prestataire. L'hétérogénéité fait référence à la difficulté de fournir un service dont le résultat est stable et uniforme. La performance d'un service varie d'une entreprise à l'autre, d'une agence à l'autre, surtout pour les services fondés en grande partie sur

¹ J.LENDREVIE et al., opcit, p956.

² KOTLER, KELLER, MANCEAU, *Marketing Management*, 14^e édition, 2012 édition PEARSON, p459.

l'intervention humaine. Alors le client va disposer de très peu d'éléments avant l'achat pour comparer des offres de services. Et il sera très difficile pour le prestataire de fournir un service homogène dans le temps et l'espace, de s'assurer de la constance des personnes en contact avec le client, et donc de délivrer dans des lieux ou par des intermédiaires différents, plus le service repose sur le comportement des personnes et plus le risque de non-conformité est important.¹

Donc contrairement aux biens tangibles, les services sont très variables. En effet, les services sont des performances, souvent produites par le personnel de service, ce qui signifie que les services exécutés ne seront pas exactement identiques. Ainsi, la variabilité des services peut se traduire par des niveaux différents de qualité de service. Un autre problème est que les clients sont généralement impliqués dans le processus de production du service, il peut donc être difficile d'effectuer un suivi et un contrôle pour garantir des normes cohérentes (par exemple, la coiffure, le baby-sitting).

1.2.4. La périssabilité

Toute place non vendue dans un restaurant ou dans un avion est perdue. « Les services ne se gardent pas. »²

La périssabilité désigne le fait que les services ne peuvent en aucun cas être stockés en prévision d'une vente ou d'une utilisation ultérieure. La périssabilité d'un service n'est pas problématique si la demande est stable. Dans le cas contraire, elle engendre de nombreuses difficultés d'infrastructure.³

Les services diffèrent des biens, car ils ne peuvent être conservés, stockés, revendus ou transformés. Cela contraste avec les biens qui peuvent être stockés, revendus ou retournés si le client n'est pas satisfait. Une compagnie aérienne qui propose des sièges sur un vol donné ne peut pas vendre ces sièges après le départ de l'avion. De même, un hôtel qui propose des chambres à une date donnée ne peut les vendre après. Ainsi, la périssabilité des services entraîne une plus grande attention portée à la prévision de la demande et à l'utilisation des capacités.

¹ Béatrice Bréchnignac-Roubaud, *opcit*, p72.

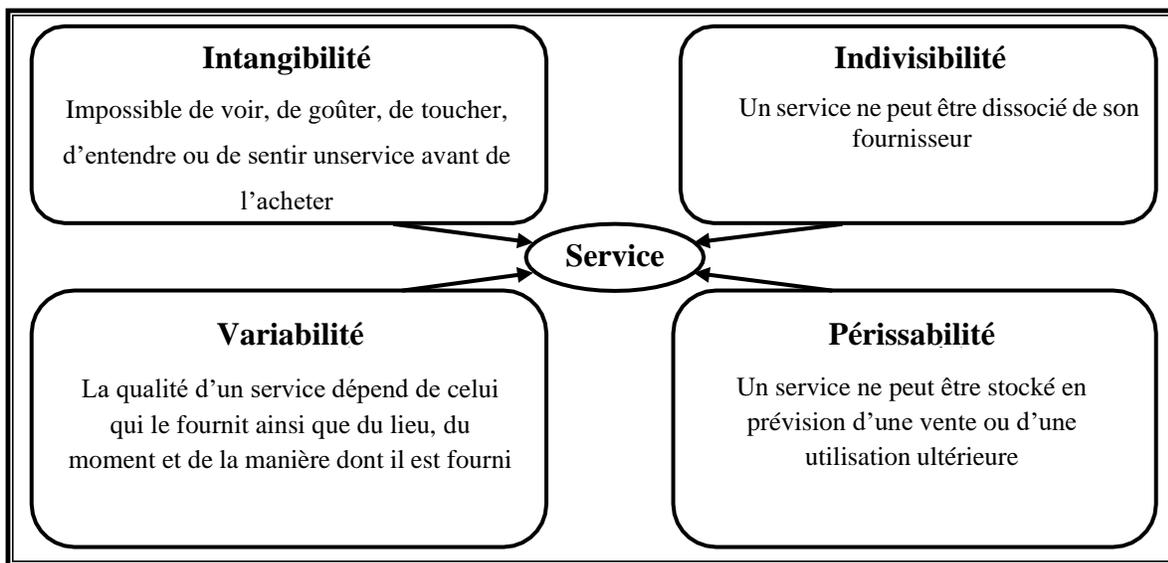
² KOTLER, KELLER, MANCEAU, *opcit*, p.447.

³ P.KOTLER et G.ARMSTRONG, *Principe de marketing*, 8^e édition, Pearson Education, France, 2007, p 215.

Pour finir les services ont tendance à présenter les quatre caractéristiques décrites, mais tout service spécifique présente une combinaison différente de chacun de ces facteurs. Par exemple, un service de restauration rapide est standardisé, possède des éléments tangibles et est périssable. En revanche, les services financiers sont beaucoup moins tangibles, très variés et peuvent être fournis loin du client. Il est essentiel de comprendre dans quelle mesure un service donné possède l'une de ces caractéristiques pour identifier les défis et concevoir des programmes de marketing. Un service correctement analysé en termes de caractéristiques et dont les avantages sont évalués avec précision peut constituer une source importante d'avantage concurrentiel.

Les quatre caractéristiques des services sont résumées dans la figure ci-dessous :

Figure 2: Les quatre caractéristiques des services



Source : P. KOTLER et G. ARMSTRONG, opcit, p.213.

1.3. La servuction

La servuction est un mix entre service et production, la notion de servuction est apparue pour la première fois vers la fin des années 80, dans l'ouvrage « Servuction : Le marketing des services

» écrit par Pierre Eiglier et Éric Langeard deux professeurs écrivains français, et paru aux éditions Ediscience international.

1.3.1. Définition de la servuction

Eiglier et Langeard définissent la servuction comme suit : «C'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés»¹ ce néologisme et le résultat de la contraction de la base des mots « service » et « production » Il représente l'ensemble des éléments matériels et humains utilisés ainsi que les activités déployées pour concevoir, créer et développer la prestation de service qu'une entreprise souhaite proposer sur le marché, en fonction d'un niveau de qualité choisi.

1.3.2. Les éléments de la servuction

- a) **Le client** : Le service ne peut exister que lorsque le client le consomme. Il est le bénéficiaire du service. La présence et le rôle du client dans le service est la spécificité essentielle du système, avec des conséquences multiples en marketing : le client est en même temps producteur et consommateur ; cela veut dire que le manager de l'unité de service doit prendre en compte le client dans ce double profil et est chargé du bon comportement du client ; ce dernier doit être en mesure de jouer efficacement cette double fonction.

La participation du client au système de servuction se manifeste sous trois formes (Eiglier et Langeard, 1987) :

- La participation physique du client au système de servuction en se substituant au personnel dans l'exécution de certaines tâches simples (exemple : remplir un formulaire).
- La participation intellectuelle (exemple : utilisation du minitel).
- La participation affective.

- b) **Le support physique** : C'est le support matériel qui est considéré comme étant indispensable à la production du service et qui est destiné à être employé soit par le personnel en contact, soit par le client, soit le plus fréquemment par les deux simultanément.

¹ P.EIGLIER et E.LANGEARD, *servuction: marketing des services*, Ediscience, international, paris, 1999,p 15.

c) **Le service** : Il constitue l'objectif du système de servuction. Il est considéré comme la résultante de l'interaction entre le client, le support physique et le personnel en contact. Dans ce cadre, Pierre Eiglier et Eric Langeard (1987) présentent le service comme « une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel et technique ». Le service offert au client est un service global se composant généralement de deux types de services élémentaires le service de base et le service périphérique :¹

- **Le service de base** : Il constitue la raison majeure qui pousse le client à s'adresser à la firme. Généralement, c'est l'expression du savoir-faire de la firme et de sa raison d'être. En d'autres termes, il s'agit du service qui va satisfaire le besoin principal du client.
- **Le service périphérique** : il s'agit des services supplémentaires situés autour du service de base permettant d'améliorer l'offre globale de services, de lui apporter une valeur ajoutée, faciliter le déroulement de la prestation et contribuant à différencier l'entreprise par rapport à ses concurrents.

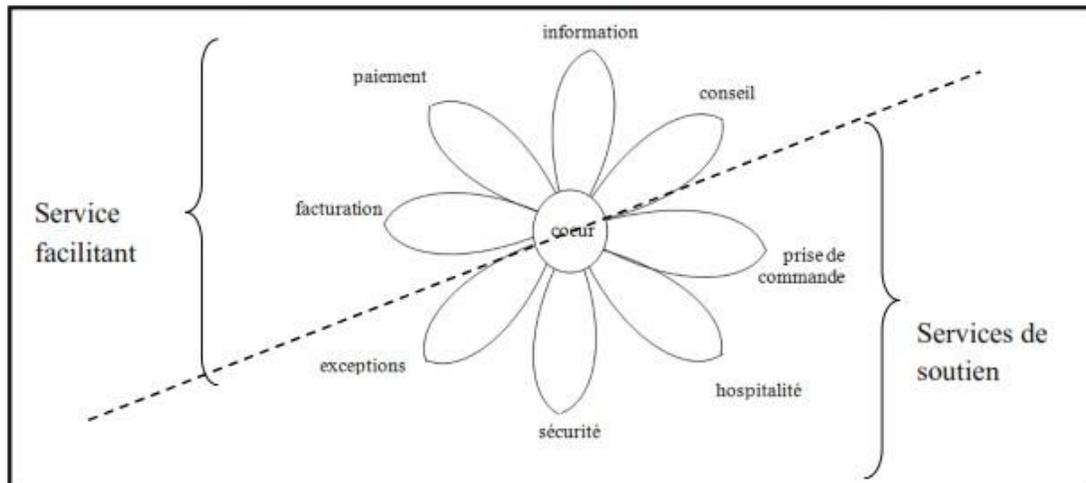
LOVELOCK a classifié les services périphériques en huit rubriques, c'est qu'on appelle la fleur des services voir la (**figure 3**) et il les a séparés en deux sous catégories :²

- **Les services périphériques facilitants** : Ce sont les différents éléments qui rendent possible et qui facilitent l'utilisation du service de base (l'information, le conseil, la facturation, le paiement).
- **Les services périphériques de soutien** : La sécurité, l'hospitalité, l'exception, la prise de commandes.

¹ A.BOYER, A.NEFZI, *La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts*, La Revue des Sciences de Gestion, 2009/3-4 (n° 237-238), p45

² C.LOVELOCK, « *marketing des services* », Editions Pearson, Paris, 2014, p8

Figure 3: La fleur des services



Source : C.LOVELOCK, opcit., Edition, Pearson, 2014, p.8.

d) Le personnel en contact :

Il s'agit de « la ou les personnes employées par l'entreprise de service et dont le travail requiert d'être en contact direct avec le client » (Pierre Eiglier, 2002). Le personnel en contact représente une dimension importante de l'image de l'entreprise : il la personnifie aux yeux du client (Frédérique Perron, 1996). Dans ce cadre, Jean-Louis Chandon et al. (1997) stipulent que les clients évaluent la rencontre de service en fonction de trois dimensions qui sont : la compétence, la capacité d'écoute et le dévouement. Ils précisent, également, que la qualité de la rencontre perçue par le personnel en contact est liée à la qualité de la rencontre perçue par les clients.

La participation du client au système de servuction oblige le personnel en contact à assurer deux rôles simultanément. Il doit :

- Effectuer les tâches nécessaires à la production et la prestation du service, c'est le rôle opérationnel.
- S'adresser et parler aux clients, c'est le rôle relationnel.

De plus, le personnel en contact est une variable très importante dans la gestion de la qualité du service.

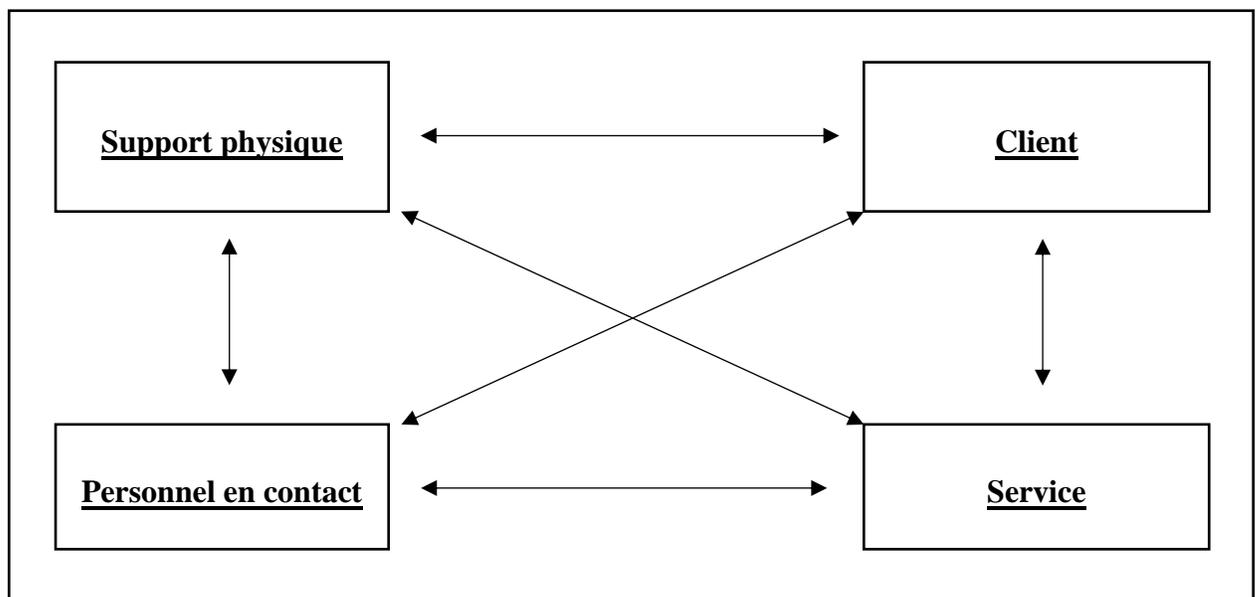
e) Le système d'organisation interne (Back office) :

Il s'agit du management de l'entreprise de service, c'est-à-dire les objectifs qu'elle poursuit, la structure qu'elle a adoptée, etc. Il regroupe l'ensemble des fonctions administratives et managériales de l'entreprise de service et permet de mettre en place les éléments des systèmes de servuction, les réguler et effectuer les opérations de gestion de base, nécessaires à la vie économique de l'établissement.¹

En bref, est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, ses différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management.

Pour bien appréhender les particularités des systèmes de service et de production, la figure ci-dessous montre les différentes relations qu'ils engendrent.

Figure 4: Les éléments fondamentaux du système de servuction



Source : P.EIGLIER et E.LANGEARD, opcit, p.15.

Les services sont des produits délicats à appréhender de part leurs spécificités, il est donc assez difficile pour un consommateur d'accorder de la qualité à un service sans l'avoir essayé ou

¹ A.BOYER, A.NEFZI, opcit, p.45

consommé, c'est dans ce cas de figure qu'intervient la servuction dans le but de « tangibiliser » le service.

Section 2 : Le processus de lancement d'un nouveau produit

Concevoir et commercialiser avec brio de nouveaux produits est aujourd'hui indispensable pour les entreprises. Les marchés sont devenus très disputés, la pression grandissante des pays en voie de développement et les progrès technologiques qui ont pour conséquence de remplacer ou de rendre rapidement les produits moins attractifs, imposent à l'entreprise de mettre régulièrement au point de nouveaux produits pour se différencier et préserver sa rentabilité.

La société dispose ainsi sur ses concurrents d'une marge de manœuvre en offrant une offre inédite, voire unique sur le marché par le biais de produits avec les dernières nouveautés ou tendances. Pour certaines entreprises, la conception de nouveaux produits est même devenue un objectif stratégique majeur.

La création et le lancement d'un nouveau produit sont fascinants. Il s'agit d'une discipline très délicate.

Dans cette section, nous allons dédier une première partie à la définition et aux caractéristiques du concept de lancement d'un nouveau produit, quant à la deuxième elle sera consacrée à l'étude de marché précédant le lancement de celui-ci, après cela la troisième partie sera basée sur la naissance du produit, pour la quatrième partie on parlera du processus de lancement d'un nouveau produit, et pour finir dans la cinquième partie, nous évoquerons les différents facteurs de réussite et d'échec.

2.1 Définition et caractéristiques d'un nouveau produit ou service

« Le nouveau produit sera tout produit jugé différent par les clients, selon certains aspects importants, des produits existants, il se traduit par une élaboration ou modification de produit. »¹

Et selon Mona Fitzsimmons, le nouveau service est défini comme « une offre non disponible auprès des consommateurs et que celui-ci soit le résultat d'une complémentarité, d'un changement

¹ J.LENDREVIE et al., op-cit, p.288.

radical, ou des améliorations incrémentales à des services déjà existants et que les consommateurs le perçoivent comme nouveau. »¹.

Ainsi, un produit est un bien ou un service ayant pour composantes tangibles et/ou intangibles des sources d'utilité visant à satisfaire les attentes et les envies des clients. Le produit jouit d'une identité propre qui se distingue notamment par le nom d'une marque, d'une gamme, d'un emballage et d'un label. Donc un nouveau produit est un produit qui n'existait pas avant sa commercialisation, qui apporte son lot de nouveautés et d'innovations et qui peuvent bien évidemment varier selon le producteur ou le type de produit.

Le lancement d'un nouveau produit est une décision efficace qui ne peut se faire que sur base d'une stratégie bien définie, et à un temps précis, pour ce faire il est indispensable d'étudier le marché en ayant recours aux différents types d'études de marché, qui constituent les moyens employés pour apporter des réponses aux interrogations des responsables marketing, ce qui amène à entamer par la suite la phase de lancement d'un nouveau produit, et cela permet aux entreprises de privilégier un processus de lancement plus efficient face à celui des concurrents qui pourront garantir une part de marché conséquente.

2.2 L'étude de marché

L'information est un élément essentiel du processus de développement d'un nouveau produit. À ce stade, des tests, des études et des enquêtes sont utilisés pour approfondir la connaissance du nouveau produit et la réaction des consommateurs. Le marketing mix et le processus d'achat ont une importance particulière en vue de mieux s'adapter aux contraintes éventuelles et de mieux préparer la commercialisation du nouveau produit. Il est également nécessaire de faire une estimation du marché potentiel, de la part de marché recherchée, des bénéfices attendus et du retour sur investissement (ROI).

2.2.1. Définition de l'étude de marché

Selon ERIC DUPONT : « l'étude de marché est une démarche plus classique qui permet de faire le point sur les comportements, les satisfactions et insatisfactions d'un échantillon de clients

¹ A.MELLONI, « *procédure de lancement d'un nouveau service : le cas de services université- entreprise.* », mémoire de magister en science de gestion, Montréal, UQAM, 2013, p.19.

concernant les produits actuels. L'étude de marché peut prendre la forme d'un entretien ou plus simplement d'un questionnaire à remplir. L'exploitation des réponses peut permettre d'identifier une satisfaction importante à laquelle un produit pourrait répondre avec succès »¹

Selon KOTLER : « on appelle étude de marché la réparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation de données et informations relatives une situation marketing »²

Dans toute étude ou analyse d'un marché précis il est d'une importance capitale de prendre en compte les différents acteurs de ce marché, qui sont cités ci-dessous :

- **La clientèle finale :** Ils constituent les acteurs essentiels dans la mesure où l'entreprise offre un produit ou un service pour satisfaire en premier et généralement les besoins et les désirs des consommateurs et du grand public.
- **La clientèle intermédiaire :** Ces derniers sont les premiers clients de l'entreprise qui acquerront le produit soit pour le revendre, soit pour l'intégrer dans leur propre processus de production.
- **Les distributeurs :** Il s'agit des intermédiaires qui se placent entre les producteurs et les consommateurs. Ces derniers ont une place prépondérante dans l'analyse du marché dans la mesure où ils peuvent avoir une forte influence sur les ventes.
- **Les prescripteurs :** On pourrait citer les médecins pour les médicaments, les vétérinaires pour les aliments destinés aux animaux qui jouent un rôle primordial dans l'achat des produits par le client.
- **Les leaders d'opinion :** Ils ont une grande influence sur le choix et comportement des consommateurs, comme par exemple : les politiciens, les célébrités, les influenceurs, les journalistes...

2.2.2. L'approche initiale de l'étude de marché

Préalablement, il convient de répondre aux questions suivantes : quoi ? Comment ? Quand ? Combien ? Et qui ?³

¹ E.DUPONT, *Marketing des nouveaux produits*. édition de Boeck, Belgique, 2009, p. 24

² P. KOTLER et B. DUBOIS. *Marketing Management*. 12^{ème} édition, PEARSON EDUCATION, Paris, P.116.

³ G.MARION et D.MICHAEL. *Marketing Mode d'emplois*. Les éditions d'ORGAN, 1994, P 45.

La question « **Quoi ?** » Il s'agit de l'une des questions les plus épineuses, parce qu'elle traite des préoccupations du demandeur.

La question « **Comment ?** » vise à créer une liste graduée des techniques de collecte d'informations possibles en fonction de leur pertinence.

La question « **Qui ?** » vise à identifier les personnes qui détiennent chaque information recherchée, où sont-ils ? Qu'est-ce qu'ils achètent ? Comment achètent-ils ? ...

La question « **Quand ?** » est destinée à comprendre les délais des obligations d'information.

La question « **Combien ?** » Elle concerne le budget qui peut être investi, or cette question évalue différentes techniques pour choisir le meilleur compromis.

2.2.3. Les sujets de l'étude de marché

Le lancement d'un nouveau produit exige des informations différentes et nombreuse, l'étude de marché doit traiter de plusieurs points pour qu'elle soit optimale, et ces points sont :

2.2.3.1. Étude du consommateur

Il s'agit d'apporter des réponses aux questions suivantes :

- Qui est-il ? (Marché, âge, sexe, lieu d'habitation, catégorie socioprofessionnelle) ;
- Qu'achète-il ? (Les produits en concurrence direct, les produits de substitutions, les différentes marques) ;
- Qui est impliqué dans la décision d'achat ? (Les prescripteurs, les acheteurs, les distributeurs...etc.).

2.2.3.2. Étude du produit

Le produit en lui-même est la raison pour laquelle toute entreprise existe. Et l'étude en question devra se pencher sur tout ce qui entoure le produit tel que :

- Ses spécificités, ses performances ;
- Ses différentes gammes ;
- Son prix ;
- Les produits de substitution.

2.2.3.3. Étude de la concurrence

Cela implique d'analyser les différentes stratégies des entreprises rivales :

- Les stratégies de diversification des entreprises.
- Les stratégies de production des entreprises concurrentes.
- Leurs moyens de production et de distribution.

L'analyse de la stratégie commerciale permettra de déterminer les préférences des entreprises concurrentes en termes de mix marketing :

- Produit (caractéristiques, performances, marque, image).
- Prix et modalités de vente.
- Distribution (circuit et canal/canaux utilisés).
- Promotion et publicité (budget et médias utilisés).
- Services après-vente.

2.2.3.4. Étude de la distribution

La distribution constitue l'une des principales variables du marketing-mix afin de garantir une plus large couverture du marché par les produits de la firme. L'étude de la distribution donnera à la firme la capacité de mieux connaître :

- Les principaux canaux de distribution, leur utilisation et leur développement.
- Leurs atouts et leurs faiblesses.
- Le tracking et l'analyse des chiffres d'affaires des produits de l'entreprise et de ses concurrentes.

2.2.3.5. Étude de l'environnement

Les éléments indépendants du marché sont à l'origine de son évolution et de la naissance de nouvelles contraintes contre lesquelles l'entreprise devra évoluer. Cette étude se concentre sur quelques facteurs tels que les facteurs démographiques, politiques et juridiques, culturels et technologiques.

2.2.3.6.L'étude des moyens de communication

La communication donne à l'entreprise la possibilité d'être en contact avec ses clients et ses différents collaborateurs. L'étude de la communication permet à l'entreprise de mesurer et de contrôler la performance, l'efficacité et la perception de sa campagne publicitaire sur les consommateurs.

2.3. La naissance du produit

2.3.1. La recherche d'idées

La génération d'idées est la toute première étape du processus de développement d'un nouveau produit. Chaque produit naît d'une idée, et les idées de nouveaux produits proviennent le plus souvent de :

- **L'offre :** Elle peut porter sur les entreprises concurrentes, sur le marché national ou étranger (sources externes) ou sur l'entreprise elle-même (sources internes), les idées de nouveaux produits sont parfois issues de différents départements en interne notamment la recherche et le développement mais également le département de la production qui peut avoir une idée de nouveau produit et la transmettre au marketing.
- **La demande :** Ici, le marketing a pour objectif de satisfaire les besoins et les désirs des clients. En conséquence, il est donc logique que l'analyse de la demande soit à la source des idées d'évaluation de la campagne de lancement d'un nouveau produit. Le service marketing, sur le fondement de son analyse du marché, mais également les commerciaux qui sont en contact direct avec la clientèle, ou encore le service après-vente auront ainsi la possibilité de transmettre les idées qui ne sont toujours pas satisfaites.

L'entreprise dispose aussi de différentes sources d'informations :

- **Les clients :** Les souhaits et les attentes des consommateurs constituent le point de départ de la recherche de nouveaux produits. Les entreprises doivent déterminer ces besoins à partir des études, des analyses et des entretiens de groupe.
- **Les chercheurs :** Ce sont les agents assignés par le département marketing pour collecter les données relatives à la recherche.

- **Les concurrents :** L'entreprise peut interroger les consommateurs sur ce qu'ils apprécient ou n'apprécient pas dans les produits des concurrents, et sur cette base leur offrir un produit plus performant à la hauteur de leurs attentes.
- **Les représentants et les distributeurs :** Ils représentent une source particulièrement fructueuse d'idées de nouveaux produits, ont une connaissance directe des besoins insatisfaits et des demandes des clients, et sont fréquemment les premiers à connaître les innovations des concurrents.
- **Les sources auxiliaires :** Une entreprise peut découvrir de nouvelles idées auprès de diverses sources, telles que des inventeurs, des agences de publicité, des revues et des journaux, des conseillers...

2.3.2. Les approches de la recherche d'idées de nouveaux produits

2.3.2.1. L'entretien avec les clients

Le premier instrument de créativité, et le plus performant, est de proposer des idées de développement en sollicitant les clients qui sont les plus concernés.

La première démarche est de sectionner ses clients, l'entreprise choisira en priorité ceux :

- Qui utilisent une vaste palette de produits de l'entreprise et qui en consomment abondamment ou même régulièrement.
- Maîtrisent leur utilisation, ou encore les adaptent à leurs besoins propres.
- Présentent des activités diverses et variées correspondant à la multiplicité des profils des utilisateurs finaux.

La deuxième démarche est consacrée à la planification des entretiens : les thèmes à traiter, les questions à poser. Le dialogue a pour but d'identifier de nouveaux besoins.

Il est essentiel d'aborder un maximum de sujets liés à :

- L'usage du produit.
- Ce que le client en attend.
- Son utilisation.
- Son achat et son entretien.
- Les insatisfactions.

- Les utilisations différentes faites du produit.
- Pourquoi les clients préfèrent nos produits plutôt que ceux de la concurrence.

2.3.2.2. Le Brainstorming

Le brainstorming repose principalement sur l'imagination et l'intuition ; il part du principe qu'un groupe d'individus est bien plus créatif que des individus qui opèrent de manière isolée. Il vise à favoriser la synergie et les échanges entre les membres d'un groupe. On rassemble 6 à 10 personnes dont les formations et les parcours sont complémentaires. On les invite à générer des idées sur un thème précis sans porter de jugement sur leur intérêt, plus les idées sont nombreuses, plus il est probable d'en trouver une qui soit pertinente. La critique est exclue, le jugement des idées se fait ultérieurement, il faut donc systématiquement chercher des combinaisons ou des associations entre les idées proposées par le groupe.

Le brainstorming est méthode de travail visant à générer de nouvelles idées. Le principe est la création des idées nouvelles par la friction des idées entre elles : « les remue-méninges. » Le brainstorming permet à chacun de s'exprimer sans jugement sur un thème donné. Le résultat en est multitude d'information qui pourra ensuite être utilisé. »¹.

2.3.3. L'innovation

2.3.3.1. Définition et objectifs de l'innovation :

L'innovation est une des manières majeures de se procurer un avantage concurrentiel en apportant une réponse aux besoins du marché. Innover, c'est à la fois créer de nouveaux produits, développer des produits existants, mais aussi optimiser son système de production, intégrer les dernières technologies de pointe émanant de la recherche pure ainsi que de son département de recherche et développement, On distingue essentiellement deux niveaux de mise en œuvre de l'innovation dans l'entreprise :

- Nous pouvons innover de manière ponctuelle, nous pouvons alors parler de projet d'innovation ou d'innovation de produit. Il est question ici de projet de développement

¹ E.DUPONT, *Développer et lancer un nouveau produit*, 1^{er} Edition, Edition de Boeck, Paris, 2009, p17.

d'un produit existant, de création ou encore de mise en place d'une technologie nouvelle pour un produit.

- Nous pouvons par ailleurs innover de manière définitive, sur le long terme, on parle d'innovation permanente, d'innovation totale ou de management de l'innovation. Il ne s'agit plus désormais d'acquérir un avantage concurrentiel, mais de maintenir cette compétitivité (on parle aussi d'innovation durable). A ce stade, l'innovation devient un élément essentiel de la stratégie de l'entreprise. L'entreprise doit instaurer un système de veille et de partage de l'information, assurer la protection de ses innovations à travers sa stratégie de protection industrielle, créer une synergie partenariale, et donner une place prépondérante au client dans sa démarche.

2.3.2. Les motivations de l'innovation

L'innovation est une source importante de développement de l'entreprise. En introduisant de nouveaux produits, l'entreprise crée de nouvelles sources de revenus qui alimentent sa croissance.

L'innovation permet entre autres de :

- **Stimuler la demande** : Sur des marchés saturés, l'innovation a pour effet de stimuler la demande. Elle dynamise la demande primaire (équipement) en offrant de nouvelles offres, mais aussi elle dynamise la demande secondaire (renouvellement) en accélérant le processus d'obsolescence des produits déjà en place.
- **Créer de nouvelles sources de revenus** : Les entreprises sont en quête de développement et l'innovation est une source incontournable de leur croissance. En proposant de nouveaux produits, en élargissant leur offre, en couvrant de nouveaux besoins du marché, en se diversifiant dans de nouvelles activités, les entreprises génèrent de nouvelles sources de revenus qui stimulent leur croissance : un nouveau produit peut faire accepter plus facilement une augmentation de prix ou remplacer un ancien produit.
- **Lutter contre le phénomène de banalisation des produits et redynamiser les marges** : Le principal risque encouru par chaque produit est de se banaliser et de perdre ses atouts de distinction. Un produit standardisé est une offre que les consommateurs jugent avant tout sur son prix, et par conséquent sur ses marges, ce qui est le lot commun de la banalisation. L'innovation, en apportant de nouvelles

sources de distinction, donne la possibilité de lutter contre la banalisation des produits et donc de restaurer les marges.

2.4. Le processus de lancement d'un nouveau produit

2.4.1 Le filtrage d'idées

Une fois que l'étape de génération d'idées est terminée, l'entreprise devra franchir une autre étape importante, celle de l'évaluation et du filtrage des idées qui ont été maintenues. À ce stade, deux fautes sont à éviter : celle de l'abandon, qui se produit lorsqu'une entreprise écarte une bonne idée, et celle de l'adaptation, qui se produit lorsqu'une firme continue à faire évoluer une mauvaise idée et la commercialise. La finalité est de supprimer les nouvelles idées de produits qui sont peu attractives ou tout simplement non adaptées aux ressources ou aux besoins de l'entreprise.

2.4.2 L'élaboration du concept

Cette phase implique deux étapes principales : le développement de concepts, le développement de prototypes et les éléments marketing nécessaires à sa commercialisation. De nombreux ajustements sont effectués au cours de cette phase. Les prototypes sont souvent utilisés comme outil pour tester le marché. Or un concept de produit ou un concept marketing sont des illustrations théoriques de ce que peut être le futur produit ou service.

Il est donc indispensable de bien déterminer le concept à mettre au point ; pour ce faire, il faut se poser deux questions : Quels sont les avantages recherchés par les clients ? Quels sont leurs besoins et leurs préférences ? Ces interrogations sont au centre de la stratégie axée sur le marché. Ensuite, on peut se poser la question suivante : quels sont les caractéristiques du produit qui répondent le mieux au profit que le client veut obtenir du produit, et par conséquent à la valeur qu'il lui accorde ? Puis le développement du concept doit déterminer le marché cible, c'est-à-dire les segments de marché susceptibles d'être touchés par le concept. Le département marketing est chargé de définir les segments de marché adéquats et d'analyser le comportement d'achat des consommateurs.

On peut résumer l'élaboration du concept à :

- L'idée en premier lieu ;
- La cible : qui va consommer le produit ?

- L'occasion de consommation : c'est-à-dire déterminer le moment et l'occasion où le consommateur a recours à ce produit.

Après cela on a le test du concept qu'on peut synthétiser en ces quelques points :

- Le test est une phase qui vise à proposer le concept à des consommateurs cibles afin d'analyser leurs impressions.
- Les concepts se présentent sous forme verbale ou visuelle.
- Les consommateurs sont invités à réagir au concept dans son ensemble et à ses différentes caractéristiques.
- Cela peut se faire par le biais d'un groupe de discussion de groupe ou d'une enquête par questionnaire auprès d'un large échantillon.

2.4.3 Le prototype

Le concept, considéré jusqu'à présent comme une idée sur papier, se transformera en un prototype ou, pour un service, en un projet pilote, autrement dit en un élément tangible. Le test d'un concept est une opération assez délicate. Trois mesures majeures sont utilisées pour une évaluation des prototypes : la simulation interne, les exposer dans les salons professionnels et les marchés tests. Le recours à un prototype donne la possibilité d'analyser le concept en tenant compte des limites du monde réel liées à la phase de commercialisation.

2.4.4 Mise au point de la stratégie de marketing

A partir des résultats fournis par le test de conception, l'entreprise apporte des éléments pertinents sur la cible du produit, l'originalité du produit, la fréquence d'achat prévue. Ces informations seront déterminantes pour la mise en place de la politique marketing, à savoir le ciblage, le positionnement choisi, les objectifs prévisionnels de chiffre d'affaires, de part de marché et de profit pour les 2 ou 3 premières années. Le marketing mix est également précisé à cette étape :

- La politique produit ;
- La politique prix ;
- La politique distribution ;
- La politique communication.

2.4.5 L'analyse économique

Cette démarche a pour objectif de faire des prévisions sur les ventes, les profits et la rentabilité future du nouveau produit et de vérifier si ces chiffres sont en adéquation avec les objectifs de l'entreprise. Le premier indicateur pour évaluer la rentabilité d'un nouveau produit est le seuil de rentabilité (ou le point mort), c'est-à-dire la proportion de la production qui doit être écoulee à un prix donné pour que les coûts fixes soient couverts.

2.4.6 Élaboration du produit

Une fois le positionnement défini, on passe à une étape plus opérationnelle, la mise au point de l'offre commerciale proprement dite. Les particularités du produit auront une influence non négligeable sur les ventes, il est donc indispensable de les tester au préalable auprès de consommateurs potentiels. Chaque élément du mix (produit, prix, distribution, communication) peut être ainsi testé. C'est à ce stade que l'on saura si l'idée peut être transformée en un produit, techniquement ou commercialement réalisable.

2.4.7 Le test de marché

L'objectif d'un test de marché est de déterminer la réaction des consommateurs et des détaillants au produit et de mesurer le marché potentiel. En ce qui concerne le marché de consommation, son avantage est que le marché test apporte des éléments imprédictibles tels que : le taux d'essai, le réachat, la fréquence d'achat. Il y a plusieurs sortes de marchés tests. Parmi eux, on peut mentionner :

- **Les tests de produits prolongés** : les consommateurs, qui se sont déjà vu offrir un essai gratuit, sont invités à acheter une nouvelle quantité à un prix réduit. L'offre est reproduite de manière à ce que la fréquence de réachat soit bien connue.
- **Les marché-tests simulés ou magasins-laboratoire** : un certain nombre de personnes recrutées dans un centre commercial sont invitées à regarder une série de publicités télévisées dans lesquelles la campagne pour le nouveau produit a été insérée. Ensuite, on leur offre un bon d'achat dans un magasin expérimental où se trouve le nouveau produit et ses principaux concurrents. Et à la fin, nous voyons la réaction des personnes interrogées par rapport à notre nouveau produit.

- **Les zones- tests :** échange de données entre l'entreprise produisant ce nouveau produit et un supermarché, ce qui donne à l'entreprise des informations actualisées sur le comportement des clients concernant ce nouveau produit.
- **Les marché-tests classiques ou marché-témoins :** Il s'agit de la procédure la plus développée pour le lancement d'un produit. Cette méthode se distingue par la sélection de magasins tests et le lancement d'une campagne promotionnelle à petite échelle.

2.4.8 Le lancement du produit :

Après le test de marché, l'entreprise détient une masse d'informations suffisante pour décider de la suite à donner à la nouvelle offre. Pour une décision de lancement, l'entreprise engage un budget suffisant pour produire une quantité adéquate pour répondre à la demande.

Il reste aussi à l'entreprise de répondre à des questions fondamentales afin de réaliser un lancement optimal, ces questions sont :

Quand ? Où ? Auprès de qui ? Comment ?¹

a) Quand ? (La date de lancement) :

Dans le cas où la nouvelle offre vient remplacer un produit déjà en place, il serait judicieux de patienter jusqu'à l'épuisement du stock. Si la demande est saisonnière, il est avantageux de temporiser pour profiter du produit optimal.

b) Où ? (L'endroit de lancement) :

Ville unique, région, marché intérieur ou marché international direct. Le choix de la région d'origine est basé sur des critères spécifiques. Taille potentielle du marché, image de marque, centre de distribution, opportunités régionales, études de marché, position concurrentielle et impact sur d'autres marchés.

¹ KOTLER, KELLER ET MANCEAU, *Marketing Management*, 11^e édition, édition PEARSON, p 407-408.

Et pour le cas d'un produit digital, il est judicieux de choisir la plateforme ou les plateformes de lancement, en essayant que le produit soit le plus accessible pour les consommateurs.

c) Auprès de qui ?

L'entreprise doit à présent définir la cible de sa distribution et de sa promotion. Globalement, les étapes précédentes aideront à identifier la cible d'un produit de consommation. Une cible idéale présente quatre aspects :

- Pouvoir être atteint au moindre coût.
- Disposer d'un fort pourcentage d'utilisation fréquente.
- Générer un bouche à oreille positif.
- Adopter facilement le produit.

d) Comment ? (le choix technique de lancement)

C'est à dire bien répartir le budget entre les divers éléments du marketing mix et planifier la séquence des événements.

2.5. Les facteurs de réussite et d'échec d'un nouveau produit

Le succès d'un nouveau produit dépend de plusieurs critères. Amener le client à connaître le produit et à le faire entrer dans son système de consommation. Ce processus variant d'un individu à l'autre, l'entreprise doit tenir compte des différentes conditions de réussite et d'échec dont elle serait l'objet.

2.5.1. Les facteurs de réussite d'un nouveau produit

Pour réussir le lancement d'un nouveau produit il faut suivre quelques conditions comme :¹

- **La connaissance approfondie** : Le nouveau produit exige que le responsable du projet d'innovation s'implique, car il doit connaître les comportements et les besoins

¹ J.J. LAMBIN, C.DE MOERLOOSE. *Marketing Stratégique et Opérationnel : du Marketing à l'orientation de marché*, 7^{eme} édition. Ed. DUNOD. Paris, 2008. p.373.

de la cible visée. Une telle connaissance peut être acquise en partie par le biais d'études de marché, cependant elle doit aussi reposer sur un contact personnel direct entre le responsable marketing et le terrain.

- **La forte orientation de marché :** C'est un processus de développement du produit orienté vers le marché et le client. Et d'après une étude qui a été faite par Cooper sur 195 produits dont 102 considérés comme l'entreprise comme des succès commerciaux, plusieurs facteurs apparaissent étant les clés de succès.
- **Le produit supérieur :** C'est un produit qui se distingue, qui est unique en son genre et qui offre des avantages ou des valeurs considérables à l'acheteur.
- **La présence d'un climat de coopération étroite :** Confiance et solidarité mutuelles entre les responsables marketing et tous leurs collaborateurs internes à l'entreprise, en particulier ceux du département recherche et développement, de la production ou du réseau d'achat et de la direction commerciale.
- **Le concept du produit global :** Un concept de produit qui a été conçu et développé à part entière pour le marché international.
- **L'analyse préalable intensive :** Attribuer des moyens managériaux et financiers afin de réaliser des analyses de faisabilité minutieuses avant de lancer la phase de développement.
- **La définition précise du concept :** Mettre en place un cahier des charges bien précis, en définissant dès le départ la cible, la promesse, le panier d'attributs et le positionnement du produit, et tout cela doit impérativement se faire d'emblée.
- **Le plan du lancement structuré :** Il permet de traduire le positionnement souhaité dans un plan de marketing opérationnel pertinent en ce qui concerne le prix, la distribution et la communication.
- **La coordination inter fonctionnelle :** Un produit nouveau est la responsabilité de toute l'organisation, il est impératif d'organiser l'interface R et D-production-marketing.
- **Le soutien de la direction générale :** Il s'agit de la constitution d'une structure des ressources et une vision des choses orientée vers la facilité du processus d'innovation.
- **L'utilisation des synergies :** Il s'agit de construire le produit et l'idée à partir de ses forces, que ce soit des synergies technologiques ou commerciales.

- **L'attractivité des marchés** : Ce paramètre est une contribution au succès, toutefois il demeure incomplet pour pallier les faiblesses des autres facteurs de succès.
- **Présélection du projet** : Les succès et les échecs sont prédictibles et les techniques d'évaluation préliminaires simplifient les décisions.
- **La disponibilité des ressources** : Le succès nécessite des ressources humaines et financières disponibles afin de donner suite au nouveau projet, qui doit être perçu en tant qu'investissement et non en tant que coût.
- **La qualité du suivi du lancement** : La bonne exécution du plan de lancement est à surveiller et a une importance déterminante sur le succès.
- **L'importance du facteur temps** : Une mise sur le marché rapide est une source d'avantage concurrentiel, mais cet avantage ne peut être atteint aux dépens de la qualité de l'exécution.
- **La nécessité d'une procédure multi échelons** : Il convient de mettre en place des méthodes de travail en différentes étapes, de la naissance de l'idée à la phase de lancement.

On pourrait ajouter à cela une campagne promotionnelle bien établie, avec un mix communication efficace, qui vise à cibler et à toucher le plus de clients potentiels

2.5.2. Les facteurs d'échec d'un nouveau produit

Les principales causes d'échecs des nouveaux produits sont :¹

- **Les causes commerciales** : Quand une entreprise lance un nouveau produit, elle doit répondre aux besoins de ses clients cibles. Aborder un marché trop compétitif ou se lancer dans une niche trop petite, une surestimation de la clientèle potentielle liée à une sous-estimation des temps de décision des clients, une gamme de produits trop restreinte, une politique de communication trop délaissée sont autant d'erreurs qui peuvent être nuisibles.

Cela montre à quel point il est important de savoir choisir la bonne cible et de construire avec succès un modèle commercial basé sur la satisfaction des besoins, et que la stratégie marketing doit être perçue comme une démarche générale pour les

¹ J.J. LAMBIN, C.DE MOERLOOSE. Op-cit, 2008.P.21.

décisions relatives aux produits et sa commercialisation. Ces décisions sont tributaires d'une multitude de variables qui ne sont plus considérées de manière isolée mais dans leur globalité.

- **Les causes financières :** Les entreprises prospères sont conscientes que l'innovation réussie est complexe par nature. Quelles que soient les sommes investies par une entreprise ou la qualité de ses processus internes, les entreprises les plus performantes en matière d'innovation sont celles qui consacrent beaucoup de temps, de travail et d'argent au personnel. Par conséquent, une sous-estimation des besoins financiers, un plan d'investissement mal dimensionné, une sous-estimation du coût de production, ainsi qu'une sous-estimation des conditions de paiement des clients sont autant de causes qui entravent le lancement réussi d'un nouveau produit d'un point de vue financier.
- **Les causes techniques :** La dimension technique indique que l'échec est lié au produit en soi, à une mauvaise conception, à un défaut d'évaluation technique du produit pour vérifier si les fonctionnalités sont conformes, opérationnelles et cohérentes, à des compétences techniques non mises à jour ou à une erreur dans la sélection des matériaux.
- **Les causes rationnelles :** Elles sont habituellement engendrées par un désaccord entre partenaires qui conduit à un dysfonctionnement de l'entreprise entraînant des problèmes de gestion tels que la divulgation de secrets ou une mauvaise coordination entre les départements.
- **Une mauvaise analyse du marché :** Cela est le plus souvent dû à un manque total d'études. De nombreuses entreprises lancent encore des produits sans aucune étude préalable.
- **Un produit aux performances insuffisantes :** Un test complet du marché peut éviter un lancement raté en raison de performances insuffisantes pour confirmer la promesse donnée.
- **Une erreur de politique marketing :** La stratégie de marketing et sa mise en œuvre peuvent être la cause :
 - Le positionnement est mauvais. Bien souvent, il est trop audacieux.
 - La distribution n'accepte pas le produit ou ne le soutient pas suffisamment.

- La politique de promotion ou de communication est négligée ou pas bien huilée.
- **Une sous-estimation de la concurrence.**
- **Un mauvais mix communication :** On constate encore des opérations publicitaires trop peu préparées au moment du lancement. Plus souvent, on remarque que le temps de développement des nouveaux produits est trop important, que les secrets sont mal gardés, que la force de vente est insuffisamment préparée, etc...
Durant la phase de développement d'un nouveau produit, la stratégie de lancement est sans doute l'une des phases les plus déterminantes, c'est elle qui oriente toute la vie du produit et qui doit être bien coordonnée.

Pour toute entreprise qui souhaite lancer un nouveau produit, l'étude de marché prend une importance capitale car c'est un procédé qui permettra à l'entreprise de prendre connaissance des chances de succès et d'échec des produits. Pour ceci la firme doit être maintenue sur des sources d'idées très avancées et mener une bonne étude du marché.

Le processus de développement d'un nouveau produit est une suite d'étapes appelée le processus de lancement, afin que le lancement soit un succès, l'entreprise se doit de suivre chaque étape de ce processus en étant attentive aux conditions de succès, notamment en accordant une importance primordiale à la communication qui sera la rampe de lancement du nouveau produit.

Section 3 : Les spécificités des produits numériques

Dans un monde où tout se numérise l'apparition des produits numériques est donc une suite logique, ils sont de plus en plus présents dans notre vie, et prennent des proportions toujours plus importantes.

Dans cette section nous allons définir les produits numériques, leurs spécificités, leurs différentes déclinaisons, leur importance et leurs avantages.

3.1 Définition des produits numériques

Un produit numérique est un produit ou service qui se présente sous forme d'un simple fichier informatique (article en ligne, photo, logiciels, vidéo, musique,...). Ces produits permettent la vente en ligne, mais également la livraison en ligne par consultation (article, plan) ou téléchargement (logiciels, musique). Ces produits ont également pour caractéristique d'avoir un coût de production marginal quasiment nul.¹

En termes simples, un produit numérique est un produit qui n'existe que sous forme numérique. Certaines personnes pourraient également le décrire comme un produit dépourvu de forme physique que vous vendez en ligne. Ces définitions simples ne donnent toutefois pas une idée complète de ce qu'est un produit de cette nature. On ne doit pas nécessairement vendre un produit immatériel pour qu'il puisse être considéré sous cet angle. Par exemple, un site web sur lequel on obtient des informations utiles sans avoir à payer est un produit numérique.

3.2 Caractéristiques des produits numériques

Le produit est une question de valeur. Par conséquent, la version numérique est tout ce qui existe sous forme numérique et qui apporte de la valeur. On peut le décrire simplement comme "un produit ou un service basé sur un logiciel qui offre une certaine forme d'utilité à un être humain". En soi, un produit numérique peut ne pas rapporter directement de l'argent à une entreprise. Mais

¹ Définitions marketing, produit numérique, <https://www.definitions-marketing.com/definition/produit-numerique/>, dernière consultation le 15/05/2022 à 00:01.

il peut aider à vendre un autre produit ou service de son fabricant ou gagner de l'argent grâce à la publicité.

La recherche Google, Facebook ou l'application Uber sont de bons exemples de produits numériques. Certains existent indépendamment tandis que d'autres sont une forme numérisée ou une partie d'un produit physique ou d'une entreprise.

3.2.1 Intangibilité

Dans un contexte spécifique où le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication est en plein essor, le phénomène de dématérialisation découle de la suppression du support matériel de l'offre, ce qui entraîne le basculement de l'offre de l'état réel et physique à l'état "virtuel" et "intangible".

Nous en concluons que la numérisation, selon son degré, mène à la dématérialisation totale ou partielle de l'offre, car celle-ci devient d'une part plus facile et plus intuitive pour le consommateur, et d'une autre part elle facilite la vie de l'entreprise car la numérisation de l'offre présente de nombreux avantages que nous verrons par la suite. Donc, cette perspective de dématérialisation influence le degré d'intangibilité perçue de l'offre.

3.2.2 Possibilité d'essai

Certaines entreprises proposent des périodes d'essai pour les clients potentiels, qui est une courte période où le consommateur pourrait tester le produit pendant cette période donnée, cette option est très courante pour les services payants qui offrent une possibilité d'abonnement. Cependant il n'est pas toujours possible d'essayer les produits numériques pour les clients et/ou les vendeurs. Si certains produits numériques peuvent permettre aux clients de pré visualiser un sous-ensemble du produit complet ou d'utiliser le produit pendant une période d'essai limitée, d'autres ne le peuvent pas. On ne peut pas essayer les livres électroniques par exemple. Dans ce dernier cas, il est parfois difficile de juger de la qualité du produit, car les clients ne disposent pas d'informations précises sur les caractéristiques du produit. Comme les consommateurs ne peuvent pas acquérir une expérience suffisante des produits complets, les vendeurs peuvent être amenés à recourir à d'autres moyens, tels que les publicités ou les évaluations par des tiers, pour créer des moyens appropriés permettant de juger de la qualité du produit.

3.2.3 Points de contact numériques

Le travail sur les produits numériques vise à créer des points de contact numériques pour un produit ou un service. Un point de contact numérique est une interface par laquelle un utilisateur interagit avec un produit. Ces produits peuvent se présenter sous différentes formes, les plus populaires étant le web et le mobile. Toutefois, cela ne signifie pas toujours que ces formes constituent des produits différents.

Prenons le cas de Facebook, qui possède à la fois des applications web et mobiles. Les deux options donnent accès au même produit ; l'application mobile peut seulement avoir moins de fonctionnalités. En outre, le réseau social dispose d'applications pour différents systèmes d'exploitation mobiles.

Les points de contact numériques ont traditionnellement été visuels. Mais il semble désormais que l'on s'oriente vers des interfaces conversationnelles. Plusieurs domaines sont impliqués dans la mise en place de points de contact numériques efficaces. Outre l'ingénierie, les équipes de la gestion des produits, le marketing, le design et la science des données, font partie de ceux qui jouent un rôle capital.

3.2.4 Produit numérique, projets et fonctionnalités

Il convient de préciser qu'un produit n'est pas un projet, les gens confondent parfois les deux. Un projet est une entreprise temporaire qui est considérée comme un succès lorsqu'elle produit une version. Un produit, en revanche, est une entreprise à long terme qui implique un travail continu pour répondre aux besoins du marché et atteindre les objectifs commerciaux.

Une fonctionnalité est une autre chose que les gens peuvent facilement confondre avec un produit, ce qui conduit à des pratiques de gestion de projet erronées. Il s'agit uniquement d'une capacité dont les utilisateurs se servent dans un produit. Plusieurs fonctionnalités sont généralement nécessaires pour qu'un produit numérique soit jugé valable par les utilisateurs. Les caractéristiques ou les fonctionnalités d'un produit influencent l'expérience globale de l'utilisateur.

Tout comme une fonctionnalité n'est pas un produit, un composant ne peut pas non plus être considéré de la même manière. Il s'agit simplement de blocs de construction qui vous permettent d'apporter de la valeur à votre produit. Il convient toutefois de préciser qu'une fonctionnalité ou un

composant peut devenir un produit à lui seul. Facebook nous en donne un bon exemple avec la création de l'application Messenger à partir du produit principal.

Il est également possible de regrouper plusieurs produits numériques en un seul, dans ce cas nous avons un produit groupé. La suite Microsoft Office, qui offre des produits comme Word, Excel et PowerPoint en un seul produit, en est un exemple.

3.2.5 Les produits numériques évoluent en permanence

Les responsables de produits doivent garder à l'esprit, lorsqu'ils travaillent sur des offres numériques, que celles-ci ne sont pas aussi statiques que les produits physiques. Si l'on n'y prête pas suffisamment attention, c'est l'une des principales raisons pour lesquelles ces produits peuvent échouer ou devenir obsolètes.

On n'aborde pas les produits numériques avec l'idée de créer un "produit fini". C'est une chose pour les produits physiques et même pas dans tous les cas de figure. Le travail n'est pas terminé lorsque le produit est expédié.

Les produits numériques évoluent en permanence. Il faut continuer à travailler pour affiner l'offre à mesure que l'on apprend de nouvelles choses sur le comportement et les besoins des clients. Les produits rendent possibles des offres personnalisées que l'entreprise peut adapter en fonction des données qu'elle reçoit. Les nouvelles versions du produit apportent quelque chose de nouveau. Les produits physiques, en revanche, n'évoluent pas de la même manière. Ils deviennent généralement obsolètes avec le temps et sont ensuite remplacés.

La banalisation n'est pas tant un problème avec les produits numériques qu'avec leurs équivalents physiques. Le numérique permet de différencier le produit grâce aux données d'aide qui montrent ce que les clients considèrent comme précieux.

3.3 Types de produits numériques

L'ensemble des actifs téléchargeables constituent des produits numériques. Ils comprennent les livres électroniques, les contenus vidéo et audio, les photos, les graphiques et divers autres éléments. Toutefois, dans un contexte de e-commerce, ils appartiennent à la notion de biens numériques, ce qui est beaucoup plus approprié pour la valeur qu'ils proposent.

Dans ce sens on peut distinguer deux notions importantes :

- **Les produits numériques** : ce sont des ressources de programmation qui proposent une offre de valeur interactive spécifique à l'utilisateur final. Ce sont notamment des applications web, mobiles, de bureau et bien d'autres encore.
- **Les biens numériques** : Ce sont des éléments immatériels qui se présentent au format numérique et qui ne comportent pas de composants interactifs avec le consommateur. Une partie des biens numériques peut aussi se présenter sous forme physique. On peut citer les e-books, les sonneries, les fonds d'écran, etc...

Ceci étant dit on peut classer les produits numériques :

3.3.1. Outils et utilitaires

Ces produits aident les utilisateurs à accomplir des objectifs ou des tâches spécifiques. En général, il s'agit de logiciels qui aident les utilisateurs à exécuter des fonctions spécifiques (par exemple, Adobe Acrobat pour la création et la visualisation de fichiers PDF) ou qui servent d'utilitaires complémentaires pour atteindre d'autres objectifs (VLC player, qui permet aux utilisateurs d'ouvrir des fichiers pour les visionner ou les écouter sur pc et mobile). En général, les logiciels commerciaux, les sharewares ou les freewares qui sont facilement téléchargeables sur Internet sont regroupés dans cette catégorie.

3.3.2. Produits numériques basés sur le contenu

La valeur de ces produits réside dans leur contenu informatif. Les exemples typiques sont les journaux et revues électroniques, les rapports de recherche ou les bases de données, et les produits de divertissement en ligne tels que la musique, les magazines ou les vidéos. Parmi les autres, on peut citer les bases de données d'annonces publiques ou les rapports sur les performances d'un secteur ou d'un pays qui sont parfois accompagnés d'autres fonctions ou utilitaires ajoutés pour faciliter la recherche d'informations ou la manipulation des données. Il convient de noter que l'objectif des consommateurs est d'acquérir l'information, et non les fonctions complémentaires.

3.3.3. Les services numériques

Il s'agit de services qui permettent d'accéder à des ressources utiles telles que des connexions à des serveurs, ainsi que d'utilitaires en ligne qui aident les utilisateurs à accomplir des tâches spécifiques. On peut citer comme exemples la téléphonie et la messagerie par Internet (WhatsApp,

Viber), on peut également citer les services de consultation en BtoB, et aussi les applications de transport VTC, les exemples sont divers et variés. Si ces derniers produits sont, dans un certain sens, liés à ce que nous avons appelé précédemment des outils et des utilitaires, il existe une différence subtile : les clients ne peuvent pas réellement acheter ou acquérir le produit. Ils ne paient que pour les utiliser ce qui est le but d'un service.

3.4. Les exigences pour un produit numérique

Les sites web et les applications web ne sont pas des produits numériques à part entière. En fait, ils ne sont que des exécutions de produits sur le web. On ne peut donc pas considérer une application mobile, comme Uber par exemple, comme un produit à part entière. C'est la manière de proposer de la valeur aux utilisateurs de smartphones et de tablettes qui est cruciale. Par conséquent, tout produit numérique peut être implémenté via une application web ou un site web, une application mobile pour iOS et Android, ou encore une version de bureau pour un système d'exploitation différent. On peut identifier les principales caractéristiques ou conditions qui le caractérisent :

- Une offre de valeur permettant de résoudre un problème particulier.
- UX et UI interactifs, pertinents et efficaces.
- Capacité à dégager des revenus.

3.5. L'importance des données pour les produits numériques

Les données dégagés et recueillis à travers l'utilisation des produits numériques sont d'une importance capitale pour l'entreprise, et leur utilité peut être résumée dans les points suivants :

3.5.1. Connaissance du consommateur

Les données permettent de connaître les consommateurs en temps réel, ce qui est crucial pour comprendre les habitudes et les préférences des consommateurs. En analysant ces données l'entreprise saura exactement ce que veulent ses consommateurs et ce qu'ils attendent de son produit, ce qui sera essentiel pour leur offrir un produit répondant à leurs attentes ou bien améliorer et faire des mises à jour de son produit, afin de se distinguer de la concurrence.

3.5.2. La personnalisation

La personnalisation est devenue incontournable, Comme nous l'avons mentionné plus haut, les informations sur les consommateurs aideront l'entreprise à comprendre ses consommateurs en l'aidant à créer des campagnes plus ciblées et personnalisées. Mais aussi proposer une offre personnalisée, comme par exemple offrir une interface attrayante pour le consommateur selon ses préférences

Il s'agit de délivrer le bon message au bon moment, on peut prendre comme autres exemples de personnalisation sont les e-mails et les publicités ciblés.

- **Les e-mails ciblés :** Ils aideront l'entreprise à créer un lien plus fort avec ses consommateurs. Grâce à l'e-mail, on peut créer des campagnes de promotion plus personnalisées et plus efficaces en délivrant le bon message. On peut cibler ces e-mails grâce à l'historique de navigation, les cookies, les comportements, à l'historique d'achat, et bien plus encore.
- **Les publicités ciblées :** Les informations issues des données recueillies permettent de créer des publicités ciblées plus efficaces. Les entreprises qui cherchent à commercialiser leurs produits en ligne utiliseront des sources tierces (le sponsoring ou le référencement payant par exemple) pour afficher des publicités aux utilisateurs. Cela permet d'accroître la notoriété de la marque, les revenus grâce à l'augmentation des ventes et, enfin, la fidélité à la marque.

3.5.3. Contribuer à augmenter les ventes

Les données recueillies aideront à prévoir la demande du produit. Les informations recueillies sur le comportement des utilisateurs permettront au département marketing de savoir quels types de produits leurs utilisateurs achètent, à quelle fréquence et à quel horaire préférentiel ils effectuent des achats ou recherchent un produit ou un service et, enfin, quelles méthodes de paiement ils préfèrent utiliser.

Il est très peu probable que chaque personne qui visite le site web ou l'application fasse un achat. Par conséquent, les réponses aux questions ci-dessus contribuent à créer une expérience

utilisateur plus fluide et permettent à l'entreprise d'identifier et de cibler les points sensibles de son public visé.

3.5.4. Efficacité des campagnes et optimisation du budget

L'entreprise doit toujours avoir les réponses pour avoir un coup d'avance sur ses concurrents, avec toutes les informations synthétisées à partir des données recueillies par, l'entreprise doit être en mesure de trier ces données pour répondre à des questions clés telles que :

- Quelles sont nos cibles ?
- Comment va-t-on les toucher ?
- Que devrions-nous leur offrir ?

En répondant à ces questions, l'entreprise pourra segmenter ses utilisateurs et utiliser des analyses prévisionnelles pour prédire les comportements futurs.

L'efficacité des campagnes et l'optimisation des budgets vont de pair, en connaissant la fréquence à laquelle les consommateurs sont en ligne et leurs plateformes préférées, l'entreprise pourrait mieux cibler ses efforts de promotion en ciblant les clients dans leur "environnement familial". Le département marketing pourra ainsi se concentrer sur les plateformes qui présentent des niveaux élevés de conversions, garantissant des revenus et ayant un impact positif sur le retour sur investissement, ce qui les aidera à mieux gérer leurs budgets.

3.5.5. L'analyse des résultats des campagnes

Enfin, les données permettent à l'entreprise de mesurer les performances de ses campagnes. C'est la partie la plus importante du mix de communication. Le département marketing utilisera des rapports pour mesurer tout changement négatif des indicateurs clés de performance du marketing. S'ils n'ont pas obtenu les résultats escomptés, c'est le signal que la stratégie doit être modifiée afin de maximiser les revenus et de rendre les efforts de communication plus évolutifs à l'avenir.

Donc, les données sont partout et constituent un élément crucial de toute entreprise aujourd'hui. Savoir comment cibler les clients et façonner son contenu en fonction des informations fournies par les utilisateurs augmentera l'efficacité de la campagne et mettra l'entreprise sur la voie du succès.

3.6. Les avantages des produits numériques

Lancer un produit numérique présente une multitude d'avantages, parmi ces avantages on peut en citer :

- **Réduction des frais généraux** : La gestion d'un magasin de produits numériques nécessite beaucoup moins de frais généraux qu'un magasin de produits physiques. On n'a pas de matières premières, pas de production, pas de stock ni d'entrepôt, pas de frais d'expédition ni de matériel, pas de loyer ni de prêt immobilier commercial ni de dépenses relatives au local.
Moins de personnel, l'entreprise libéré pour embaucher du personnel qui contribue plus directement à la croissance, et à la satisfaction des clients.
Elle peut également automatiser de nombreux processus. Elle n'aura plus de membre du personnel pour s'occuper du point de vente. L'entreprise automatisera le passage à la caisse, la livraison des marchandises, les reçus d'achat et les courriels de suivi. Ce qui lui donne un gain de temps et de logistique considérable. Les membres du personnel pourront se concentrer sur le développement de nouveaux produits, le marketing ou la satisfaction des clients.
- **Internet est un marché large** : La gestion d'une entreprise en ligne donne la possibilité d'atteindre un public plus large et/ou mondial. Les magasins physiques ont moins accès à un marché mondial. Ils seront limités par leur emplacement et leur région.
Les magasins de produits physiques en ligne ont des problèmes d'expédition et de logistique. Il n'est peut-être pas possible ou rentable de livrer certaines régions à partir de sa région.
- **Un marché de niche global** : Sur Internet, il est facile de trouver des communautés de niche qui veulent tous les types imaginables de produits numériques uniques.
- **Moins de barrières d'entrée** : Moins de législations, moins de coûts, moins de pré requis.
- **Plus de marges de profit** : L'un des avantages les plus attrayants des produits numériques par rapport aux produits physiques est la marge bénéficiaire élevée. Sans les coûts des matériaux physiques et autres dépenses énumérées ci-dessus,

les marges bénéficiaires sont très probablement plus élevées. Et par conséquent plus de budget à réinvestir pour augmenter la croissance de l'entreprise.

- **Les produits numériques durent pour toujours :** Contrairement aux produits physiques, les produits numériques ne sont pas soumis à l'usure ou à la détérioration. Il y a peu de risques qu'ils deviennent définitivement obsolètes. Il n'y a pas de stockage ou d'entreposage pour causer des problèmes. Pas d'inquiétude à avoir concernant les tremblements de terre, les autres catastrophes naturelles (ou les pandémies mondiales).

Les produits numériques peuvent devenir moins pertinents au fil du temps, à mesure que la technologie évolue. Mais ils peuvent être actualisés, mis à jour et améliorés.

Ils peuvent donc durer à peu près éternellement. Les produits numériques peuvent être utilisés indéfiniment et rester dans le même état que le jour de leur achat.

- **Jamais en rupture de stock :** L'entreprise peut vendre (ou accorder une licence) autant de copies de ses produits numériques qu'elle le souhaite. Contrairement aux produits physiques, le stock n'est jamais épuisé. Ni l'entreprise ni ses clients n'ont à se soucier des frais d'expédition. Elle dispose d'un stock illimité et d'une durée de vie illimitée. Il est également facile de proposer aux clients des mises à jour, des révisions ou de nouvelles itérations de son produit.

- **Types de produits illimités :** L'un des grands avantages des produits numériques est qu'il n'y a pas de limite aux types de produits que l'on peut créer.

- **Plus facile à gérer, à vendre et à livrer :** La gestion des produits numériques est bien plus simple que celle des stocks physiques. Il ne suffit en fait que d'un stockage numérique et d'un site web (ou d'une place de marché) pour organiser les choses.

Il y a beaucoup moins à faire en termes de gestion quotidienne. Inutile de remplir les rayons, de gérer la logistique de la chaîne d'approvisionnement ou de s'occuper des expéditions, le produit est consommable immédiatement.

La vente de produits numériques est plus simple. Les clients potentiels n'ont qu'à regarder les photos (ou une démo) du produit et appuyer sur un bouton pour l'acheter.

De plus le client ne peut pas se perdre en route en cherchant le magasin, il est accessible en un clic.

- **Lignes de communication directes** : Les produits numériques offrent des moyens uniques de communiquer directement avec les clients. L'entreprise peut même créer des communautés entières autour de ses produits.

Les clients reçoivent leur produit par courrier électronique. L'entreprise a donc un moyen de se reconnecter avec ses clients. Ce n'est pas le cas dans un magasin physique où le client peut ne plus revenir après son achat.

Il est plus facile de venir en aide à ses clients et de rester en contact avec eux. Cela permet de fidéliser le client en étant à son écoute, ça peut également conduire à davantage de ventes.

- **La voie de l'avenir** : De plus en plus de personnes ont un côté numérique dans leur vie. Ils passent beaucoup de temps sur l'internet, et bientôt dans le metaverse. Ce qui constitue un bon nombre d'opportunités futures.
- **Réduction de l'empreinte carbone** : Étant donné que les produits sont dématérialisés il n'y a pas de cycle de production, les produits sont durables donc pas de surproduction, l'entreprise pourrait jouir d'un impact écologique positif, ce qui est un atout de poids pour l'image de marque.

3.7. Les facteurs de réussite pour le lancement d'un produit numérique

Les grands produits numériques ne sortent pas soudainement de nulle part. En fait, il s'agit de produits sophistiqués qui ont réussi à se développer pour devenir d'excellents produits après un processus minutieux de découverte du produit. Ce sont des expériences agréables, faciles à utiliser et belles à regarder, qui offrent une valeur exceptionnelle à leurs utilisateurs.

Pour créer des produits numériques performants, l'entreprise doit se concentrer sur les éléments les plus importants, on peut les classer selon trois axes principaux :

- Un problème réel que les gens rencontrent et qui est considéré comme digne d'être résolu **l'adéquation problème-solution**.
- Un marché demandeur de la solution proposée **l'adéquation produit-marché**.

- La mise à l'échelle du produit sur un marché de masse l'adéquation **distribution-conversion**.

L'entreprise doit chercher à créer des produits innovants, économiquement viables et techniquement réalisables, qui intéressent les gens.

3.7.1. Trouver l'adéquation entre le problème et la solution

Une fois que l'entreprise a bien compris l'opportunité commerciale, elle doit explorer l'espace problème-solution pour trouver ce qu'il faut construire. L'objectif principal est de trouver un problème qui mérite d'être résolu pour un segment de clientèle spécifique et de fournir une solution appropriée, qui a un impact sur la vie des clients. Pour s'assurer que la solution est une expérience agréable que les gens aiment et utilisent fréquemment, les gens doivent être placés au centre de l'exploration de la résolution du problème. Ainsi, le risque de construire quelque chose dont personne ne veut peut être réduit.

Pour garantir un impact réel sur le résultat souhaité du projet, il convient d'identifier le segment de clientèle cible. Ils constituent la variable la plus importante du projet. Le fait d'éprouver de l'empathie pour le segment de clientèle cible du projet et de le comprendre réellement aidera à prendre des décisions fondées sur des résultats et non sur des hypothèses (c'est ici que rentrent en jeu l'étude de marché, et les précieuses données recueillies).

Comme le dit si bien Seth Godin "Ne trouvez pas des clients pour vos produits, trouvez des produits pour vos clients."¹

3.7.2. Trouver l'adéquation produit-marché

Une fois que l'entreprise a déterminé ce qu'elle doit construire, elle doit vérifier si le produit est vraiment souhaité et utilisé fréquemment. L'objectif de l'adéquation produit-marché est de lancer une version minimale de la solution, de l'itérer, de l'expérimenter et de l'améliorer jusqu'à ce qu'elle prouve quantitativement sa valeur pour l'utilisateur et sa viabilité économique. Il faut savoir si elle construit le bon produit pour le bon marché.

¹ <https://www.thegrowthfaculty.com/blog/sethgodininspirationalquotes> , consulté le 18/05/2022 à 00:02.

Pour se lancer sur le marché l'entreprise lancera d'abord prototype que les premiers utilisateurs adoptent très rapidement et avec lequel ils restent engagés, elle livrera les fonctions de base qui, selon elle, offrent la plus grande valeur pour l'utilisateur. Pour ce faire, il suffit de mesurer le nombre de personnes qui utilisent réellement le produit et qui sont prêtes à payer pour celui-ci. Une bonne adéquation produit-marché permet de s'assurer qu'il existe un marché pour la solution qui peut être financièrement rentable. À partir de cette toute première version du produit, l'expérience de base du produit doit être étendue et développée jusqu'à ce que l'ensemble de l'expérience utilisateur devienne exceptionnelle. La qualité des fonctionnalités de base, des interactions et de l'aspect visuel doivent faire l'objet d'itérations et d'améliorations constantes.

Malheureusement, le lancement d'un prototype ne suffira pas. Il faut que les gens utilisent réellement le produit. Pour les faire adhérer, il convient de comprendre le chemin que les gens doivent parcourir avant d'arriver au produit et de supprimer les obstacles : "Comment les gens en prennent-ils connaissance ?" - "Comment en viennent-ils à utiliser notre produit ?" - "Que pouvons-nous faire pour éliminer les obstacles ?"

Tout en mesurant si la version du produit publiée peut changer les indicateurs clés, il faut voir si les objectifs commerciaux prévus de l'entreprise peuvent être atteints ou non. Il faut trouver des preuves que le produit modifie le comportement des utilisateurs, qu'il les incite à revenir, à utiliser le produit et qu'il les incite à le payer. Après tout, l'entreprise doit s'assurer d'avoir un modèle commercial viable à long terme. Au moment où le produit obtient des preuves quantitatives de la demande du marché, il sera temps d'élargir la base d'utilisateurs en dehors du segment de clientèle ciblé.

3.7.3. Trouver l'adéquation distribution-conversion

Une fois avoir trouvé l'adéquation produit-marché, l'entreprise doit se concentrer sur l'adéquation distribution-conversion. Par conséquent, l'objectif principal est de réussir à mettre le produit à l'échelle pour accélérer la croissance durable, il ne faut pas seulement plus d'utilisateurs, il faut des utilisateurs actifs prêts à payer. Il faut attirer une large base de nouveaux utilisateurs, les garder engagés et les convertir en fans fidèles et en clients payants. L'entreprise doit se concentrer la conversion et les ventes : "Comment attirer ces personnes ?" - "Comment amener ces personnes à utiliser le produit ?" - "Comment convertir ces nouveaux utilisateurs en fans fidèles ?" - et enfin - "Comment vendre le produit ?" Il est très important de construire un chemin cohérent depuis

l'attraction des gens jusqu'à l'utilisation fréquente en passant par le premier contact avec le produit, il faut donc pour cela avoir une stratégie de communication très efficace.

Tout comme les services, les produits digitaux sont encore plus complexes à cerner, on en trouve de tout genre, il est donc assez difficile au consommateur d'être toujours au courant des dernières technologies, et des derniers produits, ce qui pourrait susciter une méfiance de sa part, ou une difficulté d'adaptation.

Conclusion

Dans ce premier chapitre, nous avons d'abord défini les services et la servuction comme facteur de contexte de notre étude, nous avons donc présenté les principales définitions et les principales spécificités. Cette démarche était essentielle compte tenu de l'évolution perpétuelle et de la complexité du secteur des services et de ses exigences en termes de besoins des clients.

Chapitre 02

Le mix de communication

Chapitre 2 : Le mix de communication

Introduction

Dans un marché où la concurrence est rude, faire appel aux différentes techniques et moyens marketings est nécessaire, parmi ces moyens et techniques, la communication est primordiale pour une entreprise qui veut exister sur son marché, car une entreprise qui ne communique pas et qui ne fait pas parler d'elle-même c'est une entreprise qui n'existe pas aux yeux des consommateurs.

Aujourd'hui plusieurs outils de communication traditionnels et des nouveaux outils digitaux apparaissent avec le déploiement et la démocratisation de l'Internet haut débit sur l'ensemble des territoires et l'interactivité sont mis à la disposition des entreprises afin d'influencer les attitudes et les comportements des différents publics ciblés.

Donc dans ce chapitre nous allons expliquer le concept du mix de communication, nous allons diviser le chapitre en 3 sections :

La première section sera une introduction générale à la communication marketing, entre autres, la définition de la communication marketing, les différentes stratégies de communication, et les moyens de communication qui existent (le mix communicationnel).

La deuxième section sera une continuité à la première section et elle comportera l'élaboration d'un mix de communication pour le lancement d'un nouveau produit.

Pour finir dans la troisième section on va aborder la communication à l'ère digitale et ses caractéristiques ainsi qu'une comparaison entre la communication traditionnelle et digitale.

Section 1 : Introduction à la communication marketing

On ne peut pas se contenter uniquement de produire mais de savoir promouvoir le produit auprès de la cible afin de faire connaître le produit dans un premier temps, ensuite, à créer chez la cible une attitude favorable au produit, et enfin à faire acheter, surtout lors du lancement d'un nouveau produit. Dans ce cas l'entreprise doit mettre en œuvre une communication efficace selon une stratégie soigneusement élaborée.

1.1. Définitions de la communication marketing

Durant les années 1980, S.H. CHAFEE et C.R. BERGER ont proposé une définition généraliste qui reste de nos jours une base connue des sciences de la communication : «La science de la communication cherche à comprendre la production, le traitement et les effets des symboles et des systèmes de signes par des théories analysables, contenant des généralisations légitimes permettant d'expliquer les phénomènes associés à la production, aux traitements et aux effets».

La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels directement et indirectement et leur rappeler les marques les produits et les services qu'elle commercialise.¹

On entend ainsi que le fait de communiquer est compris ici comme celui de transmettre des informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitude.²

Elle est définie aussi comme l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses clients, de ses prospects, des distributeurs, des leaders d'opinions, des prospecteurs et toutes autres cibles. La publicité est un moyen pour les atteindre, il en existe d'autres telles que la promotion des ventes, les relations publiques, la force de vente et le marketing direct.³

¹ P.KOTLER, op-cit, p.264.

² J. PIERRE, et J. ORSONI, *Marketing*, 4^e édition. Ed. VUIBERT. Paris, 1995, p.399.

³J. LENDREVIE et D. LINDON. *La Communication*, 6^e édition. Ed. DALLOZ. Paris, 2000, p.566

Cette diversité de définitions nous a permis de faire ressortir la définition suivante : « La communication est l'ensemble des actions qui permet à l'entreprise de transmettre son message à sa cible afin de réaliser ses objectifs fixés ».

1.2. Le processus de communication

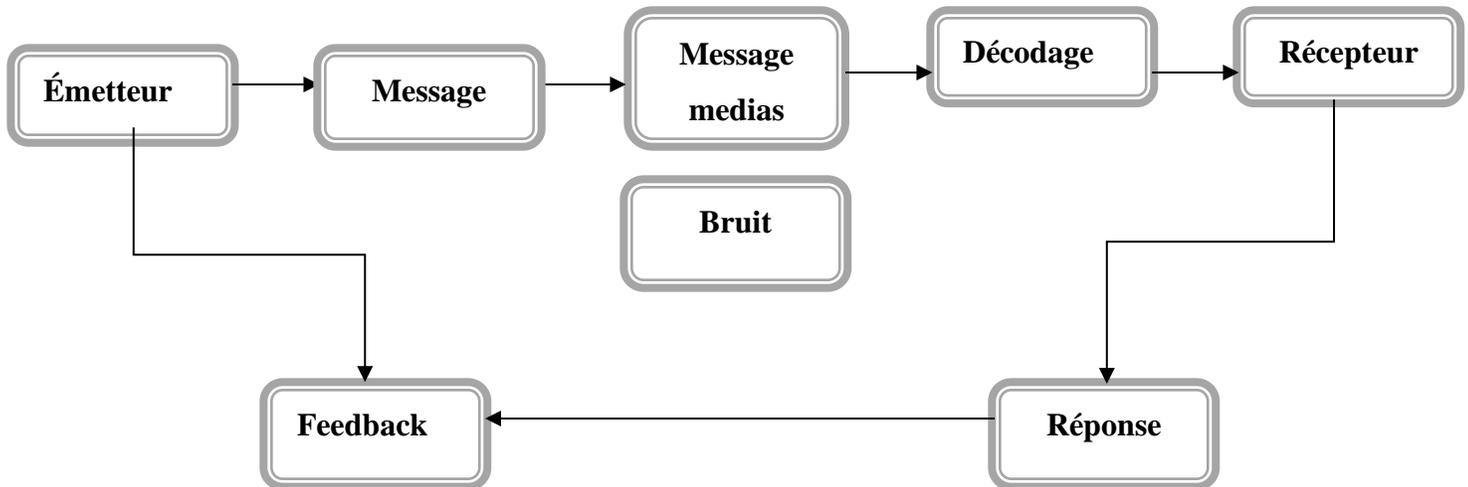
Le plan de communication est un document plus ou moins détaillé reprenant l'ensemble des actions de communication prévues pour promouvoir une entreprise, marque ou événement.

Ceci s'articule autour de cinq questions :

- **Quoi** : quel produit, service, action, veut-on promouvoir ?
- **Pourquoi** : quels sont les objectifs ? (type d'objectifs : de notoriété, d'image, de comportement, d'information)
- **A qui** : auprès de quelles cibles ? (Définition des cibles, et de leurs freins et motivations.)
- **Combien** : quel budget est-il alloué ?
- **Comment** : par quels moyens -adaptés à chaque cible, et en fonction du budget
- **Quand** : selon quel planning
- **De qui** : qui est le porte-parole des messages de l'organisation ?

Pour qu'une communication soit efficace et afin de pouvoir communiquer, il faut bien sûr, connaître les éléments fondamentaux du processus de communication qui sont décrits dans la figure suivante :

Figure 5: Le processus de communication



Source : P.KOTLER et B.DUBOIS : *marketing management*, 10^e édition, publi-union édition, paris, 2000, p.603.

Tout processus de communication suppose un émetteur et un récepteur et un message à transmettre. Le message est codé par l'émetteur et transmis par un canal de communication. Il sera ensuite décodé par le récepteur. L'émetteur tiendra compte dans sa communication future de l'effet de retour de récepteur.

1.2.1. Les éléments de la communication

1.2.1.1. L'émetteur

On appelle émetteur l'organisme ou la personne qui diffuse le message publicitaire, l'émetteur est celui qui exprime le message, celui qui procède l'information ou celui qui est en mesure de la transmettre.

1.2.1.2. Le récepteur

Le récepteur est celui auquel l'émetteur destine le message qu'il a conçu et réalisé.

1.2.1.3. Le message

Le message est l'ensemble des informations que l'émetteur veut transmettre au récepteur, il doit être clair et facile pour la compréhension.

1.2.1.4. Le codage

C'est la transcription d'information sous forme de signe déchiffrable par le récepteur, il s'agit de dévoiler le message, autrement dit ; passer d'une information ambiguë a une information claire ayant un sens pour le récepteur.

1.2.1.5. Le décodage

C'est l'interprétation que le récepteur fait du message, en fonction de son aptitude à lier, écouter et comprendre.

1.2.1.6. Le canal

C'est le support qui véhicule l'information, l'émetteur doit choisir et utiliser les moyens et supports de communication adapté en fonction de la situation, des caractéristiques du public, et surtout il doit être conscient des avantages et des limites des moyens utilisés.

1.2.1.7. Le bruit

C'est tout élément qui peut intervenir et perturber la communication, soit par l'ensemble des informations qui circule par la bouche à oreille, les rumeurs, ou bien les techniques liées au message lui-même, liée au canal choisit, à environnement...etc.

1.2.1.8. Le feedback

La rétroaction est la réaction normalement engendrée chez les récepteurs par la diffusion d'un message.

1.3. Les objectifs de la communication marketing

La fixation d'objectifs clairs est la condition indispensable pour espérer pour assurer une communication efficace et dont les résultats sont mesurables. L'objectif de la communication pour le responsable marketing consiste à définir la réponse de la cible, et que cette dernière prendra, bien-sûr, la forme d'un achat. Mais avant de se décider à acheter, un acheteur passe par différents stades qu'il est important d'identifier.

En général, le responsable marketing attend de la cible une réponse cognitive, affective ou conative, en d'autres termes, la réaction souhaitée peut prendre la forme d'une connaissance, d'un sentiment, ou d'un comportement.

Cette séquence « savoir, ressentir, agir » est pertinente lorsqu'une cible est fortement impliquée dans l'achat et considère qu'il existe des différences majeures entre les produits existants. Une séquence alternative « agir, ressentir, savoir » s'applique lorsque l'implication est forte mais les produits peuvent être différenciés. Une troisième séquence « savoir, agir, ressentir » correspond aux produits peu impliquant et peu différenciés.

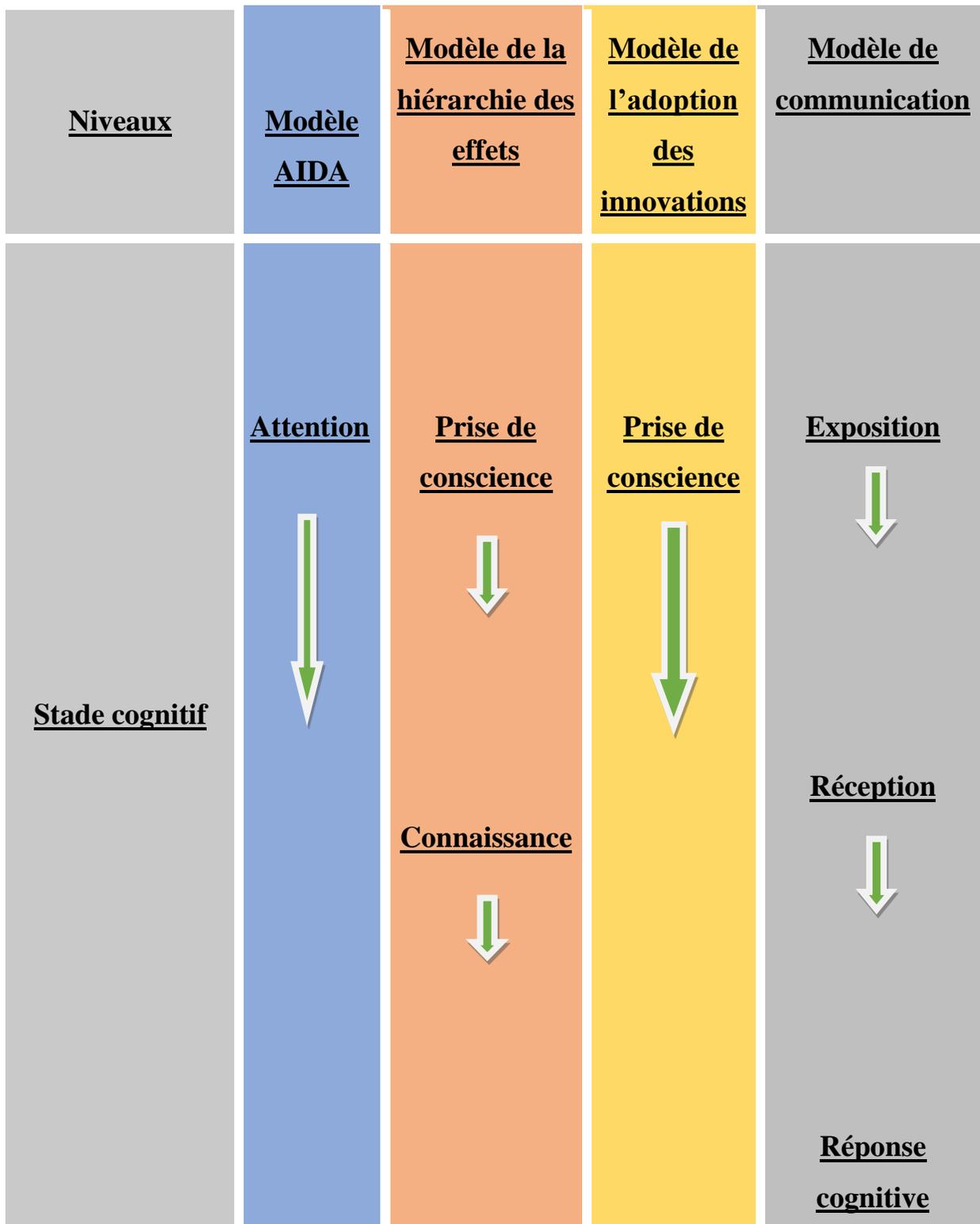
Ces trois principales catégories d'objectifs sont :

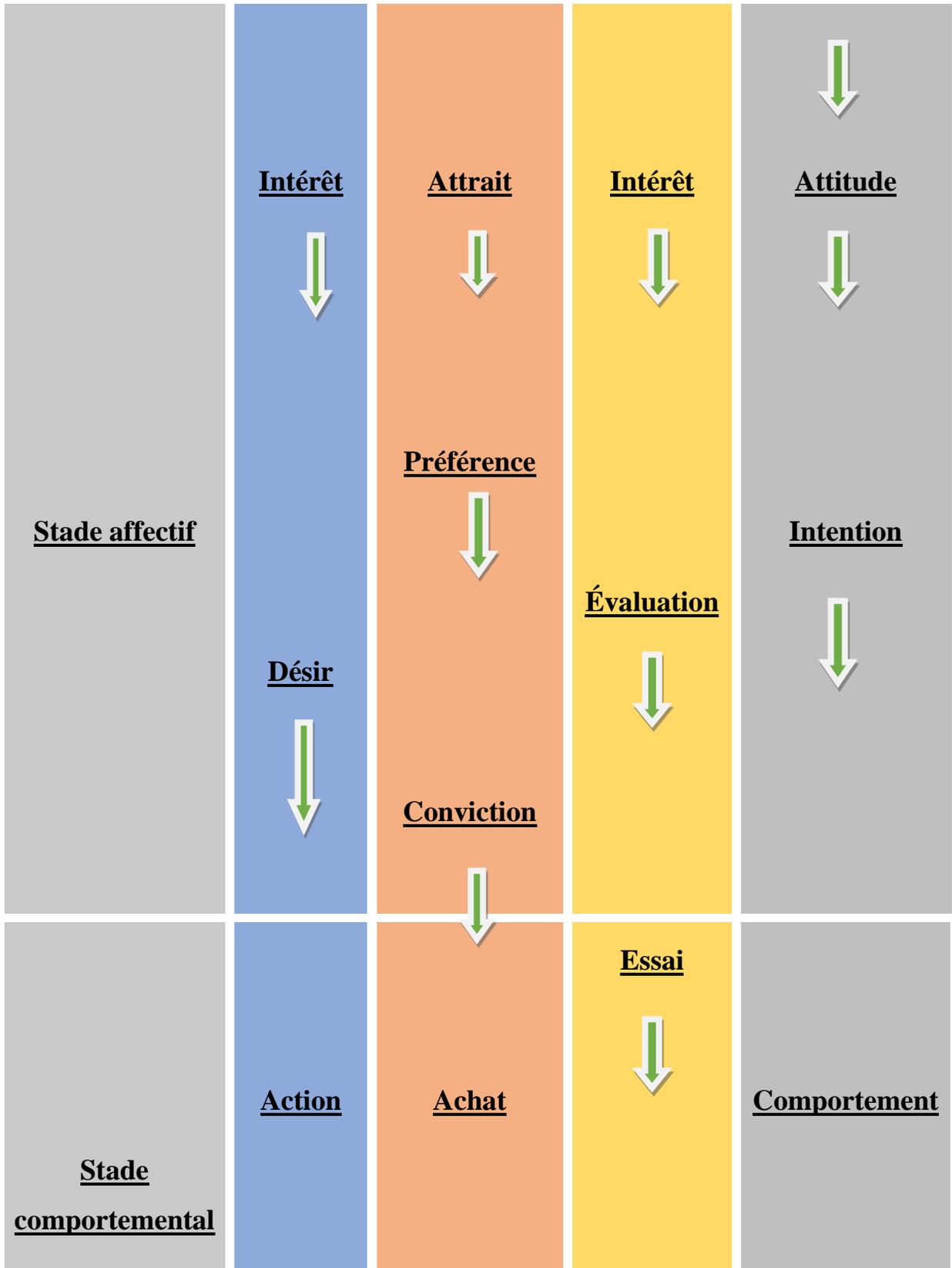
- **Faire connaître (aspect cognitif) :** C'est la transmission d'un message afin de développer une certaine connaissance comme l'existence d'un nouveau produit, d'une nouvelle marque ou d'une nouvelle promotion ou offre intéressante. Les objectifs cognitifs sont utilisés dans les stratégies de communication afin de développer la notoriété des produits, des services et des marques. C'est un domaine de la connaissance et de l'information, elle a comme but d'attirer l'attention du grand public sur un produit ou une marque donnée afin de le faire connaître. Il faut toujours essayer de sortir de la réalité si non les gens ne feront pas attention.
- **Faire aimer (aspect affectif) :** Les principaux objectifs affectifs sont l'amélioration de l'image de l'entreprise, du produit, du service ou de la marque dans le but de faire aimer par les cibles de la communication ces différents produits ou marques de l'entreprise. C'est un domaine des attitudes, des motivations profondes afin de créer des désirs, des intérêts chez le grand public. Il s'agit également de faire aimer une marque ou bien un produit donné. Créer un lien entre un client et une marque.
- **Faire agir (aspect conatif) :** Ce sont les objectifs comportementaux, ils sont considérés comme très difficiles à atteindre, pourtant agir sur les comportements et les modifier sont fondamentaux pour obtenir une augmentation des ventes soit par le gain de nouveaux clients soit par l'augmentation des achats individuels des clients habituels.

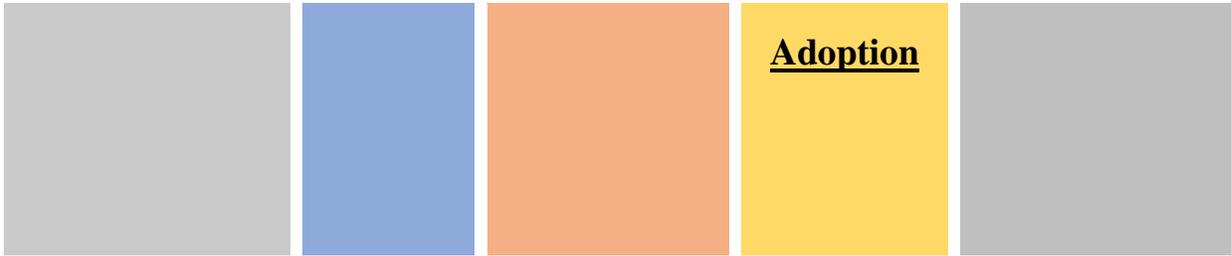
1.4. Les processus d'influence de la communication marketing

Dans la communication il existe différents processus d'influence sur les consommateurs, on peut les résumer dans le tableau suivant :

Tableau 2: modèles des niveaux hiérarchiques de réponse à la publicité







Source : P.KOTLER et B.DUBOIS, opcit, ,p557

Les deux modèles les plus connus sont les modèles AIDA et le modèle de la hiérarchie des effets.

1.4.1. Le modèle AIDA

Le modèle AIDA est un outil clé qui consiste à représenter les 4 phases que traverse le consommateur avant d'effectuer un achat : capter l'attention, susciter l'intérêt, provoquer le désir et encourager l'action.

- **Attention** : Il faut attirer l'attention du consommateur en l'espace de quelques secondes. Le slogan, le titre, les mots-clés, les couleurs, les animations visuelles et/ou auditives jouent ce rôle. Par exemple sur un site web c'est la photo du produit. Et sur un e-mailing, cela peut être l'objet du message. Sur une promotion, c'est le bénéfice affiché, le "gratuit" ou "promotion".
- **Intérêt** : Il suffit de quelques secondes pour capter l'attention du consommateur, puisque très vite il peut être séduit par autre chose. Donc, très vite, le message doit l'intéresser au plus haut point.

Donc, très vite, le message doit l'intéresser au plus haut point. C'est pourquoi, très vite, le message doit plaire, interpeller, inciter à aller plus loin. Pour ce faire, le texte devra être facilement compréhensible avec des mots faciles, familiers et des phrases courtes. Une illustration, comme une photo, un graphique ou toute autre image, appuie le texte ou le mot.

- **Désir** : Lorsque l'intérêt est là, cela ne suffit pas, car l'intérêt demeure purement rationnel et il faut une part d'émotion pour susciter l'envie d'aller plus loin. C'est là que le désir naît.
- **Action** : Il faut que le message fasse agir, inciter le consommateur à acheter, il faut donc mettre l'accent sur l'interaction de la personne en face.

1.4.2. Le modèle de la hiérarchie des effets ¹

Ce modèle propose une hiérarchie des effets de la publicité en 6 étapes qui passent d'une phase cognitive à une phase affective, puis à une phase comportementale.

- **La prise de conscience** : si l'audience concernée n'a pas d'information sur l'existence d'un produit ou d'un service sur le marché, le communicateur au niveau de l'entreprise doit prendre ce point en considération, par la création de la notoriété à partir des messages simples et répétitifs.
- **La connaissance** : la simple notoriété ne suffit pas, le responsable doit l'accompagner par la citation des informations relatives à cette marque qui peuvent être stockées dans la mémoire de long terme du consommateur.
- **L'attrait** : la cible peut connaître un produit ou une marque et en même temps peut y être indifférente, le responsable marketing doit mettre en évidence la qualité de ses produits, son positionnement...Etc.
- **La préférence** : le client peut aimer un produit mais il est très difficile pour lui de le préférer. Cette fois-ci, l'effort et l'accent sont mis sur les caractéristiques distinctives d'un produit ou d'un service, ses points de supériorité.
- **La conviction** : mais la préférence reste elle-même insuffisante tant qu'elle ne s'accompagne pas d'une conviction.
- **L'achat** : c'est le but final de chaque communicateur, qui essaye de convaincre le client afin de faciliter cette ultime démarche.

¹<https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Le-modele-de-la-hierarchie-des-effets324657.htm#:~:text=La%20hi%C3%A9rarchisation%20des%20effets%20est,tenant%20compte%20de%20ses%20motivations>. Consulté le 25/05/2022 à 00:22.

1.5. Les types de communication

Chaque type de communication vise un public précis, on les traite comme des publics distincts. Pour toucher et influencer de manière efficace les cibles visées, les responsables marketing sont amenés à combiner plusieurs types de communication en fonction des objectifs visés et des médias utilisés. On distingue trois types de communication :

- **La communication corporate (institutionnelle) :** Elle est définie comme une communication faite pour promouvoir l'image d'une entreprise en interne (auprès des salariés, des actionnaires, etc.) et en externe (partenaires, clients, pouvoirs publics, etc.). Elle met en avant l'entreprise plutôt qu'un produit ou un service. En ciblant simultanément les clients, les employés, les institutions et les autorités publiques, elle se démarque de la communication de marque traditionnelle.
- **La communication de marque :** Elle regroupe l'ensemble des actions de communication publicitaire destinées à promouvoir un produit ou un service. Il s'agit de la forme la plus courante de la communication publicitaire.
- **La communication orientée produit :** Elle dépend des produits et services de l'entreprise, elle donne de l'importance à ces produits et services et aide à stimuler leurs ventes.

1.6. Les stratégies de communication

La stratégie de communication s'articule autour d'un positionnement bien défini pour le produit, ainsi que d'un moyen de planifier et de coordonner la communication de manière à répondre aux besoins et aux exigences des consommateurs. On peut constater que la stratégie est la façon unique et durable par laquelle les organisations créent de la valeur.

On peut distinguer deux grandes stratégies de communication :

1.6.1. La stratégie push¹

Elle consiste à "pousser" le produit envers les distributeurs et les consommateurs, par le biais de la force de vente ou d'une action promotionnelle menée par le producteur ou le distributeur.

¹ KOLER, KELLER, MANCEAU, opcit, p.553.

La stratégie push consiste à valoriser le produit dans un lieu de vente pour encourager le client à acheter.

1.6.2. La stratégie pull¹

Son objectif est de "tirer" les consommateurs vers le point de vente et le produit par le biais d'une campagne publicitaire.

Elle consiste à communiquer à l'attention du consommateur final (ou de la prescription) en utilisant notamment la publicité, pour l'attirer vers le produit.

1.7. L'élaboration d'une campagne de communication

L'élaboration d'une campagne de communication est une étape capitale, c'est sur cette stratégie que l'entreprise va bâtir sa campagne promotionnelle, on peut citer les points suivants comme étant important dans l'élaboration d'une campagne de communication :

1.7.1. Identification de la cible

L'entreprise doit commencer par définir la cible à laquelle il souhaite s'adresser : clients actuels, clients potentiels, revendeurs, prescripteurs ? Le choix de la cible de communication a une profonde influence sur ce qu'il faut dire, comment le dire, où et quand il est utile d'analyser le profil de la cible de communication en termes d'usage et de fidélité. S'agit-il de nouveaux utilisateurs de la catégorie, d'utilisateurs occasionnels, fréquents ? La cible est-elle fidèle à la marque, à un concurrent, ou change-t-elle souvent de marque ?

L'entreprise doit également réaliser une analyse d'image pour savoir comment la marque est perçue par la cible.

1.7.2. Fixer les objectifs de la campagne

Cette étape consiste à définir la réponse que l'on attend de la cible. Il faut déterminer si l'on attend une réaction de nature cognitive, affective ou comportementale. On peut ensuite distinguer quatre types d'objectifs :

¹ KOLER, KELLER, MANCEAU, opcit, p.554.

- Générer du désir pour la catégorie de produits, ce qui peut être pertinent pour une nouvelle catégorie ou une nouvelle génération de produits (stimuler le désir pour les voitures électriques, par exemple).
- Construire la notoriété de la marque ou du produit pour l'imposer à l'esprit des clients et le rendre plus familier.
- Forger l'attitude à l'égard de la marque ou du produit, en véhiculant des informations ou en créant des émotions favorables.
- Influencer l'intention d'achat à travers, par exemple, des campagnes promotionnelles ponctuelles (réductions de prix pendant une semaine).

1.7.3. La définition du message à véhiculer

Le message est l'élément central et le point culminant de tout le processus de communication. Il est indispensable pour convaincre le public cible. Mais c'est aussi l'exercice le plus complexe car c'est à ce niveau que se dévoilent les mauvaises pratiques.

Donc l'entreprise doit élaborer un message approprié, c'est-à-dire la détermination du contenu, la structure, son format et sa source.

1.7.3.1. Le contenu du message

Le contenu d'un message doit se poser sur trois axes primordiaux qui sont : l'axe rationnel ; l'axe émotionnel et l'axe éthique.

- **L'axe rationnel** : à ce niveau-là le communicateur doit mettre en avant la qualité, l'économie et la performance de son produit afin de démontrer que le produit délivrera ses promesses.
- **L'axe émotionnel** : un message émotionnel engendre des réactions affectives chez les récepteurs. Cette réaction peut être à la fois positive ou négative dans un but de provoquer l'achat chez eux. Les messages émotionnels négatifs font appel à la peur, ainsi que pour les messages émotionnels positifs qui peuvent se déterminer sur le bonheur, la joie et l'humour.
- **L'axe éthique** : un message éthique met l'accent sur le sens moral du récepteur.

1.7.3.2. La structure du message

Pour un message, son pouvoir de conviction ne se limite pas de sa nature et de l'intensité de son message, mais aussi de sa structure. La structuration d'un message dépend de la méthodologie utilisée afin de présenter les arguments du message. On peut y trouver deux niveaux ou deux catégories qui sont :

- **Un message à sens unique** : il sert à présenter les arguments les plus pertinents dans un but d'attirer l'attention du récepteur.
- **Un message à double sens** : dans ce cas-là il est préférable d'évoquer les arguments contraires avant de conclure par les arguments les plus puissants et cela pour mener l'action.

1.7.3.3. Le format du message

On a des formes symboliques qui sont les formes les plus appropriées afin de mettre en œuvre le contenu et la structure d'un message. Ces formes peuvent être à la fois le format de titre, du texte, de l'image et de la couleur s'il s'agit d'une annonce de presse. Il faut aussi prendre en considération le ton de voix, les mots et le rythme dans le cas d'un spot radio.

1.7.3.4. La source du message

Par son message, l'émetteur joue un rôle très important afin d'influencer ses récepteurs par la façon du message perçu par ces derniers. On trouve 3 éléments qui peuvent donner la crédibilité à la source qui sont :

- **L'expertise** : liée à la compétence que la personne est censée posséder pour parler du produit.
- **La confiance** : liée à la source dans la mesure où elle peut être perçue comme pas fiable.
- **La popularité** : est fonction de l'attrait que la source exerce sur l'audience.

1.7.4. Le choix des canaux de communication

Après avoir défini la cible, les objectifs et le message, l'entreprise doit réfléchir aux canaux de communication à utiliser. Ceux-ci peuvent être classés en deux grandes catégories : les canaux personnels et les canaux impersonnels.

1.7.4.1. Les canaux personnels

Les canaux personnels englobent tous les moyens de contact direct et individuel avec le public, que ce soit en face à face, par téléphone ou par Internet. Les communications interpersonnelles sont efficaces en raison de la présentation individualisée qui offre la possibilité de réagir et de s'adapter en permanence. Le marketing direct, la force de vente et le bouche à oreille sont intégrés. Les canaux personnels peuvent être classés en trois groupes :

- **Les canaux de vente** : qui relèvent de la responsabilité de la force de vente, en contact direct avec les acheteurs potentiels.
- **Les canaux experts** : qui sont des personnes indépendantes (consultants) qui ont le pouvoir d'influencer l'acheteur en raison de leur expertise.
- **Les canaux sociaux** : qui sont constitués des relations de l'acheteur : collègues, amis, famille, etc.

De manière générale, l'influence des canaux personnels est prépondérante dans deux cas : lorsque le produit est relativement cher, risqué ou rarement acheté ; et quand son usage véhicule une image du statut ou des goûts de son consommateur. On sollicite souvent des conseils lorsqu'on cherche un médecin, un plombier, un hôtel, etc. Le rôle important des canaux personnels dans les services incite les entreprises spécialisées à mettre en place un bon système d'ambassadeurs et de recommandations. Et même dans des secteurs comme l'alimentation, le cinéma ou la distribution, le bouche à oreille joue un rôle essentiel.

1.7.4.2. Les canaux impersonnels ou de masse

Ils comprennent l'ensemble des outils de communication qui transmettent le message sans contact personnel : publicité, promotion des ventes, sponsoring et événements, et enfin relations publiques. Dans cette catégorie figurent également les placements de produits dans les films ou sur internet (YouTube). Le sponsoring d'événements et d'expériences se développe fortement car il

gènère de l'attention, même si la notoriété et la préférence construites sont de durée variable selon la marque, la nature de l'événement et l'exécution.

Même si les médias de masse sont généralement moins influents que les canaux personnels, ils représentent un excellent moyen de favoriser le bouche-à-oreille et ont donc un effet indirect. Beaucoup pensent que les médias modifient les comportements et les attitudes selon un processus en deux étapes : les médias influencent les personnes influentes, qui deviennent plus informées que les autres ; puis ces personnes diffusent le message à d'autres personnes par le biais du bouche à oreille et des médias sociaux, ce qui étend la portée des communications de masse. L'expéditeur d'une communication de masse pourrait donc centrer ses efforts sur les leaders d'opinion, en les chargeant de transmettre le message aux autres. Cependant cela implique de les identifier bien à l'avance

1.7.5. Établir le budget de communication

Le budget de communication représente le budget global qu'une entreprise estime pouvoir y consacrer. C'est l'une des décisions difficiles à prendre. Selon Kotler et Dubois¹, il existe 4 méthodes pour l'élaboration du budget de communication :

- **La méthode fondée sur les ressources disponibles** : Cette méthode signifie qu'une entreprise doit établir son budget de communication en tenant compte les ressources qu'elle estime consacrée à l'action de communication. Cette méthode élude la relation qui existe entre la communication et la vente.
- **Le pourcentage de chiffre d'affaire** : De nombreuses entreprises fixent leur budget de communication en fonction de leur chiffre d'affaire. Cette méthode aide l'entreprise à varier le budget en fonction de son revenu, ce qui donne ou engendre la satisfaction chez la direction financière, et en même temps elle permet à l'entreprise d'éviter un conflit avec ses concurrents où les autres appliquent plus au moins le même pourcentage.

¹ P.KOTLER et B.DUBOIS, op-cit, p.227

- **L'alignement sur la concurrence** : Dans ce cas-là, l'entreprise préfère établir son budget de communication en fonction des dépenses de ses concurrents. Après avoir évalué le budget global, l'entreprise établira une répartition des ressources mobilisées.
- **La méthode fondée sur les objectifs et les moyens** : Cette méthode fondée sur la définition ou la détermination de tous les objectifs de communication, identification de tous les moyens permettant de les atteindre, et en même temps l'évaluation des coûts de ces moyens. C'est la somme totale obtenue qui constitue le budget.

1.7.6. La mesure des résultats

Enfin, le dernier aspect du développement d'une campagne de communication requiert une évaluation ou une mesure de la performance des actions menées. La direction de l'entreprise a besoin de prendre connaissance de l'impact et de la rentabilité des opérations menées. C'est les responsables de la communication en entreprise qui doivent évaluer les retombées de toute action de communication. Cette évaluation est réalisée à partir d'enquêtes auprès des consommateurs cibles afin de savoir s'ils ont bien été confrontés au message, s'ils s'en rappellent, s'ils le comprennent, s'ils l'attribuent à la marque et non à un de ses concurrents. Suite à cette première étape, le manager doit examiner les éventuels changements de comportement obtenus en termes d'achat, de consommation et de propagation du bouche-à-oreille.

La communication est la pièce maîtresse d'une stratégie marketing, c'est elle qui permet à la marque ou au produit d'exister, et qui assure la pérennité de l'entreprise sur un marché.

Section 2 : L'élaboration d'un mix de communication pour le lancement d'un nouveau produit

Le marketing actuel a connu d'importants changements depuis le dernier siècle. Si pendant longtemps, les entreprises ont estimé que le profit provenait du capital ou de leur capacité à produire, on reconnaît désormais que son développement repose sur la fidélité et la satisfaction du client. C'est pour cela que toutes les stratégies de marketing modernes se focalisent sur le principal atout de toute entreprise : le client, et c'est pourquoi la communication occupe une place importante pour chaque entreprise. Quelle que soit sa dimension, elle est un outil marketing essentiel. On peut d'autant plus dire que pendant la phase de lancement d'un nouveau produit le mix de communication est la variable la plus importante.

Cette section vient s'ajouter comme complément de la précédente.

2.1 Le mix de communication

Le mix de communication correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise.¹

la communication est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses clients, de ses prospects, des distributeurs, des leaders d'opinions, des prescripteurs et de toute autre cible.²

De par ces définitions on peut dire que le mix de communication c'est l'ensemble des stratégies, moyens et des techniques de communication mis en place par l'entreprise permettant de diffuser un message pertinent à tous les publics visés, autrement dit les clients, les fournisseurs, les entreprises, les partenaires, les actionnaires et le personnel de l'entreprise.

On peut distinguer deux moyens de communication à savoir la communication média et la communication hors média.

¹ KOTLER, KELLER, MANCEAU ; op-cit, p.624.

² J.LENDREVIE et al., opcit, p.321

2.2 Les moyens de communication médias (la publicité) :

La publicité est un moyen de communication, à l'entreprise de délivrer un message auprès d'acheteurs potentiels avec lesquels elle n'a pas de contact direct. En recourant à la publicité, l'entreprise met en œuvre une stratégie de communication d'aspiration dont l'objectif principal est de créer auprès de la demande finale, une image de marque ainsi qu'un capital de notoriété, et de favoriser ainsi la coopération des distributeurs. Si la force de vente est l'instrument privilégié d'une stratégie de pression, la publicité est l'outil par excellence d'une stratégie d'aspiration.¹

2.2.1 Les objectifs de la publicité

Une entreprise qui utilise une action publicitaire a pour but final de vendre ses produits, elle va donc définir ses objectifs en termes commerciaux.

Or, ces derniers doivent d'abord être opérationnels, autrement dit atteignables, parce qu'ils sont dépendants de plusieurs paramètres internes et externes liés à la pertinence et à la cohésion des variables du plan marketing, à l'évaluation du marché, aux comportements de la concurrence, etc. On peut discerner trois objectifs essentiels de la publicité : il s'agit d'informer, de convaincre et de rappeler.

2.2.1.1 Informer

- Faire part au marché d'un nouveau produit.
- Proposer de nouvelles utilisations pour un produit.
- Informer le marché d'un changement de prix.
- Expliquer comment le produit fonctionne.
- Décrire les services disponibles.
- Correction de fausses impressions.
- Limiter les craintes des acheteurs.
- Construire une image de l'entreprise.

¹ J.J.LAMBIN, C.DE MOERLOOSE, opcit, p.629.

2.2.1.2 Convaincre

- Encourager le passage à votre marque.
- Changer la perception des acheteurs sur les caractéristiques du produit.
- Convaincre les clients d'acheter maintenant.
- Convaincre les clients de recevoir un appel de vente.

2.2.1.3 Rappeler

- Maintenir la notoriété du produit.
- Maintenir le produit dans l'esprit des consommateurs.

2.2.2 Les moyens de publicité

La réalisation des campagnes de communication peut faire intervenir différents types d'acteurs :

2.2.2.1 Les médias

« On appelle support tout vecteur de communication publicitaire, et média l'ensemble des supports qui relèvent d'une même mode de communication. Il est devenu classique d'isoler cinq grands médias : la presse, la télévision, l'affichage, la radio et le cinéma. Chaque média présente ses avantages et inconvénient du point de vue de la couverture du marché, des conditions de réception du message, de la qualité reproduction des coûts. ».¹

Parmi les médias les plus connus sont :

- **La télévision** : La télévision est le média le plus démonstratif et le plus exhaustif, elle permet de couvrir une large audience et un fort taux de répétition. La télévision offre à l'annonceur la possibilité de construire et de renforcer l'image d'un produit.
- **La radio** : Elle permet d'atteindre un public assez important mais le message n'est pas toujours bien reçu. L'une des principales particularités de la publicité radio, c'est que l'écoute se situe principalement en début de matinée, le coût est assez faible,

¹ P.KOTLER et B.DUBOIS, opcit, p.580.

l'utilisation est modulable et convient aux produits de grande consommation ou qui ne requièrent pas de visualisation.

- **La presse :** La presse est le média le plus répandu. Elle dispose d'une bonne audience et constitue un moyen de communication fiable. Les différents supports de presse peuvent être divisés en deux grandes parties : la presse quotidienne et la presse périodique.
- **Cinéma et films :** C'est un média beaucoup utilisé aujourd'hui comme en complément d'autres médias, a une forte audience, ne permet pas de zapper, a un fort pouvoir de communication car il est complet (son, image, mouvement), il permet la création et enfin, le film publicitaire est plus long qu'un simple spot à la télévision.

2.2.2.2 L'affichage public

C'est le plus ancien des médias et aussi le moins coûteux, il touche de manière massive et répétée un large public, il est utilisé pour : lancer un nouveau produit, annoncer une manifestation commerciale ponctuelle, accroître le trafic d'un point de vente, augmenter la notoriété, rappeler une campagne presse ou radio...

2.2.2.3 Les annonceurs

Ce sont des acteurs du marché publicitaire. Un annonceur peut être un organisme public ou bien privé qui fait de la publicité.

2.2.2.4 Les agences de publicité

Les agences de publicité sont des organismes indépendants composés de spécialistes engagés, pour le compte des annonceurs de la conception, l'exécution au contrôle des actions publicitaires. Ces agences ont pour mission de faire des études, créer, fabriquer, acheter les espaces dans les médias et définir les objectifs ainsi que les budgets et la stratégie de communication avec l'annonceur.

2.2.2.5 Les réseaux sociaux et internet

Aujourd'hui c'est l'un des moyens de publicité les plus pertinents, avec la démocratisation mondiale d'internet et des réseaux sociaux depuis les années 2010, notamment Facebook,

Instagram..., et aussi des smartphones, ce qu'on appelle aujourd'hui le web 4.0, on pourrait même parler de communication digitale qu'on abordera dans la prochaine section.

2.2.3 Les moyens de communication hors médias

Hors publicité classique il existe plusieurs moyens de communication et de promotion moins classiques mais tout aussi efficaces :

2.2.3.1 La promotion des ventes

Cette forme de communication hors-médias répond à un besoin de rassurance du consommateur par le prix. Elle a pour objectifs :

- Attirer de nouveaux consommateurs et fidéliser les consommateurs acquis ;
- Stimuler l'efficacité de la force de vente et des revendeurs ;
- Susciter les achats des consommateurs par le moyen d'opérations limitées dans le temps permettant soit de diminuer le prix du produit, soit de modifier la valeur globale de l'offre en apportant un avantage substantiel.

On peut discerner trois types de promotion des ventes :

a. La promotion des ventes par le prix

Il s'agit de la première forme de promotion à laquelle on peut imaginer, le produit est proposé à un prix momentanément inférieur au prix ordinaire. Les réductions de prix sont simples, rapides et efficaces. Elles sont appliquées au moment du lancement pour attirer les clients vers le produit ou plus tard ; pour réagir à l'attaque d'un concurrent ou pour développer la communication, etc...

La réduction de prix représente souvent l'argument d'une campagne publicitaire ; elle peut parfois en être le seul objet ; les techniques utilisées sont nombreuses, voici la liste des promotions par le prix les plus courantes :

- Réduction en pourcentage et en valeur absolue ;
- Gratuité d'une unité dans un ensemble ;
- Solde (cas des distributeurs) et crédit gratuit ;
- Vente à l'américaine : (réaction progressive jusqu'à ce que le stock soit épuisé) ;
- Offre de remboursement en cas d'achat en grande quantité ;
- Campagne de remise d'un bon de réduction.

b. La promotion des ventes par le jeu

En raison de leur caractère ludique, les jeux sont un moyen de promotion, permettant d'attirer l'attention sur un produit, de développer les ventes.

c. La promotion des ventes par l'objet

De nombreux articles peuvent être offerts à titre de promotion des ventes. Cette forme de promotion présente certains avantages car l'article atteint chaque personne individuellement et il reste auprès de cette personne plus longtemps qu'une publicité dans les médias.

2.2.3.2 La force de vente

La force de vente est définie comme « Un ensemble de personnes chargées dans l'entreprise de la vente ou de la prospection. On distingue généralement la force de vente interne et externe ».¹

La force de vente interne est constituée par l'ensemble des salariés de l'entreprise, tandis que la force de vente externe est représentée par l'ensemble des personnes externes à qui l'entreprise délègue une mission de prospection, des chargés d'affaires ou des agents commerciaux.

2.2.3.3 Les relations publiques

Les relations publiques sont un « ensemble de programmes mis en place par une entreprise ou un organisme. Afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ses produits auprès des différents publics qu'à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnant son développement ».²

Plus généralement, les relations publiques ont pour objectif de créer, améliorer ou de maintenir l'image de marque de l'entreprise et/ou de ses produits et les relations avec le public qui, à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise, influence sur son développement.

2.2.3.4 Le parrainage

¹ M. KOEHL, J. L. KOEHL. Dictionnaire de Mercatique : Etudes Stratégies, Actions Commerciales. Paris. Ed. FOUCHER. Paris. 1995, p.149

² KOTLER et B.DUBOIS, op-cit, p.702.

Le parrainage est le soutien public d'événements, de projets, d'équipes ou d'individus. Il peut prendre la forme d'un sponsoring ou d'un mécénat.

- **Le sponsoring :** Le sponsoring consiste à parrainer des activités sportives, culturelles, scientifiques ou sociales en vue d'une rentabilité commerciale obtenue grâce à l'impact publicitaire et médiatique de l'activité sponsorisée. Par le parrainage d'événements, d'équipes ou d'individus, le sponsor recherche une forte présence et visibilité de sa marque ou de son nom.
- **Le mécénat :** Le mécénat correspond à des actions discrètes de soutien à des activités culturelles, scientifiques, sociales ou humanitaires sans chercher à en tirer un profit publicitaire immédiat. À travers de telles actions, l'entreprise cherche surtout à améliorer son image auprès du public. Les résultats sont escomptés sur le long terme.

2.2.3.5 Le marketing direct

Regroupe l'ensemble des mesures de communication personnalisées ou individualisées qui ont pour vocation de susciter une réflexion plus ou moins de la part du récepteur, la distinction entre le marketing direct et la publicité classique repose sur son objectif, à savoir faire agir, et donc, l'émetteur doit disposer d'un moyen de récupération permettant au récepteur de réagir (numéro de téléphone, adresse électronique...). Le principe du marketing direct est la gestion d'un échange avec le client, pour lui offrir de façon personnalisée les éléments qu'il souhaite, que ce soit une information, un produit, ou un service. Afin que l'offre de ce service personnalisé soit rentable, c'est l'information qui va déterminer les décisions de communication et d'interface du service.

2.2.3.6 La communication événementielle

« La communication événementielle consiste à concevoir des événements concernant l'entreprise ou l'un de ses produits ou à participer à des événements mis en place par d'autres organisations. L'événement est un acte de communication intense qui privilégie la communication de proximité avec un public défini, dans un lieu et à un instant déterminé (Séminaire, salon, foire, congrès, etc.) Il peut être utilisé comme support pour d'autres formes de communication telles que les relations publiques ».¹

¹ U.MAYERHOFER, *Marketing*, 2ème édition, Edition BREAL, 2006 , p.142.

2.3. L'élaboration d'un mix de communication pour le lancement d'un nouveau produit

l'élaboration d'un mix de communication dans une stratégie de lancement d'un nouveau produit est une étape cruciale, c'est elle qui va déterminer dans un premier temps le succès ou l'échec du produit, c'est elle qui va permettre de mettre le produit dans l'esprit des consommateurs ciblés par l'entreprise, c'est grâce à elle que le client est informé de la naissance d'une marque ou d'un produit/service, elle a pour but de créer un besoin, de persuader que le produit répond à ce besoin et est meilleur que les autres produits. Et c'est aussi par elle que vient la réponse à la concurrence ou encore que revient l'honneur de pérenniser l'existence d'une marque à son paroxysme.

Il est essentiel de reconnaître la complémentarité et les synergies qui existent entre tous les outils de communication⁸. Au-delà de la distinction entre les différents outils et de leurs effets spécifiques, il convient d'élaborer son plan de communication en adoptant une vision à 360 ° des clients, qui intègre les différentes manières dont la communication affectera leur attitude et leur comportement.²

2.3.1. Cibler la clientèle

Une distinction est faite entre les produits de consommation et les produits commerciaux. Dans les activités B2C, les entreprises dépensent souvent plus en publicité et en promotion ; dans les activités B2B, la force de vente joue un rôle plus important. En règle générale, plus les produits sont complexes, coûteux et risqués et moins les clients sont nombreux, plus la force de vente est fortement sollicitée.

Il est capital pour les entreprises de savoir segmenter leurs marchés, savoir cibler minutieusement leurs clientèles pour espérer réaliser le volume de ventes escompté, et avoir le feedback souhaité de l'acheteur.

La réponse souhaitée de l'acheteur. La rentabilité des outils de communication dépend des étapes du processus d'achat. La publicité est la plus effective pour la sensibilisation. La force de vente peut être considérée à égalité avec la publicité pour garantir la compréhension, mais elle peut

² KOTLER, KELLER, MANCEAU, op-cit, p.628.

être beaucoup plus efficace au niveau de la conviction. En ce qui concerne la concrétisation de l'achat, elle est essentiellement influencée par la force de vente et la promotion. Le réachat est piloté par ces mêmes leviers, mais aussi par la publicité de rappel. Toutefois les activités en ligne peuvent affecter efficacement toutes ces étapes.

2.3.2. Stratégies de lancement

La commercialisation du produit est une étape qui nécessite un financement important car les dépenses de lancement et de distribution sont élevées alors que les volumes de vente sont encore peu importants.

Le choix de la stratégie de lancement est donc capital pour la phase de commercialisation et la pérennité du produit sur le marché, selon LAMBIN il existe deux stratégies de lancement :¹

2.3.2.1. La stratégie intensive

Une approche intensive surtout employée par les entreprises disposant de beaucoup de moyens et visant une notoriété immédiate, elle utilise majoritairement les moyens de communication médias et hors médias que nous avons cité un peu plus haut, c'est-à-dire :

- La publicité dans tout son ensemble.
- Les moyens de communication hors médias.

2.3.2.2. La stratégie extensive

L'approche extensive est une approche qui concerne les entreprises disposant de peu de moyens et/ou des produits tellement innovants qu'ils ne peuvent être adoptés rapidement (qui nécessitent une démonstration). Parmi les approches extensives on peut citer les moyens ci-dessous :

- **Le marketing viral** : Il s'agit d'un mode de promotion d'un produit, d'une offre commerciale ou marketing, qui a été surtout propulsé par la démocratisation d'internet, et par lequel les visiteurs du site ou les destinataires de l'offre qui vont la recommander à des proches ou collègue ou collègues afin de générer un bouche à

¹ J.LAMBIN, C.DE MOERLOOSE, op-cit, p.635.

oreille. L'offre va alors se diffuser comme un virus, d'où vient l'appellation de marketing viral.

- **Le Buzz marketing** : Le buzz ou Buzzing est une politique de communication aussi propulsée par l'avènement d'internet et qui permet entre autres de faire beaucoup parler d'un produit ou d'un service avant même sa commercialisation en entretenant un bouche à oreille bien ficelé notamment par des actions ciblées auprès des leaders d'opinion (journalistes, ou influenceurs). Le buzz est souvent perçu comme un équivalent du marketing viral, mais il n'en est qu'une forme.
- **Le street marketing** : Il est également appelé marketing de rue, il regroupe toutes les opérations de marketing ayant lieu dans la rue (démonstration directe du produit et/ou de ses fonctionnalités, distribution de flyers ou d'affiches petit format ou de tags, animation de rue... etc).

La conception, le développement et le lancement d'un nouveau produit ou service représentent des processus qui prennent beaucoup de temps et sont très onéreux. Pour atteindre le succès espéré lors du lancement, l'entreprise se doit de faire converger ses stratégies avant et après le lancement, ainsi que tout au long du cycle de vie du produit. Évidemment, la communication revêt un rôle primordial dans ce contexte, dans la mesure où elle va influencer la perception du produit par le client, son comportement et sa décision en termes de préférence et d'achat.

La promotion, la communication et la publicité en particulier, peuvent être les garants de la réussite d'un produit ou d'un service aussi bien que de son échec, elles peuvent vendre des millions de produits tout comme faire totalement disparaître le produit. Le principal est que cette communication soit d'une qualité sans faille, bien réalisée et bien conduite, car le consommateur est toujours très sélectif.

Section 3 : La communication à l'ère digitale

La communication "numérique" ou "en ligne" est le résultat de pratiques qui se sont imposées rapidement et durablement, en moins de vingt ans, à une proportion fulgurante et toujours croissante.

Les supports mobiles notamment les smartphones, couplés à la prolifération des réseaux sociaux, ont fait d'Internet non seulement un média incontournable, mais aussi un véritable outil de vie quotidienne. On peut y trouver une multitude d'activités humaines, sociales, associatives, politiques, économiques et culturelles qui s'y déroulent.

La puissance de ce mouvement impose aux acteurs de cet univers médiatique, de l'entrepreneur au responsable d'une grande organisation, en passant par le département marketing, d'adopter des outils de communication numérique pour réaliser leurs objectifs, car la communication numérique est désormais un levier indispensable voire le plus indispensable.

3.1 La communication digitale

Communiquer, que ce soit par le biais de la presse, de la télévision, de la radio, de l'Internet, ne peut se faire par le fruit du hasard, afin de prévenir les risques d'échec d'une campagne de communication. Une stratégie est nécessaire afin de déterminer les objectifs d'une communication, les moyens de les réaliser et de garantir le respect des délais et des budgets alloués.

Les stratégies édictées par les entreprises en matière de communication sont évidemment dépendantes de la nature des produits que l'entreprise met sur le marché (on ne communique pas de la même manière sur un café que sur un téléphone, par exemple), mais également des cibles avec qui l'entreprise souhaite communiquer et des objectifs à réaliser.

La communication a subi une certaine forme de développement au cours de l'histoire. Outre l'évolution des relations humaines, les progrès technologiques ont également permis de développer et de faire de nouvelles avancées qui semblent encore aujourd'hui révolutionnaires, poussant la communication à passer à un niveau au-dessus de ce qui se faisait auparavant.

Bien sûr, toutes ces avancées n'existeraient pas sans l'avènement d'internet.

3.1.1 Internet

Internet est le réseau informatique mondial accessible au public. C'est un réseau de réseaux, à commutation de paquets, sans centre névralgique, composé de millions de réseaux aussi bien publics que privés, universitaires, commerciaux et gouvernementaux, eux-mêmes regroupés en réseaux autonomes (il en existe plus de 91 000 en 2019). L'information est transmise par Internet grâce à un ensemble standardisé de protocoles de transfert de données, qui permet l'élaboration d'applications et de services variés comme le courrier électronique, la messagerie instantanée, le pair-à-pair et le World Wide Web.¹

3.1.2 Le web

Le web est sans doute le boom du 21ème siècle, il a changé l'économie et la vie des consommateurs, sans pour autant rester stable le web a subi des évolutions ayant affectés profondément nos pratiques commerciales et sociales.

Le World Wide Web est un système hypertexte utilisant le protocole http (hypertext transfer protocol), permettant de visiter des pages sur les réseaux Internet, de publier et de passer directement d'un document à d'autres documents choisis.²

3.1.3. La différence entre internet et web³

le web ne représente qu'une partie d'internet, bien qu'elle soit non négligeable.

Le web, version abrégée de World Wide Web (Toile mondiale) est bien plus récent qu'internet, dont il dépend totalement. En effet, pour y accéder, il faut disposer d'une connexion à internet.

Nous pouvons résumer la différence dans les deux points suivants :

- Internet est l'infrastructure de réseaux sur laquelle repose le web et d'autres applications. Pour y avoir accès, il faut une connexion à internet.

¹ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Internet> , consulté le 24/05/2022 à 00:03.

² Idem.

³ <https://www.emajit.com/conseils-informatique-cybersecurite/difference-internet-web/> , consulté le 24/05/2022 à 00:09.

- Le web est une des applications d'internet, et de ce fait, est totalement dépendant de lui. Il permet, grâce à un navigateur et à des liens hypertexte, de naviguer entre des sites ou des pages web.

Par cela on peut dire que la communication digitale fait référence à la stratégie et aux actions réalisées par une entreprise sur le Web, les réseaux sociaux et le mobile. Quand une entreprise veut accroître sa notoriété ou de changer son image, il est primordial de la rendre visible sur le web, pour augmenter sa portée et développer son activité. Pour cela, pas besoin de se lancer sur tous les leviers de la communication digitale. Il convient de vérifier ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas, pour ensuite choisir le modèle qui convient le mieux à l'entreprise.

La communication digitale positionne le client au cœur des préoccupations de l'entreprise, via la présence sur les réseaux sociaux, l'utilisation d'un site web, d'une application, d'une campagne de publicité en ligne ou encore l'articulation de ces différentes pratiques entre elles.

3.2. La communication traditionnelle et la communication digitale

Il faut comprendre le positionnement de la communication numérique vis-à-vis de la communication traditionnelle, afin de pouvoir tirer le meilleur parti des médias numériques, sans pour autant perdre de vue la nécessité d'intégrer tous les canaux. A ce sujet, on parle souvent de communication 360° ou encore de communication marketing intégrée (IMC en anglais, pour Integrated Marketing Communication).

Les équivalents numériques de ces médias traditionnels sont des éléments indispensables d'un mix de communication. Par exemple, dans le cadre d'une campagne numérique, les entreprises peuvent utiliser des formats et des contenus publicitaires afin de susciter l'intérêt du public ; les formats d'affichage (par exemple, les bannières) sont visibles sur de nombreux sites ; les liens sponsorisés sont affichés sur les moteurs de recherche (en plus des résultats "normaux") ; les partenaires affiliés relaient les messages (sur d'autres sites, dans des newsletters, etc.) et sont rémunérés lorsqu'un internaute clique sur l'un d'eux et/ou génère une transaction.

De nombreuses techniques numériques ne sont qu'une adaptation de techniques traditionnelles. Ainsi, le display est une adaptation de la publicité dans la presse ou à la télévision

(pour les formats animés), les campagnes d'e-mailing du marketing direct (courrier postal adressé), les réseaux sociaux du bouche à oreille, etc.

3.3. Les objectifs de la communication digitale

La communication digitale est mise en place dans le but de réaliser les objectifs suivants :

- Accroître la notoriété de la marque en promouvant sa visibilité sur un ensemble de sites associés et/ou de sites à fort trafic ;
- Générer du trafic (des leads) : attirer des prospects sur le site en fonction de l'objectif fixé (vente, inscription, remplissage d'un formulaire...) ;
- Convertir ces leads en acheteurs par le biais d'une communication sur le site véhiculant un message approprié et pertinent qui aide le visiteur dans la constitution de ses perceptions ou dans la concrétisation d'un résultat marketing souhaité par l'entreprise ;
- Fidéliser les clients existants par la mise en œuvre d'actions qui les encouragent à acheter plus et plus souvent.

Chaque entreprise a des objectifs propres à elle, auxquels la communication contribue souvent à répondre. Toucher les cibles par le biais des différents canaux de communication afin de les inciter à acheter, et en conséquence augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise ; accroître la visibilité de l'entreprise, renforcer sa notoriété, etc. sont quelques exemples d'objectifs à atteindre. Les moyens de communication sont regroupés en deux catégories distinctes : la communication hors ligne (ou traditionnelle) et la communication en ligne. Une stratégie de communication peut être bâtie soit exclusivement sur des moyens de communication offline, ou bien sur des moyens de communication digitale, ou encore mieux sur les deux. Selon les objectifs à atteindre, le type de message à transmettre et la cible, l'entreprise devra les canaux les plus appropriés.

Si pendant longtemps les entreprises ont préféré miser sur la communication hors ligne, aujourd'hui beaucoup incorporent la communication numérique dans leur stratégie. Car on la considère comme le futur, dans la mesure où le monde d'aujourd'hui se numérise de plus en plus.

3.4. Spécificités de la communication digitale

La communication digitale se caractérise par :¹

- **Multiplicité et additivités des actions :** La communication sur les canaux traditionnels est presque toujours basée sur la même approche : cibles, distribution, lieux et formats. Sur ce type de canal, le support reste le même dans l'ensemble, seulement les formats peuvent changer. Sur Internet, au contraire, les supports sont multiples : un site avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière, tout comme le sont les moteurs de recherche, les sites tiers affichant des bannières, ou encore une plateforme de partage de vidéos. Et c'est sans compter les nombreux formats, en constante évolution. Commercialiser sur Internet, c'est s'ouvrir à des actions multiples et variées qui, toutefois, ne se substituent pas les unes aux autres. Contrairement aux autres pratiques marketing, sur Internet, les actions s'ajoutent les unes aux autres. Par exemple, les actions sur les réseaux sociaux peuvent aider au référencement naturel, en d'autres termes, faire du marketing sur Internet, c'est utiliser différents supports et pratiques qui s'ajoutent les uns aux autres et, idéalement, se complètent.
- **Une évolution rapide :** Dans le monde numérique, l'évolution des usages conduit à l'émergence de nouvelles pratiques marketing. Il existe une forte imbrication entre la technologie, les usages et le marketing. Cette imbrication est certes relativement complexe, mais elle montre l'importance de la technologie dans l'activité de marketing digital. Effectivement, c'est surtout la vitesse croissante des évolutions technologiques de l'écosystème " Internet " qui influe sur les usages numériques, et qui permet ainsi la mise en place de nouvelles pratiques marketing. Sur le plan historique, les exemples sont nombreux. Par exemple, l'apparition des moteurs de recherche a permis le développement de pratiques marketing sur ce type d'outil (SEM pour Search Engine Marketing).

¹ F.SCHEID, Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique, Edition Eyrolles, Paris, 2012, p.6.

Plus récemment, le développement des politiques de buzz marketing a été rendu possible grâce aux nouveaux usages nés avec les plateformes de partage de vidéos et les évolutions techniques et infrastructurelles permettant d'héberger et de diffuser des contenus multimédias à grande échelle. Par ailleurs, toutes les pratiques marketing dites " Web 2.0 " reposent finalement sur les évolutions technologiques de ce nouveau Web.

L'entreprise doit donc rester vigilante quant à l'apparition d'une nouvelle technologie, d'un nouvel outil ou d'un nouvel usage car ce sont autant de nouvelles pistes d'actions de marketing digital.

- **Un canal « hypermesurable »** : Le canal numérique, bien plus que tout autre canal de diffusion de l'information, offre de multiples possibilités de mesure. Pour l'entreprise, c'est une opportunité car il est possible de mesurer chacune de ses actions.

A titre d'exemple. En plaçant une publicité dans un magazine papier, il est uniquement possible de savoir combien de personnes ont acheté le magazine, et ont donc été exposées potentiellement à cette publicité. Pour disposer d'autres données, il faudra procéder à des études spécifiques qui alourdissent le coût du média. Sur Internet, le modèle est beaucoup plus performant. En achetant une bannière publicitaire sur un magazine en ligne, il est possible de savoir instantanément combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes ont : cliqué sur la bannière ; effectué un achat immédiat sur le site ; acheté dans les 30 jours suivant la visualisation de la publicité, etc. Et tout ceci pour un coût réduit (outils gratuits ou mesures intégrées dans l'achat média).

L'entreprise a donc souvent accès à beaucoup plus de données grâce au digital. Il lui suffit de les traiter et de les analyser.

3.5. Les canaux de communication digitale

3.5.1 Les sites web

Un site web, ou simplement site, est un ensemble de pages web et de ressources reliées par des hyperliens, définis et accessibles par une adresse web. Un site est développé à l'aide de langages de programmation web, puis hébergé sur un serveur web accessible via le réseau mondial internet, un intranet local, ou n'importe quel réseau, tel que le réseau Tor.

L'ensemble des sites web publics constituent le World Wide Web.¹

3.5.2 L'e-mailing

L'e-mailing est une des méthodes de marketing direct qui permet d'envoyer des e-mails à différents destinataires à partir d'une base de données simultanément et de manière ciblée. On distingue plusieurs types d'e-mailing : La newsletter, l'email de prospection, l'email de fidélisation, l'email promotionnel, l'email transactionnel et autres...

Pour mener à bien une campagne d'e-mailing, il faut compter sur une base de contacts bien établie, de même qu'une bonne segmentation et un bon ciblage. En principe, il faut que l'e-mailing soit opt-in, ce qui signifie que le destinataire a déjà consenti à vous communiquer son adresse e-mail, de même que le lien de désinscription est également obligatoire. Par ailleurs, le fait de choisir un logiciel d'emailing est aussi un élément important, il convient de choisir un logiciel qui correspond exactement aux besoins en termes de création d'e-mailings responsive design qui convient très bien à tous les écrans de tous les autres appareils.

3.5.3 Les réseaux sociaux

Aujourd'hui, les réseaux sociaux ont pris une place prépondérante sur le web. La plupart des utilisateurs d'Internet ont recours à des réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram et autres. Par conséquent, il est évident que l'entreprise doit mettre en place une stratégie de médias sociaux afin de développer son audience. Une stratégie qui permettra d'accroître la visibilité et de renforcer la relation avec les clients. Et qui approfondira la connaissance de leurs cibles par le biais de la collecte d'informations. On ne peut pas s'en passer ; les entreprises qui l'ignorent se privent de l'élément clé de la stratégie marketing d'une marque.

¹ https://fr.wikipedia.org/wiki/Site_web , consulté le 25/05/2022 à 00:33.

On peut trouver la promotion des produits sur les réseaux sociaux à travers la page officielle de la marque qui fait de la communication, ou bien sponsoriser une annonce pour la faire apparaître dans le fil d'actualité des utilisateurs par le biais d'un tracking instauré par le réseau social lui-même.

Les réseaux sociaux sont considérés aujourd'hui comme un canal de communication incontournable dans le but de développer les activités d'une entreprise.

3.5.4 Le blog

La création d'un blog peut également être un élément efficace d'une stratégie de communication. Un blog est un canal ou un espace de discussion qui présente une importante liberté éditoriale. Ainsi, la création d'un blog est une occasion intéressante de promouvoir le référencement naturel sur les moteurs de recherche, qui a pour objectif d'acquérir un grand nombre de trafic ou de visiteurs sur un site web, puis de les convertir en clients potentiels.

La conception d'un blog exige un lot de compétences en matière de référencement, de même qu'une connaissance poussée des algorithmes des moteurs de recherche.

Par conséquent, le blog est un outil incontournable pour la stratégie de marketing, il constitue donc un canal de communication avantageux, mais requiert un travail important et une certaine constance dans la rédaction d'articles ciblés sur des mots clés spécifiques.

3.5.5 L'affiliation

Développée à l'origine par Amazon, l'affiliation se révèle un outil majeur d'acquisition de clients, notamment pour les sites bénéficiant d'une certaine notoriété. Un programme d'affiliation vise à créer un réseau d'apporteurs d'affaires, commissionnés à la performance, qui peut revêtir la forme d'une vente ou d'un contact, mais aussi du trafic (programme au clic). L'efficacité d'un programme d'affiliation se mesure donc en fonction des volumes de ventes, des contacts ou du trafic générés.¹

¹ P.LANNOO et al, *e-marketing et e-commerce*, édition Vuibert ,2ème édition, Paris, 2007, p14.

3.5.6 Le marketing mobile

Avec l'expansion mondiale des smartphones depuis ces dix dernières années, lancer une campagne marketing via ce canal est une grande opportunité et représente un levier presque indispensable. Parmi les approches qui relèvent du marketing mobile on peut citer :

- **Les campagnes de SMS** : Les SMS sont des messages de 160 caractères maximum transmissibles sur téléphones, ils permettent de faire passer de courts messages publicitaires.
- **Les campagnes de MMS** : Ils permettent d'envoyer des messages plus longs que les SMS et on peut même y inclure des fichiers multimédias tels que des photos. Ils sont un peu plus coûteux que les SMS.
- **Les sites en responsive design** : Ils ont la capacité à tous types de supports.
- **Les sites mobiles** : Il s'agit d'adapter un site web normal à la version d'un smartphone pour permettre plus de confort d'utilisation.
- **Les applications mobiles** : Les applications mobiles sont en plein essor et peuvent constituer un nouvel outil marketing au service des annonceurs. Ces applications permettent de créer un nouveau type de relation, que nous pouvons catégoriser de deux manières :¹
- « Timekilling » ou divertissement. La marque propose un produit ou un service permettant de passer son temps, via un jeu ou une application ludique ;
- « Timesaving » utilité. La marque propose un produit ou un service permettant d'améliorer/faciliter le quotidien de son utilisateur.

3.5.7 Les plateformes de diffusion ou de streaming

On peut citer dans cette catégorie qui donnent de l'ombre à la télévision, YouTube qui est la plus grande plateforme de vidéos, ou Twitch qui est la plus grande plateforme de streaming au monde. Ces plateformes offrent une nouvelle façon de communiquer et de faire de la promotion, avec YouTube qui se caractérise par les placements de produit auprès des YouTubeurs ou de

¹ F.SCHEID, op-cit, p.172.

carrément faire passer une publicité durant le visionnage d'une vidéo, et d'un autre côté Twitch où l'on peut directement sponsoriser un streamer ou un stream.

3.5.8 Le SEA

Le Search Engine Advertising est de la publicité sur les moteurs de recherche et qui permet d'acheter des mots-clés, ceux que tapent les utilisateurs pour rechercher des informations sur un produit ou un service.

La publicité apparaît tout en haut de la première page de résultats sur Google, simplement elle est simplement différenciée des résultats naturels par le terme « Annonce » qui la précède.

3.5.9 Le display

La publicité display nécessite, de la part d'un annonceur, l'achat d'annonces sur des sites de tiers. Cette démarche entraîne le plus souvent l'utilisation d'un gestionnaire d'annonces (adserver), hébergé sur un serveur différent de celui qui héberge la page sur laquelle l'annonce est affichée. La mise à disposition et la gestion de l'annonce dépendent d'un logiciel spécialisé, installé sur un serveur autonome tel que Double click (qui a été racheté aujourd'hui par Google). Depuis 2008, Google a lancé son service gratuit de gestion des annonces, Double click for Publisher, destiné à assister les éditeurs dans la vente, la planification et l'optimisation des revenus, ainsi que dans la diffusion et l'analyse des performances de leur inventaire d'annonces vendu directement ou par l'intermédiaire de réseaux.

Selon Kotler les displays comprennent les éléments suivants :¹

- Les bannières sont de petits aplats rectangulaires présentant du texte et parfois des images, qui s'affichent pour attirer l'attention de l'internaute vers une marque ou un produit.
- Les interstitiels écrans publicitaires de transition, souvent animés ou vidéo, qui surviennent lors du passage d'une page web à une autre.

¹ KOTLER, KELLER, MANCEAU, op-cit, p.696.

Dans un monde où tout se numérise, s'aligner à cette numérisation est d'une importance capitale pour toute entreprise qui souhaite exister dans un marché concurrentiel, surtout en termes de communication digitale, car c'est dans cet univers numérique que se trouvent aujourd'hui les consommateurs, et ils sont fortement influencés par ce qu'ils voient à travers internet.

De ce fait la communication digitale représente un atout majeur dans toute politique de communication.

Conclusion

Dans un environnement toujours plus concurrentiel, l'entreprise doit être consciente de la nécessité de choisir un mix de communication adapté aux exigences implicites ou explicites du marché sur lequel elle évolue. Le fondement de cette stratégie est de connaître et surtout de maîtriser les besoins des clients potentiels et de concevoir les produits et services. L'entreprise est tenue de mettre en place une politique de communication adéquate à sa structure et à sa stratégie étant donné qu'elle est dans l'obligation de se mesurer à la concurrence. Communiquer son produit par tous les canaux de communication et le suivre, afin de préserver sa position sur le marché et de réaliser les objectifs fixés. Par conséquent, le sujet de notre étude est de déterminer le rôle du mix de communication dans le lancement d'un nouveau produit numérique, nous allons aborder ce point dans le prochain chapitre.

Chapitre 03

Le mix communication d'ATM Mobilis lors du lancement de MobiliStore

Chapitre 3 : Le mix communication d'ATM Mobilis lors du lancement de MobiliStore

Introduction

Les entreprises d'aujourd'hui, et plus particulièrement dans le domaine des services, sont devenues conscientes du fait que le rôle que joue la communication marketing dans leur pérennité, spécialement durant le lancement d'un nouveau produit ou service, qui joue le rôle capital de relais et d'informateur entre le client et l'entreprise.

De fait, la communication entre en jeu durant la phase de lancement d'un produit/service afin de le faire découvrir au public visé et de le positionner dans la pensée du client.

A travers ce chapitre nous allons faire le point sur l'importance et la portée de la communication marketing lors du lancement de MobiliStore d'ATM Mobilis et les différents moyens utilisés pour mener à bien son lancement en particulier la stratégie de promotion et les canaux de communication utilisés.

Pour y parvenir, nous avons réalisé une enquête de terrain par le biais d'un questionnaire à travers lequel on pourra déduire si Mobilis a mené à bien sa politique de communication.

Nous subdiviserons ce chapitre en deux sections :

Dans la première section, nous présenterons l'organisme d'accueil ATM Mobilis en profondeur, et nous présenterons notre analyse de l'entreprise.

Pour la deuxième section elle sera consacrée au nouveau portail de Gaming MobiliStore développé par l'entreprise et sur lequel porte notre cas pratique. Par la suite, nous parlerons du lancement de ce portail et des moyens de communication utilisés à cet effet. Suivi d'une analyse du produit.

La troisième section sera dédiée à l'enquête que nous avons réalisée auprès du grand public. Dans cette section, nous commencerons par présenter la méthodologie de recherche relative à cette enquête, pour ensuite introduire le traitement et l'analyse des résultats ainsi obtenus, puis nous ferons une synthèse de l'enquête.

Pour finir, nous suggérerons quelques recommandations d'amélioration à l'entreprise afin d'optimiser sa politique de communication.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil ATM Mobilis

En Algérie, et particulièrement le marché de la télécommunication peut être divisé en deux segments, le premier qui comporte la téléphonie mobile assurée par les trois opérateurs présents sur le marché à savoir Mobilis, Djezzy et Ooredoo, et la téléphonie fixe assurée exclusivement par Algérie Télécom. Quant au deuxième segment il comporte tous les services relatifs à la télécommunication savoir l'internet fixe ou ADSL, et les services d'internet à travers les données mobiles 4G.

Au cours de cette section nous allons présenter ATM Mobilis l'un des trois opérateurs mobile actifs sur le marché, qui offre entre autres la téléphonie mobile ainsi que des services relatifs à la télécommunication.

1.1. Présentation d'ATM Mobilis

1.1.1. Historique et création d'ATM Mobilis¹

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

Son siège social se situe au Quartier d'Affaires de Bab Ezzouar 16042 Alger.

Depuis sa création, Mobilis s'est fixé des objectifs principaux qui sont : la satisfaction client, la fidélisation client, l'innovation et le progrès technologique, qui lui ont permis de faire des profits et d'acquérir près de 20 Million d'abonnés en un temps record.

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

En déployant un réseau de haute qualité, en assurant un service client satisfaisant, et en créant des produits et services innovants, Mobilis est positionné comme étant un opérateur proche de ses partenaires et de ses clients, renforcé par sa signature institutionnelle : « Partout avec vous ». Son slogan est une promesse d'écoute et un signe de son engagement à assumer son rôle dans le

¹ www.mobilis.dz , Qui sommes-nous ? consulté le 20/05/2022 à 00:12.

développement durable grâce à sa participation dans le progrès économique, son respect de la diversité culturelle, son engagement d'assumer son rôle social et sa participation à la protection de l'environnement.

Se munissant des valeurs : Transparence, Loyauté, Dynamisme et Innovation. Mobilis optimise sa qualité de service et veille à fidéliser ses clients.

Mobilis c'est aussi :

- Une couverture réseau totale de la population.
- Un réseau commercial en progression atteignant ainsi les 178 Agences Mobilis.
- Plus de 82.965 points de vente indirecte.
- Plus de 4500 stations de Base Radio (BTS)
- Des plateformes de services des plus performantes.
- De l'innovation et un développement de plusieurs offre et services :

Mobilis, s'affirme une entreprise dynamique, innovante, loyale et transparente et continue sa compétition saine, dans un marché très concurrentiel où le sérieux, la crédibilité et la proximité sont les clés de la réussite.

1.1.2. Quelques chiffres et informations sur ATM Mobilis¹

ATM Mobilis est le premier opérateur de la téléphonie mobile en Algérie, avec un capital de 25.000.000.000 DA opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques.

En 2014, Mobilis a réalisé un chiffre d'affaires de plus de 86 milliards de DA. Ce résultat est la meilleure performance de l'entreprise depuis sa création.

Le PDG d'ATM Mobilis a fait part des investissements de l'entreprise qui s'élèvent à 152 milliards de dinars au cours des quatre dernières années pour un bénéfice avoisinant les 11,3 milliards de dinars.²

¹ Document interne de l'entreprise.

² <https://www.dzairdaily.com/algerie-technologie-5g-chiffre-affaires-reponses-mobilis/> consulté le 20/05/2022 à 00:22.

Parts de marché : Mobilis obtient 39,93% de parts de marché.

Nombre d'abonnés internet¹ :

- Le réseau 2G compte le moins de clients, avec 2,7 millions d'abonnés ;
- Le réseau 3G compte 6,5 millions de clients ;
- Le réseau 4G compte le plus de clients avec 9,8 millions d'abonnés.

Réseau commercial :

- 186 agences et points de présences pour la vente directe.
- 04 distributeurs pour la vente indirecte : Algérie Poste, Assilou Com, GTS Phone, Data news.
- 137 commerciaux en ventes indirectes.
- Plus de 13367 points de vente (dont près de 15000 agréés).
- Plus de 60000 points de vente indirecte.

Couverture :

- Une couverture totale du territoire national en réseaux téléphonique.
- Une couverture totale du territoire national en réseaux 2G et 3G.
- 100% couverture en réseaux de 4G sur les 48 wilayas.

1.1.3. Identité de la marque

1.1.3.1. Le logo

Depuis son lancement ATM Mobilis a eu deux logos (voir annexe) le premier qui a duré depuis la création de l'entreprise en 2003 jusqu'en 2010 et qui était accompagné du slogan « et que tout le monde parle » ce logo qui ressemblait beaucoup à celui de l'entreprise mère Algérie Télécom a laissé place en 2010 à un nouveau logo et un nouveau slogan.

1.1.3.2. Le slogan

¹ <https://www.dzairdaily.com/algerie-technologie-5g-chiffre-affaires-reponses-mobilis/> consulté le 20/05/2022 à 00:32.

L'ancien slogan "et que tout le monde parle" de 2004 qui a été surtout orienté vers les communications téléphoniques (qui étaient à l'époque les dernières avancées technologiques) a été abandonné au profit d'un nouveau slogan "partout avec vous" un slogan qui englobe subtilement beaucoup plus de services que propose l'entreprises. Ce nouveau slogan est aussi une promesse d'écoute et un symbole de l'engagement de la marque à endosser son rôle dans le développement durable par sa contribution au progrès économique, son soutien à la diversité culturelle, son implication dans son rôle social et sa présence dans la protection de l'environnement.

1.1.3.3. Signification de la charte graphique¹

La couleur verte pour l'entreprise signifie un environnement, développement durable. Le choix du vert n'est pas arbitraire, c'est une couleur, qui permet à Mobilis de se distinguer de la concurrence et d'affirmer son engagement pour le développement durable et le respect de l'environnement. C'est un hymne à la renaissance. C'est la joie retrouvée de mieux servir ses clients, c'est le symbole de la fertilité que porte l'esprit innovateur de Mobilis.

Enfin le choix pour ce vert est plus qu'une couleur, c'est un état d'esprit, une couleur qui traduit un sentiment de beauté et de communication, qui rend plus grand et ouvre sur les autres, c'est une couleur accueillante et chaleureuse comme les bras ouverts de son personnage, tandis que le rouge signifie l'action et la révolution.

Le choix des couleurs renforce l'effet de visibilité, de connaissance mais aussi et surtout de proximité pour l'entreprise.

La marque Mobilis doit exploiter la typographie d'une façon stricte et cohérente.

La famille des polices de caractères attribuée à Mobilis est finement choisie, ainsi que le confort et le dynamisme des textes sur les documents.

Pour l'exploitation de la typographie arabe, les polices de caractères attribuées à la marque Mobilis sont aussi bien choisies.

¹ Document interne de l'entreprise.

1.2. Les valeurs d'ATM Mobilis²

Les valeurs de l'entreprise sont le résultat de son histoire et fondent son identité et sa culture.

Les valeurs promues par l'entreprise peuvent cependant évoluer afin de tendre vers la vision établie. Autrement dit : Croyances et convictions... qui forgent la culture de l'entreprise

Ces dernières sont quatre qui méritent d'être notées: le dynamisme, l'innovation, la loyauté et la transparence. Pour accomplir ces tâches ATM Mobilis anime une équipe de confiance et de responsabilité. Plus de détails, les principes fondamentaux d'ATM Mobilis sont décrits ci- dessous:

- **Dynamisme** : une approche entièrement tournée vers l'avenir associée au facteur temps, la prise en compte les mutations de l'environnement de l'entreprise. Dans cette approche, les clients restent impliqués dans les conceptions de produits, ils participent avec leurs savoir- faire et leurs idées via le brainstorming à titre d'exemple. En ce sens, l'enthousiasme et l'optimisme du personnel de Mobilis sont communicatifs et transparents envers le consommateur.
- **Innovation** : il s'agit d'une colonne vertébrale de Mobilis, cela traduit la promotion, la stimulation de management innovant, voir l'encouragement (instruments) du personnel à faire des ajustements et améliorations sur plusieurs volets techniques, et commerciaux etc. Innover pour l'opérateur ATM Mobilis c'est développer, partager, informer, comprendre et valoriser. Une raison pour laquelle il réalise des progrès constants en matière de la qualité de ces produits et services sur différents aspects notamment techniques.
- **Loyauté** : il s'agit de la protection, et défense d'ATM Mobilis des intérêts du consommateur algérien et travaille à créer de la richesse et générer du progrès. L'entreprise à cet effet, pratique l'éthique dans ces actions en reconnaissant le mérite, l'excellence et l'honnêteté.
- **Transparence** : il consiste dans une grande mesure une explication de choix aux clients, le partage spontanément, pratique de l'esprit d'équipe, déploiement des mêmes techniques, soient uniformes dans les différentes régions en proposant des

² Idem.

offres simples, claires et sans surprise. Le plus important pour l'entreprise est l'écoute de ses clients en s'adaptant à ses besoins en permanence et dans les meilleurs délais.

1.3. Missions et objectifs d'ATM Mobilis¹

1.3.1. Les missions d'ATM Mobilis

ATM Mobilis a pour mission principale d'offrir un service de téléphonie mobile de grande qualité, simple, efficace et accessible au plus grand nombre de personnes. Elle exerce son domaine d'activités sur l'ensemble du territoire national pour :

- Installer, développer, exploiter et gérer les réseaux de la téléphonie mobile.
- Maintenir et monter des équipements de téléphonie mobile.
- Fournir des prestations et mettre à la disposition de ses clients des produits de la téléphonie mobile.
- Etablir, exploiter et gérer les interconnexions permettant à tout opérateur de téléphone mobile national ou international d'assurer la communication entre les clients.
- Assurer en permanence la disponibilité de ses produits pour l'ensemble de ses clients sur tout le territoire.
- Exercer ses activités dans le respect des concurrents.
- Offrir ses produits et services dans le mobile en provenance et à destination des pays étrangers dans le respect des règles définies par le règlement international dans le domaine d'activité.

1.3.2. Les objectifs d'ATM Mobilis

Chaque entreprise doit définir ses objectifs à tous les niveaux (objectifs commerciaux, financiers, marketing etc.) Elle doit fixer des buts pour l'ensemble de l'entreprise, puis pour chaque domaine d'activité stratégique. Les objectifs d'ATM Mobilis sont :

- Développer le parc d'abonnés et acquérir de nouvelles parts de marché ;

¹ Document interne de l'entreprise.

- Améliorer la couverture radio et la maintenir opérationnelle ;
- Introduire les nouvelles technologies et devenir leader sur le marché ;
- Devenir l'opérateur multimédias par excellence ;
- Développement du service ;
- Devenir opérateur corporatif ;
- Déploiement des services, VPN (virtuel private network) ;
- Employer une démarche marketing innovante et une politique de communication efficace
- Afin de concrétiser ses ambitions, atteindre ses buts et réaliser ses objectifs ATM Mobilis s'engage envers sa clientèle à :
 - Améliorer constamment ses produits, services et sa technologie ;
 - Proposer des offres simples, transparentes qui répondent aux attentes des consommateurs ;
 - Atteindre tous les segments de la population et rendre le téléphonie mobile abordable à ceux au niveau moyen et qui représentent la majorité de la population ;
 - Mettre à la disposition de ses clients un réseau de haute qualité ;
 - Déployer son réseau uniformément dans les différentes régions du pays ;
 - Acheminer dans les meilleurs conditions tous les appels des clients quel que soit la destination demandée ;
 - Répondre dans les meilleurs délais a toute réclamation.

1.4. L'organisation d'ATM Mobilis

Mobilis est une entreprise aux dimensions imposantes, elle se doit d'être structurée conformément aux standards internationaux de gestion, de manière à pouvoir garantir une gestion rigoureuse de la qualité et sa perpétuité sur le marché.

(Voir l'organigramme d'ATM Mobilis en annexe)

Dans le cadre de notre étude nous nous sommes intéressés à la division marketing et communication, et plus spécialement à la direction marketing et la direction de la marque et de la communication (DMC).

1.4.1. La direction du marketing¹

La mission du département est de manager en cohérence les 3 départements opérationnels qui participent au fonctionnement du marché des consommateurs et qui ont les 3 rôles suivants :

- Vente et distribution ;
- Les fonctions marketing ;
- La gestion de la relation clients.

Elle est également responsable de la gestion globale du département du marché des entreprises, en validant ses choix et en cherchant, si nécessaire à optimiser et à minimiser les ressources entre le marché des consommateurs et celui des entreprises.

La direction marketing a pour objectifs :

- Piloter et développer l'activité commerciale de l'entreprise dans les domaines du marketing, de la communication, de la vente et de l'après-vente ;
- Consolider ses forces dans le domaine du marketing, développer la force de vente et les services de communication ;
- Le développement et la gestion des agences commerciales ;
- Le développement et la mise en œuvre d'une politique de services clients ;
- Établir les offres financières des produits et garantir une veille technologique et concurrentielle ;
- Renforcer, exploiter et améliorer la base de clients prépayés ;
- Préserver la base de clients existante, en particulier les clients qui sont fortement ciblés par la concurrence ;
- Le développement et la mise en œuvre d'une politique de distribution ;

¹ Informations internes fournis par l'entreprise.

- Garantir la qualité de la force de vente ;
- Mettre en place la fonction revenue assurance en coordination avec la direction financière ;
- Définir la politique générale à court et à moyen terme de l'exploitation de chaque marché et les objectifs associés ;
- Définir les grandes dimensions des infrastructures de vente et de relations clients ;
- Valider les plans d'animation des ventes ;
- Valider les politiques proposées par la direction de la relation clients ;
- Fixer les objectifs annuels de chaque direction, dans le cadre du plan d'action annuel et vérifier et inciter à la tenue des objectifs par son animation des directeurs (comité de la direction de la division).

1.4.2. La direction de la marque et de la communication (DMC)

La direction travaille pour le renforcement des valeurs de l'opérateur pour justifier aux yeux des consommateurs l'image de marque.

Elle applique également les stratégies du mix communication et veille au bon déroulement de ces stratégies à travers ses canaux de communication.

(Voir l'organigramme de la direction de la marque et de la communication en annexe)

1.5. Aperçu de l'environnement d'ATM Mobilis

Une entreprise ne peut envisager de se développer comme une entité coupée de l'environnement dans lequel elle opère. Par conséquent, elle doit constamment surveiller son environnement, puisque celui-ci peut l'influencer positivement ou négativement.

1.5.1. L'environnement politique

Le souhait de l'État de développer le haut et le très haut débit fixe et mobile, pour être au niveau de ce qui se fait de mieux mondialement.

1.5.2. L'environnement économique

Dans un contexte économique délicat et défavorable car la croissance économique du pays était basée pendant une longue durée que sur les hydrocarbures qui ont vu leur prix chuter pendant

les dernières années, ce qui a engendré une inflation importante et une baisse du pouvoir d'achat conséquente des agents économiques.

1.5.3. L'environnement sociologique

La population Algérienne est majoritairement constituée de jeunes qui ont grandement contribué à la démocratisation des TIC, en étant de gros consommateurs de ces nouvelles technologies à travers internet, l'utilisation des réseaux sociaux, la recherche d'informations, et notamment les jeux vidéos (le Gaming).

1.5.4. L'environnement technologique

Une couverture haut débit fixe (ADSL et fibre) en progression, un haut débit mobile 4G+, la démocratisation des réseaux sociaux sur internet, des smartphones et PC de plus en plus puissants et accessibles.

1.5.5. L'environnement écologique

Les entreprises publiques ont pour mission de couvrir les zones reculées, isolées, désertiques et faiblement peuplées.

1.5.6. L'environnement législatif

La dépendance du règlement des marchés dans lesquels elle opère, et de la réglementation de l'ARPT.

Comme toute grande entreprise Mobilis vise à être le leader sur son marché, et pour ce faire elle se fixe des missions et des objectifs toujours plus hauts, avec des valeurs qu'elle veut véhiculer et une organisation digne des très grandes entreprises.

Section 2 : Présentation de Mobilistore et analyse du produit

Toujours dans le but d'être leader sur son marché et d'introduire les nouvelles technologies, Mobilis a lancé le portail dédié au Gaming MobiliStore dans une optique de séduire une nouvelle clientèle, et de s'imposer dans un segment de marché encore très peu exploité en Algérie mais qui mondialement est en plein essor.

2.1 Présentation du produit MobiliStore¹

2.1.1 Lancement du service

Dans le but d'offrir aux utilisateurs de smartphones Algériens la possibilité de jouer à des centaines de jeux mobiles sans être limités par le paiement via carte visa, Mobilis a mis sur le marché le service de gaming Mobilistore, avec plus de 400 partenariats et plus de 2000 jeux disponibles via le portail.

Le service est lancé le 31/12/2015 lors d'un événement.

Pour toucher au mieux les clients Mobilis a lancé une campagne de communication 360° en utilisant tous les canaux disponibles et possibles pour toucher les clients potentiels (presse, spot à la radio ou la télé, SMS, bannières publicitaires, affichages, conférence de presse...)

En moyenne 80000 nouveaux abonnés par mois, la moyenne d'âge des abonnés de ce service est entre 20 et 30 ans.

2.1.2 Description du service

Le service Mobilistore est un portail qui vous permet d'accéder à une panoplie de jeux mobile, et de jouer sans limite avec l'achat de fonctionnalités optionnelles (In-App Purchase).

2.1.3 Comment utiliser le service

Via Smartphone Android :

- Sur <http://store.mobilis.dz/> depuis le mobile ;
- Télécharger l'application MobiliStore, ensuite télécharger et installer le jeu choisis ;

¹ Document interne de l'entreprise.

- Ouvrir l'application du jeu : le client a le choix de rejoindre le Club VIP ou d'acheter le jeu.

Via Featurephone :

Le client a la possibilité de télécharger des jeux Java payants selon les étapes suivantes :

- Créer ou se connecter à votre compte utilisateur (déjà inscrit).
- Se connecter sur <http://wap.store.mobilis.dz/>
- Introduire le numéro de téléphone, pseudo et le mot de passe, et cliquer sur l'icône s'enregistrer.

Pour procéder à l'achat de jeux il faut suivre les étapes suivantes :

- Sélectionner un jeu ;
- Cliquer sur l'icône prix pour télécharger le jeu ;
- Confirmer le paiement ;
- Installer le jeu après le téléchargement.

2.1.4 Combien ça coûte ?

Les jeux peuvent être gratuits ou payants entre 30DA et 200DA TTC selon le jeu choisi.

Pour les offres Mobilis propose ces offres ci :

Club VIP Android :

En souscrivant au Club VIP Android, le client peut bénéficier d'un nombre illimité de téléchargement de jeux gratuitement ainsi que des réductions allant jusqu'au 80% sur l'achat des fonctionnalités optionnelles :

- Club VIP Quotidien : 30DA TTC valable 1 jour.
- Club VIP Hebdomadaire : 100DA TTC valable 7 jours.
- Club VIP Mensuel : 250DA TTC valable 30 jours.

*Mobilis offre trois jours d'essai gratuit pour la première souscription.

Club VIP java :

En souscrivant au Club VIP java, le client bénéficie de téléchargement d'un nombre de jeux gratuits selon le forfait choisit ainsi que des réductions allant jusqu'au 80% :

- Le VIP Club Quotidien : permet de télécharger un (1) jeu gratuitement et d'avoir jusqu'à 80% de réduction sur les autres jeux pendant 1 jour à 30DA TTC.
- Le VIP Club Hebdomadaire : permet de télécharger cinq (5) jeux gratuitement et d'avoir jusqu'à 80% de réduction sur les autres jeux pendant 7 jours à 100DA TTC.
- Le VIP Club Mensuel : permet de télécharger vingt (20) jeux gratuitement et d'avoir jusqu'à 80% de réduction sur les autres jeux pendant 30 jours à 250DA TTC.

2.2 Pourquoi MobiliStore ?

Dans l'optique d'être le premier opérateur des parts de marché sur les offres de nouvelles technologies et devenir l'opérateur multimédias par excellence ATM Mobilis lance MobiliStore un portail numérique 100% dédié au Gaming.

C'est une très bonne initiative de la part de Mobilis car dans un pays où la majorité des habitants sont des jeunes, et qui sont très intéressés par les TIC car ils ont baigné dedans depuis leur jeune âge.

Et d'une autre partie le marché du gaming qui est en pleine expansion depuis plusieurs années, et qui a notamment explosé depuis le début de la pandémie du COVID-19, « C'est l'un des rares secteurs à avoir été boosté par la pandémie mondiale et ses confinements. Le marché des jeux vidéo représente plus de 300 milliards de dollars de recettes au niveau mondial et voit sa croissance dopée par l'impact de la pandémie et l'essor des jeux mobiles... L'industrie vidéoludique pèse désormais plus lourd que celles de la musique et du cinéma combinées »¹.

On peut rajouter à cela que le marché du Gaming à travers les smartphones est en pleine expansion, du fait que la quasi-totalité de la population mondiale aujourd'hui possède un

¹ <https://www.leparisien.fr/economie/avec-27-milliards-de-joueurs-le-marche-du-jeu-video-pese-desormais-300-milliards-de-dollars-29-04-2021-DHDANMMVYVDGFBENW5LUFV6LQE.php> , consulté le 22/05/2022 à 00:42.

smartphone, ce qui n'est pas le cas des jeux vidéo sur les autres plateformes, où il faut dans ce cas posséder une plateforme dédiée quasi uniquement au Gaming, une étude de 2021 faite à ce sujet rapporte que plus de 52% des revenus générés par les jeux vidéo se font à travers le Gaming sur smartphones « Le marché des jeux mobiles est évalué à 93,2 milliards de dollars, soit plus que les marchés des jeux sur console et PC réunis. »²

Sans oublier qu'avec MobiliStore, Mobilis vient apporter une solution de taille aux joueurs de jeux vidéo, car dans un pays où il est impossible de procéder aux achats sur internet, faute à une indisponibilité du paiement en ligne, Mobilis apporte une sorte de M-payment aux fans de jeux vidéo à travers leur forfait mobile.

2.3 Analyse de la politique communication d'ATM Mobilis

Durant les dernières années, Mobilis a attribué une grande place à la communication tant pour le rôle qu'elle occupe dans la concrétisation de ses ambitions commerciales, que pour le moyen de se faire connaître et faire valoir ses produits et services, et aussi pour l'image qu'elle désire véhiculer.

Compte tenu de la présence de concurrents influents qui recourent à de nouvelles stratégies pour toucher le marché, et faisant face au développement des technologies de l'information et de la communication (TIC), Mobilis a été amenée à élaborer une politique de communication se traduisant de la façon suivante :

- **La publicité** : Elle constitue le premier acte majeur de la communication externe, cette approche a été voulue par l'entreprise dans le but de pouvoir toucher le plus grand nombre de consommateurs potentiels ou actuels, de les maintenir informés, et de leur communiquer tous les événements à venir de l'entreprise (lancement d'un nouveau produit, promotion, baisse des tarifs...). Pour ce faire, il convenait de recourir aux différents canaux de communication tels que : les journaux, magazines, affichages (panneaux publicitaires), réseaux sociaux, télévision et radio, SMS, YouTube...

² <https://gagadget.com/fr/106108-le-marche-des-jeux-mobiles-est-evalue-a-932-milliards-de-dollars-soit-plus-que-les-marches-des-jeux-sur-console-et-pc-reu/> , consulté le 22/05/2022 à 00:44.

- **La promotion :** Elle représente un facteur essentiel dans la politique de communication de Mobilis.
- **Les réseaux sociaux :** La gestion des réseaux sociaux est d'une importance capitale dans l'optique de publicité et de promotion de Mobilis ainsi, qu'affirmer sa présence sur internet et afin de consolider et véhiculer son image de marque.

2.4. Analyse du produit MobiliStore

2.4.1. La matrice S.W.O.T du produit

En lançant un produit numérique unique comme MobiliStore, Mobilis ne s'est pas rendu la tâche facile, afin de se démarquer et d'attirer les consommateurs vers elle, l'entreprise se doit d'adopter une stratégie bien établie et veiller à son bon déroulement, pour réussir le lancement de son produit.

A partir de notre analyse du produit et des données sur MobiliStore nous avons établi cette analyse, elle peut cependant comporter des points relatifs à l'entreprise que nous estimons qu'ils vont directement avoir une influence sur le produit :

2.4.1.1. Forces

- Mobilis a été le premier opérateur à se lancer dans le gaming à travers Mobilistore, ils ont plus d'expérience dans le domaine par rapport à leurs concurrents.
- Le produit propose une solution de taille en termes de M-payment.
- Le portail propose plus de 2000 jeux et 400 partenariats.
- Une bonne santé financière, qui permet le financement des prochains investissements, donc plus de budget à investir dans le produit.
- Liens très solides entre les clients et l'opérateur historique.
- La meilleure couverture réseau en Algérie avec plus de 98% de couverture, et une meilleure couverture pour les zones isolées et désertiques.
- Mobilis détient le plus de part de marché par rapport aux autres opérateurs.

2.4.1.2.Faiblesses

- Un mix de communication peu efficace par rapport aux concurrents.
- Le portail propose peu de partenariats avec des jeux connus, ce qui pourrait bloquer certains consommateurs.
- Le nom du portail MobiliStore qui n'est pas vraiment explicite sur ce que propose le produit.
- Un retard de l'adoption des approches du marketing digital.
- Peu d'efforts marketing par rapport aux autres concurrents.
- La non disponibilité du service sur Playstore, les consommateurs sont obligés de passer par le site internet, ce qui pourrait diminuer leur confort d'utilisation, et ce qui n'est pas le cas des concurrents (Yooz de Ooredoo).
- Une interface du produit qui n'est pas vraiment agréable à utiliser.

2.4.1.3. Opportunités

- Le marché des jeux vidéo qui est en plein essor.
- La majorité de la population sont des jeunes qui pourraient être une cible potentielle vis-à-vis de leur familiarisation avec les TIC et le Gaming.
- L'absence jusqu'à aujourd'hui de moyens de paiement en ligne en Algérie.
- Le marché du haut débit qui est en pleine expansion.
- Une politique de numérisation de masse adoptée par le gouvernement Algérien.

2.4.1.4.Menaces

- La puissance marketing, financière et commerciale des concurrents.
- Les produits similaires des concurrents qui offrent les mêmes fonctionnalités (Yooz de Ooredoo et Gameland de Djezzy).
- La campagne promotionnelle de Ooredoo pour Yooz qui a beaucoup marqué et qui a fait parler d'elle.
- Le départ des clients vers les autres opérateurs.
- Le rachat de Djezzy par l'état Algérien, qui en fait un 2^{ème} opérateur public sur le secteur de la téléphonie mobile.

- Les clients ont peu de d'informations sur le produit, ou ne le connaissent pas.
- Le risque d'entrée dans le marché d'un quatrième opérateur mobile.

Comme nous l'avons évoqué précédemment le lancement d'un nouveau n'a jamais été un processus simple, l'arrivée du produit et son implémentation sur le marché dépend de plusieurs facteurs et particulièrement du mix communication autour de ce produit, la section suivante portera sur l'étude que nous avons réalisé autour du mix de communication sur MobiliStore.

Section 3 : Étude du mix de communication sur MobiliStore

Après avoir présenté l'entreprise ATM Mobilis et son produit MobiliStore, et afin d'avoir une vision plus claire sur le rôle qu'a joué la politique de communication qu'elle a utilisé pour lancer son offre, nous avons procédé à faire une étude quantitative caractérisée par un sondage destiné majoritairement aux jeunes et aux fans de jeux vidéo. Nous allons présenter dans cette section les méthodologies de recherche et la méthode qu'on a adopté ainsi le questionnaire pour l'analyse et l'interprétation des résultats.

3.1 Aperçu des méthodes de recherche qualitative et quantitative

On a eu le choix entre deux démarches : l'approche qualitative et l'approche quantitative.

3.1.1 L'étude qualitative

Elle permet d'analyser les mécanismes psychologiques susceptibles d'intervenir dans le comportement du consommateur. L'objectif est d'interroger un échantillon pertinent qui peut apporter des informations précises et de grande qualité sur un sujet précis.¹

Elle se base sur un échantillon relativement restreint d'individus (entre 2 et 150 en fonction des outils utilisés). L'échantillon n'a pas à être représentatif de la totalité de la population, il suffit qu'il soit issu de la base de sondage et qu'il soit constitué d'individus aux profils variés.

Elle requiert le fait de recourir à des psychologues ou psychosociologues afin d'analyser les données obtenues. Sa durée est non négligeable par rapport au nombre de personnes interrogées, puisque le traitement des informations obtenues est très long (l'entretien peut durer jusqu'à 2 ou 3 heures).

3.1.2 L'étude quantitative (enquête par sondage)

A la différence des études qualitatives, elles consistent à partir sur le terrain pour étudier, par le biais d'un questionnaire, on pose les questions dont on veut obtenir les réponses.

¹ L.HERMEL, *La recherche Marketing*, Edition ECONOMICA, Paris,1995, p.37.

Une enquête par sondage est l'étude d'une population à partir d'un échantillon qui est interrogé sur un sujet, un produit, une campagne publicitaire ou un événement. Plus un échantillon est représentatif, plus le sondage nous informera sur la population totale.

Le sondage est défini comme étant « une enquête effectuée sur un sous-ensemble ou échantillon d'une population dont on veut connaître les caractéristiques ou opinions sur un sujet donné en interrogeant qu'un nombre limité de ses membres ». ¹

La finalité du sondage est, dans un premier temps, de délivrer des informations concernant une population à partir d'échantillons de cette population et, dans un second temps, de pouvoir répondre à la question suivante : Comment cette population se comporte-t-elle ?

Dans cette étude on cherche à collecter une grande quantité de données (échantillon important), des informations chiffrées et des mesures généralement représentatives de la cible étudié. ²

3.2 Le choix de la méthode de recherche

Dans le cadre de notre recherche, nous avons opté pour une méthodologie de recherche quantitative basée sur un sondage par questionnaire. Nous présenterons dans ce qui les modalités de l'enquête effectuée, ainsi de l'analyse et l'interprétation des résultats.

Les éléments importants de notre enquête sont :

3.2.1 L'objectif de la recherche

Notre enquête a pour objectif de déterminer le rôle du mix de communication et sa portée dans le lancement d'un nouveau produit numérique et notamment le lancement du portail MobiliStore de Mobilis.

En suivant notre objectif, il nous permettra d'apporter une réponse à notre problématique qui est :

¹ Y.CHIROUZE. *Le marketing les études préalable à la prise de décision*. Paris : Edition Ellipse, 1993, p.128.

² L.HERMEL, op-cit, p.53.

Problématique : Dans quelle mesure un choix pertinent du mix de communication favorise-t-il le succès du lancement d'un nouveau produit numérique ?

Pour mener à bien notre recherche nous avons opté pour le plan de recherche suivant :

Dans le but d'avoir l'information exacte et chiffrée de l'impact du mix communication dans le lancement de MobiliStore, nous avons réalisé une étude par sondage inscrite dans une approche quantitative de l'information.

L'outil privilégié dans cette étude est le questionnaire par lequel les cibles potentielles de Mobilis nous procurerons les informations pour répondre à notre question d'étude.

3.2.2 L'échantillonnage

L'échantillonnage est une méthode qui permet de choisir un groupe de personnes qui se doivent d'être représentatifs de la population qui fait l'objet de l'enquête. Nous avons cibler les clients potentiels de Mobilis qui sont les jeunes ou des amateurs de jeux vidéo. Pour des raisons de coûts et d'accessibilité, nous avons opté pour un échantillon de convenance.

3.2.3 L'élaboration du questionnaire

Notre questionnaire peut être divisé en trois parties :

- **Une partie introductive :** Introduisant les personnes questionnées au but de l'enquête.
- **Le corps du questionnaire :** Où se trouvent les questions qui portent sur l'essentiel la recherche.
- **La fiche signalétique :** Destinée à recueillir des renseignements sur l'interviewé qui concernent son âge, sexe, sa catégorie socio-professionnelle, son niveau de revenu, sa position géographique.

Dans notre cas, le questionnaire est composé de 17 questions destinées majoritairement aux clients potentiels de Mobilis, qui sont des jeunes ou des fans de jeux vidéo et qui ont été interrogés par le biais d'un questionnaire Google forms diffusé sur des groupes Facebook dédiés aux jeux vidéo, pour une période qui a duré 6 jours allant du 24/05/2022 au 29/05/2022, nous avons obtenu 153 réponses.

3.3 Analyse et interprétation des résultats

3.3.1 Constitution de l'échantillon

Les questions 14, 15, 16, 17, 18 du questionnaire ont constitué la fiche signalétique de l'échantillon, voici ci-dessous l'interprétation :

Tableau 3: La répartition selon l'âge.

	Nombre	Pourcentage
Moins de 18 ans	10	6,5%
Entre 18 et 30 ans	110	71,9%
Entre 31 et 45 ans	30	19,6%
Entre 45 et 60 ans	2	1,3%
Plus de 60 ans	1	0,7%
Total	153	100%

Figure 6: La répartition des sexes.

15. Sexe
153 réponses

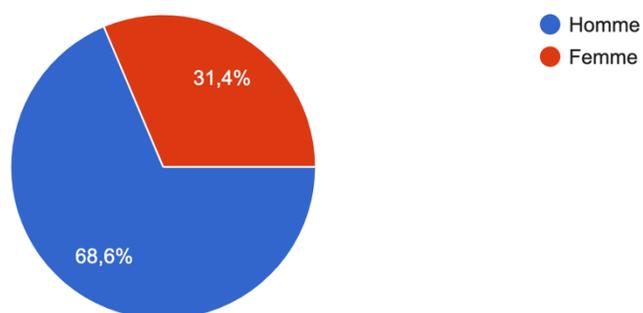


Tableau 4: La répartition selon la catégorie socio-professionnelle.

	Nombre	Pourcentage
Salarié(e)	42	27,4%
Étudiant(e)	86	56,3%
Commerçant(e)	15	9,8%
Sans emploi	7	4,6%
Profession libérale	2	1,3%
Artisan(e)	1	0,7%
Total	153	100%

Figure 7: La répartition selon les niveaux de revenu.

17. Quel est votre niveau de revenu ?

152 réponses

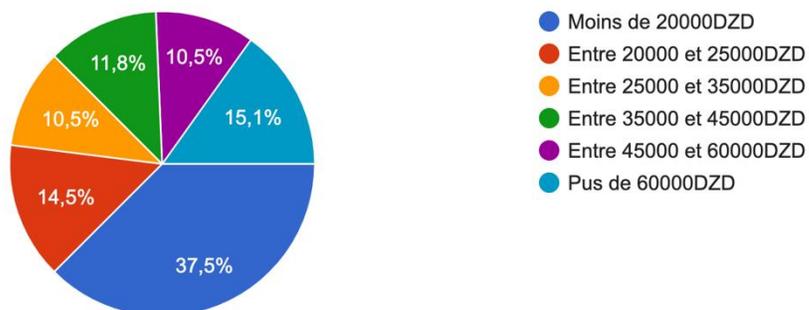
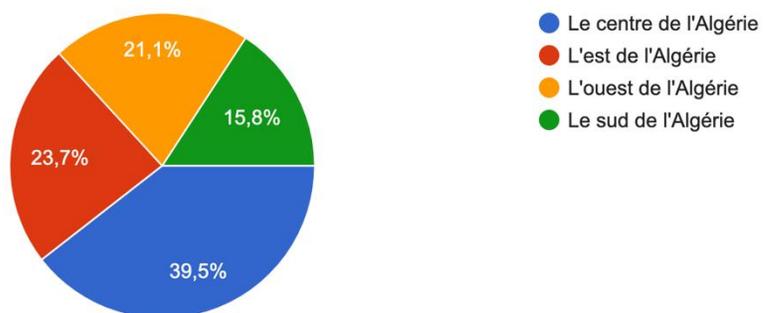


Figure 8: La répartition selon la géolocalisation.

18. Dans quelle région de l'Algérie vivez-vous ?

152 réponses

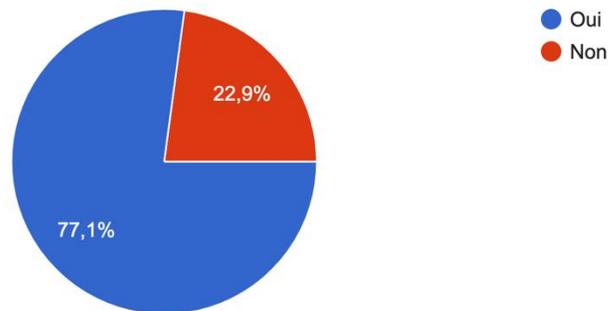


3.3.2 Interprétation du questionnaire

Question 1 : Êtes-vous intéressé(e) par les jeux vidéo (Gaming) ?

Figure 9: Intérêt de l'échantillon pour le Gaming.

1. Êtes-vous intéressé(e) par les jeux vidéo (Gaming) ?
153 réponses

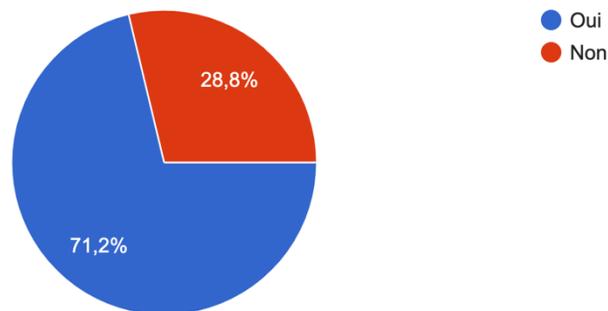


Commentaire : La majorité des personnes questionnées 118 (77,1%) sont intéressées par les jeux vidéo contre 35 personnes (22,9%) qui ne sont pas intéressées.

Question 2 : Avez-vous l'habitude de dépenser de l'argent sur des jeux vidéo payants, ou faire des achats dans un jeu (in game purchase) même s'il est gratuit (free to play) ?

Figure 10: La proportion des personnes qui dépensent de l'argent dans les jeux vidéo.

2. Avez-vous l'habitude de dépenser de l'argent sur des jeux vidéo payants, ou faire des achats dans un jeu (in game purchase) même s'il est gratuit (free to play) ?
153 réponses



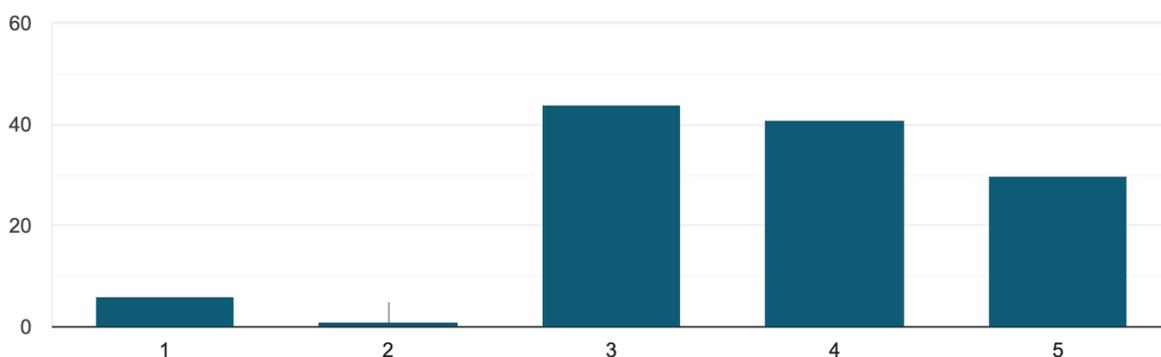
Commentaire : On remarque que la majorité des personnes questionnées 109 (71,2%) ont l'habitude de dépenser de l'argent dans les jeux vidéo contre 28,8% des gens (44 personnes) qui n'ont pas l'habitude de le faire.

Question 3 : Si oui, à quel point êtes-vous prêts à dépenser dans les jeux vidéo ?

Figure 11: La fréquence de dépense de l'échantillon dans le Gaming.

3. Si oui, à quel point êtes-vous prêts à dépenser dans les jeux vidéo ?

122 réponses



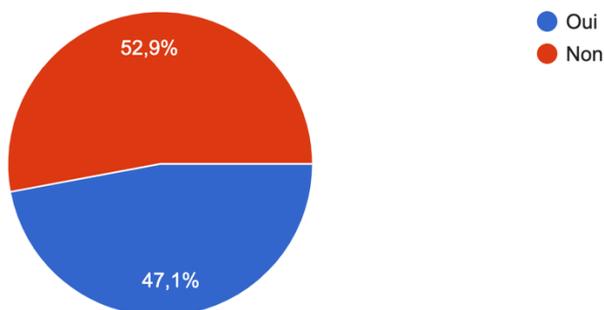
Commentaire : On constate que dans les personnes qui ont l'habitude de dépenser de l'argent dans les jeux vidéo la majorité 44 (36,1) ont une tendance moyenne voire élevée à dépenser sur le Gaming (41 personnes 33,6% pour le 4/5 et 30 personnes 24,6% pour le 5/5 soit un total de 71 ou 58,2%), contre une minorité qui n'ont pas tendance à dépenser 6 personnes 4,9% pour le 1/5 et une seule personne pour le 2/5 soit 0,8% pour un total de 5,7% qui n'ont pas tendance à dépenser sur les jeux vidéo.

Question 4 : Savez-vous que vous pouvez faire des achats dans les jeux vidéo à travers votre forfait mobile ?

Figure 12: La proportion des personnes qui connaissent la fonctionnalité du portail.

4. Savez-vous que vous pouvez faire des achats dans les jeux vidéo à travers votre forfait mobile ?

153 réponses



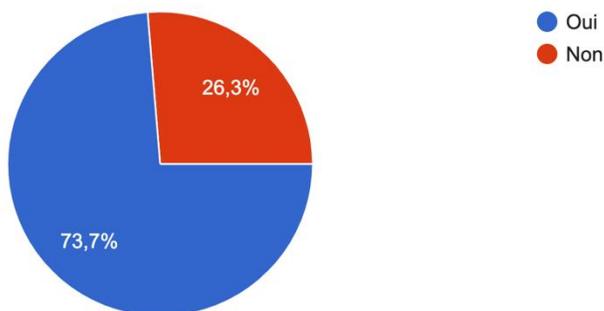
Commentaire : On remarque ici qu'un peu plus de la moitié des gens questionnés 81 personnes (52,9%) sont au courant de cette fonctionnalité, contre un peu moins de la moitié 72 personnes (47,1%) ne la connaissent pas.

Question 5 : Seriez-vous intéressé(e) par cette fonctionnalité ?

Figure 13: L'intérêt de l'échantillon pour la fonctionnalité.

5. Seriez-vous intéressé(e) par cette fonctionnalité ?

152 réponses



Commentaire : La majorité des personnes interrogées 112 (73,7%) sont intéressées, et la minorité 40 personnes (26,3) ne sont pas intéressées.

Question 6 : Parmi les moyens de publicité suivants, lesquels préférez-vous pour vous informer sur les offres qu'on vous propose ? (Faites un classement de 1 à 13)

Nous avons demandé ici aux personnes interrogées de classer selon leurs préférences les moyens de promotions qu'ils préfèrent. (Voir annexe pour mieux comprendre le classement).

On a obtenu les résultats suivants :

Tableau 5: Préférence des canaux de communication selon l'échantillon.

Canal de communication	Classement	Nombre de votes	Pourcentage de votes
Youtube	1 ^{ère} place	51	33,33%
Télévision	2 ^{ème} place	74	48,36%
Publicité sur la page de la marque	3 ^{ème} place	55	35,94%
Panneau publicitaire	4 ^{ème} place	54	35,29%
Vente promotionnelle (ou essai gratuit)	5 ^{ème} place	56	36,6%
Site internet	6 ^{ème} place	48	31,37%
Publicité sur le lieu de vente	7 ^{ème} place	50	32,67%
Publicité sur moteur de recherche	8 ^{ème} place	51	33,33%
Radio	9 ^{ème} place	58	37,9%

Journaux / Magazines	10 ^{ème} place	50	32,67%
Evénement sponsorisé	11 ^{ème} place	51	33,33%
Page sponsorisée sur les réseaux sociaux	12 ^{ème} place	54	35,29%
SMS	13 ^{ème} place	48	31,37%

Commentaire :

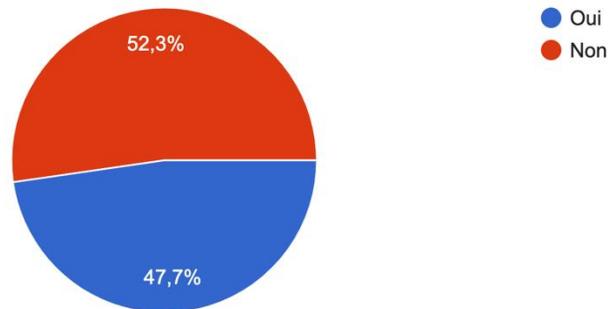
Selon les résultats obtenus les gens préfèrent recevoir les publicités sur les offres à travers YouTube (ce qui reflète notre échantillon de Gameurs qui sont de grands consommateurs de la plateforme de diffusion de vidéos), mais aussi à travers les moyens de publicité un peu plus classiques (télévision, affiches publicitaires), suivi des moyens de communication digitaux (publicité sur la page de la marque, site internet).

Question 7 : Avez-vous entendu parler de MobiliStore ?

Figure 14: Pourcentage des gens qui connaissent le portail.

7. Avez-vous entendu parler de MobiliStore ?

153 réponses



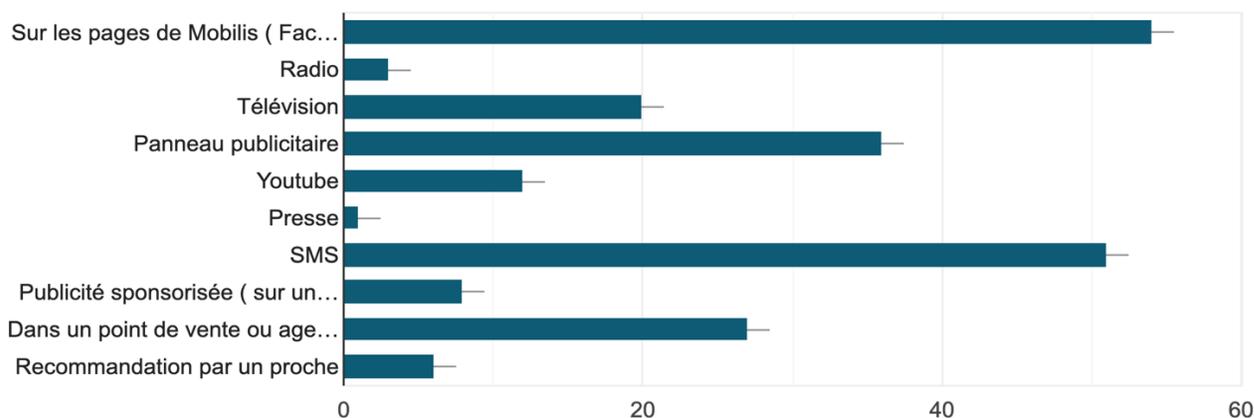
Commentaire : On constate ici qu'un peu plus de la moitié des gens interrogés 52,3% (80 personnes) ne connaissent pas le portail MobiliStore, contre 47,7% des personnes (73) qui eux le connaissent.

Question 8 : Si oui, par quel moyen ?

Figure 15: Les moyens de visibilité du portail.

8. Si oui, par quel moyen ?

79 réponses



Commentaire :

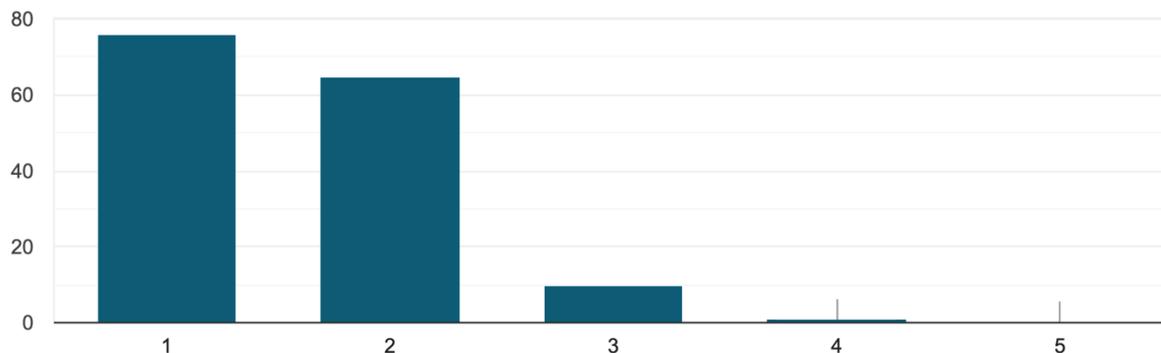
On peut remarquer que les personnes qui ont entendu parler de MobiliStore ont généralement entendu parler par le biais des pages de Mobilis et par SMS suivi des affiches publicitaires et de la communication au sein des agences Mobilis ou des points de vente, on peut dire que les moyens de communication préférés par les fans de jeux vidéo ne sont pas exploités convenablement.

Question 9 : A quel point êtes-vous informés sur l'offre MobiliStore ?

Figure 16: Proportion de la clarté de l'offre.

9. A quel point êtes-vous informés sur l'offre MobiliStore ?

152 réponses



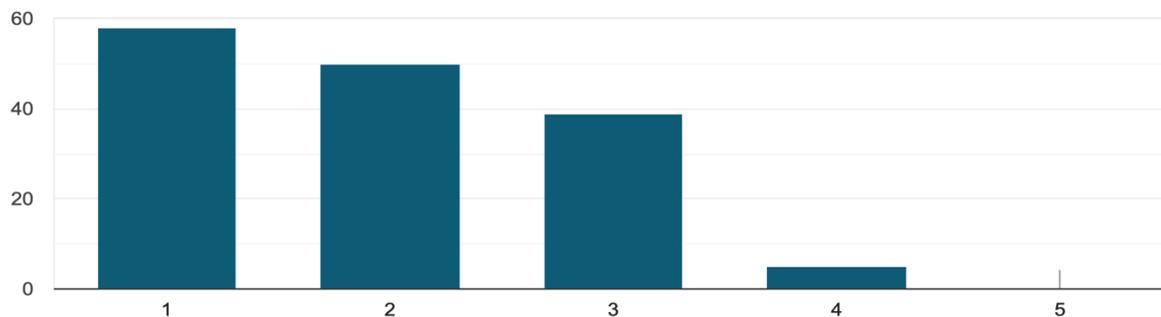
Commentaire : On constate par le biais de cette question que la majorité des personnes questionnées ne sont pas du tout informées (76 personnes 50%) sur le portail MobiliStore voire peu informées (65 personnes 42,8%) pour un total de 141 personnes (92,8%) qui se considèrent non informées sur l'offre, on note aussi que 10 personnes (6,6%) se considèrent moyennement informées, et une seule personne (0,7%) se considère informées sur l'offre.

Question 10 : A quelle fréquence voyez-vous les publicités passer concernant MobiliStore?

Figure 17: La fréquence des publicités sur l'offre.

10. A quelle fréquence voyez-vous les publicités passer concernant MobiliStore ?

152 réponses

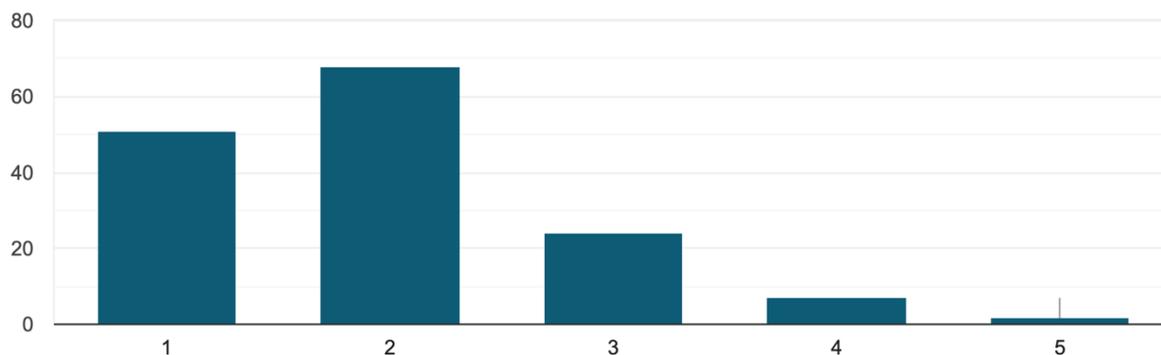


Commentaire : On remarque que la majorité des personnes interrogées (58 personnes 38,2%) pensent qu'ils ne voient jamais passer de publicité sur MobiliStore voire pas très souvent (50 personnes 32,9%) pour un total de 108 personnes (71,1%) qui considèrent qu'ils ne voient pas assez de publicité passer sur MobiliStore, on note aussi que 39 personnes (25,7%) considèrent qu'ils voient passer les publicité sur l'offre d'une façon moyenne, et 5 personnes (3,3%) pensent qu'ils voient les publicité sur le portail passer assez souvent.

Question 11 : A quel point êtes-vous intéressé(e) à utiliser le portail MobiliStore ?

Figure 18: L'intérêt de l'échantillon au portail

11. A quel point êtes-vous intéressé(e) à utiliser le portail MobiliStore ?
152 réponses



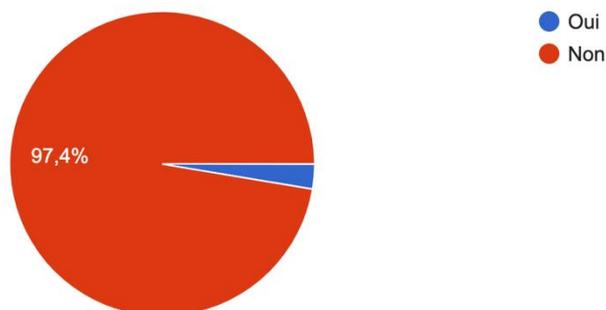
Commentaire : Une grande partie des gens questionnés (51 personnes 33,6%) ne sont pas du tout intéressés par l'utilisation du portail voire peu intéressés (68 personnes 44,7%) ce qui fait un total de 119 personnes (78,3%) de gens pas vraiment intéressés par l'offre, 24 personnes (15,8%) sont moyennement intéressées par l'utilisation de MobiliStore, et pour finir 7 personnes (4,6%) sont intéressées par l'utilisation du portail voire très intéressées (2 personnes 1,3%) pour un total de 9 personnes (5,9%) qui sont intéressées par le service. On peut traduire cela par le peu d'informations qu'on les personnes sur l'offre.

Question 12 : Utilisez-vous le portail MobiliStore ?

Figure 19: Le pourcentage des gens qui utilisent le portail.

12. Utilisez-vous le portail MobiliStore ?

152 réponses



Commentaire : On constate ici que quasiment la totalité des personnes questionnées 148 (97,4%) n'utilisent pas le portail, cependant on compte 4 utilisateurs (2,6%).

Question 13 : Si vous ne l'utilisez pas dites nous pourquoi ?

Tableau 6: Les raisons pour lesquelles les gens n'utilisent pas le portail.

	Nombre	Pourcentage
Je ne connais pas le portail	55	36,2%
Je ne suis pas convaincu(e) de l'offre	12	7,9%
Je n'ai pas assez d'informations sur l'offre	71	46,7%
Je préfère jouer sur d'autres plateformes (consoles, PC...)	5	3,3%

Je ne suis pas intéressé(e)	4	2,6%
Je suis chez un autre opérateur	5	3,3%
Total	152	100%

Commentaire : Par ce tableau on remarque que la grande majorité des gens interrogés ne connaissent pas MobiliStore (55 personnes 36,2%) ou n'ont pas assez d'informations sur le portail (71 personnes 46,7%), pour un total de 126 personnes (82,9%) auxquels les informations sur MobiliStore ne sont pas parvenues.

3.4 La synthèse des résultats

L'étude que nous avons réalisée nous a permis de connaître le rôle de la communication et son influence sur la place qu'occupe MobiliStore aujourd'hui, mais aussi de connaître les canaux de communication que préfèrent les consommateurs, et de déterminer les points sur lesquels l'entreprise doit agir pour que son offre atteigne plus de cibles.

D'après les résultats obtenus à travers le questionnaire nous pouvons en dégager les points suivants :

- La majorité de notre échantillon est intéressée par les jeux vidéo avec 77,1%.
- On peut constater que la majeure partie des fans de jeux vidéo qu'on a interrogé (71,2%) ont l'habitude de dépenser de l'argent dans le Gaming.
- Parmi ceux qui dépensent dans les jeux vidéo la quasi-totalité a une fréquence moyenne voire élevée à dépenser ou à faire des achats dans les jeux à hauteur de 94,3%.
- 73,7% de notre échantillon sont intéressés par la fonctionnalité qu'offre MobiliStore.
- Les Gameurs ont beaucoup plus tendance à préférer les canaux de communication digitaux pour les informer sur les offres (YouTube, page de la marque, site internet) mais aussi la télévision, les panneaux publicitaires, et la vente promotionnelle.

- Les gens ont entendu parler de MobiliStore en grande partie à travers les pages de la marque de Mobilis et par SMS, mais aussi dans une moindre mesure à travers la télévision et les panneaux publicitaires.
- La quasi-totalité des personnes qu'on a interrogé (92,8%) ne sont pas bien informés sur l'offre.
- Une grande partie des gens (71,1%) ne voient pas passer les publicités sur MobiliStore.
- 78,3% des personnes questionnées ne sont pas vraiment intéressées à utiliser le portail.
- La majorité écrasante des gens interrogés (97,4%) n'utilisent pas MobiliStore.
- 36,2% des personnes ne connaissent pas le portail, tandis que 46,7% n'ont pas assez d'informations sur l'offre.

3.5 Suggestions d'amélioration

Mobilis a communiqué lors du lancement du portail MobiliStore, mais cependant selon notre étude démontre que son mix de communication n'a pas eu l'efficacité espérée.

Nos suggestions pour Mobilis sont alors :

- L'instauration d'une politique de communication digitale bien établie qui vise à toucher les plus jeunes et les amateurs de jeux vidéo, qui sont les plus susceptibles d'être les cibles de la campagne promotionnelle.
- Se pencher sur la communication via YouTube (placement de produit ou publicité sponsorisée) qui est la plateforme préférée des fans de jeux vidéo car le Gaming occupe une place capitale dans YouTube.
- Viser la promotion via les événements de jeux vidéo qui se démocratisent de plus en plus en Algérie.
- Donner plus de clarté et de détails à propos de MobiliStore dans les publicités pour ne pas porter à confusion les clients potentiels.
- Mettre le portail dans les stores de téléchargement (Appstore et Play Store) afin de donner plus de visibilité à MobiliStore, et qui pourrait contribuer à beaucoup plus de confort d'utilisation pour les consommateurs.

- Offrir plus de partenariats avec des jeux très connus.

D'après notre étude, nous pouvons dire que l'entreprise ATM Mobilis se soucie de communiquer ses nouvelles offres au public, en vue de bien positionner ces derniers dans l'esprit des clients, ce qui l'a poussé à accorder de l'importance à la communication de ses nouveaux services, en utilisant les divers canaux de communication, ce qui explique sa stratégie communicationnelle, cependant on peut constater qu'elle n'exploite pas d'une façon optimale la communication à travers les canaux de communication préférés par ses clients ciblés.

Après la collecte des réponses auprès des personnes questionnées, et dans le but de connaître l'importance et le rôle du mix de communication lors du lancement de MobiliStore, nous avons constaté que du côté de la majorité des personnes le message n'est pas bien passé.

Conclusion générale

Conclusion générale

Dans un contexte économique où les entreprises se livrent une concurrence acharnée pour s'imposer sur le marché et conquérir une clientèle exigeante, toute entreprise performante doit se distinguer des autres en appliquant une politique de différenciation.

Les entreprises ont pris conscience de l'importance du mix de communication dans leur plan stratégique, c'est pourquoi elles lui accordent une place importante, sachant que leur survie en dépend. Dans les entreprises de services, tout est lié à la communication, elles doivent donc créer un climat de confiance entre elles et leur public, mais aussi savoir attirer de nouveaux consommateurs vers elles.

On peut donc dire qu'aujourd'hui la communication en général et la stratégie du mix de communication constitue un enjeu majeur pour toute entreprise en termes de présence et de pérennité sur un marché. C'est dans cette optique que nous avons développé ce présent mémoire.

Suite à notre recherche bibliographique, nous avons constaté que la phase de lancement et le développement d'un nouveau produit se révèle être une phase déterminante puisqu'elle permet à l'entreprise de cerner le produit, la demande est de voir si le produit a des chances de réussite sur un marché visé. Pour cela, il est nécessaire de limiter les échecs et de choisir une bonne politique de communication, l'adapter au nouveau produit, au marché et la mise en œuvre d'une communication efficace et cohérente qui répond aux objectifs tracés par l'entreprise.

Dans la partie théorique nous avons évoqué le lancement d'un nouveau produit, on a aussi parlé sur l'étude de marché et donner quelques généralités sur cette dernière, pour passer en suite à l'explication de ses conditions de réussite et ses facteurs d'échecs. On a aussi parlé des produits numériques et leurs caractéristiques, du mix de communication et de son importance capitale dans la phase de lancement, et aussi de l'importance de la communication digitale tant on la considère comme le présent et le futur de la communication.

Afin de réaliser une étude auprès des clients ciblés par Mobilis suite au lancement de son portail de Gaming MobiliStore, nous avons mené une étude afin d'évaluer le poids du mix de communication lors du lancement de ce nouveau produit. De ce fait, pour disposer de l'information précise et quantifiée, nous avons procédé à une étude par sondage qui consiste en une approche

quantitative de l'information par le biais d'un questionnaire par lequel les clients ciblés par Mobilis (à savoir les fans de jeux vidéo) nous ont apporté les informations nécessaires à la réponse à notre problématique d'étude.

La finalité de ce questionnaire est de recueillir auprès des clients les informations permettant de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses ainsi que de répondre à la problématique. Or, les résultats de notre sondage nous ont permis de confirmer une des deux hypothèses et d'infirmer l'autre.

Hypothèse 1 : Les choix en termes de moyens de communication faits par Mobilis pour la promotion de son produit auraient été adéquats.

Les résultats de la 7^{ème}, 8^{ème} et 9^{ème} questions vont dans le sens de cette hypothèse car ils démontrent que le produit est quand même connu.

Nous pouvons alors dire que le choix d'une communication en 360° a été un choix pertinent et relativement réussi de la part de Mobilis pour faire connaître le produit à un nombre conséquent de consommateurs.

Par conséquent cette hypothèse est partiellement confirmée.

Cependant cette réponse à la première hypothèse nous amène à notre deuxième hypothèse.

Hypothèse 2 : Les efforts de communication fournis par Mobilis seraient suffisants pour que l'offre atteigne la cible de consommateurs visée.

Nous pouvons constater que d'après les résultats du questionnaire et particulièrement des questions 7, 9, 10, 11,12 et 13 que le mix communication de Mobilis n'a pas été très efficace, et il n'a pas été suffisant, la notoriété du portail est moyenne, la connaissance des détails de l'offre est insuffisante, plus de 78% des personnes interrogées ne sont pas intéressées quant à l'utilisation de l'offre et on a vu que dans le modèle de communication AIDA l'intérêt est une étape précurseuse et indispensable au désir et l'action.

Nous pouvons alors dire que cette hypothèse est infirmée.

Durant notre recherche nous pouvons distinguer quelques points comme avantages :

- Le cas de la recherche est un sujet pertinent et rarement étudié à savoir les jeux vidéo.
- Vu que le portail a été lancé depuis quelques années et ce recul nous a permis de mener une analyse plus pertinente afin de mesurer l'impact du mix de communication de Mobilis.
- La grande communauté d'amateurs de jeux vidéo en Algérie nous a facilité le ciblage de l'échantillon de notre questionnaire.

Cependant notre recherche, admett quelques points qui l'ont limité :

- Le sujet des jeux vidéo est un thème assez récent qui comporte peu d'ouvrages.
- Lors de notre stage pratique le département auquel nous étions affectés était en déménagement, ce qui nous a freiné lors de l'élaboration de notre mémoire.
- Par manque de temps et des moyens consacrés à notre étude, nous avons pris un échantillon de 153 personnes.
- La sensibilité d'accès à certaines informations et données relatives au portail MobilisStore et l'entreprise ATM Mobilis (chiffre d'affaire, nombre d'utilisateurs actifs du portail...)

En conclusion, nous pouvons avancer que la communication commerciale occupe une place primordiale dans l'entreprise ATM Mobilis, dans la mesure où elle a une incidence directe sur ses consommateurs et leur comportement envers ses produits et services. En outre, le mix de communication représente un véritable enjeu pour Mobilis durant la phase de lancement de ses nouveaux services et plus particulièrement dans le cadre du lancement du portail MobilisStore.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages :

1. Béatrice Bréchnignac-ROUBAUD, *Le marketing des services : du projet au plan marketing*, édition d'organisation, France, 2004.
2. C.LOVELOCK, « *marketing des services* », Editions Pearson, Paris, 2014.
3. E. DUPONT, *Développer et lancer un nouveau produit*, 1^{er} Edition, Edition de Boeck, Paris, 2009.
4. E. DUPONT, *Marketing des nouveaux produits*. edition de Boeck, Belgique, 2009.
5. E. HANOUNE et P. VERY, *Du produit vers le service : stratégies d'évolution de l'entreprise industrielle vers les activités de service*, 1^{er} édition, Groupe de Boeck S.A, Paris, 2011.
6. F. SCHEID, *Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique*, Edition Eyrolles, Paris, 2012.
7. G. MARION et D. MICHAEL. *Marketing Mode d'emplois*. Les éditions d'ORGAN, 1994.
8. J.J. LAMBIN, C.DE MOERLOOSE. *Marketing Stratégique et Opérationnel : du Marketing à l'orientation de marché*, 7^{eme} édition. Ed. DUNOD. Paris, 2008.
9. J. LENDREVIE et al., *MERCATOR « théorie et pratique du marketing. »* 8^e édition DUNOD, Paris, 2006.
10. J. LENDREVIE et D. LINDON. *La Communication*, 6^e édition. Ed. DALLOZ. Paris, 2000.
11. J. PIERRE, et J. ORSONI, *Marketing*, 4^e édition. Ed. VUIBERT. Paris, 1995.
12. KOTLER, KELLER, MANCEAU, *Marketing Management*, 11^e édition, édition Pearson.
13. KOTLER, KELLER, MANCEAU, *Marketing Management*, 13^{ème} édition, Pearson Education, France, 2009.
14. KOTLER, KELLER, MANCEAU, *Marketing Management*, 14^e édition, édition Pearson, 2012.

15. KOTLER, KELLER, MANCEAU, *Marketing Management*, 15^e édition, Pearson, France, 2015.
16. L.HERMEL, *La recherche Marketing*, Edition ECONOMICA, Paris,1995.
17. M. KOEHL, J. L. KOEHL. *Dictionnaire de Mercatique : Études, Stratégies, Actions Commerciales*. Paris. Ed. FOUCHER. Paris. 1995.
18. P. EGLIER et E. LANGEARD, *servuction : marketing des services*, Ediscience, international, paris, 1999.
19. P. KOTLER et B. DUBOIS, *Marketing Management*, 10^e édition, publi-union édition, paris, 2000.
20. P. KOTLER et B. DUBOIS. *Marketing Management*. 12^{ème} edition, PEARSON EDUCATION, Paris.
21. P. KOTLER et G. ARMSTRONG, *Les principe du marketing*, 8^e édition, Pearson Education, France, 2007.
22. P. KOTLER et G. ARMSTRONG, *Les principes du marketing*,16^e édition, Pearson, France, 2016.
23. P. KOTLER, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 7th edition, 1991.
24. P. LANNOO et al., *e-marketing et e-commerce*, édition Vuibert, 2^{ème} édition, Paris, 2007.
25. U. MAYERHOFER, *Marketing*, 2^{ème} édition, Edition BREAL, 2006.
26. Y. CHIROUZE, *Le marketing les études préalable à la prise de décision*. Paris : Edition Ellipse, 1993.

Reuves et périodiques

1. A. BOYER, A. NEFZI, *La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts*, La Revue des Sciences de Gestion, 2009/3-4 (n° 237-238).
2. G.L. SHOSTACK, *Breaking Free from Product Marketing*, Journal of Marketing, April 1977.
3. Marketing definitions, a glossary of marketing terms, Committee on Definitions of the American Marketing Association, 1960.
4. S. SABERAN, *la notion d'intérêt général chez Adam SMITH : de la richesse des nations à la puissance desnations*, revue Géoéconomie, N° 45, 2008.

Travaux universitaires

1. A. MELLONI, « *procédure de lancement d'un nouveau service : le cas de services université- entreprise.* », mémoire de magister en science de gestion, Montréal, UQAM, 2013
2. C. SEMPELS, *L'intangibilité d'une offre globale de services : conceptualisation, opérationnalisation, variables d'influence et impact sur le niveau de risque perçu*, thèse de doctorat, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, le 15 avril 2005.

Sites web

1. <https://www.definitions-marketing.com/definition/produit-numerique/>
2. <https://www.thegrowthfaculty.com/blog/sethgodininspirationalquotes>
3. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Internet>
4. <https://www.emajit.com/conseils-informatique-cybersecurite/difference-internet-web/>
5. https://fr.wikipedia.org/wiki/Site_web
6. www.mobilis.dz
7. <https://www.dzairdaily.com/algerie-technologie-5g-chiffre-affaires-reponses-mobilis/>
8. <https://gagadget.com/fr/106108-le-marche-des-jeux-mobiles-est-evalue-a-932-milliards-de-dollars-soit-plus-que-les-marches-des-jeux-sur-console-et-pc-reu/>
9. <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Le-modele-de-la-hierarchie-des-effets324657.htm#:~:text=La%20hi%C3%A9rarchisation%20des%20effets%20est,tenant%20compte%20de%20ses%20motivations>

Annexes

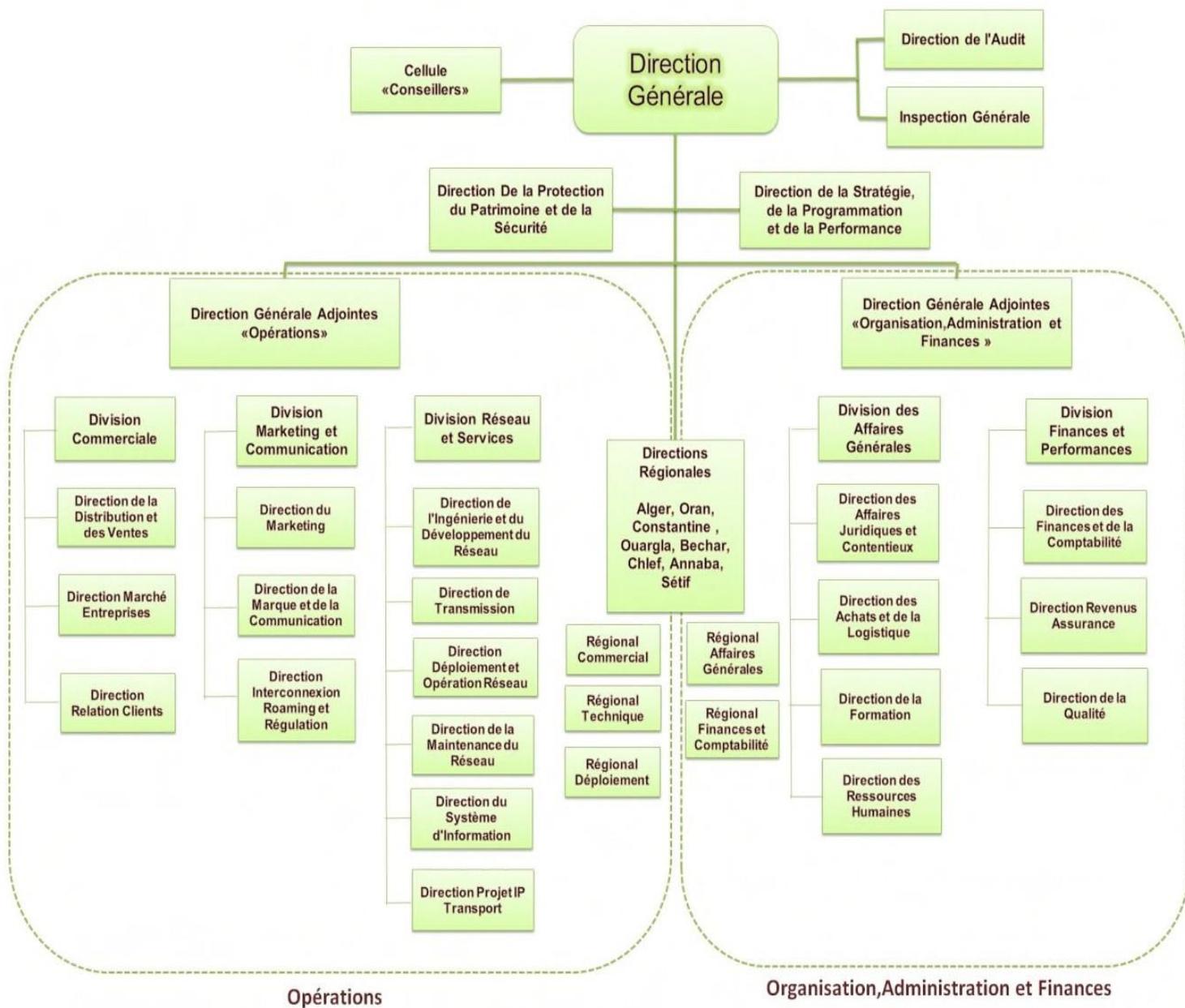
Annexe 1 : Ancien logo de Mobilis de 2003 à 2010 (P.96)



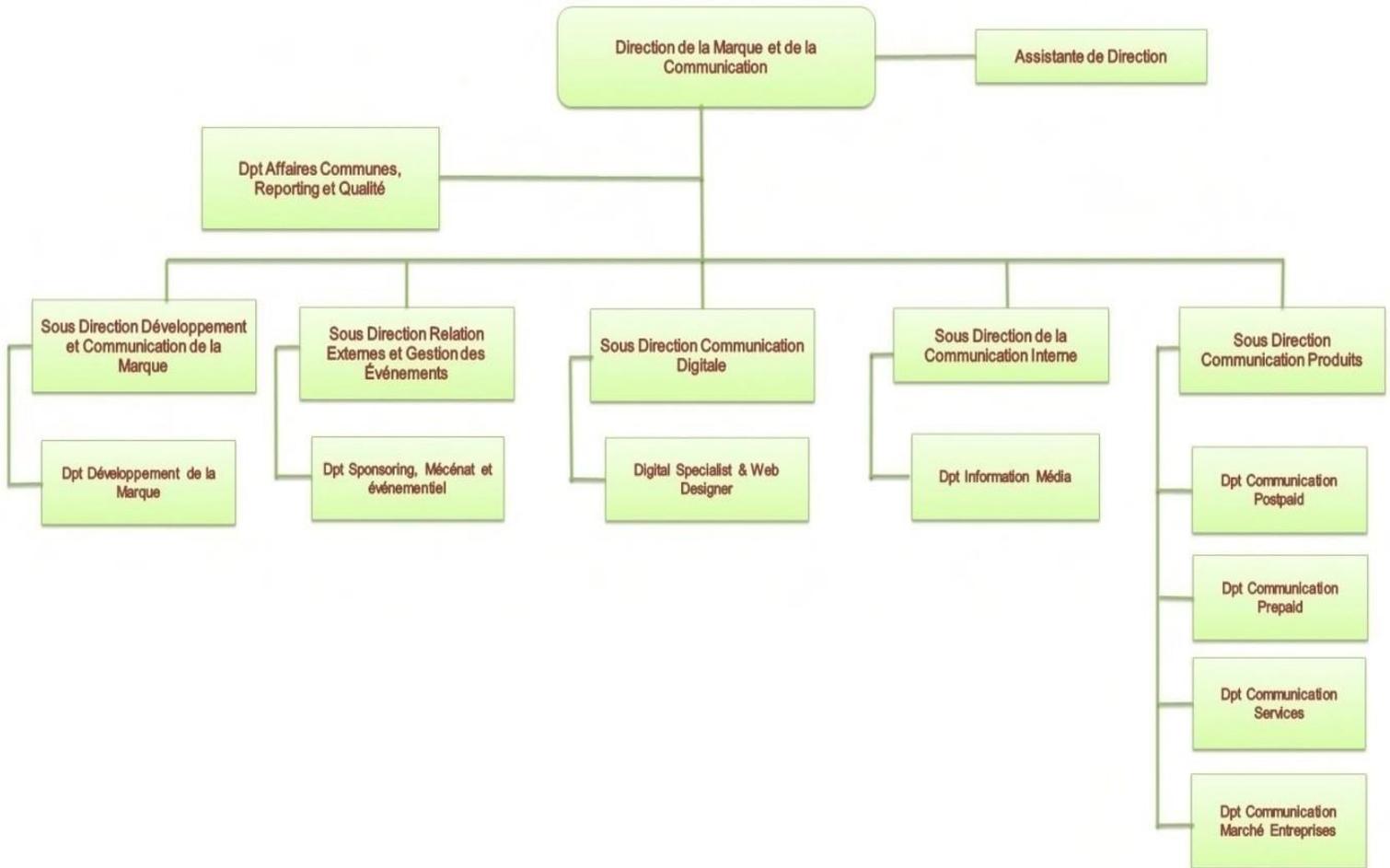
Annexe 2 : Logo actuel de Mobilis (depuis 2010). P.96



Annexe 3 : Organigramme d'ATM Mobilis (P.100)



Annexe 4 : Organigramme de la direction de la marque et de la communication (DMC) P.101



Annexe 5 : Le Questionnaire (P.114)

Etude sur le rôle du mix de communication dans le lancement d'un nouveau produit numérique

Merci d'avoir pris le temps pour répondre à ce questionnaire. Nous réalisons une étude sur l'importance du mix communication pour le lancement du produit numérique MOBILISTORE de Mobilis dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin d'études. Vos commentaires sont primordiaux pour nous aider à calculer l'importance de la communication.

1. Êtes-vous intéressé(e) par les jeux vidéo (Gaming) ? *

- Oui
- Non

2. Avez-vous l'habitude de dépenser de l'argent sur des jeux vidéo payants, ou faire des achats dans un jeu (in game purchase) même s'il est gratuit (free to play) ? *

- Oui
- Non

3. Si oui, à quel point êtes-vous prêts à dépenser dans les jeux vidéo ?

- 1 2 3 4 5
-

4. Savez-vous que vous pouvez faire des achats dans les jeux vidéo à travers votre forfait mobile ? *

- Oui
- Non

7. Avez-vous entendu parler de MobiliStore ? *

Oui

Non

8. Si oui, par quel moyen ?

Sur les pages de Mobilis (Facebook, Instagram...)

Radio

Télévision

Panneau publicitaire

Youtube

Presse

SMS

Publicité sponsorisée (sur un moteur de recherche, réseaux sociaux...)

Dans un point de vente ou agence Mobilis

Recommandation par un proche

Autre...

9. A quel point êtes-vous informés sur l'offre MobiliStore ? *

	1	2	3	4	5	
Pas du tout informé(e)	<input type="radio"/>	Très informé(e)				

...

10. A quelle fréquence voyez-vous les publicités passer concernant MobiliStore ? *

	1	2	3	4	5	
Jamais	<input type="radio"/>	Très souvent				

11. A quel point êtes-vous intéressé(e) à utiliser le portail MobiliStore ? *

	1	2	3	4	5	
Pas du tout intéressé(e)	<input type="radio"/>	Très intéressé(e)				

...

12. Utilisez-vous le portail MobiliStore ? *

- Oui
- Non

13. Si vous ne l'utilisez pas dites nous pourquoi ? *

- Je ne connais pas le portail
- Je ne suis pas convaincu(e) de l'offre
- Je n'ai pas assez d'informations sur l'offre
- Je préfère jouer sur d'autres plateformes que le smartphone (PC, consoles...)
- Autre...

14. Quel est votre âge ? *

- Moins de 18 ans
 - Entre 18 et 30 ans
 - Entre 31 et 45 ans
 - Entre 46 et 60 ans
 - 60 ans et plus
-

15. Sexe *

- Homme
- Femme

16. Profession *

- Salarié(e)
- Etudiant(e)
- Commerçant(e)
- Sans emploi
- Profession libérale
- Agriculteur(trice)
- Artisan(e)
- Retraité(e)

17. Quel est votre niveau de revenu ? *

- Moins de 20000DZD
 - Entre 20000 et 25000DZD
 - Entre 25000 et 35000DZD
 - Entre 35000 et 45000DZD
 - Entre 45000 et 60000DZD
 - Pus de 60000DZD
-

18. Dans quelle région de l'Algérie vivez-vous ? *

- Le centre de l'Algérie
- L'est de l'Algérie
- L'ouest de l'Algérie
- Le sud de l'Algérie

Table des matières

Dédicaces	4
Dédicaces	5
Remerciements	6
Liste des figures	7
Liste des tableaux	10
Liste des abréviations.....	11
Sommaire	13
Introduction générale	2
Chapitre 1 : Le lancement d'un nouveau produit numérique	6
Introduction	6
Section 1 : Introduction aux services.....	7
1.1. Définitions du service	7
1.2. Les caractéristiques des services	8
.....	10
1.3. La servuction	14
Section 2 : Le processus de lancement d'un nouveau produit	20
2.1 Définition et caractéristiques d'un nouveau produit ou service	20
2.2 L'étude de marché	21
2.3. La naissance du produit	25
2.4. Le processus de lancement d'un nouveau produit.....	29
2.5. Les facteurs de réussite et d'échec d'un nouveau produit	33
Section 3 : Les spécificités des produits numériques	38
3.1 Définition des produits numériques.....	38
3.2 Caractéristiques des produits numériques	38
3.3 Types de produits numériques	41
3.4. Les exigences pour un produit numérique.....	43

3.5.	L'importance des données pour les produits numériques	43
3.6.	Les avantages des produits numériques.....	46
3.7.	Les facteurs de réussite pour le lancement d'un produit numérique	48
	Conclusion.....	51
	Chapitre 2 : Le mix de communication.....	53
	Introduction du chapitre	53
	Section 1 : Introduction à la communication marketing.....	54
1.1.	Définitions de la communication marketing	54
1.2.	Le processus de communication.....	55
1.3.	Les objectifs de la communication marketing.....	57
1.4.	Les processus d'influence de la communication marketing.....	58
1.5.	Les types de communication	63
1.6.	Les stratégies de communication.....	63
1.7.	L'élaboration d'une campagne de communication	64
	Section 2 : L'élaboration d'un mix de communication pour le lancement d'un nouveau produit.....	70
2.1	Le mix de communication	70
2.2	Les moyens de communication médias (la publicité) :	71
2.3.	L'élaboration d'un mix de communication pour le lancement d'un nouveau produit	77
	Section 3 : La communication à l'ère digitale	80
3.1	La communication digitale	80
3.2.	La communication traditionnelle et la communication digitale	82
3.3.	Les objectifs de la communication digitale	83
3.4.	Spécificités de la communication digitale	84
3.5.	Les canaux de communication digitale	86
	Conclusion.....	90
	Chapitre 3 : Le mix communication d'ATM Mobilis lors du lancement de MobiliStore	92

Introduction.....	92
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil ATM Mobilis.....	94
1.1. Présentation d'ATM Mobilis.....	94
1.2. Les valeurs d'ATM Mobilis	98
1.3. Missions et objectifs d'ATM Mobilis	99
1.4. L'organisation d'ATM Mobilis	100
1.5. Aperçu de l'environnement d'ATM Mobilis	102
Section 2 : Présentation de Mobilistore et analyse du produit.....	104
2.1 Présentation du produit MobiliStore.....	104
2.2 Pourquoi MobiliStore ?	106
2.3 Analyse de la politique communication d'ATM Mobilis.....	107
2.4. Analyse du produit MobiliStore	108
Section 3 : Étude du mix de communication sur MobiliStore	111
3.1 Aperçu des méthodes de recherche qualitative et quantitative.....	111
3.2 Le choix de la méthode de recherche	112
3.3 Analyse et interprétation des résultats	114
3.4 La synthèse des résultats.....	126
3.5 Suggestions d'amélioration	127
Conclusion générale	130
Bibliographie	134
Table des matières.....	147