

**ESSAI D'ANALYSE DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION
MARKETING AU SEIN DES ENTREPRISES DE SERVICES.
CAS: ATM Mobilis**

**ANALYSIS TEST OF THE MARKETING COMMUNICATION POLICY WITHIN SERVICE
COMPANIES.**

CASE: ATM Mobilis

Madiha BOUKAOUMA

Doctorante à l'UMMTO

Téléphone: (213) / (0) 540.99.50.88

E-mail : boukaoumamadiha@gmail.com

Et

Abdenour DAHAK

Maître de conférences Classe A

Téléphone: (213) / (0) 776.05.34.46

E-mail : abdenmour.dahak@ummto.dz

**Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion,
Université Mouloud MAMMERY
B.P 17 R.P - Tizi-Ouzou 15.000 ALGERIE**

Résumé

La finalité de la politique de communication de toute entreprise de services notamment dans le marché de la téléphonie mobile est de gagner la confiance du public et d'améliorer son image afin qu'elle puisse assurer la survie et la continuité de ses activités. Le mix marketing, la communication marketing en particulier est devenue un important pilier pour communiquer avec la clientèle afin de promouvoir ses offres qui réside selon les objectifs tracés afin qu'elle puisse à travers l'étude de cas effectuée au niveau d'ATM Mobilis, les moyens de communication utilisés dans sa stratégie de communication est compatible avec les autres éléments qui forment l'entreprise puisqu'on ne peut pas imaginer une entreprise sans communication et une communication sans moyens de communication. L'importance de ce sujet est d'essayer d'analyser la politique de communication marketing d'ATM Mobilis à travers la concrétisation de sa stratégie communicationnelle appliquée par cette entreprise en plus des objectifs recherchés à savoir le rôle de la communication marketing pour ATM Mobilis et sa place par rapport aux autres variables de son mix marketing. Pour mettre au point notre étude et tenter de répondre à notre problématique, nous avons opté pour la méthode d'étude de cas que nous avons jugé adéquate pour ce type de sujet et qui nous a permis de démontrer qu'ATM Mobilis, place la communication marketing (commerciale et institutionnelle) comme une priorité dans sa stratégie de développement car elle a adopté une stratégie de communication innovante en introduisant de nouvelles pratiques telles que les contrats d'exploitation d'image avec des personnalités publiques de divers domaines et le recours au sponsoring et le mécénat autres que les canaux traditionnels.

Mots clés : entreprise de service, marché de la téléphonie mobile, politique de communication marketing, le plan communicationnel. ATM Mobilis.

Abstract

The purpose of the communication policy of any particular service company in the mobile phone market is to gain public confidence and improve its image so that it can ensure its survival and continuity of operations. The marketing mix, specially the marketing communication has become an important pillar for communicating with customers to promote its offers according to fixed objectives through a case study carried out at ATM Mobilis. The means of communication used in its communication strategy is compatible with other elements that form the company since we can't imagine a business without communication and free communication media. The importance of this subject is to try to analyze the marketing communication policy ATM Mobilis through the realization of its communicational strategy applied by the company in addition to the sought namely the role of marketing communication for ATM Mobilis and its place in relation to the other variables of its marketing mix. To finalize our study and try to answer our problem, we opted for the case study method that we deemed adequate for this type of subject and which allowed us to demonstrate that ATM Mobilis, places communication marketing (commercial and institutional) as a priority in its development strategy because it has adopted an innovative communication strategy by introducing new practices such as image exploitation contracts with public figures from various fields and the use of sponsorship and mécénat other than traditional channels.

Keywords: service business, the mobile phone market, marketing communication policy, communicational plan. ATM Mobilis.

مستخلص البحث

الغرض من سياسة الاتصالات لأي شركة خدماتية ، لا سيما في سوق الهاتف المحمول ، هو كسب ثقة الجمهور وتحسين صورته حتى تتمكن من ضمان بقاء واستمرارية أنشطتها. أصبح المزيج التسويقي ، والتواصل التسويقي على وجه الخصوص ، ركيزة مهمة للتواصل مع زبائنها من أجل الترويج لعروضها التي تقع وفقاً للأهداف المرسومة حتى تتمكن من خلال دراسة الحالة التي أجريت على مستوى ATM Mobilis ، الوسيلة من الاتصالات المستخدمة في استراتيجية الاتصال الخاصة بها متوافقة مع العناصر الأخرى التي تتكون منها الشركة حيث لا يمكن تخيل شركة بدون اتصال وتواصل بدون وسائل اتصال. تكمن أهمية هذا الموضوع في محاولة تحليل سياسة الاتصالات التسويقية لشركة ATM Mobilis من خلال تجسيد إستراتيجية الاتصال الخاصة بها التي تطبقها هذه الشركة بالإضافة إلى الأهداف المنشودة وهي دور الاتصال التسويقي لـ ATM Mobilis ومكانته فيما يتعلق بالمتغيرات الأخرى لمزيجها التسويقي. لإنهاء دراستنا ومحاولة الإجابة على مشكلتنا ، اخترنا طريقة دراسة الحالة التي اعتبرناها مناسبة لهذا النوع من الموضوعات والتي سمحت لنا بإثبات أن ATM Mobilis تضع تسويق الاتصالات (التجاري والمؤسسي) كأولوية في استراتيجية التنمية لأنها تبنت إستراتيجية تواصل مبتكرة من خلال إدخال ممارسات جديدة مثل عقود استغلال الصور مع الشخصيات العامة من مختلف المجالات واستخدام الرعاية والرعاية بخلاف القنوات التقليدية.

الكلمات المفتاحية: خدمة الأعمال ، سوق الهاتف المحمول ، سياسة الاتصال التسويقي ، خطة التواصل. ATM Mobilis.

Introduction

La croissance des services est le trait majeur de l'histoire économique contemporaine. Suite à l'intérêt croissant porté à ces derniers dans les pays industrialisés, le marketing des services s'est considérablement développé afin que les firmes prestataires de services puissent se rapprocher de leurs clients en interagissant étroitement avec eux et en développant des prestations particulièrement adaptées à leurs exigences spécifiques.

Le développement du secteur des services oblige à repenser le marketing traditionnel^{§§§}, créé pour soutenir la vente de produits durables et de biens de grande consommation et regarder de près la nature de la production, la grande implication des clients dans le processus de production, la part d'humain dans la production, les grandes difficultés à maintenir des standards de contrôle de qualité, l'absence d'inventaire, l'importance du facteur temps, la structure des canaux de distribution par la mise en place des différentes actions et variables du mix marketing, autrement dit il faut élaborer les stratégies produit, prix, distribution, communication, former le personnel en contact, donner de l'importance au support physique surtout au niveau visuel, accorder un intérêt aux clients par la prise de leurs avis, opinions sur les différentes offres de l'entreprise.

^{§§§} <https://www.expertinbox.com/2013/03/22/le-marketing-des-services/>

Fait partie intégrante du mix marketing des services, la communication marketing occupe une place primordiale au sein des structures de l'entreprise. Ainside nos jours, nul ne remet en question la nécessité, pour une entreprise de communiquer. Communiquer pour faire connaître et vendre ses produits, développer son image, accroître son activité ou encore, créer et développer ses relations avec ses clients, fournisseurs, prestataires ou partenaires. Cependant, face aux contraintes de temps et de budget, le premier réflexe du chef d'entreprise est souvent de penser aux moyens et outils de communication à mettre en œuvre, avant de définir sa stratégie de communication.

Entant que firmes prestatatrices de services, le secteur des télécommunications contribue au développement économique et social du monde d'aujourd'hui, du moment où les services télécoms sont un moyen non négligeable dans la création de la richesse car ils permettent de rapprocher les personnes et les nations et d'annuler les frontières géographiques au même titre qu'Internet.

En Afrique, le secteur de la téléphonie mobile commence à prendre de l'ampleur, les opérateurs, les fabricants et les prestataires sont de plus en plus nombreux et voient à travers ce continent un marché fructueux et parmi les pays consommateurs en croissance, l'Algérie qui est en plein croissance avec une avancée exceptionnelle dans ce domaine de télécommunication. Il est constitué de trois opérateurs assurant des appels internationaux, outre les services nationaux, OTA DJEZZY, Wataniya Telecom Algérie (premier opérateur multimédia) et ATM MOBILIS premier opérateur mobile en Algérie, qui se livrent à une rude concurrence en proposant régulièrement de nouvelles offres à leurs clients, des communications gratuites, des SMS à prix réduits et des forfaits pour fidéliser leurs clients ou en attirer de nouveaux.

Par ailleurs, la communication est devenue un outil stratégique important dans le secteur de la téléphonie mobile, d'où la nécessité pour les opérateurs téléphoniques d'innover leurs offres de services et d'offrir de nouvelles technologies pour attirer de nouveaux clients, les satisfaire ou à défaut maintenir leurs abonnés actuels. En effet, les opérateurs proposent leurs offres, leurs tarifications et leurs promotions, mais pour mieux communiquer il faut une stratégie de communication efficace.

Pour résister à cet environnement de plus en plus concurrentiel et consolider ses positions acquises sur le marché algérien en termes de présence, de part de marché et de notoriété par ATM mobilis, nous nous sommes amenés à poser la question suivante:

Entant qu'entreprise de service, Comment ATM Mobilis procède t- elle pour la réalisation de sa politique de communication marketing ?

De l'analyse de la problématique découle un certain nombre de questions secondaires suivantes :

- Quelle est la place de la communication marketing dans le mix marketing d'ATM Mobilis ?
- En quoi consiste la démarche suivie par ATM Mobilis pour l'élaboration de sa stratégie de communication marketing ?
- Quelles sont les orientations stratégiques d'ATM Mobilis à travers les moyens de communications marketing ?

La finalité de notre recherche est de traiter un sujet important, à savoir la politique de communication marketing qui est un pilier de la démarche opérationnelle de toute entreprise notamment dans le secteur tertiaire. Ainsi, parmi les objectifs de notre recherche au sein d'ATM Mobilis est de :

- déterminer le rôle de la communication marketing pour ATM Mobilis et sa place par apport aux autres variable de son mix marketing ;

- la stratégie de communication contribue au développement de la notoriété des entreprises, spécialement dans le domaine de la téléphonie mobile. A travers cette stratégie nous voulons déterminer quelles sont les moyens et outils déployés par ATM Mobilis pour mettre en œuvre sa stratégie ;
- Quels sont les axes privilégiés par ATM Mobilis dans l'élaboration de son plan de communication marketing.

1. Le marketing des services

1.1 Du marketing de biens de consommation au marketing des services

Depuis très longtemps on a assisté à l'accroissement incessant de « l'industrialisme », durant lequel les biens matériels ont monopolisé les marchés et ils étaient considérés comme les seuls producteurs de richesses tandis que toutes les autres activités étaient considérées comme improductives [Eiglier, Langeard 1996 : p.1].

L'apparition des nouvelles technologies d'information et de communication (NTIC) ainsi que l'automatisation de l'agriculture et de l'industrie ont entraîné une augmentation considérable des emplois créés dans le domaine des services associés à la vente des produits industriels tel que le service après vente, d'où l'importance grandissante du secteur tertiaire. De ce fait, les entreprises se détachent de cette nouvelle activité ou les services deviennent autonomes des produits et créent leurs propres source de valeur qui s'explique par une plus grande contribution au PIB (produit intérieur brut) d'une part et la création de nouveaux emplois (environ 70%), jusqu'à ce qu'il domine l'économie actuelle.

Dans beaucoup de pays, des bouleversements traversent le secteur des services et influencent la façon de vivre, de travailler des agents économiques, de nouveaux services sont constamment lancés afin de répondre aux besoins et même satisfaire le public visé. Aujourd'hui, beaucoup d'individus ne peuvent plus s'en passer de ces prestations.

1.2 Le marketing dans le domaine des services

Historiquement, le marketing s'est développé autour des produits tangibles (l'alimentation, l'automobile, ou les biens d'équipement) [Landrevie, Levy, Lindon 2003: p.8], cette conception classique du marketing ne cesse de s'améliorer grâce l'évolution du niveau de vie, aux innovations technologiques ainsi que l'émergence du nouveau secteur, qui est celui des services (banques, assurances, télécommunication, tourisme et hôtellerie etc.) car l'une des tendances les plus significatives de notre époque est la prodigieuse croissance des activités des services.

Ainsi le marketing prend de nouvelles formes autres que celles de mobiliser les ressources afin de vendre un bien ou un service, son champ d'application s'est étendu même vers d'autres organismes à but non lucratif.

Pour les services comme les produits, le marketing joue un rôle primordial que ce soit à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise afin de faire connaître et promouvoir leurs offres de services.

Les deux professeurs Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD ont bien précisé dans leur célèbre ouvrage « servuction » de 1996 qu'il n'existe pas deux marketing différents l'un pour les produits et l'autre pour les services même d'après eux plusieurs entreprises de services au moment du développement et d'expansion de ces derniers et devant un manque de connaissances sur les techniques de vente de leurs offres ont traité les services comme des produits mais par conséquent ils ont voués à l'échec [Eiglier, Langeard 1996 : p.9]. Selon eux ce n'est pas le marketing qui diffère car le concept et les techniques de décisions sont les mêmes mais c'est les critères de segmentation (pour les produits : la segmentation est en fonction des besoins de la clientèle tandis que, pour les services la segmentation de son marché en plus des besoins, elle met au cœur de ses

études le client comme facteur clé de sa réussite et lui accorde une importance primordiale) ainsi que le contenu et la mise en œuvre des variables du mix (ce que nous allons développer dans la section qui suit) qui font leur différence.

A partir de là, nous pouvons constater que le marketing des services est une combinaison entre le marketing classique et les principes de management orienté vers la qualité mais il est difficile de donner une définition concrète mais nous pouvons citer ces définitions pour le marketing employé dans le domaine des services :

Le marketing des services est un ensemble d'action marketing visant à la création et à la commercialisation des services selon les besoins des consommateurs, le marketing des services tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services, et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service (accueil, ambiance, relation humaine etc.)****.

Ou bien, Il s'agit d'un ensemble d'actions d'identification des besoins de définition de l'offre de service et de son adaptation de façon continue aux réactions des variables de marché. Il s'agit de mettre en évidence l'adaptation continue de la production et de la consommation des services en tenant compte des enjeux de qualité et de la spécificité de l'offre de service.

1.3 La communication marketing

Afin d'affirmer et de garantir leurs places sur le marché, chaque entreprise doit écouter ses interlocuteurs (consommateurs, prescripteurs, actionnaires, journalistes, pouvoir publics, leader d'opinions...), qui exigent d'elle le droit de savoir et de comprendre et pour y parvenir, elles doivent communiquer pour assouvir leurs soif de savoir.

Chaque entreprise peut communiquer soit à l'interne pour améliorer sa gestion à travers une bonne circulation d'information ou à l'externe pour mettre en valeur son image. Et la communication marketing ne constitue qu'une partie de la communication de l'entreprise. Par analogie avec les 4p du marketing mix, les publics de la communication peuvent être désignés par les 4C : **Clients**(la communication marketing) l'objet de notre travail de recherche, **Citoyens** (Communication sociétale), **Collaborateurs** (Communication interne), **Capitaliste** (Communication financière). La communication marketing qui est notre sujet de recherche a comme cible les clients dans leur globalité et de nature externe.

La cible de communication marketing est l'ensemble des individus ou d'organismes vers lesquels on a choisi de communiquer, ils sont de l'ordre de quatre à savoir, **les clients actuels, les clients potentiels, les distributeurs** et les **influenceurs** dont lesquels on trouve les prescripteurs et les leaders d'opinion.

2. Présentation de l'opérateur téléphonique MOBILIS

Le premier réseau de radiotéléphonie mobile numérique en Algérie a été installé en Janvier 1999 et ouvert au grand public en février de la même année. Ce réseau, basé sur la norme européenne GSM était dénommé « Algérien Mobile Network (AMN) ». Il s'implante dès son entrée sur la marché des télécommunications mobiles en utilisant la bande de 900Mhz et couvrant tout le territoire national.

MOBILIS, premier opérateur historique public en Algérie, devenu autonome en août 2003. Filiale d'Algérie Telecom, depuis sa création, Mobilis s'est fixé des objectifs principaux qui sont : la satisfaction client, la fidélisation client, l'innovation et le progrès technologique, qu'ils lui ont permis de faire des profits et d'acquérir plus de dix Millions d'abonnés en un temps record.

**** <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-des-services/>

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.

3. La Méthodologie de recherche

Dans le cadre de notre recherche, nous avons suivi une méthodologie de recherche qualitative portant sur une méthode de recherche « étude de cas », des outils de collecte de données ainsi qu'une analyse et interprétation de ces données qualitatives.

3.1. Outils de la collecte des données

Les outils de collecte de données pour notre recherche peuvent être multiples, leurs choix est du à la nature de notre étude qualitative ou nous avons basé sur : ouvrages, documents, revues, journaux, rapports et principalement le guide d'entretien.

L'étude qualitative commence par le choix des entretiens. Est ce que ce sera des entretiens individuels non directifs ou semi directifs. Nous avons choisi les entretiens semi-directifs qui sont une combinaison entre le directif et le non directif qui consistent à s'informer et en même temps vérifier à l'aide des questions, des points particuliers liées à certains objectifs préétablis, ce sont des entretiens un peu structuré et le degré de liberté un peu plus réduit[Dahak, Kara 2015 :p.96].

3.1.1 Le guide d'entretien :

Pour la conception de notre guide d'entretien, nous avons posé des questions que nous avons soigneusement établies et qui sont organisées en rubriques ou chacune de ces rubriques regroupe un ensemble de questions qui représentent l'une des sous questions de notre problématique[Voir le guide d'entretien dans l'annexe N°01]. Les différentes rubriques sont :

- la place de la communication marketing dans le mix marketing d'ATM Mobilis
- la démarche de la mise en œuvre de la stratégie de communication
- l'orientation stratégique à travers les moyens déployés d'ATM Mobilis.

3.1.2 L'échantillon de l'enquête

L'échantillon pour une étude qualitative en général constitué d'un nombre restreint par rapport à l'étude quantitative, et dans notre cas il s'agit de 10 personnes qui sont des cadres de différentes fonctions d'ATM Mobilis qui travaillent dans différentes divisions : le département marketing, la direction de la marque et de la communication ainsi que des employés des agences disposant d'informations et des connaissances sur notre sujet de recherche, qui nous ont accordé un peu de leur temps afin de répondre à nos questions tout en gardant leur anonymat.

Pour ce qui est du mode d'administration la plupart des entretiens ont été réalisés « en face-à-face » dans les locaux de l'entreprise et certains par internet en transmettant notre guide d'entretien aux boîtes E-mail des personnes concernées que nous avons eu grâce au site de l'entreprise.

3.2. Traitement et analyse de données

Après avoir réalisé notre entretien, rapporté des données qualitatives, vient l'étape d'analyse, dont l'outil d'analyse le plus approprié selon Krippendorff est l'analyse de contenu

quiest la méthode la plus répandue pour étudier les interviews ou les observations (gestualité) qualitatives[**Andreani, Conchon 2005 : p.235**].

Cette méthode consiste à retranscrire les données qualitatives, à se donner une grille d'analyse, à coder les informations recueillies et à les traiter. L'analyse décrit le matériel d'enquête et en étudie la signification. Cette partie approfondit les principales étapes de l'Analyse de Contenu.

Pour procéder à l'analyse de contenu de nos recherches nous avons suivi un plan de travail qui enchaîne les idées suivantes:

Nous avons commencé par la constitution, dans cette étape nous avons collecté et sélectionné tous les documents textuels et visuels qui ont été à notre disposition (documents de l'entreprise, transcription d'entretiens, de conversations, revues, journaux). Cette sélection est effectuée en accord avec la question de recherche que nous avons déterminée au préalable.

Ensuite, vient l'étape de la lecture dans laquelle nous avons procédé à la lecture des documents. Les uns par ordinateurs et d'autres sur papiers.

Une fois que nous avons fait une lecture et une relecture de tous les documents qui sont à notre disposition nous avons procédé à leur classifications en les codant d'une façon est ce que leur interprétation soit facile et ainsi faire des rapports.

3.3. Les résultats de l'enquête et leurs interprétations

Après avoir rassemblé les données qualitatives et en avoir dégagé les idées, nous avons procédé à leur interprétation en établissant les renseignements afin de tirer des explications et les réponses apportées à la problématique de notre enquête en donnant des réponses aux axes de questions secondaires ainsi citées dans le guide d'entretien. Nous retrouvera ci-dessous les principaux points abordés :

3.2.1 La place de la communication marketing au sein d'ATM Mobilis

A. Les volets de la communication marketing d'ATM Mobilis

Pour atteindre sa cible, faire passer ses messages et réaliser ses objectifs, ATM Mobilis applique une démarche communicationnelle novatrice. D'après les recherches que nous avons effectuées sur ce sujet, elles nous ont ramené à conclure qu'effectivement les chargés de la communication distinguent entre deux volets de communication marketing : La communication institutionnelle et la communication commerciale.

- La première communication donne à lire ou à voir la manière dont l'entreprise doit être perçue par ses différents publics, autrement-dit, elle traduit de manière condensée le positionnement de cette dernière. Elle véhicule les valeurs de l'entreprise dans ses rapports avec la société. A travers la communication institutionnelle, Mobilis espère obtenir un profil en termes de notoriété, d'une bonne image de marque auprès des clients algériens.
- La deuxième communication a pour rôle de sensibiliser ses clients ainsi créé dans leur esprit une bonne image, Mobilis communique sur ses marques véhiculant des valeurs imaginaires fortes. Aussi, ATM Mobilis ne se limite pas à communiquer sur ses valeurs, elle communique aussi sur les attributs et performances de ses produits et services pour mettre en valeur leurs caractéristiques à travers la communication produit.

Pour illustrer cela, le meilleur exemple est celui de changement de sa nouvelle identité visuelle d'ATM Mobilis en 2011, incluant les deux volets de la communication marketing qui permet une meilleure visibilité des éléments constitutifs de cette nouvelle image, en l'occurrence : le logotype

(communication institutionnelle) et le personnage (communication commerciale)[**Mobilis, revue n°08, 2011**].

B. Les objectifs d'ATM Mobilis

Avant de mettre en œuvre ces actions de communication, Mobilis définit les objectifs qu'elle détermine selon le but recherché en termes de communication et qu'elle doit atteindre. Nous avons pu les classer selon trois types d'objectifs : commençant par celui d'informer en donnant des informations sur le marché (la nouvelle désignation de toutes les gammes de produits et services), reprendre la position qui lui revient sur le marché et informer les clients de l'utilité de lire les documents de l'entreprise. Puis, l'objectif de persuader qui revient à donner des arguments, présenter les points forts des services offerts afin de créer une préférence pour la marque Mobilis ainsi que son avantage concurrentiel et honorer au mieux la dimension nationale de l'opérateur public ATM Mobilis. Enfin, l'objectif de rappeler qui se matérialise par les promotions, les foires et salon pour rappeler le client de l'existence de l'entreprise.

Les objectifs d'ATM Mobilis sont ambitieux et fixés sous la haute bienveillance du directeur générale et leur réalisation est confiée à l'assistant de communication qui définit des sous-objectifs.

Concernant l'objectif de Mobilis à travers sa nouvelle charte graphique, est d'assurer une bonne notoriété, autrement dit la visibilité, aussi la conception de son nouveau logotype traduit la puissance et la volonté de développement de Mobilis et positionne le client au centre de ses préoccupations. Le choix de la proximité est pertinent en matière de positionnement en ce sens qu'il sous-entend une démarche managériale orientée satisfaction client.

De là, nous constatons que la communication marketing au sein d'ATM Mobilis joue un rôle très important qui contribue directement à l'amélioration de sa notoriété et son image de marque et ceci contribuera sur son chiffre d'affaire ainsi des parts de marché.

3.2.2 La démarche de la mise en œuvre de la stratégie de communication

A. L'orientation créative

L'atteinte de cette cible se fait à travers des messages soigneusement choisis et préparés, ainsi le message de la stratégie de communication marketing est la traduction technique de l'objectif général défini et de l'objectif de communication.

Pour la réalisation et la conception de spot publicitaire ATM Mobilis, s'adresse à des boîtes spécialisées dans le domaine de la télécommunication, mais toujours en collaboration avec les responsables marketing de l'entreprise.

Le message est présenté sous forme de synopsis (propositions) soit faite par ATM Mobilis ou l'agence puis parmi cette ensemble de synopsis c'est à Mobilis de choisir celui qui répond le plus à ses objectifs recherchés tel que la durabilité, présentation des points forts de ses services et insister sur leurs qualités et performances.

D'après nos recherches, nous avons pu constater que mobilis commet une erreur lors de sa transmission de ses messages. En effet, étant de vouloir dire trop de choses à la fois, d'envoyer des messages qui manquent de cohérence et qui, au final, apportent beaucoup de confusion. On voudra sur une même annonce presse, parler du prix, mettre en valeur le réseau de distribution, ajouter les logos d'un partenaire ou d'une certification, décrire l'avantage du produit, parlé de son origine. Tout cela, sans chercher à attirer, à intéresser, à surprendre, ce qui parfois est nécessaire lorsque le contexte impose de combattre une résistance fortement ancrée ou une idée reçue. Cela est parfois flagrant sur des créations d'affichages alors qu'elles sont faites pour n'être vues que quelques secondes. On aura des visuels qui sont à la fois chargés mais qui, à vouloir trop en dire, ne veulent rien dire.

B. Les moyens de communication

« *Tous les moyens de communication sont utilisés par ATM Mobilis qu'ils soient médias ou hors médias pour toucher la cible* », ce sont les paroles d'un cadre d'ATM Mobilis. En effet, pour bien choisir entre les médias d'abord et les supports ensuite, il faut disposer de toutes les informations liées à l'audience ainsi que les objectifs de l'entreprise en matière de couverture, la répétition et l'impact du message publicitaire, ainsi Mobilis utilise tous les médias de masse (affichage, presse, radio, télévision, cinéma, internet). De plus que la publicité, Mobilis fait recourir à des moyens hors médias par les relations publiques, marketing direct, promotion des ventes, force de vente.

Pour améliorer les connaissances des clients actuels ou potentiels sur les services d'ATM Mobilis et son image de marque. Cette dernière planifie sa stratégie de communication à destination du grand public où elle fait recours à des agences publicitaires qui vont créer et procéder à la conception de ces spots publicitaires et leurs réalisations. Ces agences ne sont pas choisies au hasard mais sur la base de cahier de charge établi par Mobilis, celle qui aura le meilleur score sera choisie et elles peuvent être publiques ou privées, mais contrairement à ses concurrents Mobilis étant un opérateur public n'a pas un accès facile aux médias ainsi il est soumis à d'autres restrictions, d'après les résultats obtenus lors de notre entretien nous avons constaté que ce opérateur doit passer par l'ANEP notamment dans le sponsoring des émissions de télévisions et la diffusion de spots publicitaires sur des chaînes de télévisions privées qui diffusent de l'étranger. Une autre agence au quel mobilis fait appel est Magic Concept.

C. Evaluation et contrôle des résultats

Après avoir mis en œuvre la stratégie de communication marketing, vient l'étape de contrôle et d'évaluation des résultats afin de savoir si vraiment ATM Mobilis a atteint ses objectifs. Ainsi, pour la nouvelle identité visuelle de Mobilis, laquelle richesse était latente dans la graphie même du nom de l'entreprise: MOBILIS constitue un atout formidable pour imposer au plan médiatique un style communicationnel spécifique à Mobilis.

3.2.3 Orientation stratégiques à travers les moyens déployés d'ATM Mobilis

Aujourd'hui, l'information et la communication jouent un rôle prépondérant dans l'entreprise algérienne, principalement dans le marché de la téléphonie mobile. De ce fait, élaborer une stratégie de communication cohérente pour communiquer efficacement est un enjeu primordial.

Ainsi, toutes les formes de communication d'entreprise qui dominent en Algérie quelque soient internes ou externes, Stratégiques, institutionnelles ou plutôt marque et produit, existent avec plus ou moins de réussite. Pour notre étude de cas, dans le but d'atteindre sa cible et pour des fins de sensibilisation de son public, positionnement de sa marque ainsi que de faire face à la concurrence, ATM Mobilis a besoin de dispositifs stratégiques pertinents.

A travers sa communication commerciale et afin d'agir sur le comportement de ses abonnés ATM Mobilis favorise les moyens hors médias que médias qui sont considérés comme des moyens de stimulation de ses offres, cette orientation stratégique est dénommée stratégie push qui stipule la mise à fond sa force de vente et le réseau de distribution pour promouvoir activement ses offres jusqu'au client final.

Tandis qu'à travers les moyens de communication médias elle utilise la stratégie pull pour agir sur les attitudes de ses clients et leur manière de penser de l'organisme en mettant à leur disposition, par le biais des outils de communication médias toutes les différentes informations sur sa marque, ses offres ainsi que ses produits. Cette stratégie de communication correspond à sa communication institutionnelle.

L'utilisation du mix communicationnel à travers les deux méthodes pour ATM Mobilis, est une stratégie efficace comme elle a fait lors de changement de sa charte graphique à travers l'utilisation des deux volets de communication marketing (commerciale et institutionnelle) à travers les moyens de communication médias et hors médias.

Certes, dans certains cas il ya eu lieu de privilégier un moyen par rapport à un autre c'est le cas lors de lancement de sa 3G pour les moyens hors médias par la force de vente afin de réussir cette opération, Mobilis a employé plus de 800 télé conseillers au service des clients de la 3G, tous formés en conséquence : soit en outil et en offre. Ce qui lui a permis de classer en première position par rapport à Djezzy et Ooredoo.

Conclusions et recommandations

Le marché ultra concurrentiel de la téléphonie mobile en Algérie a atteint sa maturité (saturation), ou les coûts de recrutement sont plus élevés que ceux associés à la rétention. Le passage d'une « approche produit » à une « orientation client » est au cœur des préoccupations d'ATM Mobilis. Il ne suffit pas, seulement, que cette idée soit intégrée dans les plans d'actions stratégiques, mais sa mise en œuvre opérationnelle qui nécessitera des efforts importants afin de maintenir, d'augmenter le nombre de ses abonnés de défendre sa part de marché et d'atteindre ses objectifs marketing.

Notre étude de recherche a porté sur l'analyse de la politique de communication marketing pour une étude de cas ATM Mobilis, ou nous avons décrit et essayé d'analyser sa politique de communication marketing (institutionnelle et commerciale) par la concrétisation de sa stratégie à travers un plan de communication en définissant les objectifs, la cible, les outils, le budget qu'elle utilise pour faire passer ses messages d'une manière performante (efficacité et efficience) à travers l'analyse de contenu qui est portés sur les différents axes de guide d'entretien.

Partant du fait, avoir le meilleur produit ou service, fixer des prix raisonnables justifiant la qualité, considérer les canaux de distribution comme étant efficaces et les concurrents moins bons n'amène pas forcément au succès de n'importe quelle entreprise pour vendre la gamme de ses produits et services, du moment qu'elle ne peut pas entretenir son image et construire une crédibilité ou faire valoir sa notoriété. A cet effet, ATM Mobilis communique dans tous le sens qui conviennent à sa stratégie pour atteindre ses objectifs tracés. Parler, échanger l'information en interne ou la communiquer en dehors de ses frontières est un exercice de tous les jours.

ATM Mobilis, place la communication marketing (commerciale et institutionnelle) comme une priorité dans sa stratégie de développement. Elle a adopté une stratégie de communication innovante en introduisant de nouvelles pratiques, comme par exemple les contrats d'exploitation d'image avec des personnalités publiques de divers domaines. Mobilis s'est également engagé dans le cadre de sa communication par : le sponsoring et le mécénat qui représentent un canal privilégié et très efficace de communication pouvant assurer une visibilité importante de la marque. Outre les canaux traditionnels, que sont la TV, la Radio, la presse écrite et l'affichage urbain, ATM Mobilis s'est investi dans d'autres canaux de communication à l'instar du web et les réseaux sociaux.

Etre à jours sur la scène médiatique et faire des promotions est un enjeu primordial pour contrer la concurrence afin de garantir la place de leader, le recours à une stratégie de communication est nécessaire. La stratégie de communication d'ATM Mobilis est définie et tracée au sein de l'entreprise, des directions dédiées au sein de la direction marque et communication se chargent de mettre en œuvre cette stratégie de communication. En outre, elle fait appel à des boîtes de communication spécialisées dans la créativité et des partenaires externes pour déployer ses campagnes de communication (sociétés spécialisées dans l'affichage urbain, les medias, les agences d'achats d'espaces publicitaires) notamment l'ANEP et Magic Concept.

Le changement de la nouvelle charte graphique en 2011 a permis à ATM Mobilis de réaliser ses objectifs à travers la conception de cette dernière et la création de son message représentant la proximité client en passant du bleu au vert. Cette nouvelle vision implique un bouleversement profond au sein d'ATM Mobilis, parce qu'elle suppose, en premier lieu, de savoir intégrer la relation client comme une philosophie, et non pas comme une mode passagère. Au-delà des moyens traditionnels attribués au marketing et à la vente, les esprits en interne doivent évoluer pour apprendre à mieux créer de la valeur. Il faut insuffler une nouvelle mentalité à tous les niveaux de l'entreprise, parce que le client constitue le capital le plus précieux pour permettre la compétition.

Les suggestions et propositions

D'après nos recherches menées au sein d'ATM Mobilis et à travers l'analyse de sa politique de communication marketing nous pouvons l'améliorer par un certain nombre de points cités dessous:

- Donner une importance aux moyens de communication marketing qui sont en relation directes avec les clients :

Malgré que Mobilis fait recours aux moyens de communication médias et hors médias (mix communicationnel), elle doit favoriser et donner plus d'importance aux moyens qui lui permettent d'être en relation directe avec ses clients à travers les moyens hors médias (relation publiques, force de vente, promotions de vente par plusieurs offres promotionnelles que ni Ooredoo, ni Djezzy pourront la concurrencer) et pourquoi pas faire le street marketing qui lui permettra d'être à l'écoute des clients ainsi lui permettra de réaliser son positionnement qui est l'orientation client.

- Réguler le marché de la téléphonie mobile en Algérie :

Le marché algérien de la téléphonie mobile a besoin d'être mieux régulé, notamment à travers une détermination claire des règles et des pratiques de la concurrence loyale. La forme de la concurrence doit nécessairement évoluer en fonction de la nouvelle configuration du marché s'exprimant alors en termes de politiques tarifaires, offres promotionnelles et offres de services.

- Obéir à un certain nombre de règles liées à la communication marketing :

Pour être efficace, toute communication doit obéir à un certain nombre de règles qui sont considérées comme des conditions de sa réussite, parmi ces conditions : ne pas vouloir trop en dire, pour cela, Mobilis doit créer des messages ou il ne doit pas envoyer à la fois des messages qui manquent de cohérence et qui, au final, apportent beaucoup de confusion pour les clients.

- Améliorer la force de vente d'ATM Mobilis :

Au-delà des moyens traditionnels attribués au marketing et à la vente, les esprits en interne doivent évoluer pour apprendre à mieux créer de la valeur. Il faut insuffler une nouvelle mentalité à tous les niveaux de l'entreprise, parce que le client constitue le capital le plus précieux pour permettre la compétition.

Bibliographie

Ouvrages

1. ARMSTRONG, Gary., KOTLER, Philippe., *Les principes de marketing*. 8^{ème} éd. Paris : édition Pearson, 2007.
2. BENOIT-MOREAU., Florence, DELACROIX, Eva, DE LASSUS, Christel. *Communication marketing*. Paris : édition Dunod, 2011.
3. CALLOT, Philippe. *Marketing des services*. Paris: Edition Vuibert, 2007.
4. DAHAK, Abdenour., KARA, Rabah. *Le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance*. Alger : édition EL-AMEL, 2015, p. 96.
5. DECAUDIN, Jean Marc. *La communication marketing*. 2^{ème} éd. Paris : Edition ECONOMICA, 1985.
6. DUBOIS, Pierre-Lounis., Jolibert, Alain. *le marketing, fondements et pratique*. 4^{ème} éd. Paris : ECONOMICA, 2005.
7. EIGLIER, Pierre. *Marketing et stratégie des services*. Paris : Economica, 2004.
8. EIGLIER, Pierre., LANGEARD, Eric. *Servuction : le marketing des services*. Paris : Ediscience international, 1996.
9. KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. *Marketing management*. 14^{ème} éd. Paris: PUBLI - UNION, 2012.
10. LENDREVIE, Jacques., LEVY, Julien., LINDON, Denis. 9^{ème} éd. *Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing*. Paris : Dunod, 2009.
11. LENDREVIE, Jacques., DE BAYNAST, Arnaud., EMPRIN, Catherine. *Publicitor*. 7^{ème} éd. Paris : Dunod, 2008.
12. LIBEART, Thiery. *Le plan de communication*. 3^{ème} édition. Paris : Dunod, 2008.
13. LOVELOCK, Christophe., WIRTZ, Gochin., LAPERT, Denis. *Marketing de service*. 6^{ème} éd France: PERSON EDUCATION, 2008.
14. MAISONNAS, Stéphane., DUFOUR, Jean-Claude. *Marketing et services : Dutransactionnel au relationnel*. Canada : Chenelière Edition, 2005.
15. MICHON, Christian. *Le Marketeur : les nouveaux fondements du marketing*. 3^{ème} éd. paris :édition Pearson, 2010.
16. STRATEGOR. *Politiques générale de l'entreprise*. 4^{ème} éd. Paris: édition Dunod, 2005.
17. VIALLE, Pierre. *Stratégies des opérateurs de télécoms : réseaux et télécommunications*. Paris : édition Hermes, 1998.

Reuves

18. ANDREANI, Jean-Claude., CONCHON, Françoise. *Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : état de l'art en marketing [En ligne]. Congrès des Tendances du Marketing, janvier 2005. Disponible sur : <http://www.escp-eap.net/conferences/marketing>.*
19. Zenati. *Le marché en plein essor*. Le magazine El Djazair le magazine promotionnel de l'Algérie N°85, Avril 2015.
20. Revues Mobilis N° : 01(2007), 03(2008), 04(2008), 05(2009), 07(2010), 08(2011), 09(2011), 10(2012). Publié sur le site : www.Mobilis.dz.

Travaux universitaires

21. CROTTET, Sevrine. *Stratégies internationales en marketing des services: le cas des PME suisses*. Thèse de doctorat. Sciences économiques et sociales, Fribourg : université de Fribourg (suisse), 2001, p. 28.Format PDF.

22. GUEDECHE, Khaled. *Essai d'analyse d'une démarche de marketing opérationnel : cas de la SNT*. Mémoire de magister, science économique, Tizi ousou : faculté des sciences économiques, commerciales et gestion, 2012.
23. HADJOU, Abdelaziz. *Analyse de la structure et de la dynamique concurrentielle au sein du secteur des télécommunications en Algérie : le cas de la téléphonie mobile*. Mémoire de magister, science économique, Tizi-Ouzou : faculté des sciences économiques, commerciales et gestion, 2014.

Webographie

24. <http://www.linformatique.org/01-08-2011-telephonie-mobile-lalgerie-dixieme-sur-le-marche-arabe>.
25. WWW.A RTP.dz. *L'ARTP en bref*.
26. [http://www. Le ministère de la poste et des technologies de l'information et de la communication](http://www.Le_ministère_de_la_poste_et_des_technologies_de_l'information_et_de_la_communication).
27. <http://www.mobilis.dz>.

AnnexeGUIDE D'ENTRETIEN

A. La place de la communication marketing dans le mix marketing d'ATM Mobilis

- 1) Quels sont les volets de la communication marketing d'ATM Mobils ?
- 2) Concernant les objectifs marketings d'ATM Mobilis, Quels sont ceux liés à la communication marketing?
- 3) Quelle est l'importance accordée à la communication marketing par rapport aux autres variables d'actions marketing ?

B. La démarche de la mis en œuvre de la stratégie de communication :

- 4) Quelle est la cible qu'ATM Mobilis souhaite atteindre à travers sa communication marketing? (principale, secondaire).
- 5) Comment ATM Mobilis procède t-elle à la conception de ses messages ? (Contenu, couleur, source)
- 6) Quels sont les moyens de communication marketing aux quels elle fait recours ? (Médias, hors médias)
- 7) Selon vous, quels sont les moyens les plus adaptés à la communication commerciale et ceux de la communication institutionnelle ?
- 8) Sur quels critères se base ATM Mobilis pour choisir les supports de communication ?
(L'audience, la répétition, couverture)
- 9) Quelles sont les agences de publicité aux quelles ATM Mobilis fait appel et comment procède t- elle à leur sélection ?

- 10) Sur quelle base ATM Mobilis fixe le budget réservé à sa communication marketing ?
(Chiffre d'affaire, concurrence, sources disponible, l'objectif de communication)
- 11) Lorsque ATM Mobilis a procédé au changement de sa charte graphique en 2011 a-t-elle réussi à réaliser ses objectifs ?

C. Orientation stratégiques à travers les moyens déployés d'ATM Mobilis

- 12) Quelle stratégie ATM Mobilis adopte-t-elle pour faire face à la concurrence à travers les moyens de communication ?
- 13) Vu que Djezzy est leader sur le marché de la téléphonie mobile, avez-vous d'autres stratégies de communication à suggérer pour prendre cette position de leader ?
- 14) Avec votre expérience dans le domaine de la communication, quelles sont les améliorations que vous proposez afin de développer la stratégie de communication marketing d'ATM Mobilis ?