

REPUBLICQUE DU BENIN

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE D'ABOMEY-CALAVI (U.A.C.)



FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION (FASEG)

MEMOIRE DE FIN DE FORMATION DU PREMIER CYCLE

Option : Gestion

Filière : Marketing et Stratégie

Thème

**ETUDE DE LA NOTORIETE ET DE L'IMAGE DE
MARQUE D'UNE ENTREPRISE DE
TELEPHONE MOBILE : CAS DE LIBERCOM SA**

Réalisé par

ZONDOGA A. Fidèle

&

EBO ATANDA Fathiyath

Maître de stage

Mr Bénito CAPO
Gestionnaire des produits et
Services / Libercom SA

Maître de mémoire

Dr WOTO Théophile
Maître Assistant des Universités
CAMES

Année Académique : 2013 - 2014

AVERTISSEMENT

La Faculté des Sciences Economique et de Gestion (FASEG) n'entend donner aucune approbation, ni improbation aux opinions émises dans ce mémoire. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

DEDICACES 1

Je dédie ce mémoire à :

- Mon très cher père ZONDOGA Jérôme
- Ma défunte mère DJOSSOU Essi

DEDICACE 2

Je dédie ce mémoire à :

- Ma très chère mère GBADAMASSI Mansourath et à
- Mon très cher père EBO ATANDA Wassi

REMERCIEMENTS

Nos sincères remerciements vont à l'endroit de :

- ❖ Mr **WOTO Théophile** maitre assistant des universités CAMES qui a bien voulu diriger ce mémoire avec beaucoup d'attention ;
- ❖ Professeur Charlemagne IGUE, doyen de la Faculté pour sa contribution à notre formation ;
- ❖ Tout le corps professoral de la FASEG pour la qualité de l'enseignement donné ;
- ❖ Tout le personnel de la Direction générale de LIBERCOM SA ;
- ❖ Tous les membres du jury qui ont bien voulu sacrifier de leur temps précieux en vue de juger ce travail.
- ❖ Nos amis ALLADAYE Bidossessi Aubin, KIFFOULY F. Dérel, Charles AVIANSOU pour leurs aides, leurs disponibilités et conseils ;
- ❖ Tous les frères et sœurs : Fridaos , Phadyl EBO-ATANDA ; Célestin, Frédéric, Trésor et Emilie ZONDOGA pour leurs soutiens ; AMOUSOU Léa et ZAKARI Euka pour leurs aides et conseils de mère.
- ❖ A mes oncles ZONDOGA Assou Justin et Sevi Julien pour leurs aides aussi matériels que financières

Enfin, tous ceux qui de près ou de loin ont contribué à divers niveau à la réalisation de ce travail et dont nous n'avons pas pu citer les noms.

A toutes et à tous, infiniment merci

SIGLES ET ABBREVIATIONS

ACPS LIBERCOM	: Association des Consommateurs des produits de LIBERCOM
AMPS	: Advanced Mobile Phone System
ARAMBE	: Association pour la Recherche et l'Amélioration des Conditions de vie au Bénin.
AUMAS	: Association des Usagers du Marché de Cotonou.
BCT	: Built Corporate and Tranfert
BTSA	: Bénin Télécom Société Anonyme
DRCM	: Direction du Réseau Cellulaire Mobile
FASEG	: Faculté des Sciences Economiques et de Gestion
GFU	: Groupe Fermé d'Usagers
GPRS	: Global Packet Radio Service
GMS	: Groups Systèmes Mobile
INSAE	: Institut National de la Statistique et d'Analyse Economique
LDCB	: Ligue pour la Défense des Consommateurs du Bénin
OPT	: Office des Postes et Télécommunications
SMS	: Short Message Service
SGRH	: Section Gestion des Ressources Humaines
SAL	: Section Approvisionnement et Logistique
SSVA	: Section Service à Valeur Ajoutée
SEP	: Section Etude et Planification
SOM	: Section Offre Spéciales
SM	: Section Marketing
SV	: Section Vente
WAP	: Wireless Application Protocol
ZTE	: Zhonging Télécom Limited

LISTE DES GRAPHES

<u>Graphique n°1</u> : Diagramme correspondant aux données de la question n°1.....	35
<u>Graphique n°2</u> : Diagramme correspondant aux résultats liés à la satisfaction ou non des services offerts par libercom SA.....	36
<u>Graphique n°3</u> : Diagramme correspondant à la question relative à la couverture de réseau..	36
<u>Graphique n°4</u> : Diagramme correspondant à l'appréciation du prix de la communication..	37
<u>Graphique n°5</u> : Diagramme correspondant à la souscription ou non au service internet de libercom SA.....	37
<u>Graphique n°6</u> : Diagramme correspondant à la question comment trouvez-vous la connexion internet de libercom SA.....	38
<u>Graphique n°7</u> : Diagramme correspondant à la question comment avez-vous connu libercom SA.....	38
<u>Graphique n°8</u> : Diagramme correspondant à la question comment avez-vous connu libercom SA.....	39
<u>Graphique n°9</u> : Diagramme correspondant à l'image qu'ont les individus de libercom SA..	39
<u>Graphique n°10</u> : Diagramme relatif à l'idée que se font aujourd'hui les individus de libercom SA.....	40

LISTE DES FIGURES

<u>Figure n°1</u> : les caractéristiques d'une image.....	21
-----------------------------------------------------------	----

LISTE DES ANNEXES

<u>ANNEXE 1</u> : Fiche signalétique de libercom.....	50
<u>ANNEXE 2</u> : la pyramide des emplois.....	51
<u>ANNEXE 3</u> : questionnaire.....	51
<u>ANNEXE 4</u> : guide d'entretien.....	54

LISTE DES TABLEAUX

<u>Tableau n°1</u> : Planning de stage.....	12
---------------------------------------------	----

Sommaire

INTRODUCTION.....	2
CHAPITRE I : CADRE DE L'ETUDE	3
SECTION I : CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE, ENVIRONNEMENT DE LIBERCOM SA ET OBSERVATION DE STAGE.....	3
SECTION : PLOBLEMATIQUE, OBJECTIFS ET HYPOTHESES DE L'ETUDE.....	14
CHAPITRE II : REVUE DE LITTERATURE ET METHODOLOGIE	17
SECTION1 : REVUE DE LITTERATURE	17
SECTION 2 : METHODOLOGIE	29
CHAPITRE III : CADRE EMPIRIQUE DE L'EUDE.....	35
SECTION 1 : PRESENTATION ET ANNALISE DES RESULTATES DES ENQUETES	35
SECTION 2 : VERIFICATION DES HYPOTHESES DE L'ETUDE ET CONDITION DE MISE EN ŒUVRE.....	40
CONCLUSION	46

RESUME

Le secteur de la communication revêt une grande importance capitale dans l'économie de tous. Pour ce fait nous avons choisi de mener nos recherches à la direction générale de LIBERCOM SA. Une fois au sein de l'entreprise nous avons identifié les problèmes de l'entreprise. Etant donné que l'image de marque et la notoriété sont importantes pour l'entreprise, nous avons décidé de mener notre réflexion sur l'étude de la notoriété et de l'image de marque d'une entreprise de téléphonie mobile : Cas de LIBERCOM SA.

Après la formulation de notre thème nous avons fait des recherches documentaires et des analyses qualitatives qui nous ont permis de bien maîtriser notre thème et de formuler les hypothèses. Une fois ces hypothèses formulées nous avons procédé à une étude quantitative approfondie en élaborant une questionnaire en fonction des hypothèses formulées qui nous ont permis de collecter des données pouvant nous permettre d'infirmer ou de confirmer nos hypothèses. Nous avons ensuite procédé au dépouillement et à l'analyse des données à la vérification des hypothèses et à faire des recommandations à l'endroit de la structure.

ABSTRACT

The telecom sector is of paramount importance in the economy of all. For this reason we chose to conduct in the general of LIBERCOM SA. Once in the business we started gradually to identify business problems. Given that branding and reputation are important to the business and are essential to its reputation we decided to lead our thinking on this topic.

After the formulation of our theme we did background research and qualitative analyzes that allowed us to fully master our theme and make the hypotheses. Once these assumptions we conducted a qualitative study in depth starting with the development a questionnaire based on assumptions that have allowed us to collect data that can enable us to confirm or refute our hypothesis. We then proceeded to count and analysis of data to test hypotheses and to make recommendations to the location of the structure.

INTRODUCTION

INTRODUCTION

La mondialisation des échanges impose une plus grande compétitivité aux entreprises au risque de leur survie; aucune entité ne peut se développer sans ajuster régulièrement ses stratégies aux réalités de l'environnement.

L'atteinte des objectifs de développement passe désormais par une approche originale de gestion axée sur les résultats qui met un accent particulier sur les stratégies et les outils que l'entreprise doit concevoir et exploiter en vue de stimuler les clients et susciter l'engagement des travailleurs.

Cette démarche ou logique de gestion s'impose surtout avec la libéralisation du marché des télécommunications au Bénin qui a permis l'arrivée de nouveaux acteurs dans le secteur de la téléphonie mobile au côté de l'opérateur public qui est LIBERCOM SA. Cela a changé la donne de ce secteur d'activités devenue le théâtre d'une concurrence féroce entre les différents opérateurs.

Mais le tissu économique béninois, composé surtout de petites et moyennes entreprises, fait que singulièrement ce secteur d'activité est vulnérable. Il ne dispose pas d'outils performants d'accompagnement des opérations en termes de politiques, de conseils, d'assistance, de formation et d'information. Ils souffrent de carences graves liées à l'organisation interne, à la stratégie et au financement caractérisées par une capacité assez réduite de planification stratégique et une absence de pratiques de gestion efficace, formalisée et instrumentée.

Dans ces conditions, il s'avère nécessaire pour les entreprises de mettre en œuvre une politique marketing cohérente et dynamiser leurs activités pour pérenniser leur développement et garantir leur survie.

En effet, la stratégie marketing constitue en principe le pivot de la politique générale de toute entreprise car c'est elle qui en définitive conditionne la vie, la survie et la pérennité de la firme. Elle s'impose à toutes entreprises qu'elles soient du secteur public ou privé, de production de bien ou de prestations de service et permet de faire face à une véritable compétition dans le but de maintenir la clientèle et de conquérir de nouveaux clients. Le marketing occupe donc une place de choix car elle englobe les objectifs assignés au service marketing et les contraintes qu'il devra respecter.

Afin d'analyser la stratégie de communication des produits et services de téléphonie mobile en ce qui concerne la société LIBERCOM SA, nous y avons effectué un stage d'imprégnation. Mais, le constat fait au cours des travaux de recherche révèle que la démarche adoptée présente quelques faiblesses.

C'est dans la perspective de rechercher les motifs qui rendent difficile la mise en œuvre de bonnes pratiques commerciales et de participer à la résolution des problèmes identifiés que nous avons choisi de réfléchir sur le sujet qui s'intitule « ETUDE DE LA NOTORIÉTÉ ET DE L'IMAGE DE MARQUE D'UNE ENTREPRISE DE TÉLÉPHONIE MOBILE : CAS DE LIBERCOM SA ».

CHAPITRE I : CADRE DE L'ETUDE

SECTION I : CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE, ENVIRONNEMENT DE LIBERCOM SA ET OBSERVATION DE STAGE

La présente section est consacrée à la présentation de Libercom à travers son historique, sa mission, ses activités et son organisation.

Paragraphe I : Cadre institutionnel et physique de l'étude

I Historique

Au début du 21^{ème} siècle, la révolution du téléphone prit une grande ampleur. Au Bénin, ce fut lors de l'organisation du 6^{ème} sommet de la francophonie, tenu à Cotonou en décembre 1995 que l'urgence de rendre mobile la téléphonie se fit mieux sentir. Ainsi, l'Office des Postes et Télécommunication (OPT), jadis détenteur du monopole dans le secteur des télécommunications, s'est vu confié l'implantation d'un réseau cellulaire.

Ce projet a été exécuté avec la mise en place d'un système de transmission d'information analogique AMPS (Advanced Mobile Phone Système). Ce dernier ayant obtenu sa licence en 1995, connu son « first call » le 25 novembre 1995.

Après un grand succès débouchant sur une saturation de réseau, l'OPT envisage de muter vers un système numérique GSM (Global System for Communication) et conclut un accord de partenariat avec AFRO NETWORK le 1^{er} février 1996. Mais ce partenariat fut un échec à cause de la qualité du système AMPS qui ne permet pas de satisfaire la forte demande des populations. Le gouvernement béninois a alors décidé de libéraliser le secteur par décret N° 98-502 du 26 octobre 1998. Pour disposer d'un système de communication plus performant, l'OPT a conclu un contrat de partenariat du type BCT (Built Corporate and Transfer) avec TITAN/AFRICA, filiale de la société américaine TITAN Corporation. A cet effet, les droits d'exploitation précédemment concédés à la société américaine AFRO NETWORK ont été transférés le 28 juillet 1999 à TITAN qui démarra le GSM le 02 Mai 2000 en remplacement de l'AMPS.

Au même moment, on assiste à l'ouverture du marché de la téléphonie mobile à deux autres entreprises : MOOV (ex- TELECEL) et MTN (ex- AREEBA). En 2003, ce marché connut l'arrivée de l'opérateur Bell Bénin Communication et en juillet 2007 une licence d'exploitation a été attribuée à GLOBACOM. Ce qui porte à cinq le nombre d'exploitants du réseau cellulaire au Bénin.

Afin de développer et bien exploiter le réseau, l'OPT créa alors la Direction du Réseau Cellulaire Mobile (DRCM) et prit le nom commercial de LIBERCOM.

Courant 2004, le gouvernement du Bénin a décidé de restructurer l'OPT et de créer Bénin Télécoms SA par décret N° 2004-260 du 5 mai 2004.

Cette réforme est devenue effective le 24 mars 2005 avec la prise de service du directeur général nommé par décret N°2005-132 du 24 mars 2005.

La DRCM devint plus tard la direction de Bénin Télécoms Mobil (DBTM) rattachée directement à la société Bénin Télécoms SA.

Mais le gouvernement a décidé de privatiser la branche de la téléphonie mobile afin de la rendre plus compétitive ; Bénin Télécoms SA s'occupe désormais de la gestion du téléphone conventionnel fixe, de la fibre optique, de l'internet à haut débit et des télécommunications internationales.

II. Missions et activités

A. Missions

La société LIBERCOM SA est spécialisée dans l'exploitation du téléphone mobile dont elle commercialise les produits, service et accessoires tout en garantissant aux abonnés, la meilleure qualité de communication. Vu l'importance grandissante de la concurrence, Libercom a dû élargir sa mission à l'offre d'une suffisante couverture de réseau et à l'innovation en matière des services à valeur ajoutée. Dès sa création, elle n'a cessé d'intégrer cette mission à sa logique commerciale. Celle-ci traduit aisément sa vision qui est de voir tous les Béninois communiquer librement. La décomposition du mot « LIBERCOM » qui veut dire « Liberté de communiquer » exprime clairement cette vision qui est de créer pour chacun de ses abonnés, des instant de libre communication sans souci de coût.

B. Activité de Libercom

Nous pouvons regrouper les activités de Libercom en deux parties : les principales offres et les services à valeur ajoutée.

1- Les principales offres

➤ L'option post paid

C'est un abonnement qui permet de communiquer en toute liberté et de payer la consommation à la fin du mois. Il est composé des offres Eureka et Elite.

a) L'offre post payée Eureka

Elle est destinée beaucoup plus aux particuliers et aux entreprises. C'est une pochette composée de :

- Un kit de connexion ;
- Réduction de 8882 FCFA accordée sur les appels de libercom vers libercom
- 35 minutes de communication gratuite entre abonnés LIBERCOM
- Un guide de client ;
- Une fiche tarifaire ;
- Un code PIN initial et un code PUK

b) L'offre poste payée Elite

Elle est plus appropriée pour les entreprises. C'est une pochette composée de : Réduction de 8882 FCFA accordée sur les appels de libercom vers libercom une heure de réduction sur les appels libercom vers libercom.

- Un guide de client ;
- Une fiche tarifaire ;
- Un code PIN initial et un code PUK

➤ L'option prepaid

L'offre de LIBERCOM encore appelée KWABO est livré dans une pochette contenant :

- Un kit connexion
- Un guide client
- Fiche tarifaire
- Un code puk initial

2- Les services à valeur ajoutée

Elles comprennent :

a) Services prepaids

Le service inclus et actif sur le kit prepaid sont :

- Sms international
- Sms intra et inter réseau
- Conférence à plusieurs
- Le service répondeur
- Renvoi d'appel
- Le double appel
- Les transferts de crédit
- Les numéros complices
- Appel masqué définitif ou temporaire.

Les services sur demande comprennent :

- le masquage et le démasquage de numéro
- le changement de numéro d'appel
- la réactivation du compte périmé
- renouvellement de carte sim
- déblocage de compte
- suspension et remise en service de compte sur demande de l'abonné.

➤ Les cartes de recharges

Ce sont des produits d'accompagnement des cartes SIM prepaid. Elles permettent aux clients de créditer leur compte afin de communiquer. Libercom dispose de deux catégories de recharge :

Les cartes de recharges à gratter (code de rechargement protégé) et les cartes imprimées dénommées « crédits flash » dont les codes ne sont pas cachés.

Les cates à gratter : Elle sont cinq types à gratter à savoir : 1000f , 2000f, 5000f, 10000f , et 25000f.

Les crédits flash : ce sont des cartes de recharges dont les montants varient de 100f à 25000f. ces cartes de recharges doivent être utilisées ipso facto car les codes s'effacent lorsqu'elle sont mal conservées ; ceci constitue un motif de plainte de la clientèle. Il est difficile de s'approvisionner en crédits de recharge et d'obtenir d'autres services après-vente car la plupart des distributeurs sont concentrés dans les grandes villes et peu connus du public.

b) Service postpaid

Les services inclus et actif sur le kit postpaid sont :

- La facturation
- Sms international
- Sms intra et inter réseau
- Conférence à plusieurs
- Le service répondeur
- Renvoi d'appel
- Le double appel
- Les transferts de crédit
- Les numéros complices
- Appel masqué définitif ou temporaire

Les services sur demande :

- Option Roaming internationaux
- L'entretien Roaming
- Modification d'adresse ou de coordonnées bancaire
- Renouvellement de carte sim
- L'avance sur consommation

Paragraphe 2 : Structure et environnement de Libercom

I- L'organisation structurelle et fonctionnelle de Libercom

La structure d'une entreprise est schématisée par un organigramme qui rend compte de l'organisation administrative sur le plan hiérarchique et fonctionnel.

Elle permet de mettre en évidence les structures et les principales fonctions existantes, de répartir les différentes tâches entre les services et d'assurer les liaisons nécessaires au fonctionnement souple, adapté et harmonieux de l'ensemble. Elle favorise une meilleure circulation de l'information et une bonne exécution des activités en vue de la réalisation efficiente des objectifs fixés.

Libercom SA a adopté une structure hiérarchie co-fonctionnelle de type pyramidal et distingue l'organe décisionnel et l'organe d'exécution.

A) Les organes de décisions et de contrôle

- 1) La tutelle administrative
- 2) Le Contrôle administration (CA)
- 3) Le Comité de direction (CODIR)

B) Les organes d'exécution

La Direction Générale

- La Cellule Communication (COOM)
- La cellule communication (COOM)
- La Cellule Inspection, Audit et Contrôle (CIAC).
- LA Cellule Affaire Juridique et Réglementation (CAJR)
- La Direction Technique et du Système d'Information (DTSI)
- La Division des études et de la Planification (DEP)
- La Division Qualité de réseau (DQR)
- La Division du Système d'Information (DSI)
- Le Centre Technique (Rang Classe Exceptionnel)
- Le Secrétariat du Directeur
- La Direction Commerciale du Marketing (DCM)

La Division Stratégie Commerciale

LA Division du Développement des Produits

Les Agences commerciales

➤ La Division Administrative et Financière (DAF)

La Division des Ressources Humaines

La Division Approvisionnement et Logistique

La Division Comptabilité

La Division Budget et Finance

II- Environnement de LIBERCOME

A ce niveau nous allons présenter la macro et le micro environnement

A- Micro environnement

1) La clientèle

Les clients sont la raison d'être de LIBERCOME car ils constituent l'actif le plus précieux de ce dernier sur qui il veille au gain. Ainsi, il leur prête une attention et une écoute particulière afin de répondre favorablement à leurs besoins et attente pouvant conduire a une fidélisation.

La clientèle de libercom SA est très variée et peut être classée en différentes catégories tel qu'il suit :

- Administration publique, collectivités locales, sociétés d'Eta, publiphones
- Privés affaire ou privés résidentiels, commerçant, fonctionnement, retraités, élèves et étudiants, agents de Libercom ;
- Ambassades, organismes et organisation non gouvernementales (ONG).

2) Les concurrents

Depuis la libéralisation du secteur des télécommunications au Bénin, Libercom SA bien qu'étant le premier réseau dans le sous-secteur de la téléphonie fixe, est confronté depuis quelques années a une rude concurrence de la part des autres opérateurs téléphoniques que sont BB COM, MTN, MOOV, et GLOBA COM.

3) Les fournisseurs

Toute entreprise, pour l'acquisition d'infrastructures, d'équipements et de matériels nécessaire au bon déroulement de ces activités, doit s'approvisionner auprès des fournisseurs. Libercom dispose de différents catégories de fournisseur repartir de bien et service acquis.

Les actuels fournisseurs de Libercom les plus connus sont :

- Le groupe ZTE Corporation et la société CEL Distribution qui intervient dans l'approvisionnement en infrastructure du réseau, en maintenance des équipements, en vent de services telles que les cartes SIM ou de recharges ;
- La SBEE, la SONEB, SONACOP, le Groupe TUNDE, la SONAEC, qui fournissent l'électricité, le carburant, divers consommables, etc.

4) Le réseau de distribution

Le réseau de distribution est moins dense par rapport a celui des concurrents. Il se compose des cinq (05) agences de Libercom SA, a conclu un partenariat avec le Bénin Télécoms SA pour que les Actels servent de relais dans la stratégie de vente des produits et service a sa clientèle présente dans presque toute les communes du Bénin.

1. Etat des lieux sur les conditions matérielles de travail

Les conditions physiques de travail désignent l'environnement dans lequel travaillent les salariés. A LIBERCOM SA, les bâtiments abritant les bureaux et agences sont de construction récente et sont bien situé géographiquement, bien badigeonnés, équipés de téléphone et tenu au propos par des agents d'entretien. On en déduit que le cadre de travail est plus ou moins adéquat (Force).

Cependant, on constate par endroit que les agents partages un local exigü, mal éclairé (ampoules électrique défectueuses) ou mal aéré (sans brasseur d'aire ou climatiseurs). Ce qui ne

facilite pas le bon développement des activités. En somme nous notons un défaut d'ergonomie (faiblesse).

Par ailleurs, force est de constater que les documents sont délaissés dans les bureaux par manque des mobiliers de rangement. Ce qui indispose et affecte la santé des travailleurs du faite de l'odeur moisissure dégagée. Dans les bureaux et agents, les agents manquent de moyen et outils de travail tels que les imprimant, fourniture du bureau, les petits outillages etc.

Les matériels roulants sont en nombres insuffisant ou mal gérée à l'instar des dotations en carburant. Ce qui ne permet aux différentes équipes constituant la force de vente d'effectuer des randonnées régulière.

Contrairement aux dispositions du code du travail qui prescrivent aux entreprises emploient plus de cinquante (50) salariés de mettre en place un Comité de Santé et de Sécurité au Travail (CSST), LIBERCOM n'en dispose pas. L'absence de CSST ne présage pas d'une meilleure protection des salariés.

Conclusion séquentielle n° 3 : Inexistante de Comité de Santé et de Sécurité au Travail (faiblesse)

Conclusion séquentielle n°9 : Manque des actions de prospection (faiblesse)

Les produits et offerts sont jugés obsolètes ou peu compétitifs (absence ou difficulté de connexion, emprunt de crédit de recharge, prix peu compétitif). Ils ne correspondent pas aux besoins et attente des clients et ne leur donne pas entière satisfaction. C'est ce qui explique le manque d'engouement pour le label LIBERCOM et le faible taux de fréquence de ces services.

Conclusion séquentielle n°10 : faible compétitivité des produits et service offerts a la clientèle (faiblesse).

La gestion des réclamations et des plaintes consiste à recueillir toute les remarques de la clientèle quant a la qualité des produits et service au niveau des agences de LIBERCOM ou autre canaux de distribution. Ces informations sont remontés a la Direction Commerciale et/ou la Direction Technique pour traiter et conduite à tenir.

Ce pendant, on note une lenteur dans le traitement des réclamations des clients.

Conclusion séquentielle n°11 : lenteur dans le traitement des réclamations des clients (faiblesse)

B- Le macro environnement

- **Environnement technologique**

Toute entreprise doit s'attacher à identifier ce qui est nouveau dans sont environnement technologique et qui constitue une menace pour son développement. Au cours de ces dernières années, les télécommunications ont connu des mutations en passant de l'analogie à la numérisation des réseaux et l'avènement des technologies telles que : GSM, VOIP, GPRS, EDGE, CDMA.

Pour mieux satisfaire les besoins et les attentes de sa clientèle, BTSA s'est dotée d'équipements modernes (technologie CDMA, technologie VOIP, câble sous marin, fibre optique).

- **Environnement démographique**

De part ces caractéristiques, la population est la source des marchés de l'entreprises. LIBERCOM SA doit donc se préparer à bien répondre aux besoins du marché dont les habitudes évoluent avec la technologie et l'économie. D'après le dernier recensement réalisé en 2013, la population béninoise est d'environ dix millions d'habitants. Cette population constitue un marché potentiel pour les produits grand public de LIBERCOM. Ce pendant, on note un taux de chômage assez élevé et un faible pouvoir d'achat.

- **Environnement économique**

L'environnement économique est fonction du niveau du développement économique mesurable à travers l'importance du PND et du revenu par habitant. Cependant, le revenu par habitant et le PND au Bénin sont faibles.

2. Déroulement du stage

Au cours de ce stage académique, nous avons fréquenté plusieurs services de la Direction Commerciale de LIBERCOM SA suivant le planning ci-après :

Tableau n°1: planning de stage

Services frequents	Période
Agence Principal à Cotonou	Du 26 mars au 25 avril 2014
Division Vente et Service à la Clientèle	Du 28 avril au 26 mai 2014
Division Service après-vente	Du 27 mai au 26 juin 2014

Sources: Réalisé par nous-mêmes

A) Travaux exécutés

Au cours de notre stage, nous avons eu à effectuer les taches suivantes :

- Accueil et renseignement des clients désireux de s'abonner aux divers produits ou d'obtenir divers services après-vente ;
- Envoi des plaintes enregistre au service compétent pour traitement ;
- Participation à des actions de prospection et commercialisation des produits ;
- Saisie et photocopie de divers documents administratifs et commerciaux ;
- Remise de courriers dans différent bureaux et service commerciaux.

B) Apprentissage réalisés

Le caractère bénévole du stage démotive en raison des certaines situations ont rendu difficile le stage à été pour nous d'agréable moment d'échange et d'apprentissage. Très vite, nous avons intégré les différents services avec laide du personnel et surtout des responsables à divers niveau qui n'ont ménages aucun effort pour nous faciliter la tache. Nous avons noté également une très bonne ambiance de travail entre les chefs et leurs collaborateurs, il comprit les stagiaires, y compris les stagiaires.

- L'insuffisance de matériel informatique adéquats, de photocopieurs et de fax entraine une lenteur et un retard dans le traitement des dossiers ;
- Le manque de moyen de déplacement propre à la cellule de communication et a la division marketing pou effectuer les divers courses.

SECTION 2 : PROBLEMATIQUE, OBJECTIFS ET HYPOTHESES DE L'ETUDE

Paragraphe I : Problématique de l'étude

L'avènement de l'économie de marché dans le monde au cours des années 1960 avec l'apparition de la concurrence a sans doute fait évoluer le rôle primitif dévolu au marketing. Celui consistant à ne se contenter que de la vente des produits. Désormais c'est le marché, les besoins et motivation qui vont déterminer la production.

Aujourd'hui les entreprises opérantes dans un environnement particulièrement instable. La mondialisation des échanges, la globalisation des marchés, l'innovation technologique constituent des facteurs de multiplication des risques qui rendent la position des entreprises difficiles.

Ainsi somme-nous passé a une conception du marketing plus segmenter et plus orienté vers le client avec la prise en compte des besoins réelle du marché après la libération du secteur des télécommunications en 1997 par le gouvernement Béninois, cinq (05) opérateurs GSM se disputent de marché de la téléphonie mobile au Bénin LIBERCOM SA entretemps en situation de monopole se retrouve en nos jour dernier sur le marché de la téléphonie mobile. Par ailleurs depuis un certain temps, sa part de marché ne cesse de décroître au fil des années. Le constat le plus frappant est que à mesure que les parts d'abonnés de ces concurrents croissent, celui de LIBERCOM régresse et celui de façon continue jusqu'à ce qu'il ne s'installe aujourd'hui dernier du marché. En effet en 2003 avant l'installation de BELL Bénin, MTN Bénin détenait la plus grosse part de marché soit 44% des abonnés suivi de MOOV avec 33% et LIBERCOM SA avec 22%, en 2007 avant l'installation de GLO Mobile, MTN demeurait toujours premier avec 38% suivi de MOOV avec 34% BELL BENIN 3^{ème} avec 18% puis LIBERCOM devient dernier avec 10%, en 2009 après installation de GLO Mobile le 5^{ème} opérateur, MTN est resté le premier avec 31%, toujours suivi de MOOV avec 27% , GLO Mobile vient en 3^{ème} position avec 22% suivi de BELL BENIN avec 17% puis LIBERCOM demeure dernier avec 3% (Chabossou, 2010).

En effet lors de notre stage à LIBERCOM SA et au cours d'une prospection organisée par cette entreprise il n'est pas rare de rencontrer des clients qui se plaignent de la couverture du

réseau, de la qualité des services offerts, du non multiplication des points de vente, du non fiabilité du réseau et autre.

Pour ce qui concerne la couverture du territoire nationale, LIBERCOM SA au 1^{er} septembre 2009 quasiment après dix années d'activités se retrouve encor une fois dernier du marché en matière de taux de couverture des réseaux avec une valeur de 64%, MTN étant le 1^{er} avec une couverture de 88% suivi de MOOV avec 77%, GLO Mobile et BELL Bénin sont respectivement 3^{eme} et 4^{eme} avec 71% et 66% (ATRPT, tableau de bord de couverture du territoire nationale, juillet, 2009 p :7).

Toute chose qui a entaché l'image de LIBERCOM et des services offerts. Or la concurrence dans le secteur étant devenue rude, elle est confrontée à un problème de positionnement, ce qui nous amène à réfléchir sur le thème « ETUDE DE LA NOTORIETE ET DE L'IMAGE DE MARQUE D'UNE ENTREPRISE DE TELEPHONIE MOBILE : cas de LIBERCOM SA ».

La question principale qui découle de nos observations est : QUELLE IMAGE LIBERCOM SA VEHICULE T'ELLE AUPRES DE CES CLIENTS ?

A cet effet trois (03) questions méritent d'être posées

- Quels sont les attributs des services offerts par LIBERCOM SA ?
- Quels sont les attitudes des clients liées à ces attributs ?
- Qu'est ce qui explique la faible notoriété de LIBERCOM SUR le marché de la téléphonie mobile ?

Paragraphe II : Objectifs, hypothèses et intérêt de l'étude

1) Intérêt de l'étude

Notre étude permet à LIBERCOM de revoir et de recentrer les objectifs de la politique sur l'amélioration de la notoriété et de l'image de marque.

Sur le plan académique notre travail de recherche servira de support à d'autres futures travaux s'inscrivant dans la même logique, étant donné que la notoriété et l'image de marque reste et demeurera longtemps un élément fondamental pour la survie d'une entreprise. Nous espérons donc à travers la présente recherche participer un temps soit peu

à enrichir les prochaines réflexions qui soutiendront et élèverons toujours la notoriété et l'image de marque. Cette étude est importante à LIBERCOM SA et très importante en ce qu'elle constitue une source.

2) Objectifs

La fixation des objectifs s'est faite en termes d'objectifs général par rapport aux problèmes généraux et en termes d'objectifs spécifiques par rapport aux problèmes spécifiques.

Objectifs général

L'objectif général de notre étude est d'**Etudier la notoriété de l'image de LIBERCOM SA**

Objectifs spécifiques

Quant aux objectifs spécifiques relatifs aux problèmes spécifiques identifiés, ils s'articulent au tour des points suivant :

Objectif spécifique N°1 : Analyser les attributs des services offerts par LIBERCOM ;

Objectif spécifique N°2 : identifier les attitudes des clients liée a ces attributs ;

Objectif spécifique N°3 : Etudier la notoriété de LIBERCOM SA auprès du public béninois.

3) Hypothèses

1- L'insuffisance des offres intéressant la clientèle entrainerait une mauvaise image perçue par les clients de LIBERCOM SA

2- le non intéressement des clients aux produits de LIBERCOM SA entrainerait une mauvaise image perçue par les clients.

3- l'insuffisance des actions publicitaires serait à la base de la faible notoriété de LIBERCOM SA.

CHAPITRE II : REVUE DE LITTERATURE ET METHODOLOGIE

SECTION1 : REVUE DE LITTERATURE

Toute recherche suppose la maîtrise de quel que savoirs dans le domaine concerné. Il est d'une nécessité impérieuse que des études antérieurs ayant très à ce terme de recherche soient fait dans le cadre de la présentation théorique de ce travail. Ainsi il sera question de présenter quel qu'approches des auteurs sur les différents concepts d'image et de la notoriété.

Paragraphe 1 : classification des concepts

Le petit Larousse illustre 1998 définie :

- **La notoriété** comme le caractère d'une personne ou d'un fait lotois renommé, réputation, renom ;
- **L'image** comme la représentation mentale d'un être ou d'une chose
- Et **l'image de marque** comme la notoriété et la perception qualitative dans le public d'une marque d'un organisme, d'une personnalité.

Selon le dictionnaire « le rober quotidien » :

- La notoriété, c'est le caractère de ce qui est notoire : le d'être connu d'une manière certaine et générale. Le fait d'être connu avantageusement ;
- L'image est la représentation d'une perception ou impression en l'absence de l'objet qui lui avait donné naissance, la vision intérieure d'un être ou d'une chose et de l'image de l'entreprise. Ce qui a orienté vers l'internet et certain qui donne plu de détaille.

1- Concept de la notoriété et de l'image de marque

a) La notoriété

La notoriété mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque. (Lendrevie et al ; 2007).

Aaker (1994) définit la notoriété d'une marque comme la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produit.

La notoriété mesure pour une marque le fait d'être connue par les consommateurs.

Elle se mesure essentiellement par la mesure de la notoriété spontanée et de la notoriété assistée.

Le gain de notoriété est un des objectifs principaux de la publicité. (Glossaire illustré du marketing)

La notoriété est la présence à l'esprit d'une marque. On mesure la notoriété assistée, la notoriété spontanée et la notoriété top of mind

- Le taux de notoriété assistée, est le pourcentage des personnes qui disent connaître une marque présentée dans une liste préétablie.
- Le taux de la notoriété spontanée, est le pourcentage des personnes qui citent spontanément la marque.
- Le taux de notoriété top of mind : marque immédiatement présente à l'esprit. on peut traduire top of mind par « notoriété spontanée de premier rang ». Quand on pose une question pour connaître la notoriété spontanée, on relève l'ordre de citation des marques.

b) L'image de marque

Pour DECAUDIN (1996) l'image de marque est l'ensemble des représentations affective et rationnelle liées à la marque. Le consommateur possède alors un ensemble de croyances sur une marque. De même (Aaker ; 1994) la définit comme étant un ensemble d'associations pouvant être affectives et cognitives et qu'un individu va associer à une marque. Une image de marque va alors se construire à travers l'expérience du consommateur face à cette marque et ou à travers l'exposition répétée à la communication de la marque. (Aaker 1994). L'image de marque va alors dépendre de l'histoire existante entre les individus et les marques au gré des expériences de ceux-ci. Ces expériences peuvent être vécues grâce à l'usage d'un produit de la marque (satisfaction ou insatisfaction) ou de manière plus indirecte (grâce à la bouche à l'oreille). Ces expériences vont nourrir les associations à la marque stockées en mémoire et ainsi former l'image de marque (**keller ; 1993**).

Aussi l'image de marque est un ensemble complexe multi dimensionnel de perceptions résultant d'une élaboration mémorielle de la part du consommateur (**keller et al ; 1993**).

Paragraphe II : Contribution antérieures

La notoriété

La notoriété est nécessaire à la formation d'une image dans la mesure où il faut « connaître » la marque ou le produit ou l'entreprise pour s'en faire une image. Cette image peut également être façonnée par la réputation qui est faite à **la marque ou au produit ou à l'entreprise notamment par le biais du « bouche à oreille »**. Ainsi, six autres concepts voisins de la notoriété et de l'image de marque ont donc pu être identifiés : la réputation, la marque, l'attachement à la marque, la sensibilité à la marque, identité de marque, de la personnalité de marque.

A- La notoriété de l'entreprise

Asker (1994) définit la notoriété d'une marque comme la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produit. La notoriété suppose donc l'existence d'un lien entre la marque et la catégorie de produit.

Plusieurs niveaux de notoriété peuvent être identifiés :

Le degré zéro de notoriété correspondant à une absence totale de connaissance de la marque ;

La notoriété assistée correspond à la simple conscience par le consommateur de l'existence d'une La notoriété marque donnée ;

La notoriété spontanée est généralement le signe d'une marque forte. En effet, elle concerne les marques qui sont toujours citées par le consommateur quand on lui demande d'associer à un produit une marque connue de lui ;

La notoriété spontanée de premier rang ou « top of mind » concerne toujours citées par le consommateur et qui donc lui viennent spontanément à l'esprit pour un type de produit particulier.

En marketing, la notoriété est une condition qui rend possible la création, d'une image qu'il s'agisse d'une image de produit, d'une image d'entreprise ou d'une image de marque. Selon **l'endrevie et al ; 2007**), la notoriété mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque. Elle suppose en outre que le client est capable de relier le nom de marque à un produit ou un domaine majeur d'activités de la marque.

On distingue quatre niveaux de notoriété : le degré zéro de notoriété, la notoriété assistée, la notoriété spontanée et le top of mind ou notoriété de premier rang

- Le degré zéro de notoriété : il correspond à une absence totale de la marque ou de l'entreprise ;
- La notoriété spontanée : elle se mesure par le pourcentage de personne capable de citer spontanément le nom de la marque lorsqu'on évoque le secteur d'activités ou le segment de la marque ;
- La notoriété top of mind : la notoriété dite top of mind se mesure par le pourcentage de personnes qui citent spontanément la marque en premier ;
- La notoriété assistée ou suggérée : on présente aux personnes interrogées une liste de marque et on leur demande d'indiquer les marques qu'elles connaissent.

Les taux de notoriété, mesurés par une même marque par ces quatre méthodes, sont évidemment très différents.

- La fausse notoriété : il est fréquent que les chiffres de notoriété donnés par les études soient entachés d'erreurs importantes.
- La fausse notoriété assistée : elle provient de deux sources principales :
 - La confusion entre des marques aux appellations proches,
 - La tendance de consommateur à vouloir « reconnaître » le maximum de marques sur la liste qu'on leur présente. Quand on ajoute à la liste des marques qui n'existent pas, celles-ci obtiennent souvent de bons scores.

-les erreurs de mesure de la notoriété spontanée : les résultats dépendent parfois du libellé de la question.

-les erreurs liées à la date des études de notoriété : la notoriété spontanée est un indicateur « chaud » c'est à dire qui augmente rapidement pendant une campagne de publicité puis qui diminue vite le taux de notoriété spontanée est également influencé par les campagnes de la concurrence qu'on ne maîtrise pas.

Selon **kotler et du bois (2003)**, la part de notoriété, c'est la fréquence avec laquelle chacun des concurrents est cité en réponse à la question : « pouvez vous me citer le nom d'une entreprise présent dans ce secteur ? »

Selon **Arnaud MEUNIER (2005)**, la notoriété est pour un responsable communication un des indicateurs qui évoluent l'efficacité d'une stratégie de communication. La responsabilité d'un professionnel de la communication consiste en effet à promouvoir une marque, une entreprise ou u produit auprès d'un public donné. Si ce dernier mémorise au moins le nom du sujet en question, on peut considérer qu'une partie du travail a eu les résultats escomptés. On désigne par le mot « notoriété » le taux de connaissance d'un nom, que se soit une marque un produit une entreprise ou une personne, la notoriété se limite uniquement a la connaissance de son nom et d'une certaine manière a la connaissance de son existence. Le fait de connaître la marque signifie bien que l'on sait qu'elle existe.

La notoriété de mesure en % de personne déclarant connaître le nom. Ainsi, on peut dire que 80% des personnes interrogés connaissent la marque car ils la citent ou déclarent la connaître.

- La notoriété dite « sectorielle » : vous indique le taux de connaissance de votre marque dans un secteur donné et par rapport aux marques concurrentes
- La notoriété générale : en revanche vous informe sur le taux de connaissance de votre nom sans garent que les genres savent a quel secteur vous associez

Image de marques

Un produit ou une entreprise, ne permet pas, de déterminer ce que ces individus en pensent, sur un plan positif ou évidemment négatif. C'est la qu'apparaît la notion d'image.

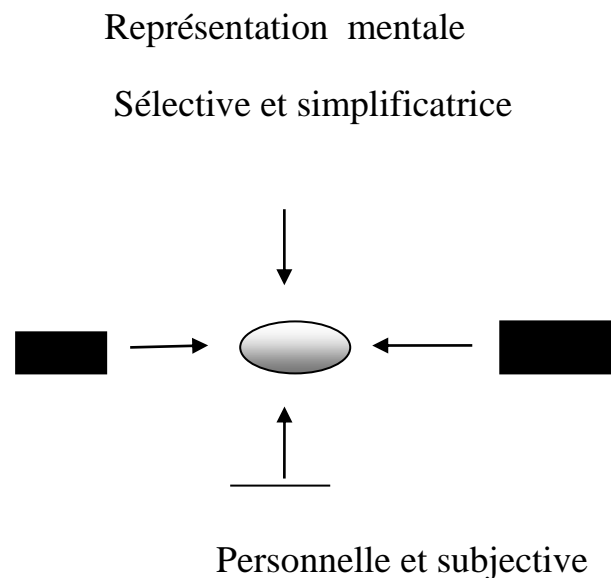
Selon la définition de l'institut de recherche et d'étude publicitaire (IREP) dans « MERCATOR » 7^{ème} édition, l'image d'une marque, auprès d'un public déterminé est « l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles » que s'en font les personnes appartenant a ce public. En d'autre termes, l'image d'un objet est l'ensemble des connaissance (vraies ou fausse)et des évocations qui sont associées à cet objet par un individu ou un public déterminé.

- **Des croyances et opinion sur les qualités et défauts** : robustesse, maniabilité, conforme etc.

- **Des attributs affectif ou symbolique associés a cette marque** : belle ou laide, distingué ou vulgaire, originale ou banale, moderne ou « ringarde » ...

Une image est un ensemble de représentations mentales, personnelles et subjectives, stables, sélectives et simplificatrices.

Figure n°1 : les caractéristiques d'une image



Source : LENDREVE, LEVY et LINDON, Mercator, Dalloz 2003

Une image est un ensemble de représentation mentale :

Les plus importants sont :

- **L'image spontanée et l'image latente**

Une image est comme un l'iceberg .quand on interroge des clients de façon non détective, ils invoquent spontanément une partie de l'image. C'est l'image spontanée émergée. Si on les questionne plus en profondeur avec des questions précises ou par des méthodes projectives, il évoque d'autres associations. C'est l'image latente. Les études distinguent généralement ces deux composantes de l'image.

L'image de marque :

Est démontré par **Aeker (1994)** qui énumère ainsi onze types d'associations à la marque. Ces associations sont fait des éléments sur lesquels une marque peut se positionner de manière à former une image positive.les dimensions à la marque sont alors les suivantes :

- **Les attributs des produits :**

Ceux-ci constituent la caractéristique tangible sur lesquels de nombreux positionnement de marque se construisent. Le problème majeur est alors de trouver un attribut à la fois important pour le consommateur et qui n'a pas été déjà encaperaï par la concurrence.

- **Les caractéristiques intangibles des produits et le service :**

Une caractéristique intangible est un attribut immatériel servant à synthétiser un ensemble d'attribut plus objectif. Un attribut intangible est un moins vulnérable aux attaque de la concurrence.

- **Les bénéfices consommateurs :**

Il existe deux type de bénéfice ; le bénéfice rationnel (liée a une caractéristique objectif du produit) et le bénéfice psychologique (qui à très au sentiment que l'on a pendant l'achat et l'utilisation de la marque).

Le plus relatif : une marque doit clairement se positionner dans une catégorie de prix ainsi que se différencier de ces concurrents directe (appartenant au même segment de prix)

- **Les utilisations de la marque :**

Une marque peut être positionnée sur ces occasions ou sur ces modes d'utilisations. Il est dangereux de se positionner sur plusieurs moments de consommation (risque de perturber l'image).

- **Les acheteurs et les consommateurs :**

Nous pouvons positionner la marque en l'associant à un type d'acheteur ou de consommateur.

Ce pendant, il y a un problème lorsque les acheteurs et les utilisateurs sont très différents et ont des motivations d'achat et de consommation très éloignées.

- **Les stars et les personnages :**

Nous pouvons transférer sur les marques, l'image et la notoriété d'une célébrité.

- **Styles de vie, la personnalité de la marque :**

Une marque peut être perçue comme ayant une personnalité et un style de vie qui lui sont propres (cette notion de personnalité sera détaillée par la suite).

- **La catégorie du produit :**

Certains produits doivent se positionner par rapport à deux catégories de produit (par exemple une margarine se positionne contre les autres marques de margarine et contre le beurre).

- **La concurrence :**

Se positionner nettement contre un concurrent présente un double intérêt. En effet, le fait de se positionner contre un concurrent à image forte signifie clairement l'ambition de la marque de plus, il vaut mieux être perçue comme « meilleur que la marque X » plutôt que très performant pour telle ou telle raison (le comparatif l'emporte sur le superlatif).

- **L'aire géographique et la nationalité de la marque :**

Une marque peut faire référence à un pays afin de s'appuyer sur un symbole très fort. En effet, l'image d'un pays peut être liée à un type de produit, à une notion de qualité ou de savoir-faire.

Trouvant que les travaux de Aaker comportaient quelque limite conceptuelle (puisqu'ils ne permettent pas de capter l'intégrité de la connaissance des consommateurs envers une marque) **Korchia (2000)** a aussi étudié les dimensions de l'image de marque et en a dégagé 15 certaines recoupant celles identifiées précédemment :

- **L'entreprise** (ou faits relatifs à l'entreprise)
- **Les autres organisations** (propos relatifs aux concurrents)
- **La personnalité de la marque style de vie**
- **Les célébrités et événements**
- **Les utilisateurs**
- **Les utilisateurs et expériences personnelles**
- **La catégorie de produit**
- **Le prix** (par exemple, un prix élevé est souvent associé à une bonne qualité)

- **La communication**
- **La distribution** (association portant sur le réseau de distribution)
- **Les attributs liés aux produits**
- **Les bénéfices fonctionnels** (principalement liés à des besoins physiologiques)
- **Les bénéfices expérientiels** (liée aux sensations procurées par l'utilisation du produit)
- **Les bénéfices symboliques**
- **L'attitude** (concept unidimensionnel, degré selon lequel une personne aime ou n'aime pas une marque)
- **Les sources de l'image**

Les principales sources d'une image sont :

- Le produit : l'image véhiculée par les attributs perçus du produit (apparence, prix...)
- L'expérience des clients
- La communication de la marque sous toutes ses formes : publicité, RP, promotion, distribution...
- La communication autour de la marque : bouche à oreille, rédactionnel ; l'image donnée par la clientèle de la marque.

Une image est une représentation à un moment donné qui résulte de toutes ces sources et de l'histoire de la marque. La multiplicité des sources et donc des messages posent le problème de la cohérence de la communication pour que la marque soit, elle-même, cohérente.

- Une image est personnelle et subjective :

Attention aux profils moyens établis sur des populations -hétérogènes !

On ne peut pas se contenter d'une image moyenne pour l'ensemble du marché. Il faut identifier les images perçues par les différents segments du

- Une image est relativement stable : avantages et inconvénients

L'image d'une marque est l'expression des connaissances et attitudes des clients à un moment donné. On sait que les attitudes sont relativement stables. On a vu également que la satisfaction ou l'insatisfaction des clients sont généralement des évaluations qui n'affectent les

images que par la répétition des expériences allant dans le même sens ou lorsque leur intensité est très forte.

L'inertie de l'image est un atout lorsque l'image est bonne, un inconvénient lorsqu'elle est mauvaise. C'est un avantage pour une bonne image. Sa stabilité est le fondement de la fidélisation. Elle procure un avantage durable car la concurrence ou un incident ne détruisent pas facilement une bonne image. En revanche, l'inertie de l'image est un inconvénient quand elle est mauvaise puis qu'il faut beaucoup de temps et d'efforts pour la redresser.

- Une image est sélective et simplificatrice : interpréter une étude d'image n'est pas facile.

Les images sont en quelque sorte des résumés que les clients se font des marques pour simplifier la perception de multiple produit souvent très proche.

Lorsqu'on analyse une image, il faut donc en rester à l'essentiel. L'image spontanée est généralement très significative. L'analyse de l'image latente peut être intéressante mais elle doit être conduite et institutionnelle ou corporate, image de marque et image de produit ou de gamme de produit.

L'image peut être découpée en image voulue, image transmise, image perçue :

- **L'image voulue** est ce que l'entreprise souhaite transmettre à ces différentes cibles grâce aux techniciens de communication.
- **L'image transmise** est la traduction de l'image voulue dans les techniciens de communication utilisés. l'entreprise va communiquer de telle sorte à ce qu'elle fasse passer le message à la cible.
- **L'image perçue** est l'image que se font les cibles après avoir reçu les techniciens de communication utilisés par l'entreprise. Il s'agit de la façon dont se perçu le message de l'analyse et de la compréhension du message par la cible.

• Définition de l'image corporate

L'éclair (1992) définit le concept d'image en l'appliquant les plus particulièrement à image des entreprises : l'image se définit alors comme la représentation mentale de la perception d'un objet

ou d'un événement, susceptible de subsister à travers l'espace et le temps et d'être recréée par l'évocation. Nyssen (1971) définit la « corporate image » comme l'idée ou l'image qu'une entreprise ou un groupe donne ou cherche à donner de lui-même.

Marion (1989) apporte une classification au concept. Il considère que l'image de l'entreprise est un système fait de nombreuses facettes en relation les unes avec les autres. Il s'agit d'une part, de l'ensemble des opinions, plus ou moins structurées, que l'on rencontre à son propre image déposée, d'une part de l'ensemble des intentions, plus ou moins explicites qui s'y manifestent (l'image voulue)et enfin, de l'ensemble des significations, plus ou moins cohérents véhiculées par son discours (l'image diffusée).

• L'implication liée à l'image corporate

L'image de l'entreprise s'intègre dans la stratégie globale de l'entreprise.

Crée ou améliorer une image prend du temps et exige des moyens commerciaux et financiers important. Pour garantir la réussite, l'entreprise doit définir clairement les objectifs et les cibles, le style de communication, le choix coordonné des actions de communications et les méthodes d'évaluation et de contrôle.

Il y a au moins avantage à ce qu'une entreprise possède une bonne image (Marion 1989). Disposer d'une bonne image permet bien évidemment de vendre des produits, main est aussi un outil puissant pour opérer sur le marché financier, le marché de l'emploi et le marché des fournisseurs.

Comme pour la réputation, **l'image de marque** est classiquement définie comme l'ensemble des représentations affectives et rationnelles liée à une marque ; c'est un jugement de valeur porté par un individu sur une marque.

Jean-jacque Lambin² apport une définition précise de l'image de la marque. Pour lui il s'agit de « l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personne se font d'une marque ». Il dégage trois niveaux d'image de marque :

- **L'image perçue**, c'est-à-dire la manière dont le segment cible (le public visé sur lequel on projette l'image) voit et perçoit la marque ;
- L'image vrai et réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connu et ressentie par l'entreprise ;

- **L'image voulue** ; c'est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement.

Autres concepts

- **La réputation**

La réputation est une notion largement employée dans le langage courant et notamment lorsque l'on parle en termes de marketing. En effet, il n'est pas rare d'entendre parler ou d'employer soi-même le terme de réputation à propos d'une entreprise, d'un produit ou d'une marque. Il est donc nécessaire, de manière à apporter un éclairage à la notion, d'aller explorer d'autres disciplines que le marketing.

De quelque chose ou de quelqu'un (encyclopédie Bordas p1729). Elle est en fait ce que l'on dit ou croit généralement du caractère ou de l'état d'une personne ou d'une chose (Oxford English, Dictionary, p 1227).

- **La marque :**

Pour Kotler et Dubois (2003), la marque est « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin, ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents »

Selon Kapferer et Thoenig (1994), la marque est une différence, et la volonté de maintenir cette différence en renouvelant sans cesse le produit pour rehausser ses performances, ses qualités et la satisfaction retirée par ses utilisateurs. Il est donc nécessaire de faire savoir en permanence quelle est la nature de ces différences et d'avertir des modifications du produit.

L'attachement et la marque selon la Coeuilne (1997), « l'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une réaction globale indécomposable le long d'attributs, prenant la forme d'une vision holistique de la marque, et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. Par son essence affective, l'attachement est indépendant de la valeur instrumentale de la marque qui se focalise sur le produit » l'attachement serait ainsi une variable psychologique traduisant une prédisposition affective à long terme manifestée par les consommateurs envers une marque et exprimant une relation de proximité psychologique. (Le coeuilne, 2000 ; Ratier, 2003) la notion d'attachement à la marque met donc en avant la distinction que nous devons faire entre fidélité avec ou sans attachement.

- **La sensibilité à la marque :**

Un consommateur est sensible si la marque joue un rôle dans son choix, c'est-à-dire si la marque va intervenir dans le processus psychologique qui précède l'achat (Kapferer, Laurent, 1992).

De plus, la sensibilité à la marque est une variable psychologique individuelle. En effet, un consommateur peut être sensible aux marques pour une catégorie de produit et ne pas l'être pour une autre. La sensibilité à la marque est liée aux expériences d'achat, et en fonction de son vécu, un consommateur va faire preuve d'un degré de sensibilité différent.

- **Identité de marque**

L'identité de marque résulte d'une vraie volonté stratégique de l'entreprise. C'est en cela que Jean Noel Kapferer distingue image de marque et identité de marque. En effet « l'image est un concept de réception, l'identité un concept d'émission ». Autrement dit, il faut distinguer l'identité de marque, qui est la façon dont l'entreprise (émettrice) souhaite se présenter au marché de l'ordre du « voulu » de l'image de marque qui correspond aux interprétations des consommateurs (récepteurs) des signes reçus (nous sommes alors dans le domaine de l'aperçu).

Cette image contribuant elle-même à la construction du capital marque d'une entreprise selon le modèle d'Aaker (1994).

SECTION 2 : METHODOLOGIE

La méthodologie peut être définie comme étant l'ensemble des méthodes, des techniques utilisées pour la réalisation d'un travail de recherche. Il est question de cerner le contexte dans lequel l'étude va être conduite. Notre méthodologie tiendra compte des approches théoriques et empiriques.

Paragraphe 1 : Approche empirique

Une approche empirique est celle qui s'appuie exclusivement sur l'observation et non sur une théorie élaborée. Dans le cas d'espèce, elle nous permettra d'indiquer la méthode d'enquête, de dépouillement et celle de présentation des données que nous entendons utiliser pour l'identification des causes réelles se trouvant à la base des problèmes.

A. Les outils de mobilisation des données

Ces outils qui nous ont permis de collecter et d'analyser aisément nos données sont : la recherche documentaire, l'observation directe, l'enquête par questionnaire, des entretiens.

L'obtention des données complètes dans une recherche, exige l'utilisation d'outils les plus efficaces possibles pour la collecte des informations recherchées. C'est pour cela que nos enquêtes ont été réalisées sur la base de :

1- Recherche documentaire

C'est un outil préliminaire de collecte des données destiné à nous éclairer sur tous les contours de notre thème. A cet effet, divers ouvrages et mémoires des années antérieures ont été consultés. De plus nous avons effectué des recherches documentaires dans des centres de documentations de la place dans le but de recueillir des informations qui présente un intérêt pour nos travaux de recherche. Ainsi à l'interne, nous nous sommes intéressés aux statistiques liées à la variation de nombre de client sur quelques années.

2- L'observation exploratoire

L'observation est une méthode de collecte des données qui alimente traditionnellement la réflexion de nombreuses disciplines en sciences de gestion. C'est le cas en management, où les observations de Taylor(1911) furent à l'origine de l'organisation scientifique du travail (OST) dans l'industrie, puis dans les années 1930 avec les travaux de l'école des relations humaines sur les conditions de travail et les styles de leadership.

L'observation exploratoire a consisté à accorder une attention au mécanisme de fonctionnement des activités de LIBERCOM et nous orienter dans l'élaboration du guide d'entretien.

3- Mode de collecte des données

Les principaux modes de collecte des données primaires en recherche qualitative sont : l'entretien individuel, l'entretien de groupe, ainsi que l'observation participante ou non participante. Dans le cadre de notre étude nous avons choisi l'entretien individuel.

L'entretien individuel est une situation de face à face entre un investigateur et un sujet. La notion d'entretien est fondée sur la pratique d'un questionnement du sujet avec une attitude plus ou moins marquée de non directivité de l'investigateur vis-à-vis du sujet.

Un questionnement directif ne relève pas l'entretien ni du questionnaire. Comme le soulignent Evrad, Pras et Roux (1993 : 91). Le principe du non directivité repose sur une « attention positive inconditionnelle » de l'investigateur : le sujet peut tout dire et chaque élément de son discours a une certaine valeur car il renvoie de façon directe ou indirecte à des éléments analytiques de l'objet de recherche. Le non directivité implique également une « attitude d'empathie » de l'investigateur, c'est-à-dire l'acceptation du cadre de référence du sujet, en termes d'émotion ou de signification « comme si » l'investigateur était à la place du sujet interrogé. A partir de ce principe de non directivité, on distingue traditionnellement deux types d'entretiens :

- L'entretien non directif
- L'entretien semi directif

Dans le cadre de notre étude nous avons choisi l'entretien semi directif. Avec l'entretien semi directif, appelé aussi « centré » (Merton, Fiske et Kendan, 1990) le chercheur applique les mêmes principes, à la différence qu'ils utilisent un guide structuré pour aborder une série de thèmes préalablement définis.

4- La construction du questionnaire*

La rédaction du questionnaire est sans doute la phase la plus délicate dans la mise en œuvre d'une enquête par sondage.

Comme le disait Jean Jacques ROUSSEAU (dans la nouvelle Héloïse) : « l'acte d'interrogé main pas si facile qu'on pense. C'est bien plus l'art des maîtres que des disciples ; il faut avoir déjà beaucoup appris de chose pour savoir ce qu'on ne sait pas ».

Bien que souvent négligées parce que ne pouvant être calculées par des formules statistique, les erreurs provenant de la mauvaise compréhension des questions par le répondeur ou de l'influence que la formulation de la question peut avoir sur la réponse qui lui est donnée, sont sans doute aussi importante, si non plus, que celle qui ont leur origine dans la qualité de l'échantillon. Il n'y à pas de méthodologie précise à suivre pour rédiger un bon questionnaire ; l'expérience et la pratique du joue en la matière un rôle essentiel.

5- La dynamique du questionnaire

Le questionnaire n'est pas une simple série de questions. C'est un instrument de mesure à construire de façon cohérente en veillant à mettre à l'aise et à intéresser la personne interrogée

L'ordre des questions joue un rôle essentiel. Il n'existe pas une méthode à appliquer de façon systématique pour déterminer la succession des questions dans un questionnaire, mais quelques règles sont à respecter. Ces règles peuvent s'appliquer essentiellement aux questionnaires interactifs (c'est-à-dire par enquêteur ou téléphone). Elles ne sont pas aussi valables pour les enquêtes par la voie postale ou par internet (on ne peut pas contrôler dans quelle ordre la personne répond aux questions)

6- Un questionnaire adressé aux clients

Pour l'élaboration de cet outil nous avons veillé à ce que les questions posées soient fermées pour une analyse rapide et pertinente. En vue d'adapter la formulation du questionnaire au niveau de la compréhension des enquêtés, le questionnaire ait l'objet d'un teste qui a été corrigé par la suite tenant compte des observations les enquêtés et les avis des personnes ressource consultées.

7- Présentation de l'échantillon

Notre étude porte sur les clients de LIBERCOM SA. La population mère sur laquelle a été portée notre enquête est constituée d'un ensemble mixte composé de femmes et d'hommes abonnés Libercom. Notre technique d'échantillonnage est le processus qui aboutit au choix des personnes qui seront interrogées au cours d'une enquête par sondage en vue d'obtenir un résultat représentatif de cette population mère. Il existe deux principales méthodes de constitution de l'échantillon à savoir :

- Les méthodes probabilistes
- Les méthodes non probabilistes.

Nous avons opté pour les méthodes non probabiliste précisément la boule de neige car il difficile de connaitre l'effectif des abonnées de LIBERCOM SA. Compte tenu du caractère des clients de LIBERCOM SA et les moyens très limités dont nous disposons nous avons retenu un échantillonnage composé de 100 clients de LIBERCO SA.

B- Technique de dépouillement et outils de présentation des données

Le dépouillement des réponses des enquêtés est réalisé est manuellement. C'est l'une des phases plus délicates de l'étude. Cette technique de dépouillement consiste à mettre sous forme exploitable les informations recueillies auprès des gens enquêtés.

Après le dépouillement, les données numériques seront présentées en diagramme par la méthode du tri à plat. Les logiciels Word et Excel nous ont servi dans le traitement des données

Paragraphe 2 : Approche théorique

La dimension théorique tend à retenir une approche ou un modèle cohérent permettant de retrouver les repères d'amélioration des situations en étude et d'analyser les données collectées.

Ainsi l'analyse de ces données nous amène à retenir tout item dont le poids supérieur ou égal à 50%.

I. CHOIX THEORIQUE LIE A L'HYPOTHESE N°1 ET SEUIL DE DECISION

Nous avons retenu pour la résolution de ce l'approche de Keller qui distingue les attributs liés au produit (prix, packaging, les utilisateurs, et l'utilisation des produits, ces deux derniers peuvent constituer la personnalité de la marque) des attributs liées au produit.

Pour tester notre hypothèse nous avons choisi quelques-uns de ces attributs : le roaming, l'internet, sms plus, renouvellement sim

Les questions numéro 1, 2 nous permettront de tester cette hypothèse. Il s'agira pour nous de vérifier si les éléments sont satisfaits ou pas des services offerts par LIBERCOM SA, ainsi l'hypothèse n°1 serait vérifiée si plus de 50% des clients affirment qu'ils ne sont pas satisfaits des précédents services offerts par LIBERCOM SA

II. CHOIX THEORIQUE LIE A L'HYPOTHESE N°2 ET SEUIL DE DECISION

La théorie retenue pour la résolution de ce problème est l'approche de Korchia qui définit l'attitude comme étant un concept unidimensionnel, degré selon lequel une personne aime ou n'aime pas une marque. Les questions 5 et 6 de notre questionnaire nous permettrons de tester cette hypothèse. Concernant les données du guide d'entretien, nous retenons les réponses identiques recueillies de la majorité des cadres rencontrés. Il s'agira pour nous d'une part de tester si les clients ont souscrit ou pas au service internet de LIBERCOM SA et d'autre part de savoir.

L'appréciation qu'ils ont de la connexion. L'hypothèse n°2 serait vérifiée si plus de 50% des enquêtés n'ont pas souscrit au service internet de LIBERCOM SA.

III. CHOIX THEORIQUE LIE A L'HYPOTHESE N°3 ET SEUIL DE DECISION.

A ce niveau nous retiendrons l'approche de D.AAKER et J.LENDREVIE qui distingue quatre (4) niveaux de notoriété (confert revue de littérature).

Dans l'optique de vérifier que la baisse tendancielle de la notoriété de LIBERCOM est due à l'insuffisance des actions publicitaire, nous avons recours aux questions 7 et 8 de notre questionnaire. Il s'agira pour nous de vérifier d'une part par quel moyen les clients ont connu LIBERCOM SA et d'autre part de savoir s'ils sont souvent informés des offres de LIBERCOM SA. L'hypothèse n°3 serait vérifiée si plus de 50% des enquêtés affirment qu'ils sont rarement informés des offres de LIBERCOM SA.

CHAPITRE III : CADRE EMPIRIQUE DE L'EUDE

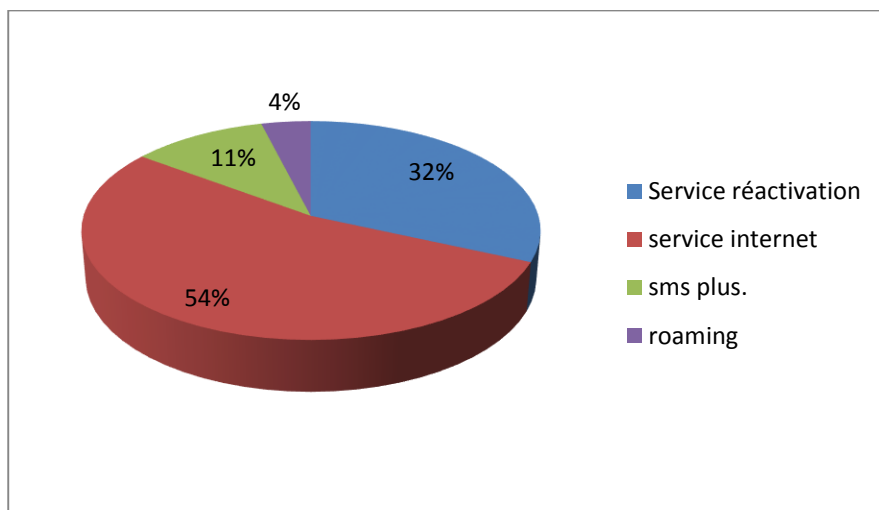
Ce chapitre est consacré à l'analyse empirique des données dans la section 1, aux approches de solution et en fin des suggestions pour une contribution à l'amélioration de la notoriété et de l'image de marque dans la section 2.

SECTION 1 : PRESENTATION ET ANNALISE DES RESULTATES DES ENQUETES

Il est question dans cette section de présenté dans le paragraphe 1 et analyse dans le paragraphe 2 les résultats de n'aux enquêtes

Paragraphe I : Présentation des résultats

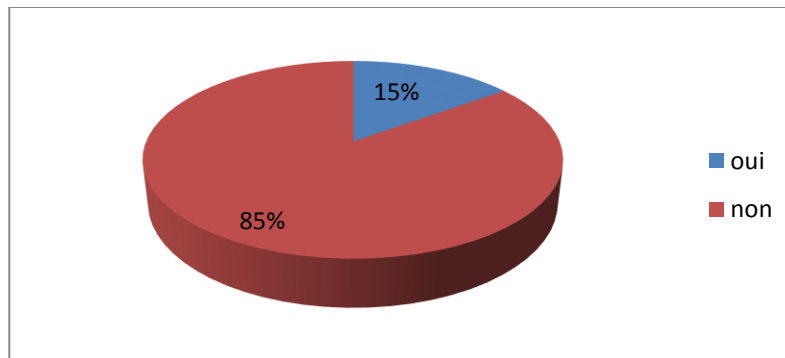
Graphique n°1 : Diagramme correspondant aux données de la question n° 1



Commentaire 1

L'analyse des résultats du graphique ci-dessus nous révèle la connaissance que les individus ont des services que LIBER COMME SA offre. Ainsi 54% des enquêtés connaissent le service internet de LIBERCOME SA. 32% connaissent le service réactivation de sim et respectivement 11% et 4% des enquêtés déclarent qu'ils connaissent le sms plus et le roaming

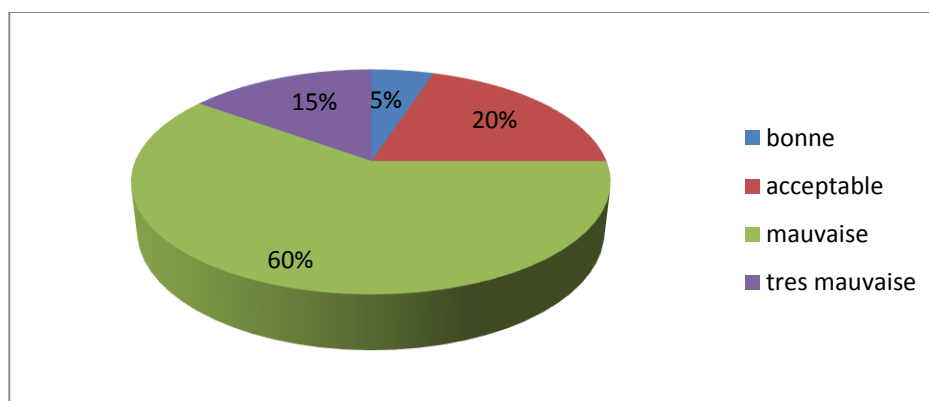
Graphique n°2 : Diagramme correspondant aux résultats lié à la satisfaction ou non des services offertes par LIBERCOME SA



Commentaire2 :

L'interprétation du diagramme n°2 donne les résultats des réponses des enquêtés recensés sur la satisfaction ou non des services offertes par LIBERCOME SA. Ainsi 85% déclarent ne pas être satisfaits et 15% donnent une réponse affirmative à la question.

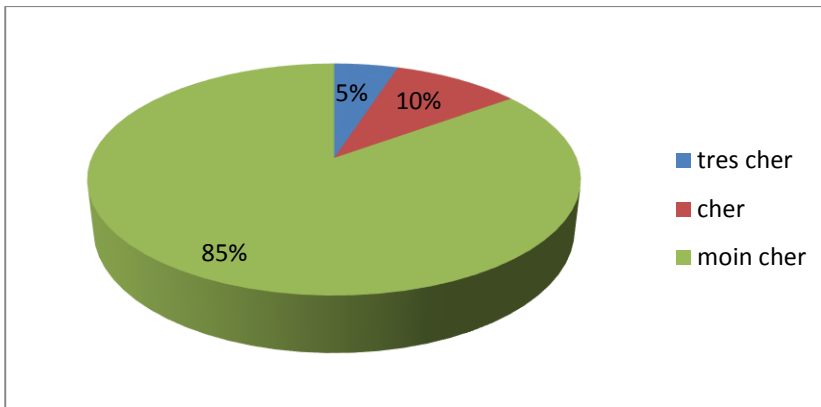
Graphique n°3 : diagramme correspondant à la question relative à la couverture de réseau



Commentaire n°3 :

L'interprétation du diagramme n°3 donne les résultats des réponses des enquêtés recensés sur la question relative à la couverture du réseau de LIBERCOM. Ainsi 60% affirment qu'elle a une mauvaise couverture de réseau, 20% la trouve acceptable, 15% affirment que la couverture est très mauvaise et 5% des enquêtés trouvent qu'elle est bonne.

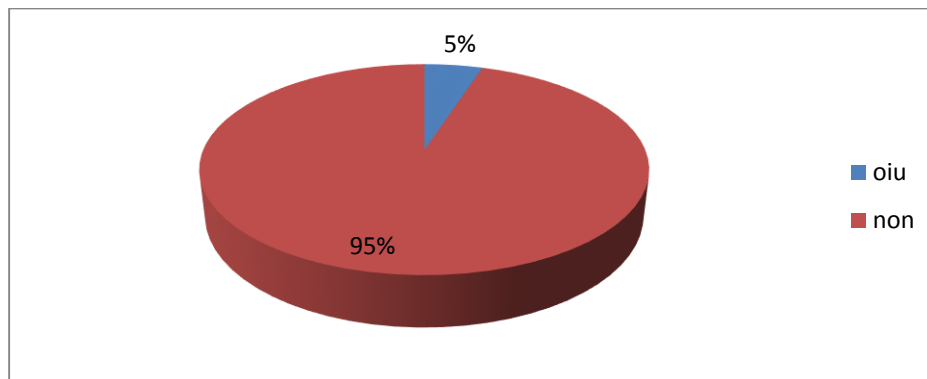
Graphique n°4 : diagramme correspondant a l'appréciation du prix de la communication



Commenter 4 :

L'analyse du graphique n° 4 ci-dessus nous donne les réponses liées à l'appréciation du prix de la communication par les clients. Ainsi 85 enquêtés soit un pourcentage de 85% trouvent moins chère le prix de la communication, 5 enquêtés soit un pourcentage de 5% trouvent très chère le prix de la communication, 10 enquêtés soit un pourcentage de 10% estiment que le prix de la communication est cher.

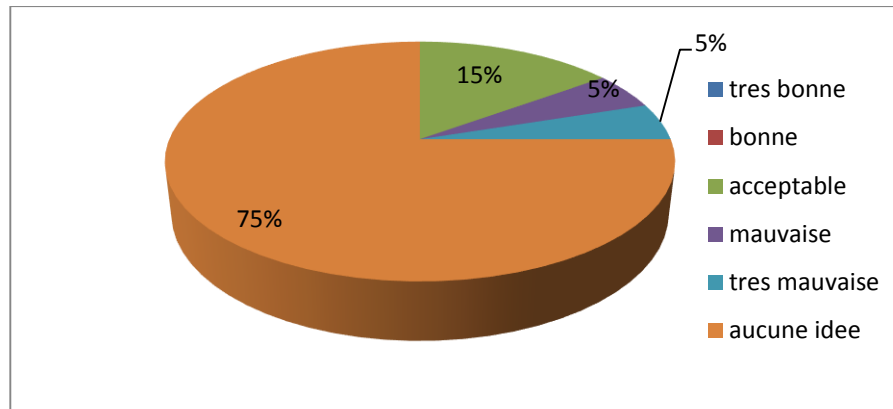
Graphique n°5 : diagramme correspondant a la souscription ou non au service internet de LIBERCOM SA.



Commentaire 5

L'interprétation du graphique ci-dessus nous renseigne sur le pourcentage des enquêtés ayant souscrit ou non aux services internet. Ainsi sur 100 individus enquêtés, 95 disent n'avoir pas souscrit au service internet et 5 ont souscrit au service.

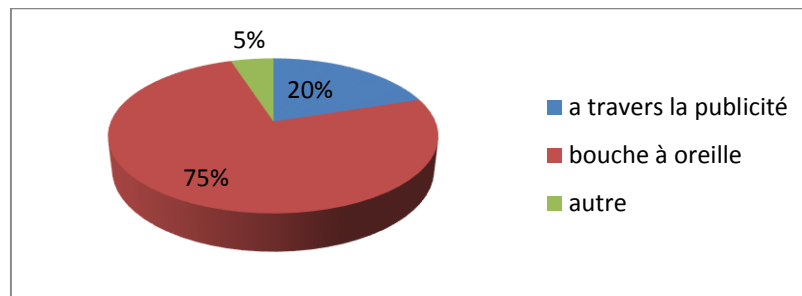
Graphique n°6 : diagramme correspondant à la question comment trouvez-vous la connexion internet de LIBERCOM SA ?



Commentaire 6 :

L'interprétation du graphique ci-dessus nous donne les réponses cochées par l'échantillon quant à leur appréciation de la connexion du réseau internet. Nous avons enregistré 75% des enquêtés qui n'ont aucune idée de la connexion internet de LIBERCOM SA, 15% qui le jugent acceptable, 5% le trouvent mauvais et aussi très mauvais. Enfin aucun de nos enquêtés ne trouve bonne ou très bonne la connexion.

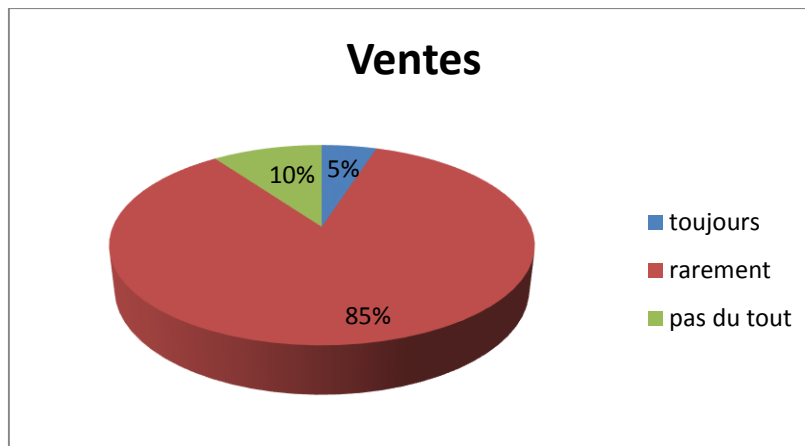
Graphique n°7 : diagramme correspondant à la question comment avez-vous connue LIBERCOM SA



Commenter n°7

Le graphique n°7 nous donne 75% des enquêtés qui disent avoir connu le réseau LIBERCOM à travers la bouche à oreille, 20% à travers la publicité et 5% par autre moyen.

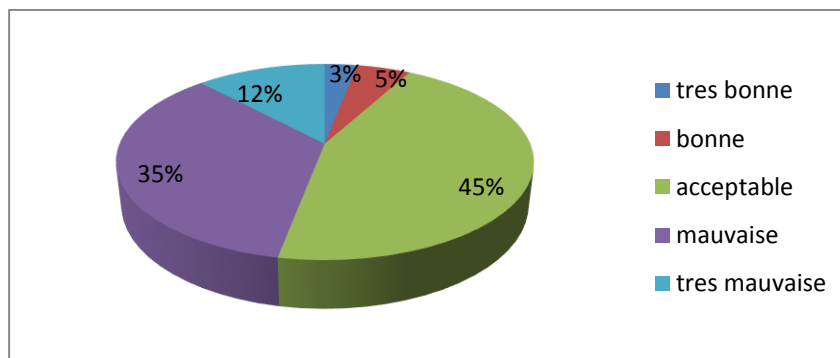
Graphique n°8 : diagramme correspondant à la question comment avez-vous connus LIBERCOM SA ?



Commentaire n°8 :

L'analyse du graphique nous donne le pourcentage des enquêtés qui reçoivent les informations sur les différents services LIBERCOM SA. Ainsi 10% des enquêtés disent n'être pas du tout informés des offres de LIBERCOM. 85% affirment qu'ils le sont rarement et 5% le sont toujours.

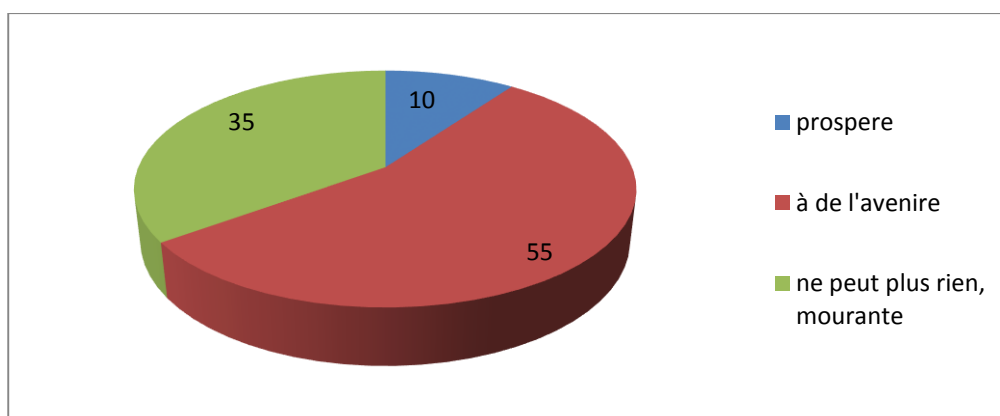
Graphique n°9 : diagramme correspondant à l'image qu'ont les individus de LIBERCOM SA.



Commentaire n°9 :

L'analyse du diagramme 9 montre les avis recensés quant à l'image que présente actuellement LIBERCOM SA. Ainsi 45% des enquêtés attribuent une image acceptable au réseau, 35% pensent qu'elle a une mauvaise image, 12% trouvent qu'elle a une très mauvaise image, 5% lui attribuent une bonne image et en fin 3 des enquêtés pensent qu'elle a une très bonne image.

Graphique n°10 : diagramme relatif à l'idée que se font aujourd'hui les individus de LIBERCOM SA.



Commentaire n°10 :

Le diagramme précédent présente les avis des enquêtés sur l'idée qu'ils se font aujourd'hui de LIBERCOM SA. A cet effet 55% des enquêtés pensent que le réseau est à de l'avenir, 35% disent que le réseau est mourant et enfin 10% prospère.

**SECTION 2 : VERIFICATION DES HYPOTHESES DE L'ETUDE ET
CONDITION DE MISE EN ŒUVRE.**

Le dernier paragraphe de cette section sera consacré à la synthèse et à la validation des hypothèses de recherche.

Paragraphe 1 : Vérification des hypothèses et synthèses diagnostic

1. VERIFICATION DES HYPOTHESES

La vérification des hypothèses est faite par la validation successive de ces dernières en vue de synthétiser le diagnostic de l'étude.

Le degré de validation de l'hypothèse liée au problème spécifique n°1.

Notre hypothèse de travail est « l'insuffisance des offres intéressant la clientèle entraînerait une mauvaise image perçue par les clients. »

Selon les résultats de nos enquêtes nous avons pour chaque item les pourcentages suivants :

- Roaming 4%
- L'internet 54%
- Sms plus 11%
- Réactivation de Sim 32%

Nous avons fixé pour seuil de décision de retenir tout item dont le poids est a 50%. l'hypothèse de recherche selon laquelle l'insuffisance des offres intéressant la clientèle entrainerait une mauvaise image perçue par les clients est donc totalement vérifiée parce que seul l'internet est plus connu de sa clientèle et 95% des enquêtés déclarent ne pas être satisfait des services offerts.

B- Le degré de validation de l'hypothèse lié au problème spécifique n°2 :

Rappelons que notre hypothèse ici est « le non intéressement des produits de LIBERCOM SA entrainerait une mauvaise image perçue par les clients ».

Des données recueillies pour chaque item, nous avons les pourcentages suivant :

- AVIEZ VOUS SOUSCRIT AU SERVICE INTERNET DE LIBERCOM SA ?
 - oui 5%
 - Non 95%
- Que pensez-vous de la couverture du réseau de LIBERCOM SA ?
 - Très bonne 0%
 - Bonne 5%
 - Acceptable 20%
 - Mauvaise 60%
 - Très mauvaise 15%

Pour le seuil de discision, nous nous sommes proposés de retenir tout item dont le poids est supérieur à 50%. L'hypothèse de travail est donc vérifiée.

C- Degré de validation de l'hypothèse liée au problème spécifique n°3

La troisième hypothèse est celle selon laquelle « l'insuffisance des actions publicitaires serait à la base de la faible notoriété de LIBERCOM SA ».

L'enquête quantitative nous a permis de recueillir les données suivantes :

COMMENT AVIEZ VOUS CONNU LIBERCOM SA ?

- | | |
|--------------------------|-----|
| ▪ A travers la publicité | 30% |
| ▪ Bouche à oreille | 65% |
| ▪ Autre | 5% |

ETES VOUS INFORMEZ DES OFFRES DE LIBERCOM ?

- | | |
|---------------|-----|
| ▪ Toujours | 5% |
| ▪ Rarement | 85% |
| ▪ Pas du tout | 10% |

Nous nous sommes fixés ici pour seuil de décision de retenir tout item le poids est supérieur à 50% .l'hypothèse selon laquelle la faible notoriété de LIBERCOM SA est due à l'insuffisance des actions publicitaires est donc vérifiée.

Paragraphe 2 : approches de solutions, conditions de mises en œuvre et difficultés rencontrées.

C'est dans le souci de contribuer à la résolution des problèmes identifiés et éviter qu'ils ne ralentissent plus encore les performances de l'entreprises dans un avenir proche que nous proposons les solutions qui suivent :

A- Approche de solution :

De la formulation à la vérification des hypothèses il ressort que la mauvaise image perçue par les clients est due à l'insuffisance des offres intéressantes la clientèle et au non intéressement de c'est derniers aux produits LIBERCOM. Apporter des solutions à ce problème revient donc à proposer des offres et services intéressantes telles que les minis forfaits internet et sms, les appels gratuits de nuit, réduction du coût d'appel dans une tranche d'heure de la journée et plus encore. Une telle approche permettrait non seulement d'amoindrir le coût des services offerte mais aussi l'amélioration de l'image de LIBERCOM SA au yeux de la clientèle et surtout des jeunes.

La cause ce trouvant à la base de la baisse de la notoriété est l'insuffisance des actions publicitaires et trouver des solutions à ce problème revient à mener les campagnes publicitaires visant à mieux connaître la société. Aussi on pourrait également pratiquer une

communication institutionnelle (financée des actions sociales par le parrainage, le mécénat, le sponsoring et autres) dans le but de promouvoir l'image de la société vis-à-vis des clients, de l'opinion publique en générale. Par ailleurs, il est à noter qu'il va également falloir réaliser des prospectus qui détaillent les caractéristiques de chaque produite ou services.

B- Condition de mise en œuvre

La mise en application des solutions suggérées doit tenir compte des recommandations managériales formulées à l'endroit des responsables.

Pour améliorer la notoriété et l'image de marque de LIBERCOM SA

Il faut :

- redéfinir ou repenser sa politique commerciale ;
- Mettre en place et à exécution une politique de communication publicitaire bien définie ;
- Étendre la couverture réseau ;
- Assurer une meilleure commercialisation des produits ;
- Privilégier les clients fidèles en leur accordent des avantages que les autres n'ont pas ;
- Réaménager les tarifs en tenant compte du pouvoir d'achat très limité des clients et du niveaux de développement des régions ;

Prendre en compte la voix du client dans chaque décision en essayant d'identifier les besoins et les attentes formulée non disent.

Une fois tout ces dispositions prises il lui faudra maitre en œuvre un processus continue d'amélioration de tout facteur de l'image de LIBERCOM SA (accueil, style vestimentaire, matériels roulants, mobiliers.)

Dans l'optique d'une gestion efficace et efficiente de la communication et de la fonction marketing, la politique commerciale de l'entreprise devrait être redéfinie.

Ainsi LIBERCOM SA travers sont servisse communication et marketing devra suivre les recommandations suivent relative à la publicité, les ventes et la promotion des ventes.

La publicité constitue un mode de communication très public qui confère une légitimité aux produits. Elle assure à l'entreprise une puissante couverture de sont marché. De ce fait

LIBERCOM devra opter une campagne de publicité massive qui lui permettra et facilitera la construction d'une bonne image et développement de sa notoriété.

Pour atteindre ces objectifs de satisfaction de ses clients et de renforcement de son image, LIBERCOM SA devra non seulement se mettre à la place du client mais aussi convaincre son personnel d'être attentif au respect du client. Pour ce fait, elle devra trouver des formules de stimulation pour inciter le personnel à respecter le client. Pour être toujours en contact avec ses clients et être en permanence dans leur esprits, LIBERCOM SA devra mettre en place l'organisation d'une campagne de promotion des ventes pour mieux fait connaître ses différents produits, stimulé la demande et accroître la fidélisation des consommateurs.

C- Difficultés rencontrées

Comme dans le cadre de tout travail scientifique, plusieurs obstacles ont entravé la réalisation de nos enquêtes.

D'une part, la plupart des enquêtés, à la premier prise de contacte, ce sont montrés réticent à nous fournir les informations par ce que juge certaines questions du guide d'entretiens comme étant internes donc secrètes à notre égard.

D'autre part, quelques-uns ont opposés un refus catégorique de remplir le guide d'entretien qu'ils seront ciblés par la direction s'ils donnent leurs avis.

En dépit de toutes ces difficultés il convient de noter qu'elles n'affectent en rien la fiabilité des données recueillies et qui sont présentées dans le document.

CONCLUSION

CONCLUSION

Les attentes des clients évoluent constamment et les concurrents ne se donnent guère de répit dans l'adaptation quotidienne de leur offre. Tout au long de cette étude, les différents éléments qui entrent dans le cadre de notre thème ont été développés et mis en relief. Ainsi, au terme de notre réflexion sur le thème « **étude de la notoriété et de l'image de marque d'une entreprise de la téléphonie mobile : cas de LIBERCOM SA.** » Actuellement dans le domaine de la téléphonie mobile, LIBERCOM SA est dans une situation peu favorable, caractérisé par l'insuffisance des actions publicitaires, de couverture de réseau et d'intéressante offre à l'endroit de la clientèle. Certes LIBERCOM SA déploie des efforts louables pour satisfaire sa clientèle. Mais cependant, il convient de préciser que certaines imperfections que sont entre autre ceux développés dans notre travail de recherche entravent la satisfaction des clients.

Dès lors, il urge pour la structure de mettre en place une politique efficace pour faire face à ses maux et donc à la concurrence.

D'après toutes nos analyses, nous pensons que la position concurrentielle de LIBERCOM SA peut réellement s'améliorer, dans l'espoir que les responsables mettent en application les solutions que nous leur avons proposées. La mise en application de ces solutions nécessitera forcément des investissements aussi bien financiers, matériels, qu'humains afin de mener une bonne communication autour des produits et services.

BIBLIOGRAPHIE

REFERENCE BIBLIOGRAPHIQUE

Ouvrages

- ✓ AAKER D.A., KELLER K. L. (1994) consumer evaluation of brand extension
- ✓ DECAUDIN P. : pentacom communication théorie et pratique, 1996 édition Pearson éducation.
- ✓ DESFOUR, C. (1998), gestion commerciale, 1 commercialiser, Edition Foucher Paris
- ✓ KAPFERER J. N. (1995) les marques: capital de l'entreprise, 2^{ème} édition Paris, édition d'organisation
- ✓ KELLER K. L. « conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity journal of marketing, 57(January, 1-22)
- ✓ KOLTER, P. DUBOI, B(2003), Marketing management, 11^{ème} édition, Nouveaux horizons, France
- ✓ LENDREVIE, J. LEVY et LINDON, D. (2003), Mercator 7^{ème} édition, Dalloz, France
- ✓ Marion G. (1989) les images de l'entreprise, les éditions d'organisation
- ✓ NYSSSEN M. (2006), social enterprises, at the crossroads of market, public policies and civil society, Londres

Mémoires consultés

José HOUSSOU et pascal HOUNSA (2010) contribution à l'amélioration du SAV pour la fidélisation de la clientèle de la FEDAS.

M^{lle} Miriam SOSSOU et M^r Cédric ACHAMBI (2013) lourdeur administrative et satisfaction de la clientèle dans une entreprise publique : cas de la CNE

Articles

Brigitte MULLE et Jean Louis CHANDON dans l'impact de la visite du site internet sur la personnalité de la marque, septembre 2002.

KORCHIA : le rôle du design dans la stratégie de marque, 2000 éditions John Monnet.

LECLAIRE N. (1992) l'image interne de l'entreprise : concept, diagnostic et gestion, thèse de doctorat de l'université des sciences et technique de titre.

RATIER M. l'image en marketing : cadre théorique d'un concept multi dimensionnel » centre de recherche en gestion, université de Toulouse 1, novembre 2003.

Sites web visités

www.memoireonline.com

www.scholar.google.fr

www.wikipedia.com

www.glossairedumarketing.fr



ANNEXES

ANNEXE 1 : Fiche signalétique de LIBERCOM SA



Dénomination	: Libercom SA
Réf.de création	: 1 ^{er} /04/2013
Forme juridique	: société anonyme unipersonnelle (société d'état)
<u>Siege</u>	: carrefour des cheminotes-quartier zongo-Cotonou
<u>Registre de commerce</u>	: (formalité en cour pour l'obtention du N°)
<u>N°Ident.Fisc Unique</u>	: 4200901793914//INSAE N°2917200245534
<u>N°d'affiliat. à CNSS</u>	: 04512
<u>Téléphone</u>	:(00229)21314668//21316902//90912153
<u>Fax</u>	: (00229) 21314942
<u>E-mail</u>	:Libercom@libercom.bj// site web : www.libercom.bj
<u>Objet</u>	: installation, maintenance et exploitation de réseau téléphonique mobile.
<u>Capital initial</u>	: Dix millions FCFA
<u>Effectif</u>	: 110 agents (au 31/07/2013)
<u>Directeur générale</u>	: Monsieur Idrisou DJIMA

ANNEX 2 : La pyramide des emplois est illustrée par le graphique n°1 ci après :

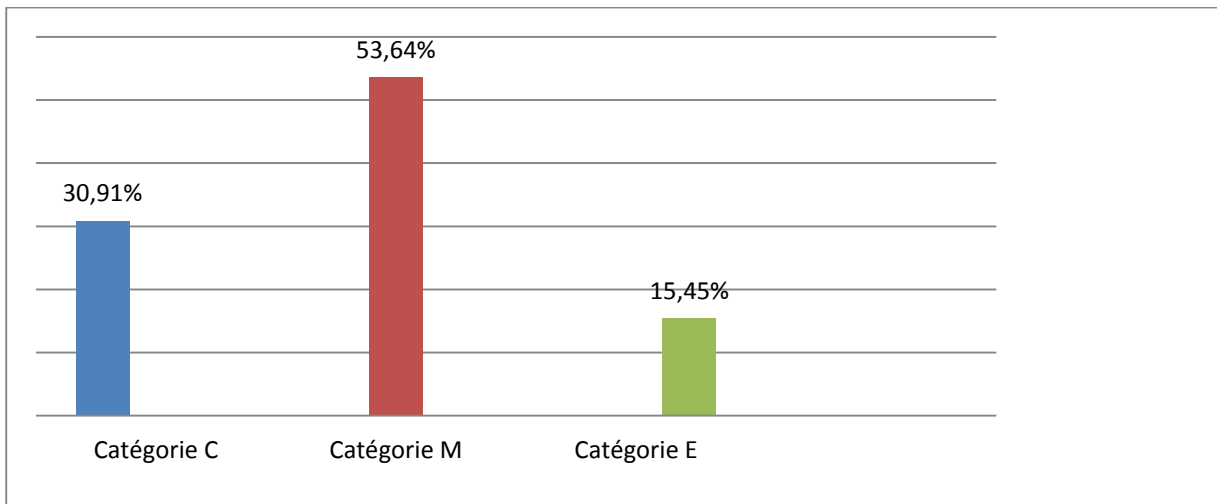


Tableau N°3 : Evolution du portefeuille des abonnés Libercom de 2010 à 2012

Année parcs	2010	2011	2012
Parcs Prepaid	198500	233549	242.292
Parcs Postpaid	1500	1153	902
Total	200000	234702	243194

Source : Statistique S/DACM – Juillet 2013

ANNEX 3 : QUESTIONNAIRE

Bonjour mademoiselle, madame et monsieur

En vu de la réalisation de notre mémoire de fin de formation en licence professionnelle, filière Marketing et stratégie a la faculté des Sciences Economies et de Gestion (FASEG), notre réflexion s'est portée sur l'étude de la notoriété et de l'image de LIBERCOM SA.

Ainsi, le présent questionnaire a été élaboré pour les besoins de nos recherches en vu de recueillir vos appréciations que nous jugeons d'hors et déjà très importante pour nous et pour l'amélioration de la qualité de LIBERCOM SA.

01- Quels sont les services de LIBERCOM que vous connaissez ?

Le Roaming l'internet
sms plus renouvellement Sim

02- Etes-vous satisfait des services offerts par LIBERCOM SA ?

Oui non

03- Que pensez-vous de la couverture de réseau de LIBERCOM SA ?

Très bonne bonne acceptable

04- Que pensez-vous du prix de la communication ?

Très cher cher moins cher

05-aviez-vous souscrit au service internet de LIBERCOM SA ?

Oui Non

06- Comment trouvez-vous la connexion ?

Très bonne bonne acceptable
Mauvaise très mauvaise

07- Comment avez-vous connu LIBERCOM SA ?

A travers la publicité bouche à oreille autre

08- Etes-vous informés des offres de LIBERCOM SA ?

Toujours rarement pas du tout

Etude de la notoriété et de l'image de marque d'une entreprise de téléphonie mobile : cas de
LIBERCOM SA

09- Quelle image véhicule actuellement LIBERCOM SA ?

Très bonne

Bonne

acceptable

10- Quelle idée faites-vous aujourd'hui de LIBERCOM SA ?

Prospère

a de l'avenir ne peut plus rien

mourante

11- Que proposez-vous à LIBERCOM SA pour améliorer sa notoriété et son image de marque ?

.....
.....
.....
.....
.....

Fiche signalétique

Age

sexe

ville

ANNEXES 4 : GUIDE D'ENTRETIEN

- 1) Que pensez-vous de la notoriété de LIBERCO SA ?
- 2) Quelles sont les facteurs qui peuvent expliquer une faible notoriété ?
- 3) Qu'entendez-vous par une image perçue ?
- 4) Quelles images avez-vous de LIBERCOM SA
- 5) Que pensez - vous des actions publicitaires de LIBERCOM SA

TABLE DE MATIERES

AVERTISSEMENT.....	i
DEDICACE 1.....	ii
DEDICACE 2.....	iii
REMERCIEMENTS.....	iv
SIGLKES ET ABREVIATONS.....	v
LISTES DES GRAPHIQUES.....	vi
LISTES DES FIGURE.....	vii
LISTE SES ANNEXE.....	vii
LISTE DES TABLEAUX.....	ix
RESUME.....	1
ABSTRACT.....	1
INTRODUCTION.....	3
CHAPITRE I : CADRE DE L'ETUDE.....	3
SECTION I : CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE.....	3
ENVIRONNEMENT DE LIBERCOM SA ET OBSERVATION DE STAGE.....	3
Paragraphe I : cadre et institutionnel et physique de l'étude.....	3
I- Historique.....	3
II- Mission et activités.....	4
A. mission.....	4
B.activités de LIBERCOM SA.....	5
1- les principales offres.....	5
a) l'offre post payée Eureka.....	5
b) l'offre post paye Elite.....	5
2- les services à valeur ajoutée.....	6
a) services prepaids.....	6
b) services postpaid.....	7
paragraphe 2 : structuration et environnement de Libercom.....	8
I- l'organistion structurelle et fonctionnelle de libercom.....	8
A) les organes de décision et de contrôle.....	8
B) les organes d'exécution.....	8
A- micro environnement.....	9
1)La clientèle.....	9
2)Les concurents.....	9
3)Les fournisseurs.....	10

4) Le réseau de distribution.....	10
II- Etat des lieux de base et déroulement du stage.....	10
1. Etat des lieux sur les conditions matérielles de travail.....	10
B. le macro environnement.....	13
2. Déroulement du stage.....	13
A) Travaux exécutés.....	13
B) Apprentissages réalisés.....	13
SECTION 2 : PROBLEMATIQUE, OBJECTIFS ET HYPOTHESES DE L'ETUDE.....	14
Paragraphe I : probématique de l'étude.....	14
Paragraphe II : Objectif, hypothèses de l'étude.....	15
1) Intérêt de l'étude.....	15
2) Objectifs :.....	16
3) Hypothèse.....	16
CHAPITRE II : REVUE DE LITERATURE ET DE METHODOLOGIE.....	17
SECTION 1 : REVUE DE LITTERATURE.....	17
Paragraphe 1 : clarification des concepts.....	17
1- Concepts de la notoriété et de l'image de marque.....	17
a) La notoriété.....	17
b) L'image de marque.....	18
Paragraphe II : contribution antérieures.....	19
A- La notoriété des entreprises.....	19
SECTION 2 :	
METHODOLOGIE.....	29
Paragraphe 1 : approche empirique.....	29
A. Les outils de mobilisation des données.....	30
1- Recherche documentaire.....	30
2- L'observation exploratoire.....	30
3- La construction du questionnaire.....	31
4- La dynamique du questionnaire.....	32
5- Un questionnaire adressé aux clients.....	32
6- Présentation de l'échantillon.....	32
B- Technique de dépouillement et outils de présentation des données.....	33
Paragraphe 2 : Approche théorique.....	33

I. CHOIX THEORIQUE LIE A L'HYPOTHESE N°1 ET SEUIL DE DECISION.....	33
II.CHOIX THEORIQUE LIE A L'HYPOTHESE N°2 ET SEUIL DE DECISION.....	33
III.CHOIX THEORIQUE LIE A L'HYPOTHESE N°3 ET SEUIL DE DECISION.....	34
CHAPITRE III : CADRE EMPIRIQUE DE L'ETUDE.....	35
SECTION 1 : PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS.....	35
DES ENQUETTES.....	35
Paragraphe I : présentation des résultats.....	35
Paragraphe II : Analyse des résultats	35
SECTION2 : VERIFICATION DES HYPOTHESES DE L'ETUDE ET CONDITON DE MISE EN ŒUVRE.....	40
Paragraphe1 : Vérification des hypothèses.....	40
A- Le degré de validation de l'hypothèse liée au problème spécifique N°1.....	40
B- Le degré de validation de l'hypothèse liée au problème spécifique n°2.....	41
C- Le degré de validation de l'hypothèse liée au problème spécifique n°3.....	41
 Paragraphe 2 : A PPROCHES DE SOLUTIONS ; condition de mise en œuvre et difficultés rencontrées.....	 42
A .Approches de solutions.....	42
B. Condition de mise œuvre.....	43
C. Difficultés rencontrées.....	44
CONCLUSION.....	45
REFERNCES BIBLOGRAPHIQUES.....	48
ANNEXES.....	49