



UNIVERSITE D'ABOMEY-CALAVI

(UAC)

INSTITUT DE GEOGRAPHIE, DE L'AMENAGEMENT DU TERRITOIRE ET DE
L'ENVIRONNEMENT

(IGATE)

MASTER INTEGRATION REGIONALE ET DEVELOPPEMENT

(MIRD)

MEMOIRE POUR L'OBTENTION DU DIPLOME DE MASTER

OPTION : Communication et Relations Publiques

**RELATIONS PUBLIQUES DANS LA GESTION
ORGANISATIONNELLE DES RESEAUX DE TELEPHONIE
MOBILE ETISALAT BENIN SA ET SPACETEL BENIN SA.**

Réalisé et soutenu par :

Jonas YEZOUNME

Sous la Direction de:

Dr Moufoutaou ADJERAN

Maître-Assistant des Universités
(CAMES)

Sous la supervision de:

Prof. Maxime da CRUZ

Professeur Titulaire des
Universités (CAMES)

Président : Prof. Maxime da CRUZ

Rapporteur : Dr Moufoutaou ADJERAN

Examineur : Dr Patrick AFFOGNON

Note : 16/20

Mention : Très bien

Soutenu le 04 mai 2019

SOMMAIRE

| | |
|--|------|
| DEDICACE..... | ii |
| REMERCIEMENTS | iii |
| SIGLES ET ACRONYMES | iv |
| LISTE DES TABLEAUX..... | v |
| LISTE DES PHOTOS..... | vi |
| LISTES DES FIGURES..... | vii |
| RESUME..... | viii |
| ABSTRACT | viii |
| INTRODUCTION..... | 1 |
| CHAPITRE I : CADRE THÉORIQUE ET DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE | 3 |
| 1.1. Revue de littérature..... | 4 |
| 1.2 . Problématique..... | 7 |
| 1.3 . Objectifs et hypothèses de recherche..... | 9 |
| 1.4 . Cadre Théorique | 10 |
| 1.5. Clarification conceptuelle..... | 13 |
| 1.6. Méthodologie d'étude..... | 18 |
| CHAPITRE II : PRÉSENTATION DU CADRE D'ÉTUDE | 23 |
| 2.1. Présentation | 24 |
| 2.2. Structure organisationnelle des ETISALAT BENIN SA et SPACETEL BENIN SA .. | 26 |
| 2.3. Activités et Ressources | 30 |
| 2.4. Environnements | 34 |
| 2.5. Stratégie de communication à ETISALAT BENIN SA et SPACETEL BENIN SA | 36 |
| CHAPITRE III : DIAGNOSTIC, RESULTATS ET DISCUSSION..... | 40 |
| 3.1 Diagnostic..... | 41 |
| 3.2. Présentation des résultats et analyse des données | 43 |
| 3.3. Discussion..... | 65 |
| 3.4. Suggestions | 71 |
| CONCLUSION | 75 |
| REFERENCES BIBLIOGRAPHIES | 76 |
| ANNEXES | 80 |
| TABLE DES MATIERES | 90 |

DEDICACE

Aux

familles YEZOUNME & AIKPANDO.

REMERCIEMENTS

Toute œuvre qui résulte d'un effort humain est explicitement ou implicitement toujours le fruit d'une vaste collaboration. Que tous ceux qui, de près ou de loin, ont pris une part active dans la réalisation de ce mémoire puissent trouver dans ces lignes l'expression de ma profonde gratitude.

Je pense tout particulièrement à mon Directeur de mémoire, le Docteur Moufoutaou ADJERAN qui a bien accepté de diriger ce travail. Je lui suis vivement reconnaissant pour sa disponibilité, ses orientations et la lecture de ce mémoire. Je n'oublie pas le Professeur Maxime da CRUZ qui a accepté de superviser ce travail malgré ses multiples occupations.

Le même sentiment de reconnaissance est exprimé à l'endroit de tout le corps enseignant et administratif du Master Intégration Régional et Développement de l'Université d'Abomey-Calavi, pour la qualité des enseignements et la circulation de l'information.

Mes remerciements vont à l'endroit de la structure qui m'a accueilli pour le stage professionnel. Notamment, la PDG de ETISALAT BENIN SA et le PDG de SPACETEL BENIN SA pour tous leur conseil, sans oublier tout le reste du personnel.

Mes remerciements vont également à l'endroit de mon père Romain YEZOUNME et ma mère Brigitte BOCODAHO pour l'éducation qu'ils m'ont donnée.

Les mêmes sentiments de reconnaissance à l'endroit de ma fille Marie et aussi, à l'endroit de ma tendre épouse, Pauline AÏKPANDO, dont le sacrifice nourrit toujours mon énergie.

Je ne saurai épuiser ces remerciements sans remercier mes camarades d'option CRP, Amidou Saka, Jeun-Eve Assogba, Noé Dotou, Nadie Dagbéto et Augustin Bamidélé qui m'ont prêtés mains fortes à travers leurs apports en documentations, explications et orientations diverses.

SIGLES ET ACRONYMES

| | |
|--------------|--|
| ARCEP | : Autorité de Régulation des Communications Electroniques et de la Poste |
| CDA | : Chef Division Achats |
| DARH | : Direction de l'Administration et des Ressources Humaines |
| DDCGP | : Direction Distribution & Clientèle Grand Public |
| DF | : Direction Financière |
| DG | : Direction Générale |
| DJR | : Direction Juridique et Régulation |
| DMC | : Direction Marketing et Communication |
| DSC | : Direction du Service Clientèle |
| DSI | : Direction des Systèmes d'Information |
| DT | : Direction Technique |
| DVD | : Direction des Ventes et Distributions |
| GSM | : Global System for Mobile |
| MNC | : Mobile Network Code |
| MTN | : Mobile Technology Network |
| PIN | : Personal Identification Number |
| PUK | : Pin Unlocking Key |
| RP | : Relations Publiques |
| SAV | : Service Après Vente |
| NTIC | : Nouvelle Technologie de l'Information et de la Communication |
| SVA | : Service à Valeur Ajoutée |
| SIM | : Subscriber Identify Module |
| GPRS | : General Packet Radio Services |

LISTE DES TABLEAUX

| | |
|--|----|
| Tableau 1: Echantillon de la population étudiée | 20 |
| Tableau 2 : Tarifs des communications mobiles de 2013 à 2017 | 33 |
| Tableau 3 : Différents forfaits offert par MTN Bénin et Moov Bénin | 34 |
| Tableau 4 : Analyse SWOT de SPACETEL BENIN SA et ETISALAT BENIN SA..... | 42 |
| Tableau 5 : Synthèse des questionnaires | 43 |
| Tableau 6 : Répartition des abonnés selon le nom de l'opérateur de téléphonie mobile qui leur vient en tête..... | 44 |
| Tableau 7 : Répartition des abonnés selon la connaissance de MTN bénin | 45 |
| Tableau 8 : Répartition des abonnés selon la connaissance de Moov bénin | 45 |
| Tableau 9 : Appréciation de la couverture en réseau GSM de MTN Bénin | 46 |
| Tableau 10 : Appréciation de la couverture en réseau GSM de Moov Bénin | 47 |
| Tableau 11 : Appréciation du coût des appels de MTN Bénin | 49 |
| Tableau 12 : Appréciation du coût des appels de Moov Bénin | 50 |
| Tableau 13 : Appréciation de la connexion internet de MTN Bénin | 51 |
| Tableau 14 : Appréciation de la connexion internet de Moov Bénin | 52 |
| Tableau 15 : Répartition des abonnés par opérateur..... | 53 |
| Tableau 16 : Répartition des abonnés par opérateur..... | 54 |
| Tableau 17 : Répartition des abonnés par opérateur..... | 55 |
| Tableau 18 : Taux de préférence par opérateur..... | 56 |
| Tableau 19 : Information des abonnés avant le changement des offres à MTN Bénin..... | 57 |
| Tableau 20 : Information des abonnés avant le changement des offres à Moov Bénin..... | 58 |
| Tableau 21 : Taux des différents types de canaux de réception d'information par les abonnés de MTN Bénin | 59 |

| | |
|---|----|
| Tableau 22 : Taux des différents types de canaux de réception d'information par les abonnés de Moov Bénin | 60 |
| Tableau 23 : Appréciation de l'attitude des conseillers clientèles de MTN Bénin face aux abonnés | 61 |
| Tableau 24 : Appréciation de l'attitude des conseillers clientèles de Moov Bénin face aux abonnés | 62 |
| Tableau 25 : Résolution des problèmes des abonnés de MTN Bénin..... | 63 |
| Tableau 26 : Résolution des problèmes des abonnés de Moov Bénin..... | 64 |

LISTE DES PHOTOS

| | |
|---|----|
| Photo 1 : Invitation à la limitation de la consommation internet..... | 67 |
| Photo 2 : Incitation à l'activation de forfait internet par mobile money..... | 68 |
| Photo 3 : Incitation à une consommation qui sera récompensée selon l'ancienneté | 68 |
| Photo 4 : Plaintes des abonnés | 70 |

LISTES DES FIGURES

| | |
|---|----|
| Figure 1: « Pyramide de la notoriété » | 16 |
| Figure 2: Notoriété spontanée des opérateurs MTN Bénin et Moov Bénin | 44 |
| Figure 3: Reconnaissance de MTN Bénin par les enquêtés | 45 |
| Figure 4: Reconnaissance de Moov Bénin par les enquêtés | 46 |
| Figure 5: Appréciation de la couverture en réseau GSM de MTN Bénin | 47 |
| Figure 6: Appréciation de la couverture en réseau GSM de Moov Bénin..... | 48 |
| Figure 7: Appréciation du coût des appels de Moov Bénin..... | 49 |
| Figure 8 : Appréciation du coût des appels de Moov Bénin..... | 50 |
| Figure 9: Appréciation de la connexion internet de Moov Bénin..... | 51 |
| Figure 10 : Appréciation de la connexion internet de Moov Bénin..... | 52 |
| Figure 11: Répartition des abonnés par opérateur | 53 |
| Figure 12 : Répartition des opérateurs selon l'utilisation de double opérateur et d'opérateur unique..... | 54 |
| Figure 13: Raison de multiplicité de sim | 55 |
| Figure 14: Taux de préférence par opérateur | 56 |
| Figure 15: Communication avant changement des offres à MTN Bénin | 57 |
| Figure 16: Communication avant changement des offres à Moov Bénin..... | 58 |
| Figure 17: Canal de réception d'information par les abonnés de MTN Bénin... | 59 |
| Figure 18: Canal de réception d'information par les abonnés de Moov Bénin .. | 60 |
| Figure 19: Appréciation de l'attitude des conseillers clientèles de MTN Bénin . | 61 |
| Figure 20: Appréciation de l'attitude des conseillers clientèles de Moov Bénin face aux abonnés | 62 |
| Figure 21: Résolution des problèmes des abonnés de MTN Bénin | 63 |
| Figure 22: Résolution des problèmes des abonnés de Moov Bénin | 64 |

RESUME

Le présent travail vise à montrer l'importance des Relations Publiques dans la réussite commerciale des entreprises de téléphonie mobile au Bénin, où les stratégies communicationnelles sont plus orientées sur l'approche marketing. La démarche méthodologique utilisée a consisté à la collecte des données, à leur traitement et à l'analyse des résultats à l'aide du modèle SWOT. De l'analyse des résultats avec un échantillon de 176 abonnés sur un ensemble de 8234281 abonnés (Arcep Bénin 2017), il ressort que SPACETEL BENIN SA et ETISALAT BENIN SA ont une image de marque influencée négativement par les surfacturations d'appels, la qualité encore faible et instable de la connexion internet etc. Des suggestions basées sur l'utilisation des RP à la place qu'il faut dans leurs gestions organisationnelles ont donc été faites à SPACETEL BENIN SA et ETISALAT BENIN SA.

Mots Clés : Relations Publiques, gestion organisationnelle.

ABSTRACT

The present work aims to show the importance of the Public Relations in the commercial success of mobile telephony company in Benin, where the communicational strategies are more oriented on the marketing approach. The methodological approach used consisted to data collection, to their treatment and the analysis of the results with the help of the SWOT. From the analysis of the results with a sample of 176 subscribers on a set of 8234281 subscribers (Arcep Benin 2017), it comes out that SPACETEL BENIN SA and ETISALAT BENIN SA have a picture of mark influenced negatively by the billing of calls, the weak and unsteady quality of the internet connection etc. Some suggestions based on the use of the PR instead that it is necessary in their organizational managements have been made therefore to SPACETEL BÉNIN SA and ETISALAT BÉNIN SA.

Key words: Public relations, organizational management.

INTRODUCTION

Le développement d'une organisation est tributaire de la perception qu'en ont ses divers publics et du type de relations qu'elle entretient avec eux. Son image et sa notoriété dépendent de l'importance qu'elle accorde aux Relations Publiques.

L'histoire des Relations Publiques modernes tend à démontrer une certaine évolution des pratiques (J. E. Grunig et Hunt, 1984). Autrefois agents de propagande, puis relayeurs d'information, les relationnistes seraient devenus des experts et des professionnels de la communication publique, voués à la recherche d'un équilibre entre l'intérêt public et des intérêts privés (J. E. Grunig, 2001b).

Le développement d'une image cohérente devant figurer parmi les objectifs prioritaires de toute institution, les Relations Publiques (RP) constituent une fonction permanente de management, elles sont une fonction de communication qui permettent à un organisme (entreprise ou personne), public ou privé, de mettre en place, de promouvoir et de maintenir des relations de confiance avec ses différents publics, qu'ils soient internes ou externes. Les Relations Publiques consistent à façonner et à entretenir l'image positive d'une institution ou d'une personne. Elles jouent à cet effet un rôle très important dans une entreprise (E. Prost, 1967). C'est l'effort planifié et organisé que fait l'entreprise pour établir des rapports mutuellement bénéfiques avec ses divers publics (W. Agee, *et al.* 1989).

Dans les entreprises et organisations qui désirent une présence publique, qui transitent habituellement par les médias, ce sont les chargés des Relations Publiques appelés relationnistes qui préparent les contenus à diffuser, émettent les communiqués, organisent les conférences de presse et les événements-médias, servent de porte-parole et répondent aux journalistes. Ces rôles leur permettent de centrer l'information sur les éléments qui vont servir le mieux leur

organisation et ses intérêts (B. Dagenais, 2004). Mais malheureusement les Relations Publiques jouent un rôle de communication encore très méconnu dans la société (D. Maisonneuve et *al.* 1999).

S'inscrivant dans un schéma de divulgation des atouts de la pratique des Relations Publiques, nous avons focalisé notre champ de recherche sur le sujet : **Relations Publiques dans la gestion organisationnelle des réseaux de téléphonie mobile ETISALAT BENIN SA et Spacetel Benin SA.**

Cette étude porte sur les réseaux de téléphonie mobile: Global System for Mobile Communication (GSM), vue l'importance des télécommunications dans la vie des populations et surtout dans l'économie béninoise. Aussi avons-nous préféré ETISALAT BENIN SA (ex-Telecel) offrant la technologie 3.75 G qui commercialise la marque "MOOV", et SPACETEL BENIN SA offrant la technologie 3 G qui commercialise la marque MTN compte tenu de leur position économique sur le marché béninois.

La présente étude, qui se veut une contribution à l'analyse de l'intérêt et l'importance des Relations Publiques dans la gestion organisationnelle des entreprises au Bénin, est subdivisée en trois chapitres. D'abord, le premier chapitre qui définit les cadres théorique et méthodologique de l'étude, le deuxième chapitre est consacré à la présentation du cadre de travail, et de l'historique des organisations. Le troisième chapitre porte sur les résultats de recherche, la discussion et suggestions à l'endroit d'ETISALAT BENIN SA et SPACETEL BENIN SA.

CHAPITRE I :
CADRE THÉORIQUE ET DÉMARCHE
MÉTHODOLOGIQUE

Ce premier chapitre est consacré à la revue de littérature, à la problématique qui sous-tend l'étude à travers des questions, aux objectifs et hypothèses de recherche, au cadre théorique, à la clarification conceptuelle et à la démarche méthodologique.

1.1. Revue de littérature

« Avec l'opinion publique, rien ne peut échouer ; sans elle, rien ne peut réussir » disait Abraham Lincoln cité par L. Chouhan et J. Flahault (2009, p. 21). Selon eux, les Relations Publiques (RP) sont nées aux Etats Unis et se sont développées grâce aux travaux de quelques grands précurseurs comme Edward Bernays, Tommy Ross, Carl Newson etc.

B. Brochand et J. Landrevie (2001) vont plus loin en ajoutant que les Relations Publiques se sont développées en trois étapes : la propagande électorale, le lobbying et la communication auprès de l'opinion publique. Selon eux la dernière forme, c'est-à-dire la communication auprès de l'opinion publique est une forme moderne qui vise à installer la légitimité de l'entreprise, à prévenir des critiques, à préserver les intérêts de l'entreprise en cas de crise grave. Ils vont plus loin en développant les outils des Relations Publiques et les stratégies de communication selon l'importance des RP dans le mix de communication et soutiennent que les RP s'adressent principalement aux publics externes.

E. Prost (1967), est plus éclairant à ce sujet, en proposant que les Relations Publiques ont pour finalité de contribuer à l'atteinte des objectifs de l'organisation, d'établir des relations avec les publics dont dépend son succès ou son échec ou qui sont nécessaires pour que celle-ci actualise sa mission et ses valeurs.

Selon P. Dupouey (1990), les sociétés ou prestataires de Relations Publiques s'intitulent souvent, prestataires en événements. Les RP consistent à réaliser des événements en vue d'impressionner l'opinion et de toucher certains publics prioritaires, notamment les relais d'opinion dont, bien sûr, les médias. Elles

visent également à promouvoir un produit ou une activité sans recourir aux dépenses directes d'achat d'espaces publicitaires. Aussi, met-il l'accent sur la créativité. La même source indique que la créativité doit compléter les moyens financiers. Le financement de ces manifestations peut donner lieu à des regroupements entre opérateurs intervenants sur des créneaux identiques ou complémentaires.

Pour D. Maisonneuve (2010, p. 2), les Relations Publiques sont en pleine évolution « notre société est entrée dans une phase de profonde mutation de la communication dans l'espace public. De nouveaux enjeux émergent qui modifient en profondeur les institutions humaines. Pour assurer leur développement, les organisations doivent s'adapter à la révolution du savoir qui s'opère dans toutes les sphères de l'activité humaine, alors que les publics évoluent vers une prise en charge de l'expression de leurs opinions, dans un espace public de plus en plus virtuel et interactif ». Le rôle de communication très capital que jouent les Relations Publiques au sein des organisations a ensuite été dégagé par D. Maisonneuve (2010, p. 5), « Les Relations Publiques sont une fonction de direction, de gestion et de communication, à caractère permanent, grâce à laquelle un organisme public ou privé vise à établir, à maintenir et à promouvoir des relations de confiance fondées sur la connaissance et la compréhension mutuelle entre cet organisme et ses publics, internes et externes, en tenant compte de leurs droits, besoins et attitudes, le tout conformément à l'intérêt du public ». F. Bationou (2005) trouve que l'efficacité de l'entreprise ne dépend pas seulement de sa capacité à produire, mais également de son habilité à communiquer, à établir des relations de confiance avec tous les acteurs dont dépend son équilibre.

Pour E. Giuily (2013), la communication est essentielle, elle doit être au cœur de toute organisation. « La communication ne se résume pas à une série d'actions pour accompagner la mise en œuvre de décisions déjà prises. Elle doit être un

des paramètres de la décision, un des facteurs clé d'analyse et de définition des mesures à prendre. Bien plus, elle est devenue la base et un élément constitutif essentiel de tout management en interne comme à l'externe. Gérer une entreprise, c'est avant tout et en permanence communiquer », (E. Giuily 2013, p. 13).

Plus loin, E. Marc et D. Picard (2000) pensent qu'il serait une erreur de vouloir réduire la communication à un simple acte de diffusion d'informations. La dimension relationnelle est un passage obligé pour toute communication. Mieux, elle joue un rôle beaucoup plus social car selon ces deux, communiquer, c'est aussi définir une relation, affirmer son identité, négocier sa place, influencer, partager des sentiments ou des valeurs et, plus largement, des significations. D. Wolton (1997), attribue à la communication trois dimensions : technique, économique et culturelle. Il distingue d'autre part la communication normative et la communication fonctionnelle, soulignant la nécessité de ne pas séparer les préoccupations normatives des réalités concrètes, de ne pas réduire à la performance technique ou à la rationalité tout ce qui touche à la communication. La communication normative renvoie à l'idéal de partage et d'intercompréhension. La communication fonctionnelle illustre la nécessité d'échanger de très nombreuses informations dans les sociétés ouvertes.

Sur un autre plan, en abordant la communication web, A. Bouzart (2012), confirme que lorsque l'image de marque implique réellement le consommateur ou le client, il est alors plus susceptible de délivrer un message plus affectif au réseau d'individus auquel appartient le consommateur. Ainsi, naissent des relations entre l'entreprise et le réseau d'individus. A ce propos, D. Meadows-klue (2007) affirme que ce n'est plus tant le message qui prime, mais la forme de communication qui le sous-tend et la manière dont les entreprises engagent le dialogue avec les internautes.

La nouvelle génération d'internet, le web social est aussi un public virtuel, consommateur de biens et services, à propos duquel Crosby et *al.* (1990), considèrent que les entreprises devraient, par la communication institutionnelle, se positionner sur cet espace de socialisation pour se faire connaître. Weber (2009) estime aussi à ce sujet, qu'un caractère affectif doit gouverner la réaction d'un consommateur et déterminer son choix et augmenter la sympathie pour l'entreprise et le produit objet de la communication.

Pour P. Zemor (2008), le consommateur est un interlocuteur ambivalent. Il respecte ou subit l'autorité des institutions publiques. Dans le même temps, il proteste de leurs silences ou de leurs messages abscons.

La quasi-totalité des auteurs ont parlé des Relations Publiques (RP) et des aspects dont elles dépendent. Nous nous basons sur ces travaux pour montrer l'importance des RP dans la gestion organisationnelle des entreprises SPACETEL BENIN SA et ETISALAT BENIN SA.

1.2. Problématique

Dans une société où les produits et les services deviennent incroyablement similaires par la standardisation des procédés et des normes de qualité, un point d'honneur devra être mis sur une différenciation qui pourrait être la gage d'un développement sûr, serein et à long terme de l'entreprise. Depuis lors, les théories n'ont cessé de se succéder afin de favoriser l'émergence des entreprises. L'image qu'a le public (interne et externe) de l'entreprise est l'un des points clés sur lesquels les spécialistes se sont basés pour garantir le succès à long terme de l'entreprise.

Plusieurs organisations concentrent toute leur énergie sur la publicité puisqu'elle permet de faire de bons chiffres d'affaires. Ces organisations se contentent de créer des produits, de les faire connaître, de les vendre et de faire des bénéfices. Elles n'accordent donc pas la place qu'il faut aux Relations

Publiques qui, elles, visent plutôt à promouvoir une image de marque favorable de l'entreprise dans le but d'un développement de ses activités à terme.

Les entreprises de téléphonie mobile ETISALAT BENIN SA et SPACETEL BENIN SA sont dans un environnement de concurrence avec un public de taille. pour mieux s'intégrer dans leur environnement et se faire davantage connaître pour être en permanence dans l'esprit de leurs abonnés et partenaires, elle doivent communiquer sur elle-même par le biais des Relations Publiques mais malheureusement, les Relations Publiques jouent dans la société un rôle de communication encore très méconnu, ce qui semble assez paradoxal pour D. Maisonneuve (2010) puisque selon elle les activités du relationniste se déploient principalement dans l'espace médiatique. Souvent confondus avec les attachés de presse, les professionnels en Relations Publiques occupent pourtant des fonctions très diversifiées dans les organisations et dans les cabinets-conseils. Même l'appellation "Relations Publiques" entretient une vision assez réductrice du métier car il s'agit d'une traduction fautive de l'américain "public relations" qui a plutôt le sens de "relations avec tous les publics". G. Broom, et *al.* (1997) ont d'ailleurs souligné que le concept de relations avec les publics (relationships) est mal défini par plusieurs auteurs. Cette dimension plus large du travail des professionnels en Relations Publiques couvre les communications avec toutes les parties prenantes de l'organisation et avec l'ensemble de la population. Généralement, les organisations et institutions béninoise ne disposent pas d'un service des Relations Publiques digne du nom. Les professionnels ou chargés des Relations Publiques sont donc marginalisés. Le chargé de communication ou de marketing joue- t-il des rôles cumulés, éparpille ses énergies et donc finit par être inefficace, ce qui fait que nous assistons à des problèmes de communication dans nos différentes institutions et organisations au Bénin. Cette dimension plus large du travail des professionnels en Relations Publiques couvre les communications avec toutes les parties prenantes de l'organisation et avec l'ensemble de la population.

S'inscrivant dans cette perspective et cherchant à satisfaire les intérêts pratiques associés à ce sujet de recherche, il importe de s'intéresser aux problèmes auxquels sont confrontés les entreprises SPACETEL BENIN SA et ETISALAT BENIN SA et qui suscitent des interrogations ci-après :

- la notoriété de SPACETEL BENIN SA et d'ETISALAT BENIN SA est-elle en adéquation avec leurs images de marque ?
- Quel est l'impact de l'image de marque de SPACETEL BENIN SA et d'ETISALAT BENIN SA sur la fidélité de leurs abonnés ?
- En quoi les Relations Publiques sont-elles importantes pour le succès des entreprises SPACETEL BENIN SA et d'ETISALAT BENIN SA ?

1.3. Objectifs et hypothèses de recherche

1.3.1. Objectif général :

L'objectif global de recherche est d'analyser l'importance des Relations Publiques dans le succès des entreprises ETISALAT BENIN SA et SPACETEL BENIN SA.

1.3.1.1 Objectifs spécifiques :

- apprécier la place de la notoriété d'ETISALAT BENIN SA et SPACETEL BENIN SA face à leurs images de marques ;
- montrer l'impact de l'image de marque d'ETISALAT BENIN SA et SPACETEL BENIN SA sur la fidélité de leurs abonnés;
- examiner l'implication des Relations Publiques dans la réussite commerciale d'ETISALAT BENIN SA et de SPACETEL BENIN SA.

Pour atteindre ces objectifs, nous avons émis les hypothèses de recherche.

1.3.2 Hypothèses de recherche

- La forte notoriété de SPACETEL BENIN SA et d'ETISALAT BENIN SA n'est pas en adéquation avec leurs images de marque;
- La fidélisation des abonnés de SPACETEL BENIN SA et d'ETISALAT BENIN SA dépend de la possibilité de ces deux entreprises à soigner leurs images de marque auprès de leurs cibles ;
- L'optimisation de la performance commerciale de SPACETEL BENIN SA et ETISALAT BENIN SA dépend de leurs capacités à améliorer leurs Relations Publiques.

1.4. Cadre Théorique

Les Relations Publiques, depuis leur naissance, suscitent beaucoup de curiosités et de travaux. Plusieurs modèles de pratiques ont vu le jour. J. E. Grunig et T Hunt (1984) qui, à l'issue d'une analyse historique des relations publiques modernes aux États-Unis, ont initialement caractérisé les différentes pratiques en fonction de quatre modèles de relations publiques. Le modèle peut se définir comme « une représentation simplifiée de la réalité » qui permet d'en saisir les éléments essentiels (J. E. Grunig et T Hunt 1984, p. 21). Pour M. Kugler, (2004, p. 11) Chacun de ces modèles permet de caractériser les différentes stratégies de relations publiques adoptées par une organisation, en fonction de « la direction des actions de communication » et de ses effets. Cette typologie est composée selon D. Maisonneuve (2004) du modèle de l'agent de presse/promotion, du modèle d'information publique, ainsi que du modèle bidirectionnel asymétrique et du modèle bidirectionnel symétrique. Pour J. E. Grunig et Hunt, (1984), chacun de ces modèles correspondrait à une étape de l'évolution des relations publiques aux États-Unis. On peut noter que cette typologie a également été utilisée par M. Emms (1995) pour décrire l'histoire des relations publiques au Canada. Il nous apparaît donc important de décrire brièvement ces modèles.

Le modèle de l'agent de presse/promotion réfère à une communication unidirectionnelle, un monologue par lequel l'organisation tente d'imposer sa vision des choses en tentant de manipuler le public et les médias, (J. E. Grunig et L. A. Grunig, 1992). À la limite, le relationniste appliquant ce modèle se préoccupe peu de la véracité des informations ou de considérations éthiques; il « vise à convaincre le récepteur du message par le biais de la propagande », (Y. Bertrand et B. Vallée, 1995, p. 182). Ainsi, ce type de pratique contribuerait à entretenir une certaine méfiance du public à l'égard des relations publiques. Pour ces raisons, ce modèle est considéré comme étant le moins recommandable pour toute organisation soucieuse de maintenir de bonnes relations à long terme avec ses publics. Le modèle d'information publique est également lié à un processus unidirectionnel de communication, de l'organisation vers ses publics. Toutefois, dans ce cas-ci, l'objectif du relationniste est d'informer le public avec exactitude et transparence, sans nécessairement tenter de le persuader. On dit d'ailleurs qu'il agit à la façon d'un «journaliste en résidence» puisque son rôle est d'expliquer au public les actions de son organisation avec une certaine objectivité - comme le ferait un journaliste qui travaillerait au sein même de l'organisation (J. E. Grunig et L. A. Grunig, 1992, p. 288). Le modèle bidirectionnel asymétrique se caractérise par un processus communicationnel à double sens. L'organisation initie la communication en se mettant à l'écoute de ses publics pour identifier leurs attentes. Pour ce faire, elle peut avoir recours à la recherche formelle et informelle. Ensuite, l'organisation émet des messages destinés, le cas échéant, à les convaincre de modifier leurs comportements et attitudes, en fonction de ses propres intérêts, Y. Bertrand et B. Vallée, (1995, p. 183). Comme le résume J. Roper (2005), il s'agit d'une approche essentiellement rhétorique ou persuasive, démontrant une volonté de l'organisation de recourir au discours pour modeler ou modifier les perceptions d'un public donné. Ainsi, le processus de rétroaction inscrit dans ce modèle n'entraîne pas un équilibre entre l'émetteur et le récepteur. Cette approche est asymétrique parce que l'organisation demeure l'initiatrice

dominante de la communication et que les effets obtenus apparaissent principalement chez le public, à la faveur de l'organisation.

Le quatrième modèle de relations publiques est le modèle bidirectionnel symétrique. Il est fondé sur la prémisse d'une interdépendance entre les différents systèmes d'un même environnement. Ainsi, la compréhension réciproque de l'organisation et de ses publics, de même que la recherche d'un certain équilibre entre leurs intérêts constituent le fondement de cette approche. N'ayant pas pour principal objectif la persuasion, l'organisation ne domine pas le processus communicationnel mais participe à un véritable dialogue ou à un processus de réception active susceptible d'être mutuellement bénéfique aux parties. L'objectif visé par l'application du modèle bidirectionnel symétrique: «L'utilisation de ce modèle permet l'échange des points de vues afin de modifier autant les attitudes du public que celles de l'organisation. Il ne s'agit plus de vouloir persuader. L'objectif est de comprendre comment l'organisation est perçue par ses publics dans le contexte d'une compréhension réciproque. » (Y. Bertrand et B. Vallée, 1995, p. 183). Pour J. E. Grunig et L. A. Grunig (1992), ce modèle contribuerait le plus efficacement à l'atteinte des objectifs de l'organisation. Il procurerait notamment une meilleure compréhension du message de l'organisation et favoriserait une meilleure couverture médiatique. Pour J. E. Grunig et L. A. Grunig, (1992) le modèle bidirectionnel symétrique serait le plus respectueux de l'éthique, parce qu'il est fondé sur le dialogue.

Bref, les quatre modèles de relations publiques ont permis aux chercheurs de proposer certaines normes de pratique. Toutefois, plusieurs considérations et critiques les ont incités à aller au-delà de cette typologie initiale en créant un nouveau modèle appelé modèle d'excellence en Relations Publiques qui regroupe les modèles bidirectionnels asymétrique et symétrique. En effet, les modèles bidirectionnels asymétrique et symétrique constituent les modèles les plus sophistiqués et seraient les plus utilisés par les organisations; c'est pourquoi

ce nouveau modèle d'excellence en relations publiques permet de les intégrer tous les deux. Ainsi, tout comme le modèle bidirectionnel symétrique initial, cette nouvelle approche vise la recherche constante d'un équilibre entre les intérêts de l'organisation et ceux de ses publics. Toutefois, l'originalité de ce modèle bonifié réside dans l'exigence d'une philosophie générale de la coalition dominante axée sur la collaboration et sur la compréhension mutuelle, qui doit chapeauter toutes les activités de relations publiques, (L. A. Grunig et *al.* 2002).

S'agissant des entreprises SPACETEL BENIN SA et ETISALAT BENIN SA offrant des produits et services de téléphonie mobile utilisés par presque tous les citoyens béninois, nous utiliserons le modèle d'excellence en Relations Publiques en adoptant l'approche visant une recherche constante d'un équilibre basé sur l'éthique, entre les intérêts des entreprises et ceux de leurs publics.

1.5. Clarification conceptuelle

Cette partie est consacrée à la compréhension des divers termes qui structurent le thème du présent mémoire. Elle permet aux lecteurs, d'avoir entre autres, une compréhension univoque et un sens bien canalisé des quelques concepts utilisés.

1.5.1. Relations Publiques

Les Relations Publiques sont l'ensemble des méthodes et des techniques utilisées par des groupements (entreprises, syndicats, partis politiques, États) et par des groupes d'intérêts, pour informer le public de leurs réalisations, promouvoir leur image de marque, susciter de la sympathie à leur égard à l'extérieur et favoriser les bonnes relations à l'intérieur. Selon J. Lendrevie et B. Brochand (2001), les Relations Publiques sont un ensemble de techniques de communication destinées à développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise, une marque et de multiples publics : consommateurs, distributeurs, leaders d'opinion, pouvoirs publics et plus largement opinion publique.

D. Maisonneuve (2010), va plus loin et voit que les Relations Publiques sont une fonction de direction, de gestion et de communication, à caractère permanent, grâce à laquelle un organisme public ou privé vise à établir, à maintenir et à promouvoir des relations de confiance fondées sur la connaissance et la compréhension mutuelle entre cet organisme et ses publics, internes et externes, en tenant compte de leurs droits, besoins et attitudes, le tout conformément à l'intérêt du public.

Dans un cadre de gestion organisationnelle, les Relations Publiques ont à redéfinir leur champ d'action afin d'être en mesure d'inscrire leurs activités de manière harmonieuse au sein de l'écosystème social. Les Relations Publiques peuvent permettre aux organisations SPACETEL BENIN SA et ETISALAT BENIN SA de participer plus efficacement aux grands débats de société, contribuant ainsi à l'évolution des savoirs sous une bonne image auprès du public. En accordant plus d'importance aux communications avec son milieu, l'organisation participe au développement de ses relations de confiance avec l'ensemble de ses interlocuteurs, selon Epley, président de Public Relations Society of America (D. Wilcox *et al.* 1992).

1.5.2. Image de marque

« Une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un projet ou une combinaison de ces éléments qui ont pour objectif d'identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeur pour les différencier de ceux de la concurrence. » (P. Kotler *et al.* 2012, p. 276)

La marque est directement liée à l'entreprise et peut être considérée comme un actif clé. Il existe deux manières différentes pour distinguer les marques : la différenciation fonctionnelle « liée à la performance du produit » et la différenciation émotionnelle « fondée sur ce que la marque représente et incarne » (P. Kotler *et al.* 2012, p. 276). Selon G. Michel (2009), « l'identité représente la façon dont la marque veut être perçue, par opposition à l'image,

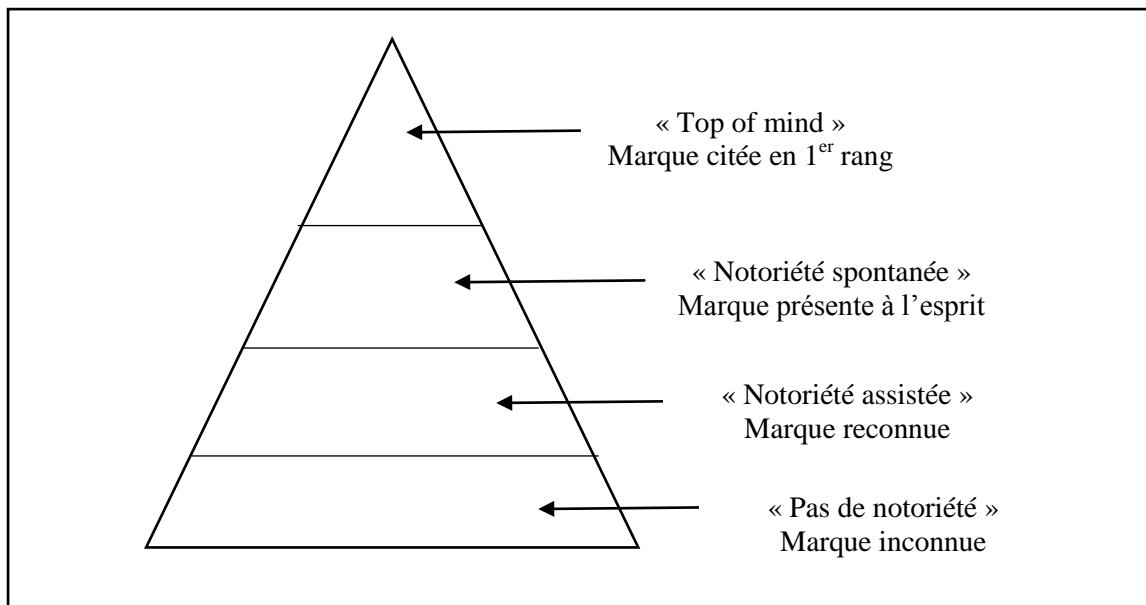
qui est la façon dont la marque est réellement perçue par les consommateurs. » (G. Michel, 2009, p. 45). Il est important que l'identité soit claire et bien définie car il s'agit d'un outil de management dont il faut se servir intelligemment afin de mener à bien les objectifs poursuivis (G. Michel, 2009). La marque joue un rôle relationnel en créant un lien de familiarité avec ses consommateurs (J. Kapferer, 2007). Elle est comme une prouesse technique, un gage de qualité qui se traduit par «la satisfaction du client » (G. Lewi et J. Lacoeyllhe, 2012, p. 65).

Dans le contexte des entreprises ETISALAT BENIN SA et SPACETEL BENIN SA, il leur est primordial d'avoir une image de marque positive, cohérente, forte et unique, respectivement pour les marques Moov Bénin et MTN Bénin étant donné les influences de l'image de marque sur l'attitude et le comportement de leurs cibles.

1.5.3. Notoriété d'une marque

Il s'agit de la capacité à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produit (A. David, 1994). En d'autres termes, c'est la probabilité qu'un nom de marque vienne à l'esprit d'un individu et plus particulièrement la facilité avec laquelle l'individu pense à cette marque (K. Keller, 1993). En pratique, la notoriété constitue le fait que les consommateurs savent qu'une marque existe et qu'ils connaissent la catégorie de produits dans laquelle elle se situe (H. Maccioni, 1995). La notoriété peut être considérée comme un outil stratégique important pour une marque car c'est un antécédent nécessaire à la formation de l'image dans l'esprit des consommateurs et des non consommateurs (J. Kapferer, 2007). En effet, il faut avant tout que ces personnes aient connaissance de la marque pour qu'une perception de cette dernière se forme dans leur esprit. Ceci contribue à asseoir l'importance pour une marque d'avoir une notoriété élevée et d'atteindre (très rarement) « le top of mind » de la « pyramide de la notoriété » de David A. (1994) que nous pouvons visualiser au sommet du graphique ci-dessous.

Figure 1: Pyramide de la notoriété



Source : David A., et al. (1994, p. 76)

Même si l'objectif de toute marque est d'atteindre le sommet de la pyramide, il est très difficilement accessible pour la majorité des marques. Seules des marques aussi connues que « Coca-Cola » ou « Nike » atteignent ce niveau de notoriété.

Le deuxième rang représente la notoriété spontanée. Dans ce cas, les consommateurs ou les non consommateurs sont capables de nommer la marque quand on leur cite la catégorie de produits dans laquelle elle se trouve. Les marques citées sont considérées comme des marques fortes car ce sont ces dernières que les consommateurs et les non consommateurs ont à l'esprit lorsqu'ils pensent à cette catégorie de produits ou de services (H. Maccioni, 1995).

La notoriété assistée est le troisième niveau de notoriété qui montre un faible lien entre la marque et les consommateurs. En effet, à ce niveau, les consommateurs et non consommateurs se souviennent uniquement s'ils ont déjà été exposés à la marque ou non, ou, s'ils ont déjà vu ou entendu parler de cette marque (H. Maccioni, 1995, p. 76).

1.5.4. Communication

C'est le processus de transmission d'informations (E. Rogers et L. Svenning 1969). Ce terme provient du latin « *communicare* » qui signifie « *mettre en commun* ».

La communication est définie comme l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toute nature, qu'un organisme émet en direction de ses publics-cibles (Lendrevie et Mercator 2000, cités par F. Bidia, 2009). Elle est un processus régi par une logique de partage de ressources. Elle désigne un ensemble de phénomènes concernant la possibilité pour un sujet de transmettre une information, des connaissances à un autre sujet par le langage articulé ou d'autres codes. Elle consiste à entrer en relation avec autrui. Au cours de ce processus, il se produit des échanges, un retour verbal ou non verbal.

La stratégie de communication, quant à elle, relève plus de la démarche la plus appropriée pour atteindre un objectif. Ce dernier a un caractère pluriel : il se réfère aux interrelations ou échanges entre individus, entre individu et un groupe (équipe, entreprise, société...), entre les membres d'un groupe, entre un groupe et son environnement humain immédiat ou lointain etc.

1.5.5. La gestion organisationnelle

La gestion est la manière de gérer, d'administrer, de diriger. La gestion organisationnelle est le processus communicationnel des organisations. Pour K. Weick (1969), les organisations ne sont pas des objets qui existent physiquement. Les organisations sont au contraire le résultat d'activités rationnelles de coordination organisée. Il faut d'ailleurs souligner que l'auteur insiste sur la signification du verbe "organiser". K. Weick (1969) s'interroge sur les moyens utilisés par les humains pour coordonner leurs actions, créer des relations et maintenir les organisations en état de fonctionnement. Il explique ce phénomène par articulation de processus organisationnels: « Each process involved in organizing contains sets of interlocked behaviors that may remove

some equivocality from information that is fed into that process. What we now have to specify is just what these processes involve » (K. Weick, 1969, p. 54). Ainsi, à titre de composante constitutive, les communications sont associées non seulement aux règles quotidiennes de fonctionnement, mais également à des contextes aussi cruciaux que les étapes de création de l'organisation ainsi que la détermination de ses grands principes de gouvernance. Il s'agit ici du processus communicationnel mis en œuvre au sein des entreprises SPACETEL BENIN SA et ETISALAT BENIN SA.

1.5.6. Public

C'est une population ou un ensemble de gens. C'est aussi un groupe, une collectivité, un peuple. C'est dans ce sens qu'on parle également de l'opinion publique. C'est l'ensemble des clients d'une organisation, les différents acteurs ou usagers (internes ou externes) avec lesquels une organisation communique. Pour les entreprises de téléphonie mobile SPACETEL BENIN SA et ETISALAT BENIN SA, c'est l'ensemble des abonnés utilisant leurs produits et services ou autres acteurs participant au bon fonctionnement des entreprises comme les actionnaires, les mécènes, etc.

1.6. Méthodologie d'étude

La méthodologie conventionnelle utilisée consiste à procéder à la recherche documentaire, à collecter les données (sur un échantillon bien représentatif de la population cible), à traiter et interpréter les données collectées.

1.6.1. Recherche documentaire

Nous avons procédé dans un premier temps à une étude documentaire pour avoir une vision aussi complète que possible du problème et du secteur d'activité auquel nous faisons face. Elle a consisté à une consultation de documents, ouvrages généraux, spécifiques et rapports.

Rapports et documents des entreprises ETISALAT BENIN SA, SPACETEL BENIN SA et de l'ARCEP Bénin:

- kit du commercial ;
- rapport de suivi et évaluation des années 2016 et 2017 ;
- procédures qualité de la division communication et brand ;
- Ouvrages d'auteurs proches du sujet
- Travaux de recherches, mémoires
- Documentation web

1.6.2. Collecte des données

Divers outils et techniques ont été mobilisés pour collecter les informations nécessaires à la réalisation de ce travail. Un échantillon d'individus a été constitué auquel est soumis le questionnaire d'investigation.

1.6.2.1. L'échantillonnage

Dans le cadre de cette étude, l'enquête par questionnaire nous a permis d'avoir des données à travers le questionnaire adressé à un échantillon d'abonnés pour recueillir des informations sur ce qu'ils pensent des Relations Publiques dans la gestion organisationnelle à ETISALAT BENIN SA et SPACETEL BENIN SA. L'ensemble des 8.234.281 abonnés aux opérateurs Moov Bénin et MTN Bénin constitue notre population cible (Arcep Bénin 2017). Pour des raisons de temps et de délai, cette étude quantitative s'est faite par sondage sur un échantillon de 200 abonnés, tous sélectionnés au hasard.

Veillez trouver ci-dessous le tableau récapitulatif de la population d'étude.

Tableau 1: Echantillon de la population étudiée

| Population | Effectifs | Pourcentage |
|----------------------------------|-----------|-------------|
| Pas de réponse | 24 | 12% |
| Double opérateur | 150 | 75% |
| Abonnés de MTN Bénin uniquement | 16 | 8% |
| Abonnés de Moov Bénin uniquement | 10 | 5% |
| Total | 200 | 100% |

Source : Données d'enquête réalisée en septembre 2018

1.6.2.2. Techniques de collecte de données

Dans le cadre de notre travail, 176 abonnés, soit un pourcentage de 88%, ont répondu au questionnaire (annexes I). Les 24 restants (12%), étaient injoignables ou indisponibles ou sans réponse à notre requête. L'entretien individuel a pu être fait avec 6 personnes sur un total de 10 personnes ciblées.

1.6.2.3. Logiciels utilisés

Nous avons utilisés les logiciels de traitement de texte Microsoft Word 2013, celui de traitement des données et tableur Microsoft Excel 2013. La première application nous a permis de numériser toutes les informations collectées, de les traiter et de les intégrer dans notre plan de travail. Le second nous a permis de pouvoir manipuler les chiffres, en faire des traitements et analyses statistiques tout en nous permettant de les illustrer par des graphiques.

1.6.2.4. Outils et matériel

Questionnaire

Le questionnaire est un outil de collecte des données un ensemble de questions à soumettre directement ou individuellement aux membres de

l'échantillon. Selon l'approche qualitative ou quantitative, les questions sont dites fermées ou ouvertes (Annexes I).

Guide d'entretien

Interviews, entretiens semi-directifs, adressé aux agents d'ETISALAT BENIN SA, SPACETEL BENIN SA, et à leur clientèle.

- Autres outils et matériel :
 - le téléphone portable ;
 - les moyens de déplacement (moto et véhicules) ;
 - ordinateurs (de bureau et portatif).

1.6.3. Dépouillement et traitement des données

1.6.3.1. Dépouillement et logiciels utilisés

Il s'agit de collecter les données recueillies dans un document récapitulatif : le tableau de dépouillement. Pour chaque question, on va dénombrer les réponses obtenues. Le dépouillement sera manuel avec les résultats renseignés manuellement dans un tableau à double entrée. Chaque question faisant l'objet d'une colonne et le questionnaire dépouillé dans une ligne du tableau avec l'utilisation du tableur Excel 2013, à défaut d'un dépouillement informatisé avec des logiciels spécialisés, comme « Le Sphinx » ou « Ethnos.

En plus du tableur Microsoft Excel 2013 pour le traitement des données, nous avons utilisé le logiciel de traitement de texte Microsoft Word 2013 pour numériser toutes les informations collectées et pouvoir manipuler les chiffres, en faire des traitements et analyses statistiques tout en nous permettant de les illustrer par des graphiques.

1.6.3.2. Outils et matériels

- Questionnaire : L'outil principal utilisé est le questionnaire, qui a servi pour la collecte des données (ensemble de questions à soumettre aux membres de l'échantillon).
- Guide d'entretien : adressé aux agents d'ETISALAT BENIN SA, SPACETEL BENIN SA, et à leur clientèle.
- Autres outils et matériel : Le téléphone portable, les moyens de déplacement (moto et véhicules) et deux ordinateurs (de bureau et portatif)

1.6.3.3. Traitements statistiques des données

Deux types de tris ont été utilisés pour le traitement des données brutes de l'enquête.

- **Le tri « à plat »** : Cette opération consiste simplement à calculer les pourcentages correspondant aux diverses catégories de réponses obtenues (comme dans les tableaux et graphiques).
- **Le tri croisé** : Il s'est agi de répartir les réponses obtenues à une question en fonction de celles obtenues à une autre question et de calculer les pourcentages correspondants.

CHAPITRE II :

PRÉSENTATION DU CADRE D'ÉTUDE

2.1. Présentation

2.1.1. Historique et présentation d'ETISALAT BENIN SA

ETISALAT BENIN SA, est une entreprise de téléphonie mobile créée en République Démocratique du Congo en 1988 sous l'appellation de Telecel International. Sa filiale au Bénin a démarré officiellement ses activités commerciales le 10 juillet 2000. Après trois ans d'activités, cette filiale a été cédée en 2002 à Atlantique Telecom. En avril 2006, Atlantique Telecom reçoit le confort du groupe ETISALAT, l'opérateur fixe et mobile des Émirats Arabes Unis, et lance le 26 décembre 2006, par processus de REBRANDING, "MOOV" qui est la nouvelle marque commercialisée par Telecel Bénin.

Suite à la crise des GSM survenue le 12 juillet 2007 et compte tenu de la non-approbation par le second actionnaire (Sévérin ADJOVI: société SARCI) du nouveau cahier des charges, le Gouvernement béninois retire la licence d'exploitation à Telecel et l'accorde à ETISALAT BENIN SA (Conseil des ministres du 22 octobre 2007). La marque MOOV est aujourd'hui commercialisée par la société ETISALAT BENIN SA.

ETISALAT BENIN SA à l'instar des autres filiales francophone d'Etisalat a été rachetée par MAROC Telecom en 2015.

Moov Bénin couvre aujourd'hui toutes les grandes villes du Bénin, soit 514 localités ou sites (villages et quartiers de villes), et plus de 3.9 millions d'abonnés lui font confiance (Arcep Bénin 2017).

Sa mission, en tant qu'opérateur de téléphonie mobile, consiste en l'exploitation et au développement de réseau cellulaire GSM au Bénin afin de fournir, à un prix raisonnable, des services de communication mobile de bonne qualité à la population tout en répondant aux objectifs fixés par le Gouvernement dans les cahiers de charge.

La société ETISALAT BENIN SA est structurée en huit (8) directions et dispose à sa tête d'un Conseil d'Administration qui est nommé en assemblée générale des actionnaires. Sa devise est « **no limit** ». Les activités de ETISALAT BENIN SA s'articulent autour de la vente de produits et de services dans une perspective d'offrir un réseau de communication de type GSM qui permet, par l'utilisation du numérique pour la transmission des données, de se mettre en temps réel, en relation avec un correspondant pour effectuer des communications locales, nationales et internationales.

2.1.2. Historique et présentation de Spacatel Bénin SA

BéninCell SA aujourd'hui SPACETEL BENIN SA était une filiale du groupe international INVESTCOM, une société à caractère commercial et industriel. Elle a été créée en 1998 et a obtenu sa licence d'exploitation en 1999. BéninCell a émis son premier appel téléphonique le 05 mai 2000. Le démarrage des activités commerciales a été effectif le 16 juin 2000.

Le 1^{er} février 2005, BéninCell devient Areeba. Le 1^{er} juin 2006 avec le rachat par le groupe Sud-africain M-Cell devenu par la suite MTN International, de la licence de téléphonie mobile de SPACETEL BENIN SA, une filiale du groupe Sud-africain MTN, Areeba est devenu MTN Bénin.

Aujourd'hui, MTN Bénin compte plus de 4.2 millions d'abonnés actifs au Bénin et représente plus de 43% de la part de marché (Arcep Bénin 2017). Cela fait de MTN le Numéro Un dans le secteur du réseau de téléphonie mobile au Bénin. Sa couverture téléphonique fonctionne avec 678 sites et couvre toutes les grandes villes du territoire national. Son réseau de distribution se compose de plus de 61 000 distributeurs et points de vente, répartis sur tout le Bénin. La vision de MTN Bénin est d'être à l'avant-garde de la fourniture d'un audacieux nouveau monde numérique aux Publics.

Sa mission est de fournir à un prix raisonnable, des services de communication mobile de bonne qualité à la population tout en répondant aux objectifs fixés par le Gouvernement.

La société SPACETEL BENIN SA emploie actuellement 311 personnes. elle est structurée en huit (8) directions et dispose à sa tête d'un Conseil d'Administration qui est nommé en assemblée générale des actionnaires. Sa devise est « **every where you go** ». SPACETEL BENIN SA offre des gammes de produits et services dans le domaine de la communication de type GSM pour les appels téléphoniques et pour la transmission des données d'un correspondant à un autre sur le plan national comme international.

2.2. Structure organisationnelle des ETISALAT BENIN SA et SPACETEL BENIN SA

Les organigrammes (annexe 3 et annexe 4) de Moov Bénin et MTN Bénin, indiquent l'organisation mise en place pour créer une synergie entre tous les organes qui contribuent au fonctionnement normal et harmonieux des sociétés.

Chacune des sociétés Moov Bénin et MTN Bénin est présidée par un Conseil d'Administration. Mais il est du devoir des Directeurs Généraux assistés de Directeurs techniques d'assurer la gestion quotidienne. Les structures sont présentées comme suit :

2.2.1. Le Conseil d'Administration(CA)

Il se réunit chaque année et est composé du Directeur Général (DG) et les Associés. Il a pour attribution de :

- traiter le rapport d'activité de l'année ;
- décider de la répartition du bénéfice ;
- ordonnancer le budget de la société pour l'exercice à venir ;
- définir les grandes orientations de la société ;

- décider de l'augmentation éventuelle du capital.

2.2.2. La Direction Générale (DG)

La Direction Générale assure la coordination des tâches exécutées par les différents départements et le suivi direct des activités fonctionnelles du service vente et du service comptabilité qui lui sont rattachés. Il est assisté par un(e) assistant(e) au Directeur Général, le management de la qualité, et les managements de projets. A cet effet :

L'assistant(e) au Directeur Général s'occupe de la gestion des correspondances confidentielles, de la transmission de tous les documents provenant de la Direction Générale aux services concernés et vice-versa.

2.2.3 Les Directions Techniques

2.2.3.1. La Direction de l'Administration et des Ressources Humaines (DAHR)

Elle est chargée de l'administration, de la gestion des carrières et des recrutements. A Moov Bénin, elle est subdivisée en deux (02) :

- la division Administration : elle est chargée de la gestion administrative de la société ;
- la division Ressources Humaines : elle assure la gestion de la carrière du personnel.

A MTN Bénin, elle est subdivisée en trois (03) :

- Protocol & travel coordinator qui s'occupe de tout ce qui est passeport, visa des employés, planification des plans de voyage, demande de résidence pour les employés étrangers et de tout ce qui concerne les expatriés ;
- Reward & benefits manager qui s'occupe de la rémunération. Ce sont eux qui sont chargés de l'établissement des fiches de paie, des attestations de travail, des titres de congés et de tout ce qui concerne la

vie professionnelle et personnelle de l'employé comme la création de nouveau employé au sein de l'entreprise, l'inscription à une assurance, des certificats médicaux et certificat d'accouchement ;

- Development & Learning manager qui s'occupe de la formation, des recrutements. Development officer s'occupe du recrutement, Learning coordinator s'occupe de la formation.

2.2.3.2. La Direction Financière (DF)

Elle est chargée de toutes les opérations comptables et financières. Elle joue aussi un rôle de sécurité et opère un suivi régulier des activités de la société en s'assurant de la conformité entre les prévisions et les réalisations.

A Moov Bénin, elle gère trois (03) divisions :

- la division comptabilité ;
- la division trésorerie ;
- la division analyse financière et budget.

A MTN Bénin, elle est structurée en cinq (05) grandes sections que sont :

- la section des opérations des finances;
- la section du management des risques et assurances;
- la section de la planification des budgets ;
- la section des appels offres ;
- la section du management des contrats et archivage.

Elle joue de ce fait un rôle modérateur et régulateur qui passe par :

- l'enregistrement correct des opérations comptables et financière ;
- l'encaissement des recettes ;
- l'établissement des déclarations fiscales et sociales ;
- le règlement des dépenses ;
- la gestion du stock des marchandises ;
- le recouvrement des créances ;

- l'établissement des états financiers.

2.2.3.3. La Direction Technique (DT)

Elle est responsable de la construction et du développement du réseau. Elle est chargée d'assurer une meilleure couverture du territoire national afin de fournir à la clientèle un service de qualité.

2.2.3.4. La Direction Marketing et Communication (DMC)

Cette direction est chargée de la conception, de la définition et de la mise en œuvre de la politique commerciale conformément aux orientations stratégiques de la Direction Générale. C'est elle qui est chargée de réaliser les objectifs de vente de l'entreprise, ainsi que les autres objectifs commerciaux comme l'organisation des manifestations et foires, la relation avec les médias, la définition et la réalisation des actions promotionnelles, le suivi des actions de communication etc.

2.2.3.5. La Direction des Systèmes d'Information (DSI)

Elle s'occupe des infrastructures informatiques, de l'organisation informationnelle et de la maintenance du matériel informatique. Elle assure aussi la mise en réseau de toutes les directions et participe à la bonne gestion de l'information.

2.2.3.6. La Direction des Ventes et Distributions (DVD)

Le département ventes et distributions s'occupe de :

- la commande des distributeurs ;
- la livraison des crédits téléphoniques et cartes SIM aux distributeurs ;
- la mise à jour des clés de cryptage ;
- la gestion des plaintes des distributeurs agréés ;
- l'installation et la manutention des cartes SIM ;
- la gestion des stocks de cartes SIM et de crédit téléphoniques ;
- la délivrance des agréments de distribution etc.

2.2.3.7. La Direction Juridique et Régulation (DJR)

Elle s'occupe de la conformité aux règles et usages définis au préalable, que ce soit à l'interne ou à l'externe. Elle s'occupe également du règlement des conflits entre employés et employeurs ainsi que des contentieux. Elle comprend deux divisions :

- la Division de la Régulation ;
- la Division Juridique et Contentieuse.

2.2.3.8. La Direction du Service Clientèle (DSC)

Elle joue un rôle capital entre l'entreprise et ses clients. Elle s'occupe de la gestion des réclamations et des plaintes des clients. Avec l'avènement de la technologie d'information et de communication (TIC) et des réseaux sociaux (facebook, messenger, twitter, instagram, whatsapp, etc), les sociétés MTN Bénin et Moov Bénin ont multipliés leurs contacts clients appelé call center afin de mieux servir leurs publics.

Outre les Directions Techniques, le Directeur Général se fait assister de six (06) autres divisions que sont :

- l'assistant(e) du directeur Général ;
- la division Management De La Qualité ;
- la Division Management Projets « Déploiement & Télécom » ;
- la Division Management Projets « Maximisation des Revenus » ;
- la Division Management Projets « Optimisation des Coûts » ;
- la Division Management projets « Efficience Opérationnelle ».

2.3. Activités et Ressources

L'activité principale de Moov Bénin et MTN Bénin est d'offrir un réseau de communication de type GSM qui permet, par l'utilisation du numérique pour la transmission des données, de se mettre en temps réel, en relation avec un correspondant pour effectuer des communications locales, nationales et

internationales. C'est dans le cadre de ces activités, que Moov Bénin et MTN Bénin offrent des produits et des services :

2.3.1. Les produits

2.3.1.1. L'offre prépayée ou « Prépaid »

Le prépayé est le produit grand public. C'est une offre sans engagement qui permet à tous les clients avec un Kit de connexion comportant un crédit initial de communiquer tout en contrôlant son budget. Notons que le Kit de connexion standard est composé d'une carte SIM (Subscriber Identify Module), un code PIN (Personal Identification Number), un code PUK (Pin Unlocking Key) et un MNC (Mobile Network Code).

En prépayé, les offres proposées sont les kits, les clés USB à connexion internet, les modems wifi et les routeurs wifi 3G/4G.

2.3.1.2. L'offre post payé ou « Postpaid »

C'est une offre qui permet de communiquer aux meilleurs tarifs et de recevoir sa facture à la fin du mois. Cette offre est destinée aux chefs d'entreprises, aux hommes d'affaires, aux associations et aux groupements. Elle s'adresse à une clientèle particulière et sous certaines conditions. Le post payé offre à l'abonné de communiquer à de meilleurs tarifs et de régler sa consommation mensuellement après réception d'une facture.

Les offres post payée sont regroupées en deux grandes catégories que sont la formule individuelle et la formule de groupe.

2.3.2. Les services

Moov Bénin et MTN Bénin proposent à leurs clientèles deux catégories de services : les services après ventes(SAV) et les services à valeur ajoutée(SVA).

2.3.2.1. Les services après-vente

Les sociétés Moov Bénin et MTN Bénin proposent des SAV payants (changement de carte de Sim après perte ou détérioration, remise en service suite à une suspension, choix de numéro, le call history de l'abonné), et des SAV gratuits (activation et suppression de la boîte vocale, déblocage de la carte Sim, duplicata mailer, rétablissement après suspension ou désactivation de ligne), pour accompagner des offres prépayées et post payées.

2.3.2.2. Les services à valeur ajoutée

Ce sont :

- les services d'appel : le transfert de crédit, le crédit de secours, le SMS rappel, la conférence d'appel, les numéros favoris etc. ;
- mobile money : ce service permet aux abonnés de faire des opérations de dépôt, de retrait d'argent, d'achat de crédit etc., à travers leurs comptes ;
- internet Mobile : c'est un service qui permet à l'abonné d'accéder à internet à partir de son téléphone mobile ou d'une tablette ;
- internet Broadband : c'est un service qui permet à l'abonné d'accéder à internet à partir d'une clé USB GPRS ;
- les services de divertissement : c'est un service que présentent les réseaux de téléphonies aux abonnés pour leur distraction. Il s'agit des espaces foot, des espaces presse mobiles, des espaces religion, des espaces célébrité, des espaces tonalité d'appel etc.
- le Roaming prépayé et post payé : c'est un service qui permet aux abonnés de rester joignable et de communiquer en dehors du Bénin avec leurs numéros Moov ou MTN;
- Roaming GPRS : c'est un service qui permet aux abonnés d'utiliser le service GPRS en dehors du Bénin avec leurs numéros Moov ou MTN.

2.3.3. Les plans tarifaires et Les tarifs

Au cours de l'année 2017, les opérateurs ont procédé à la mise à jour de leur catalogue d'offres. L'ARCEP-BENIN a exigé des opérateurs plus de transparence, de clarté et de lisibilité dans les offres de services et plans tarifaires des opérateurs. C'est ainsi qu'on a noté chez l'opérateur SPACETEL BENIN la refonte de ses deux plans tarifaires (MTN KIF et MTN Waba) en plan tarifaire unique dénommé « MTN Plus ». Par ailleurs, l'opérateur ETISALAT BENIN qui initialement disposait de trois plans tarifaires (Moov Epiq Nation, Moov First et Moov vivo) a revu son catalogue avec la suppression du plan tarifaire Moov First pour ne retenir que deux plans tarifaires désormais.

En 2017, les tarifs on net varient entre 30 et 60 FCFA la minute, Il n'y a pas de différenciation tarifaire off net/on net.

Tableau 2 : Tarifs des communications mobiles de 2013 à 2017

| Désignations | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Service Voix (en FCFA/min) | | | | | |
| Intra réseau | 30/72 | 30/72 | 30/72 | 30/72 | 30/60 |
| Vers les réseaux mobiles et fixes | 60/120 | 60/120 | 60/120 | 60/120 | 60 |
| Inter/Afrique | 60/185 | 60/185 | 60/185 | 60/185 | 60/200 |
| Service SMS (en FCFA/SMS) | | | | | |
| Intra réseau | 15/25 | 15/25 | 10/14 | 10/14 | 12/14 |
| Inter réseaux | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 |
| Vers l'international | 65/75 | 65/75 | 65/75 | 65/75 | 65/75 |

Source : Arcep-Bénin 2017

2.3.4. Les forfaits

Pour permettre aux abonnés de communiquer à moindre coût, Moov Bénin et MTN Bénin proposent différents forfaits en appel et en internet mobile sous l'encadrement de l'Autorité de Régulation des Communications

Electroniques et de la Poste ARCEP-Bénin. Les différents forfaits d'appel et de connexion internet sont résumés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 3 : Différents forfaits offert par MTN Bénin et Moov Bénin

| Les différents forfaits | Moov Bénin | MTN Bénin |
|--------------------------------|--|--|
| Forfaits d'appel | <ul style="list-style-type: none"> • Moov pass bonus, • Forfait jour/hebdo/ mois, • Forfait Bénin bonjour. | <ul style="list-style-type: none"> • MTN maxi bonus, • MTN Go packs jour/semaine, • Forfait liberté. |
| Forfaits internet | <ul style="list-style-type: none"> • Forfait volume, • Forfait libre, • Forfait secours, • Forfait bonus, • Forfait illimité etc. | <ul style="list-style-type: none"> • Forfait libre, • Forfait volume, • Forfait nuit, • Waoh bonus, • MTN xtraMo • Forfait illimité etc. |

Source : Arcep-Bénin 2017

2.4. Environnements

2.4.1. Le microenvironnement

Il regroupe tous les acteurs du marché de chacune des entreprises ETISALAT BENIN SA et SPACETEL BENIN SA tels que la clientèle, les fournisseurs, les intermédiaires et le concurrent dont les décisions restent contrôlables et modifiables.

2.4.1.1. La clientèle

Il s'agit des consommateurs actuels et potentiels qui s'intéressent aux différents produits et services offerts par les entreprises ETISALAT BENIN SA et SPACETEL BENIN SA (ménages, entreprises, particuliers).

2.4.1.2. Le concurrent

En matière de GSM au Bénin, Moov (ETISALAT BENIN SA) et MTN (SPACETEL BENIN SA) sont les seuls sur le marché. Respectivement 136,25 milliard et 94,08 milliard de chiffres d'affaires (Arcep, 2017), SPACETEL BENIN SA et ETISALAT BENIN SA se concurrencent dans un environnement encadré par ARCEP-Bénin.

2.4.1.3. Les fournisseurs

Les fournisseurs sont les personnes physiques et morales qui procurent des ressources nécessaires à la distribution et à la promotion des produits d'ETISALAT BENIN SA et SPACETEL BENIN SA.

2.4.1.4. Les intermédiaires

Ceux qui participent à la distribution et ou à la promotion des produits sur le marché (distributeurs agréés, points de ventes, kiosques, vendeurs motorisés, promoteurs).

2.4.2. Le Macro-environnement

Ce sont des facteurs incontournables auxquels les sociétés doivent s'adapter. Les sociétés ETISALAT BENIN SA et Spacatel Bénin n'ont aucune influence sur eux mais ils ont un impact sur leurs décisions commerciales.

2.4.2.1. Environnement démographique

Il concerne les données relatives à la population (catégorie de personnes pouvant consommer les produits et services GSM). Estimé à 11.527.412 d'habitants, la population béninoise est en pleine croissance démographique (INSAE Bénin 2018). Elle est dominée par une jeunesse active.

2.4.2.2. Environnement économique

Le GSM est désormais dans le panier de la ménagère béninoise. Pour le vécu quotidien, le consommateur béninois prévoit un budget potentiel réservé à

la communication GSM. D'un autre côté, les entreprises SPACETEL BENIN SA et ETISALAT BENIN SA contribuent à l'accroissement des recettes budgétaires de l'Etat à travers le paiement des impôts et taxes. Ces contributions permettent au gouvernement béninois de financer les projets de développement.

2.4.2.3. Environnement institutionnel

L'environnement institutionnel regroupe les institutions publiques, les lois et règlements qui régissent le marché de la téléphonie mobile. Ce marché est régi par l'Autorité de Régulation de la Communication Electronique et des Postes (ARCEP).

2.4.2.4. Environnement technologique

Les innovations technologiques constituent une opportunité pour les entreprises. L'avènement des NTIC permet aux entreprises d'être à la pointe de la technologie et d'utiliser les nouveaux procédés, les nouveaux composants pour mieux satisfaire la clientèle.

2.4.2.5. Les partenaires

Ce sont les personnes morales qui sont en relation avec les entreprises SPACETEL BENIN SA et ETISALAT BENIN SA pour la bonne marche de leurs activités. Il s'agit des partenaires techniques et financiers tels que les fournisseurs, les banques etc.

2.5. Stratégie de communication à ETISALAT BENIN SA et SPACETEL BENIN SA

La principale mission assignée à la division de communication est entre autres de réaliser des objectifs quantitatifs et qualitatifs qui permettront aux entreprises de gagner plus de notoriété sur le marché.

2.5.1 Objectifs quantitatifs

Les objectifs quantitatifs visés par SPACETEL BENIN SA et ETISALAT BENIN SA sont :

- atteindre le Top of Mind (notoriété de premier rang, le nombre de fois où une marque est citée en première place en notoriété spontanée. Dans un sens plus large, le fait qu'une marque soit en Top Of Mind peut simplement désigner le fait qu'elle soit parmi les marques venant à l'esprit du consommateur) élevé par rapport à la concurrence ;
- atteindre un taux de "total awareness" (notoriété totale) de plus de 80% ;
- atteindre un taux de publicité de plus de 50%.

2.5.2 Objectifs qualitatifs

Les objectifs qualitatifs visés par SPACETEL BENIN SA et ETISALAT BENIN SA sont :

- optimiser les dépenses Médias
- veiller à l'intégrité de la marque
- obtenir les scores au-dessus de la moyenne pour les Brand Health Indicators

Afin de pouvoir bien accomplir cette mission, les entreprises mettent en place une stratégie annuelle de communication qui tient compte les performances de l'année antérieure, des objectifs de l'année en cours, des perspectives d'exploitation des supports média, du budget et de la Roadmap (feuille de route).

2.5.3 Détail de la stratégie de communication

La stratégie de communication adoptée par SPACETEL BENIN SA et ETISALAT BENIN SA peut, selon les divisions des services de communication de Moov Bénin et MTN Bénin, être décomposée de la manière suivante :

+ Revue des performances de l'année antérieure

- analyse des performances
- analyse du marché

+ Objectifs de l'année

- s'aligner avec la stratégie groupe Maroc Télécom et des autres filiales
- s'aligner avec la stratégie marketing ETISALAT BENIN SA

+ Perspectives d'exploitation des supports media de l'année

- Presse
- TV
- Radio
- Affichage
- autres : internet, réseaux sociaux, banderoles etc.

+ Budget de l'année

- répartition du budget de communication

+ Roadmap : chronogramme et répartition des campagnes

- par supports de média,
- par canaux,
- par période,
- par région).

Ces stratégies de communications sont élaborées par la division communication dans le respect des critères ci-après:

+ La simplicité

Conscient de ce qu'une stratégie complexe comporte beaucoup de risques, ETISALAT BENIN SA et SPACETELBENIN SA optent pour des stratégies basées sur la simplicité en adoptant styles directe et simple dans la communication et en faisant au plus deux campagnes par exécution dont une pour l'image institutionnelle et l'autre pour les offres et produits.

La proximité

Pour s'assurer de l'atteinte des objectifs visés par les communications, ETISALAT BENIN SA et SPACETEL BENIN SA vont au contact de leurs cibles que sont les abonnés en :

- faisant des supports proches des populations ;
- faisant la régionalisation des communications tout en gardant le même message ;
- en créant des plateformes d'expression et d'interaction de la marque ;
- utilisant des leaders d'opinion et artistes reconnus.

L'efficience

Dans l'optique de rentabiliser les communications, ETISALAT BENIN SA et SPACATEL BENIN SA adoptent des stratégies basées sur :

- le rééquilibrage et la rationalisation des dépenses ;
- l'application stricte des recommandations ;
- le monitoring de l'exécution des plans média ;
- l'intensification de l'exploitation de l'internet (fort potentiel viral).

Dans le cadre des divers projets lancés par les différentes directions et divisions commerciales, les actions de communication à mettre en place devront observer la démarche ci-contre afin de réussir la mission. Le Chef de Division Communication a, avec son équipe et l'agence de communication, la charge de l'implémentation, du suivi et de la bonne exécution des opérations de communication. Il a donc l'obligation de rendre compte, après validation par son supérieur hiérarchique et du responsable du projet.

CHAPITRE III :
DIAGNOSTIC, RESULTATS ET
DISCUSSION

3.1 Diagnostic

3.1.1 Analyse du marché

SPACETEL BENIN SA et ETISALAT BENIN SA sont les deux entreprises de téléphonie mobile au Bénin. Cette situation baisse la concurrence contrairement aux années antérieures où elles étaient au nombre de cinq (05) sur le marché. Si SPACETEL BENIN SA et ETISALAT BENIN SA détiennent le monopole de la téléphonie mobile, ce n'en est pas le cas au niveau de la fourniture de data. Dix (10) autres opérateurs, titulaires de licence d'établissement et d'exploitation de réseaux de fourniture d'accès à Internet animent le marché de la fourniture d'accès à Internet au Bénin. Il s'agit des opérateurs ci-après : Bénin Télécoms Services, Isocel SA, OTI SA, Canalbox Bénin, Univercell SA, ALINK Telecom SARL, Jeny Sas, Sud Telecom solutions Sarl, Firstnet SA et ABC Corporation Sarl. ETISALAT BENIN SA et SPACETEL BENIN SA doivent donc tenir compte de ces derniers dans l'animation et l'investissement sur le marché de la fourniture d'accès internet tout en respectant les prescriptions de l'Autorité de Régulation des Communications Electroniques et de la Poste (ARCEP).

3.1.2. Analyse SWOT de SPACETEL BENIN SA et de ETISALAT BENIN SA

Il s'agit d'une analyse SWOT (Strenght-Weaknesses-Opportunities-Threats en anglais ou FFOM : Forces-Faiblesses-Opportunités et Menaces en français) des entreprises de téléphonie mobile ETISALAT BENIN SA et SPACETEL BENIN SA.

Tableau 4 : Analyse SWOT de SPACETEL BENIN SA et ETISALAT BENIN SA

| | SPACETEL BENIN SA | ETISALAT BENIN SA |
|---------------------|---|---|
| Forces | <ul style="list-style-type: none"> - filiale du groupe MTN International et avantages liés à l'étendu du réseau MTN International dans le monde - 1^{er} en TOM (Top Of Mind) - 1^{er} en part du marché - Présence des franchises sur toute l'étendue du territoire - Distribution à travers les points de ventes exclusifs - Une gestion de l'entreprise tournée vers le système anglo-saxon - Un personnel multiculturel - Engagement pour le social à travers la fondation MTN - Présence panafricaine | <ul style="list-style-type: none"> - filiale d'Etisalat groupe et avantages liés à l'étendu du réseau Etisalat dans le monde <ul style="list-style-type: none"> - 2^{ème} en TOM (Top Of Mind) - 2^{ème} en part du marché - Présence des franchises sur toute l'étendue du territoire - Distribution à travers les points de ventes exclusifs - Une forte collaboration avec les stars <ul style="list-style-type: none"> - Présence panafricaine - Mécénat efficace grâce à la fondation Etisalat très active |
| Faiblesses | <ul style="list-style-type: none"> - Manque de visibilité des produits et services dans certains points de vente - Instabilité de la connexion internet - Temps d'attente souvent long dans certaines agences - Faiblesse dans la communication sur certains produits : le client n'est souvent pas informé ou ne comprend pas le produit - Inaccessibilité de certaines localités au réseau GSM | <ul style="list-style-type: none"> - Manque de visibilité des produits et services dans certains points de vente - Instabilité de la connexion internet - Temps d'attente souvent long dans certaines agences - Faiblesse dans la communication sur certains produits : le client n'est souvent pas informé ou ne comprend pas le produit - Inaccessibilité de certaines localités au réseau GSM |
| Opportunités | <ul style="list-style-type: none"> -fermeture de Globacom SA, et de Libercom - l'univers des objets connectés - la poussée démographique | <ul style="list-style-type: none"> -fermeture de Globacom SA, et de Libercom - l'univers des objets connectés - la poussée démographique |
| Menaces | <ul style="list-style-type: none"> - La pollution médiatique - Les impositions fiscales - Probable arrivé d'Orange au Bénin - Développement de la messagerie et des appels gratuits via internet. | <ul style="list-style-type: none"> - La pollution médiatique - Les impositions fiscales - Probable arrivé d'Orange au Bénin - Développement de la messagerie et des appels gratuits via internet. |

Source : Division Communication de SPACETEL BENIN SA et ETISALAT BENIN SA

3.2. Présentation des résultats et analyse des données

Cette section restitue les résultats de cette procédure qui a permis de vérifier les hypothèses préalablement formulées. Sur les 200 exemplaires du questionnaire administré, seulement 176 ont été renseignés et ont fait objet de dépouillement. Ce corpus d'enquête est composé d'hommes, de femmes, d'artisans, de salariés, de jeunes scolarisés ou non etc. quant au guide d'entretien, sur les 10 individus, 6 ont fourni des informations pendant que les 4 restants ont estimés n'être pas assez informés ou ont manifestés un refus de fournir des informations (Tableau 5).

Tableau 5 : Synthèse des questionnaires

| Questionnaires | Nombre | Pourcentage |
|-----------------------|---------------|--------------------|
| Distribués | 200 | 100% |
| Récupérés | 176 | 88% |
| Exploités | 176 | 88% |

Source : Données d'enquête réalisée en septembre 2018

Il faut noter que les 176 personnes qui ont répondu, beaucoup sont abonnés aux deux opérateurs à la fois tandis que d'autres sont abonnés à un seul opérateur. Pour nous assurer de la connaissance ou non des opérateurs téléphoniques au Bénin, nous avons recueilli des informations sur la notoriété de SPACETEL BENIN SA et d'ETISALAT BENIN SA.

3.2.1. Notoriété de SPACETEL BENIN SA et de ETISALAT BENIN SA

3.2.1.1. Notoriété spontanée

Question posée : Veuillez écrire ou dire le nom d'un opérateur de téléphonie mobile qui vous vient à l'esprit

Tableau 6 : Répartition des abonnés selon le nom de l'opérateur de téléphonie mobile qui leur vient en tête

| | Nombre | Pourcentage |
|------------|--------|-------------|
| MTN Bénin | 96 | 55% |
| Moov Bénin | 80 | 45% |
| TOTAL | 176 | 100% |

Source : Division Communication de SPACETEL BENIN SA et ETISALAT BENIN SA

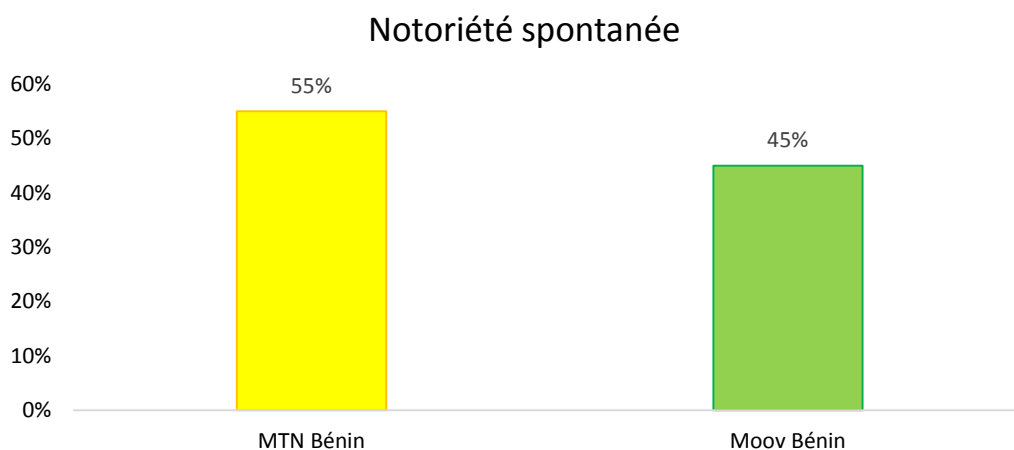


Figure 2: Notoriété spontanée des opérateurs MTN Bénin et Moov Bénin

Source : Données d'enquête réalisée en septembre 2018

Le tableau 6 et la figure 2 montrent que 55% des abonnés interviewés reconnaissent MTN Bénin comme l'opérateur de téléphonie mobile qui leur vient en tête tandis que 45% des abonnés interviewés reconnaissent Moov Bénin comme l'opérateur de téléphonie mobile qui leur vient en tête. Cela traduit que MTN Bénin est le premier opérateur en notoriété TOM (Top Of Mind) et Moov Bénin est le deuxième.

3.2.1.2 Notoriété suggérée

Tableau 7 : Répartition des abonnés selon la connaissance de MTN bénin

Question posée : connaissez-vous MTN Bénin ?

| Libellés | Effectifs | Pourcentage |
|-----------------|------------------|--------------------|
| Oui | 176 | 100% |
| Non | 00 | 0% |
| TOTAL | 176 | 100% |

Source : Données d'enquête réalisée en septembre 2018

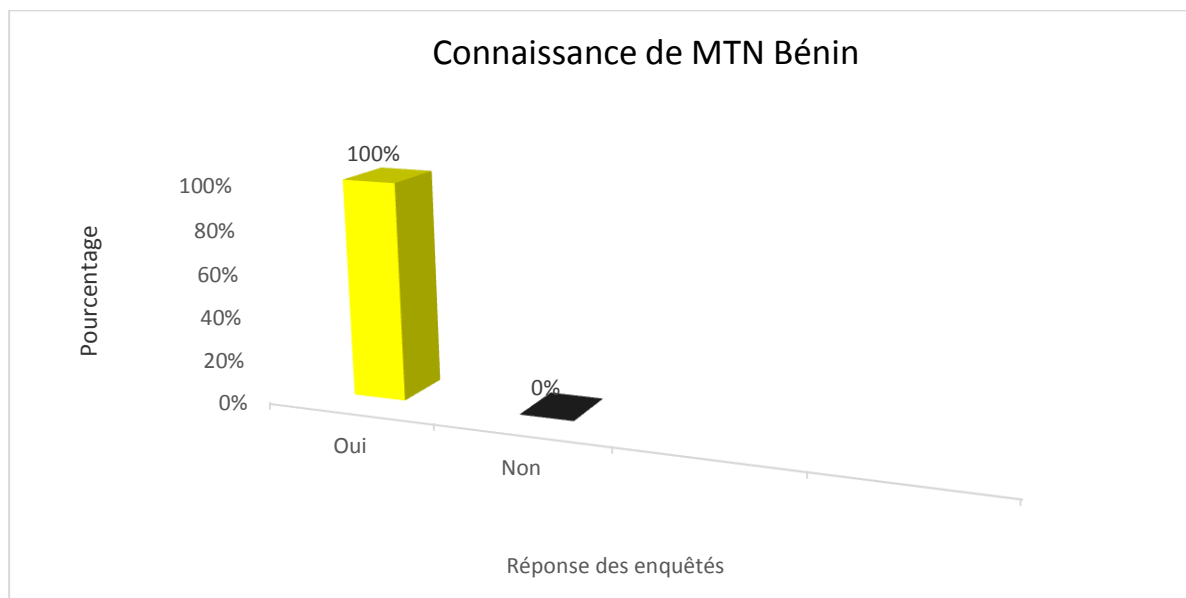


Figure 3: Reconnaissance de MTN Bénin par les enquêtés

Tableau 8 : Répartition des abonnés selon la connaissance de Moov bénin

Question posée : connaissez-vous Moov Bénin ?

| Libellés | Effectifs | Pourcentage |
|-----------------|------------------|--------------------|
| Oui | 176 | 100% |
| Non | 00 | 0% |
| TOTAL | 176 | 100% |

Source : Données d'enquête réalisée en septembre 2018

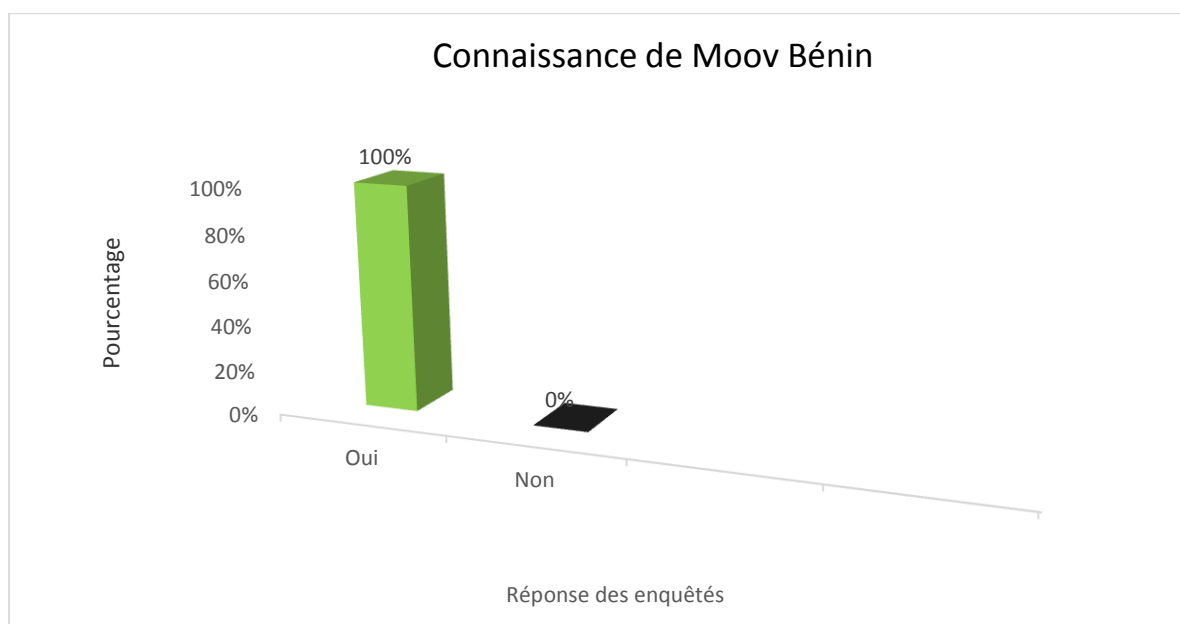


Figure 4: Reconnaissance de Moov Bénin par les enquêtés

Les tableaux 7, 8 et les figures 3 et 4 montrent que 176 personnes soit 100% de la population interviewé connaissent les opérateurs de téléphonie mobile MTN Bénin et Moov Bénin. On en déduit que ces deux entreprises ont une bonne notoriété à travers leurs images de marque.

3.2.2. Image de marque

3.2.2.1. Appréciation de la couverture en réseau GSM

3.2.2.1.1. Appréciation de la couverture en réseau GSM de MTN Bénin

Tableau 9 : Appréciation de la couverture en réseau GSM de MTN Bénin

Question posée : quelle appréciation faites-vous de la couverture en réseau GSM de MTN Bénin ?

| Libellés | Effectifs | Pourcentage |
|------------|-----------|-------------|
| Mauvaise | 23 | 24% |
| Bonne | 45 | 47% |
| Très bonne | 28 | 29% |
| TOTAL | 96 | 100% |

Source : Données d'enquête réalisée en septembre 2018

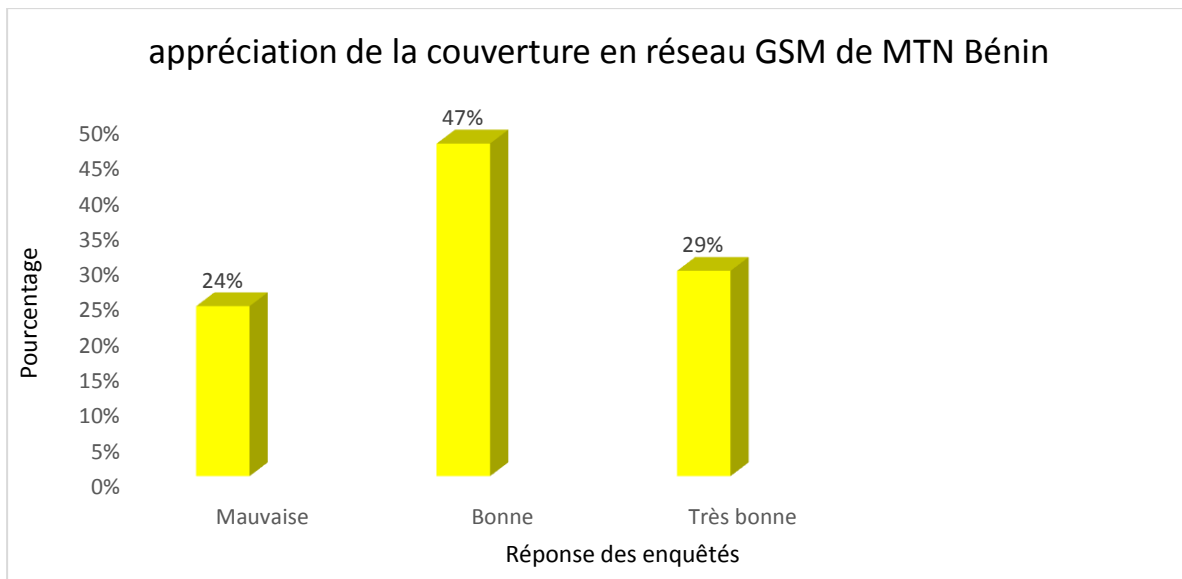


Figure 5: Appréciation de la couverture en réseau GSM de MTN Bénin

3.2.2.1.2. Appréciation de la couverture en réseau GSM de Moov Bénin

Tableau 10 : Appréciation de la couverture en réseau GSM de Moov Bénin

Question posée : quelle appréciation faites-vous de la couverture en réseau GSM de Moov Bénin ?

| Libellés | Effectifs | Pourcentage |
|------------|-----------|-------------|
| Mauvaise | 23 | 29% |
| Bonne | 36 | 45% |
| Très bonne | 21 | 26% |
| TOTAL | 80 | 100% |

Source : Données d'enquête réalisée en septembre 2018

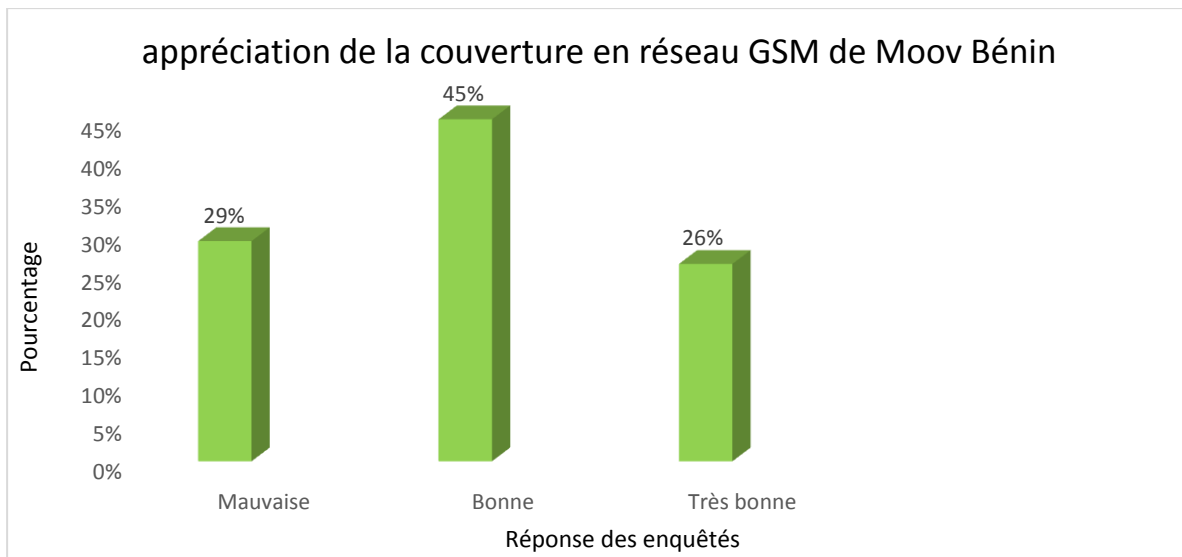


Figure 6: Appréciation de la couverture en réseau GSM de Moov Bénin

Les tableaux 10, 11 et les figures 5 et 6 montrent que 23 personnes soit 24% des abonnés de MTN Bénin et 23 personnes soit 25% des abonnés de Moov Bénin qualifient la couverture en réseau GSM de leurs opérateurs de mauvaise. Cette couverture est qualifiée de bonne à un taux de 47% pour MTN Bénin et de 45% pour Moov Bénin. Le taux de qualification est de 29% avec l'appréciation très bonne pour MTN Bénin et de 26% pour Moov Bénin. Ces chiffres révèlent que la couverture en réseau GSM de SPACETEL BENIN SA et d'ETISALAT BENIN SA couvre une bonne partie de la zone résidentielle des populations mais flotte ou reste inexistant dans certaines localités habités.

3.2.2.2. Appréciation du coût des appels

3.2.2.2.1. Appréciation du coût des appels de MTN Bénin

Tableau 11 : Appréciation du coût des appels de MTN Bénin

Question posée : quelle appréciation faites-vous du coût des appels de MTN Bénin ?

| Libellés | Effectifs | Pourcentage |
|------------|-----------|-------------|
| Mauvaise | 77 | 80% |
| Bonne | 14 | 15% |
| Très bonne | 5 | 5% |
| TOTAL | 96 | 100% |

Source : Données d'enquête réalisée en septembre 2018

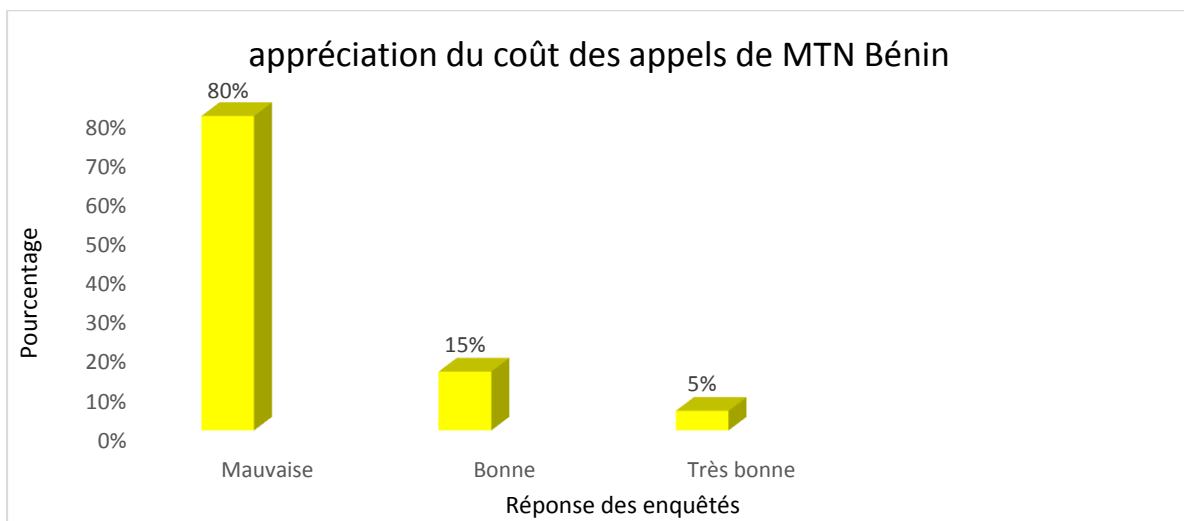


Figure 7: Appréciation du coût des appels de Moov Bénin

3.2.2.2.2. Appréciation du coût des appels de Moov Bénin

Tableau 12 : Appréciation du coût des appels de Moov Bénin

Question posée : quelle appréciation faites-vous du coût des appels de Moov Bénin ?

| Libellés | Effectifs | Pourcentage |
|------------|-----------|-------------|
| Mauvaise | 58 | 72% |
| Bonne | 14 | 18% |
| Très bonne | 8 | 10% |
| TOTAL | 80 | 100% |

Source : Données d'enquête réalisée en septembre 2018

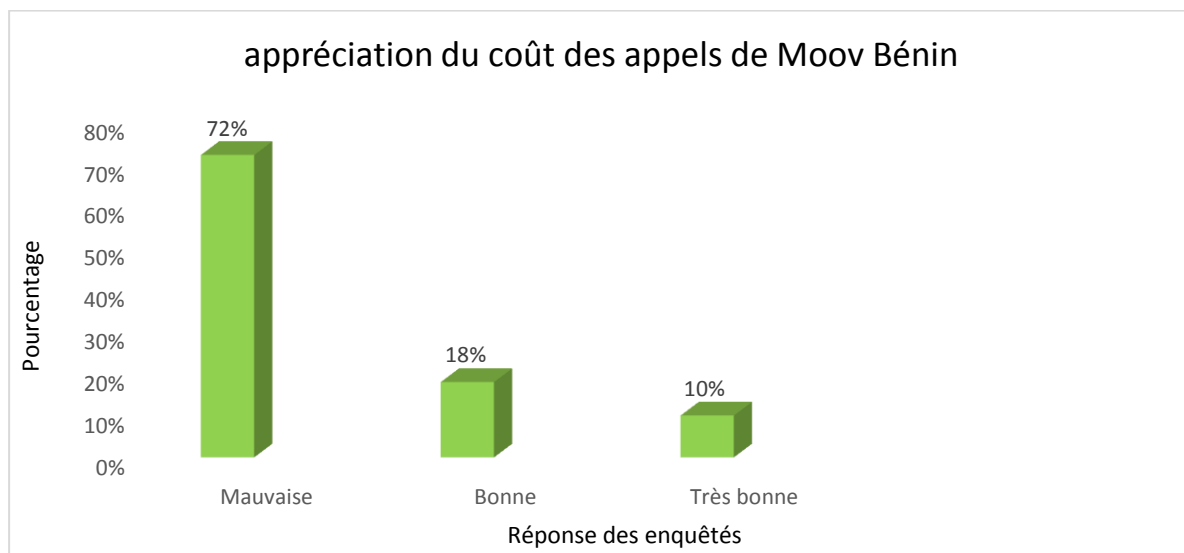


Figure 8 : Appréciation du coût des appels de Moov Bénin

Des tableaux 12, 13 et des figures 7 et 8, on constate que le coût des appels est qualifié de mauvaise à un taux de 80% chez MTN Bénin et de 72% chez Moov Bénin. Il est qualifié de bonne par 15% des abonnés pour MTN Bénin et 18% des abonnés pour Moov Bénin puis est qualifié de très bonne à un taux de 5% pour MTN Bénin et de 10% pour Moov Bénin. Ces taux montrent que le coût des appels de MTN Bénin et de Moov Bénin n'est pas encore satisfaisant.

3.2.2.3. Appréciation de la connexion internet

3.2.2.3.1. Appréciation de la connexion internet de MTN Bénin

Tableau 13 : Appréciation de la connexion internet de MTN Bénin

Question posée : quelle appréciation faites-vous de la connexion internet de MTN Bénin ?

| Libellés | Effectifs | Pourcentage |
|------------|-----------|-------------|
| Mauvaise | 51 | 53% |
| Bonne | 44 | 46% |
| Très bonne | 1 | 1% |
| TOTAL | 96 | 100% |

Source : Données d'enquête réalisée en septembre 2018

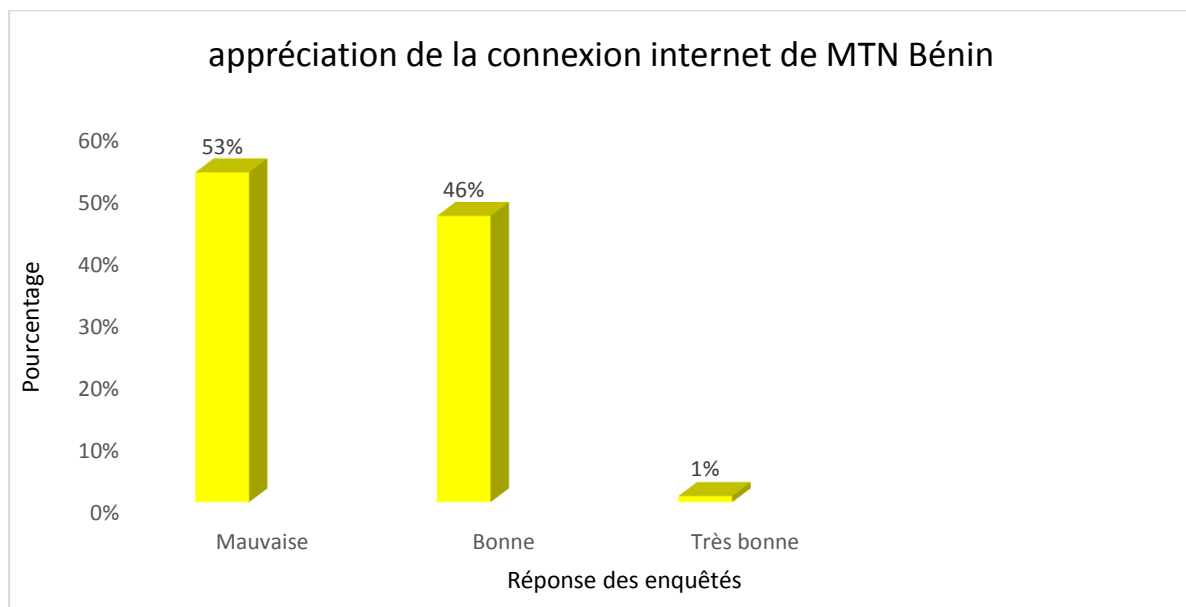


Figure 9: Appréciation de la connexion internet de Moov Bénin

3.2.2.3.2. Appréciation de la connexion internet de Moov Bénin

Tableau 14 : Appréciation de la connexion internet de Moov Bénin

Question posée : quelle appréciation faites-vous de la connexion internet de Moov Bénin?

| Libellés | Effectifs | Pourcentage |
|------------|-----------|-------------|
| Mauvaise | 45 | 56% |
| Bonne | 33 | 42% |
| Très bonne | 2 | 2% |
| TOTAL | 80 | 100% |

Source : Données d'enquête réalisée en septembre 2018

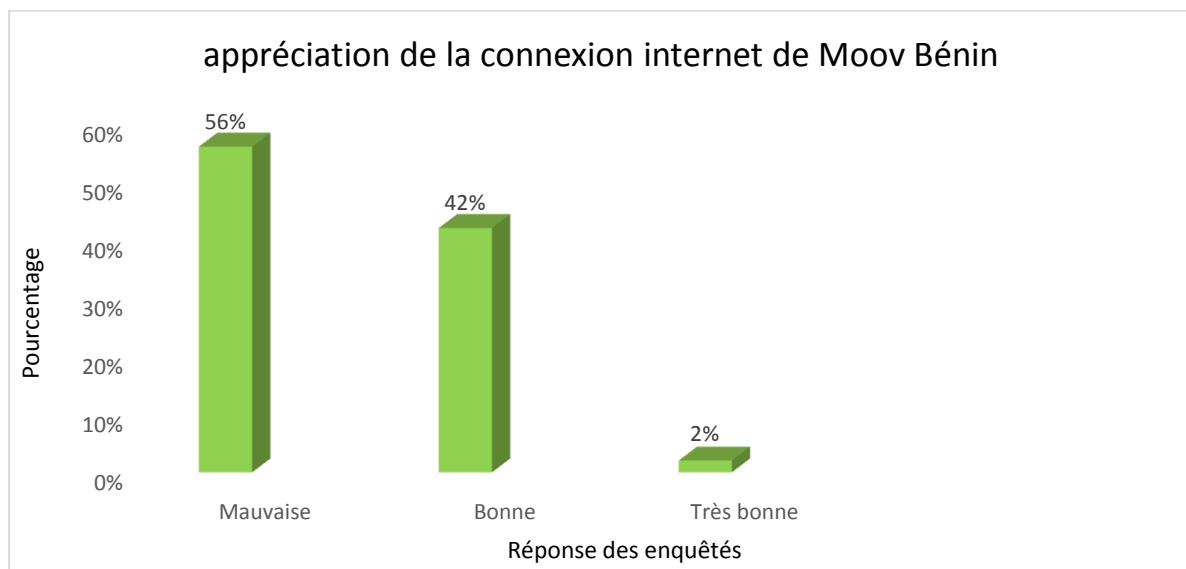


Figure 10 : Appréciation de la connexion internet de Moov Bénin

Les tableaux 13, 14 et les figures 9 et 10 montrent que 53% des abonnés de MTN Bénin et 56% des abonnés de Moov Bénin qualifie leurs connexions internet de mauvaise. Le taux de la qualification appréciable reçu par les opérateurs est respectivement de 46% et 42% pour MTN Bénin et Moov Bénin. Par contre, c'est seulement 1% des abonnés de MTN Bénin et 2% des abonnés de Moov Bénin qui qualifie la connexion internet de leurs opérateurs de très bonne. Ces résultats montrent que la connexion internet des opérateurs Moov

Bénin et MTN Bénin n'est encore à la hauteur de ce qu'espère la population en matière de connexion internet.

3.2.3. Fidélisation des abonnés

3.2.3.1. Répartition des abonnés par opérateur

Tableau 15 : Répartition des abonnés par opérateur

Question posée : Avez-vous un ou des numéros de téléphone mobile ?

Si oui, le ou lesquels ?

| Libellés | Effectifs | Pourcentage |
|------------|-----------|-------------|
| MTN Bénin | 96 | 55% |
| Moov Bénin | 80 | 45% |
| TOTAL | 176 | 100% |

Source : Données d'enquête réalisée en septembre 2018

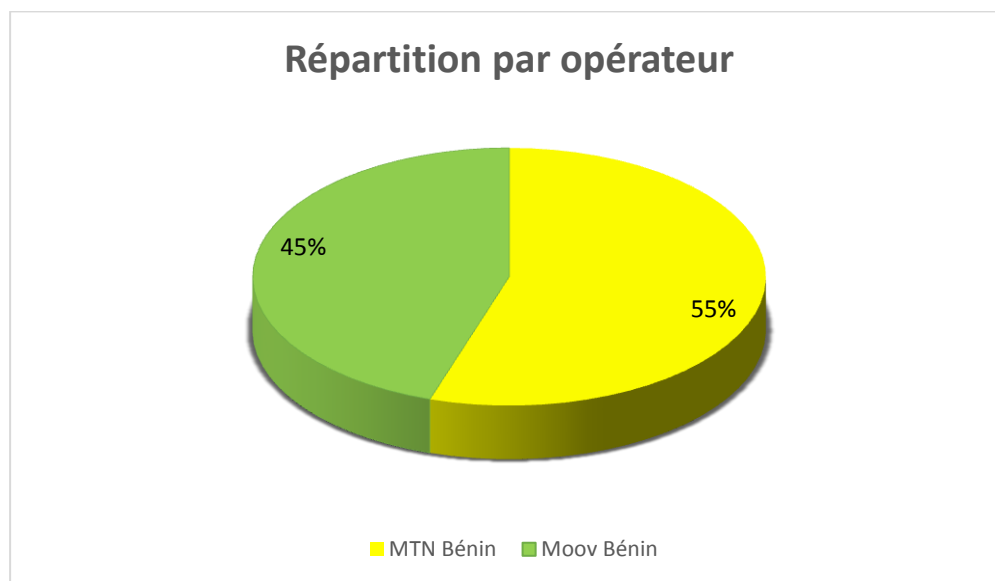


Figure 11: Répartition des abonnés par opérateur

Ces chiffres montrent que la population béninoise utilise plus l'opérateur MTN Bénin (55%) que l'opérateur Moov Bénin (45%).

3.2.3.2 Répartition selon abonnés de double opérateur et d'opérateur unique

Tableau 16 : Répartition des abonnés par opérateur

Question posée : Avez-vous un ou des numéros de téléphone mobile ?

Si oui, le ou lesquels ?

| Libellés | Effectifs | Pourcentage |
|------------------|-----------|-------------|
| Double opérateur | 150 | 85% |
| MTN Bénin seul | 16 | 9% |
| Moov Bénin seul | 10 | 6% |
| TOTAL | 176 | 100% |

Source : Données d'enquête réalisée en septembre 2018

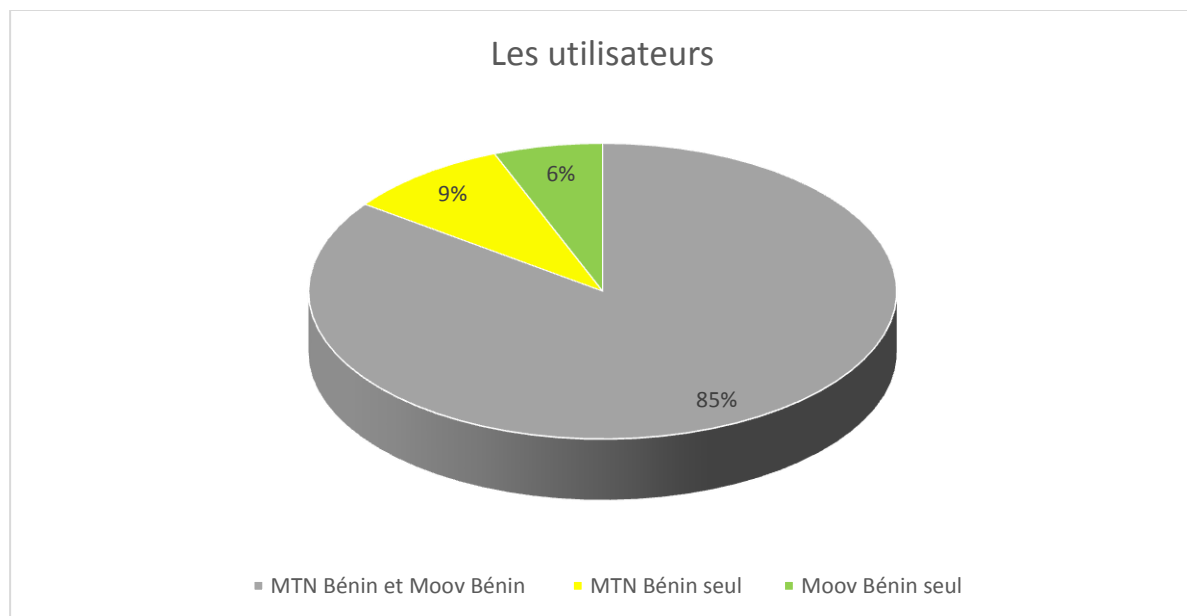


Figure 12 : Répartition des opérateurs selon l'utilisation de double opérateur et d'opérateur unique

Le tableau 16 et la figure 12 nous montrent que 85% des consommateurs des produits de la téléphonie mobile au Bénin sont abonnés simultanément aux opérateurs MTN Bénin et Moov Bénin.

3.2.3.3. Raison de multiplicité des SIM

Tableau 17 : Répartition des abonnés par opérateur

Question posée : si vous utilisez plusieurs SIM, quelle sont les raisons qui vous ont poussé à payer une deuxième SIM ?

| Libellés | Effectifs | Pourcentage |
|--|-----------|-------------|
| Insatisfaction | 6 | 4% |
| Recherche de meilleur prix | 96 | 64% |
| Réputation de l'opérateur | 40 | 27% |
| Les amis qui utilisent le 2 ^{ème} opérateur | 8 | 5% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Source : Données d'enquête réalisée en septembre 2018

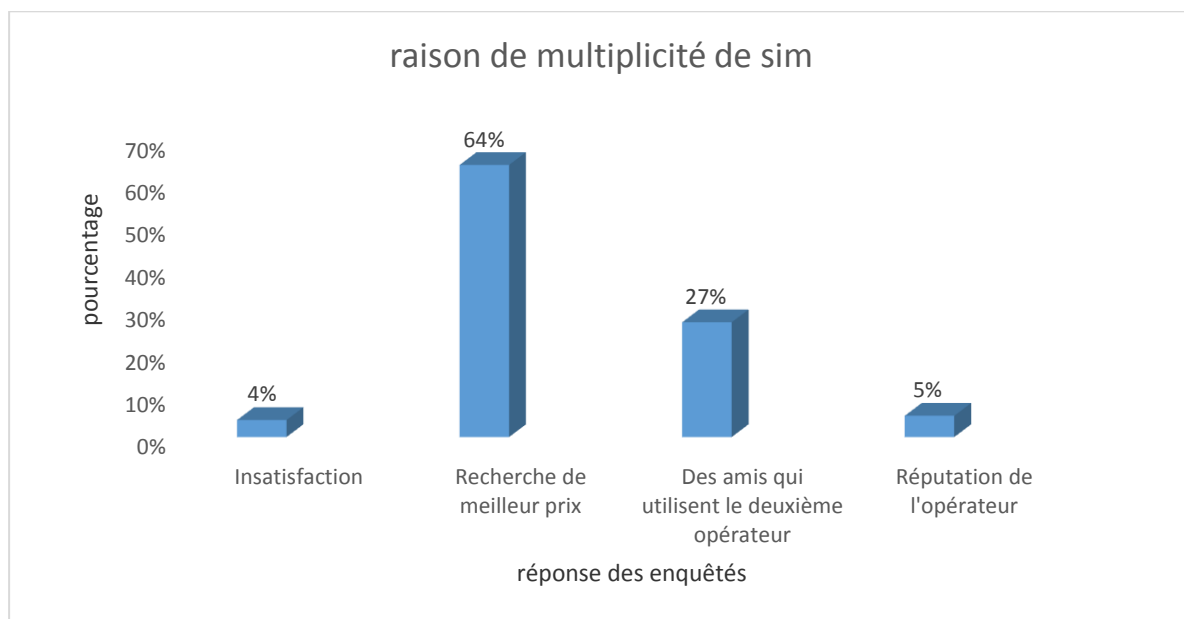


Figure 13: Raison de multiplicité de sim

Ces chiffres nous montrent que c'est en quête de meilleur prix (64%) et parfois en suivant des amis (27%) que la population s'abonne à plusieurs opérateurs.

3.2.3.4. SIM prioritaire

Tableau 18 : Taux de préférence par opérateur

Question posée : quel est votre opérateur préféré ?

| Libellés | Effectifs | Pourcentage |
|------------|-----------|-------------|
| MTN Bénin | 98 | 65% |
| Moov Bénin | 52 | 35% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Source : Données d'enquête réalisée en septembre 2018

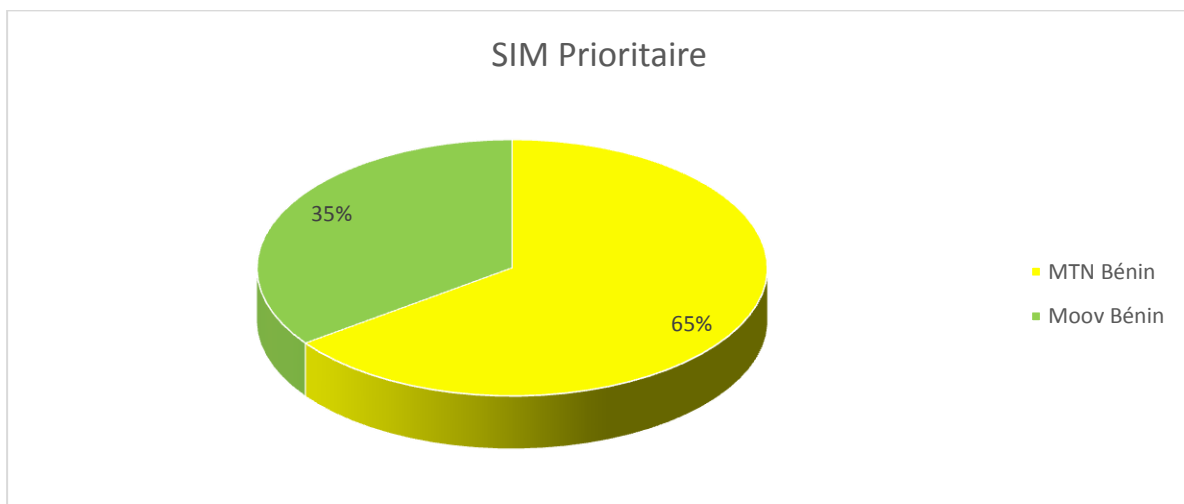


Figure 14: Taux de préférence par opérateur

Du tableau 18 et de la figure 14, on constate que les abonnés aux réseaux de téléphonie mobile au Bénin font plus confiance à MTN Bénin que Moov Bénin.

3.2.4. Satisfaction de la clientèle

3.2.4.1. Communication sur le changement des offres

3.2.4.1.1. Communication sur le changement des offres à MTN Bénin

Tableau 19 : Information des abonnés avant le changement des offres à MTN Bénin

Question posée : l'opérateur MTN Bénin vous informe-t-il avant d'opérer un changement des offres ?

| Libellés | Effectifs | Pourcentage |
|----------|-----------|-------------|
| Toujours | 16 | 17% |
| Souvent | 50 | 52% |
| Jamais | 30 | 31% |
| TOTAL | 96 | 100% |

Source : Données d'enquête réalisée en septembre 2018

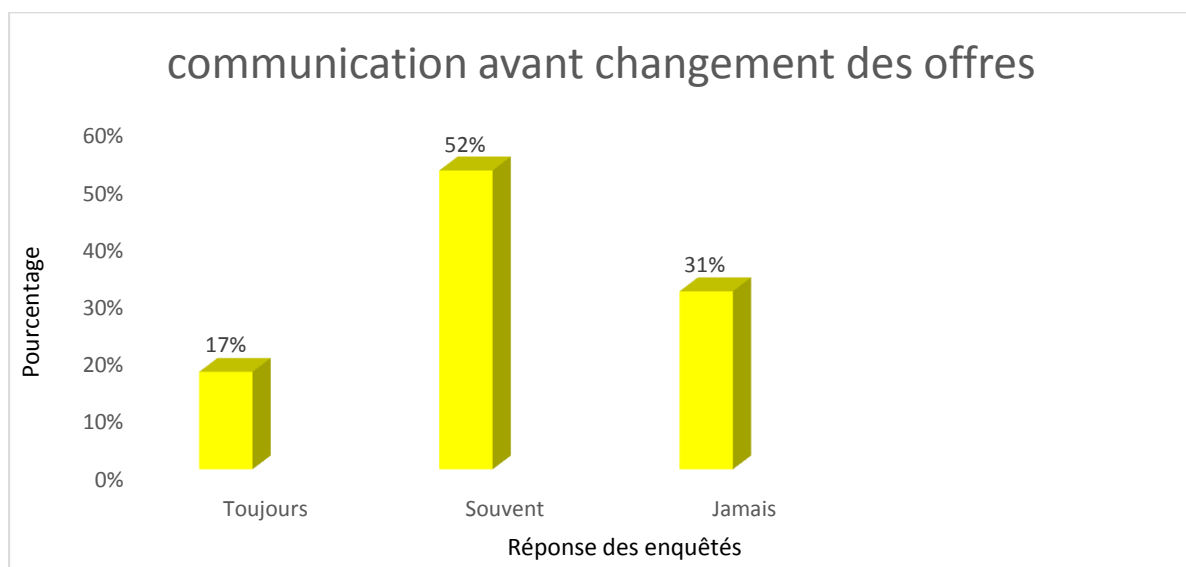


Figure 15: Communication avant changement des offres à MTN Bénin

3.2.4.1.2. Communication sur le changement des offres à Moov Bénin

Tableau 20 : Information des abonnés avant le changement des offres à Moov Bénin

Question posée : l'opérateur Moov Bénin vous informe-t-il avant d'opérer un changement des offres ?

| Libellés | Effectifs | Pourcentage |
|----------|-----------|-------------|
| Toujours | 15 | 19% |
| Souvent | 39 | 49% |
| Jamais | 26 | 32% |
| TOTAL | 80 | 100% |

Source : Données d'enquête réalisée en septembre 2018

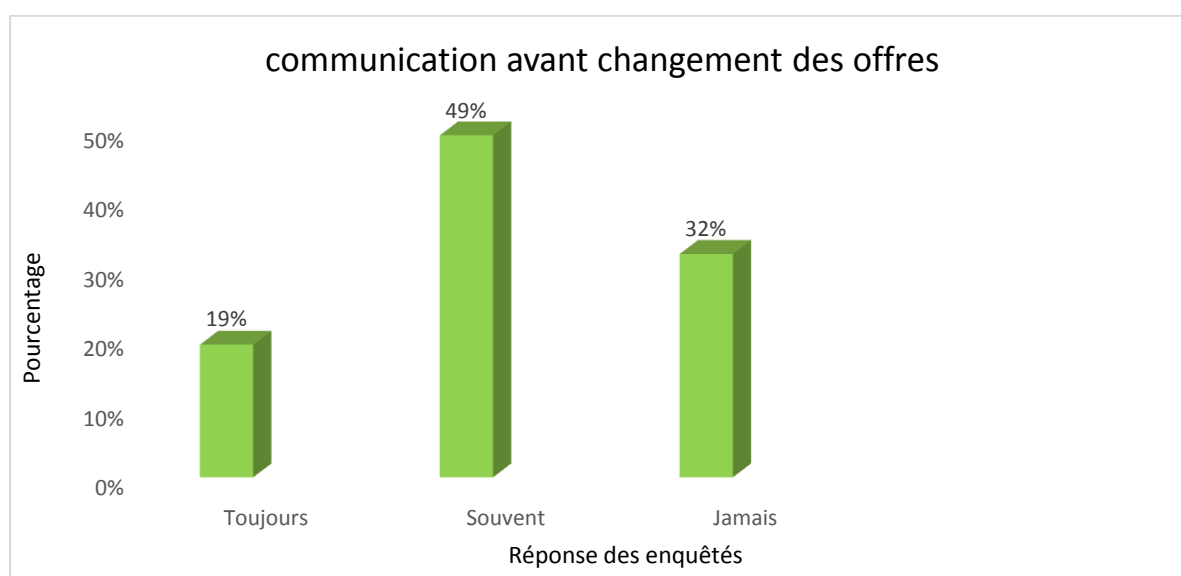


Figure 16: Communication avant changement des offres à Moov Bénin

Les tableaux 19, 20 et les figures 15 et 16 révèlent que 17% des abonnés de MTN Bénin et 19% de Moov Bénin sont toujours informés avant tout changement des offres. 52% des abonnés de MTN Bénin et 49% des abonnés de Moov Bénin sont souvent informés avant le changement des offres. Par contre, 31% des abonnés de MTN Bénin et 32% de ceux de Moov Bénin ne reçoivent jamais d'information avant le changement des offres.

3.2.4.2. Canal de réception d'information par les abonnés

3.2.4.2.1. Canal de réception d'information par les abonnés de MTN Bénin

Tableau 21 : Taux des différents types de canaux de réception d'information par les abonnés de MTN Bénin

Question posée : par quel canal recevez-vous les informations de MTN Bénin ?

| Libellés | Effectifs | Pourcentage |
|----------------------|-----------|-------------|
| TV | 16 | 17% |
| Radio | 2 | 2% |
| Journaux | 3 | 3% |
| Affiches | 9 | 9% |
| SMS broadcast | 40 | 42% |
| Site internet de MTN | 00 | 0% |
| Bouche à oreille | 26 | 27% |
| TOTAL | 96 | 100% |

Source : Données d'enquête réalisée en septembre 2018

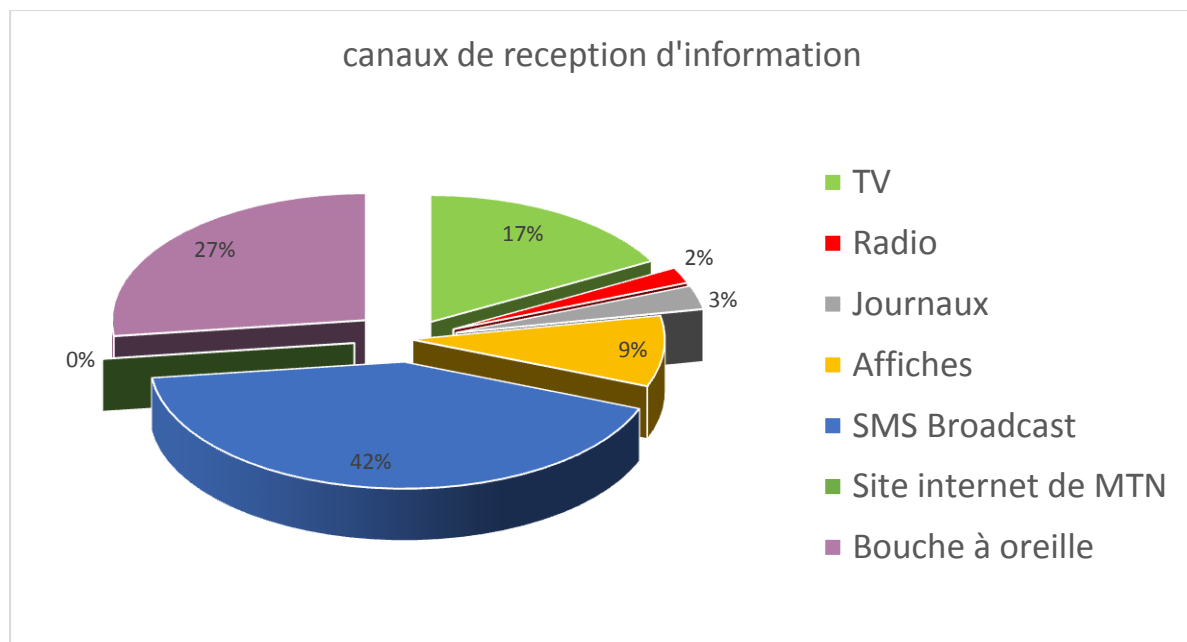


Figure 17: Canal de réception d'information par les abonnés de MTN Bénin

3.2.4.2.2. Canal de réception d'information par les abonnés de Moov Bénin

Tableau 22 : Taux des différents types de canaux de réception d'information par les abonnés de Moov Bénin

Question posée : par quel canal recevez-vous les informations de Moov Bénin ?

| Libellés | Effectifs | Pourcentage |
|-----------------------|-----------|-------------|
| TV | 19 | 24% |
| Radio | 1 | 2% |
| Journaux | 4 | 5% |
| Affiches | 3 | 3% |
| SMS broadcast | 28 | 35% |
| Site internet de Moov | 00 | 0% |
| Bouche à oreille | 25 | 31% |
| TOTAL | 80 | 100% |

Source : Données d'enquête réalisée en septembre 2018

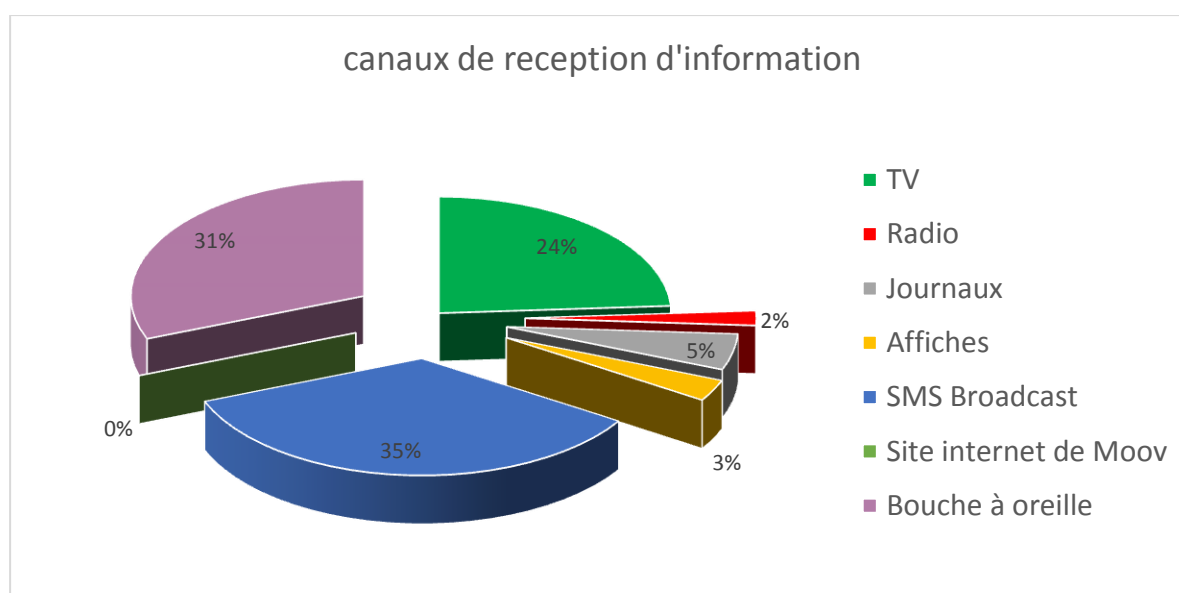


Figure 18: Canal de réception d'information par les abonnés de Moov Bénin

Des tableaux 21, 22 et des figures 17, 18, on retient que sur les **176** abonnés enquêtés, **16** des abonnés de MTN Bénin soit **17%** et **19** des abonnés de Moov Bénin soit **24%** sont informés par les spots TV ou bandes défilantes, **40** des abonnés de MTN Bénin soit **42%** et **28** des abonnés de Moov Bénin soit **35%** ont l'information grâce aux messages SMS Broadcast qu'ils reçoivent sur

leur téléphone portable. **26** des abonnés de MTN Bénin soit **27%** et **25** des abonnés de Moov Bénin soit **31%** des utilisateurs sont informés par d'autres abonnés tandis que **14%** des abonnés de MTN Bénin et **10%** des abonnés de Moov Bénin ont l'information par d'autres moyens.

3.2.4.3. Attitude des conseillers clientèles face aux abonnés

3.1.5.2.3. Attitude des conseillers clientèles de MTN Bénin face aux abonnés

Tableau 23 : Appréciation de l'attitude des conseillers clientèles de MTN Bénin face aux abonnés

Question posée : les conseillers clientèles de MTN Bénin sont-ils courtois et gentilles avec vous ?

| Libellés | Effectifs | Pourcentage |
|----------|-----------|-------------|
| Toujours | 80 | 83% |
| Souvent | 13 | 14% |
| Jamais | 3 | 3% |
| TOTAL | 96 | 100% |

Source : Données d'enquête réalisée en septembre 2018

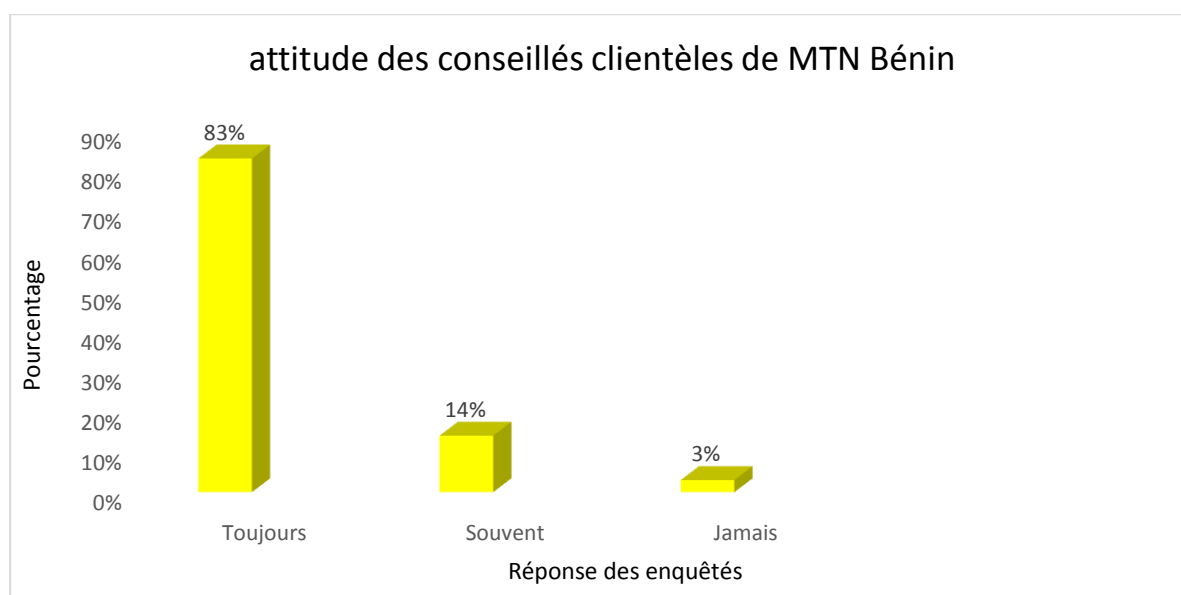


Figure 19: Appréciation de l'attitude des conseillers clientèles de MTN Bénin

3.2.4.3.2. Attitude des conseillers clientèles de Moov Bénin face aux abonnés

Tableau 24 : Appréciation de l'attitude des conseillers clientèles de Moov Bénin face aux abonnés

Question posée : les conseillers clientèles de Moov Bénin sont-ils courtois et gentilles avec vous ?

| Libellés | Effectifs | Pourcentage |
|----------|-----------|-------------|
| Toujours | 68 | 85% |
| Souvent | 10 | 12% |
| Jamais | 2 | 3% |
| TOTAL | 80 | 100% |

Source : Données d'enquête réalisée en septembre 2018

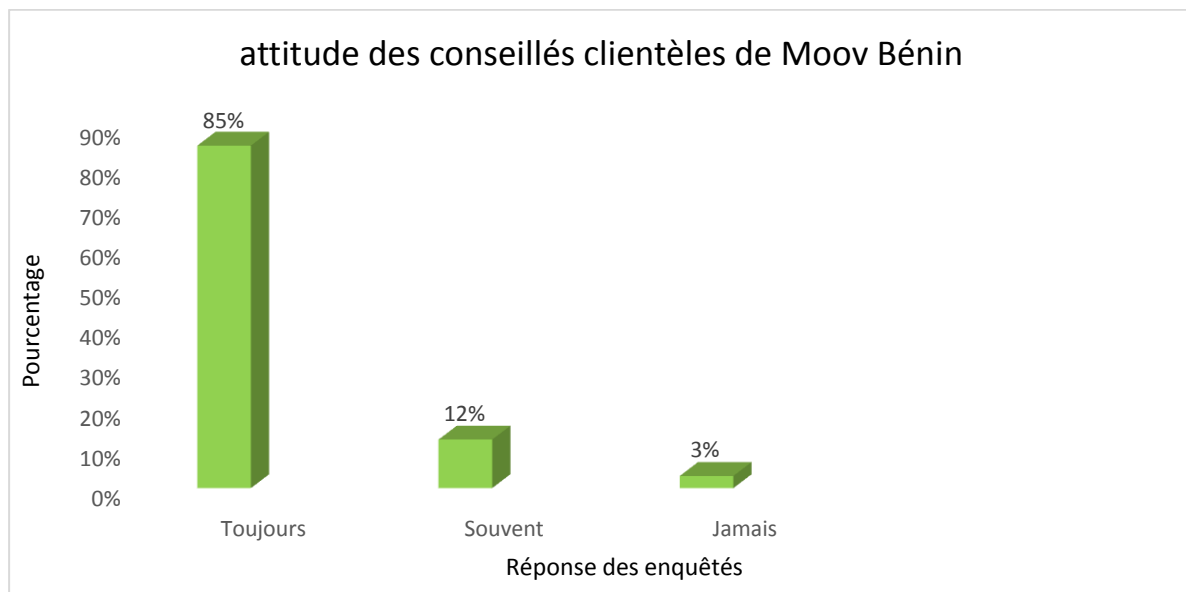


Figure 20: Appréciation de l'attitude des conseillers clientèles de Moov Bénin face aux abonnés

Des tableaux 23, 24 et des figures 19, 20 on constate que **83%** des abonnés de MTN Bénin et **85%** des abonnés de Moov Bénin déclarent être toujours bien accueilli avec courtoisie et gentillesse par les conseillers clientèles. **14 %** des abonnés de MTN Bénin et **12%** des abonnés de Moov Bénin déclarent être souvent accueilli avec courtoisie et gentillesse. Par contre, **3%**

des abonnés de MTN Bénin et **3%** des abonnés de Moov Bénin déclarent n'être jamais accueilli avec courtoisie et gentillesse.

3.2.4.4. Résolution des problèmes liés à l'utilisation des produits GSM

3.2.4.4.1. Résolution des problèmes des abonnés de MTN Bénin

Tableau 25 : Résolution des problèmes des abonnés de MTN Bénin

Question posée : trouvez-vous satisfaction avec l'intervention des conseillers clientèles de MTN Bénin ?

| Libellés | Effectifs | Pourcentage |
|----------|-----------|-------------|
| Toujours | 26 | 27% |
| Souvent | 64 | 67% |
| Jamais | 6 | 6% |
| TOTAL | 96 | 100% |

Source : Données d'enquête réalisée en septembre 2018

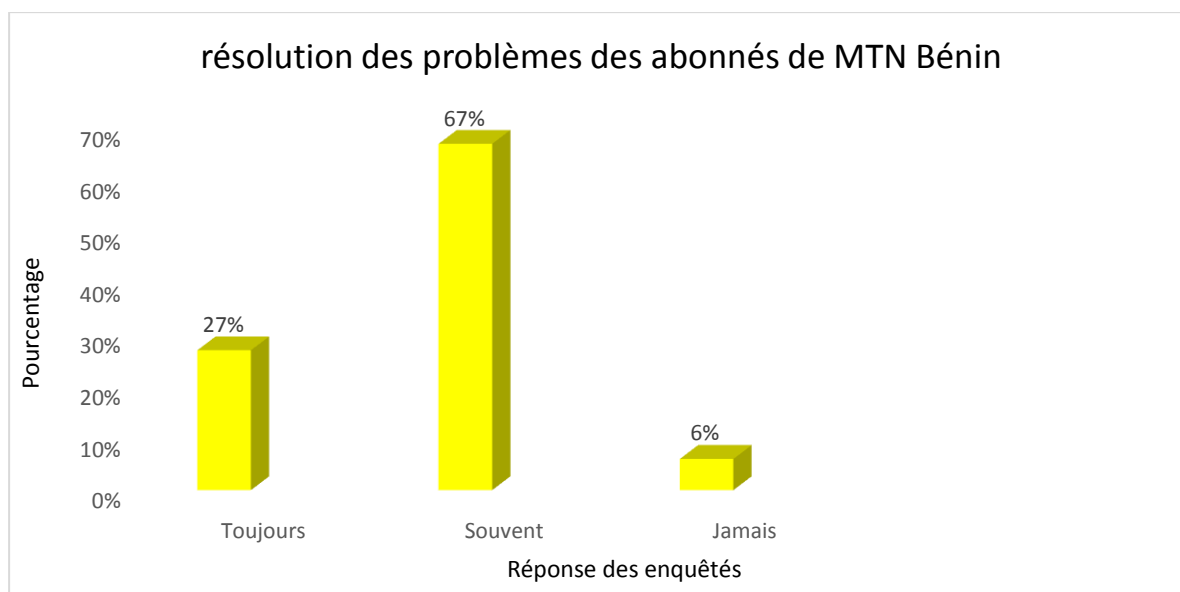


Figure 21: Résolution des problèmes des abonnés de MTN Bénin

3.2.4.4.2. Résolution des problèmes des abonnés de Moov Bénin

Tableau 26 : Résolution des problèmes des abonnés de Moov Bénin

Question posée : trouvez-vous satisfaction avec l'intervention des conseillers clientèles de Moov Bénin ?

| Libellés | Effectifs | Pourcentage |
|----------|-----------|-------------|
| Toujours | 13 | 16% |
| Souvent | 61 | 76% |
| Jamais | 6 | 8% |
| TOTAL | 80 | 100% |

Source : Données d'enquête réalisée en septembre 2018

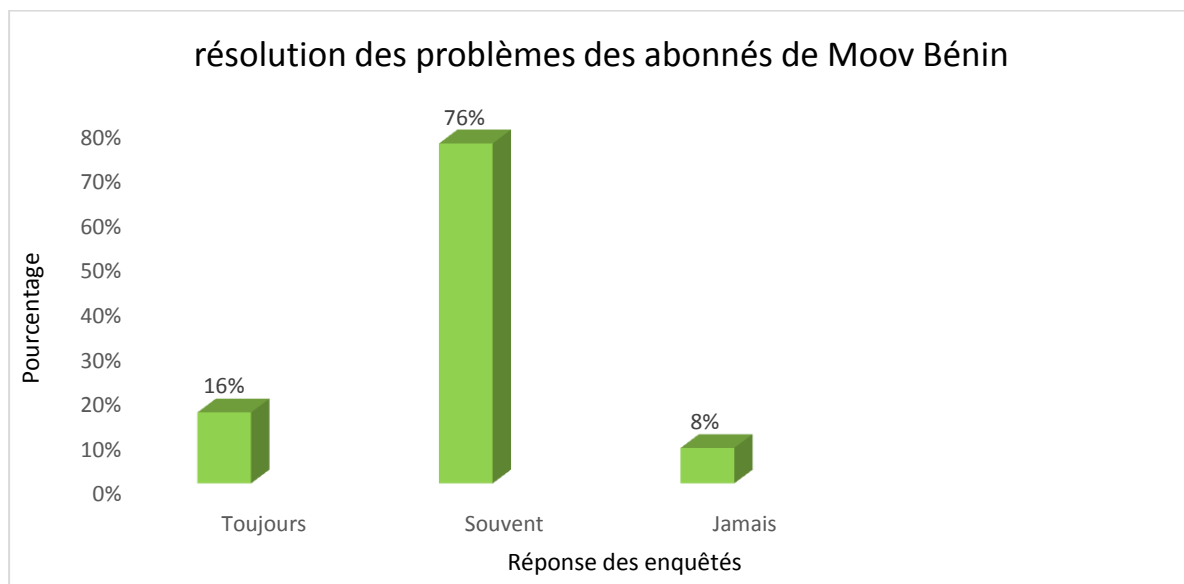


Figure 22: Résolution des problèmes des abonnés de Moov Bénin

Les tableaux 25, 26 et les figures 21, 22 nous montrent que **26** des abonnés de MTN Bénin soit **27%** et **13** des abonnés de Moov Bénin soit **16%** déclarent toujours trouver satisfaction avec l'intervention d'un conseiller clientèle. **64** des abonnés de MTN Bénin soit **67%** et **61** des abonnés de Moov Bénin soit **76%** déclarent souvent trouver satisfaction avec l'intervention d'un conseiller clientèle. **6%** des abonnés de MTN Bénin et **8%** des abonnés de Moov Bénin

déclarent ne jamais trouver satisfaction grâce à l'intervention d'un conseiller clientèle.

3.3. Discussion

Avant d'analyser les données recueillies sur le terrain, il nous paraît indispensable de rappeler les hypothèses émises au départ :

1. La forte notoriété de SPACETEL BENIN SA et d'ETISALAT BENIN SA n'est pas en adéquation avec leurs images de marque;
2. La fidélisation des abonnés de SPACETEL BENIN SA et d'ETISALAT BENIN SA dépend de la possibilité de ces deux entreprises à soigner leurs images de marque auprès de leurs cibles;
3. L'optimisation de la performance commerciale de SPACETEL BENIN SA et ETISALAT BENIN SA dépend de leurs capacité à améliorer leurs Relations Publiques.;

Une fois ce rappel fait, nous pensons examiner les résultats obtenus des travaux de terrain afin d'en tirer des statistiques qui confirment la validation des hypothèses de départ et qui répondent aux questions que nous nous sommes posées au début de ce travail.

Ainsi, la notoriété de SPACETEL BENIN SA et d'ETISALAT BENIN SA est-elle en adéquation avec leurs images de marque ? Quel est l'impact de l'image de marque de SPACETEL BENIN SA et d'ETISALAT BENIN SA sur la fidélité de leurs abonnés ? En quoi les Relations Publiques sont-elles importantes pour le succès des entreprises SPACETEL BENIN SA et d'ETISALAT BENIN SA ? A ces questions, nous pourrions maintenant répondre.

3.3.1. Notoriété et image de marque

La notoriété et l'image de marque sont deux éléments clés d'une entreprise. Considérée comme la capacité d'un client à reconnaître ou à se

souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produit, la notoriété est un outil stratégique important pour une marque. Cette marque intimement lié à l'entreprise elle-même, a une image qui n'est rien d'autre que ce que les gens pensent de la marque, leurs pensées, les sentiments, les attentes. Autrement dit, l'image d'une marque est la perception d'une marque dans l'esprit des personnes. Elle est le reflet de la personnalité de la marque. Les entreprises SPACETEL BENIN SA et ETISALAT BENIN SA l'on comprit tôt et se sont investi dans la perception de leurs images de marque. Ces entreprises sont bien connues par la population béninoise (100% de reconnaissance de MTN Bénin et 100% de reconnaissance de Moov Bénin). L'environnement juridique avec l'obtention des divers agréments auprès de l'ARCEP Bénin, l'environnement concurrentiel où SPACETEL BENIN SA et ETISALAT BENIN SA n'ont plus d'autres concurrents, et l'environnement technologique avec l'évolution galopante des objets connectés sont autant de facteurs qui favorisent le système organisationnel de SPACETEL BENIN SA et ETISALAT BENIN SA. Leur image de marque est mesurée à travers l'appréciation faite par la population sur la couverture en réseau GSM, du coût des appels et de la connexion internet. A ce niveau, nous constatons que la couverture en réseau GSM est satisfaisante et du coup, participe à l'accroissement de la notoriété de MTN Bénin et de Moov Bénin tandis que le coût des appels et la connexion internet ne le sont pas. Ces derniers détruisent l'image que construisent SPACETEL BENIN SA et ETISALAT BENIN SA autour de leurs marques qui sont respectivement MTN Bénin et Moov Bénin. En effet, plusieurs abonnés nous ont détaillés que ce n'est pas le tarif de 1F la seconde qui cause problème mais c'est la manière dont les secondes sont décomptées. « Il y a des majorations » déclarent-ils. A propos de la connexion internet, deux situations entravent l'image de SPACETEL BENIN SA et ETISALAT BENIN SA. La première est la lenteur de la connexion mobile malgré les multiples publicités faites par MTN Bénin et Moov Bénin sur la 3G et la 4G. Cette discordance entre

la publicité et la réalité défavorisent l'image de MTN Bénin et de Moov Bénin. La deuxième situation est la rapidité avec laquelle les forfaits data finissent. Parfois on ne reçoit même pas de message d'avertissement. Paradoxalement, ce sont les opérateurs eux même qui donnent les conseils et astuces pour ne pas perdre des data en l'air. C'est le cas de MTN Bénin (photo1)

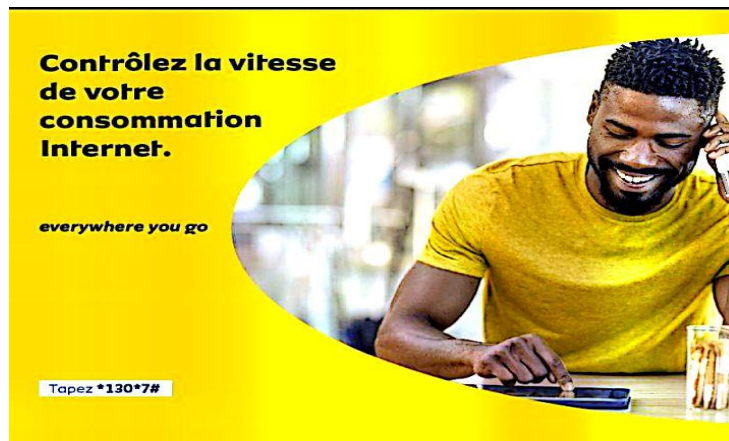


Photo 1 : Invitation à la limitation de la consommation internet

Source : MTN Bénin

Selon ces derniers, c'est plutôt les fabricants des smartphones et des androïdes qui programment les appareils à se mettre à jour de façon automatique. Il revient à chaque utilisateur de désactiver certaines fonctionnalités ou paramètres de son téléphone portable. La notoriété étant à 100% mais que d'autres facteurs entravent l'image de MTN Bénin et de Moov Bénin, l'hypothèse N°1 se voit donc validé.

3.3.2. Fidélité des abonnés

La fidélisation des clients est pour un grand nombre d'entreprises, une priorité en vue de mettre en œuvre des stratégies marketing défensives de rétention de clientèle s'appuyant sur la double conviction que retenir un client coûte moins cher qu'en conquérir un de nouveaux. Fidéliser un client, c'est créer une relation de confiance qui finit toujours par apporter des avantages non négligeables aux deux parties. En effet, plusieurs programmes de fidélisation

sont lancés par MTN Bénin et Moov Bénin. La photo 2 ci-dessous nous montre que MTN Bénin invite ses abonnés à faire des achats de crédit par leur compte mobile money contre de récompense.



Photo 2 : Incitation à l'activation de forfait internet par mobile money

Source : MTN Bénin

Il existe deux modes de récompense de la fidélité : les récompenses différées et les récompenses immédiates. Dans le cadre des récompenses différées, c'est le système de point qui est utilisé ; les avantages des points résident dans leur caractère ludique et « verrouillant » et dans leur caractère « caché » pour éviter des guerres de prix.



Photo 3 : Incitation à une consommation qui sera récompensée selon l'ancienneté

Source : Moov Bénin

Les récompenses immédiates sont des avantages directement remis sur des achats. Selon les services offerts par MTN Bénin et Moov Bénin, il est préférable de disposer de programme multipliant le nombre d'achat répétés nécessaires et permettant ainsi d'augmenter la rétention des clients. La condition d'obtention des récompenses et les conditions qui tournent autour de son utilisation doivent donc être clairement expliquées dans une optique de réduction des efforts cognitifs. Plus l'utilisation du programme est simple, plus il aura de chance de réussir. Les abonnés de MTN Bénin et de Moov Bénin sont plus attirés par le meilleur prix mais aussi sont attirés par la réputation des entreprises. Le tableau 17 et la figure 13 révèlent nettement que 64% des abonnés sont attirés par le meilleur prix. L'image de marque joue sur la fidélité de 27% des abonnés. Ainsi, nous constatons qu'à tarif égal, comme c'est le cas chez MTN Bénin et Moov Bénin sous l'encadrement de l'ARCEP Bénin, l'image de marque impacte sur la fidélité des clients d'où la confirmation de la deuxième hypothèse.

3.3.3. Les Relations Publiques et la survie de SPACETEL BENIN SA et d'ETISALAT BENIN SA

Les services qu'offrent SPACETEL BENIN SA et ETISALAT BENIN SA sont de façon permanente. Cela implique que l'abonné fidèle d'aujourd'hui peut devenir ex abonné demain simplement parce qu'il espérait des services ou des offres de la part de son opérateur mais que le réseau n'a pas marché.

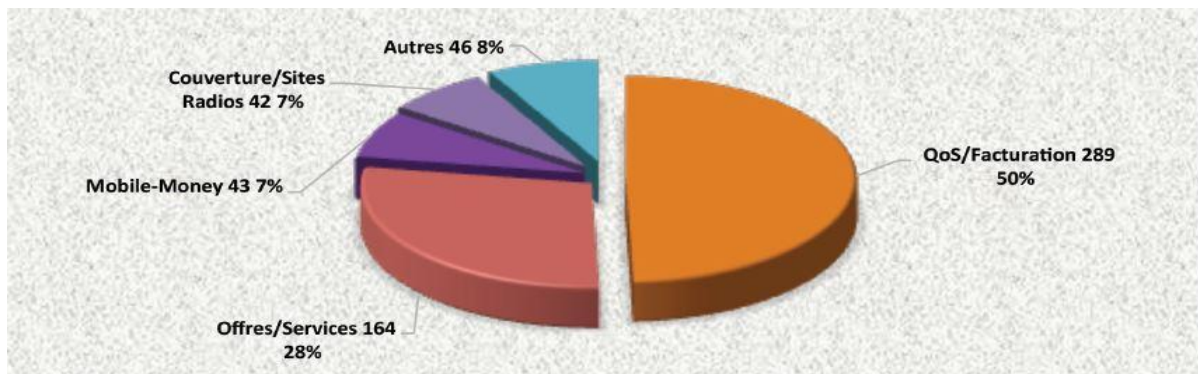


Photo 4 : Plaintes des abonnés

Source : Arcep Bénin

La communication sur le changement d'une offre en cours d'exécution ou d'une probable perturbation est donc importante. Malheureusement, 31% des abonnés de MTN Bénin et 35% des abonnés de Moov Bénin ont déclarés n'être jamais informés avant un quelconque changement. En effet, tout le monde ne lit pas les messages même si ces derniers leur parviennent sur leur téléphone portable du fait de l'analphabétisme ou par ignorance. 17% des abonnés MTN Bénin et 24% des abonnés Moov Bénin sont informés par télévision. Cet écart entre le taux 17% de MTN Bénin et 24% de Moov s'explique par le fait que Moov Bénin fait plus de publicité que MTN Bénin. Ces faibles taux de réception par TV s'expliquent par le fait que tout le monde n'a pas la capacité de s'acheter une télévision. La satisfaction, l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et ou de consommation, résulte d'une comparaison entre les attentes à l'égard du produit /service et sa performance perçue. Elle est un élément essentiel à prendre en considération car l'achat n'est pas la finalité du processus. C'est ce qui se passe après l'achat qui est le plus important car c'est ce qui décide du rachat du produit ou du service. Pour les abonnés, cette satisfaction est continue à un taux de 27% chez MTN Bénin et de 16% chez Moov Bénin. Elle est discontinue à un taux de 67% chez MTN Bénin et de 76% chez Moov Bénin. Ces chiffres montrent combien il est important que les entreprises de téléphonie mobile que

sont SPACETEL BENIN SA et ETISALAT BENIN SA accordent de prix aux cris de leurs abonnés qui sont les consommateurs. Car la satisfaction influence positivement sur la fidélité des consommateurs. En effet, la réussite des grandes entreprises comme SPACETEL BENIN SA et Moov Bénin SA dépend de plusieurs facteurs :

- Le premier facteur est la notoriété, il faut qu'elles soient reconnues par le public ;
- Le deuxième facteur est l'image de marque, une bonne image de marque impacterait positivement le comportement des abonnés ;
- le troisième facteur dont dépend la réussite des entreprises est la confiance des abonnés ; etc. or tous ces facteurs si dessus cités trouvent leurs sources dans les Relations Publiques. L'hypothèse N°3 se confirme ainsi car les Relations Publiques ont pour finalité de contribuer à l'atteinte des objectifs de l'organisation, d'établir des relations avec les publics dont dépend son succès ou son échec.

3.4. Suggestions

Au terme de cette étude, il ressort que de nombreux défis restent à relever par les entreprises SPACETEL BENIN SA et ETISALAT BENIN SA. Pour ce fait, nous formulons quelques suggestions qui doivent permettre de lever les obstacles qui entravent leurs images auprès du public.

3.4.1. Suggestion à l'endroit des entreprises SPACETEL BENIN SA et ETISALAT BENIN SA

Pour la construction d'une bonne image auprès du public et la réussite des entreprises SPACETEL BENIN SA et ETISALAT BENIN SA, nous leur suggérons de :

- élargir la couverture en réseau GSM ;

- implanter des antennes relais dans toutes les communes du Bénin pour la fluidité de la connexion internet ;
- respecter les recommandations et prescriptions de l'ARCEP ;
- réduire le temps d'attente des abonnés pour la résolution des problèmes que ces derniers rencontrent dans l'utilisation des produits et services de la téléphonie mobile ;
- informer les abonnés que ce soit par SMS, par télévision/radio ou par appels téléphoniques avant d'opérer des changements sur les offres en cours d'exécution ;
- communiquer sur les offres et services ;
- organiser des séances d'information au profit des abonnés de façon périodique dans toutes les communes du Bénin ;
- favoriser le dialogue entre les instances dirigeantes des entreprises et les associations de consommateurs ;
- être transparent vis-à-vis des clients, les partenaires financiers et des associations de consommateurs ;
- tenir compte des difficultés des abonnés analphabètes peu dans nos villes mais beaucoup dans nos villages dans leurs approches de satisfaction ;
- mettre à contribution les langues nationales dans leurs campagnes et publicités ;
- maintenir les calls center gratuits 0F au lieu de 25F par appel chez Moov Bénin, si poser son problème à l'opérateur nécessiterait d'avoir au préalable de l'argent dans son compte, beaucoup de problèmes resteront sans solution ;
- recruter des experts en Relations Publiques pour une gestion efficiente du public.

3.4.2. Suggestion à l'endroit des abonnés

Aux abonnés des entreprises SPACETEL BENIN SA et ETISALAT BENIN SA, nous leur suggérons de :

- appeler le call center à chaque fois qu'un problème ou difficulté se fait sentir dans l'utilisation des produits et services ;
- reposer le problème à plusieurs reprises en rappelant le call center ou même se déplacer vers le centre client le plus proche si l'on ne trouve pas satisfaction ou si la préoccupation semble être oublier ;
- remonter la plainte vers l'ARCEP en appelant gratuitement le 131 si l'on se sent ignorer par les conseillers clientèles pendant une durée considérable.

3.4.3. Suggestions à l'endroit des autorités politico-administratives

Les autorités politico-administratives dans leur quête de bien être de la société doivent :

- garantir l'efficacité de la régulation des tarifs et des services offerts par SPACETEL BENIN SA et ETISALAT BENIN SA ;
- assurer la veille technologique ;
- veiller au respect des règles de concurrence ;
- garantir un accès équitable aux marchés des communications électroniques ;
- promouvoir une concurrence saine ;
- préparer et adapter à l'évolution du secteur de la téléphonie mobile, les cahiers des charges fixant les droits et obligations des exploitants des réseaux publics de communications électroniques;
- veiller au respect de la réglementation en vigueur et des termes des licences, autorisations et agréments accordés ;

- veiller à protéger les droits et les intérêts des utilisateurs des services de communications électroniques et mettre en place des mécanismes transparents de consultation, de publication et d'information ;
- élaborer des propositions visant à adapter le cadre juridique, économique et sécuritaire dans lequel s'exercent les activités de communications électroniques
- assurer une régulation tarifaire des services de communications électroniques et de la poste et une gestion transparente et non discriminatoire des litiges et plaintes ;
- jouer le rôle de médiation entre les utilisateurs et prestataires de services et mettre en place un dispositif performant de gestion des plaintes ;
- simplifier le système de taxation du secteur de la téléphonie mobile afin d'encourager les investissements des opérateurs.

CONCLUSION

Se faire une bonne image de marque auprès du public en vue de susciter son intérêt à consommer les produits et services est le désir primordial de toute entreprise. Y parvenir nécessite que l'entreprise accorde la place adéquate aux Relations Publiques. Ce sont les Relations Publiques qui créent et augmentent la notoriété, soignent l'image de marque et attirent la confiance des consommateurs qui passe par la satisfaction de cette derniers. Pourtant beaucoup d'entreprises au Bénin concentrent la majeure partie de leurs énergies sur les actions marketings et publicités, visant ainsi l'achat de leurs produits et services. Les entreprises de téléphonie mobile SPACETEL BENIN SA et ETISALAT BENIN SA ont une bonne notoriété (**figure 3 et figure 4**) qui est favorisée par la croissance exponentielle des TIC et le rôle capital que joue la communication qui est leur secteur d'activité. Leurs images de marque pourraient être et demeurer positives si elles s'occupent et veillent sur chaque volet que comporte leurs images de marque comme la couverture en réseau GSM, le coût des appels, le décompte de la durée des appels, la couverture internet en 3G et 4G, le coût de la connexion internet etc. L'attachement et la fidélité des abonnés dépendent de leurs satisfactions. Se mettre à l'écoute des abonnés tout en tenant compte de leurs conditions de vie et des réalités socio-culturelles devient nécessaire pour SPACETEL BENIN SA et ETISALAT BENIN SA. Elles devront accorder une importance capitale aux Relations Publiques dans leurs gestions organisationnelles pour la survie et le succès des entreprises.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aaker D. (1994) : Le Management du capital de marque. Dalloz, 304p
- Agee W., Ault P. H., Emery E. (1989) : *Médias*, Bruxelles, De Boeck, Paris, Nouveaux Horizons, 250 p.
- Bationou A. F. (2005) : mémoire de maîtrise en science et technique de l'information et de la communication, 87p
- Bertrand Y. et Vallée B. (1995) : Communication et environnements organisationnels, Sainte-Foy, Télé-Université, 305 p.
- Bouzar A. (2012) : Les stratégies de communication des marques sur les réseaux sociaux : Comment améliorer l'image de marque de l'entreprise chez les consommateurs. Mémoire Master de Cop de Reims.
- Brochand B. et Landrevie J. (2001): Publicitor, 5^{ème} édition, Dalloz, 651 p
- Broom, G. M., Casey, S. et Ritchey, J. (1997): Toward a Concept and Theory of Organization-Public Relationships, *Journal of Public Relations Research*, vol. 9, no 2, pp 83-98.
- Chouchan L., Fauhault J. F. (2009) : les relations publiques. Edition Que sais-je, 117 p.
- Crosby L., Evans K. et Cowles D. (1990): relationship quality in service selling: an interpersonal perspective. *Journal of marketing*, Vol.54, july N°3, pp 68-81
- Dagenais, B. (2004) : Les relations publiques, véritable instrument de démocratie, Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval, Vol 23/1, pp 19-40.
- Dupouey P. (1990) : Marketing de l'éducation et de la formation, Edition d'organisations, 166 p.
- Marc E. et Picard D. (2000) : relations et communications impersonnelles, 126 p

Emms, M. (1995) : The Origins of Public Relations as an Occupation in Canada, Thèse de doctorat, Concordia University.

Giully E. (2009) : La communication institutionnelle, quadrigue manuel des stratégies, 190 p.

Grunig L. A., Grunig J. E. et Dozier D. M. (2002): Excellent Public Relations and Effective Organizations, Mahwah, Erlbaum, 668 p

Grunig, J. E. (1992b): Communication, Public Relations, and Effective Organizations : An Overview of the Book », in Grunig, James E., dir., Excellence in Public Relations and Communication Management, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, 666 p.

Grunig, J. E. (2001b): The Rôle of Public Relations in Management And Its Contribution to Organizational and Societal Effectiveness, discours présenté à Taipei, Taiwan, le 12 mai 2001.

Grunig, J. E. et Grunig, L. A. (1992): Models of Public Relations and Communication, in Grunig, James E., dir., Excellence in Public Relations and Communication Management, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, 666 p.

Grunig, J. E. et Hunt T. (1984): *Managing Public Relations*, New York, Rinehart and Winston, 550 p.

Kapferer J.N. (2007): La marque : capitale de l'entreprise. Paris : Eyrolles, 4ème édition, 814 p

Keller, K. L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol.57, pp 1-22.

Kotler P., Keller K. et Manceau D. (2012) : Marketing management. Paris : Pearson, 14ème édition, 912 p

- Kugler, M. (2004a) : Des campagnes de communication réussies, 43 études de cas primés, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 283 p
- Lewi G., Lacoeylthe, J. (2012) : Branding management : la marque, de l'idée à l'action. Paris : Pearson, 3ème édition, 550 p
- Maccioni H. (1995) : Image de marque. Paris : Economica, 112 p
- Maisonneuve D. (2010) : Les relations publiques dans une société en mouvance, 4^e éd. Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec, 421 p.
- Maisonneuve, D. (2004) : Les relations publiques: le syndrome de la cage de faraday. Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec, 311 p.
- Maisonneuve, D., J. F. Lamarche et Yves A. (1999) : Les relations publiques dans une société en mouvance, 2^e éd. Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec, 445 pages.
- Meadows-klue D. (2007): talking in Web 2.0. relationship marketing for the facebook generation, journal for direct, data for digital marketing practice, 245 p
- Michel G. (2009) : Au cœur de la marque. Paris : Dunod, 2ème édition, 240 p
- Prost, E. (1967) : Le temps des relations publiques. Paris: Celse, 233 p
- Rogers E. & Svenning L. (1969): Modernisation among peasants. The impact of communication, New York, Holt, Rineahart& Winston, 429 p
- Roper J. (2005): Symmetrical Communication : Excellent Public Relations or a Strategy for Hegemony?, *Journal of Public Relations Research*, vol. 17, no 1, janvier, pp 280-295
- Weber K. T. (2006): challenges of integrating geospacial technologie into rangeland research and management. *Rangeland ecology and management*, Vol. 5, no 2, pp 38-43

Weick, K. E. (1969): The socialpsychology of organizing. Reading: Addison-Wesley Publishing Company, 121 p

Wilcox D. L., Ault P. H. et Agee W. K. (1992): Public relations: strategies and tactics, 3^e éd. New York: Harper Collins, 708 p

Wolton D. (1997) : penser la communication, flammation, 400 p

Zemor P. (2008) : la communication publique, Paris, 127 p

Sitographie

Bidia, S. F. (2009). Les enjeux d'une stratégie de communication de crise face au déficit de production d'électricité, Diplôme d'Ingénieur marketing management, catégorie : Communication et Journalisme, IFPG - ISFPT Abidjan. Consulté le 21 octobre 2018. <http://www.memoireonline.com>.

Chaire en relations publiques. « Recherches RP ». *Site de la Chaire en relations publiques*, [En ligne], vol. 1, no1. http://www.crp.uqam.ca/bulletins/recherchesrp/bulletincrp_0406.pdf, Page consultée le 28 octobre 2018.

<https://www.memoireonline.com/06/13/7209/contribution--la-gestion-des-risques-lies--lactivite-commerciale-dans-une-societe-tel.html>, consulté le 02 Novembre 2018

<https://www.moov.bj/moov/nos-services.html>, site consulté le 28 octobre 2018

<https://www.mtn.bj/a-propos/>, site consulté le 28 octobre 2018

ANNEXES

Annexes I

QUESTIONNAIRE ABONNE

Dans le cadre de la rédaction de notre mémoire de fin de formation en Master professionnel et de recherche en communication et Relations Publiques (CRP) à l'université d'Abomey-calavi, nous venons très respectueusement vous prier de nous aider à répondre aux questions contenus dans ce questionnaire.

Nous vous remercions d'avance de votre collaboration.

| N° | Questions | Modalités de réponses | Codes |
|-------------------------------------|---|---|-------------|
| 1. Identité de l'informateur | | | |
| | - Age : moins de 25 ans <input type="checkbox"/> 25-44 ans <input type="checkbox"/> 45 ans et plus <input type="checkbox"/> | | |
| | - Sexe : | | |
| | - Niveau d'instruction : | | |
| | - Profession : | | |
| Notoriété des entreprises | | | |
| 2. | Veillez écrire ou dire le nom du premier opérateur de téléphonie mobile qui vous vient à l'esprit | | |
| 3. | Connaissez-vous MTN Bénin ? | - Oui - Non | 1 2 |
| 4. | Connaissez-vous Moov Bénin ? | - Oui - Non | 1 2 |
| 5. | Si oui, Que sont-ils concrètement ? | - Des opérateurs de téléphonie mobile - Des entreprises de vente de portables - Des ONG | 1 2 3 |
| Image de marque | | | |
| 6. | Moov Bénin est la marque commerciale | - Oui | 1 |

| | | | |
|-----|--|--|------------------|
| | de Spacetel Bénin SA | - Non - Ne sais pas | 2 3 |
| 7. | Moov Bénin est la marque commerciale de Etisalat Bénin SA | - Oui - Non - Ne sais pas | 1 2 3 |
| 8. | MTN Bénin est la marque commerciale de Etisalat Bénin SA | - Oui - Non - Ne sais pas | 1 2 3 |
| 9. | MTN Bénin est la marque commerciale de Spacetel Bénin SA | - Oui - Non - Ne sais pas | 1 2 3 |
| 10. | Comment reconnaissez-vous les produits de Moov Bénin | - A travers la couleur verte - A travers l'écriture " no limit " - Autres (à préciser) | 1 2 3 |
| 11. | Comment reconnaissez-vous les produits de MTN Bénin | - A travers la couleur jaune - A travers l'écriture " everywhere you go " - Autres (à préciser) | 1 2 3 |
| 12. | Quelle appréciation faites-vous de la couverture en réseau GSM de MTN Bénin ? | - Mauvaise - Bonne - Très bonne - Ne sais pas | 1 2 3 4 |
| 12. | Quelle appréciation faites-vous de la couverture en réseau GSM de Moov Bénin ? | - Mauvaise - Bonne - Très bonne - Ne sais pas | 1 2 3 4 |
| 13. | Quelle appréciation faites-vous des plans tarifaires de MTN Bénin ? | - Mauvaise - Bonne - Très bonne - Ne sais pas | 1 2 3 4 |

| | | | |
|------------|--|--|------------------|
| 14. | Quelle appréciation faites-vous des plans tarifaires de Moov Bénin ? | - Mauvaise - Bonne - Très bonne - Ne sais pas | 1 2 3 4 |
| 15. | Quelle appréciation faites-vous des forfaits appels de MTN Bénin ? | - Mauvaise - Bonne - Très bonne - Ne sais pas | 1 2 3 4 |
| 16. | Quelle appréciation faites-vous des forfaits appels de Moov Bénin ? | - Mauvaise - Bonne - Très bonne - Ne sais pas | 1 2 3 4 |
| 17. | Quelle appréciation faites-vous du service SMS de MTN Bénin ? | - Mauvaise - Bonne - Très bonne - Ne sais pas | 1 2 3 4 |
| 18. | Quelle appréciation faites-vous du service SMS de Moov Bénin ? | - Mauvaise - Bonne - Très bonne - Ne sais pas | 1 2 3 4 |
| 19. | Quelle appréciation faites-vous de la connexion internet de MTN Bénin ? | - Mauvaise - Bonne - Très bonne - Ne sais pas | 1 2 3 4 |
| 20. | Quelle appréciation faites-vous de la connexion internet de Moov Bénin ? | - Mauvaise - Bonne - Très bonne - Ne sais pas | 1 2 3 4 |
| 21. | Quelle appréciation faites-vous des bonus promotionnels de MTN Bénin ? | - Mauvaise - Bonne - Très bonne - Ne sais pas | 1 2 3 4 |
| 22. | Quelle appréciation faites-vous des | - Mauvaise | 1 |

| | | | |
|-----------------------------|--|---|-------------------------------------|
| | bonus promotionnels de Moov Bénin ? | <ul style="list-style-type: none"> - Bonne - Très bonne - Ne sais pas | <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> |
| 23. | Ce que dit l'opérateur MTN à propos de ses produits est-il généralement vrai ? | <ul style="list-style-type: none"> - Oui - Non - Ne sais pas | <p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> |
| 24. | Ce que dit l'opérateur Moov à propos de ses produits est-il généralement vrai ? | <ul style="list-style-type: none"> - Oui - Non - Ne sais pas | <p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> |
| Attachement/Fidélité | | | |
| 25. | Avez-vous un ou des numéros de téléphone mobile ? | <ul style="list-style-type: none"> - Oui - Non | <p>1</p> <p>2</p> |
| 26. | Si oui, le ou lesquels ? | <ul style="list-style-type: none"> - MTN - Moov - Les deux | <p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> |
| 27. | Si vous utilisez plusieurs SIM, quelle est la raison qui vous a poussé à payer la 2 ^{ème} SIM ? | <ul style="list-style-type: none"> - Insatisfaction de meilleur prix - Réputation de l'opérateur - Les amis qui utilisent le 2^{ème} opérateur | <p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> |
| 28. | Quel est votre opérateur préféré ? | <ul style="list-style-type: none"> - MTN Bénin - Moov Bénin | <p>1</p> <p>2</p> |
| 29. | Qu'est-ce qui gouverne votre fidélité ? | <ul style="list-style-type: none"> - Approche marketing de l'opérateur - La plupart de mes amis sont sur cet opérateur | <p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> |
| 30. | Conseilleriez-vous votre opérateur | <ul style="list-style-type: none"> - Oui | <p>1</p> |

| | | | |
|-------------------------------|--|--|------------------|
| | préféré à un ami ? | - Non | 2 |
| Satisfaction du client | | | |
| 31. | Il vous arrive-t-il d'avoir de problème avec l'utilisation des produits et services GSM ? | - Oui - Non | 1 2 |
| 32. | Connaissez-vous le numéro client de MTN Bénin ? | - Oui - Non | 1 2 |
| 33. | Connaissez-vous le numéro client de Moov Bénin ? | - Oui - Non | 1 2 |
| 34. | Avez-vous l'habitude d'appeler le numéro client de MTN ? | - Oui - Non | 1 2 |
| 35. | Avez-vous l'habitude d'appeler le numéro client de Moov ? | - Oui - Non | 1 2 |
| 36. | L'appel du numéro client de MTN Bénin est-il gratuit ? | - Oui - Non - Ne sais pas | 1 2 3 |
| 37. | L'appel du numéro client de Moov Bénin est-il gratuit ? | - Oui - Non - Ne sais pas | 1 2 3 |
| 38. | Les conseillers clients de MTN sont-ils courtois et gentilles avec vous ? | - Toujours - Souvent - Jamais - Ne sais pas | 1 2 3 4 |
| 39. | Les conseillers clients de Moov sont-ils courtois et gentilles avec vous ? | - Toujours - Souvent - Jamais - Ne sais pas | 1 2 3 4 |
| 40. | Trouvez-vous la satisfaction avec l'intervention des conseillers clients MTN ? | - Toujours - Souvent - Jamais - Ne sais pas | 1 2 3 4 |
| 41. | Trouvez-vous la satisfaction avec l'intervention des conseillers clients | - Toujours - Souvent | 1 2 |

| | | | |
|-----|---|-----------------------|---|
| | Moov ? | - Jamais | 3 |
| | | - Ne sais pas | 4 |
| 42. | L'opérateur vous informe-t-il avant d'opérer de changement sur les offres ? | - Toujours | 1 |
| | | - Souvent | 2 |
| | | - Jamais | 3 |
| | | - Ne sais pas | 4 |
| 43. | Par quel canal recevez-vous les informations ? | - TV | 1 |
| | | - Radio | 2 |
| | | - Journaux | 3 |
| | | - Affiches | 4 |
| | | - Sms Broadcast | 5 |
| | | - Site internet | 6 |
| | | - Bouche à oreille | 7 |
| | | - Autres (à préciser) | 8 |

Merci pour votre collaboration

Annexe II

GUIDE D'ENTRETIEN AVEC LES AGENTS DE SPACETEL BENIN SA ET D'ETISALAT BENIN SA

1 -Quelle appréciation faites- vous de l'image de marque de votre opérateur de téléphonie mobile ?

2 – Quels sont selon vous les aspects dont dépend l'image de votre opérateur ?

3 – Quelle est la place des Relations Publiques dans la gestion organisationnelle de votre opérateur ?

4- Que proposez-vous pour la fidélisation des abonnés

MOOV BENIN

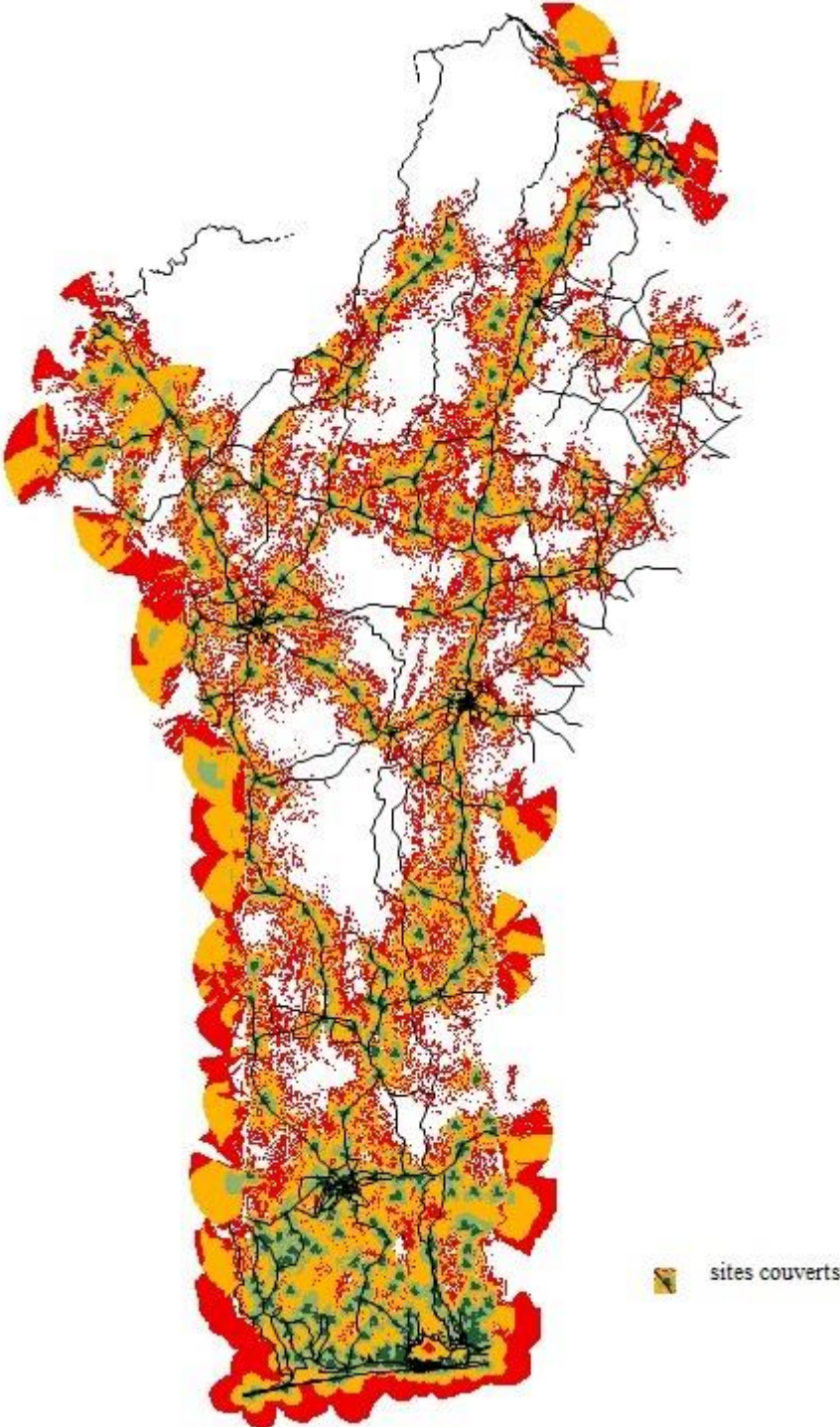
- 1- Mon Opérateur à une bonne image de marque
- 2- La couverture en réseau GSM, la couverture en 3G ou 4G, la qualité de la connexion internet, le coût des produits et services etc.
- 3- Moov Bénin investi dans les RP à travers les publicités, les campagnes, les actions sociales etc. même si le marketing domine, l'intérêt du public est sauvegardé.
- 4- Il faut communiquer d'avantage et investir plus dans la couverture fiable en GSM et connexion internet puis diminuer le coût des services qui ne dépend d'ailleurs pas de nous.

MTN BENIN

- 1- Mon Opérateur à une bonne image de marque. Il est même le top in mind des entreprises de téléphonie mobiles au Bénin.
- 2- La couverture en réseau GSM, la couverture en 3G ou 4G, la qualité de la connexion internet, le coût des produits et services etc.
- 3- L'abonné est très important chez MTN Bénin. Il a même créé de nouvel poste comme le customer experience pour renforcer le service des relations publiques au sein de l'entreprise. Les publicités, les campagnes, les actions sociales etc sont programmées pour le bonheur des abonnés.
- 4- Il faut communiquer d'avantage, investir plus dans la couverture fiable en GSM et connexion internet, diminuer le coût des services et surtout privilégier l'intérêt des abonnés.

Annexes III

Carte de la couverture réseau Etisalat Bénin (514 sites couverts)



Annexe IV : Organigramme de MTN Bénin

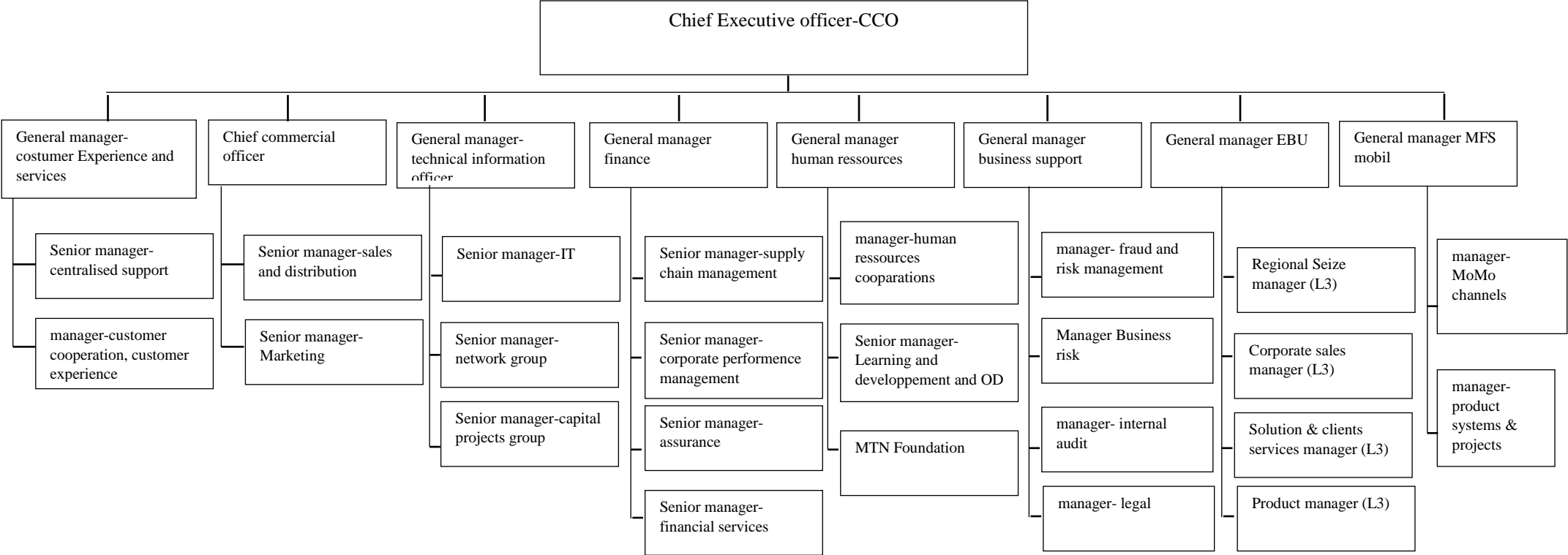


TABLE DES MATIERES

| | |
|---|------|
| SOMMAIRE..... | 1 |
| DEDICACE | ii |
| REMERCIEMENTS | iii |
| SIGLES ET ACRONYMES..... | iv |
| LISTE DES TABLEAUX..... | v |
| LISTE DES PHOTOS..... | vi |
| LISTES DES FIGURES | vii |
| RESUME..... | viii |
| ABSTRACT..... | viii |
| INTRODUCTION..... | 1 |
| CHAPITRE I : CADRE THÉORIQUE ET DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE..... | 3 |
| 1.1. Revue de littérature | 4 |
| 1.2 . Problématique | 7 |
| 1.3 . Objectifs et hypothèses de recherche..... | 9 |
| 1.3.1 . Objectif général :..... | 9 |
| 1.3.1.1 Objectifs spécifiques : | 9 |
| 1.3.2 Hypothèses de recherche | 10 |
| 1.4 . Cadre Théorique | 10 |
| 1.5. Clarification conceptuelle | 13 |
| 1.5.1. Relations Publiques..... | 13 |
| 1.5.2. Image de marque..... | 14 |
| 1.5.3. Notoriété d'une marque | 15 |
| 1.5.4. Communication..... | 17 |
| 1.5.5. La gestion organisationnelle | 17 |
| 1.5.6. Public | 18 |
| 1.6. Méthodologie d'étude | 18 |

| | |
|---|-----------|
| 1.6.1. Recherche documentaire | 18 |
| 1.6.2. Collecte des données | 19 |
| 1.6.2.1. L'échantillonnage | 19 |
| 1.6.2.2. Techniques de collecte de données | 20 |
| 1.6.2.3. Logiciels utilisés | 20 |
| 1.6.2.4. Outils et matériel | 20 |
| 1.6.3. Dépouillement et traitement des données | 21 |
| 1.6.3.1. Dépouillement et logiciels utilisés | 21 |
| 1.6.3.2. Outils et matériels | 22 |
| 1.6.3.3. Traitements statistiques des données | 22 |
| CHAPITRE II : PRÉSENTATION DU CADRE D'ÉTUDE | 23 |
| 2.1. Présentation | 24 |
| 2.1.1. Historique et présentation d'ETISALAT BENIN SA | 24 |
| 2.1.2. Historique et présentation de Spacatel Bénin SA | 25 |
| 2.2. Structure organisationnelle des ETISALAT BENIN SA et SPACETEL BENIN SA..... | 26 |
| 2.2.1. Le Conseil d'Administration(CA) | 26 |
| 2.2.2. La Direction Générale (DG) | 27 |
| 2.2.3 Les Directions Techniques..... | 27 |
| 2.2.3.1. La Direction de l'Administration et des Ressources Humaines (DAHR)..... | 27 |
| 2.2.3.2. La Direction Financière (DF)..... | 28 |
| 2.2.3.3. La Direction Technique (DT) | 29 |
| 2.2.3.4. La Direction Marketing et Communication (DMC)..... | 29 |
| 2.2.3.5. La Direction des Systèmes d'Information (DSI)..... | 29 |
| 2.2.3.6. La Direction des Ventes et Distributions (DVD) | 29 |
| 2.2.3.7. La Direction Juridique et Régulation (DJR) | 30 |
| 2.2.3.8. La Direction du Service Clientèle (DSC) | 30 |
| 2.3. Activités et Ressources | 30 |

| | |
|--|-----------|
| 2.3.1. Les produits..... | 31 |
| 2.3.1.1. L'offre prépayée ou « Prépaid »..... | 31 |
| 2.3.1.2. L'offre post payé ou « Postpaid »..... | 31 |
| 2.3.2. Les services | 31 |
| 2.3.2.1. Les services après-vente | 32 |
| 2.3.2.2. Les services à valeur ajoutée | 32 |
| 2.3.3. Les plans tarifaires et Les tarifs | 33 |
| 2.3.4. Les forfaits | 33 |
| 2.4. Environnements..... | 34 |
| 2.4.1. Le microenvironnement | 34 |
| 2.4.1.1. La clientèle | 34 |
| 2.4.1.2. Le concurrent | 35 |
| 2.4.1.3. Les fournisseurs | 35 |
| 2.4.1.4. Les intermédiaires | 35 |
| 2.4.2. Le Macro-environnement..... | 35 |
| 2.4.2.1. Environnement démographique | 35 |
| 2.4.2.2. Environnement économique | 35 |
| 2.4.2.3. Environnement institutionnel..... | 36 |
| 2.4.2.4. Environnement technologique | 36 |
| 2.4.2.5. Les partenaires | 36 |
| 2.5. Stratégie de communication à ETISALAT BENIN SA et SPACETEL BENIN SA..... | 36 |
| 2.5.1 Objectifs quantitatifs | 37 |
| 2.5.2 Objectifs qualitatifs | 37 |
| 2.5.3 Détail de la stratégie de communication | 37 |
| CHAPITRE III : DIAGNOSTIC, RESULTATS ET DISCUSSION..... | 40 |
| 3.1 Diagnostic | 41 |
| 3.1.1 Analyse du marché..... | 41 |

| | |
|---|----|
| 3.1.2. Analyse SWOT de SPACETEL BENIN SA et de ETISALAT BENIN SA..... | 41 |
| 3.2. Présentation des résultats et analyse des données..... | 43 |
| 3.2.1. Notoriété de SPACETEL BENIN SA et de ETISALAT BENIN SA | 43 |
| 3.2.1.1. Notoriété spontanée | 43 |
| 3.2.1.2 Notoriété suggérée | 45 |
| 3.2.2. Image de marque..... | 46 |
| 3.2.2.1. Appréciation de la couverture en réseau GSM | 46 |
| 3.2.2.1.1. Appréciation de la couverture en réseau GSM de MTN Bénin.... | 46 |
| 3.2.2.1.2. Appréciation de la couverture en réseau GSM de Moov Bénin ... | 47 |
| 3.2.2.2. Appréciation du coût des appels | 49 |
| 3.2.2.2.1. Appréciation du coût des appels de MTN Bénin..... | 49 |
| 3.2.2.2.2. Appréciation du coût des appels de Moov Bénin | 50 |
| 3.2.2.3. Appréciation de la connexion internet..... | 51 |
| 3.2.2.3.1. Appréciation de la connexion internet de MTN Bénin..... | 51 |
| 3.2.2.3.2. Appréciation de la connexion internet de Moov Bénin..... | 52 |
| 3.2.3. Fidélisation des abonnés | 53 |
| 3.2.3.1. Répartition des abonnés par opérateur..... | 53 |
| 3.2.3.2 Répartition selon abonnés de double opérateur et d'opérateur unique | 54 |
| 3.2.3.3. Raison de multiplicité des SIM..... | 55 |
| 3.2.3.4. SIM prioritaire | 56 |
| 3.2.4. Satisfaction de la clientèle | 57 |
| 3.2.4.1. Communication sur le changement des offres..... | 57 |
| 3.2.4.1.1. Communication sur le changement des offres à MTN Bénin | 57 |
| 3.2.4.1.2. Communication sur le changement des offres à Moov Bénin..... | 58 |
| 3.2.4.2. Canal de réception d'information par les abonnés | 59 |
| 3.2.4.2.1. Canal de réception d'information par les abonnés de MTN Bénin | 59 |

| | |
|--|-----|
| 3.2.4.2.2. Canal de réception d'information par les abonnés de Moov Bénin | 60 |
| 3.2.4.3. Attitude des conseillers clientèles face aux abonnés | 61 |
| 3.1.5.2.3. Attitude des conseillers clientèles de MTN Bénin face aux abonnés | 61 |
| 3.2.4.3.2. Attitude des conseillers clientèles de Moov Bénin face aux abonnés | 62 |
| 3.2.4.4. Résolution des problèmes liés à l'utilisation des produits GSM | 63 |
| 3.2.4.4.1. Résolution des problèmes des abonnés de MTN Bénin | 63 |
| 3.2.4.4.2. Résolution des problèmes des abonnés de Moov Bénin..... | 64 |
| 3.3. Discussion | 65 |
| 3.3.1. Notoriété et image de marque | 65 |
| 3.3.2. Fidélité des abonnés..... | 67 |
| 3.3.3. Les Relations Publiques et la survie de SPACETEL BENIN SA et d'ETISALAT BENIN SA..... | 69 |
| 3.4. Suggestions | 71 |
| 3.4.1. Suggestion à l'endroit des entreprises SPACETEL BENIN SA et ETISALAT BENIN SA | 71 |
| 3.4.2. Suggestion à l'endroit des abonnés..... | 733 |
| 3.4.3. Suggestions à l'endroit des autorités politico-administratives | 73 |
| CONCLUSION..... | 75 |
| REFERENCES BIBLIOGRAPHIES | 76 |
| ANNEXES | 80 |
| TABLE DES MATIERES | 90 |