

Research Article

STRATEGIE MARKETING DE COMMUNICATION SOCIALE DANS UNE ENTREPRISE DE TELECOMMUNICATION CAS DE VODACOM CONGO

* KALENGA LUSAKA MALEM Esdras

Assistant à l'ISC-Lubumbashi.

Received 08th April 2021; Accepted 10th May 2021; Published online 12th June 2021

ABSTRACT

Le marché de la télécommunication étant devenu de plus en plus concurrentiel en RDC du fait que l'arrivée des nouveaux entrants, il devient très compétitif et exige aux entreprises évoluant dans ce secteur de fournir plus d'effort marketing pour parvenir à glaner des parts des marchés importantes vis-à-vis de la concurrence en place. La communication marketing est devenue l'un des moyens par lequel l'entreprise agit sur le marché pour arriver à vendre ses produits dans des conditions satisfaisantes. Ayant compris cela, VODACOM a fait de différents moyens de communication marketing, son cheval de bataille indispensable dans l'écoulement des produits et service, qui sont la publicité, la promotion des ventes, les sponsorings, les relations publiques.

Keywords: Communication, Marketing, Relation Publique, Entreprise de Télécommunication.

INTRODUCTION

Notre étude est celle de mettre en place une stratégie marketing communicationnelle dans une entreprise de télécommunication cas de Vodacom Congo, la communication marketing et son influence sur les ventes des produits dans une entreprise de télécommunication précisément l'entreprise Vodacom Lubumbashi en République Démocratique du Congo. L'étude poursuivie sera basée sur un modèle SWOT. Ce modèle nous permettra d'analyser, les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces présente sur le marché de VODACOM en termes de la communication marketing et du comportement de consommateur à Lubumbashi. Le marché de la télécommunication étant devenu très concurrentiel, nous avons observé une bataille communicationnelle importante entre différents opérateurs de la télécommunication mobile et cela influence beaucoup le comportement de consommateur. Nous voyons dans nos rues tous les jours les agents de la force de vente habillés aux couleurs, de leurs employeurs en quête de l'information et des nouveaux abonnés ; nous vivons aussi une guerre médiatique avec des publicités et promotions de ventes venant de toutes les directions (Africell, Orange, Airtel, et Vodacom). Dans cet effet, nous allons essayer d'énumérer différentes promotions de ces réseaux de communication :

- Africell: Forfait réseau sociaux et offre spécial pour les étudiants de l'UNILU
- Orange : SMS illimité
- Airtel: 1 Mega byte pour Airtel money, achat des unités Airtelmoney 50unités à 700 FC.
- Vodacom : juste pour toi.

Notre objectif poursuivi est de savoir comment est organisée la communication marketing et son influence sur les comportements de consommateur des produits dans une entreprise de télécommunication VODACOM. En suite appréhender et expliquer le comportement de consommateur. **Cette étude va se donner à une analyse** : comment est-ce que VODACOM gère ou utilise les

différents moyens de la communication marketing pour arriver à vendre ses produits et services dans un marché de plus en plus concurrentiel.

LES THEORIQUES SCIENTIFIQUES RELATIVES AU SUJET

LA THEORIE DE LA COMMUNICATION MARKETING DE PAUL ELBERT,(2015).

La communication marketing est unilatérale émanant d'un annonceur et conçue pour soutenir les activités ou les marques de l'entreprise, elle a pour rôle de mener à bien son action de communication et véhiculer son message, l'entreprise doit disposer de quatre outils principaux suivants : la publicité, les promotions de vente, les relations publiques et la vente. Selon Philippe Kotler et Kevin, la communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les consommateurs sur les marques, les produits et services qu'elle commercialise. Selon Marc Vander CAM et Martine Gouthy, les études d'images et de communication utilisent des techniques d'évaluation différente de celle présentée par Philippe Kotler et Kevin. La communication marketing permet à l'entreprise d'informer et persuader les clients. C'est un jugement, une entreprise doit utiliser la communication marketing pour arriver à vendre ses produits et persuader les consommateurs. Samuel Mayal concentrent ainsi leur attention à la communication marketing celle-ci permet à l'entreprise d'atteindre sa cible. Philippe Kotler et Kevin, Delphine(2012) s'appuient sur les grands outils de la communication qui permettra à l'entreprise à faire connaître son environnement. Ils s'appuient sur cette définition énonçant que le marketing permet de comprendre l'environnement. Une entreprise émet un ensemble de signaux et de messages en direction de ses nombreux publics qu'ils soient acheteurs potentiel ou non, qu'ils appartiennent ou non à l'organisation. En tant que communication de la masse, non personnelle, la publicité n'est donc qu'un élément, parmi d'autres, de la communication globale d'une entreprise.

LA THEORIE DE LA COMMUNICATION GLOBALE

La communication globale est l'ensemble des méthodes, des moyens et des actions déployés en direction des publics, internes et externes, dont l'opinion est reconnue, d'avoir une image spécifique positive, d'être mieux acceptée politiquement, socialement et commercialement par son environnement. Elle comprend donc tous les signaux et messages émis par l'entreprise qu'ils relèvent de la communication design (Cartographique, identité visuelle, logotype) de la publicité-médias, de la communication directe publique postal et électronique, de la communication terrain (force et veste) ou de la communication socio-relationnelle (relation interne, publique), etc. Etant donné que tout communique dans une entreprise des cartes de visite ou logo, à la force de standard téléphonique et les camions livraisons il est essentiel de fédérer tous ces signes d'extériorisation de l'identité de l'entreprise pour en démultiplier les effets : c'est l'objet de la communication intégrée. La communication globale d'entreprise comprend de nombreuses spécialités qu'il est possible de classer selon trois critères principaux : le niveau enregistre de la communication, la cible, le médium utilisé.

CHOIX D'UN OU DE PLUSIEURS NIVEAUX DE COMMUNICATION

Il existe quatre niveaux de communication possibles :

- Le produit : ses caractéristiques techniques et objectives, ses « plus » ;
- La marque : sa personnalité, son territoire imaginaire ;
- L'entreprise : ses performances économiques, techniques, sociales ;
- L'institution : son identité, sa culture, ses valeurs.

De ces quatre niveaux, il est possible de distinguer deux types de communications : la communication commerciale (produit et marque), la communication corporate (entreprise et institution).

La communication commerciale

La communication commerciale ou mercatique est l'ensemble des signes et messages écrits par l'entreprise dans le but de faire connaître, faire aimer et faire acheter ses produits et ses marques. Les moyens de la communication commerciale sont nombreux : la publicité médias (presse, télévision, radio, affichage, cinéma), la publicité sur internet, la promotion des ventes par le prix, le jeu et l'objet, le marketing direct, les salons et faire, la force de vente. En plus de la communication-produit et de la communication de marque, elle comprend la communication collective et la communication coopérative. La communication collective également appelée publicité collective en publicité compensée revient à communiquer en faveur d'un produit sans distinction de marques. La campagne est alors menée et financée par plusieurs entreprises du même marché qui espèrent profiter de l'évolution du marché qui en découlera. Par exemple, la publicité en faveur des produits laitiers menée par CIDIL, la communication au profit de la viande de bœuf etc. La communication coopérative, dite aussi associée, est une communication menée également à frais communs. Mais cette fois, les participants n'appartiennent pas au même niveau de la filière : la campagne est financée par le fabricant ou le fournisseur et ses vendeurs. C'est le cas, par exemple, dans les réseaux de franchise lorsque le financement de la communication nationale et/ou locale est assuré à la fois par le franchise et par les franchisés. Il va de soi que le Directeur de la communication devra veiller à ce que les messages de ces différentes communications ne se télescopent pas. Il cherchera au contraire à bénéficier d'un effet de synergie pour en dicupler les effets.

LA COMMUNICATION CORPORATE

La communication corporate a pour objectif de construire une image valorisante de l'entreprise au travers ses performances, son identité et sa culture auprès du personnel de l'entreprise (publics internes), de ses partenaires socio-économiques et de l'opinion publique. Les principaux moyens de la communication corporate, également appelée communication institutionnelle ou encore communication d'entreprise sont les discours du Président, les rapports financier, annuels, les communiqués de presse, le sponsoring (ou parrainage), le mécénat, le lobbying, la signalétique intérieure et extérieure de locaux de l'entreprise etc. ainsi que certaines publicités grands médias mettent en valeur non pas un produit ou une marque mais l'entreprise et/ou sa gamme toute entière.

Certain auteur, la définition par la formule suivante :

Communication corporate = Communication Commerciale Elle comprend donc, notamment, la communication économique et financière dont l'objet est de valoriser l'entreprise auprès des investisseurs institutionnels, des analystes financiers, des journalistes spécialisés, des petits porteurs, etc. Les supports de cette composante financière de la communication corporate sont nombreux et divers. Les annonces légales au bulletin d'annonces légales obligatoires, la BALO, les avis financiers, les lettres aux actionnaires, les rapports annuels, les sites internet. Le choix du niveau de communication découle des objectifs fixés, des cibles visées et du budget de communication disponible. Nous verrons plus loin que le choix n'est pas sans conséquence sur l'approche créative qui devra être adoptée lors de la création des messages. Ainsi distingue-t-on la communication objective (produit et entreprise) et la communication subjective (marque et institution) ; la première faisant davantage appel à la raison et aux chartes de création d'origine proctinienne (copie stratégie), la deuxième et aux plans de travail plus créatifs.

LE CHOIX DES TECHNIQUES DES COMMUNICATIONS

La communication globale substitue la notion d'intégration des moyens à cette deuxième des moyens. Le choix des techniques est donc essentiel pour assurer la cohésion des actions entre elles. Il est, toutefois, délicat en raison de la grande diversité des techniques existantes. Aucun annonceur, si grand soit-il, ne pourrait toutes les utiliser en même temps. En revanche, l'utilisation d'une combinaison d'outils et leur dosage sont le plus en plus fréquents afin d'atteindre les objectifs de communication fixés : on parle alors de mix des communications ou de communication-mix. Il existe plusieurs classifications des techniques de communication. Nous avons cité précédemment celle qui distingue les techniques de communication corporate des techniques de communication commerciale. Certains lui préfèrent une classification qui correspond mieux au processus de décision et qui répartit les techniques de communication en cinq catégories :

La publicité qui est, elle-même, souvent divisée :

- En publicité médias (presse, télévision, radio, affichage, cinéma) ;
- En publicité hors médias (tous les moyens autres que les cinq grands médias donc, par exemple : la publicité sur le lieu de vente, les annuaires et guides, les cartes téléphoniques, les chariots de supermarchés, les tickets restaurant, les cassettes vidéos, les bandeaux Internet, les spots sur les téléphones portables, les T-shirts, les ballons pour les enfants, etc.).

LA COMMUNICATION VISUELLE

Elle comprend toutes les techniques de construction de l'identité visuelle d'une entreprise, de ses produits et de ses marques. Le logotype en est à la fois l'élément essentiel et le point de départ de la construction du système d'identification visuelle, le SIV.

Exemple de supports de l'identité visuelle

Nature des supports	Utilisations
Supports d'édition	Document administratifs : bons de commande, factures, étiquettes, formulaires, contrats, notes de service, etc. Documents commerciaux : papiers à en-tête, cartes de visite, catalogues, brochures, etc. Documents de correspondance : en-têtes de lettre, cartes de correspondance, enveloppes, invitations, cartes de fin d'année. Documents institutionnels : plaquettes, rapports d'activités, etc.
Matériels de communication	Reprise de l'identité visuelle dans les messages publicitaires Supports de marketing direct : mailing, imprimés sans adresse, catalogue, etc. Matériel de publicité sur le lieu de vente ; PLV : présentoir, affiche, stop rayon, banderole, etc. Matériel de promotion des ventes : jeux et concours, échantillons, cadeaux primes, objets publicitaires.
Objets	Utilisés par le personnel : uniformes, badges, casquettes, casques, etc. Pour les publics externes : cadeaux, produits dérivés, calendriers, stylos, etc.
Produit	Design du produit : forme, couleur, etc. Packaging
Entreprise	Design intérieur et extérieur Pour plus de détails : voir le chapitre consacré à la politique de produit.

Le SIV est, en effet, l'ensemble des expressions graphiques d'une entreprise sur différents supports.

LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE

Elle consiste à réunir un groupe de personnes pour les faire participer à un événement dans le but de créer une émotion ou un sentiment qui suscitera l'adhésion par l'enthousiasme et agira sur le comportement futur. La communication événementielle peut s'adresser soit aux publics externes (consommateurs, prescripteurs, distributeurs, leaders d'opinion, etc.). Les occasions de créer un événement sont nombreuses : le lancement d'un produit nouveau, le millionième acheteur, le 20^e anniversaire de l'entreprise, la remise du prix du gagnant à un jeu-concours, l'inauguration d'une nouvelle usine, la signature d'un contrat à l'étranger, la création d'une fondation, l'assemblée générale des actionnaires ou une OPA ou encore une entrée en Bourse (communication financière), la sortie d'un livre écrit par le dirigeant de l'entreprise, etc.

Les événements selon le public visés

Publics visés	Événements
Publics internes	- Les conventions d'entreprise - Le lancement d'un produit - Les séminaires ; - Les spectacles lors des rencontres - Les concours de vente, (incertive) - Les voyages, etc.

Publics ciblés	Utilisations
Publics ciblés/grand public	- Les forums - Les assemblées générales - Les conventions de clients - Les congrès, symposiums - Les anniversaires - Les soirées - Les remises de prix - Les inaugurations - Les journées portes ouvertes
Grand public	- Les événements historiques, culturels et sportifs - Les animations commerciales - Les expositions, stands et salons - Les voyages, etc. - Les tournées promotionnelles : train-fortum, road-show, etc. - Les événements dans la rue.

LA DEFINITION DES CONCEPTS

Pour mieux comprendre notre sujet dans les lignes qui suivent nous allons tenter de définir les différents concepts clé qui le constituent.

COMMUNICATION

Elle est définie comme une démarche qui consiste à partir de la connaissance du consommateur (processus d'achat, consommation) Le Robert, définit la communication comme étant le fait d'établir une relation avec quelqu'un ici l'accent est mis sur l'aspect relationnel de la communication. Petit Robert, dictionnaire français Paris (1999). Pascal Madry quant à lui définit la communication comme un processus au cours duquel des personnes entrent en relation et échangent des informations c'est aussi un échange de message entre deux individus et entre un individu et un groupe des personnes ou encore entre différents groupes des personnes, ces groupes des personnes ou d'individus se reconnaissent parce qu'ils ont des intérêts communs parce qu'ils parlent le même langage c'est bien le rôle que la communication au niveau d'une entreprise.

Communication au niveau d'une entreprise.

Communiquer n'est pas seulement une simple relation des personnes mais aussi un échange des informations, dans son ouvrage « pratique du commerce, ed. Paris 2010.P35 »

MARKETING

Elle est définie comme étant la fonction de l'organisation et l'ensemble de processus qui constituent à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients ainsi qu'à gérer des relations avec eux afin de servir l'organisation et ses parties prenantes. C'est aussi un processus de planification de la mise en application du concept du produit de la fixation des prix, de la communication et de la distribution des idées des biens et services pour créer un échange qui pourra satisfaire les objectifs individuels et organisationnels. L'identification et la prévision des besoins du marché. Le choix des groupes et marchés cibles en fonction de caractéristique de l'entreprise. La consommation et la commercialisation de ces produits sont des solutions pour atteindre les objectifs de l'entreprise.

Influence

L'influence est un processus par lequel la façon de penser 1 ou le comportement d'une ou d'un groupe est affecté par l'action d'un tiers.

Vente

La vente est une convention par laquelle une personne dite le vendeur cède, à une autre personne dite l'acheteur, ses droits de propriété sur une chose ou une valeur lui appartenant moyennant une somme d'argent fixée par le vendeur. Du point de vue de la communication, la vente est une conservation orale entre l'entreprise avec un ou plusieurs acheteurs potentiels dans le but de présenter un produit, qui pourra répondre à des objectifs

Produit

Le produit est un bien ou un service vendu par une organisation

Entreprise

L'entreprise est une unité économique juridiquement autonome organisée pour produire des biens ou des services pour le marché. L'entreprise est définie comme une cellule économique ou sont combinées à l'initiative et sous responsabilité de l'entrepreneur les facteurs production, travail et capital en vue de la production des biens et services. L'entreprise est une structure économique et social comprennent une ou plusieurs personnes et travailleurs de manières organisée pour fournir des biens et services à de clients dans un environnement concurrentiel appeler le monopole. L'entreprise est l'agent économique ayant pour location d'obtenir et de combiner des facteurs et rendre des biens et des services sur le marché agent économique selon l'ouvrage « compatibilité générale 8ieme (Qualine paris 2004 EATRICE et FRANÇOIS.

Télécommunication

La télécommunication est l'ensemble des moyens de communication à distance. Ce domaine de communication est aussi vaste que la culture. Le secteur de télécommunication peut se défini comme l'ensemble des acteurs concernés par l'émission, la transmission ou la réception des signaux d'écrit ou d'image sous toute nature par fil optique ou autre système électromagnétique.

CONCEPTS CONNEXE

Le Marché

Le marché est une rencontre, une offre est une demande qui se réduit par la fixation d'un prix. Le mot marché est utilisé par les marqueteurs dans deux sens différents mais complémentaire.

- **Sens étroit:** ensemble des données chiffrées sur l'importance, la structure d'évaluation de vente d'un produit.
- **Sens large :** ensemble du public susceptible d'exercer une influence sur les ventes des produit.

La Publicité

La publicité est une stratégie de communication dont le but est de fixer l'attention d'une cible, soit un consommateur pour l'inciter à adopter un comportement souhaité l'achat d'un produit élection d'une personne politique).La publicité est une stratégie à cet effet, elle doit être pensée, préparée, réalisée avec méthode et contrôlé dans ses effets. Prépare une campagne de la situation et des objectifs au préalablement.

Relation Publique

C'est une activité mise en bloc par une entreprise

- Le marketing direct C'est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse ou une transaction.

Concurrence

C'est une situation d'un marché dans lequel il y a de nombreux acheteur et seul vendeur qui, n'ayant pas à subir la concurrence d'autre producteur est libre de fixer ses prix

Oligopole.

C'est une situation ou la dépendante entre firme rivales est très forte, du fait le nombre, réduits des concurrents ou du fait de l'entreprise ou quelque entreprise dominantes dans le marché de ce type les forces en présence sont bien.

MILIEU ET METHODE

Milieu : Nous avons fait notre recherche chez vodacom-Congo qui est une entreprise d'origine sud-africaine, la société VODACOM fut créée par Monsieur Alain-Graig KNOTTER de la même nationalité. Travaillant encore chez TELECOM COMPANY, H lui vint à l'esprit de lancer un projet de réseau cellulaire. C'est alors que la société VODACOM fut lancée officiellement le 01 juin 1994 en Afrique du sud, mais ce n'était qu'avec le système GSM (global System mobil). Ce système opérationnel avait réellement pris l'élan lorsqu'il y a eu introduction de système de cartes prépayées en 1996. En ce temps-là, la RD Congo regorgeait un grand besoin en téléphonie mobile, et force est de remarquer qu'elle ne disposait que d'une minorité de la population qui possédait un téléphone portable pour plus de soixante millions d'habitants. Saisissant cette opportunité offerte par le marché de téléphonie mobile congolais, il proposa alors d'y apporter cette technologie ; et le partenariat fut signé entre les deux sociétés suivantes :

- VODACOM INTERNATIONAL HOLDING avec 51 % de part ;
- CONGO WIRELESS NETWORK avec 49% de part.
 - C'est fut alors la création d'une nouvelle entreprise de télécommunication en République Démocratique du Congo au capital de 76,5 milliards de dollars Américains et à ce moment-là elle représentait un marché tellement potentiel non négligeable en dépit de l'environnement économique. Il fallait donc attendre de ce partenariat pour voir la société VODACOM CONGO S.A comme nous l'avons aujourd'hui. C'est ainsi que le 01 mai 2002 la société VODACOM CONGO fut lancée officiellement dans 3 villes du pays, respectivement KINSHASA (la capitale), Mbuji-Mayi et KANANGA. Ayant une origine sud-africaine, notons que VODACOM INTERNATIONAL HORDING a des filiales qui sont :
- VODACOM LESOTHO qui fut lancée officiellement au mois de Mai 1996
- VODACOM TANZANIE qui avait débuté ses activités en août 2002
- VODACOM CONGO qui est, en fait, la combinaison entre la société VODACOM INTERNATIONAL HOLDING et la société Congolaise WIRELESS NETWORK (CWN) ; le partenariat fut signé en Décembre 2001.

Méthode : L'approche mobilisée pour notre travail est qualitative. En science de gestion marketing l'approche qualitative est un ensemble de techniques d'investigations. Elle donne un aperçu du comportement et de perceptions de gens et permet d'étudier leurs

opinions sur un sujet particulier de façon plus approfondies que dans un adage. Elle génère des idées et des hypothèses pouvant contribuer à comprendre comment une question est perçue par la population cible et permet de définir ou concerner les options liées à cette question (Paillé 2006). Cette approche nous permettra de discuter avec des agents marketing de VODACOM Congo sur le comportement de consommation de produit et de la façon ou ces derniers sont communiqués sur ces produits et services. L'entretien revêt des processus fondamentaux de communication et d'interaction humaine. L'entretien engage deux personnes en vis-à-vis et à ce titre ne peut être considéré comme un simple questionnaire où est dans une relation anonyme. Des rapports sociaux se jouent dans un entretien. L'entretien présente plusieurs avantages selon les objectifs qu'on se fixe. Il permet :

- L'analyse du sens que les acteurs donnent à leur pratique et aux événements auxquels ils ont confrontés, leurs systèmes de valeurs, leurs repères normatifs, leurs interprétations de situation conflictuelles, etc.
- L'analyse d'un problème précis : ses données, ses enjeux, les différentes parties en présence, le système de relation, etc.
- La constitution d'un processus d'action, d'expérience ou d'événements du passé.

Selon Blanchet et Grotman (2007), l'entretien constitue le mode de collecte principal des informations. Elle suppose que les hypothèses aient été dégagées. Le plan d'entretien devrait organiser de façon manière à ce que les données produites puissent être confrontées aux hypothèses. Dans notre travail, nous utilisons la technique semi-directe : il s'agit d'un entretien qui n'est ni entièrement ouvert, ni entièrement fermé. Mais disposerons d'un certain nombre de questions relativement ouvertes sur lesquels nous souhaiterions que l'interviewé puisse parler ouvertement dans l'ordre qui lui convient. Nous essaierons simplement de recentrer l'entretien sur les thèmes qui nous intéressent. Puis nous confronterons les hypothèses faites avant la descente sur le terrain et les informations que nous recevons. Pour aborder notre travail, nous avons fait aussi recours à la recherche documentaire ; cette dernière nous est d'une importance capitale. Elle consiste à ressembler des informations secondaires, d'origine interne à l'entretien en provenant d'organismes extérieurs concernant le problème posé (AKtoul (2006). La recherche documentaire est un outil déterminant dans la conduite d'un travail de recherche. Dans le cadre de nos recherches, elle nous a permis de lire différents ouvrages qui nous ont aidés à réaliser notre travail. L'analyse descriptive concerne les procédés mis en œuvre pour exposer les éléments entrant dans la description d'un phénomène à côté d'une description littéraire. Cette analyse vise également à donner une traduction visuelle des éléments de la description en présentant une synthèse d'éléments dispersés et de nature différente, une appréciation plus rapide des éléments et une comparaison plus visées entre phénomènes (Grondain, 2008). Cette méthode d'analyse nous permettra dans le cadre de ce travail de rassembler tous les entretiens réalisés lors de la collecte des données et de ranger par thème. Dans le but de connaître les éléments qui reviennent fréquemment.

RESULTAT DE L'ETUDE

Dans le cadre de ce chapitre, nous présenterons et interpréterons les données récoltées par les méthodes et les techniques nous avons décrits dans le chapitre précédent : entre autre l'approche quantitative avec l'interview comme technique au travers la grille d'entretien et les données recueillies par la démarche qualitative sont analysées par la méthode thématique ou l'analyse de contenu au travers le diagramme d'Ishikawa. Les principales limites des études, utilisant l'approche

qualitative vient à la généralisation des observations des résultats portant sur un nombre limité d'individus. Toute généralisation de type statistique (Approche quantitative) est bien sur impossible, les échantillons étant trop restreint et n'étant pas représentatifs. Pour nous faciliter la tâche, et surtout compte tenu du temps, nous avons délimité notre échantillon d'enquête à 40 personnes répartie entre les agents VODACOM et les utilisateurs du produit ou consommateurs de ses produits.

Tableau n°1. Question d'identification des enquêtes (sexe)

SEXE	EFFECTIF	POURCENTAGE
Hommes	25	62,5
Femmes	15	37,5
Total	40	100

Commentaire : A partir de ce tableau, nous constatons que 25 enquêtés soit 62,5% sont de sexe masculin et 15 enquêtes soit 37,5% sont de sexe féminin. La tranche majoritaire de nos enquêtes est de sexe masculin.

Tableau n°2 Relatif à l'âge

SEXE	EFFECTIF	POURCENTAGE
20-25 ans	15	37,5
25-30 ans	10	25
31-40 ans	10	25
41 et plus	5	12,5
Total	40	100

Commentaire : Ce tableau nous renseigne que 15 enquêtes soit 37,5% ont l'âge allant de 20 à 25 ans, 10 enquêtes soit 25% ont l'âge allant de 26 à 30 ans, 10 enquêtes soit 25% ont l'âge allant de 31-40 ans et 5 enquêtes soit 12,5% ont l'âge allant de 41 ans et plus. Donc la majorité de nos enquêtes ont l'âge allant de 20 à 25 ans.

Tableau n°3. Relatif à l'Etat civil

ETAT CIVIL	EFFECTIF	POURCENTAGE
Marié	11	27,5
Célibataire	20	50
Veuf (veuve)	4	10
Divorce	5	12,5
Total	40	100

Commentaire : A partir de ce tableau, nous remarquons que 11 enquêtes soit 27,5% sont mariés, 20 enquêtes soit 50% sont des célibataires, 4 enquêtes soit 10% sont de veuve et 5 enquêtes soit 12,5% sont des divorcés. Donc la majorité de nos enquêtes sont des célibataires par le fait qu'au sein de cette entreprise, ce sont les jeunes qui y sont plus remarquable et qui s'adaptent facilement à la nouvelle technologie.

Tableau n°4. Relatif au niveau d'étude

REPONSE	EFFECTIF	POURCENTAGE
Licenciés	5	12,5
Gradués	13	32,5
Diplômés	22	55
Total	40	100

Commentaire : Pour ce tableau, nous constatons que 5 enquêtes soit 12,5% sont de licenciés, 13 enquêtes soit 32,5% sont de gradués et 22 enquêtes soit 55% sont des diplômés. Donc la tranche majoritaire de nos enquêtes sont des diplômés qui sont pour la main d'œuvre au service de la communication du marketing.

Tableau n° 5 Relatif à l'ancienneté

ANCIENNETE	EFFECTIF	POURCENTAGE
0-1 ans	12	30
2-4 ans	8	20
5-7 ans	6	15
8-10 ans	5	12,5
11-16 ans	9	22,5
TOTAL	40	100

Commentaire : Ce tableau nous renseigne que 12 enquêtes soit 30% ont l'ancienneté allant de 0 à 1 an de service, 8 enquêtes soit 20% ont l'ancienneté allant de 2 à 4 ans, 6 enquêtes soit 15% ont l'ancienneté allant de 5 à 7 ans et 5 enquêtes soit 12,5% ont l'ancienneté de 8 à 10 ans, et 9 enquêtes soit 22,5% ont l'ancienneté de 11 à 16 ans. Donc la majorité de nos enquêtes ont l'ancienneté allant de 0 à 1 an seulement cela s'explique par la majorité des jeunes en quête de l'emploi.

Tableau n°6 Relatif à la catégorie professionnelle

CATGORIE PROFESSIONNELLE	EFFECTIF	POURCENTAGE
Cadre	5	12,5
Maîtrises	13	32,5
Agents d'exécution	22	55
Total	40	100

Commentaire : Ce tableau nous montre que 5 enquêtes soit 12,5% sont des cadres d'entreprise, 13 enquêtes soit 32,5% sont les agents de maîtrise et 22 enquêtes soit 55% sont des agents exécutants. Donc l'entreprise VODACOM utilise plus les agents exécutants pour ses communications marketing ; cela pour éviter le coup à l'entreprise.

IV. 1.2. Question portant sur les opinions des consommateurs

Tableau n°7. Avez-vous un département chargé de la communication du marketing pour votre publicité ?

OPINION	EFFECTIF	POURCENTAGE
Oui	40	100
Nom	-	-
Total	40	100

Commentaire : Dans ce tableau, nous constatons que tous nos enquêtes soit 100% ont répondu oui en disant que VODACOM a un service département chargé de la Communication et Marketing.

Tableau n°8. Avez-vous une équipe chargée de la commercialisation des produits et service sur terrain ?

OPINION	EFFECTIF	POURCENTAGE
Oui	40	100
Nom	-	-
Total	40	100

Commentaire : Dans ce tableau, nous constatons que tous nos enquêtes sont de 100% disant que VODACOM a une équipe chargée

de la récolte des informations sur le terrain et c'est la même équipe qui est chargée de la commercialisation.

Tableau n°9. Pensez-vous que la publicité marketing a sa raison d'être ?

OPINION	EFFECTIF	POURCENTAGE
Oui	31	77,5
Nom	9	22,5
Total	40	100

Commentaire : A partir de ce tableau, nous remarquons que le 31 équipes soit 77,5% ont répondu que la communication marketing trouve sa raison d'être dans l'entreprise VODACOM pour lui permettre à l'élaboration des stratégies et moyens de communication et 9 enquêtes soit 22,5% ont répondu non. Donc la tranche majoritaire de nos enquêtes ont dit oui.

Tableau n°10. La communication marketing via la publicité permet-elle à votre entreprise d'être performante ?

OPINION	EFFECTIF	POURCENTAGE
Oui	35	87,5
Non	5	12,5
Total	40	100

Commentaire : Ce tableau nous montre que 35 enquêtes soit 87,5% ont répondu que la communication marketing permet à l'entreprise d'être performante car elle facilite l'écoulement de ses produits et 5 enquêtes soit 12,5% disent que ce n'est pas seulement marketing, il faut y associer d'autres : promotion de vente.

POSITIONNEMENT DE LA COMMUNICATION

MARKETING VIA LA PUBLICITE PAR RAPPORT AUX AUTRES ENTREPRISES EVOLUANTS DANS LE MEME SECTEUR

Pour ces questions, nous les avons posées à 56 personnes (enquêtes) consommateurs de produit et service VODACOM Congo.

Tableau n°11 Relatif au positionnement de la communication marketing de VODACOM CONGO

CRITIQUE	FREQUENCE ABSOLUE	FREQUENCE RELATIVE	POURCENTAGE
1ère position	38	0,38	68
2 ^e position	18	0,18	32
3 ^e position	0	0	0
4 ^e position	0	0	0
Dernière position	0	0	0
Total	56	1	100

Commentaire : Ce tableau nous montre que 38 enquêtes soit 68% placent cette communication en première position, 18 enquêtes soit 32% la placent en 2^e position et 0 enquêtes ne la place en troisième, quatrième et dernière position. Donc la tranche majoritaire de nos enquêtes place cette communication marketing en première position.

**Tableau n°12 Relatif à la qualité de la communication marketing
Comment trouvez-vous la communication marketing qui
accompagne la vente de produit et service VODACOM ?**

CRITIQUE	FREQUENCE ABSOLUE	FREQUENCE RELATIVE	POURCENTAGE
Plus convaincants	45	0,45	80
Convaincants	11	0,11	20
Moins convaincants '	0	0	0
Total	56	1	100

Ce tableau montre que 45 de nos enquêtes soit 80% trouvent la communication marketing utilisé par VODACOM de plus convaincant. 11 enquêtes soit 20% trouvent cette communication est convaincante et 0 enquêtes ne le trouve de moins convaincant. Donc la tranche majoritaire de nos enquêtes trouve cette communication marketing qui accompagne la vente de produit et service de VODACOM de plus convaincant.

**Tableau n°13 Relatif à la comparaison de la communication
marketing de VODACOM par rapport aux autres entreprises
similaires.**

CRITIQUE	FREQUENCE ABSOLUE	FREQUENCE RELATIVE	POURCENTAGE
Excellente	0	0	0
Très bonne	22	0,22	39
Bonne	30	0,30	54
Assez bonne	6	0,6	11
Médiocre	0	0	0
Total	56	1	100

Commentaire : Ce tableau montre que dans notre échantillon, 22 sujets, soit 39% affirment que cette communication marketing est très bonne, 30 sujets ou soit 54% affirment qu'elle est bonne, 6 soit 11% disent qu'elle est assez bonne et 0 sujet soit 0% ne la trouve de moins convaincant. Donc la tranche majoritaire de nos enquêtes trouve que cette communication marketing est bonne.

ANALYSE DES DONNEES QUALITATIVES

LA DIRECTION MARKETING

Cinq thèmes ont constitué le guide d'entretien que nous avons adressé aux responsables de la direction de la communication et marketing. Quels sont les emplois directs et emplois indirects en termes de nombre que VODACOM CONGO a déjà créés pour les jeunes ? A cette question, le responsable nous avait répondu en ces termes : « il est important de remarquer que les services de VODACOM CONGO sont très avantageux pour les jeunes surtout pour ce qui utilisent le service comme M-PESA. VODACOM CONGO compte aujourd'hui 2 millions d'abonné M-PESA. M-PESA est une activité rentable. Depuis son lancement VODACOM CONGO a créé plus de 460 emplois direct pour les congolais et 5000 emplois indirects (sous-traitants, distributeurs) avec de bonnes conditions salariales et de revenu confortables. Quelle est la contribution de VODACOM CONGO vis-à-vis de l'économie nationale ? Répondant à notre préoccupation, l'agent VODACOM CONGO nous a rassurés et

nous avons noté ceci : emplois est compté parmi les chantiers de la République. La RDC qui est dotée d'un potentiel de 70.000.000 d'habitants, les utilisateurs et consommateurs de services et produits VODACOM CONGO peuvent se créer autour de ce business afin de participer d'avantage à la création des richesses. Se faire agent de service VODACOM est pourvoyeur de revenu et l'activité fait vivre son homme. Que fait VODACOM CONGO pour promouvoir et protéger ces services vis-à-vis de concurrents (AIRTEL, ORANGE,...) ? Les campagnes promotionnelles et la couverture nationale et régionale constituent les forces de VODACOM CONGO par rapport à ses concurrents. Quelle est la stratégie de VODACOM CONGO en matière de communication pour faire connaître ses produits et services ? Lors du lancement d'un nouveau service, VODACOM CONGO opte pour un marketing agressif. Elle se dote d'une force de vente dynamique composée de vendeurs principaux (commerciaux). Pour satisfaire au plus haut point le besoins de sa clientèle. Quelle est l'évolution et l'avenir de VODACOM avec comme service M-PESA ? Selon nos statistiques de 2013, une année après son lancement, M-PESA avait 300.000 comptes sur les 8 millions d'abonné u réseau VODACOM CONGO. Trois ans plus tard, nous avons compté plus de deux millions d'abonnés. Ce qui revient à dire que les données ont évoluées positivement. Dans presque toutes les provinces du pays, la demande potentielle des services est importante donc le service comme M-PESA de VODACOM est promu à vue bel avenir.

ANALYSE ET INTERPRETATION DES DONNEES

Composition du marché

Il est vrai qu'aujourd'hui toutes les opérations de la téléphonie en République Démocratique du Congo (VODACOM, AIRTEL, ORANGE, TIGO et AFRICEL) qu'ils soient mobiles ou fixes sont promoteurs

LA CONCEPTION DU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

Tout produit commence toujours par être une idée. Les procédures mises en place pour recueillir les idées nouvelles de produits ou services varient considérablement selon l'entreprise et le domaine dans lequel elle exerce. Chez VODACOM CONGO, l'idée était de proposer un service capable de conjuguer à la fois la fiabilité et l'accessibilité. Dans le cadre de la préparation du lancement d'un produit ou un service, VODACOM CONGO entreprit une étude de marché pour mieux comprendre la demande en matière de paiement à distance en RDC. En premier lieu, l'agence d'études de marché conduisit une série de discussions avec des clients regroupés par segments démographiques ou socio-économique.

INCIDENCE DE LA COMMUNICATION MARKETING

Après analyse et interprétation des données, nous signalons que la communication marketing a une incidence sur la vente des produits et service chez VODACOM CONGO grâce à la maîtrise et une bonne application des moyens, notamment la publicité, la promotion de ventes, les relations publiques, la force de vente et le marketing.

DIAGRAMME D'SHIKAWA

Ce diagramme est l'un des outils pour représenter visuellement l'Etat de fonctionnement de différentes activités (tâches) qui constituent un système. Quelle est l'évolution et l'avenir de VODACOM avec comme service M-PESA .Selon nos statistiques de 2013, une année après son lancement, M-PESA avait 300.000 comptes sur les 8 millions d'abonné u réseau VODACOM CONGO. Trois ans plus tard, nous avons compté plus de deux millions d'abonnés. Ce qui revient à dire

que les données ont évoluées positivement. Dans presque toutes les provinces du pays, la demande potentielle des services est importante donc le service comme M-PESA de VODACOM est promu à vue bel avenir.

DISCUSSION DES RESULTATS ET SUGGESTONS

Après l'analyse des données mise à notre disposition, nous avons constaté ce qui suit :- Le service de communication marketing jouit d'une bonne action sur l'économie de l'entreprise car il facilite la commercialisation et l'écoulement du produit et il permet aussi la performance de l'entreprise :- La communication marketing appliquée par VODACOM est appréciée par ses clientèles, car elle permet au client d'être informé. Ce facteur explique la motivation et l'enthousiasme avec laquelle ce personnel va contracter le client. Donc ces données viennent de répondre à une des préoccupations de notre problématique. Eu égard de tout ce qui précède, nous donnons une position par rapport à nos hypothèses que ces hypothèses sont confirmées en plus la stratégie de la communication marketing de produit et service appliqué par VODACOM CONGO a été bien respecté. En plus en s'attachant aux idées des auteurs, nous citons Jean LOUPORGNOF qui, dans son ouvrage intitulé « lancement de nouveaux produits » celui-ci dit que le principe de base de la communication marketing de nouveaux produits est de répondre aux besoins, pour le bon client ». ici, l'entreprise doit donc se trouver vers le client et s'adapter aux besoins de ce dernier et non l'inverse. Mais quant à Phillip KOTLER dans son ouvrage intitulé « Marketing Management » déclare que : la cible idéal présente les caractéristiques suivantes : nécessite un faible cout pour atteindre les clients potentiels de la cible. Celle-ci doit être composée majoritairement d'utilisation réguliers enclins à propager de l'information par bouche à l'oreille et ayant la capacité à adopter facilement les innovations. Voilà ce qui nous amené à confirmer nos hypothèses qui vont dans le même sens que les idées des auteurs et nos résultats sur terrain. Malgré ce que nous avons observé, nous recommandons ce qui suit à la société VODACOM CONGO.

- Connaissant qu'elle évolue dans un environnement concurrentiel, VODACOM pourra toujours améliorer sa politique de communication marketing afin de fidéliser au mieux ses abonnés ;
- Chercher par quel moyen favoriser ses clients, qui sont consommateurs de ses produits ou services ; par exemple à ceux qui utilisent le service M-PESA, qu'ils aient même un petit pourcentage sur leurs agents gardé dans le compte M-PESA ;
- Mettre en place une politique de créance commerciale efficace de façon à accroître son chiffre d'affaire et ce dernier, toute chose restant égale par ailleurs.

Pourra améliorer sa rentabilité et accroître ainsi sa chance de survie.

CONCLUSION GENERALE

Nous voici arriver au terme de notre étude scientifique que faisant l'objet de ce travail, il convient de faire un regard rétrospective afin de mieux assimiler ce à qui nous venons d'aboutir. En effet, nous nous sommes décidé d'analyser ce sujet qui porte sur « la communication marketing et son influence sur les ventes des produits dans une entreprise de télécommunication » cas de VODACOM CONGO. Tout au long de ce travail, notre préoccupation majeure était de savoir comment est organisé la communication marketing et son influence

sur les ventes des produits dans une entreprise de communication. Pour y parvenir, nous nous sommes posé des questions de savoir : est-ce que les différents moyens de communications marketing utilisés par l'entreprise de communication VODACOM peuvent-ils influencer les ventes ?

- Quels sont les différents moyens de communications marketing utilisés par VODACOM CONGO ?
- Quels sont les objectifs poursuivis par VODACOM en faisant recours à ces différents moyens ?

Et nous avons globalement répondu à ces questions de la manière suivante : Pour qu'une entreprise puisse bien vendre et bien faire sa visibilité il faut que sa politique de communications marketing soit bien respecté ; donc nous osons croire que les différents moyens de communications marketing utilisés par VODACOM peuvent influencer les ventes des produits et services au sein de cette entreprise ; VODACOM CONGO utilisait la communication médias et la communication non média ; confère Philippe KOTLER « Marketing management, 132 ; Les objectifs poursuivis par VODACOM seraient ceux de faire connaître ses produits et de faire aimer afin d'accroître son chiffre d'affaire. Pour y arriver nous nous sommes servis des approches méthodologiques et techniques qui nous ont permis de récolter, traiter et analyser les données comme vous les constatez ci-haut. Après analyse et investigation, nous sommes arrivés à conformer nos hypothèses de départ. Nous ne pouvons pas prétendre épuiser tous les aspects de ce thème qui est si vaste, vu le temps qui nous fait défaut et nos vaste, vu le temps qui nous fait défaut et nos moyens qui sont limités. C'est pour cette raison que laissons la brèche ouverte aux chercheurs qui aborderont les sujets dans ce domaine. Pour terminer, nous tenons à souligner que ce travail est une œuvre humaine ; pour cette inique raison, nous sollicitons l'indulgence et la clémence auprès de tous les lecteurs épris du sens de travail bien fait pour toutes les imperfections éventuelles qui pourront être constatées.

REFERENCES

1. Philippe Kotler et Kevin, marketing management 13^eed. Paris, 2011.
2. MARC Vanden comet Martine Gouthy, la recherche marketing, 1^{ère} éd. Paris 2006.
3. Samuel Mayal, le marketing 3^e éd. Paris 2001.
4. Philippe Katler et Kevin Ketler, marketing management, 12^e éd. Dunod Paris 2006.
5. Chirouze, politique de prix, éd., Dalloz, Paris 1997.
6. Isabelle Piton, initiation au marketing, Paris, 2013.
7. Demeuc C, aide-mémoire marketing, Paris, 2015.
8. Benounn. Marketing savoir-faire éd. Economica Paris, 2000.
9. Lendrevie et Levy, mercaton 9^e éd. Dunod Paris 2009, Paris Dalloz 1998.
10. Dictionnaire français, cinquanteaire RDC 2010
11. Le petit Larousse de poche, éd. Paris 2000
12. Petit Robert dictionnaire français, paris 1999
13. Yves et chaude, dictionnaire économique, éd. Paris
14. Eddy KIPOKE, cours de fondement du marketing G I ISC
15. WELO HYOMBO, cours de marketing opérationnel.
16. MASENGO MBUYU KYABUNTU Moutard, cours de technique de sondage et comportement de consommateur, G3marketig, ISClumbashi 2019.

17. EKOKO Lamami Tracy, l'évaluation de l'efficacité et de la rentabilité du marketing direct ans une entreprise de télécommunication, TFC marketing, Lubumbashi 2015.
18. BanzaPilipiliJacques, impact de la publicité sur le comportement d'achat des consommations à la Brassimba. Mémoire marketing, Lubumbashi, 2015.
19. Ilunga NtasaLeaticia, la communication marketing et son impact sur le chiffre d'affaire dans une entreprise, de télécommunication, TFC, marketing Lubumbashi 2015.
