

## SOMMAIRE

Résumé .....	i
Remerciements .....	ii
Sommaire .....	iii, iv
Liste des abréviations .....	v
Liste des tableaux .....	vi
Introduction .....	1
<b>PARTIE I : MATERIELS ET METHODES</b>	
Chapitre 1 : Matériels .....	6
1-1-1- Justification du choix d’Airtel Madagascar .....	6
1-1-2- Présentation d’Airtel Madagascar .....	7
1-1-3- Airtel Money .....	10
Chapitre 2 : Méthodes .....	14
1-2-1- Méthodologie générale .....	14
1-2-2 Démarche de l’étude .....	14
1-2-3 Chronogramme des activités .....	18
<b>PARTIE II : RESULTATS ET ANALYSES DES FAITS</b>	
Chapitre 1 : Les résultats du diagnostic .....	20
2-1-1 Le marché du mobile money à Madagascar .....	20
2-1-2 Résultats de l’analyse FFOM .....	20
Chapitre 2 : Les résultats de l’enquête .....	23
2-2-1 Résultats sur l’utilisation et la connaissance des offres mobile money .....	23
2-2-2 Résultat sur la communication .....	28
2-2-3 Intention de recommander .....	32
Chapitre 3 : Les résultats de l’entretien professionnel .....	33
2-3-1 Les puces .....	33
2-3-2 Les offres des trois mobiles money .....	34
2-3-3 Les tarifs .....	35
2-3-4 Utilisation des menus .....	36
<b>PARTIE III : DISCUSSIONS ET RECOMMANDATIONS</b>	
Chapitre 1 : Discussions à partir de l’analyse FFOM .....	37
3-1-1 Concernant les forces et faiblesses .....	37

3-1-2 Concernant les opportunités et les menaces .....	38
Chapitre 2 : Discussions de l'enquête sur terrain et sur l'entretien professionnel .....	40
3-2-1 Sur les offres .....	40
3-2-2- Sur la communication.....	44
3-2-3- Sur les tarifs.....	46
3-2-4- Discussion sur ITR .....	46
3-2-5- Concernant l'entretien professionnel .....	47
3-2-6- La part de marché .....	48
Chapitre 3 : Recommandations .....	50
3-3-1 Améliorer l'image de la marque pour avoir un bon positionnement.....	50
3-3-2 Augmenter la part de marché.....	50
3-3-3 La stratégie de communication.....	51
Conclusion.....	54
Webographie .....	viii
Bibliographie.....	viii
Annexe I .....	ix
Annexe II.....	x
Annexe III .....	xvi
Annexe IV .....	xx
Annexe V.....	xxi
Table des matières .....	xxii

## Liste des abréviations

NTIC	: Nouvelle Technologie de l'Information et de la Communication
TOMA	: Top Of Mind Awerness
ITR	: Intention To Recommand
CSD	: Customer Service Department
CSBF	: Commission de Supervision Bancaire et Financière
FFOM	: Forces Faiblesses Opportunités Menaces
ONTM	: Organisation Nationale du Tourisme à Madagascar
AM	: Airtel Money
OM	: Orange Money
MV	: Mvola

### Liste des tableaux

Numéro	Nature des tableaux	Page
1	Tableau de répartition de l'âge et du nombre	15
2	Tableau de répartition des activités	19
3	Forces et faiblesses	21
4	Opportunités et menaces	22
5	Les genres de personnes enquêtées	23
6	Utilisation téléphone	23
7	Opérateurs connus	24
8	Opérateurs de transfert	24
9	Utilisation de l'offre	25
10	Offres utilisées	25
11	Offres connues pour Airtel Money	26
12	Offres connues pour Orange Money , pour Mvola	27
13	Voies de communication pour Airtel Money , pour Orange Money	28
14	Voies de communication pour Mvola	29
15	Echelle de publicité pour Airtel Money, pour Orange Money	30
16	Echelle de publicité pour Mvola	31
17	Tarifs abordables	31
18	Recommandé	32
19	Valeurs	32
20	Les puces	33
21	Tableau des tarifs	35
22	Plan média	52

## INTRODUCTION

Jadis, les moyens de communication des hommes étaient restreints. Ils ne pouvaient se communiquer que par le biais du télégramme et peu après, par la lettre postale ; d'où, il n'y avait pas moyen de s'exprimer librement à autrui. Petit à petit, ce mode de communication a évolué, et le téléphone a pris naissance en France vers 1850. Ce dernier a petit à petit évolué, s'est propagé rapidement presque dans le monde entier et a pris place dans le monde de la télécommunication et notamment dans la vie quotidienne de l'homme.

Actuellement, le monde de la télécommunication est bel et bien évolué par l'entrée des nouvelles technologies. Ainsi, grâce à des évolutions croissantes, la communication est devenue facile dû aux nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). Cette évolution a eu des effets sur le quotidien de l'homme. A commencer par la promotion des recherches qu'on peut faire dans ce que nous entreprenons. Depuis lors, tout a presque passé de la traditionnelle à l'informatisation. Comme des entreprises qui, autrefois, utilisaient des machines à écrire, utilisent maintenant des ordinateurs pour traiter leurs dossiers au quotidien, pour stocker des données, pour classer des documents et beaucoup de tâches à effectuer. Petit à petit, l'Internet apparaît et donne satisfaction à ceux qui sont avides de nouveauté et à ceux qui en ont besoin, et il fournit de multiples données que l'on ne peut pas s'imaginer. L'Internet ne donne pas que des données mais il permet à chacun de se connecter au monde entier et de s'exprimer sans souci.

Malgré la crise incessante qui frappe le pays et qui affecte le plan politique, économique et surtout social, entre autre l'insuffisance financière, le chômage et l'inflation, sans parler de l'insécurité qui règne partout ; plusieurs Malgaches arrivent encore à suivre la technologie nouvelle.

La NTIC étant un outil d'information, de communication et de relation client, elle donne beaucoup d'avantages pour les entreprises puisqu'elle permet de gagner du temps et d'avoir un accès immédiat à l'information, cela permet aussi un accès rapide au marché, elle facilite la communication en général.

Parlant de la communication, nous allons nous concentrer davantage sur le téléphone mobile, qui, en ce moment, se prolifère dans le monde entier. Le téléphone portable, également appelé cellulaire ou téléphone mobile fut inventé en Avril 1973, mais 19 ans plus tard, après de longues recherches et mises au point, on assiste à la naissance du premier téléphone portable ; après avoir travaillé sur la miniaturisation des composants avant qu'il ne soit vraiment

portable. Puis, quelques années après, dans les années 2000, c'est la 3G qui domine le marché et depuis, le téléphone portable est donc devenu un objet de consommation courant dont on ne saurait plus se passer.

A Madagascar, la NTIC joue une place importante dans le domaine du travail comme dans la vie quotidienne. Elle a permis à trois entreprises de la téléphonie mobile à savoir Airtel, Orange et Telma ; d'entrer dans le marché de la télécommunication où règne la concurrence. Pour rester compétitifs, ces opérateurs de réseaux établissent sans cesse des stratégies nouvelles pour conquérir un grand nombre de nouveaux clients et de fidéliser les anciens clients par de nouvelles et multiples offres. Ils veulent tous les trois avoir un bon positionnement en distinguant sa marque respective par des axes plus distinctifs.

Des temps ont passé, puis la téléphonie mobile a pris une grande évolution dans l'histoire ; les responsables dans ces opérateurs mobiles ont compris que la sécurité des clients était plus importante que tout. Ils ont alors mis sur le marché une nouvelle offre qui consiste à pouvoir transférer de l'argent grâce au téléphone portable ; c'est le mobile money. Ceci a donné un grand avantage et une grande opportunité aux entreprises bancaires car le système du mobile money a en quelque sorte un lien avec les opérations bancaires sauf que c'est plus simplifié. Après avoir obtenu leur autorisation de faire le mobile money ; Telma, Orange et Airtel ont lancé leurs mobiles money, qui sont respectivement : Mvola, Orange Money et Airtel Money. Ces mobiles money cherchent des partenariats avec des petites et moyennes entreprises, avec des grandes entreprises et tous établissements exerçant des activités à but lucratif et cherchant des valeurs ajoutées.

Les clients sont comme la quatrième roue qui fait tourner les activités d'une entreprise. Sans eux, tout effort de vouloir produire et innover est vain et inutile. Ils sont donc si précieux et respectables que certaines entreprises les considèrent comme des rois, d'autres les considèrent comme des invités. La première préoccupation des entreprises est alors la satisfaction de leurs clients puisqu'il s'agit de soutirer l'argent de leurs portefeuilles ; les entreprises se doivent de trouver des méthodes et stratégies efficaces qui pourront conquérir un grand nombre de clients rentablement. Ainsi, les entreprises ont creusé nuit et jour, elles ont donné l'opportunité aux clients de s'exprimer librement, efficacement et de jouir pleinement du nouveau service mobile money.

A cet effet, conquérir et fidéliser un grand nombre de clients en assurant la sécurité de leurs portefeuilles est la meilleure idée que les entreprises ont pu avoir pour gagner la confiance des clients et d'attirer l'attention des futurs clients.

Des années ont passé, chaque opérateur s'est amélioré avec leur environnement respectif ; et donne aujourd'hui le meilleur d'eux-mêmes pour gagner la plus grande place sur le marché de la télécommunication et pour devenir le meilleur opérateur téléphonique à Madagascar. De ce fait, ils essaient d'agrandir leur couverture réseau dans toute l'île. Cette concurrence ne se limite pas uniquement dans notre pays, mais elle règne aussi internationalement. Une concurrence qui se présente sous divers aspects ; en commençant par les offres prépayées, post payées, les téléphones portables, les technologies « high tech », les abonnements, les crédits à différents tarifs et très en vogue actuellement, le Mobile Money.

Les trois opérateurs de la télécommunication concourant sur le marché de la téléphonie mobile ainsi que le mobile money ; possèdent chacun sa propre structure et organisation. Petit à petit, ils cherchent et concrétisent à leurs façons les produits adaptés aux demandes et besoins des consommateurs. Tout cela, afin de faciliter la communication entre tout individu, tel que les simples particuliers, les entreprises, etc. Et aussi pour conquérir un bon nombre de clients et pour pouvoir les fidéliser afin d'atteindre les objectifs fixés et de donner une bonne image de l'entreprise face aux utilisateurs.

Cependant, il existe une concurrence chaude entre ces opérateurs mobiles parce que chacun veut montrer le meilleur et veut gagner le plus grand nombre d'abonnés. Le secteur du transfert d'argent est en progression massive. A l'étranger, ce service est déjà adapté dans le quotidien des habitants, mais à Madagascar, il commence juste à prendre place. Airtel Money, Mvola et Orange Money se trouvent dans la ligne de la concurrence rude pour pouvoir gagner beaucoup plus de part de marché. C'est la raison pour laquelle ils cherchent des partenariats, non seulement pour leurs profits mais aussi pour celui du service public.

La concurrence entre ces opérateurs se caractérise par divers aspects : sur la qualité de service respectif, sur les offres et les transactions, sur les tarifs et surtout sur la communication. Les clients sont touchés par ces aspects et plus la caractéristique de l'offre de l'opérateur leur intéresse, plus ils choisissent l'opérateur. Dans notre cas, nous avons passé un stage chez Airtel Madagascar, département Airtel Money. Ainsi, nous allons présenter la société Airtel, avec son mobile money : Airtel Money, qui est un petit département pilotant les activités mobile money d'Airtel. La concurrence existante entre ces opérateurs est très sérieuse. Dans cette concurrence, il est parfois difficile de convaincre les futurs clients à utiliser l'offre présentée et les habituer à celle-ci car au cours du temps, des freins ou hésitations peuvent les empêcher de l'utiliser. Or, c'est en majorité là que la concurrence est chaude et un peu compliquée. Les entreprises sont donc tenues de rassurer leurs clients par tous les moyens afin

que ces derniers puissent essayer et puissent prendre goût aux produits offerts par les entreprises. Le plus grand défi est de recruter un grand nombre d'abonnés dans un moment donné dans les régions, les périphéries et dans chaque zone couverte par leurs réseaux. Ce qui est un problème car les concurrents ne laissent rien au hasard, ils sautent sur chaque occasion et opportunité afin d'accroître leur nombre d'abonnés et de promouvoir leurs activités partout. Ainsi, les responsables chez Airtel Money se posent la question : « **est-il possible d'augmenter la part de marché d'Airtel Money ? Et si oui, par quelles stratégies ?** ». Nous n'arriverons pas à répondre à cette question si nous ne savons pas c'est quoi la part de marché. C'est pourquoi le principal objectif est de déterminer la part de marché de chaque opérateur afin d'établir des stratégies permettant à Airtel Money d'avoir un bon positionnement face à ses concurrents.

C'est justement pour cela que nous avons choisi notre thème : stratégie et structure déterminant la position concurrentielle.

Des objectifs sont posés avant toute chose ; en premier lieu : concevoir une bonne publicité qui va informer davantage les clients, et qui va les persuader d'adopter le service mobile money d'Airtel. En second lieu, accroître le nombre des nouveaux clients en les incitant par des diverses actions.

Notre recherche sera alors axée sur les concurrents d'Airtel Money. Il importe de savoir qui sont ses concurrents et quelles stratégies ils adoptent.

Cette problématique évoque des hypothèses. Premièrement, oui, il est possible d'augmenter la part de marché d'Airtel Money en adoptant d'une part une stratégie d'exploitation intensive de sa clientèle actuelle ; c'est-à-dire en concentrant ses efforts essentiellement sur la clientèle de l'entreprise et les clients mixtes (ceux qui achètent en même temps les produits de l'entreprise et ceux des concurrents). Et d'autre part, une stratégie de communication à dominante pull.

Notre étude sera structurée en trois (3) grandes parties :

- Une première partie, nous présenterons les matériels et les méthodes dont l'étude a besoin. Nous trouverons dans cette partie toutes les démarches que nous avons adoptées pour mener à bien notre recherche, ainsi que la justification de notre choix concernant la société et notre thème, et les méthodes que nous avons appliquées.
- Une deuxième partie que nous allons présenter les résultats que nous avons obtenus ; notamment, nous verrons une à une les conséquences des résultats de l'analyse FFOM de l'entreprise, les résultats de l'enquête sur terrain qui a permis de justifier la



perception des clients sur les services mobile money d'Airtel, et enfin, les résultats de l'entretien professionnel qui a été caractérisé par la veille concurrentielle.

- Enfin, une troisième et dernière partie qui sera consacrée aux discussions que les résultats nous interpellent et à la recommandation générale concernant la validation des stratégies que nous avons proposées pour la réalisation des hypothèses.

Les informations sur lesquelles nous nous sommes basées pour retayer notre étude peuvent ne pas être suffisantes mais ce sont les informations que nous avons pu récolter en six (6) mois de recherche et quoi qu'il en soit, les stratégies que nous avons proposées constitueront toujours, nous espérons vivement une axe de solution. Toutefois, tout au long de notre recherche, il y a eu une limite par laquelle les informations que nous recherchions étaient restreintes. Ce qui nous a limitées dans certain domaine. Et finalement, une conclusion générale englobant les conclusions partielles de chaque partie sera présentée à la fin de cet ouvrage.

# PARTIE I

## MATERIELS ET METHODES

---

Dans cette partie découleront les connaissances sur l'entreprise, les matériels que nous avons utilisés et les méthodes par lesquelles nous avons procédéés afin de collecter des informations nécessaires et pour pouvoir répondre aux hypothèses que nous nous sommes fixée.

## **CHAPITRE I**

### **MATERIELS**

---

Pour collecter des données nécessaires à notre étude, il nous a fallu faire des recherches suffisantes suivies de méthodes bien déterminées. De ce fait, nous présenterons les moyens par lesquels nous avons passé afin de bien mener notre étude ; tout en nous concentrant sur la question que voici : « est-il possible d'augmenter la part de marché d'Airtel Money ? ». Par ailleurs, il faut reconnaître que notre but est de mettre en exergue l'importance de la place d'une entreprise sur le marché (Airtel Money), et de proposer des stratégies adéquates pour augmenter sa part de marché.

Choisir son entreprise faisait partie de notre recherche, et finalement, nous avons trouvé l'entreprise dans laquelle effectuer un stage : AIRTEL MADAGASCAR

#### **1-1-1 Justification du choix d'Airtel Madagascar**

Effectivement, Airtel, qui a changé de dénomination quatre fois, a été choisi. En ce moment, la nouvelle technologie s'accroît dans le monde entier ; dans notre pays, son évolution prend place pas à pas. La concurrence d'Airtel, d'Orange et de Telma est rude et séduit l'intention de ceux qui suivent la technologie actuelle. De ce fait, notre choix a reposé sur Airtel afin d'en savoir plus sur cette société, il a été un peu silencieux mais il redémarre et accède au marché de la télécommunication, en même temps, il fortifie son image et lance dans la même occasion son mobile money (Airtel Money) dans le but de fournir le maximum de satisfaction pour ses clients, de trouver des partenariats durables avec des petites et moyennes entreprises ainsi que les grandes entreprises, les entreprises bancaires et toutes sociétés se trouvant dans ce secteur d'activité.

En outre, c'est l'un des opérateurs téléphoniques auquel nous nous sommes habitués et cela nous a conduit à nous interroger sur le fait que comment Airtel va s'y prendre pour reconquérir ses clients grâce à Airtel Money.

### **1-1-2 Présentation d'Airtel Madagascar**

Airtel Madagascar est connu par tous en tant que boîte de téléphonie mobile. Ainsi, nous verrons davantage son aspect juridique, ses objectifs et ses activités.

#### **1-1-2-1 Historique**

Premier opérateur GSM, sous le nom de MADACOM à Madagascar en Novembre 1997 ; il a été rattaché par Celtel International en Décembre 2005 et est devenu officiellement Celtel Madagascar en Juin 2006.

Celtel Madagascar a récemment intégré dans le groupe ZAIN et a opéré sous la marque ZAIN depuis le 01<sup>er</sup> Août 2008. Puis le 18 Novembre 2010, ZAIN a été acquise par la fondation BHARTI.

Ce dernier a commencé dans le domaine de la télécommunication par le lancement des services de téléphonie mobile à New Delhi, en Inde, en 1995. Depuis, Bharti Airtel, le nom du groupe, s'est trouvé à la tête des sociétés de télécommunication dans le monde et figure actuellement parmi les cinq premiers opérateurs de communication sans fil sur le plan mondial. Actuellement, Airtel est le 4<sup>ème</sup> opérateur mondial.

#### **1-1-2-2 Présentation juridique d'Airtel Madagascar**

Identité de l'entreprise : AIRTEL MADAGASCAR

Statut juridique: Société Anonyme (SA)

Siège social: les Bâtiments B2-B3 « New Building » Explorer Business Park, Ankorondrano Antananarivo 101

Activités: entreprise de téléphonie mobile

RCS: 97B392

N°Stat: 51523 11 1991 000052

Quittance n°: 0002981 DIG-A du 16/07/2009

Capital social : Ar 821 200 000

CIF : 0174456/DGI/B

#### **1-1-2-3 Organigramme d'Airtel**

Voir annexe

#### **1-1-2-4 Déroulement et acquis pendant le stage**

Le stage nous a apporté beaucoup de connaissances. Il nous a permis d'en savoir plus sur la vie professionnelle.

### **a) Compte rendu global du stage**

Notre stage a débuté le 25 Avril 2012 et s'est terminé le 30 Octobre 2012. Nous étions dans le département Airtel Money, qui est composé de quinze personnes, y compris les stagiaires. Durant ces six mois, nous nous sommes habituées à la vie pratique de l'entreprise. Il y avait beaucoup de travail et on nous a confié plusieurs tâches qui pouvaient s'enchaîner et qui sont très importantes pour la bonne marche des activités du département où nous étions. Les stagiaires ne sont pas considérés comme des simples stagiaires qui s'occupent des photocopies et des cafés des patrons. Mais ils sont imprégnés dans le vif du sujet, c'est-à-dire qu'ils sont tout de suite concernés dans le travail.

Pour les différents avantages à bénéficier dans l'entreprise, les employés et stagiaires d'Airtel Madagascar bénéficient d'un service à la cantine, par lequel une carte est nécessaire pour y accéder. En tant que société d'opérateur téléphonique, les employés ont chacun un téléphone portable avec un numéro flotte, par lequel ils peuvent communiquer librement entre eux. En outre, les employés fixes doivent, pour la bonne cause, avoir un téléphone Black Berry ; cela, pour pouvoir recevoir et envoyer des mails quand ils ne sont pas face à leur ordinateur.

Pour le service logistique, le déplacement par voiture est à la charge de la société quand il s'agit d'une mission ou course pour la société. Chaque département possède une voiture avec chauffeur, disponible pour leur service.

Par ailleurs, pour le respect du règlement interne instauré, le port de badge est obligatoire pour tout employé fixe ou temporaire chez Airtel Madagascar.

### **b) Attributions**

Comme il est dit que les stagiaires étaient tout de suite concernés, notre fonction principale était la veille concurrentielle, qui est relative à notre thème de mémoire. Puis, on nous a aussi attribué des tâches secondaires, qui sont très importantes et fondamentales, puisqu'il s'agissait de :

- Traitement et suivi des dossiers de souscriptions au niveau de toutes les forces de vente
- Enregistrement de toutes les souscriptions effectuées dans un fichier et confrontation des données avec les fiches de renseignements retournées par les animatrices
- Envoi du rapport journalier de souscriptions à tous les responsables concernés

Pour toutes tâches à faire, il y a toujours des responsables. A cet effet, ces derniers doivent être avisés des mouvements et de l'évolution des réalisations ainsi que les performances de chaque animateur.

Etant donné que le but du stage était, au début, de collecter plus d'informations pour le mémoire ; finalement, il avait aussi pour but de voir clairement la vie dans une entreprise, de comprendre le fait qu'on fasse partie du mécanisme qui fait tourner et améliorer les activités de l'entreprise, dont la survie en dépend.

Notre tâche principale était la veille concurrentielle, vu que notre thème de mémoire s'est penché là-dessus. On nous a aussi confié des tâches secondaires, qui étaient :

Ces tâches secondaires sont autant plus primordiales car elles font partie des fonctions de base et fréquentes du département Airtel Money.

### **c) Les acquis**

Lors de notre stage, nous avons bénéficié des acquis qui vont nous permettre de nous évoluer quelque soit le domaine où nous soyons.

#### **c-1) Les acquis techniques**

Pour la veille concurrentielle, qui était notre principale fonction, les tâches n'étaient pas faciles, car il a fallu descendre sur terrain pour vérifier et savoir les besoins des utilisateurs, ce, sur la partie grand Tanà ainsi que les parties périphériques. A cet effet, nous avons pu concevoir des méthodes adaptées à notre organisation afin de faciliter les approches avec les clients. Quant aux commandes de goodies, flyers, affiches et autres matériels nécessaires aux activités de la société auprès des fournisseurs ; nous avons pu savoir et mettre en œuvre les procédures et étapes à suivre

Airtel Madagascar est une société en pleine expansion. Ainsi, elle utilise des matériels accessibles et suivant la technologie afin de faciliter les relations avec les fournisseurs et clients, comme le mailing, le téléphone, la presse. En tant que société de télécommunication, elle communique entre elle, c'est-à-dire, la relation inter employé, il y a aussi le mail et le téléphone.

Nous avons ainsi appris à manier ces matériaux, de savoir quand et à quel moment il faut les utiliser.

#### **c-2) Les acquis humains**

Etant donné que nous nous sommes trouvées dans une société de télécommunication, la politesse, le respect et les échanges d'information tiennent une place importante. On nous a appris à communiquer poliment et gentiment avec les parties prenantes. A mettre en valeur la place d'un homme de Marketing, et d'agir en tant que tel. Par ailleurs, la communication téléphonique avec les gens de l'extérieur est fréquente. A cet effet, les formules de politesse lors de la discussion téléphonique sont très exigées.

### **1-1-2-5 Objectifs globaux de l'étude**

Cette étude avait comme objectifs de:

- Connaître la première perception des gens entre les trois mobiles money : Airtel Money, Orange Money et Mvola ; c'est le TOMA
- Savoir leur recommandation sur l'utilisation des mobiles money : ITR
- Connaître leur attirance sur les visibilités,
- Etablir une stratégie permettant de fixer la position de l'entreprise face à la concurrence
- Augmenter le nombre des utilisateurs en incitant ces derniers à souscrire à Airtel Money,
- Proposer de nouvelles promotions pour la rehausse de l'image d'Airtel money,
- Contribuer à augmenter le nombre des utilisateurs Airtel Money.

### **1-1-2-6 Résultat attendu**

Plus de 10000 utilisateurs souscrits à Airtel Money par chaque zone couverte dans tout Madagascar

### **1-1-3 AIRTEL MONEY**



Comme il est dit auparavant, nous allons nous concentrer davantage sur Airtel Money. Ce dernier est un département « indépendant » d'Airtel, mais il est rattaché à Airtel dans ce qu'il fait.

#### **1-1-3-1 Présentation**

Dans cette section, nous tâcherons de présenter le département Airtel Money en général.

##### **a) Définition**

Airtel Money est la réponse du Groupe Bharti Airtel à la révolution mondiale du paiement mobile. Airtel money est à la pointe de l'inclusion massive des populations non bancarisées et la fourniture des services financiers pratiques aux entreprises, aux instituts de microfinance, gouvernements et autres institutions non gouvernementales.

A cet effet, nous croyons qu'un écosystème entièrement électronique des paiements sera une réalité dans les prochaines années en Afrique et bien entendu à Madagascar, apportant les avantages d'une société s'appuyant de moins sur l'utilisation du « cash ».

Airtel Money est donc un moyen simple de transfert d'argent par téléphone mobile. Il sert à faciliter la vie des utilisateurs et à assurer surtout leur sécurité.

### **b) Vision d'Airtel money**

La vision d'Airtel money est d'offrir la solution la plus complète de paiement mobile aux Malgaches et aux entreprises africaines :

- En devenant le fournisseur préféré des services financiers sur le téléphone mobile en Afrique en 2015,
- Airtel Money a également l'intention d'être à la pointe de la technologie des paiements mobiles, enrichissant ainsi les vies des milliers de Malgache en se concentrant sur des solutions efficaces

### **c) Activités**

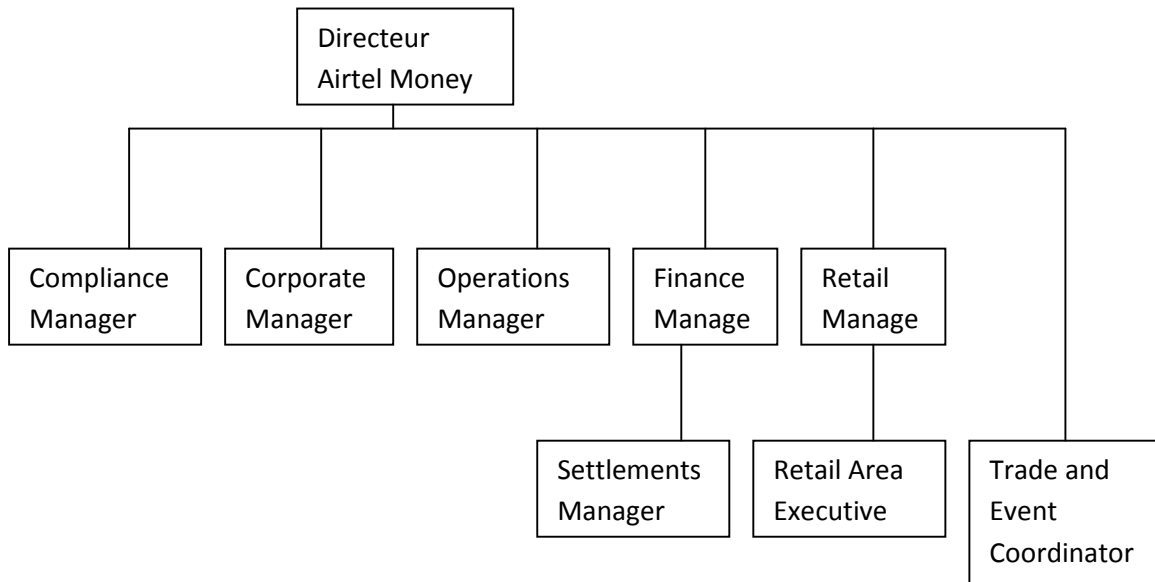
Airtel Money est le mobile money d'Airtel, il relance toutes les actions relatives à l'utilisation du transfert d'argent via téléphone mobile.

Avec Airtel Money, on peut convertir de l'argent réel en argent électronique, en terme technique, c'est le « cash in ». Et vice-versa, on peut changer de l'argent électronique en argent réel, c'est le « cash out ».

Il faut remarquer que pour pouvoir bénéficier de ce service, il faut souscrire à Airtel Money.

### **d) Organigramme**

Les employés fixes d'Airtel Money sont au nombre de 12, dont ci-dessous l'organigramme :



*Source : Ressources Humaines d'Airtel*



### **1-1-3-2 Les concurrents d'Airtel Money**

Airtel Money a deux concurrents directs qui sont : Mvola et Orange Money. Ces concurrents exercent les mêmes activités que lui et nagent en pleine concurrence sur le marché du mobile money à Madagascar.

#### **a) Mvola**

Etant le premier mobile money lancé sur le marché par Telma et département exerçant le mobile money de Telma au siège Alarobia. Après l'autorisation de la CSBF sur la décision n°003/2012-CSBF, Telma a lancé son mobile money tout en respectant l'autorisation qu'il a reçu. En ce moment, Mvola lance plusieurs services qui répondent aux besoins des utilisateurs ; avec son service, les clients peuvent effectuer des dépôts d'argent, des retraits d'argent et le paiement des factures JIRAMA, l'achat des recharges ou de crédit de communication. Et maintenant avec Mvola, on peut faire un transfert à l'international avec Western Union. Ces points lui donnent le privilège de remonter sa notoriété et d'atteindre la première place sur le marché. Mvola est en partenariat avec plusieurs établissements ; après l'ONTM, les grandes écoles d'Antananarivo, Homéopharma, Jumbo score et l'agence TIAVO. Il ne cesse de marquer sa présence dans toutes les parties de Madagascar. Puisqu'il a été le premier à se lancer dans le mobile money, il a récolté une grande partie de la population, qui lui a permis d'accroître si vite sa part de marché.

Mvola collabore avec la banque BFV-SG dans son activité de transfert d'argent par téléphone. En outre, il possède environ plus de 1000 points de vente dans tout Madagascar.

#### **b) Orange Money**

Orange Money est le mobile money d'Orange Madagascar, il a aussi reçu l'autorisation de la CSBF décision n°007/2012-CSBF. Depuis, il a entretenu l'activité de transfert d'argent, entre autre, le dépôt d'argent, le retrait d'argent, le paiement des factures JIRAMA, l'achat de crédit de consommation. Orange Money est en partenariat avec la banque BMOI.

En ce moment, Orange Money possède plus de 2000 distributeurs éparpillés dans toute l'île et il est en partenariat avec un grand nombre d'entreprises et de magasins. Il permet aussi le paiement des cotisations à la CNAPS par son mobile money. Récemment, Orange Money s'est associé avec la société Allianz Madagascar Assurances pour le lancement d'un service assurance vie.

Les concurrents d'Airtel Money adoptent chacun leurs méthodes pour affronter la concurrence, mais dans le but de gagner plus de profit et de devenir le leader sur le marché. La promotion des services donnés par ces opérateurs crée l'envie de savoir lequel d'entre eux

est le leader car avant d'effectuer une étude, il est important de connaître sa position. Des stratégies sont adaptées par Orange Money et Mvola, comme la stratégie de pénétration pour Mvola et la stratégie d'écrémage pour Orange Money. Ces stratégies leur ont permis d'augmenter leurs volumes de vente.

### **1-1-3-3 Commission de Supervision Bancaire et Financière**

Avant d'exercer le transfert d'argent par téléphone, toutes les institutions doivent avoir l'autorisation de la commission de supervision bancaire et financière (CSBF). Puisqu'il s'agit d'opérations de transfert d'argent, les institutions sont donc considérées comme des intermédiaires en opération de banque. En vertu des dispositions de l'article 35 de la loi n°95-030 du 22 Février 1996, la CSBF est chargée de :

Veiller au bon fonctionnement des établissements de crédit, vérifier le respect des dispositions qui leur sont applicables, sanctionner les manquements constatés. En particulier, la CSBF examine les conditions d'exploitation des établissements de crédit, s'assure de la qualité de leur situation financière et contrôle de respect des règles de bonne conduite de la profession.

A chacune de ces institutions existe des établissements de crédit mandant, qui sont des banques. Dont La banque Boa pour Airtel Money ; la banque BMOI pour Orange Money et la banque BFV pour Mvola.

## **CHAPITRE II**

### **METHODES**

---

Dans ce chapitre, nous verrons les étapes par lesquelles nous avons passées pour la recherche de plus d'informations.

#### **1-2-1 Méthodologie générale**

La méthodologie utilisée pour cette étude permet de voir plus clairement la position d'Airtel face à la concurrence et de proposer une bonne stratégie pouvant promouvoir ses offres qui répondent aux besoins des utilisateurs. Ainsi, nous parlerons une à une des méthodes qui sont : la descente sur terrain, l'enquête, l'entretien et de la documentation.

#### **1-2-2 Démarche de l'étude**

En premier lieu, savoir choisir les personnes à enquêter, établir le questionnaire correspondant est indispensable pour cette étude.

##### **1-2-2-1 Population étudiée**

Dans le but de nous fixer dans nos recherches, nous avons pris en considération une population âgée de 18 à 77 ans. Signalons que l'avis de cette population a une importance haute car leurs réponses contribueront à vérifier les hypothèses que nous avons posées et à trouver des solutions adéquates. Théoriquement, la population étudiée peut se définir comme l'ensemble d'une population déterminée, à laquelle est destinée une étude correspondant à un sujet spécifique. Dans la pratique, nous distinguons la population cible et le cœur de cible. Pour notre cas, notre cœur de cible est toute population se trouvant dans un intervalle de 21 à 40 ans. Cet intervalle d'âge est jugé correspondant au profil des utilisateurs potentiels et réels de l'offre.

##### **1-2-2-2 Echantillon**

Dans la population que nous voulions étudier, il nous est difficile de réaliser une enquête pour toute cette grande masse. Alors, il est indispensable de déterminer un échantillon permettant de mener l'enquête.

Tout d'abord, rappelons qu'il existe deux méthodes pour réaliser un échantillon. Il y a la méthode probabiliste, qui repose sur la création d'échantillon par tirage au sort. Il s'agit de sélectionner au hasard les outils de sondage au sein de la base. La mise en œuvre de cette

méthode implique de disposer d'une base de sondage qui peut poser des problèmes pratiques tels que le coût élevé, une base indisponible, etc. Il y a aussi la méthode des quotas, qui repose sur le principe selon lequel un échantillon qui aurait la même répartition que la population étudiée, suivant des critères déjà connus. La méthode des quotas a été utilisée lors de notre enquête, dont voici les détails :

Hommes : 42

Femmes : 28

Age	18-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61 et plus	Total
Nombre	8	18	10	10	5	6	7	3	2	1	70

*Source : investigation personnelle*

CSP	Employés	Cadres	Etudiants	Retraités	Autres	Total
Nombre	20	8	32	7	3	70

*Source : investigation personnelle*

### **1-2-2-3 L'enquête**

L'enquête est l'une des méthodes les plus adaptées pour récolter des données. A la pratique, elle peut se faire par une ou plusieurs personnes. Le but était de déceler les points forts et les points faibles d'Airtel Money par rapport à ses concurrents et pour connaître les besoins et opinions des utilisateurs face au service offert. Pour ce faire, nous avons commencé notre enquête dans différents endroits, à commencer au hasard par des personnes dans la partie de la grande île et dans les périphéries

Il faut remarquer que dans ces parties, nous avons constaté des points de vente où on voit des visibilités d'Airtel Money ; ainsi, nous avons essayé de nous approcher des utilisateurs réels et potentiels pour connaître leur perception.

### **1-2-2-4 Questionnaire**

Un questionnaire est l'ensemble des questions. Dans notre enquête, nous avons préparé 21 questions importantes ; questions à différents caractères qui ont permis aux enquêtés de donner leurs réponses. A cet effet, nous avons posé six questions fermées, douze questions ouvertes et deux questions à choix multiples.

### **1-2-2-5 La descente sur terrain**

Nous avons effectué deux tâches différentes sur terrain. Premièrement, nous avons entamé notre enquête, puis, nous avons fait une descente sur terrain pour nous entretenir directement avec les clients.

Ainsi, nous avons commencé par observer de loin les actions de nos animateurs sur terrain et celles des animateurs des concurrents afin de voir leur dynamisme et leur capacité de persuasion. Ensuite, nous nous sommes rapprochées discrètement des clients interviewés par les animateurs pour leur demander leur compréhension sur ce que les animateurs leur ont dit.

#### **1-2-2-6 La documentation**

Nous avons aussi utilisé comme autre méthode de récolte de données la documentation. Cette dernière avait pour but d'enrichir nos idées dans notre ouvrage. Les types de documents que nous avons consultés étaient les cahiers de leçon et d'exercice à l'Université, les différents journaux qui nous ont éclaircis sur les actualités, les livres Marketing qui nous ont servi de base dans nos recherches. Ces théories nous servaient de base pour notre recherche car c'était la façon de nous fixer davantage sur ce que nous faisons.

#### **1-2-2-7 Traitement des données**

Nous allons diviser en deux cette section car nous allons parler du traitement des données de souscription et celles de l'enquête. Pour la souscription, les dossiers arrivés à la disposition d'Airtel Money sont tenus confidentiels, il existe un service dénommé CSD, qui est chargé de traiter avec délicatesse les comptes des clients, de les créer et de les activer selon la nature du compte. Notons qu'il existe deux natures de comptes pour les clients. La nature du compte des simples abonnés est différente de celle des entreprises.

Le département CSD dispose d'une interface, spécialement demandée auprès du groupe et des responsables. Laquelle est utilisée pour créer les comptes des clients et de les activer. Cette interface est très importante car, non seulement, elle sert pour la création des comptes, mais aussi pour des suivis permanents en guise de vérification sur les transactions effectuées. Les clients ne disposent pas de cette interface sauf sous demande spéciale autorisée.

#### **1-2-2-8 La veille concurrentielle**

Veiller sur les concurrents est une tâche pas facile. Théoriquement, la veille concurrentielle a comme mission de prévoir les choix stratégiques, d'identifier les points forts à points faibles des concurrents dans le but de connaître le niveau de leurs produits ou service, de leur processus de travail, de leur stratégie marketing et de leur priorité d'investissement. Cela demande beaucoup d'attentions car chaque mouvement et action préparés par les concurrents doivent être donc détectés à l'avance. A cet effet, plusieurs méthodes ont été utilisées :

##### **a) Le client mystère**

Méthode classique mais efficace, le rôle du client mystère est bénéfique car certaines informations dans l'entreprise concurrente ne sont pas divulguées au public

quotidien. Ainsi, nous nous sommes introduits comme de simples clients intéressés par les offres dans les agences Orange Money et dans les shop Telma. Nous nous sommes servi de notre téléphone portable comme caméra cachée dans le but de filmer tous les mouvements et accueil des employés dans les agences. Le but était de tirer le ver du nez des forces de vente des concurrents et de soutirer le maximum d'informations sans se faire repérée ni remarquée par des personnes qui servaient de guide dans ces agences et boutiques. Par ailleurs, nous ne nous sommes pas contentées d'une simple agence mais nous avons visité quelques agences afin de comparer les forces de vente malgré le fait que ces dernières soient issues d'une même entité.

#### **b) Internet**

Comme on dit, l'Internet est le meilleur moyen de s'informer, car c'est rapide. Effectivement, nous avons surfé sur les sites de nos concurrents et nous avons pu avoir quelques renseignements sur leurs actualités, sur quelques aspects qu'il faut savoir sur eux et leur historique qui nous ont beaucoup aidés. Des sites montrant des nouveautés sur les concurrents s'avéraient très concluants car nous ne nous attendions pas à des résultats multiples et intéressants. Ainsi, nous avons seulement tapé le mot, le groupe de mot et la phrase que nous voulions savoir plus sur les concurrents.

#### **c) Les publicités et les communications**

Pour les activités qu'entreprennent Airtel Money, Orange Money et Mvola ; la communication est un élément majeur. Elle cible les utilisateurs réels et les utilisateurs potentiels par tous les moyens possibles. En ce moment, les journaux et les mass médias sont pleins de publicités sur le mobile money. A cet effet, il a fallu observer et revoir ces communications afin de les comparer pour voir les points essentiels qu'il faut ajouter ou enlever. Puis, étant donné que nous avons été dans le département Airtel Money, nous avons eu l'opportunité de voir de près les sorties des différentes publicités et visuels utilisés pour séduire les utilisateurs. Donc, il nous a été en quelque sorte facile de comparer les visuels et les publicités donnés par Airtel Money et ses concurrents.

#### **d) Les formations**

Toutes ces méthodes énumérées sont, en quelque sorte, insuffisantes car il faut être sûr des informations reçues. C'est-à-dire que Orange, Telma tout comme Airtel font appel à des clients qui vont assister à une formation bénéfique pour les clients et aussi une opportunité aux entreprises d'augmenter le nombre de leurs clients. Nous nous sommes donc

introduites pendant ces formations données par les concurrents pour essayer de comprendre leur position et de déterminer leur probable objectif à l'instar des formations données.

#### **1-2-2-9 Limite de l'étude**

Toute chose a une limite, il en est de même pour notre étude. En effet, nous devons limiter notre étude à un certain point car il y a des informations auxquelles nous n'avions pas eu accès, et ce, auprès d'Airtel encore plus auprès de ses concurrents.

#### **- Données confidentielles**

Même si nous étions dans la société Airtel, il y avait des données confidentielles auxquelles nous ne pouvions pas accéder en dépit du fait que nous en avions besoin pour notre ouvrage. Il en était de même pour les entreprises concurrentes, elles étaient très méfiantes lorsque nous avons posé des questions un peu confidentielles. Ainsi, nous nous sommes contentée des données approximatives mais pas exactes, surtout des renseignements sur les données chiffrées.

#### **1-2-3 Chronogramme des activités**

Ce chronogramme permet de voir les étapes par lesquelles nous avons passé et de voir les opérations que nous avons effectuées.

	Mai				Juin				Juillet				Août				Septembre				Octobre			
Activités	s1	s2	s3	s4	s5	s6	s7	s8	s9	s10	s11	s12	s13	s14	s15	s16	s17	s18	s19	s20	s21	s22	s23	s24
Observation et initiation aux recherches	■	■																						
Rédaction du plan global du devoir			■	■	■																			
Prise de contact avec l'encadreur pédagogique						■																		
Préparation des questionnaires d'enquête							■	■	■															
Veille concurrentielle										■	■	■												
Lancement de l'enquête												■	■	■	■									
Dépouillement des résultats																■								
Recherche sur Internet							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
Descente sur terrain													■	■	■									
Documentation						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Traitement et saisie des données																	■	■						
Grande rédaction																			■	■	■	■	■	■

*Source : investigation personnelle*



## **PARTIE II**

# **RESULTATS ET ANALYSES DES FAITS**

---

Dans cette partie se verront les données chiffrées de nos recherches. Et surtout pour connaître le TOMA, l'ITR d'Airtel Money afin de savoir sa position par rapport à ses concurrents. Nous commencerons par les résultats de l'analyse FFOM puis, nous entamerons les résultats de l'enquête et enfin nous procéderons aux résultats de l'entretien professionnel.

## **CHAPITRE I**

### **LES RESULTATS DU DIAGNOSTIC**

---

Dans ce chapitre seront montrées toutes les conséquences des résultats et des recherches que nous avons effectuées pour bien mener cette étude.

#### **2-1-1 Le marché du mobile money à Madagascar**

Théoriquement, le marché se définit comme le lieu de rencontre de l'offre et de la demande. Selon Kotler Dubois, un marché est constitué par l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir. Actuellement, il désigne l'émission du produit, de service et de communication susceptible de procurer de l'argent. A Madagascar, la technologie évolue très rapidement ; à cet effet, les clients veulent plus qu'un simple produit pour leur faciliter la vie, ainsi, la demande s'accroît progressivement. Ceci a donné l'idée aux entreprises de la communication de lancer le mobile money. La population Malgache est en majorité fascinée par cette technologie et essaient constamment de l'adapter en dépit de leur pouvoir d'achat qui n'évolue pas à cause de la crise. Précisons alors que le marché du mobile money à Madagascar est un marché Oligopole, caractérisé par un petit nombre d'offres : Airtel Money, Orange Money et Mvola face à un grand nombre d'utilisateurs dans tout Madagascar. Cela donne place à une concurrence très rude et sérieuse entre ces trois opérateurs ; ce qui les pousse à rechercher de temps en temps des nouvelles stratégies efficaces qui pourront les distinguer les un des autres.

#### **2-1-2 Résultats de l'analyse FFOM**

Nous avons mis au point une analyse qui va nous permettre de classer les avantages et les inconvénients des opérateurs concurrents. Ainsi, nous allons distinguer les forces et les faiblesses d'Airtel Money, puis les opportunités et les menaces. Cette analyse est appelée : Analyse FFOM (Forces Faiblesses Opportunités et Menaces)

**a) Forces et faiblesses**

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Opérations simples et efficaces</li> <li>- Procède fréquemment à des animations sonorisées dans les zones suburbaines et des animations non sonorisées dans les parties de la grande ville et dans les parties suburbaines</li> <li>- A chaque recharge est octroyé un bonus de 20%</li> <li>- Applique des tarifs plus réduits par rapport à Orange Money et à Mvola sur le transfert d'argent</li> <li>- Ses offres peuvent donner le privilège aux clients d'effectuer des paiements et achats sans se déplacer</li> <li>- Possède des points marchands dans toutes les provinces de Madagascar</li> <li>- Procédure d'ouverture de compte plus facile par rapport aux banques</li> <li>- Fait de nouvelles promotions chaque mois pour sensibiliser les utilisateurs et les fidéliser</li> <li>- Seul opérateur à exercer le mobile banking avec la banque BOA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Communication souvent mal reçue par les utilisateurs</li> <li>- Insuffisance de formations sur les services dans les zones suburbaines et zones rurales</li> <li>- Il y a insuffisance fréquente de soldes lors du retrait, dans certaines agences de retrait ou de distribution</li> <li>- Négligence ou incompréhension des formations données par quelques forces de vente</li> <li>- l'activation des comptes des clients n'est pas très rapide, parfois les clients se plaignent</li> <li>- Démarche de positionnement mal faite, et le marché visé ne se rend pas vraiment compte de la spécificité du service et de son image</li> </ul>

*Source : investigation personnelle*

Ce tableau est fait dans le but de distinguer les forces et les faiblesses d'Airtel Money. Ses forces sont plus nombreuses que ses faiblesses, mais qu'en est-il alors des opportunités et des menaces qui l'attendent ?

### **b) Opportunités et Menaces**

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lancement de ses services par l'emploi de méthodes autres que celles des concurrents : sur le plan marketing et sur le plan communication</li> <li>- Donner d'autres offres beaucoup plus prometteuses et satisfaisantes sur le transfert d'argent</li> <li>- Se fixer une position spécifiée par ses compétences à exploiter le marché d'une manière stratégique</li> <li>- Accroître sa part de marché en termes de volume et de demande globale</li> <li>- Faire des animations et sensibilisations dans les zones non exploitées par les concurrents et qui s'avèrent rentables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de clients adhérents par Orange Money et Mvola</li> <li>- La majorité de la place sur le marché déjà occupée et presque dominée par Orange Money et Mvola</li> <li>- Mal appréciation des clients, surtout sur la communication actuelle</li> <li>- Hésitation des clients sur les offres à cause des imperfections des concurrents</li> </ul>

*Source : investigation personnelle*

Dans notre pays, le mobile money n'est très en vogue que récemment. Des opportunités sont alors à porter de main, dans le cas d'Airtel Money, il a encore des opportunités, présentées dans le tableau ci-dessus, qui vont le pousser à prendre part dans le marché du mobile money. Toutefois, il existe des menaces auxquelles il faut tenir compte, et sont susceptibles de créer des obstacles pour Airtel Money.

## CHAPITRE II

### **LES RESULTATS DE L'ENQUETE SUR TERRAIN**

Ce chapitre mettra en exergue les différents résultats de l'enquête sur terrain que nous avons appliqué.

Le résultat de l'enquête est un élément très important dans notre étude car il va nous donner la clef pour résoudre la problématique et de mettre en place des stratégies efficaces pour y remédier.

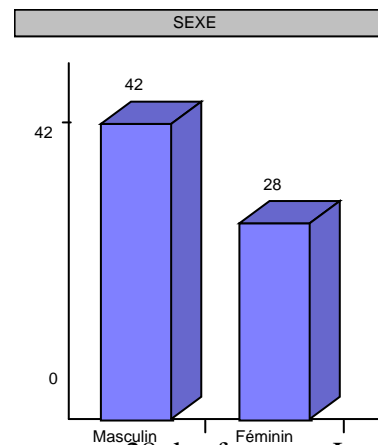
#### **2-2 1 Résultat sur l'utilisation et connaissance des offres mobile money**

Nous allons voir dans cette section tous les résultats sur l'utilisation et la connaissance des offres mobile money.

##### **- Les genres de personnes enquêtées**

Voici présenté en tableau et en graphique la totalité des personnes enquêtée dans les parties où nous avons enquêté.

SEXE	Nb. cit.	Fréq.
Masculin	42	60,0%
Féminin	28	40,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>



*Source : investigation personnelle (sphinx 4.5)*

Sur une totalité de 70 personnes interrogées, 42 sont des hommes et 28 des femmes. Le tableau ci-dessus montre le nombre et la fréquence en pourcentage des genres de personnes enquêtées. Mais combien utilise le téléphone portable ?

Utilisation téléphone	Nb. cit.	Fréq.
OUI	70	100%
NON	0	0,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

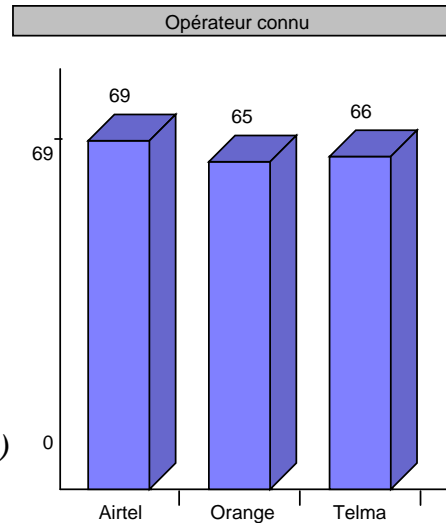
**Source : investigation personnelle (sphinx 4.5)**

Il n'y a aucune hésitation, c'est confirmé, toutes les personnes enquêtées possèdent un téléphone portable chacun, que la personne soit un homme ou une femme.

**- Les opérateurs téléphoniques**

Nous avançons petit à petit, car nous nous fixons sur nos deux hypothèses, alors voici figurées en tableau les réponses sur la question : quels sont les opérateurs téléphoniques que vous connaissez ?

Opérateur connu	Nb. cit.	Fréq.
Airtel	69	98,6%
Orange	65	92,9%
Telma	66	94,3%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>70</b>	



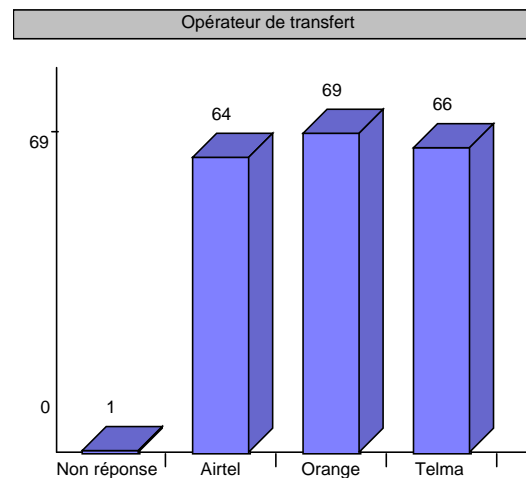
**Source : investigation personnelle (sphinx 4.5)**

Pour les trois opérateurs ; Airtel a été prononcé 69 fois, Orange a été dit 65 fois et Telma 66 fois. Ces nombres ont été obtenus car les enquêtés étaient libre de donner des réponses multiples et les réponses étaient notées par rang.

**- Opérateur(s) de transfert d'argent**

Voici le résultat sur la connaissance du ou des opérateurs qui effectuent un transfert d'argent :

Opérateur de transfert	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	1,4%
Airtel	64	91,4%
Orange	69	98,6%
Telma	66	94,3%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>70</b>	



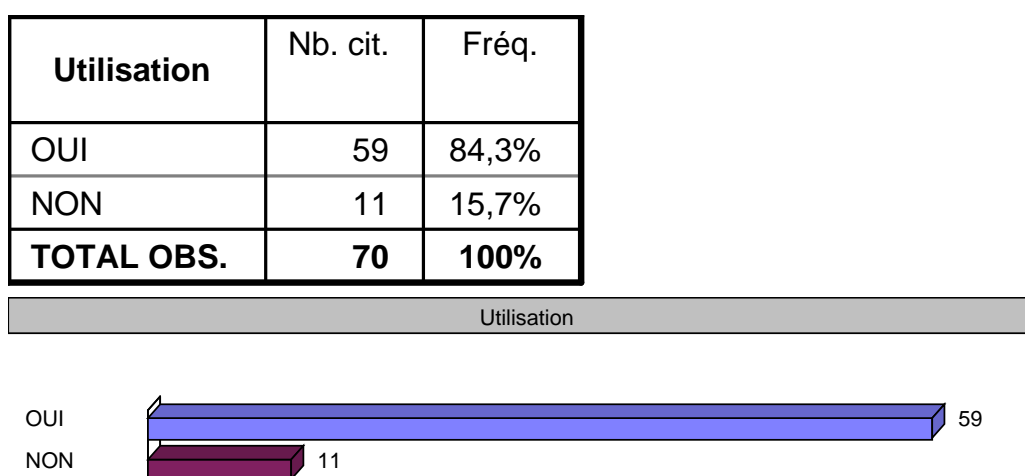
**Source : investigation personnelle (sphinx 4.5)**

La question posée pour avoir ce résultat était : lequel parmi ces opérateurs effectue un transfert d'argent selon vous ? Et les réponses que nous avons eues sont : 64 connaissent Airtel, 69 connaissent Orange et 66 connaissent Telma et une personne ne connaît pas l'existence de l'offre. Pour cette question encore, les enquêtés pouvaient donner des réponses multiples.

Ces nombres nous incitent à savoir combien utilise l'offre mobile money.

#### - Utilisation de l'offre

Voici selon le nombre des personnes interrogées, le résultat en nombre cité et en fréquence sur l'utilisation de l'offre mobile money.



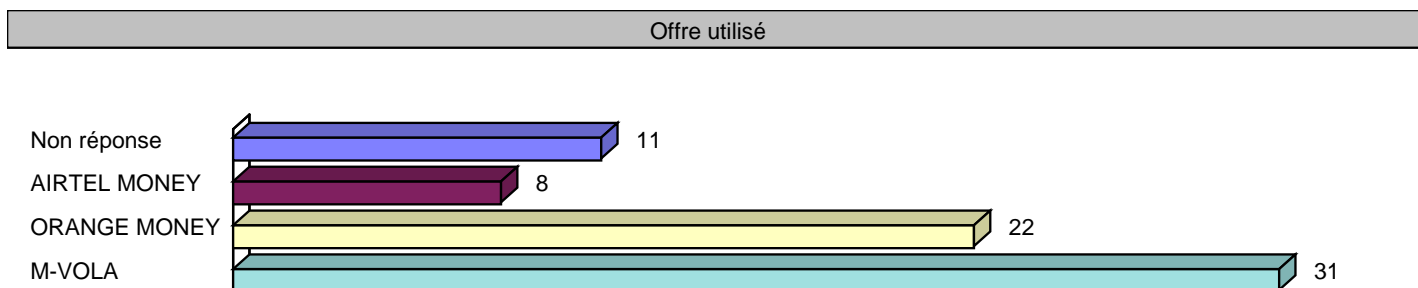
*Source : investigation personnelle (sphinx 4.5)*

Sur une population mère au nombre de 70, nous constatons que 59 utilisent les offres données par les trois opérateurs et 11 ne l'utilisent pas. Mais parmi les 59 qui utilisent, quelle offre est plus utilisée ?

#### - Offres utilisées

Sur une observation de 70 personnes, voici le nombre de ceux qui utilisent l'offre mobile money pour chaque opérateur :

Offre utilisé	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	11	15,7%
AIRTEL MONEY	8	11,4%
ORANGE MONEY	22	31,4%
M-VOLA	31	44,3%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>70</b>	



*Source : investigation personnelle (sphinx 4.5)*

11 sont le nombre de ceux qui n'utilisent pas les offres parmi les 70 personnes. Et sur les 59 qui utilisent, 8 utilisent Airtel Money, 22 utilisent Orange Money, et 31 utilisent Mvola. Car parmi les utilisateurs, il y en a qui utilise plusieurs offres en même temps.

#### **- Offres connues**

Chaque opérateur donne des offres à ses clients. Voyons si les clients connaissent les offres de ces opérateurs :

##### **a) Pour Airtel Money**

En terme de connaissance de l'offre, voici le nombre de ceux qui connaissent et ceux qui ignorent les offres données par Airtel Money :

Connaissance offre AM	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	62	88,6%
OUI	6	8,6%
NON	2	2,9%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

*Source : investigation personnelle (sphinx 4.5)*

Parmi les 8 utilisateurs de l'offre Airtel Money, 6 savent quelles sont les offres données par cet opérateur, et 2 l'ignorent. Et 62 sont les personnes qui n'utilisent et ne connaissent pas l'offre d'Airtel Money.



### **b) Pour Orange Money**

Après Airtel Money, voici les effectifs de ceux qui connaissent et ceux qui ignorent les offres d'Orange Money:

<b>Connaissance offre OM</b>	<b>Nb. cit.</b>	<b>Fréq.</b>
Non réponse	48	68,6%
OUI	20	28,6%
NON	2	2,9%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

*Source : investigation personnelle (sphinx 4.5)*

Pour Orange Money, sur les 22 utilisateurs, 20 connaissent ses offres mobile money et 2 ne savent pas et la dernière personne fait partie de celles qui n'ont pas répondu. Quant au chiffre 48, cela désigne le nombre des non utilisateurs de l'offre.

### **c) Pour Mvola**

Voici le nombre des personnes qui connaissent et qui ne connaissent pas les offres données par Mvola :

<b>Connaissance offre M-Vola</b>	<b>Nb. cit.</b>	<b>Fréq.</b>
Non réponse	39	55,7%
OUI	23	32,9%
NON	8	11,4%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

*Source : investigation personnelle (sphinx 4.5)*

Pour ce qui en est de Mvola, 8 personnes ne connaissent pas ses offres si 23 le savent sur les 31 utilisateurs.

Et la question que nous allons poser est que : comment ces utilisateurs ont-ils été informé des offres existantes ?

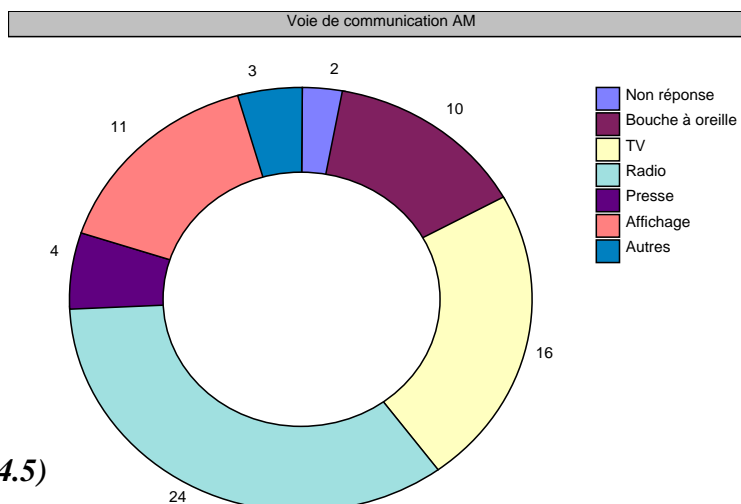
## 2-2-2 Résultats sur la communication

Dans cette section, nous allons voir les résultats à partir des communications sur les offres mobiles money.

### a) Pour Airtel Money

Selon les différentes voies par lesquelles nous pouvons connaître un produit, voici celles par lesquelles Airtel Money a été connu :

Voie de communication AM	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	2	2,9%
Bouche à oreille	10	14,3%
TV	16	22,9%
Radio	24	34,3%
Presse	4	5,7%
Affichage	11	15,7%
Autres	3	4,3%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>



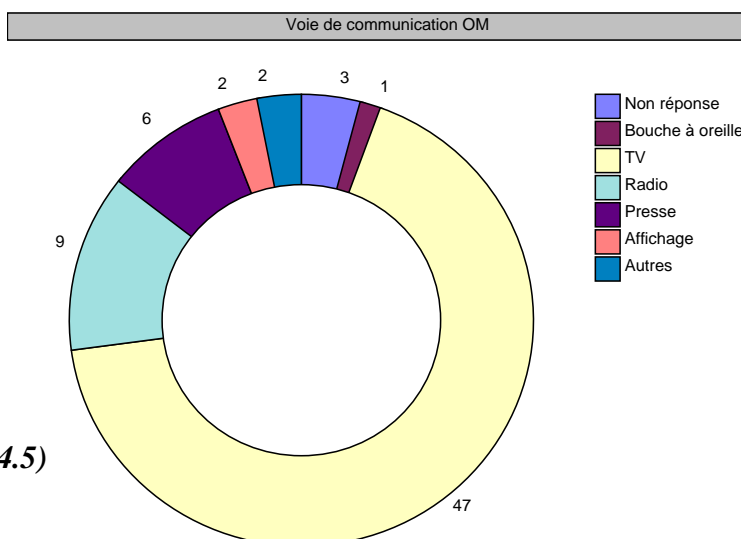
Source : investigation personnelle (sphinx 4.5)

D'après l'anneau, la radio est la voie par laquelle Airtel Money a été connu par un grand nombre des clients car 34,3% connaissent son existence par le biais de la radio, soient 24 personnes. Si la télé est la suivante par 22,9% de fréquence, ensuite, il est connu par la bouche à oreille à 14,3% de clients, soit 10 personnes, puis par les affichages avec 11 clients soit 15,7%, ensuite, la presse a été prononcée par 4 personnes, soit 5,7% et finalement, 3 clients l'ont connu par une autre voie qui est l'Internet. Et 02 personnes ne connaissent pas la voie de communication d'Airtel Money.

### b) Pour Orange Money

Orange Money est connu par différentes voies, qui sont présentées ci-dessous :

Voie de communication OM	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	3	4,3%
Bouche à oreille	1	1,4%
TV	47	67,1%
Radio	9	12,9%
Presse	6	8,6%
Affichage	2	2,9%
Autres	2	2,9%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>



Source : investigation personnelle (sphinx 4.5)

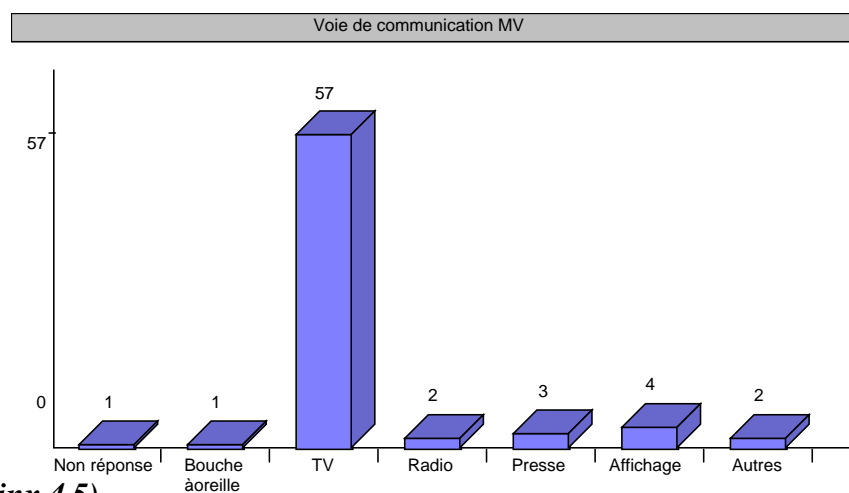
Dans le cas d'Orange Money, sa communication est plus réussie par la télé car 67,1% des clients ont répondu la télé ; ensuite il est connu par le biais de la radio par 09 personnes, soit 12,9% de la population, puis la presse est à 8,6% soit 06 personnes qui connaissent cette voie et les affichages et l'Internet sont connus par 02 personnes chacun, soit 2,9% chacun.

Finalement, 03 personnes ignorent l'existence des voies de communication d'Orange Money et une personne le connaît par la bouche à oreille.

### c) Pour Mvola

Voici les voies de communication par lesquelles les enquêtés ont connu Mvola :

Voie de communication MV	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	1,4%
Bouche à oreille	1	1,4%
TV	57	81,4%
Radio	2	2,9%
Presse	3	4,3%
Affichage	4	5,7%
Autres	2	2,9%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>



*Source : investigation personnelle (sphinx 4.5)*

Mvola est plus connu par la télévision car 81,4% des enquêtés savent qu'il passe fréquemment à la télévision soit 57 personnes, puis les affichages font leur effet car 5,7% soit 04 personnes le connaissent par cette voie ; ensuite, il est connu par la presse par 03 personnes soit 4,3% de la population cible ; et la radio ainsi que l'Internet, il a été connu par 04 personnes. Finalement, une personne ignore ses voies de communication.

### - Echelle de publicité

Nous avons posé la question que voici : « comment vous trouvez la publicité relative aux offres des opérateurs ? » dont voici les réponses.

**a) Pour Airtel Money**

<b>Echelle publicité AM</b>	<b>Nb. cit.</b>	<b>Fréq.</b>
Non réponse	2	2,9%
INCOMPREHENSIBLE	8	11,4%
ASSEZ COMPREHENSIBL	37	52,9%
COMPREHENSIBLE	23	32,9%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

*Source : investigation personnelle (sphinx 4.5)*

La question que nous avons posée pour avoir ce résultat a été posée à toute la population, dont 02 n'ont pas donné leur avis soit 2,9%, ensuite 08, soit 11,4% ont trouvé que la publicité d'Airtel Money leur est incompréhensible ; puis 37 personnes ont trouvé que la publicité est assez compréhensible soit 52,9% ; par contre, 23 personnes ont trouvé que la publicité d'Airtel Money est compréhensible soit une fréquence de 32,9%.

**b) Pour Orange Money**

Sur trois références données, voici ce que les gens ont répondu :

<b>Echelle publicité OM</b>	<b>Nb. cit.</b>	<b>Fréq.</b>
Non réponse	2	2,9%
INCOMPREHENSIBLE	0	0,0%
ASSEZ COMPREHENSIBL	6	8,6%
COMPREHENSIBLE	62	88,6%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

*Source : investigation personnelle (sphinx 4.5)*

La publicité d'Orange Money a fait évoquer les réponses des clients que voici : sur la population mère au nombre de 70, puis 02 personnes n'ont pas donné leur avis soit une fréquence de 2,9%; personne n'a dit que c'était incompréhensible ; ensuite 06 personnes ont trouvé que la publicité d'Orange Money est assez compréhensible soit 8,6%, et enfin 62 personnes ont annoncé que la publicité est compréhensible, soit une fréquence de 88,6%.

### c) Pour Mvola

Sur une échelle de trois variables, voici les résultats pour Mvola :

Echelle publicité MV	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	2	2,9%
INCOMPREHENSIBLE	0	0,0%
ASSEZ COMPREHENSIBLE	7	10,0%
COMPREHENSIBLE	61	87,1%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

*Source : investigation personnelle (sphinx 4.5)*

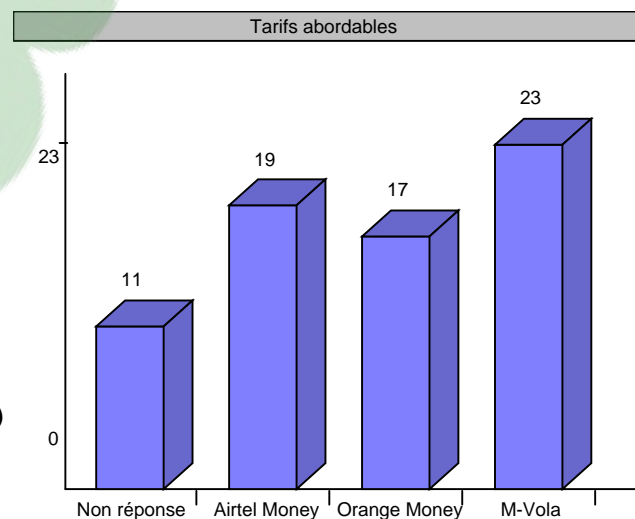
Les clients ont donné leur aperçu sur la publicité de Mvola. 02 personnes n'ont pas donné leur opinion si personne n'a déclaré que la publicité est incompréhensible ; ensuite, 07 personnes ont trouvé que la publicité est assez compréhensible et finalement, 61 personnes ont annoncé que la publicité de Mvola est compréhensible.

Mais qu'en est-il des tarifs appliqués ?

#### - Les tarifs

Les tarifs jouent un rôle très important, voici donc les résultats sur l'opérateur qui affiche des tarifs abordables :

Tarifs abordables	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	11	15,7%
Airtel Money	19	27,1%
Orange Money	17	24,3%
M-Vola	23	32,9%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>



*Source : investigation personnelle (sphinx 4.5)*

Question tarif, les trois opérateurs concourent vraiment car Mvola est estimé l'opérateur qui affiche des tarifs plus abordables avec 23 personnes qui l'ont annoncé soit 32,9% de la population ; puis 27,1% de la population, soit 19 personnes ont trouvé qu'Airtel Money affiche des tarifs abordables et finalement. 24,3% de la population, au nombre de 17 ont annoncé qu'Orange Money affiche des tarifs abordables

### 2-2-3 Intention de recommander (ITR)

Dans cette section, nous allons présenter les offres recommandées par les clients parmi Airtel Money, M vola et Orange Money par la question suivante : « laquelle de ces offres recommanderiez-vous ? »

<b>Recommandé</b>	<b>Nb. cit.</b>	<b>Fréq.</b>
Non réponse	11	15,7%
Airtel Money	11	15,7%
Orange Money	14	20,0%
M-Vola	34	48,6%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

*Source : investigation personnelle (sphinx 4.5)*

Nous observons toujours 70 personnes. 11 personnes ont répondu neutre, par contre 11 autres personnes ont recommandé Airtel Money, puis Orange Money a été recommandé par 14 personnes et Mvola a été recommandé par 34 personnes. Graphiquement, la recommandation de Mvola laisse voir une grande distance par rapport à Orange Money et à Airtel Money.

Mais pourquoi cette recommandation ?

<b>Valeurs</b>	<b>Nb. cit.</b>
c'est satisfaisant	16
service simple et rapide	11
c'est moins cher	9
c'est pour envoyer de l'argent	9
l'offre a été activée lors de l'achat de la puce	7
c'est mon choix	5
Nécessaire pour le travail	2
<b>TOTAL</b>	<b>59</b>

*Source : investigation personnelle (sphinx 4.5)*

Nous constatons que sur les 59 utilisateurs, 16 personnes ont répondu que l'offre était satisfaisante ; 11 personnes ont trouvé que le service était simple et rapide, 09 personnes ont trouvé que c'est moins cher, 09 ont dit que c'était pour envoyer de l'argent, 07 ont annoncé que la puce était activée lors de l'achat, 05 personnes ont dit que c'était leur choix d'utiliser l'offre, et 02 ont trouvé que c'était nécessaire pour leur travail.

Le TOMA et l'ITR sur les services d'Airtel Money viennent d'être clarifiés dans ce chapitre.

## CHAPITRE III

### RESULTATS DE L'ENTRETIEN PROFESSIONNEL

Notre étude a nécessité des entretiens, autres que l'enquête. Dans cette section, nous verrons les résultats de notre veille concurrentielle.

#### 2-3-1 Les puces

Toutes personnes doivent posséder une puce pour pouvoir bénéficier des services de l'opérateur.

Puce	Coûts	Critères
Airtel	2000 Ar devenu 1500 Ar	Tarif par défaut : Jiaby Jiaby
Orange	2500 Ar	1000 Ar en Orange Money, 1500 Ar de crédit vers Orange et Taratra mobile pendant cinq jours
Telma	2500 Ar devenu 1500 Ar	Incluant une inscription Telma M'ora le premier jour et 300 Ar de crédit vers tout opérateur Telma

*Source : investigation personnelle*

Par rapport aux coûts des puces bien avant le lancement de toutes ces technologies, ces coûts sont bien moindres. Les coûts des puces pour les trois opérateurs sont : 2000 Ar qui devient 1500 Ar pour Airtel avec tarif par défaut Jiaby Jiaby ; 2500 Ar pour Orange, incluant 1000 Ar en Orange Money et 1500 Ar de crédit vers les opérateurs Orange et Taratra mobile ; et pour Telma, 2500 Ar qui devient 1500Ar avec une souscription Telma M'Ora pour le premier jour sans oublier le crédit de 300 Ar vers tout opérateur Telma. Est-ce dû au lancement du mobile money que chaque opérateur s'efforce maintenant ?

### **2-3-2 Les offres des trois mobiles money**

Dans cette section, nous allons voir par opérateur, les offres données aux clients

#### **a) Airtel Money**

Après avoir passé un entretien avec le responsable auprès d'Airtel Money, voici ce que nous avons comme offre d'Airtel Money.

**Déposer de l'argent, retirer de l'argent, envoyer de l'argent, Recevoir de l'argent, recharger son compte, payer les biens et services, payer la facture JIRAMA**

- **Le Mobile banking** : Lancé officiellement le 11 Octobre 2012 à la BOA Antaninarenina, Airtel Money a lancé son partenariat avec la banque BOA de Madagascar avec le service Mobile banking pour lequel on peut :

- faire un transfert d'argent de son compte Airtel Money vers son compte BOA,
- faire un transfert d'argent de son compte Airtel Money vers le compte BOA d'un tiers,
- faire un transfert d'argent de son compte Boa vers son compte Airtel Money,
- faire un transfert d'argent de son compte BOA vers un compte Airtel Money d'un tiers,
- faire un transfert d'argent de son compte BOA vers le compte BOA d'un tiers.

#### **b) Offres d'Orange Money**

Voici les offres d'Orange Money entant qu'opérateur de transfert d'argent :

**Déposer de l'argent, envoyer de l'argent, retirer de l'argent, acheter du crédit, payer les biens et services, payer la facture JIRAMA**

En outre, Mvola aussi a beaucoup d'offres intéressantes à donner à ses clients.

#### **c) Offres de Mvola**

Dans cette section, nous allons énumérer une à une les offres de Mvola. Il donne de la satisfaction à ses clients en offrant de multiples services tels que :

**Transférer de l'argent, recevoir de l'argent, effectuer un versement, acheter du crédit, payer la cotisation ARO et cotisation NY HAVANA, payer les salaires, payer les fournisseurs et payer la cotisation CNAPS**



### 2-3-3 Les Tarifs

TARIFS					
OPERATEURS	AIRTEL MONEY	ORANGE MONEY		MVOLA	
<b>RETRAIT en AR</b>	300-5000: 500	4% du montant retiré	<b>MONTANT</b>	<b>ABONNE</b>	<b>NON ABONNE</b>
	5001-20 000: 1 100		100-1 000	150	gratuit
	20 001-50 000: 1 600		1 001-5 000	150	gratuit
	50 001-100 000: 1 900		5 001-10 000	300	gratuit
	100 001-500 000: 4 200		10 001-25 000	700	gratuit
	500 001-1000 000: 6 000		25 001-50 000	1 500	pour le receveur:déjà payé par l'expéditeur
	1000 001-5000 000: 8 500		50 001-100 000	1 600	
			100 001-250 000	3 000	
			250 001-500 000	3 000	
			500 001-1000 000	4 000	
		1000 001-5000 000	6 000		

*Source : investigation personnelle (auteur, 2012)*

Ce tableau montre les tarifs des trois opérateurs. Pour le retrait, Airtel Money fixe par tranche les frais à retirer, tout comme Mvola, sauf que ce dernier divise ses tarifs en deux, la première tranche pour les abonnés Mvola et la seconde tranche c'est pour les non abonnés ; et il faut remarquer que pour ces derniers, le retrait est gratuit mais déjà payé par l'expéditeur. Très différent des deux opérateurs, Orange Money fixe ses tarifs en pourcentage de 4% pour le retrait.

#### **Nouveau tarif de retrait pour Orange Money à partir du 17 Novembre 2012**

500- 50 000 : 4% du montant retiré

50 001- 100 000 : 2100Ar

100 001- 250 000 : 4400Ar

250 001- 500 000 : 6200Ar

500 001- 1 000 000 : 8700Ar

1 000 001- 5000 000 : 8700Ar

**- Traitement des résultats**

Pour les résultats de l'enquête, un logiciel spécifié appelé « sphinx » a été recommandé afin de faciliter le dépouillement des réponses et d'avoir des réponses précises.

**2-3-4 Utilisation des menus**

Pour Airtel : entrer dans le menu « Airtel »-« Airtel Money »-« Argent »

Pour Mvola : entrer dans le menu « Telma et moi »-« Mvola »

Pour Orange Money : appeler le #144# et suivre les instructions données.

# **PARTIE III**

## **DISCUSSIONS ET**

### **RECOMMANDATIONS**

---

C'est dans cette partie que nous allons essayer de répondre à la problématique et aux hypothèses que nous avons posées dès le début de cet ouvrage par les stratégies proposées.

## **CHAPITRE I**

### **DISCUSSIONS A PARTIR DE L'ANALYSE FFOM**

---

Dans ce chapitre, nous allons présenter les discussions relatives aux résultats obtenus dans la partie précédente

#### **3-1-1 Concernant les forces et faiblesses**

Dans cette discussion, nous essayerons d'évoquer les questions qui peuvent survenir lors des constatations des faits.

#### **Côté opérationnel : les forces d'Airtel Money vont-elles créer des satisfactions hors du commun par rapport à ses concurrents ?**

Bien entendu, Airtel Money n'est pas encore leader dans le marché du mobile money, mais en matière de dynamisme, il n'est pas du tout loin de ses concurrents. Nous allons supposer deux choses, d'un côté, les forces et faiblesses d'Airtel Money et de l'autre côté, les opportunités et menaces. Généralement, Airtel Money a des forces communes avec ses concurrents sur le service du mobile money en général, mais quels sont les points qui vont distinguer les offres d'Airtel Money par rapport à Mvola et à Orange Money ? Le transfert d'argent rapide sans se déplacer est considéré comme le point auquel les utilisateurs connaissent les trois mobiles money. Bien sûr, Mvola est le premier opérateur à avoir lancé son service mobile money, puis Orange Money l'a suivi ; remarquons qu'ici, le but de ces opérateurs est de veiller à la satisfaction de leurs clients en assurant la sécurité de ces derniers par le service mobile money. Et après quelques années, Airtel Money a fait son apparition sur le marché avec ses offres, qui sont comme celles de ses concurrents dont l'application est différente. Seulement, Airtel Money a eu l'idée de faire des promotions chaque mois afin de sensibiliser les utilisateurs, et ce, sur l'utilisation des services et pour que ces utilisateurs restent fidèles. Puis, il y a quelques mois, il a lancé le mobile banking avec la banque BOA Madagascar. Effectivement, ce service a été conçu encore dans le but de faciliter la vie quotidienne des utilisateurs. Et en ce moment, Airtel Money est encore le seul à avoir lancé ce service sur le

marché. Nous pouvons constater qu'il a gagné l'estime de ses clients car personne ne s'attendait à ce qu'il face un saut à ses concurrents parce qu'il s'avère qu'aux yeux de certains citoyens, Airtel Money joue le rôle de suiveur dans cette activité de mobile money. Or, il a épaté les utilisateurs de cette technologie avec ce service. Alors que d'un côté, il a encore des faiblesses auxquelles il ne faut pas tourner le dos.

Parlant des faiblesses d'Airtel Money ; étant un service qui est sur le point d'entrer dans l'histoire de la technologie moderne, sa communication ne passe pas bien. En outre, il y a un manque de formation venant de ses forces de vente, or ces dernières font partie des forces motrices qui vont permettre l'augmentation des clients.

Pour l'activation des comptes clients, Orange Money et Mvola gagnent une avance par rapport à Airtel Money car ce dernier a un retard sur l'activation des comptes. Par exemple, les animateurs d'Orange Money, dès la souscription du client, prennent tous les renseignements sur le client ainsi que la photocopie de sa carte d'identité nationale, puis, demandent aux personnes responsables de l'activation au siège de créer et d'activer le compte du client. Cette action se fait en quelques minutes ; il en est de même pour Mvola, les animateurs, à part le fait de prendre les renseignements et les dossiers nécessaires, prennent encore en photo le client et demandent aux responsables d'activer le compte du client. Mais pour Airtel Money, cette procédure est encore loin de se faire car l'activation de tous les comptes ne se fait pas instantanément. Alors que les clients souscrits croient que leur compte va être créé d'ici quelques minutes, or ce n'est pas le cas. Puisque les animateurs vont encore se rendre chaque matin au siège pour ramener leurs réalisations de la veille et ces réalisations vont d'abord passer à des vérifications avant d'être déposées auprès du service chargé de créer les comptes ; ce que les clients ignorent. C'est toute une procédure. Soulignons alors que l'ensemble de ces petites erreurs va engendrer de mauvaises conséquences pour le service. Mais est-ce qu'il n'y a donc pas de suivi sur terrain ?

Le suivi est un acte très important ; un suivi strict et fréquent peut refléter la bonne marche des activités. Ce que nous remarquons alors, c'est que les faiblesses d'Airtel Money pourront causer des conséquences néfastes.

### **3-1-2 Concernant les opportunités et les menaces : comment s'y prendre ?**

Si nous nous concentrons sur le cas d'Airtel Money, évidemment, c'est tout nouveau sur le marché, mais sa réussite dépend de ses savoirs faire. Nous n'avons énuméré qu'une minime partie des forces et faiblesses mais la question qui se pose est : comment remonter sur une échelle de 0 à 10 tout en gagnant un grand nombre de clients ? C'est ça l'inquiétude des

responsables chez Airtel Money. Pour ce qui en est, Airtel Money a encore une grande opportunité parce qu'avec la connaissance de ses concurrents ; il peut élaborer de nouvelles offres sur son mobile money, il a encore l'opportunité de chercher une bonne stratégie efficace qui va lui procurer des valeurs ajoutées et de gagner un maximum de clients. Mais son cas est très délicat puisqu'aux yeux de certains, et nous dirions même, beaucoup de clients, ses services ne sont pas nouveaux et sont inaperçus sur le marché mais il exploite les mêmes activités qu'Orange Money et Mvola. Ce point de vue se pose car Airtel Money risque de réparer le pot cassé comme on dit. Il doit réparer les erreurs commises par ses concurrents ; et bien sûr, les clients risquent de se désintéresser car ils se disent qu'Airtel Money va leur créer les mêmes problèmes qu'ils ont rencontrés avec Orange Money et Mvola, d'où, il y a réticence des clients. Ils hésitent car les défauts des concurrents ont entraîné des freins sur les offres d'Airtel Money. Voilà pourquoi nous insistons sur la question : comment va-t-il persuader les clients à penser que son service est nouveau ?

C'est son rôle d'anticiper les risques afin de mieux se préparer à la perception des clients. D'un côté, il est logique qu'Airtel Money se préoccupe de cette chose, car les freins et les risques vont réduire la décision d'achat des clients sur son service.

## CHAPITRE II

### **DISCUSSIONS SUR L'ENQUETE SUR TERRAIN ET DE L'ENTRETIEN PROFESSIONNEL**

---

#### **3-2-1 Sur les offres**

Ci-dessous, nous parlerons en vigueur des discussions engendrées par les résultats de l'enquête sur terrain.

- **La possession du téléphone portable et le mobile money : Pourquoi les hommes sont les plus nombreux à utiliser l'offre mobile money par rapport aux femmes ?**

De nos jours, tout le monde sans exception est à la possession d'un téléphone portable. Il y en a qui en possède deux ou même trois, il n'y a aucune loi qui interdit le port de plusieurs téléphones. D'un autre point de vue, le fait d'avoir beaucoup de téléphones est au profit de l'entreprise vendeuse de téléphones et aussi au profit de l'acheteur. Chacun a sa propre raison de l'utiliser.

Premièrement, nous pouvons voir lors du résultat que les hommes sont nombreux que les femmes concernant le mobile money. Ce que nous remarquons aussi, c'est que tout le monde possède un téléphone portable. Ce qui nous intrigue maintenant, c'est que pourquoi ce sont les hommes qui sont plus fascinés par le service mobile money par rapport aux femmes. Or, ce sont les femmes qui aiment se servir mieux de leur téléphone, rien que pour papoter avec leurs amies, ou aussi pour d'autres caprices. Et en plus, avec le nouveau service mobile money, on peut faire des achats. Et voilà encore, nous sommes étonnée car ce sont les femmes qui sont fascinées sur tout ce qui est shopping et achat. Est-ce un fait pas venant des opérateurs ou c'est vraiment le choix des utilisateurs ? Enfin bref, quoi qu'il en soit, tout le monde sait que la plupart des hommes ont un mal fou pour s'habituer enfin au shopping et aux achats.

Les utilisateurs ont le droit de choisir librement le ou les mobiles money qu'ils veulent, leur choix leur appartient. Mais c'est au niveau des entreprises qui offrent de se manifester et de convaincre les utilisateurs d'adhérer à elles. Et d'un côté, les entreprises ne doivent pas dire « non » aux clients, il fait partie de leur devoir de les satisfaire.

**- Les opérateurs connus : comment se fait-il qu'Airtel soit plus connu mais ne l'est pas en mobile money ?**

D'après l'enquête, nous avons constaté qu'Airtel est plus adapté par les clients par rapport à Orange et à Telma, en tant qu'opérateur téléphonique. Cela est dû par le fait que beaucoup de gens s'habituent mieux à l'opérateur Airtel grâce à ses offres qui, jusqu'ici, ne les ont pas déçus car il a su préserver la confiance et la fidélité de ses clients même s'il a changé de dénomination plus de trois fois. Mais cela ne signifie pas que Telma et Orange ne satisfont pas ses clients, mais seulement qu'Airtel a une avance par rapport à eux, surtout côté tarifs sur les appels, sur les promotions et bien d'autres services qu'il offre à son aimable clientèle.

Dans le marché du mobile money, Airtel Money se trouve au dernier rang parmi ses concurrents. Pourquoi ? Nous nous demandons la question. Nous remarquons au fait qu'avec ses nombres d'abonnés, Airtel aurait décroché le premier rang sur le marché, il aurait été le leader dans tous les domaines, que ce soit dans le marché de la téléphonie mobile ou que ce soit dans le marché du mobile money ; mais ce n'est pas le cas. Si nous revenons un peu sur la connaissance des opérateurs téléphoniques par les clients, Telma et Orange sont à peu près au même rang, mais Telma a surmonté le nombre de ses clients par Mvola. Il s'est engagé très vite et a trouvé des créneaux qui lui ont permis de gagner l'image du meilleur mobile money vis-à-vis des clients. Comment il a fait ? Si la totalité des enquêtés était de 70 personnes, alors presque la moitié est abonnée à Mvola, or, beaucoup d'entre eux sont des clients d'Airtel. Quant à Orange, il n'a changé de dénomination qu'une seule fois ; depuis, il a exercé ses activités sous l'appellation d'Orange. Et son mobile money a été lancé sur le marché après Mvola. Orange money a sa façon d'accroître le nombre de ses clients, il a compris qu'un produit ne peut pas être lancé et adapté sans une publicité. Il a donc entretenue cette méthode afin de développer sa notoriété et d'avoir une grande part de marché. Les concurrents d'Airtel Money ont proposé leur partenariat avec beaucoup d'entreprises, que ce soit dans le secteur primaire, secondaire ou tertiaire ; ils ne laissent rien au hasard du moment que cela peut leur apporter du profit.

Est-ce là donc l'erreur d'Airtel Money ? Il n'a pas su saisir la bonne occasion pour s'approprier d'un grand nouveau nombre de clients. Normalement, les opérateurs qui ont été moins connus qu'Airtel n'auraient pas pu le dépasser s'ils n'ont pas agit rapidement et ce, par tous les moyens. D'où, actuellement, Mvola décroche le maximum de clients, suivi d'Orange Money, et Airtel Money est encore loin du rang.



Remarquons aussi que les réponses reçues des utilisateurs étaient jugées comme leurs réflexes car nous estimons qu'une personne ne peut pas dire n'importe quoi sans qu'il n'y ait pensé ; alors, chaque réponse donnée était très importante.

**- La connaissance des offres**

Tout d'abord, selon l'enquête, la majorité des personnes sont au courant que les trois opérateurs effectuent tous un transfert d'argent, mais la connaissance est en ordre croissant. Certaines personnes ignorent que certains opérateurs effectuent le service mobile money. D'après le résultat, Orange décroche le grand nombre de connaisseurs, puis Telma et finalement Airtel. Les utilisateurs connaissent l'existence du service grâce aux manifestations faites par les opérateurs dont chacun a procédé à sa manière. En outre, nous savons que ces opérateurs couvrent des réseaux dans plusieurs endroits dans le pays. La priorité pour Airtel Money est la sécurisation des transactions financières des clients. Il permet de faire très peu de manipulation de liquide. L'argent, quelque soit son montant peut donc être versé dans le compte et retiré n'importe où dans tout Madagascar ; dans les shops Airtel ou dans toutes les institutions partenaires de l'opérateur. Il permet également de faire des transferts d'argent entre les abonnés de l'opérateur et plus tard, avec ceux d'autres opérateurs. Ce compte mobile permet également d'acheter du crédit et même d'acheter des biens et services avec seulement son téléphone. Les offres et atouts que les clients peuvent bénéficier avec Airtel Money sont nombreux, mais il ne s'est pas assez activé pour que les utilisateurs l'annoncent à la troisième place. Si une entreprise est à une bonne place dans la concurrence, elle va tenter de garder cette place telle qu'elle coûte que coûte, et surtout pour se défendre de ses concurrents. Alors que chacun veut devenir le leader sur le marché.

**- Utilisation de l'offre et les offres plus utilisées : pourquoi Airtel Money est toujours à la troisième place ?**

Si au début, tout le monde possède un téléphone portable et sont au courant de l'offre ; maintenant, à peu près le quart ne l'utilise pas, il reste à savoir pourquoi. Mais le reste utilise et il reste à savoir aussi de quelles offres de quel opérateur il s'agit.

Premièrement, beaucoup sont les personnes à utiliser le mobile money. Jusqu'ici, Mvola tient la première place sur cette utilisation. Ceci marque le fait que cet opérateur s'est amélioré au cours du temps. Orange Money est le suivant et Airtel Money après. Dès le début de notre investigation, nous avons remarqué que Mvola garde une grande distance par rapport à Orange Money et à Airtel Money. Il a remonté petit à petit.

Parlons des services mobile money donnés par ces opérateurs, leur but est le même mais les méthodes que chacun adopte suivent des chemins différents. La concurrence court très vite mais ici, il s'agit de la façon comment les utilisateurs réagissent face au service offert. Et si Airtel Money n'atteint pas encore la première place, c'est qu'il n'a pas fait assez d'effets par ses manifestations. Ses concurrents sont très futés ; par exemple, des organisateurs d'évènement font appel aux opérateurs téléphoniques de devenir leur partenaire. Ils n'ont en besoin que d'un seul, ainsi, l'opérateur choisi ne veut d'autre présence (des autres opérateurs) que la sienne lors de l'évènement. Prenons comme exemple, la grande braderie de Madagascar ; cet évènement est fréquent selon les festivités ou les évènements spéciaux tels que la rentrée scolaire, la fête des mères, Noël, Pâques, etc. Et durant ces évènements, seul Telma est l'unique opérateur partenaire ; dans ce cas, il exige que Orange et Airtel ne viennent pas interférer dans cet évènement sous aucun prétexte car pour Telma, c'est une occasion en or de présenter ses nouveaux produits et services, c'est aussi l'opportunité de promouvoir les offres existantes, et il en profite aussi pour inciter un grand nombre de nouveaux clients en utilisant Mvola comme moyen de paiement des billets d'entrée par exemple afin d'augmenter le revenu de Telma. Précisons que la grande braderie attire beaucoup de gens. Plusieurs gestes comme cela s'accumulent et la totalité des clients s'accroîtront. Orange aussi a agi ainsi par l'évènement Orange Expo cette année, il en a profité pour exposer tous ses produits et services ; et évidemment, pour promouvoir son mobile money, qui est Orange Money. Mais pour Airtel Money, cette occasion n'a pas encore eu lieu, et pourquoi ? Ce n'est pas qu'il n'y a pas assez d'évènements, mais il a raté l'occasion tout simplement. Voilà pourquoi il n'atteint pas encore le maximum d'utilisateurs.

Deuxièmement, comme nous l'avons annoncé auparavant, les utilisateurs sont libres de choisir, mais quand même, presque le quart est des non utilisateurs. En analysent bien ce passage ; nous allons d'abord nous concentrer sur les trois opérateurs. Si on se positionne tant qu'entreprise manoeuvrant dans le service du mobile money, on aura tout de suite un sentiment que ce n'est possible de laisser ces clients potentiels des non utilisateurs car on laisse échapper des grandes valeurs ajoutées. Dans le domaine de la concurrence, tout le monde veut en sortir gagnant mais si les futurs clients ne réagissent pas, c'est que les entreprises n'ont pas su les convaincre, mais pourquoi ?

Tout d'abord, nous allons nous mettre à la place de ces non utilisateurs. Est-ce le pouvoir d'achat ? Or, cela ne coûte rien d'adhérer au service mobile money ; ou est-ce que c'est dû par l'ignorance des offres ? Ainsi, les opérateurs ont un grand avantage de montrer et de

convaincre ces gens à essayer le service. D'un côté, la non utilisation peut être dû par la méfiance, certains ont peut-être utilisé l'un de ces services et n'ont trouvé aucun avantage et ont préféré laisser tomber. Les autres n'ont pas du tout essayé juste par peur que le service ne leur apportera que des problèmes. Beaucoup de raisons peuvent pousser les gens à ne pas utiliser les offres mais il est au rôle des trois opérateurs de prouver et de montrer que ces futurs clients ont toutes les raisons de vouloir essayer leurs services sans crainte.

- **La position d'Airtel Money et l'avantage concurrentiel**

Avant de fixer sa position, il est préférable de bien concevoir le service et l'image de celui-ci afin de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés. Compte tenu des résultats précédents, nous constatons que presque dans toutes les rubriques, Airtel Money se trouve dans une position reculée. L'image d'Airtel Money compte beaucoup car sa marque doit être apposée de manière très distincte aux yeux des clients. Oui et comment ? Cela est bien faisable car certaines entreprises ont tendance à se positionner et à construire leurs avantages concurrentiels afin de favoriser l'image et l'application des autres produits ou services. Signalons aussi que le marketing mix joue un rôle vraiment important quand nous parlons ici de position. Revenons alors sur les résultats montrant les degrés de connaissance, les offres utilisées et les utilisations ; nous pouvons néanmoins voir que si Airtel Money figure parmi les mobiles money connus, il a donc fait des efforts pour arriver à ce stade. Mais ce n'est pas suffisant car se positionner ne suffit pas pour se faire connaître, mais cela implique beaucoup d'efforts. Car si les étapes du positionnement sont mal faites, les clients visés ne seront pas du tout satisfaits car même l'image que l'on veut montrer sur le service ne sera pas reflétée telle qu'elle. Donc, la combinaison du service, du prix, de la distribution et surtout de la communication émane un résultat très captif si les stratégies élaborées sont persuasives et convaincantes.

**3-2-2 Sur la communication**

Dans cette section, il nous est important de faire des discussions concernant la communication de chaque opérateur.

- **Offres connues et publicité : quelle est la voie idéale ?**

Durant notre enquête, nous avons vu que quelque soit le nombre des utilisateurs de chaque opérateur, ceux qui connaissent les offres dans le mobile money sont plus nombreux que ceux qui l'ignorent. A cet effet, il reste encore des efforts à fournir du côté des opérateurs car il ne faut pas laisser ces ignards ignorer les offres, or ils utilisent le service, ce qui n'est pas

logique. Comment faire alors pour faire connaître les offres ? La réponse à cette question est la publicité.

**- Messages publicitaires : informations uniquement ou incitation ?**

Dans les publicités que font Mvola, Orange Money et Airtel Money, plusieurs gens sont étonnés par les messages. Par exemple, dans le cas d'Orange Money, il passe beaucoup de publicités. Effectivement, il y en a beaucoup, mais si on observe bien, ces publicités attirent seulement l'attention des téléspectateurs et des utilisateurs, elles informent de l'existence de l'offre, mais au fond, le message n'est pas complet ; les clients ne sont pas tout de suite satisfaits. Il va falloir qu'ils se renseignent ailleurs pour plus d'information s'ils veulent utiliser l'offre. Pour ne parler que de la publicité sur la capacité d'Orange Money à envoyer de l'argent aux personnes qui ne possèdent pas de téléphone, l'existence de l'offre est connue, mais comment l'utiliser ? D'où les utilisateurs captent mal le message que l'opérateur veut passer. Ça a un impact grave au niveau du service en question. Il n'y a aucune incitation ni persuasion des utilisateurs à utiliser l'offre. Pour Mvola, dans plusieurs cas, il n'indique pas au verbal le message qu'il veut faire passer mais à l'aide des gestes, on dit que le geste parle beaucoup que les mots. Par exemple, sur la sécurité de son service. Mais cela ne suffit pas, les clients ont besoin d'être bien convaincus sur l'offre, surtout si cette dernière est nouvelle, avant de l'essayer. Et pour Airtel Money, les messages sont dans les publicités mais ce n'est pas assez, les clients en veulent plus.

Par ailleurs, lors de notre enquête, les clients ont donné par échelle leur aperçu sur les publicités données par les trois opérateurs chacun, et il s'avère que celles données par Airtel Money ne sont pas très compréhensibles, si celles données par Orange Money et Mvola sont compréhensibles.

**- Les voies les plus connues : par laquelle faire passer une publicité efficace ?**

Il n'est pas facile d'atteindre positivement les clients, car chacun a sa propre perception. Comment Airtel Money va-t-il susciter la demande, et de la stabiliser ? Quelle est la publicité la plus efficace ? Parce que la publicité passée devrait donner des désirs pour les clients et ces désirs vont les pousser à acheter, d'où le modèle AIDA : l'attention, l'intérêt, le désir et l'achat.

Toujours d'après les résultats de l'enquête, voici les voies les plus connues par les clients : pour Airtel Money, la radio tient une fréquence très élevée tandis que la télé est la suivante et les affichages sont les suivants. Pour Orange Money, la télé est la voie par laquelle les clients l'ont connu et pour Mvola, c'est aussi la télé qui est la voie par laquelle les clients l'ont connu

aussi. De ce fait, nous nous demandons pourquoi les services mobile money de ses concurrents ont été connus par les clients par le biais de la télévision mais pas Airtel Money ? Or, la majorité de la population possède de la télévision mais Airtel Money est plus connu par la radio. D'après ce propos, nous pouvons constater que la voie qui est plus captive par les clients est la télévision.

### **3-2-3 Sur les Tarifs : lequel est plus intéressant ?**

Le prix ou le tarif est la seule variable marketing mix qui n'engendre pas des coûts mais des recettes. Dans le mobile money, chacun fixe des tarifs appliqués à son offre. Parmi les tarifs des mobiles money, nous avons eu les réponses des clients sur l'opérateur qui fixe des tarifs plus abordables. D'après l'enquête, Mvola est plus abordable qu'Airtel Money ; tandis qu'Orange Money est plus cher qu'Airtel Money. Alors lequel est intéressant ?

Avant de déterminer quel opérateur affiche un tarif à la portée de tous, faisons une petite comparaison. Supposons que nous avons un compte à chaque mobile money, et nous voudrions retirer 25 000 Ariary ; dans la grille tarifaire, pour retirer cette somme, le frais est de 1600 Ar pour Airtel Money, il est de 1500 Ar pour Mvola et 4% du montant retiré, soit 1000 Ar pour Orange Money. Un autre exemple, si nous voudrions retirer 300 000 Ariary, le frais pour Airtel Money est de 4200 Ar ; il est de 3000 Ar pour Mvola et de 6200 Ar pour Orange Money.

Selon ces différentes sommes, nous pouvons déjà constater qu'Orange Money est plus cher que les autres opérateurs, mais s'il est plus cher, alors pourquoi il y a plusieurs utilisateurs d'Orange Money par rapport à Airtel Money ? Il a donc mis au point des stratégies efficaces pour avoir beaucoup de clients. Ensuite, on ne constate pas une très grande différence sur les frais de retrait de Mvola et d'Airtel Money.

Toujours selon l'enquête, les tarifs de Mvola sont estimés plus abordables par rapport à Orange Money et à Airtel Money.

### **3-2-4 Discussion sur ITR : quel est le mobile money idéal ?**

Nous venons de voir tous les aspects pouvant donner des raisons pour les clients de recommander le mobile money idéal ; ce, sur les tarifs, sur les communications et d'autres aspects. Suite aux résultats collectés après l'enquête, Mvola a été recommandé par le plus grand nombre de la population, ensuite, Orange Money a été recommandé par un assez nombreux de personnes et finalement Airtel Money a été recommandé par peu nombre de personnes. La question qui nous vient à l'esprit est que : pourquoi Airtel Money est encore le

dernier des mobiles money ? Plusieurs facteurs sont à considérer, car dans le cas d'Airtel Money, il procède encore à la phase de lancement, ce qui est une phase assez difficile puisqu'il y a des risques à courir et beaucoup d'obstacles à surmonter : la concurrence.

Sachons alors que ces personnes interrogées ont donné leur avis sur leur recommandation. D'un simple point de vue sur le résultat, les raisons qui ont poussé les clients à recommander Mvola, Orange Money et Airtel Money, c'est surtout sur la qualité de service qui est simple et rapide, et cela leur a donné une bonne satisfaction.

En somme donc, Mvola est élu le mobile money qui est satisfaisant par rapport à Orange Money et à Airtel Money.

### **3-2-5 Concernant l'entretien professionnel : Les éléments caractéristiques du mobile money**

Dans cette section, nous allons présenter les discussions de l'entretien professionnel concernant en particulier les éléments qui caractérisent le service mobile money.

#### **- les puces : est-ce un élément fondamental pour le mobile money ?**

Certes, tous les opérateurs possèdent des puces électroniques qui vont leur permettre d'exercer leurs activités. Ces puces possèdent des aspects spécifiques, mais ce qui nous intéresse c'est sur les offres que les trois opérateurs donnent sur leurs puces. Pour Airtel, le prix de la puce était de 2000 Ar auparavant mais maintenant, son prix est de 1500Ar. Pour Orange, il vend ses puces pour 2500Ar l'unité mais incluant 1000Ar en Orange Money et 1500Ar de crédit de communication et pour Telma, le prix unitaire de ses puces était 2500Ar auparavant, mais il l'a réduit à 1500Ar, incluant 300Ar de crédit de consommation. En gros, nous constatons qu'Airtel et Telma concourent pour le prix le plus bas, tandis qu'Orange préfère garder son tarif mais il a impliqué son mobile money afin d'inciter davantage les clients à adhérer et à souscrire à lui. La puce est donc un élément très fondamental car sans elle, l'offre ne peut pas se faire. Mais si c'est un facteur clé, pourquoi Airtel et Telma n'introduisent pas leurs mobiles money là-dedans ? Ou, est-ce que cela ne rapporte pas assez ? En premier lieu, la puce Telma est déjà activée en Mvola lors de l'achat, alors ce n'est plus la peine d'introduire un bonus supplémentaire. Pour Airtel, il a été le premier à réduire son tarif mais son plan d'attaque n'est pas du tout la puce car ses abonnés sont déjà nombreux et il ne reste plus qu'à accroître le nombre des abonnés en mobile money.

#### **- Les offres : quelle est la différence ?**

Comme nous l'avons déjà dit dans les parties précédentes, ces trois opérateurs donnent des offres multiples, dont il existe des offres communes, comme le dépôt, le retrait, le transfert, le

paiement des factures, les recharges, etc. Mvola, Orange Money et Airtel Money offrent ces services mais la l'application est la différence. Chacun creuse afin de trouver des stratégies pour améliorer l'accès rapide au service : côté qualité, accueil et sécurité. Prenons un exemple sur le paiement de la facture JIRAMA ; chacun a sa propre procédure, pour Airtel Money, avant de payer sa facture, le client doit envoyer au 444 la référence client dans la facture ; pour Mvola, il faut d'abord s'inscrire pour pouvoir bénéficier de l'offre, en appelant le #111#>Mvola>Paiement factures>Paiement JIRAMA. Pour Orange Money, il faut se rendre dans une agence Orange pour s'inscrire avant de pouvoir bénéficier de l'offre. Là déjà, le client peut faire son choix sur le mobile money qui est plus rapide.

En somme donc, les offres paraissent les mêmes mais l'application est différente car chaque service a été conçu et paramétré de façon spécifique pour se distinguer les uns des autres.

**- Les menus : lequel est le plus pratique ?**

En adhérant à un service mobile money, les clients n'attendent qu'un service simple et sans complication. Pour arriver à Airtel Money, il faut aller dans le menu Airtel>Airtel Money>Argent. Pour Mvola, il faut aller dans le menu « Telma et moi »>Mvola ; et pour Orange Money, il faut appeler le #144#.

Chaque menu est paramétré par l'opérateur, mais en nous plaçant sur les clients, nous estimons qu'il n'y a rien de satisfaisant que d'un service d'une bonne qualité et d'un menu déjà prêt sans trop de procédure.

**3-2-6 La part de marché**

Théoriquement, la part de marché d'une entreprise correspond au pourcentage de ses ventes, en quantité ou en valeur, par rapport au total de la vente globale. En effet, la part de marché est normalement étudiée sur un segment de marché donné. Nous allons alors segmenté notre marché selon le nombre des utilisateurs.

Pour cette petite section, nous allons parler de la part de marché car il faut que nous déterminions une part de marché pour chaque opérateur. Sur les trois mobiles money, nous allons procéder par estimation car effectivement, lors de notre investigation, toutes les entreprises y compris Airtel, refusent catégoriquement de nous donner des informations sur la part de marché. Alors, nous allons prendre référence sur le résultat de l'enquête que nous avons faite. En outre, la part de marché reflète la position de l'entreprise sur le marché. Ceci suppose aussi la position qu'Airtel Money doit avoir. Ainsi, il doit être plus attractif, crédible, différent, profitable et pérenne afin d'occuper une position spécifique dans les esprits des clients.

Tout d'abord, nous savons que sur les 70 personnes, 08 utilisent Airtel Money, 22 utilisent Orange Money et 31 utilisent Mvola. Nous allons donc nous référer sur ces chiffres.

Par définition, la part de marché d'une entreprise correspond au pourcentage de ses ventes par rapport au total de vente. Ici, nous allons mettre comme vente en quantité, le nombre des utilisateurs respectivement, et comme vente totale, l'ensemble de ces chiffres, soit 61

Par application de cette théorie, nous avons 50,81% de part de marché pour Mvola, 36% de part de marché pour Orange Money et 13% de part de marché pour Airtel Money (calcul en annexe). Ce qui laisse voir qu'Airtel Money doit augmenter sa part de marché s'il veut devenir le leader sur le marché, mais comment ?



## **CHAPITRE III**

### **RECOMMANDATIONS**

---

Dans ce chapitre, nous présenterons les recommandations générales pour que les propositions que nous avons avancées puissent être valables, fiables et viables.

#### **3-3-1 Améliorer l'image de la marque pour avoir un bonne position concurrentielle**

L'avenir d'un bon produit ou service bien capté par les clients dépend de la politique de marque faite par l'entreprise elle-même. Il s'agit surtout de respecter les valeurs de cette marque. Une marque peut être perçue comme innovante ou conservatrice, froide ou chaleureuse, jeune ou vieille ; mais cela est dû par l'image que l'entreprise véhicule sur cette marque. De ce fait, il est recommandé à Airtel Money d'améliorer sa notoriété car la plupart des gens connaissent seulement Airtel mais nombreux sont ceux qui ignorent l'existence d'Airtel Money. De plus, signalons que la notoriété mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de la marque. Ainsi, renforcer le marketing mix est prioritaire, notamment, le produit Airtel Money, car plus, la source de l'image d'Airtel Money est fiable, plus les clients seront davantage attirés. La position du produit Airtel Money repose sur une marque bien conçue et distincte, alors, il est nécessaire de mettre l'accent sur l'image de la marque afin de gagner une position concurrentielle.

#### **3-3-2 Augmenter la part de marché**

La problématique que nous avons posée est : est-il possible d'augmenter la part de marché d'Airtel Money ? La réponse à cette question est Oui, nous allons procéder par la stratégie de communication qui se caractérise par l'augmentation de la communication consistant à déterminer les besoins en communication. Mais l'augmentation de sa part de marché repose sur l'accroissement de ses clients, et comment les augmenter ? Nous savons qu'Airtel Money fait des promotions chaque mois, mais ces promotions seront vouées à l'échec s'il n'y a pas de bonne communication ; donc, ceci dépend de la communication. Cette communication se divisera en deux : les mass médias et les forces de vente.

### **3-3-3 La stratégie de communication**

La communication en mass média est très importante car les gens ont besoin de connaître le service, et ce de son existence jusqu'à son utilisation. Remarquons que dans une publicité, il ne doit y avoir qu'un seul message, sinon la communication ne passera pas. En outre, précisons qu'il existe trois types de publicité : l'information, la persuasion et la publicité de rappel. Airtel Money doit d'abord procéder à chacune de ces publicités car ses publicités n'attirent pas tellement les gens. Dans la communication qu'Airtel Money fera, il doit y avoir une conception venant du département marketing. Le service étant déjà lancé mais la communication ne passe pas. Rappelons alors que la publicité actuelle d'Airtel Money est une publicité adaptée ; or les clients s'attendent à une publicité frappante et claire, et qui capte tout de suite l'esprit des non utilisateurs. Puisqu'il va s'agir d'une publicité à la télé, c'est l'apparence qui compte le plus, il faut choisir la personne idéale, la voix avec la tonation idéale, la couleur idéale, l'endroit idéal ; dont l'ensemble va faire passer le message. Par ailleurs, le slogan d'Airtel Money doit être prononcé dans la publicité sinon on ne saura pas que le but de l'offre est de faire de son téléphone son porte-monnaie. Les mots aussi ont beaucoup d'importance sur les publicités dans les radios ainsi que dans les presses, il faut y mettre les mots clés et être bref mais compréhensible.

Il faut aussi bien savoir choisir la voie par laquelle il faut faire passer la publicité. Lors de l'enquête, la télévision est la voie par laquelle les gens ont connu les offres. Mais n'oublions pas que qui dit publicité, dit budget, et qui dit budget dit argent. Il faut donc faire passer un grand nombre de publicités à la télévision suivant un plan média pour une semaine comme suit :

<b>Télévision</b>	
Tv plus	avant, pendant et après la publicité dans le journal de 20h00,
RTA	dans la publicité pendant la série à 19h00
TVM	pendant l'émission Soso maraina du matin de 6h00 à 9h00, avant et après le journal du soir, avant et après la série à 21h00
	texte défilant pendant 30 secondes pendant l'émission soso maraina
dreamin TV	le matin après l'émission mornin D, le midi, et l'après-midi à partir de 16h00
MatV	avant, pendant et après le journal télévisé du soir
<b>Radios</b>	
RDB	toutes les 1h30mn
RDJ	entre midi et 14h00 tous les jours
MaFM	entre 10h00 et 12h00 tous les jours
Aceem Radio	le matin de 07h00 à 9h00, le midi pendant le « tantara mitohy », le soir avant et après le « tantara mitohy »
<b>presse</b>	
Midi Madagascar	demi page tous les jours et pleine page tous les samedis
Express	un quart de page
Gazetiko	un demi page le lundi, Mercredi et samedi
Taratra	un quart de page le lundi, mardi, jeudi et vendredi

*Source : investigation personnelle*

Par estimation, la totalité du budget qu'Airtel Money devra réserver pour ses publicités est de 50 000 000 Ariary. La société arrivera-t-elle à payer cette somme ? Dans le cas contraire, il faut qu'elle fasse un partenariat avec la maison de presse ou avec la boîte de communication. Cette solution est faisable car les deux parties pourront échanger leurs services et développer leur relation. En contrepartie d'une réduction ou d'une diffusion fréquente, la société Airtel pourra donner des numéros flottes, qui permettront des discussions illimitées entre les employés de la maison de presse ou dans la boîte de communication. Il faut qu'Airtel Money fasse le maximum de publicité car c'est de cette façon qu'il pourra persuader les clients existants et les clients potentiels.

En outre, il y a aussi les forces de vente, qui sont des moyens de communication directe. Ces forces de vente joueront le rôle crucial puisque ce sont elles qui vont s'approcher directement des clients. Ainsi, il faut, avant de les recruter, bien les former sur l'existence de l'offre, sur

son application, et même sur les promotions en cours ; il ne faut rien laisser échapper car il faut que les animateurs soient bien convaincus avant qu'ils convainquent les clients. De ce fait, il est nécessaire de faire une simulation et un test sous la stricte supervision de la personne appelée « trade ». Ainsi, une fois sur terrain, les clients prospectés ne vont pas se lasser de l'intervention des animateurs.

### **3-3-4 La stratégie d'exploitation intensive de la clientèle**

Une autre stratégie est encore à recommander pour Airtel Money, celle de l'exploitation intensive de la clientèle, par laquelle il faut que les clients consomment plus. En effet, il existe quatre types de clients ; il y a d'abord les clients d'Airtel Money, les clients mixtes, ce sont ceux qui consomment les services d'Airtel Money et ceux de ses concurrents ; il y a aussi les clients des concurrents uniquement ; et enfin les clients qui ne consomment aucun service. Dans la pratique, Airtel Money doit concentrer le marché en exploitant ses clients et les clients mixtes ; il devrait segmenter ses clients et les clients mixtes par des actions promotionnelles. Cette segmentation est nécessaire dans le but d'accroître la consommation des clients. Actuellement, il essaie de reconquérir ses abonnés Airtel pour souscrire à Airtel Money dans la grande île et dans les parties périphériques pour agrandir le nombre de ses abonnés. Après l'activation des comptes, les clients ne sont pas très enthousiastes à effectuer des dépôts dans leur compte. Or, Airtel Money attend que ses nouveaux clients fassent des transactions pour utiliser leur compte. De ce fait alors, il faut les inciter à partir d'une promesse d'augmentation de leur solde dès le dépôt, et puis de toute façon, si Airtel Money peut donner 20% de bonus pour les recharges, pourquoi ne pas en faire autant sur les dépôts ? Cela augmentera son revenu et l'application des clients dans le service. Parce que bien sûr, personne ne va agir s'il n'obtient pas ne serait-ce qu'un minime intérêt, ainsi, les clients se sentiront motivés et impliqués.

Finalement, les deux hypothèses sont confirmées par la réalisation des stratégies proposées car le nombre de clients d'Airtel Money va augmenter, ce qui va mener un grand nombre d'application de ces clients, et ceci va accroître sa part de marché.

## CONCLUSION

Cet ouvrage nous a permis de voir et de constater les résultats des recherches que nous avons faites. Ces recherches se sont concentrées sur la connaissance des appréciations des clients sur les mobiles money, de connaître leur recommandation sur les mobiles money afin de pouvoir déterminer notre position par rapport aux concurrents. Il faut remarquer que nous nous sommes focalisé sur la société Airtel Madagascar, département Airtel Money pour ce mémoire.

Notre devoir s'est divisé en trois parties de haute importance, qui sont : matériels et méthodes, les résultats attendus, les discussions et les recommandations. Durant toute notre investigation, nous nous sommes toujours mis l'objectif de répondre à la problématique que nous avons posée. Pour la première partie, nous avons mis en exergue la connaissance d'Airtel, ainsi que la connaissance du département Airtel Money. Nous avons aussi fait notre rapport sur le stage que nous y avons effectué. Le stage nous a permis de voir plus clairement ce qu'est la vie dans une entreprise. En même temps, nous en savions davantage sur l'entreprise, sur ses activités et sur ses objectifs. Parfois, c'est mouvementé, mais cela a donné une sensation d'en vouloir encore plus.

Cette même partie nous a aussi permis de mettre en place les matériels et méthodes auxquels nous avons utilisé durant notre recherche. Nous avons ainsi élaboré des questionnaires afin d'effectuer une enquête sur terrain. Le service mobile money se prolifère partout et commence à être utilisé par la plupart des malgaches car 84,3% de la population l'utilise. Soulignons que trois opérateurs concourent dans le marché du mobile money : Airtel Money, Orange Money et Mvola. Les utilisateurs avaient besoin de vider un peu leur sac, comme on dit ; ils avaient leur propre point de vue, leurs besoins et leurs critiques à passer sur les services des mobiles money. L'enquête que nous avons effectuée avait pour but de savoir l'aperçu des clients sur les publicités données par Airtel Money par rapport à celles de ses concurrents.

Chaque mobile money est en partenariat avec un établissement mandant, qui est la banque ; ils opèrent en quelque sorte selon la banque, sauf que les caractéristiques des mobiles money sont plus simplifiées puisque leur existence est de faciliter le flux de l'argent liquide dans les zones non bancarisées compte tenu des insécurités qui règnent partout et des différents problèmes créés par les différentes procédures des banques. Dans la partie suivante, nous sommes face aux résultats des recherches. Précisons alors que dans cette partie, nous avons

subdivisé les résultats en trois afin de faciliter la discussion. En premier lieu le résultat du diagnostic, en second lieu, le résultat de l'enquête sur terrain et finalement, le résultat de l'entretien professionnel. Tout doit passer par des diagnostics avant toutes étapes, comme le docteur, qui, avant de soigner le malade, procède à des diagnostics et consultation avant de déterminer de quelle maladie il s'agit et de prescrire le médicament correspondant. Dans notre cas, nous avons pesé les forces et faiblesses, puis les opportunités et les menaces d'Airtel Money. Les opérateurs ont chacun leurs forces et faiblesses qui vont leur permettre d'élaborer chacun à sa manière, des stratégies face à la concurrence. En connaissant ses forces, Airtel Money peut faire quelques pas en avant pour atteindre ses futurs clients, de l'autre côté, en sachant ses faiblesses, il peut déjà préparer les solutions pour prévenir des problèmes qui pourront être causés par ses faiblesses. Quand on parle de forces et de faiblesses, évidemment, il y a aussi les opportunités et menaces. Les opportunités qu'Airtel Money peut saisir seront à partir des innovations qu'il peut faire sur ses services, il a le large choix d'étudier comment se distinguer de ses concurrents tout en tenant compte des risques qui se présentent. Ces risques peuvent être anticipés s'il veut gagner une meilleure place dans marché. Car comme on dit, qui ne risque rien n'a rien, et les risques existent toujours dans la vie quelque soit le domaine que l'on entreprend ; mais il dépend de la façon qu'on veut l'affronter pour les faire dissiper.

Ensuite, les résultats de l'enquête sur terrain sont plus pertinents car ils devaient être clairs et précis. Toute la population a contribué à répondre aux questions posées et cela a permis de dépouiller facilement les réponses avec le logiciel sphinx. En général, plusieurs sont ceux qui connaissent et qui utilisent les services ; et au cours de l'enquête, nous nous sommes aperçu que les personnes enquêtées étaient en quelque sorte, séduits par certains opérateurs. Et pour le résultat de l'entretien professionnel, il importait de connaître d'autres détails pertinents dans notre recherche, auprès des personnes responsables et auprès des concurrents. Les concurrents consultés étaient en majorité réticents parce que certainement, il y a des informations qui doivent rester confidentielles, et les secrets professionnels ne doivent en aucun cas être divulgués. Dans la pratique, ce n'est pas uniquement chez Airtel que la veille concurrentielle existe. Un cas possible peut se faire car certains opérateurs osent soudoyer des employés de ses concurrents dans l'unique but de savoir ce que ces derniers préparent, c'est illégal mais tous les coûts sont permis du moment que l'activité du mobile money est respectée selon l'autorisation octroyée par la CSBF.

En outre, les offres sont multiples et le mobile money se développe très vite car il permet d'effectuer divers paiements, comme le paiement des factures, le paiement des biens et services, le paiement des frais d'étude ; et avec Airtel Money, il existe le mobile banking qui est un concept innovant et révolutionnaire où le compte bancaire est BOA est lié au compte Airtel Money du client. Trouver et concevoir un service susceptible de résoudre les problèmes au quotidien comme la longue attente, les va-t-viens, n'est pas facile. Des tests et plusieurs mises au point ont été faits avant le lancement du service. Pour ne pas dire que la conception de toutes ces offres n'était pas un jeu d'enfant, il fallait de la perfection et surtout d'un bon fonctionnement sur les côtés techniques.

Pour les utilisateurs, ils ne constatent pas une grande différence sur les offres. Tous les opérateurs donnent les offres à des prix presque semblables mais différents. Les dépôts, les retraits et des paiements peuvent se faire par n'importe quel opérateur, mais la seule distinction, c'est sur les tarifs appliqués aux offres.

Dès le début, Airtel Money a toujours essayé de sortir de cette ressemblance entre ces trois opérateurs. Il a voulu se différencier par rapport à ses concurrents, et il a encore quelques progrès à faire. Ces offres sont encore en pleine phase de lancement, et il doit attendre que ce soit plus adapté avant de changer quoi que ce soit.

Sur les menus, chaque opérateur a sa propre fonctionnalité selon les spécificités des offres respectives, mais chacun a sa procédure et la finalité est la même pour les trois concurrents.

Finalement dans la dernière partie du mémoire, nous avons considéré les résultats récoltés et nous avons procédé aux discussions et aux recommandations. Pleins de sujets sont à discuter puisque nous voudrions répondre au problème du thème et d'appuyer nos hypothèses.

Prendre point par point les résultats trouvés et poser des questions au préalable est le système utilisé lors de cette dernière partie. On dit qu'à chaque question, il y a une réponse et que chaque réponse engendre d'autres questions. Cette citation nous laisse penser qu'il existe des solutions de secours à n'importe quelle circonstance.

Chaque réponse obtenue à partir de l'enquête a créé un sujet de discussion. Les forces et faiblesses d'Airtel Money évoquées dans le tableau dans la partie précédente font poser des questions sur la pertinence de ses forces par rapport à ses faiblesses, surtout face à ses concurrents.

Par ailleurs, nous nous sommes posé beaucoup de questions sur les résultats de l'enquête sur terrain. Les réponses données par la population enquêtée ont montré indirectement que certains opérateurs ont tendance à monopoliser les clients, et ce par divers moyens, que ce soit sur les

communications, sur les présences, sur les services, etc. d'où, l'existence d'Airtel Money est devenue douteuse à leurs yeux. En outre, le classement des services d'Airtel Money en dernière position a éveillé notre soupçon sur la réalité existante dans la concurrence. Ceci nous a incité à savoir davantage les points faibles qui ont servi d'un grand handicap pour le développement des services mobile money d'Airtel.

La communication pour ces opérateurs joue aussi un rôle très important. En fait, le marketing est très crucial dans ce domaine car la communication peut se montrer sous divers aspects, les signes des mains, les mimiques, les gestes simples, les grimaces sont d'autres formes de communication et le moindre geste qui apparaît sous les yeux des clients sera jugé autrement par eux. La publicité demande donc beaucoup de discrétion, car le but est de faire passer le message et de créer une envie chez le client. N'importe quelle voie peut être utilisée pour faire passer la publicité. Les clients utilisent pas mal de moyens de communication et c'est par l'intermédiaire de ces moyens qu'ils sont au courant des publicités. Notons tout simplement que la publicité informe et/ou persuade et/ou rappelle seulement les clients sur les offres et les services. Les réponses apportées aux questions sur la discussion servaient d'éclairage sur les stratégies à adapter à l'avenir.

Parmi ces mobiles money, il y en a qui ont satisfait plusieurs clients dans les services et les tarifs donnés. C'est pourquoi les clients les recommandent ; précisons alors que chaque client a son propre argument sur la recommandation qu'il a faite.

Face à toutes les questions posées lors de cet ouvrage, et surtout vis-à-vis du problème du sujet ; il existe des réponses et des solutions apportées correspondant aux hypothèses que nous avons fixées. En effet, deux hypothèses ont été proposées car compte tenu des blocages qui existent dans les services d'Airtel Money, les stratégies suggérées étaient jugées compatibles pour contribuer à résoudre l'problème.

Si Airtel Money veut augmenter sa part de marché, il devait d'abord savoir à quoi s'en tenir. Il ne pouvait pas agir aveuglément sans faire des études bien déterminées sur sa part de marché. De ce fait, connaître sa part de marché et celles des concurrents est la clef pour élaborer des stratégies efficaces.

Enfin bref, en dépit des problématiques, des blocages, des remarques et des risques que les points de vue extérieurs lui infligent ; Airtel Money est prêt à satisfaire les désirs de ses clients. Grâce à la stratégie de communication et à la stratégie de développement ; Airtel Money peut bien remonter sa part de marché, qui va pouvoir augmenter son nombre de clients partout dans l'île. De plus, il se trouve en phase de lancement et il débute à merveille dans le



métier. Remarquons que dès le début, il avait déjà le service « zappy », mais à cause de quelques problèmes, cela n'a pas bien démarré. Et si à cette époque, il avait exercé son mobile money sans problème, c'est lui qui aurait été le leader dans le marché du mobile money. En considérant les épreuves par lesquelles il a passé et en anticipant celles qu'il va encore endurer ; la finalité d'Airtel Money ne pourra changer car son désir de donner le meilleur service aux clients est ineffaçable et partout où il y a Airtel Money, sa devise sera toujours : « faites de votre téléphone votre porte-monnaie ».

**WEBOGRAPHIE**

**BIBLIOGRAPHIE**

**ANNEXES**

## WEBOGRAPHIE

- [www.airtel.com](http://www.airtel.com) : les actualités sur le service du transfert d'argent
- [www.banquemondiale.org](http://www.banquemondiale.org): le rôle de la CSBF
- [www.telma.mg](http://www.telma.mg): service Mvola
- [www.orange.mg](http://www.orange.mg): les services Orange Money
- Google : historique du téléphone
- Google : la NTIC

## BIBLIOGRAPHIE

Supports de cours durant les années d'étude à l'Université

LENDREVIE-LEVY-LINDON. Théorie et pratique du marketing Mercator, Paris, 8<sup>ème</sup> édition, Positionnement, 2P.

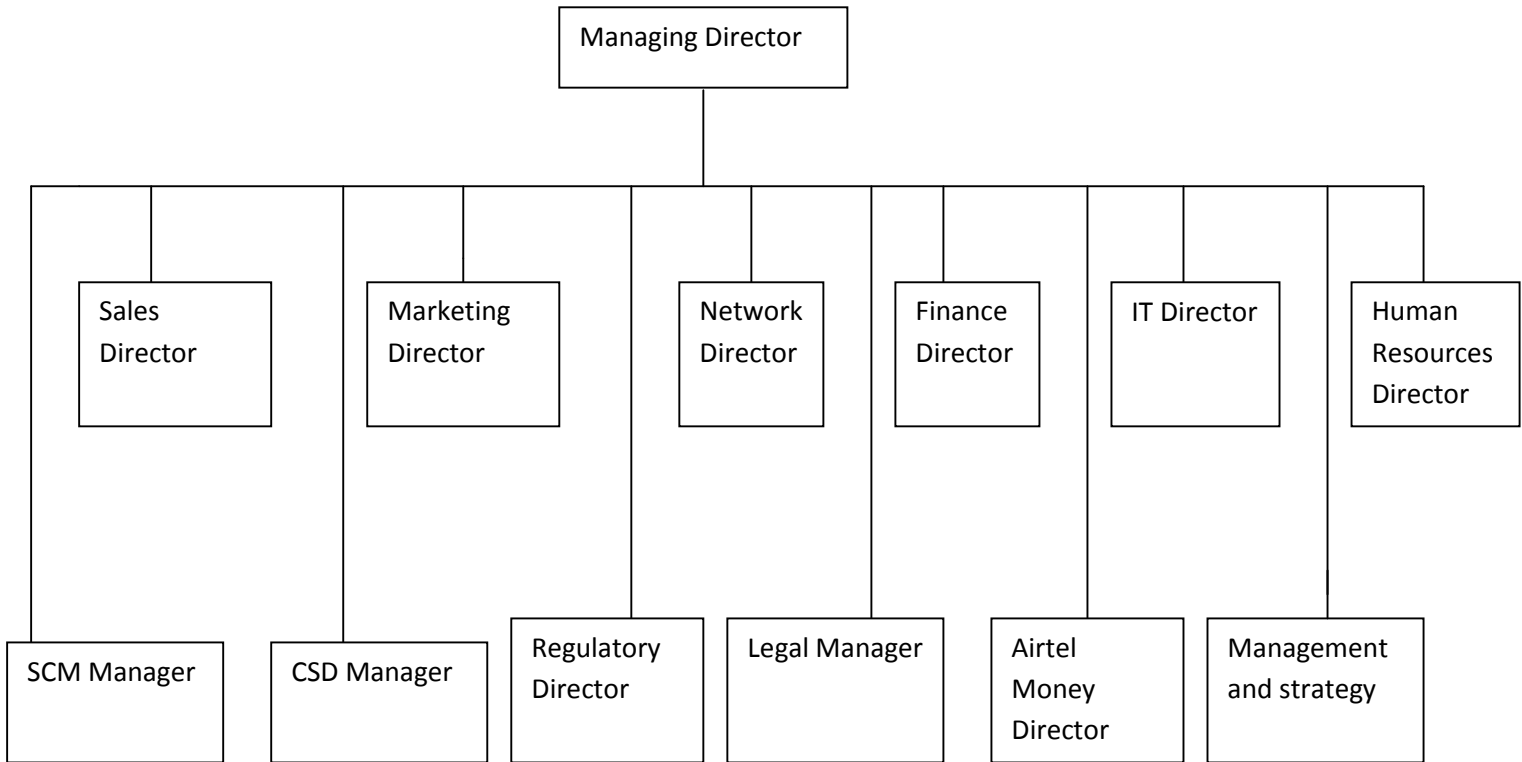
LENDREVIE-LEVY-LINDON. Théorie et pratique du marketing Mercator, Paris, 8<sup>ème</sup> édition, La formulation du positionnement, 4P

KOTLER ET DUBOIS. Marketing et management. France, 9<sup>ème</sup> édition, Définir un positionnement, 4P

LENDREVIE-LEVY-LINDON. Théorie et pratique du marketing Mercator, Paris, 8<sup>ème</sup> édition, Politique de la marque, 3P

LENDREVIE-LEVY-LINDON. Théorie et pratique du marketing Mercator, Paris, 8<sup>ème</sup> édition, L'image de la marque, 2P

ANNEXE I : ORGANIGRAMME D' AIRTEL MADAGASCAR



## ANNEXE II : QUESTIONNAIRE D'ENQUETE

<b>Age</b>						
En quelle année êtes-vous né?						
Tamin'ny taona firy ianao no teraka?						
Sexe de l'enquêté:						
Masculin (lahy)						
Féminin (vavy)						
<b>CIBLE</b>						
1) Utilisez-vous un téléphone portable?		OUI	Eny			
Mampiasa finday ve ianao?		NON	Tsia			
2) Quels sont les opérateurs mobiles que vous connaissez?		Airtel				
Iza avy ireo tambazotra telefonika fantatrao?		Orange				
		Telma				
3) Parmi eux, lequel effectue un transfert d'argent selon vous?		Airtel				
Iza amin'izy ireo no afaka hanaovana fandefasam-bola raha ny hevitrao?		Orange				
		Telma				
4) Utilisez-vous l'un de ces mobiles money?		OUI	Eny	AM	OM	MV
Mampiasa ny iray amin'izany tolotra fandefasam-bola ve ianao?		NON	Tsia			

5) Pourquoi avez-vous choisi:		AM			
Fa maninona ianao no nisafidy ny:		OM			
		MV			
6) Rencontrez-vous des difficultés en utilisant:		AM	OUI	Eny	
Nisy olana ve teo amin'ny fampiasanao azy?			NON	Tsia	
		OM	OUI	Eny	
			NON	Tsia	
		MV	OUI	Eny	
			NON	Tsia	
7) Savez-vous où sont les points de vente:		AM	OUI	Eny	
Fantatrao ve aiza avy ny toerana mpaninjara ny tolotra?			NON	Tsia	
		OM	OUI	Eny	
			NON	Tsia	
		MV	OUI	Eny	
			NON	Tsia	
8) Avez-vous comparé AM, OM et MV?		OUI	Eny		
Efa nampitaha ny AM, OM ary ny MV ve ianao?		NON	Tsia		
9) Parmi ces mobiles money, lequel recommanderiez-vous?		AM			
Dia iza no hatoronao ny olona hoe tsara ampiasaina?					

		OM				
		MV				
<b>OFFRES</b>						
10) Connaissez-vous les offres données par:		AM	OUI	Eny		
Fantatrao avy ve ny tolotra omen'ny:			NON	Tsia		
		OM	OUI	Eny		
			NON	Tsia		
		MV	OUI	Eny		
			NON	Tsia		
11) Savez-vous comment les utiliser?			OUI	Eny		
Hainao ny mampiasa azy?			NON	Tsia		
12) Qu'est ce que vous suggérez pour améliorer les offres:		AM				
Inona no torohevitrao entina hanatsarana ny tolotra:						
		OM				
		MV				
<b>TARIFS</b>						
13) En moyenne, combien vous:	apetrakao	Déposez				
Amin'ny ankapobeny, ohatrinona ny vola:	alainao	Retirez				

14) En tant qu'abonné, lequel de ces opérateurs affiche des tarifs plus abordables par rapport aux concurrents?		AM				
Iza no hitanao ho manome tombam-bidy mora amin'izy telo ireo?						
		OM				
		MV				
<b>DISTRIBUTION</b>						
15) Rencontrez-vous des difficultés à trouver des points de vente:		AM	OUI	Eny		
Misy olana ve ny fitadiavana toerana mpaninjara:			NON	Tsia		
		OM	OUI	Eny		
			NON	Tsia		
		MV	OUI	Eny		
			NON	Tsia		
16) Si oui, quelles suggestions donneriez-vous pour y remédier?						
Raha eny, inona no sosokevitrao entina hisorohana izany?						
<b>COMMUNICATION</b>						
17) Par quelles voies avez-vous connu		AM	Bouche à oreille	Resaka mandeha		



Tamin'ny alalan'ny inona no nahalalanao ny:			Télévision	fahitalavitra		
			Radio	radio		
			Presse	gazety		
			Affichage	peta-drindrina		
		OM	Bouche à oreille	Resaka mandeha		
			Télévision	fahitalavitra		
			Radio	radio		
			Presse	gazety		
			Affichage	peta-drindrina		
		MV	Bouche à oreille	Resaka mandeha		
			Télévision	fahitalavitra		
			Radio	radio		
			Presse	gazety		
			Affichage	peta-drindrina		
18) Comment trouvez-vous les publicités relatives à		AM	INCOMPREHENSIBLES	Tsy mazava mihitsy		
Manao ahoana ny fahitanao ny fampilazana momba ny:			ASSEZ COMPREHENSIBLES	Mazavazava ihany		
			COMPREHENSIBLES	Mazava		
		OM	INCOMPREHENSIBLES	Tsy mazava mihitsy		
			ASSEZ COMPREHENSIBLES	Mazavazava ihany		
		MV	INCOMPREHENSIBLES	Tsy mazava mihitsy		
			ASSEZ COMPREHENSIBLES	Mazavazava ihany		
			COMPREHENSIBLES	Mazava		

19) Avez-vous des suggestions ou attentes concernant les publicités relatives à:		OUI		Eny		
Misy hetaheta ve na sosokevitra tianao atao mahakasika ireo fampilazana ireo?		NON		tsia		

## ANNEXE III : LES TARIFS EN INTEGRAL

TARIFS					
	AIRTEL MONEY	ORANGE MONEY		MVOLA	
<b>DEPOT</b>	gratuit	gratuit		gratuit	
<b>DEPOT MIN</b>	Ar 300	Ar 500		Ar 100	
<b>DEPOT MAX</b>	Ar 5000 000	Ar 5000 000		Ar 5000 000	
<b>RETRAIT en AR</b>		4% du montant retiré	<b>MONTANT</b>	<b>ABONNE</b>	<b>NON ABONNE</b>
	300-5000: 500		100-1 000	150	gratuit
	5001-20 000: 1 100				
	20 001-50 000: 1 600		1 001-5 000	150	gratuit
	50 001-100 000: 1 900		5 001-10 000	300	gratuit
	100 001-500 000: 4 200		10 001-25 000	700	gratuit
	500 001-1000 000: 6 000		25 001-50 000	1 500	pour le réceveur:déjà payé par l'expéditeur
	1000 001-5000 000: 8 500		50 001-100 000	1 600	
			100 001-250 000	3 000	
			250 001-500 000	3 000	
			500 001-1000 000	4 000	
			1000 001-5000 000	6 000	
<b>TRANSFERT en AR</b>	300-5000: 750	500-500 000: gratuit			

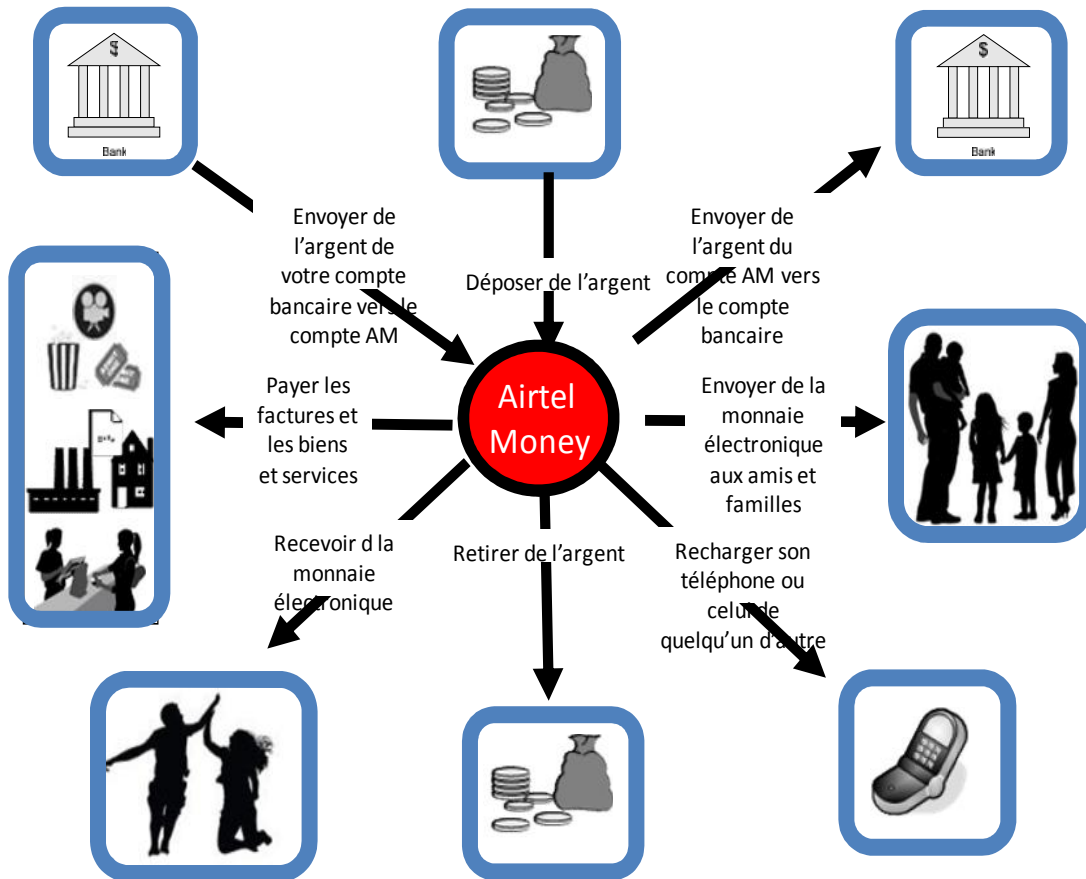
	5001-20 000: 1 350	500 001-5 000 000: 4% du montant transféré	100-1 000	20	750
	20 001-50 000: 1 850		1 001-5 000	50	750
	50 001-100 000: 2 900		5 001-10 000	100	1 400
	100 001-500 000: 6 900		10 001-25 000	200	1 800
	500 001-1 000 000: 13 750		25 001-50 000	400	2 500
	1000 001-5 000 000: 17 500		50 001-100 000	800	3 000
			100 001-250 000	1 500	7 000
			250 001-500 000	2 000	11 000
			500 001-1 000 000	2 500	14 000
			1 000 001-5 000 000	3 000	18 000
<b>CREDIT</b>	20% de bonus jusqu'au 31Mars 2013	20% de bonus		20% de bonus	
<b>PUCE</b>	Ar 1500	Ar 2 500	Ar 1 500		
<b>AUTRES</b>	aucun intérêt sur le compte	jusqu'à Ar 100 000:4% d'intérêts annuels. De Ar 100 001 à 5 000 000: 5% d'intérêts annuels. A partir de 5000 001: 6% d'intérêts annuels. Les intérêts	aucun intérêt sur le compte		

		sont versés tous les mois		
<b>paiement facture</b>	gratuit	3% de la somme de la facture si c'est la facture JIRAMA	montant compris entre 100 et 5 000 000Ar: 2% du montant de la transaction, plafonné à 2 000Ar	
<b>achat auprès d'un commerçant</b>	gratuit	Gratuit	montant en Ar compris entre:	
			100-1000: 10	
			1001-5000: 25	
			5001-10 000: 50	
			10 001-25 000: 100	
			25 001-50 000: 200	

				50 001-100 000: 450	
				100 001- 250 000: 1 000	
				250 001- 500 000: 1 500	
				500 001-1 000 000: 2 000	
				1 000 001- 5 000 000: 2 500	
<b>achat de crédit de consommation</b>	gratuit	gratuit		montant en Ar compris entre:	
				300-200 000: gratuit (num fixe ou mobile)	
				150: autre num Telma mobile	
				auprès d'un marchand Mvola: gratuit	

ANNEXE IV : SOLUTIONS OFFERTES AUX CLIENTS

## Solutions offertes aux clients



**Airtel Money touche tous les aspects des expériences paiement de nos clients**

## ANNEXE V : CALCUL DE LA PART DE MARCHÉ

	Part de marché selon le nombre des utilisateurs:		
Utilisateurs Airtel Money	8		
Utilisateurs Orange Money	22		
Utilisateurs Mvola	31		
Total des utilisateurs	61		
Part de marché des utilisateurs par rapport au marché utilisateur			
	AM	OM	MV
utilisateurs	8	22	31
ensemble des utilisateurs	61	61	61
	13%	36%	51%



## TABLE DES MATIERES

Résumé.....	i
Remerciements .....	ii
Sommaire .....	iii, iv
Liste des abréviations .....	v
Liste des tableaux .....	vi
Introduction .....	1
<b>PARTIE I : MATERIELS ET METHODES</b>	
Chapitre 1 : Matériels .....	6
1-1-1- Justification du choix d’Airtel Madagascar .....	6
1-1-2- Présentation d’Airtel Madagascar .....	7
1-1-2-1 Historique.....	7
1-1-2-2 Présentation juridique d’Airtel Madagascar .....	7
1-1-2-3 Organigramme d’Airtel Madagascar .....	7
1-1-2-4 Déroulement et acquis pendant le stage.....	7
a) Compte rendu global du stage .....	8
b) Attributions .....	8
c) Les acquis .....	9
c-1) Les acquis techniques .....	9
c-2) Les acquis humains.....	9
1-1-2-5 Objectifs globaux de l’étude .....	10
1-1-2-6 Résultat attendu.....	10
1-1-3- Airtel Money .....	10
1-1-3-1 Présentation.....	10
a) Définitions .....	10
b) Vision d’Airtel Money .....	11
c) Activités .....	11
d) Organigramme .....	11
1-1-3-2 Les concurrents d’Airtel Money .....	12
a) Mvola .....	12
b) Orange Money.....	12
1-1-3-3 Commission de Supervision Bancaire et Financière .....	13

Chapitre 2 : Méthodes .....	14
1-2-1- Méthodologie générale .....	14
1-2-2 Démarche de l'étude .....	14
1-2-2-1 Population étudiée .....	14
1-2-2-2 Echantillon .....	14
1-2-2-3 L'enquête .....	15
1-2-2-4 Questionnaire .....	15
1-2-2-5 La descente sur terrain .....	15
1-2-2-6 La documentation .....	16
1-2-2-7 Traitement des données .....	16
1-2-2-8 La veille concurrentielle .....	16
a) Le client mystère .....	16
b) Internet .....	17
c) Les publicités et les communications .....	17
d) Les formations .....	17
1-2-2-9 Limite de l'étude .....	18
1-2-3 Chronogramme des activités .....	18
<b>PARTIE II : RESULTATS ET ANALYSES DES FAITS</b>	
Chapitre 1 : Les résultats du diagnostic .....	20
2-1-1 Le marché du mobile money à Madagascar .....	20
2-1-2 Résultats de l'analyse FFOM .....	20
a) Forces et faiblesses .....	21
b) Opportunités et menaces .....	22
Chapitre 2 : Les résultats de l'enquête .....	23
2-2-1 Résultats sur l'utilisation et la connaissance des offres mobile money .....	23
2-2-2 Résultat sur la communication .....	28
2-2-3 Intention de recommander .....	32
Chapitre 3 : Les résultats de l'entretien professionnel .....	33
2-3-1 Les puces .....	33
2-3-2 Les offres des trois mobiles money .....	34
a) Offres d'Airtel Money .....	34
b) Offres d'Orange Money .....	34
c) Offres de Mvola .....	34

2-3-3 Les tarifs .....	35
2-3-4 Utilisation des menus.....	36
<b>PARTIE III : DISCUSSIONS ET RECOMMANDATIONS</b>	
Chapitre 1 : Discussions à partir de l'analyse FFOM .....	37
3-1-1 Concernant les forces et faiblesses .....	37
3-1-2 Concernant les opportunités et les menaces .....	38
Chapitre 2 : Discussions de l'enquête sur terrain et sur l'entretien professionnel .....	40
3-2-1 Sur les offres .....	40
3-2-2- Sur la communication.....	44
3-2-3- Sur les tarifs.....	46
3-2-4- Discussion sur ITR .....	46
3-2-5- Concernant l'entretien professionnel .....	47
3-2-6- La part de marché.....	48
Chapitre 3 : Recommandations .....	50
3-3-1 Améliorer l'image de la marque pour avoir un bon positionnement.....	50
3-3-2 Augmenter la part de marché.....	50
3-3-3 La stratégie de communication.....	51
3-3-3-1 La stratégie d'exploitation intensive de la clientèle .....	53
Conclusion.....	54
Webographie .....	viii
Bibliographie.....	viii
Annexe I.....	ix
Annexe II.....	x
Annexe III .....	xvi
Annexe IV .....	xx
Annexe V.....	xxi
Table des matières .....	xxii