

LA PRESENTATION DE MOBILIS ET DE SA STRATEGIE

- Concevoir la stratégie et le plan de communication interne au sein de Mobilis,
- Assurer le relais de la communication sur les résultats et les valeurs de Mobilis,
- Animer et développer les compétences de l'équipe de communication interne,
- Concevoir le niveau de contenu de la Marque,
- Définir les promesses de la marque,
- Définir les indicateurs de suivi et faire des enquêtes mensuelles de la marque sur son marché,
- Proposer et gérer en permanence des actions d'amélioration de la communication de la marque,
- Alimenter les tableaux de bord,
- Mettre en œuvre les contrats d'exécution du plan d'action DMC.

Mobilis cherche à améliorer la qualité de service dans ses boutiques avec une remise à niveau du personnel, la poursuite du déploiement des boutiques sous la nouvelle identité et charte graphique de l'opérateur mais aussi la mise en place de services censés donner plus de confort aux clients tel que le paiement de factures par SMS ou directement aux points de ventes agréés ceci en évitant d'envoyer les factures par poste, ce qui engendrera un gain de temps et des coûts.

Mobilis, aujourd'hui, se traduit par un nouveau siège, d'un parc de plus de 10 millions d'abonnés dont une majorité sur le postpayée qui constitue la force de frappe de l'opérateur. Au début de l'année 2011, Mobilis avait promis d'œuvrer pour se rapprocher davantage du client mis au cœur de toutes les batailles. Cela s'est traduit par des sponsorings, (sport, émissions spéciales pour le ramadhan, actions caritatives, etc.), une meilleure campagne de communication, une plus grande présence et amélioration de l'image et surtout des offres et des promotions qui ne sont pas passées inaperçues et qui ont fini par payer. Mobilis attaque l'année 2012 avec un nouveau spot qui ne manquera pas de séduire mais le plus judicieux serait que "l'opérateur absorbe le fixe pour plus d'efficacité".

Mobilis possède et applique effectivement une stratégie de communication dans la présentation a fait l'objet de ce chapitre.

Evaluer l'efficacité et la fiabilité de ses actions de communication dans un environnement concurrentiel nécessite une approche plus pragmatique à travers l'application d'une démarche de benchmarking qui fera l'objet du chapitre suivant.

Chapitre IV: L'élaboration d'une démarche de benchmarking relative aux actions de communication : cas de Mobilis

Afin de pouvoir entamer une démarche de benchmarking en vue de tirer les meilleures pratiques des concurrents d'ATM Mobilis en matière d'actions de communication, nous allons essayer à travers ce chapitre d'établir une étude terrain sous forme d'enquête par sondage, auprès des cadres du service marketing de Mobilis, pour connaître les démarches entamées par leur entreprise pour l'amélioration de sa performance en matière de communication.

Ce chapitre est divisé en 03 sections:

Section I : présentation de l'enquête.

Section II : analyse et interprétation des résultats.

Section III : synthèse et extrapolation des résultats.

Section I : Présentation de l'enquête.

Toute étude scientifique doit avoir une assise terrain qui confirme dans la majorité des cas la faisabilité du procédé et la compréhensibilité des résultats obtenus. C'est le cas de notre recherche qui porte sur l'élaboration d'une stratégie de communication en utilisant une démarche de benchmarking, où une enquête par sondage a été réalisée auprès de la cible, dont la méthodologie se résume comme suit :

Sous section I : Méthodologie de l'enquête.

Pour élaborer notre enquête, nous avons commencé par une phase documentaire rassemblant l'essentiel des supports techniques sensés enrichir davantage la prospection. Nous avons utilisé les différents documents propres à Mobilis qui ont une relation avec l'activité marketing, spécialement la communication, ainsi que les revues de Mobilis et son site internet.

Ensuite, nous avons procédé à une étude qualitative basée sur des entrevues personnelles avec les cadres du service marketing de Mobilis ; notamment le directeur marketing, le chef de département d'analyse et étude de marchés, le chef de département développement et intégration des services, la directrice communication produits, le chef de département d'optimisation et de performance, et le sous directeur marketing stratégie et relations partenaires. Nous avons profité de poser quelques questions importantes pour notre recherche, une méthode de face à face assez souvent utilisée car elle offre l'avantage de se rapprocher de l'interviewé et d'avoir des réponses à chaud claires et précises.

Une étude quantitative dotée d'hypothèses, vient compléter le tout avec l'élaboration d'un questionnaire adressé aux cadres du service marketing de Mobilis.

CHAPITRE IV : L'ETUDE DE CAS : MOBILIS

Raisons du choix de Mobilis :

Mobilis a été choisie comme cas pour notre étude terrain pour les raisons suivantes :

- ATM Mobilis est le premier opérateur historique en Algérie . Elle est prioritaire dans le secteur de téléphonie mobile.
- ATM Mobilis à deux importants concurrents : Djezzy et Nedjma, et la concurrence mène à l'innovation et au renouvellement.
- ATM Mobilis est une entreprise citoyenne à 100% , et participe au développement de l'économie nationale.
- La variété des services de Mobilis touche les différents secteurs particuliers et étatiques du marché Algérien.
- Mobilis active dans un domaine stratégique et dynamique: les télécommunications.
- Les derniers changements sur la communication de Mobilis, sa stratégie, son identité visuelle et sa charte graphique.

Sous section II : les objectifs de l'enquête.

A travers notre enquête, nous avons tenté de réaliser un objectif précis qui consiste essentiellement à utiliser une démarche de benchmarking en vue d'identifier, dans un premier temps, quel rôle joue le Benchmarking pour rendre Mobilis plus compétitive et plus performante, c'est à dire :

- La démarche du benchmarking est-elle importante pour l'amélioration de la performance de Mobilis?
- Le benchmarking permet-il à Mobilis d'identifier des sources d'économie et de déterminer ses points forts et ses points faibles ?

Nous avons essayé dans un deuxième temps, d'analyser sa stratégie de communication et la comparer à celle de ses concurrents. C'est à dire :

- Mobilis est-elle satisfaite de sa stratégie de communication en vu de la concurrence?
- Le benchmarking permet-il à Mobilis d'améliorer sa stratégie de communication et la rendre plus performante et novatrice ?

Plus précisément, nous essayons de savoir :

- ✓ **Le rôle du benchmarking dans l'élaboration d'une stratégie de communication propre à Mobilis.**
- ✓ **Les efforts fournis par Mobilis pour construire une communication efficace afin de réaliser ses objectifs et satisfaire ses clients.**

Sous section III : Les hypothèses de l'enquête.

Afin de donner une orientation scientifique à notre enquête terrain, nous présentons les hypothèses suivantes :

CHAPITRE IV : L'ETUDE DE CAS : MOBILIS

- **H1 : Le benchmarking constitue une démarche importante exigeant le suivi rigoureux d'un plan bien défini pour l'amélioration de la performance de Mobilis.**
- **H2 : Mobilis est satisfaite de l'influence du benchmarking sur la performance de sa stratégie de communication.**
- **H3 : Appliquer une démarche Benchmarking pour l'élaboration d'une stratégie de communication change l'état de Mobilis Positivement.**

Sous section IV : L'échantillonnage.

Choix et taille de l'Echantillon:

Pour construire un échantillon représentatif, l'utilisation de certaines méthodes sera nécessaire.

Notre base de sondage est constituée par l'ensemble des cadres du service marketing de Mobilis.

Notre échantillon a été déterminé à partir de la méthode d'échantillonnage non probabiliste. Sa taille est de **48 cadres**. Nous avons opté pour ce nombre de personnes en raison de leurs fonctions au sein de Mobilis, comme étant des directeurs, des chefs de département, des sous directeurs, des chefs de produits, des chargés d'optimisation et performance ; d'autres chargés de développement des ventes et d'autres de la veille marketing, ainsi que pour les raisons suivantes :

- Le statut et l'expérience des cadres dirigeants,
- Le savoir et le savoir-faire des responsables,
- La qualité des informations obtenues auprès de chaque directeur,
- Avoir des réponses plus précises et significatives à notre sujet de recherche.

Pour rappel, le critère d'excellence d'un échantillon reste cependant sa représentativité et non pas sa taille, et c'est le cas de notre échantillon.

Sous section V : Le Test du Questionnaire.

Après avoir réalisé une première maquette du questionnaire avec un grand soin, nous avons procédé à un test des questions sur un nombre restreint. Il s'agissait de vérifier que les termes utilisés n'étaient pas incompréhensibles ou trop techniques, ou encore qu'ils n'ont pas des sens différents pour chacun des répondants. Toutes les questions du test étaient claires, directes et compréhensibles.

1- Le Mode d'administration du questionnaire.

Pour avoir des réponses aux questions posées et vu la nature du thème traité, nous avons administré le questionnaire par internet, à cause de l'occupation des cadres et la non disponibilité de quelques uns. L'envoi du questionnaire par e-mail s'est avéré indispensable pour recevoir les réponses.

2- L'élaboration du questionnaire et le type de questions.

Nous avons suivi une certaine logique et une objectivité lors de l'élaboration du questionnaire, en utilisant des mots simples et un langage compris chez les individus de l'échantillon.

Notre questionnaire a été destiné aux cadres du service marketing de Mobilis, nous avons pris les précautions de poser le maximum de questions sur le thème de notre recherche, à savoir le benchmarking et la communication, tout en respectant l'emplacement des questions par type et par importance, et en laissant en dernier les questions signalétiques afin de gagner la confiance des interviewés.

Lors de la rédaction du questionnaire, nous avons utilisé un ensemble de types et de formes de questions.

Les questions ouvertes : elles sont souvent laissées à la fin du questionnaire, et proposent à l'interviewé de s'exprimer librement, sur un ou plusieurs points particuliers, dans des termes qui lui sont propres.

Ex : *que proposez-vous à votre entreprise comme perspectives pour avoir une stratégie de communication performante et efficace ?*

Les questions fermées : elles obligent l'interviewé à faire son choix entre une ou plusieurs propositions.

Ex : *avez-vous tenté une démarche du benchmarking pour l'élaboration d'une stratégie de communication propre à votre entreprise? : Oui , Non*

Les questions à choix multiples : l'interviewé choisit une ou plusieurs réponses dans une liste proposée par l'interviewer.

Ex : *Quel type de Benchmarking vous semble le plus adapté à vos besoins ?*

- La comparaison pure et dure avec les meilleurs
- Une comparaison plus précise en mode "point à point" avec ce que font vos concurrents
- Une comparaison interne

Les questions à l'échelle : elle permettent d'évaluer le niveau de satisfaction du sondé ou son opinion sur un ou plusieurs critères.

Ex : *Quel est le degré de satisfaction envers l'influence du benchmarking sur l'amélioration de la stratégie de communication de votre entreprise en terme de :*

Très satisfait. Satisfait. Non satisfait.

- Publicité,
- Promotions,
- communication directe,
- communication événementielle.

CHAPITRE IV : L'ETUDE DE CAS : MOBILIS

3- Réalisation du sondage.

Les questionnaires ont été envoyés par courrier électronique (e-mail) aux cadres du service marketing de Mobilis.

Initialement, nous avons envoyé **48** questionnaires et nous avons reçu 48 réponses, soit un taux de **100%**. Seulement, au moment du tri, on s'est aperçu que **8** questionnaires n'étaient pas dûment remplis, ce qui nous a conduit à les éliminer et à réduire ainsi la taille de l'échantillon à **40**.

- L'enquête s'est déroulée au niveau de la direction principale de Mobilis à Alger au sein du nouveau siège situé à Bab El Zouar, ainsi qu'à la direction régionale d'Oran et quelques agences au niveau d'Oran et de Tlemcen, mais le questionnaire a été envoyé plus particulièrement aux cadres du service marketing de la direction principale de Mobilis à Alger.
- La durée de l'enquête : L'étude s'est étalée sur la période du **1 Février au 10 Avril, soit plus de deux mois**.
- **Les obstacles rencontrés** : lors du déroulement de l'enquête, nous avons affronté un certain nombre d'obstacles, notamment :
- La non coopération du personnel sous prétexte de confidentialité.
 - L'absence de quelques cadres pour des raisons professionnelles ou autres.
 - Les difficultés rencontrées lors des déplacements à Alger.
 -

Section II : Analyse et interprétation des résultats.

Après avoir validé les questionnaires, nous avons effectué le traitement des questions à l'aide du logiciel Microsoft Office Excel 2007. Voici les résultats obtenus sous forme de graphiques et de tableaux:

Sous Section I : Traitement et analyse des résultats :

1-Quelle est Votre genre ?

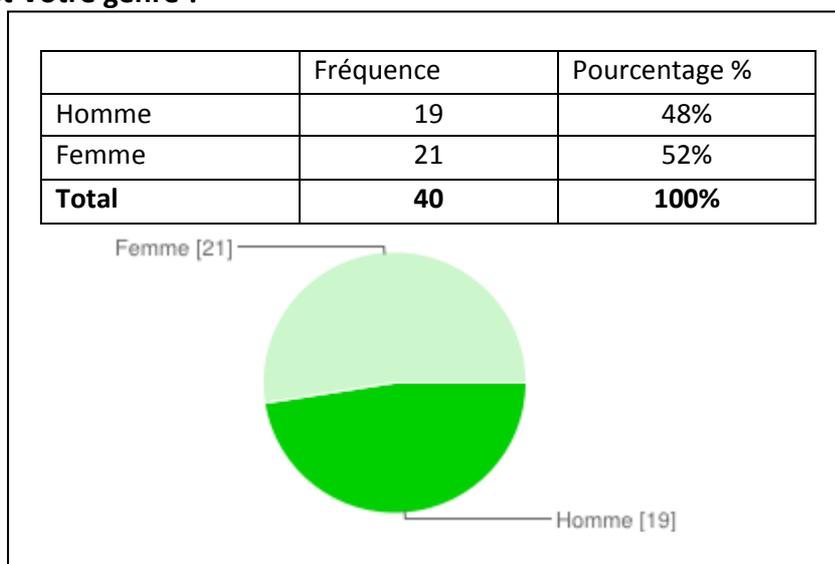


Figure23. Le genre.

CHAPITRE IV : L'ETUDE DE CAS : MOBILIS

On remarque que 52% des sondés sont des femmes et 48% sont des hommes.

2-Quelle est votre âge:

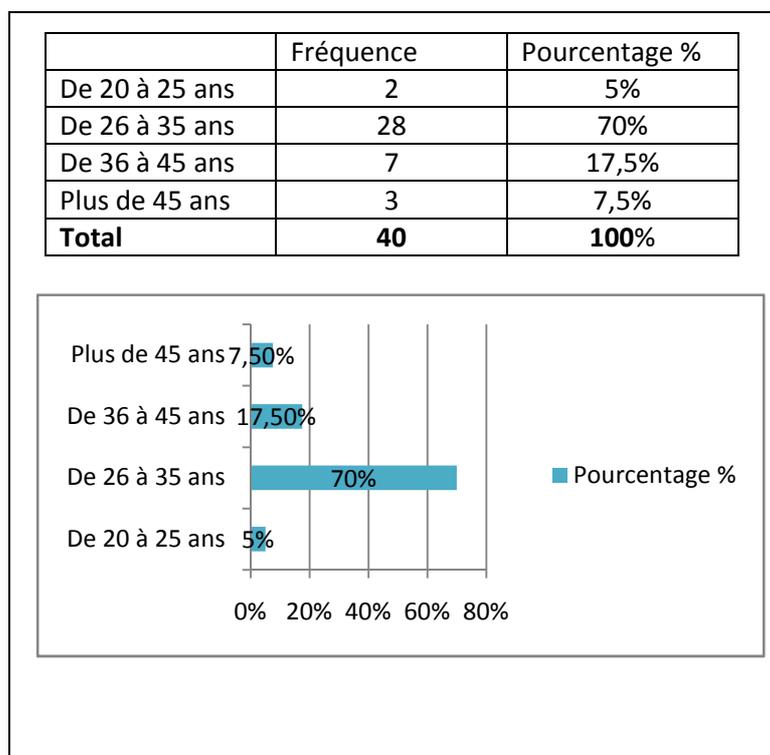


Figure24. L'âge.

D'après ce graphe, on constate que 75% des cadres ont moins de 35 ans, et 92,5% ont moins de 45 ans. Ce qui confirme que Mobilis mise sur le recrutement des jeunes employés.

3-Quelle est votre intitulé du poste:

D'après le tableau suivant, on constate que 27,5% des cadres interrogés sont des chargés d'optimisation et performance, 25% sont des chefs de département, 15% des chefs de produits, 12,5% des chargés de la veille marketing ainsi que 12,5% des sous directeurs, et enfin, 7,5% des directeurs. Nous nous sommes adressées à ces cadres vue leur fonction au sein de Mobilis, qui est en relation avec notre thème de recherche, et pour avoir des réponses significatives.

CHAPITRE IV : L'ETUDE DE CAS : MOBILIS

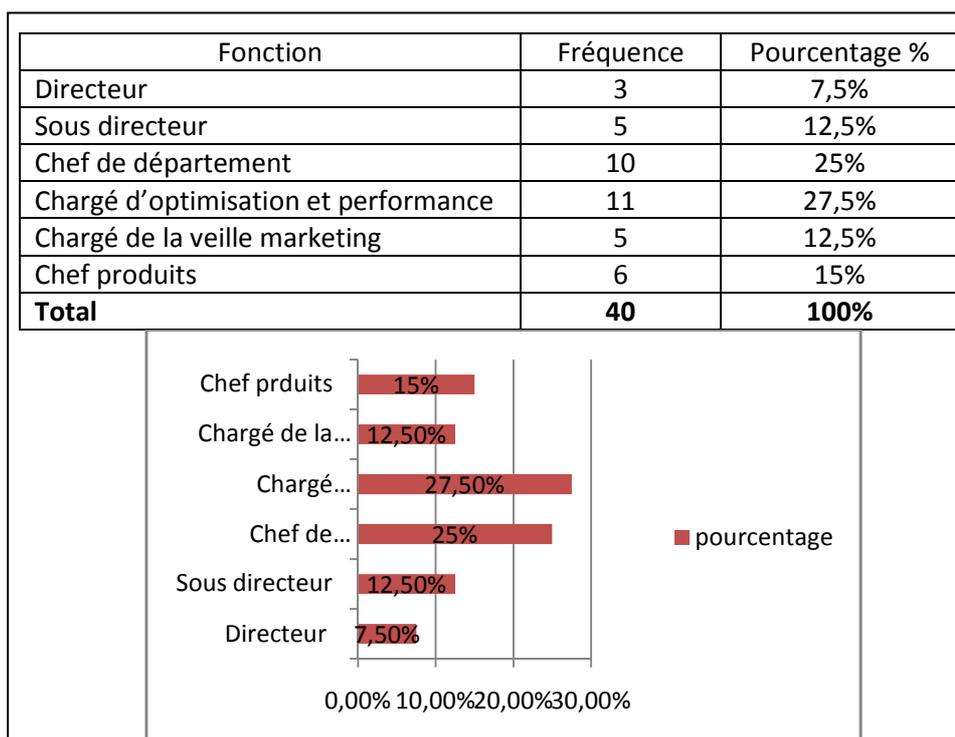


Figure25. Intitulé du poste.

4-Quelle est votre niveau d'études:

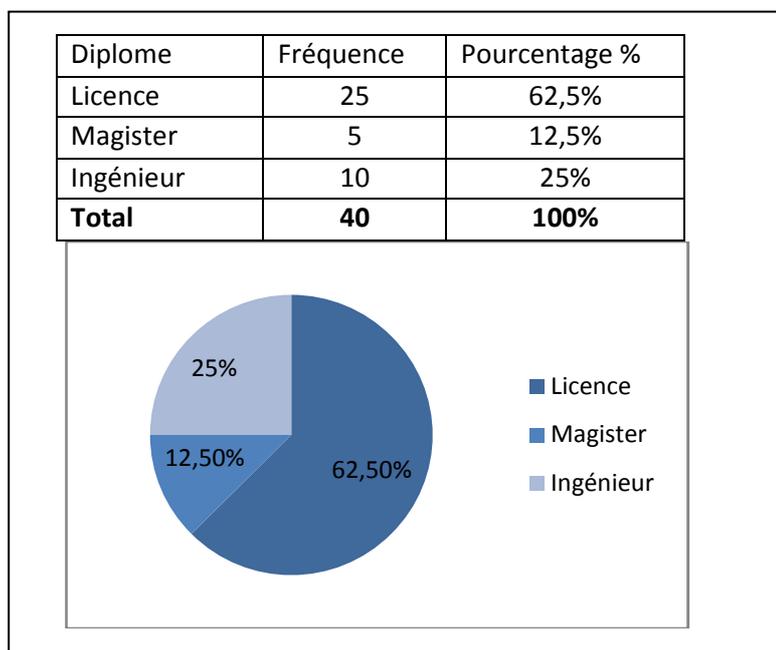


Figure26. Niveau d'étude.

Le graphe ci-dessus montre que 62,5% des cadres sont des licenciés, 25% sont des ingénieurs et 12,5% sont des magisters. Donc, on peut conclure que Mobilis encourage les jeunes diplômés.

5-Que pensez-vous du Benchmarking ?

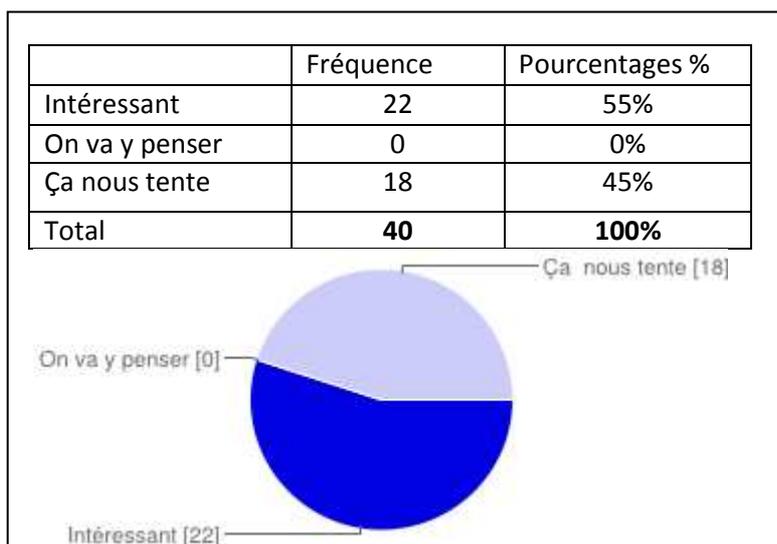


Figure 27 . l'importance du benchmarking.

La figure ci-dessus montre que 55% des interrogés trouvent que le benchmarking est une démarche intéressante contre 45% qui pensent que Mobilis doit tenter telle démarche ; ce qui donne une idée sur l'importance du benchmarking et sa pratique au sein de l'entreprise.

6-Pensez vous qu'une opération du Benchmarking permet d'identifier des sources d'économie ?

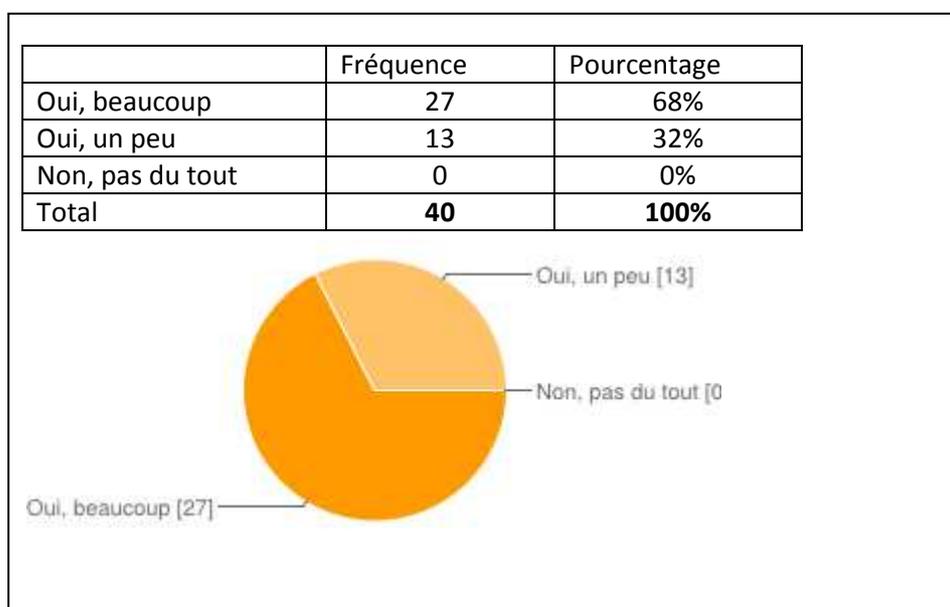


Figure 28. identification des sources d'économie.

D'après cette figure, on constate que 68% des interrogés apercevaient que le benchmarking permet d'identifier beaucoup de sources d'économie et 32% pensent qu'il apporte peu de source d'économie, donc on peut dire que l'utilisation d'une démarche benchmarking permet d'identifier des sources d'économie.

CHAPITRE IV : L'ETUDE DE CAS : MOBILIS

7-Selon vous, une opération du benchmarking permet-elle plutôt d'identifier les points forts ou les points faibles de votre entreprise?

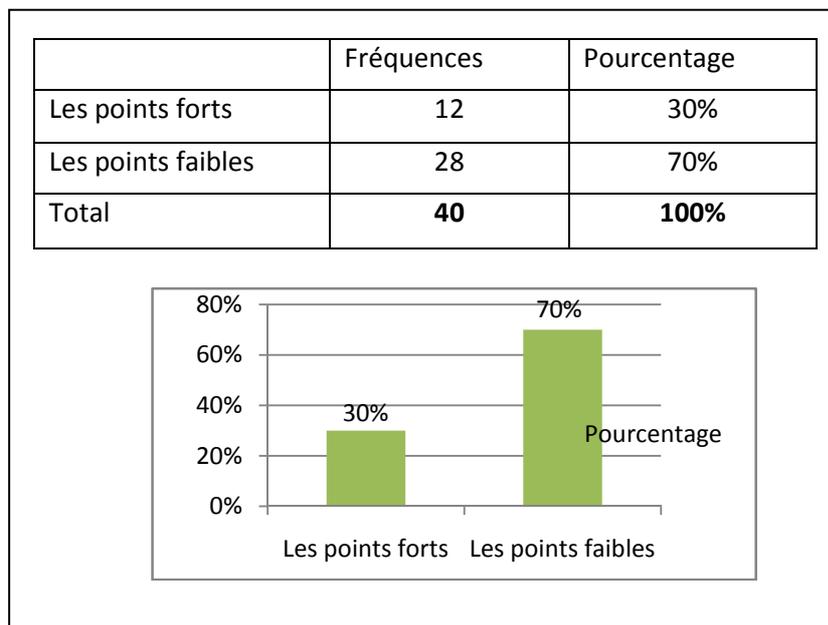


Figure29. Identification des points Forts et des points faibles.

Le graphique ci-dessus, montre que 70 % des sondés apercevaient que le benchmarking permet d'identifier les points faibles de l'entreprise contre 30% qui voient qu'il identifie les points forts. Donc, pour Mobilis, le benchmarking lui permet d'identifier ses points faibles plutôt que ses points forts.

8-Quel type de Benchmarking vous semble le plus adapté aux besoins de votre entreprise?

La lecture des résultats du graphe suivant montre que 62% des interrogés trouvent qu'une comparaison avec ce que font les concurrents est le type le plus adapté aux besoins de leur entreprise, tandis que 30% pensent faire une comparaison pure et dure avec les meilleurs, et seulement 8% préfèrent faire une comparaison en interne, on peut donc conclure que faire une comparaison plus précise avec ce que font les concurrents est le type le plus adapté à ses besoins.

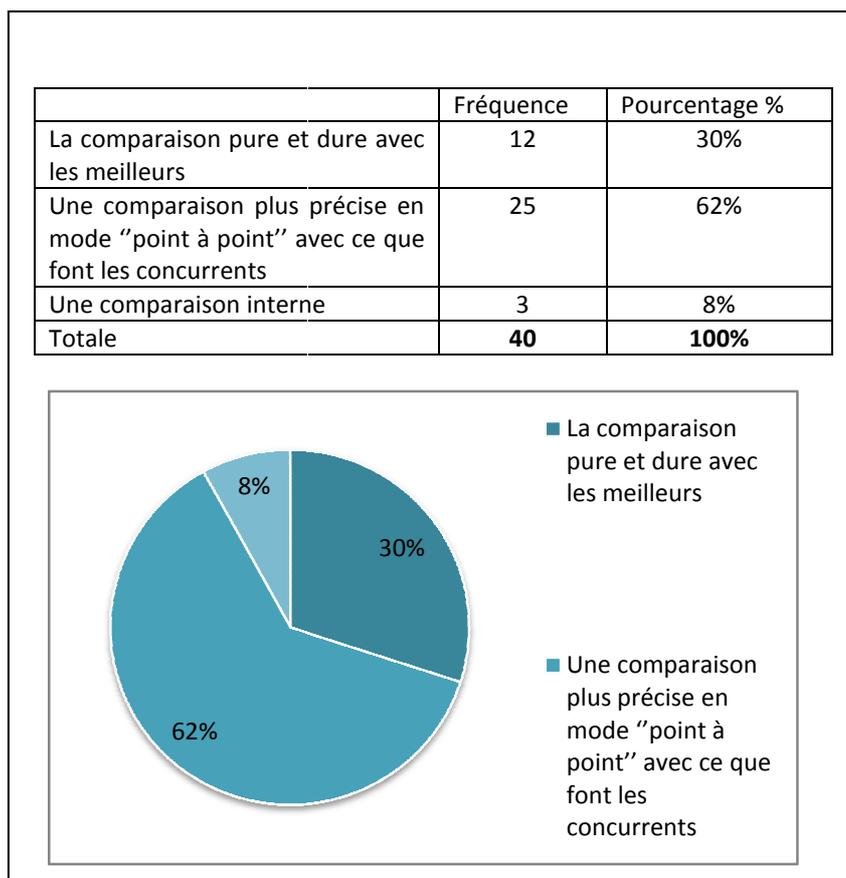


Figure30. Le type de benchmarking le plus adapté aux besoins de Mobilis.

9-Selon vous, Quelles sont les étapes les plus importantes pour réaliser une démarche de benchmarking ?

Selon les données du graphe qui suit, 73% des interrogés disent que la collecte des informations est une étape très importante pour la réalisation d'une démarche benchmarking, l'analyse de la situation actuelle de l'entreprise et la mise en place du processus résultant on pris la même proportion avec 50%, tandis que la recherche de partenaires participant à la démarche benchmarking est moins importante selon les cadres de Mobilis. On constate que pour Mobilis, la collecte d'information est l'étape la plus importante pour démarrer une démarche benchmarking.

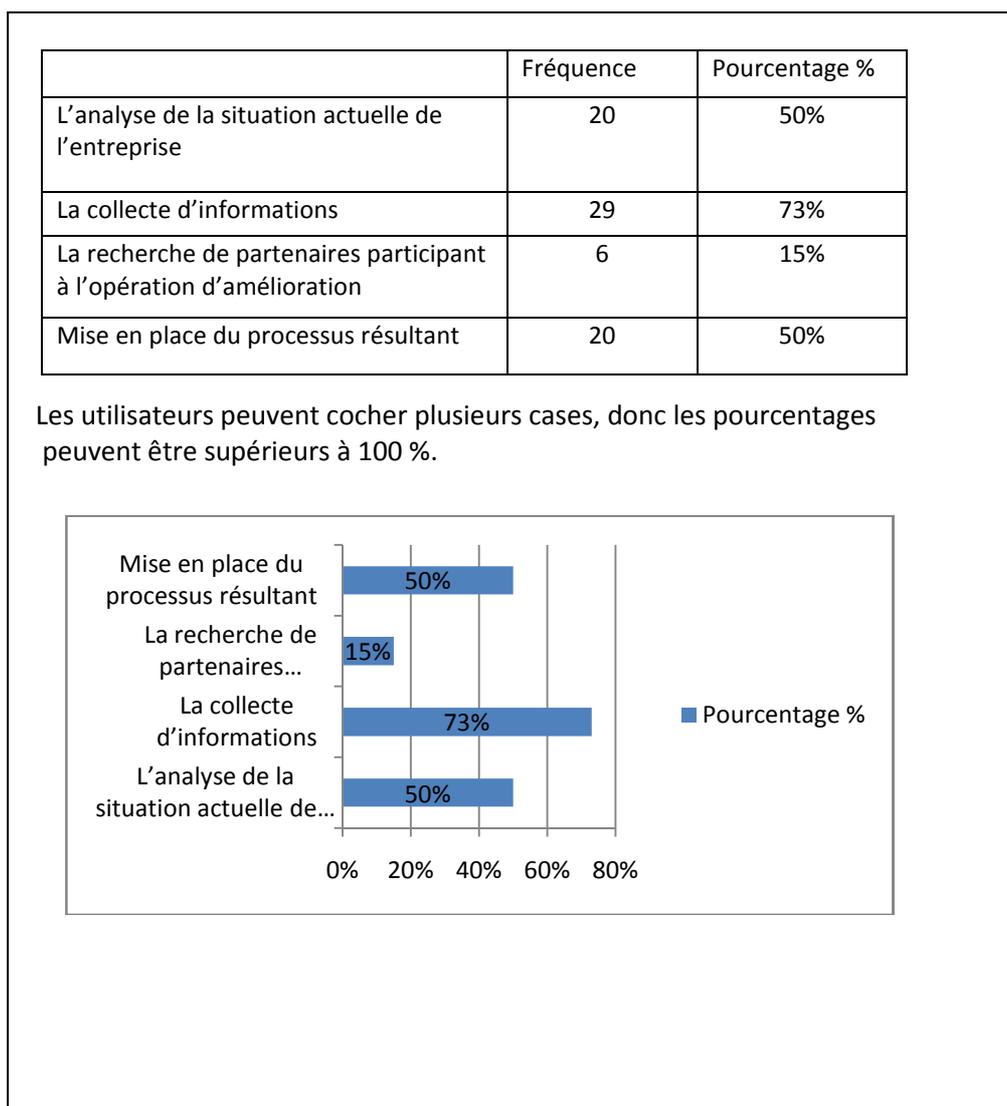


Figure31. Les étapes les plus importantes pour réaliser un benchmarking.

10-Selon Vous, quelle est la limite de cette démarche ?

A travers les résultats de ce graphique, 87,5% des cadres trouvent que la limite principale est la confidentialité des informations, le manque d'entreprises voulant partager l'expérience reste la deuxième limite avec 7,2%, seulement 5,3% optent pour les disponibilités financières. Donc on peut conclure que la confidentialité des informations est la limite qui empêche Mobilis de réaliser une démarche benchmarking, puisque la plupart des entreprises hésitent de partager leurs expériences réussies.

CHAPITRE IV : L'ETUDE DE CAS : MOBILIS

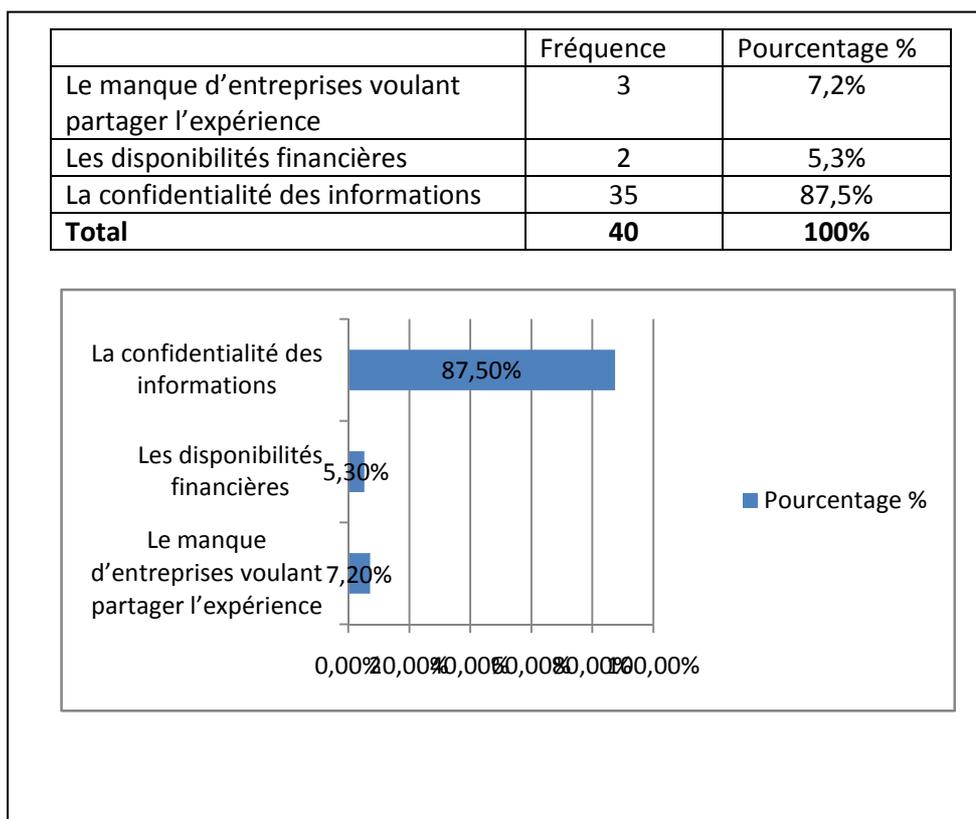


Figure32. La limite du benchmarking.

11-Avez-vous tenté une démarche du benchmarking pour l'élaboration d'une stratégie de communication propre à votre entreprise?

D'après la figure qui suit, Tous les cadres ont confirmé l'application d'une démarche benchmarking pour élaborer une stratégie de communication propre à Mobilis.

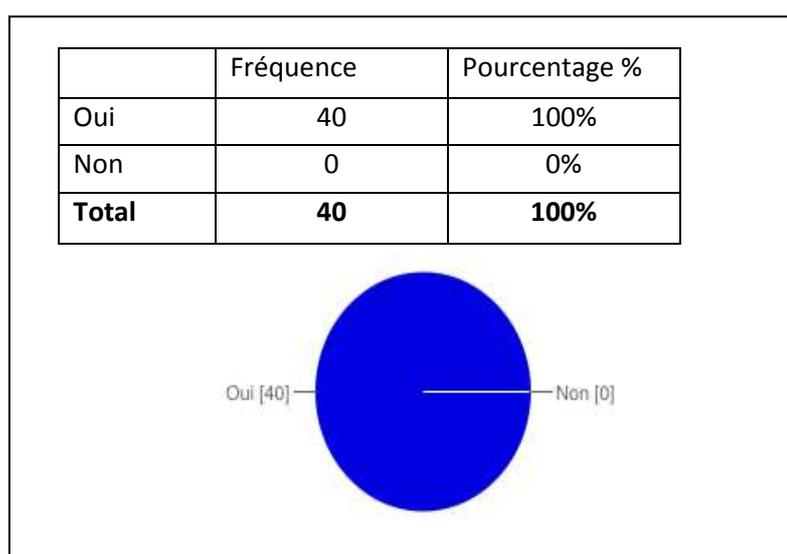


Figure33. tenter une démarche benchmarking pour l'élaboration d'une stratégie de communication.

CHAPITRE IV : L'ETUDE DE CAS : MOBILIS

12-Quel est le degré de satisfaction envers l'influence du benchmarking sur l'amélioration de la stratégie de communication de votre entreprise en terme de?

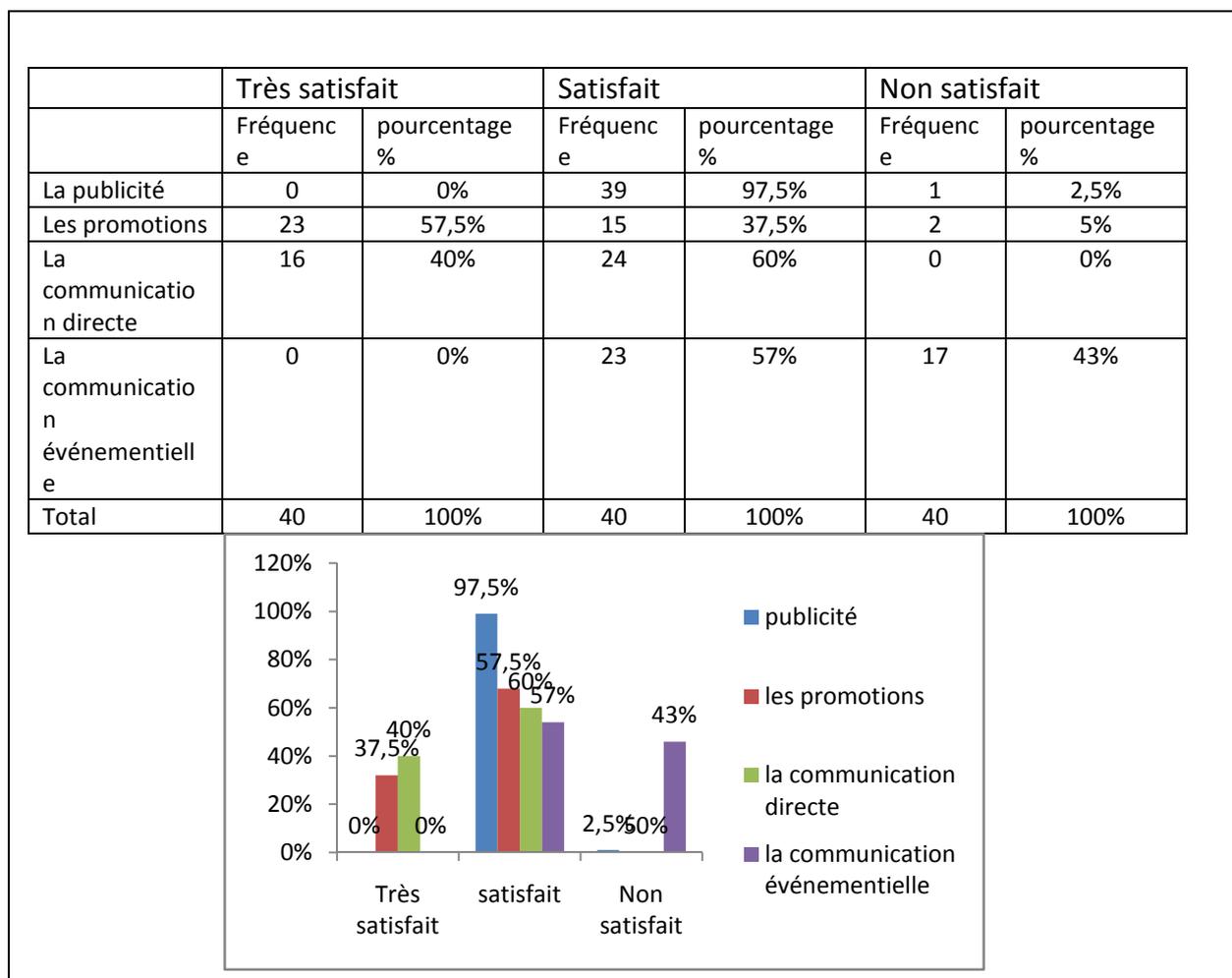


Figure34. Degrés de Satisfaction envers l'influence du benchmarking sur l'amélioration de la stratégie de communication de Mobilis.

Le graphique ci-dessus montre que la plupart des cadres sont satisfaits de l'influence du benchmarking sur la communication de Mobilis, surtout en ce qui concerne la publicité avec 97,5%, la promotion des ventes 60% contre 37,5 très satisfaits, et la communication directe 57% contre 40% très satisfaits. On constate que 57 % sont satisfaits en termes de la communication événementielle et 43% sont non satisfaits des raisons des événements choisis pour être présent comme sponsor major.

CHAPITRE IV : L'ETUDE DE CAS : MOBILIS

13-Quelle est votre appréciation sur la qualité de la nouvelle stratégie de communication de votre entreprise par rapport à vos concurrents à propos de :

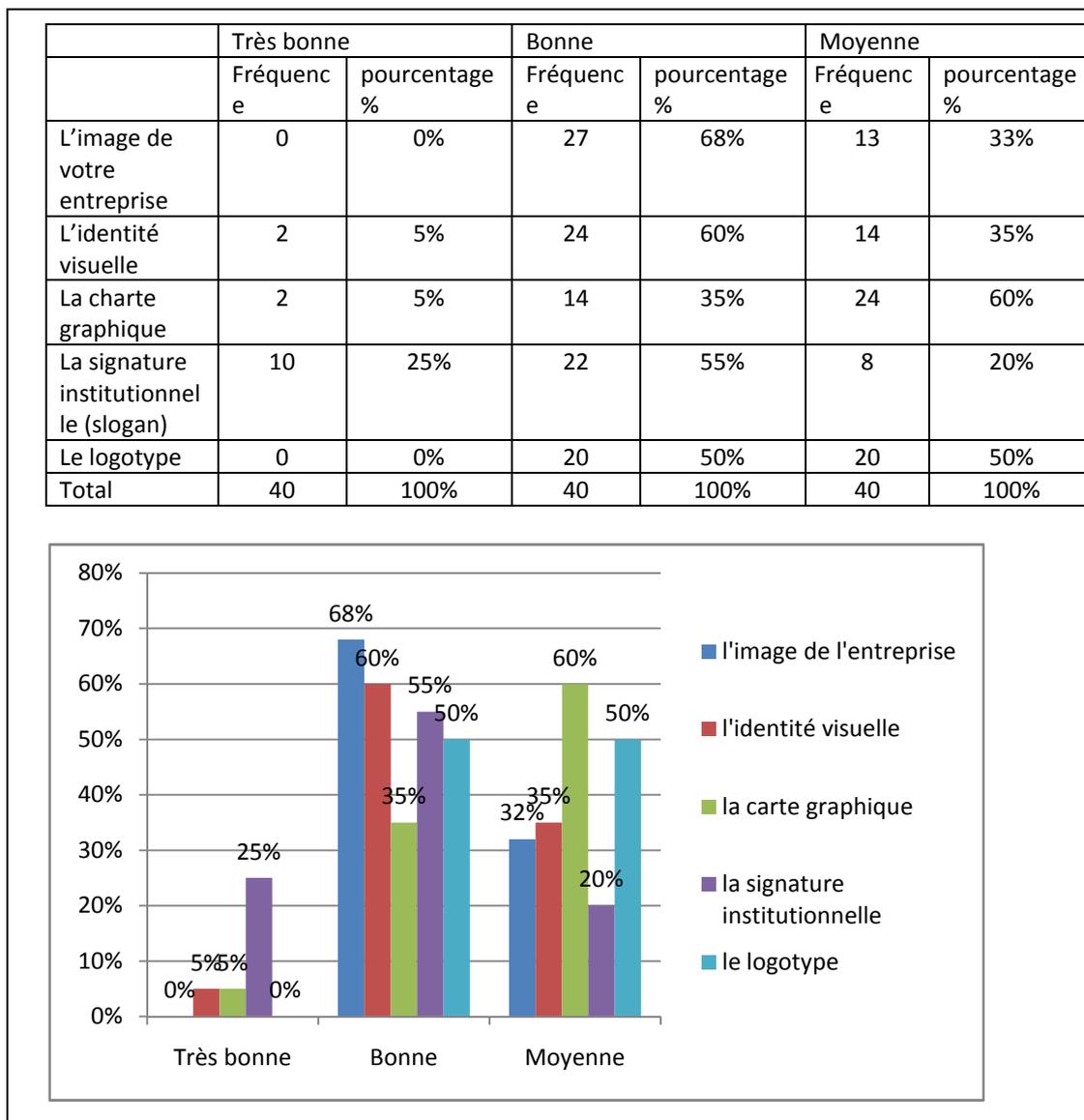


Figure35. L'appréciation sur la qualité de la nouvelle stratégie de communication de Mobilis par rapport aux concurrents.

A travers la lecture de ce graphe, on remarque que :

- 68% des cadres affirment que l'image de l'entreprise est bonne tandis que 32% pensent qu'elle est de qualité moyenne ;
- 5 % des cadres pensent que l'identité visuelle est très bonne, 60% affirment qu'elle est bonne et 35% disent qu'elle est de qualité moyenne.
- 60% des cadres constatent que la charte graphique est de qualité moyenne, 35% disent qu'elle est de bonne qualité, et 5% pensent qu'elle est très bonne.
- 55% des cadres apprécient la signature institutionnelle, tandis que 25% disent qu'elle est très bonne, et 20% pensent qu'elle est de qualité moyenne.
- En ce qui concerne le logotype, les proportions sont de 50% pour bonne qualité et de 50% pour qualité moyenne.

CHAPITRE IV : L'ETUDE DE CAS : MOBILIS

14-En termes de performance de la stratégie de communication, comment estimez-vous votre entreprise par rapport à ses concurrents ?

Le graphique qui suit montre que 85% des interrogés affirment que la stratégie de communication de Mobilis est de même niveau par rapport à ses concurrents, et seulement 15% estiment qu'elle est moins bonne. On peut conclure que Mobilis est à la même cadence que ses concurrents en termes de stratégie de communication.

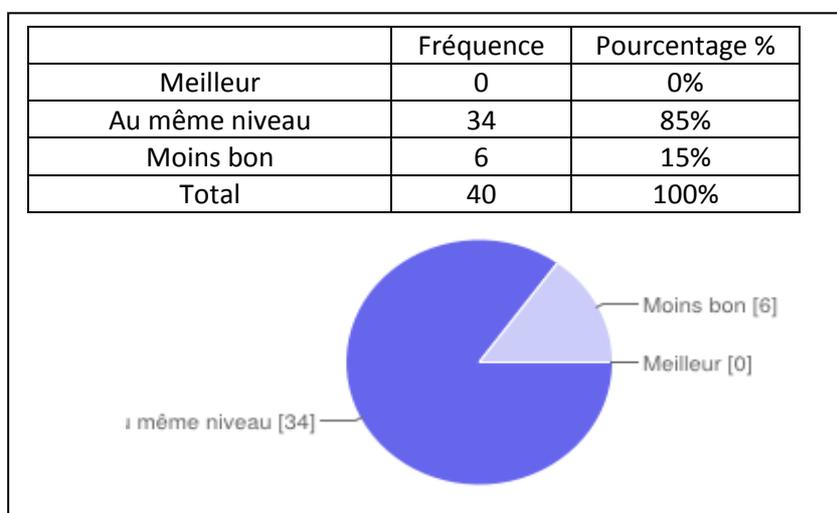


Figure36. Estimation de performance de la stratégie de communication par rapport aux concurrents.

15-Quelle est la technique de la stratégie de communication la plus rentable et bénéficiaire pour votre entreprise ?

La figure qui suit montre que 75% des interrogés trouvent que la promotion des ventes est la technique la plus rentable et bénéficiaire par rapport aux concurrents, la communication directe est en deuxième place avec 17%, et en dernier, la communication événementielle et la publicité avec 5% et 3% successivement. Donc, pour Mobilis, la technique la plus rentable est la promotion de ventes puisqu'elle propose plusieurs offres et services.

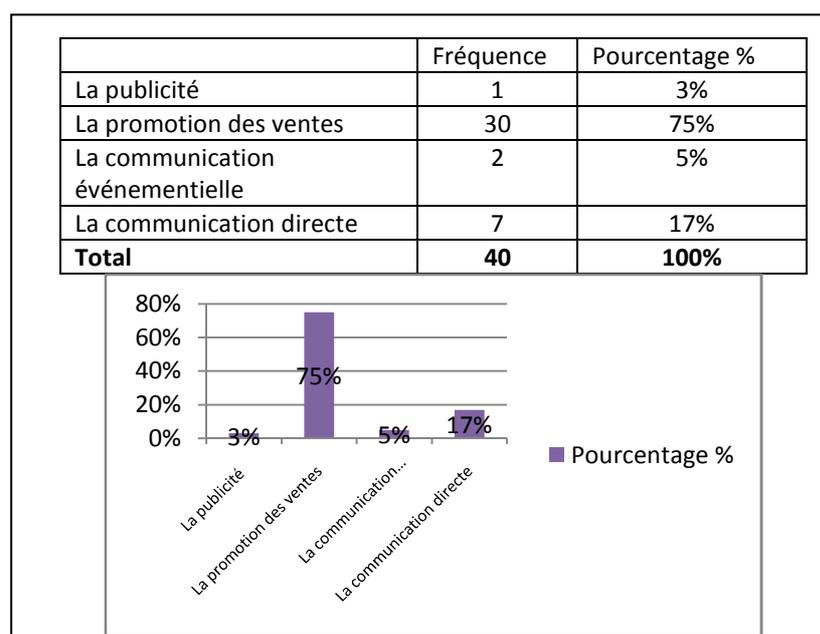


Figure37. La technique la plus rentable et bénéficiaire de Mobilis.

CHAPITRE IV : L'ETUDE DE CAS : MOBILIS

16-Parmi ces techniques, laquelle vous apporte un avantage concurrentiel ?

La lecture de la figure suivante nous montre que 62,5% des cadres affirment que la promotion des ventes est la technique qui apporte un avantage concurrentiel, 27,5% optent pour la communication directe, 7,5% pour la communication événementielle et 2,5% pour la publicité.

Comme le montrent ces résultats, la promotion des ventes reste l'outil le plus rentable et apporte un avantage concurrentiel à Mobilis.

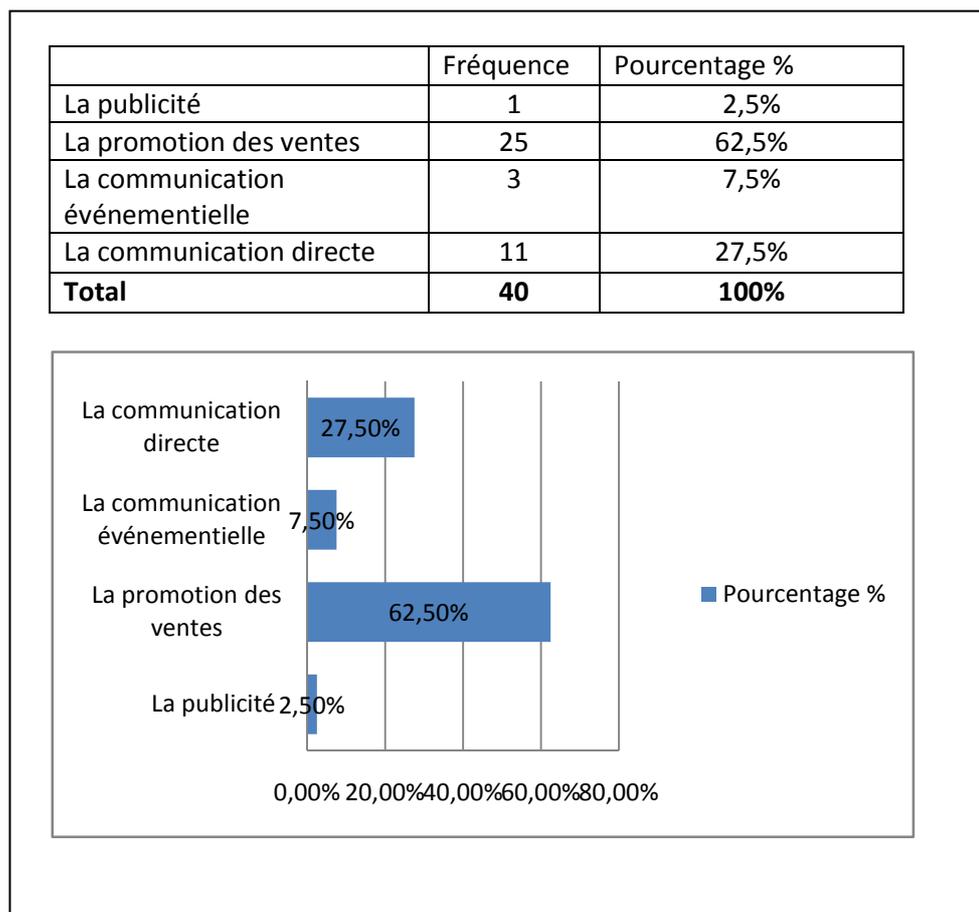


Figure38. La technique apportant un avantage concurrentiel à Mobilis.

CHAPITRE IV : L'ETUDE DE CAS : MOBILIS

17-Quel est le canal fréquemment emprunté pour acheminer les actions de communication de votre entreprise?

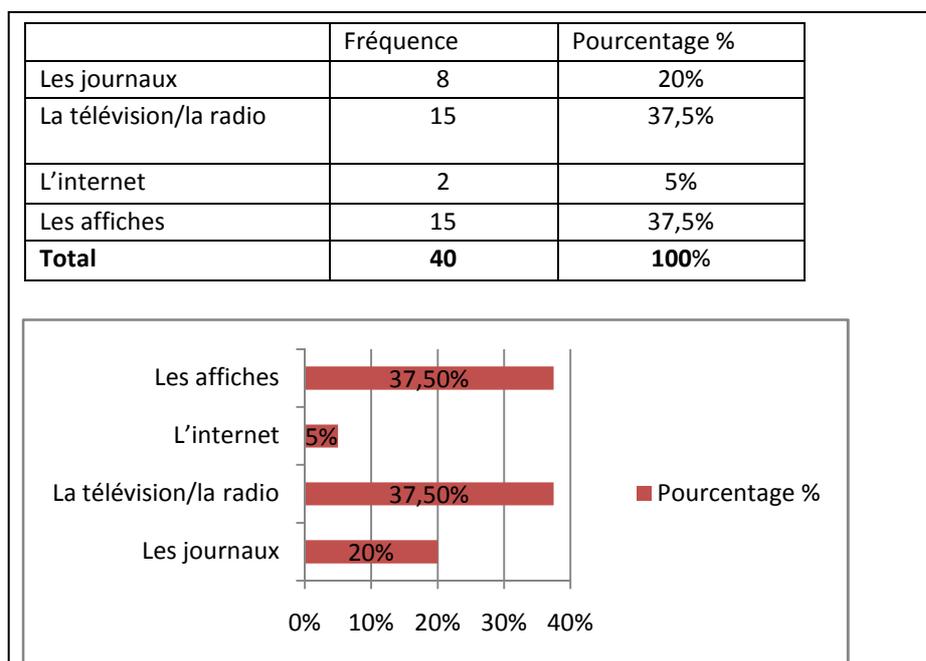


Figure39. le canal fréquemment emprunté pour acheminer les actions de communication de Mobilis.

La figure ci-dessus montre que la télévision, la radio et les affiches sont les canaux fréquemment empruntés pour acheminer les actions de communication de Mobilis avec une même proportion de 37,5%, tandis que 20% pour les journaux et seulement 5% pour l'internet.

Les moyens les plus utilisés pour acheminer les actions de communication de Mobilis sont donc la télévision, la radio et les affiches.

18-Quels sont les éléments et les aspects les plus attrayants dans les actions de communication de votre entreprise par rapport à ses concurrents ?

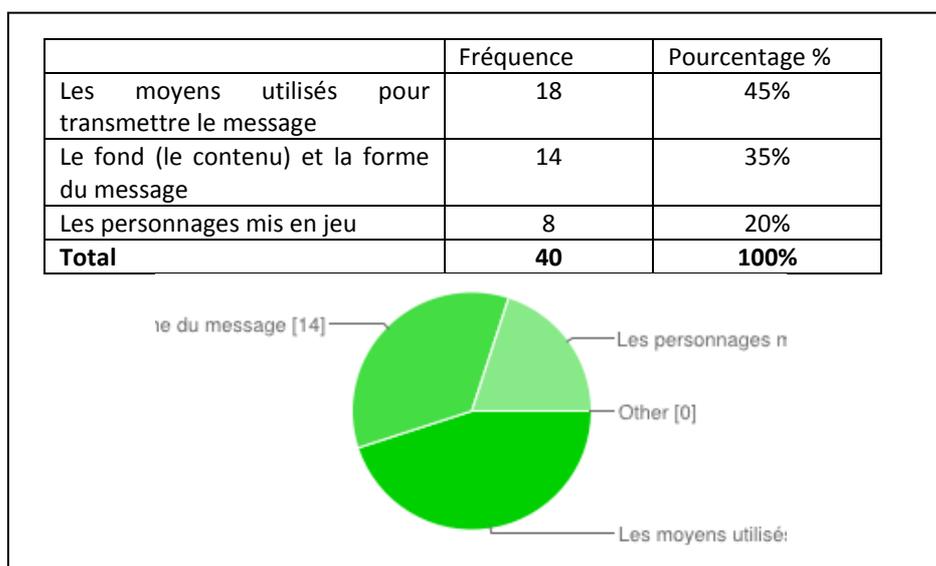


Figure40. les éléments et les aspects les plus attrayants dans les actions de communication

CHAPITRE IV : L'ETUDE DE CAS : MOBILIS

de Mobilis par rapport à ces concurrents.

Les éléments et les aspects les plus attrayants dans les actions de communication de Mobilis par rapport à ses concurrents, sont les moyens utilisés pour transmettre le message avec 45%, le fond et la forme du message avec 35% et, en dernier, les personnages mis en jeu avec 20%.

19-Que souhaitez-vous voir améliorer dans la stratégie de communication de votre entreprise ?

La moitié des cadres interrogés souhaitent améliorer l'image de Mobilis à travers les médias, 30% souhaitent que la force de vente soit plus efficace et 20% veulent améliorer la publicité pour une meilleure visibilité.

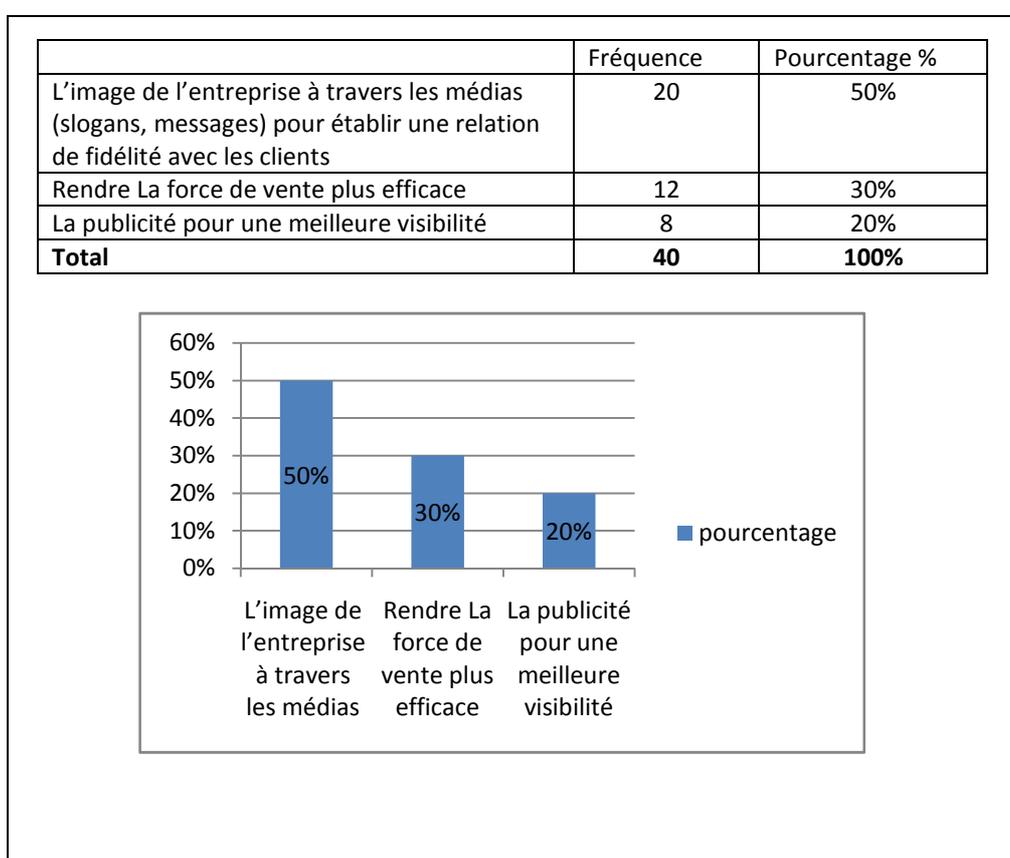


Figure41. Amélioration de la stratégie de communication de Mobilis.

20-Quel bénéfice à apporté le benchmarking pour rendre votre stratégie de communication novatrice et plus performante ?

D'après la figure qui suit, 62,5% des interrogés affirment que le benchmarking développe la stratégie de communication de Mobilis grâce à de nouvelles idées, 25% aperçoivent qu'il apporte des solutions innovantes d'optimisation des services, 7,5% considèrent qu'il permet d'avoir un bon positionnement pour le référencement de Mobilis sur le marché de la téléphonie mobile.

CHAPITRE IV : L'ETUDE DE CAS : MOBILIS

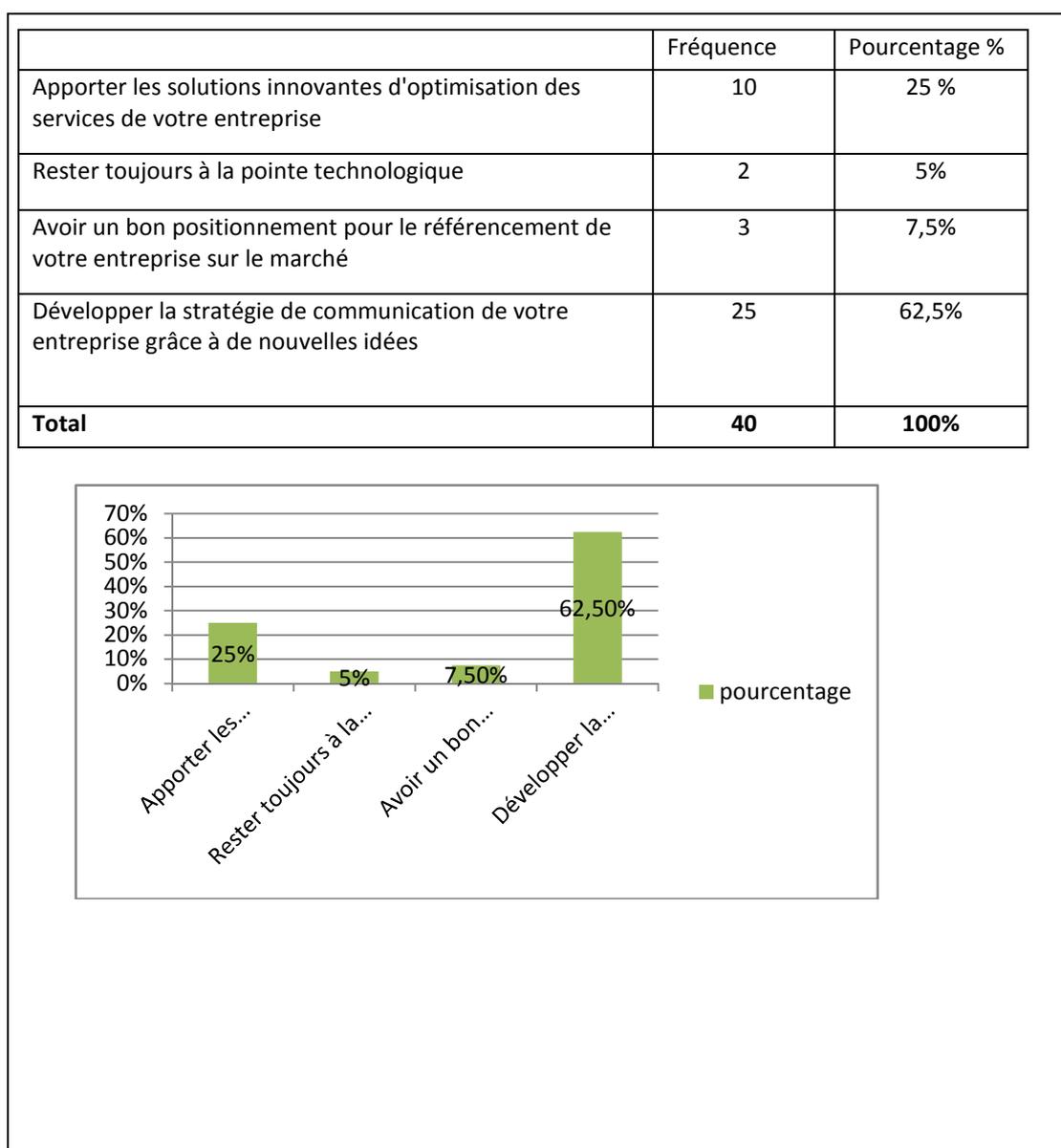


Figure42. Les bénéfices qu'apporte le benchmarking à Mobilis.

21-A votre avis, quel rôle joue le Benchmarking pour l'amélioration de la performance de votre entreprise?

A travers cette figure, on déduit que 57,50 % des cadres garantissent que le benchmarking apporte une meilleure réponse aux besoins des clients de Mobilis, 25% assurent qu'il augmente la notoriété et devance les concurrents, seulement 17,5% optent pour la conquête de nouveaux clients.

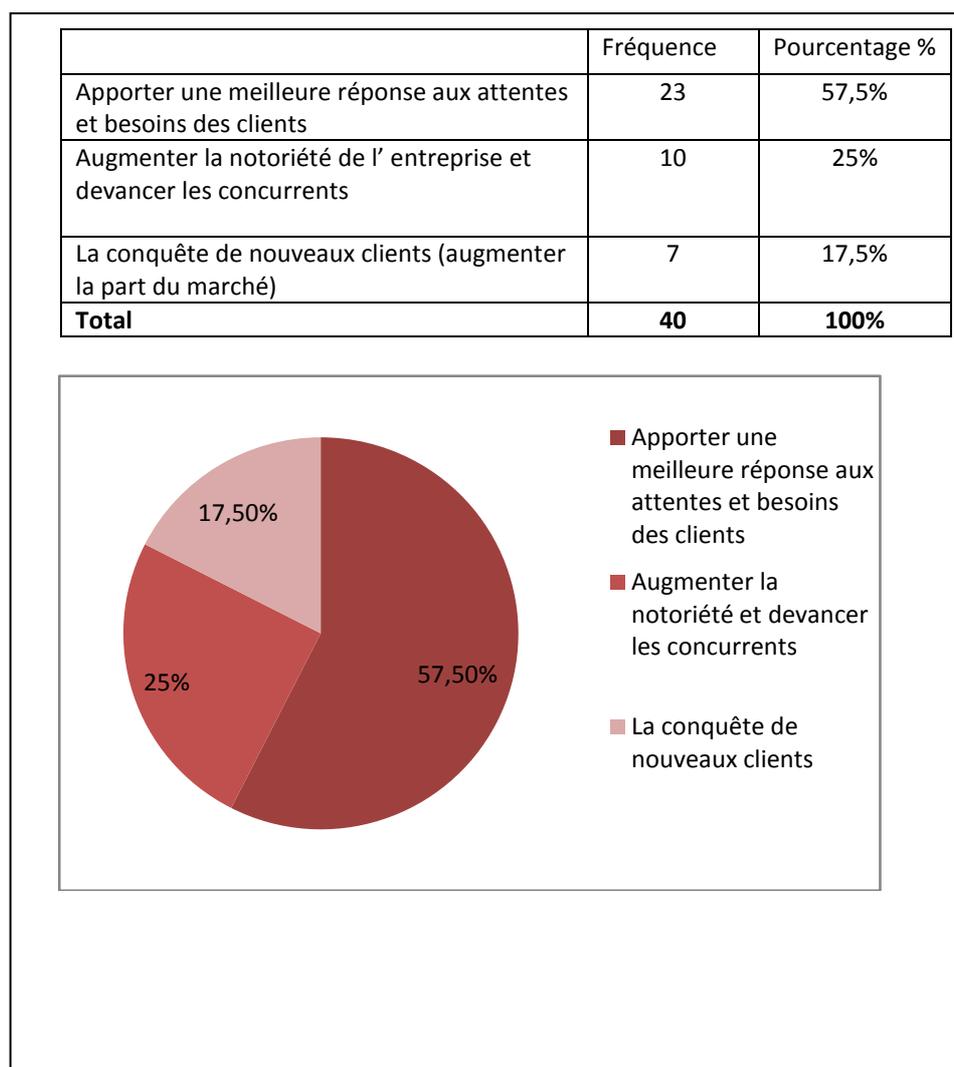


Figure43. Le rôle du benchmarking pour l'amélioration de la performance de Mobilis.

L'analyse de la question ouverte :

22-Que proposez- vous à votre entreprise comme perspectives pour avoir une stratégie de communication performante et efficace ?

Après l'analyse des réponses recueillies, la majorité des cadres proposent les perspectives suivantes :

- ✓ Réviser la stratégie de communication de Mobilis et la développer en s'inspirant des meilleures pratiques.
- ✓ Adopter les meilleures pratiques marketings pour savoir les attentes des abonnés.
- ✓ Effectuer des études de marché avant chaque lancement d'offre.
- ✓ Faciliter les procédures afin de satisfaire le client dans les délais, car ce dernier devient de plus en plus exigeant.
- ✓ Améliorer l'image de l'entreprise.
- ✓ Renforcer la publicité pour une meilleure visibilité sur le marché.

CHAPITRE IV : L'ETUDE DE CAS : MOBILIS

- ✓ Améliorer la qualité des services et produits proposés afin de satisfaire les besoins des abonnés.
- ✓ Se concentrer sur la veille concurrentielle et technologique.
- ✓ Adapter les nouvelles technologies.
- ✓ Mettre en place une politique orientée CLIENT par la mise en place d'un système de fidélisation selon les normes internationales.

Section III : Synthèse et extrapolation des résultats.

Le pourcentage des cadres questionnés est de 48% pour le sexe masculin et 52 % pour le sexe féminin. La majorité sont âgés entre 26 et 45 ans et appartiennent à la catégorie professionnelle de chargés d'optimisation et performance, chefs de département, chefs de produits et chargés de la veille marketing. 62,5% sont des licenciés, 25% des ingénieurs et 12,5 % sont des magisters.

55% des cadres de Mobilis trouvent que le benchmarking est intéressant pour l'amélioration de la performance, contre 45% qui pensent que Mobilis doit tenter cette démarche ; 68% des interrogés aperçoivent que le benchmarking permet d'identifier beaucoup de sources d'économie contre 32% qui pensent le contraire. Pour Mobilis, le benchmarking permet d'identifier ses points faibles plutôt que ses points forts, puisque 70 % des sondés l'affirment. 62% des interrogés trouvent qu'une comparaison avec ce que font les concurrents est le type le plus adapté aux besoins de Mobilis, tandis que 30% pensent que le type le plus adapté est de faire une comparaison pure et dure avec les meilleurs, seulement 8% préfèrent faire une comparaison en interne ; 73% des interrogés disent que la collecte des informations est une étape très importante pour la réalisation d'une démarche benchmarking, l'analyse de la situation actuelle de l'entreprise et la mise en place du processus résultant ont la même importance, la recherche de partenaires participant à la démarche benchmarking est moins importante ; la confidentialité des informations est la limite qui empêche Mobilis de réaliser une démarche benchmarking puisque 87,5% des cadres le confirment.

- ✓ Donc, on peut conclure que le benchmarking est une démarche importante qui fait partie de la culture managériale de Mobilis, permettant d'identifier des sources d'économie et savoir les points faibles de l'entreprise afin de les développer en s'inspirant des meilleures pratiques du domaine, Il ne suffit pas seulement de collecter des données pour la réalisation d'un benchmarking, mais l'étape la plus importante est la mise en place du processus résultant afin d'estimer la valeur ajoutée que peut apporter une telle démarche. Il est à signaler que le succès du benchmarking n'est garanti que si des conditions sont présentes, comme l'étude continue dans le temps de la concurrence et le respect d'un plan bien défini. Ce qui donne une idée sur l'importance du benchmarking et sa pratique au sein de l'entreprise Mobilis.

CHAPITRE IV : L'ETUDE DE CAS : MOBILIS

Ce résultat nous conduit à la **confirmation de la 1ère hypothèse** « **Le benchmarking constitue une démarche importante exigeant un suivi rigoureux d'un plan bien défini pour l'amélioration de la performance de Mobilis** ».

Tous les cadres ont affirmé l'application d'une démarche benchmarking pour élaborer une stratégie de communication propre à Mobilis ; la plupart des cadres sont satisfaits de l'influence du benchmarking sur la communication de Mobilis, surtout en ce qui concerne la publicité avec 97,5% ; la promotion des ventes : 60% satisfaits et 37,5 très satisfaits ; la communication directe : 57% satisfaits et 40% très satisfaits.

En ce qui concerne l'image de l'entreprise et l'identité visuelle ; la majorité des cadres apprécie qu'elle est de bonne qualité, en effet :

60% des cadres confirment que la charte graphique est de qualité moyenne, 35% disent qu'elle est de bonne qualité ; 55% des cadres apprécient que la signature institutionnelle est bonne, tandis que 25% disent qu'elle est très bonne et 20% pensent qu'elle est de qualité moyenne.

En ce qui concerne le logotype, les proportions sont égales avec 50% pour bonne qualité et de même pour qualité moyenne.

85% des interrogés affirment que Mobilis est à la même cadence que ses concurrents en terme de stratégie de communication, la majorité des cadres trouvent que la promotion des ventes est la technique la plus rentable et bénéficiaire par rapport aux concurrents et apporte un avantage concurrentiel à Mobilis .En ce qui concerne l'acheminement les actions de communication, Les moyens les plus utilisés pour Mobilis sont la télévision, la radio et les affiches. Les éléments et les aspects les plus attrayants dans les actions de communication de Mobilis par rapport aux concurrents sont ceux utilisés pour transmettre le message et le fond ainsi que la forme du message. La moitié des cadres interrogés souhaitent améliorer l'image de Mobilis à travers les médias, 30% souhaitent que la force de vente soit plus efficace et 20% veulent améliorer la publicité pour une meilleure visibilité.

- ✓ Donc, Mobilis a pu développer sa stratégie de communication en appliquant une démarche benchmarking, le renouvellement de son identité visuelle repositionne Mobilis comme un opérateur proche de ses clients, ce retraitement permet une meilleure visibilité des éléments constitutifs de cette nouvelle image, en l'occurrence : le logotype et le personnage et surtout enlever la mauvaise idée du monopole de la maison mère Algérie Telecom sur le secteur des télécommunications.

La majorité des cadres sont satisfaits de la nouvelle stratégie de communication de Mobilis issue d'une démarche benchmarking.

Ce résultat nous amène à **confirmer la deuxième hypothèse** « **Mobilis est satisfaite de l'influence du benchmarking sur la performance de sa stratégie de communication** ».

62,5% des interrogés affirment que l'application du benchmarking a développé la stratégie de communication de Mobilis grâce à de nouvelles idées, 25% pensent que le benchmarking a apporté des solutions innovantes d'optimisation des services pour Mobilis ; 57,50 % des cadres garantissent que le benchmarking a permis de trouver une meilleure réponse aux besoins des clients de Mobilis ; 25% assurent que le benchmarking augmente la notoriété et les chances de devancer ses concurrents. Le benchmarking permet à Mobilis d'améliorer sa

CHAPITRE IV : L'ETUDE DE CAS : MOBILIS

stratégie de communication et la rendre plus performante et novatrice.

- ✓ Nous concluons que la majorité des cadres trouve que l'application du benchmarking permet de développer la stratégie de communication de Mobilis. L'application du benchmarking concernant la communication de Mobilis permet d'être plus proche du client afin de satisfaire sa demande, d'améliorer la conquête de part de marché ; le but étant de fidéliser les clients et augmenter les revenus et le chiffre d'affaires. On peut dire que l'application d'une démarche benchmarking pour l'élaboration d'une stratégie de communication a changé l'état de Mobilis positivement.

Ce résultat nous conduit à **confirmer la troisième hypothèse : « Appliquer une démarche Benchmarking pour l'élaboration d'une stratégie de communication change l'état de Mobilis Positivement ».**