

**Sciences de l'information et de la  
communication**



# STRATEGIE MARKETING DES SOCIETES DE TELECOMMUNICATION FACE A LA CONCURRENCE. ENQUETE QUALITATIVE DANS LA VILLE DE BUTEMBO.

JACQUES-PATIENT MUHINDO AKILIMALI \*

## **Résumé**

*Nous nous sommes penchés sur la question de l'utilisation des techniques du marketing par les maisons de télécommunication à Butembo. Notre préoccupation a consisté à savoir si l'utilisation de ces techniques produit un impact positif en termes de consommation des produits et services de ces entreprises. Après investigation, nous avons trouvé que plus une maison de télécommunication s'appuie sur ces techniques du Marketing, plus ses produits et services seront consommés. Nous sommes partis d'un contraste selon lequel le réseau Airtel est celui qui connaît le plus des perturbations. A l'inverse, il est celui qui est plus utilisé. Ses abonnés révèlent être accrochés à leur réseau suite aux bonus et autres avantages dont ils jouissent dans le cadre du marketing auquel recourt cette Société de Télécommunication.*

**Mots clés :** *Maison, Télécommunication, Marketing, Consommateurs, services/produits, satisfaits*

## **Abstract**

*We have focused on the question of the use of Marketing techniques by telecommunication firms in the Butembo city. Our concern has been whether the use of these techniques produces a positive impact in terms of consumption of the products and services of these companies. After carrying out investigation, we found out that the more a telecommunication company relies on these Marketing techniques, the more its products and services will be consumed. We started out with the contrast that the Airtel network is the one that experiences the most disruption. Conversely, it is the one that is used the most. Its subscribers reveal to be hooked to their network following the bonuses and other advantages which they enjoy within the framework of the Marketing strategies used by this Telecommunication Company.*

**Keywords:** *Firm, Telecommunication, Marketing, Consumers, services / products.*

## **1. INTRODUCTION**

### **1.1. Etat de la question**

**L**e Marketing est devenu de nos jours un des piliers sur lesquels s'appuie la prospérité d'une entreprise des produits et des services. Pour ce faire, chacune d'elles assoit une politique conséquente de nature à concevoir des stratégies de

---

\* Assistant<sub>2</sub> affecté à la Faculté de Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université Officielle de Ruwenzori. Mail : [patientakilimali2@gmail.com](mailto:patientakilimali2@gmail.com)

marketing productives et révélatrices. Le secteur de la Télécommunication a déjà bien compris cette logique. Le présent travail va tenter de démontrer dans quelle mesure ces stratégies de marketing permettent à ces Sociétés de télécommunications de fidéliser leurs clientèles, bien que déçues par des perturbations caractérisant les services rendus comme l'émission et la réception des appels et/ou des messages.

En effet, par-ci par-là, on trouve des affiches incitant à l'achat des unités pour activation des mégabits, des minutes consommables dans une certaine échéance ou encore des émissions produites par ces maisons de télécommunication. Tout ça entre dans la logique marketing.

La stratégie marketing définit l'agencement des politiques de produit, de prix, de distribution et de communication, constituant le marketing mix, qui doit permettre à l'entreprise d'atteindre les objectifs globaux qu'elle s'est fixés. Elle détermine un délai, le moyen ou le long terme, pour réaliser son objectif<sup>2</sup>.

Le choix de la stratégie marketing implique une identification-compréhension aussi vaste que profonde par l'entreprise de ses points faibles, de ses points forts et de sa situation dans l'environnement. Elle doit pour cela être en permanence à l'écoute de sa clientèle et de la concurrence et vérifier l'efficacité de ses actions marketing<sup>3</sup>.

L'entreprise, ayant pour objectif principal, la rentabilité ou mieux la recherche du profit, doit à tout prix mettre en place des stratégies pouvant lui permettre de conquérir une bonne part du marché et de fidéliser aussi sa clientèle. La mise en place de ses stratégies marketing apporte certes, une assurance pour l'entreprise, mais cela ne veut pas dire que celle-ci est une garantie de rentabilité pour toute entreprise.

Retenons que chaque entreprise, avant la mise en place de telle stratégie marketing, doit d'abord mener une étude approfondie marché afin de s'y adapter et d'adapter ses produits (biens & services) aux besoins de sa clientèle.

## **1.2. Revue de la littérature**

Les stratégies marketing ont déjà fait l'objet de plusieurs recherches. Retenons d'emblée que l'entreprise doit être en permanence à l'écoute des consommateurs, de sa clientèle et de la concurrence et vérifier l'efficacité de ses actions marketing<sup>4</sup>.

Kotler et alii, ont conclu que les résultats financiers des entreprises dépendent souvent de leur capacité marketing. La finance, la comptabilité, la gestion des opérations et d'autres

---

<sup>2</sup> CENECO, D., *Du marketing et de la vente*, éd Dunod, Paris, 1993, p. 244

<sup>3</sup> CENECO, *Op. cit.*, p 160.

<sup>4</sup> CENECO, D., *Op.cit*, p.160.

fonctions ont peu d'utilité si la demande pour les produits et services de l'entreprise est insuffisante. Pourtant, le marketing est une activité délicate, même pour le passé. Pour ces auteurs, le bon marketing est un ingrédient essentiel du succès de toute organisation. Ces auteurs insistent sur le fait que le marketing permet d'identifier les besoins humains et sociaux puis à y répondre<sup>5</sup>.

Malcolm MC Donald, dans le cadre de sa recherche sur le plan marketing, a montré que le succès d'une entreprise se construit sur le long terme et par une croissance continue de la valeur des dividendes des actions. Les études ont montré que le succès dépend du produit ou service, du processus, du marketing et du personnel d'entreprise.<sup>6</sup>

Pour sa part, Josué Mukendi Badibanga a fait remarquer que les multiples problèmes (entre autre la concurrence etc.) auxquels se heurtent les entreprises les condamnent à mettre en place des stratégies et les développent en vue d'augmenter la part de marché, de fidéliser les clients et de faire face à la concurrence<sup>7</sup>. Sa préoccupation était de vouloir savoir si le service M-PESA, étant un nouveau service, aiderait à fidéliser les abonnés de Vodacom de sorte à ne plus changer de réseau. L'enquête a démontré que le service M-pesa a donc rendu fidèles les utilisateurs de Vodacom/Congo dans la mesure où ils s'en servent pour garder leur argent, envoyer et recevoir l'argent de loin ou de prêt à leur proche. C'est la raison pour laquelle l'entreprise a ajouté un nouveau service qui est m-pesa pour pérenniser ses clients et de gagner la part de marché, au lieu que ses clients puissent utiliser un autre réseau comme portefeuille électronique pour le service de transfert d'argent, et cela en effectuant une étude de marché au sujet de ses clients existants, pour bâtir une image plus honnête et une réputation juste auprès de ces abonnés et sur le marché, elle a utilisé la stratégie de différenciation qui vise à individualiser les différents produits en vue de concurrencer plusieurs marchés : ainsi que la stratégie de diversification qui consiste à aborder un domaine contigu ou un domaine totalement différent de la zone habituelle d'activité. Cette recherche a été menée en ville de Kinshasa du 01 janvier 2014 au 01 janvier 2015.

Séraphin Bukasa Kabongo, dans son travail qui charpente sur la période allant de 1999 à 2008 à Lubumbashi, a observé une concordance quasi parfaite des stratégies de marketing pour se lancer pour les entreprises Vodacom et Celtel<sup>8</sup>.

---

<sup>5</sup> KOTLER DUBOIS et alii, *Marketing management*, 2<sup>e</sup> éd. Nouveaux horizons, Paris, 2006, p.4

<sup>6</sup> MALCOLM MC DONALD, *Les plans marketing comment les établir ? Comment les utiliser ?* 2<sup>e</sup>éd.Boek, Paris, 2010, p.19

<sup>7</sup> MUKENDI J., *Enjeux et défis des stratégies marketing de Vodacom/Congo à travers le système de banque mobile, regard sur m-pesa*, Mémoire online UNIKIN 2015 disponible sur [www.congovirtuel.com](http://www.congovirtuel.com), site consulté le 2 mars 2019 à 19 heures

<sup>8</sup> BUKASA S., *Analyse des stratégies d'entrée sur le marché de télécommunication en R.D.Congo pour les sociétés Vodacom et Celtel*, Université de Lubumbashi, Mémoire online, Lubumbashi, 2008 disponible sur [www.memoireonline.com](http://www.memoireonline.com) consulté le 17 mars 2019 à 11 heures

Selon lui, *Celtel* à son début, était leader sur ce marché et tenait de définir les règles de jeu. De l'écroulement fait, il n'avait aucune envie d'en perdre goût. Ce qui expliquerait son souci d'améliorer la qualité de son réseau. La suite ne serait que la fidélisation de sa clientèle.

Bien plus, *Vodacom*; possédant presque les mêmes actifs spécifiques que *Celtel* (technologie) mise sur sa performance comprenant le niveau de coût de transfert dans le secteur, *Vodacom* se propose de « coloniser » les villes afin d'y être première. C'est une attaque frontale au leader. Sa quête est très expansionniste. Il ne met pas du retard dans la couverture et en devient leader. Dans son travail portant sur l'analyse comparative des stratégies d'entrée sur le marché de téléphonie cellulaire, sa préoccupation de départ consistait d'une part à vouloir déterminer l'état successif du marché de télécommunication lorsque les différentes entreprises, en l'occurrence *Celtel*, *Vodacom*, *CCT* et *Tigo* y sont entrées et d'autre part à rechercher les caractéristiques communes ou divergentes de leurs stratégies de lancement. Le chercheur est parvenu à la conclusion selon laquelle les entreprises ont un choix portant sur quatre options au lancement. Il s'agit de l'écroulement rapide ou lent et de la pénétration rapide ou lente ; selon que les stratégies de chacune d'elles révèlent une politique de prix « élevé/bas » et une « forte/faible » promotion. Ainsi *Celtel* s'en est fait par un écroulement lent ; *Vodacom* a pénétré rapidement le marché ; de même que *Tigo* ; alors que *CCT* l'a pénétré très lentement.

Il est à noter que l'étude de Josué Mukendi Badibanga nous a permis de nous imprégner d'une stratégie dont avait fait usage la Société *Vodacom* à Kinshasa pour fidéliser ses clients et celle de Séraphin Bukasa Kabongo nous a permis de comprendre sur quelles stratégies *Celtel* et *Vodacom* se sont appuyées pour s'installer dans des villes de la RDC. Nous rencontrons ces chercheurs dans le domaine de marketing des sociétés de télécommunication dans lequel nous avons choisi de nous baigner. Toutefois, en ce qui nous concerne, nous voulons savoir si les avantages promotionnels définis par les stratégies de marketing contribuent à l'adhésion des clients qui se traduit par des achats de crédits, mégabites et autres et rester fidèles aux produits et services d'une telle ou telle autre entreprise.

L'étude du marché ainsi que la mise en place des stratégies marketing demande des moyens financiers, matériels et humains importants. Voilà pourquoi dans la partie suivante, il est question d'analyser les différents services marketing dans les trois entreprises de télécommunication en ville de Butembo. Il s'agit de *Vodacom*, *Airtel* et *Orange*.

### 1.3. Les différents services marketing dans les trois entreprises de télécommunication en ville de Butembo

### **1.3.1. Le service marketing de Vodacom**

Vodacom organise sa distribution des produits et services en octroyant de l'opportunité à tout commerçant digne et capable de créer des magasins dénommés « VodaShop » géré par ses grandes distributions appelées « Duper Leader ».

A Butembo, le manager commercial veille à la politique commerciale de la société, il est soutenu par le commandant des actions marketing. Les actions marketing chez Vodacom portent sur les services (produits), la distribution (la place) et la communication (promotion et publicité)<sup>9</sup>.

### **1.3.2. Le service Marketing d'Airtel**

Ce service s'occupe essentiellement de la promotion de vente des produits Airtel, assure la distribution et contrôle le prix auprès des distributeurs agréés. Il se charge de promouvoir la vente des produits Airtel aux clients qui les sollicitent et ces produits sont les cartes Sim, les unités, les mégabits (Internet) ainsi que le service airtel money<sup>10</sup>. A part ces produits, Airtel octroie à ses abonnés différentes actions promotionnelles telles que les différentes activations des appels et messages via plusieurs formules.

### **1.3.3. Le service commercial de la Maison Orange (ayant déjà intégré Tigo)**

Celui-ci s'occupe de toutes les activités de distribution et des ventes. Il coordonne toutes les activités marketing de Orange pour la promotion des produits et des services. Il est également garant du marketing pour faire ainsi la marque Orange et fidéliser sa clientèle. Ce service se fixe comme objectif de rapprocher les produits et les services « Orange » des clients. C'est pourquoi cette entreprise dispose d'une équipe très forte des marketeurs rencontrant les consommateurs même à domicile pour attirer les clients et ainsi les amener à acheter leurs produits et services<sup>11</sup>.

Mentionnons que toutes les trois maisons de télécommunication matérialisent les stratégies marketing à savoir la publicité (le print, le spot tv, le spot radio), le sponsoring, les ventes directes et les contacts directs.

---

<sup>9</sup> Entretien avec le chargé du secteur commercial de Vodacom Butembo, le 5 novembre 2018.

<sup>10</sup> Entretien avec le chargé de marketing Airtel à Butembo le 6 avril 2018.

<sup>11</sup> Entretien avec le chargé de marketing de Orange-Tigo le 15 novembre 2018.

#### 1.4. Problématique et hypothèses du travail

Dans un environnement concurrentiel, toute entreprise doit concilier l'importance qu'elle accorde à la clientèle avec une véritable optique marketing reposant sur un certain nombre de stratégies.<sup>12</sup>

Actuellement, la concurrence s'impose à toute entreprise. Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrentes<sup>13</sup>.

Les résultats des entreprises dépendent souvent de leurs capacités en marketing, les moyens financiers, la comptabilité et la gestion des opérations. Les autres options sont plus utilisées si la demande pour les produits et les services offerts par l'entreprise est insuffisante et ou si ses produits et services ne répondent pas aux besoins du client. Globalement, l'application des stratégies marketing aurait des effets favorables sur le niveau de consommation de la population des biens et services des entreprises VODACOM, AIRTEL et ORANGE.

Eu égard à ce qui précède et considérant le nombre d'entreprises de télécommunication en ville de Butembo, il y a lieu de nous poser la question suivante : *quels avantages promotionnels dictés par stratégies de marketing mises en place par ces entreprises de télécommunication influencent-ils la consommation de leurs produits ?*

Comme réponse provisoire à cette question, nous avons émis l'hypothèse suivante : la consommation des produits de télécommunication en Ville de Butembo aurait été influencée par les avantages ci-dessus offerts par chacun des réseaux, les crédits pour la communication, l'activation des méga pour l'Internet, l'achat de la carte sim et le transfert de l'argent.

Notons que les données que nous voulons étaler ci-dessous émanent d'une pré-enquête menée sur 25 shops offrant les produits de trois réseaux précités à la fois. L'objectif est donc de vouloir savoir le réseau le plus sollicité par les clients des maisons de télécommunication en Ville de Butembo. C'est en nous basant sur ces données que nous allons nous poser la question de savoir si les stratégies de marketing des entreprises étudiées influencent la consommation des produits. La réponse viendra des interviewés qui nous évoqueront la raison pour laquelle ils préfèrent consommer les produits de tel réseau par rapport à un autre. Il est question donc d'une étude sur l'influence, posant que

---

<sup>12</sup> KOTLER, P. et DUBOIS B., *Marketing management*, 11<sup>ème</sup> Ed. nouveaux HORIZONS maxima, Paris, 2005, p.456

<sup>13</sup> LENDREVIE J et LINDON D, *Théories et nouvelles pratiques du marketing*, 9<sup>è</sup> éd. Dunod, Paris, 2009, p2

le réseau qui propose beaucoup plus de techniques de persuasion, c'est lui qui sera logiquement le plus consommé.

Partant, l'écoulement rapide des produits observés d'après une étude préalable sur les trois entreprises avec, par ordre, Airtel, Vodacom et Orange nous permet de placer des balises qui justifient si réellement l'écoulement des produits de télécommunication est facteur des stratégies de marketing mises en place.

Nous nous sommes rendus dans des shops mixtes pour avoir une idée sur le réseau qui a les produits les plus consommés. Les résultats de la pré-enquête ont révélé qu'Airtel est le réseau le plus consommé.

**Tableau 1 : Valeur en \$US des produits de télécommunication par Airtel, Vodacom et Orange-Tigo en Ville de Butembo en décembre 2018**

N°	Réseaux	Variables	Observation
1	Vodacom	8 de 25 enquêtés indiquent qu'ils vendent davantage les produits Vodacom que ceux d'autres réseaux. Leur vente est évaluée entre 700 et 1 300 \$ la semaine	Cette vente concerne l'achat des unités, celui des cartes sim, des mégas et le gain engrangé dans les transactions financières de la monnaie virtuelle et cash
2	Airtel	14 de 25 enquêtés affirment vendre plus les unités de airtel que celles des autres réseaux. Chaque semaine, la vente brute leur ramène entre 800 et 1 500 \$	Idem
3	Orange	3 des enquêtés disent que la vente des produits Orange est celle qui est au top mais disent que ladite vente dépasse 500 \$ la semaine.	Idem

**Source :** Nos enquêtes du mois de décembre 2018.

Nous pouvons retenir de ce tableau que les tenanciers des shops mixtes, ont déclaré enregistrer quotidiennement une grande demande des produits Airtel par les consommateurs. Nous trouvons que 14 shops mixtes sont ceux qui enregistrent un grand nombre de clients en quête des produits Airtel, 8 shops mixtes de Butembo sont ceux qui enregistrent une grande demande des personnes à la recherche des produits Vodacom. Enfin, trois shops mixtes sont ceux qui attestent enregistrer beaucoup de demandes d'Orange-Tigo. Logiquement parlant, l'écoulement rapide des produits se fait constater chez Airtel suivi de Vodacom et enfin de Orange-Tigo. Alors qu'est-ce qui peut expliquer ce phénomène, tous étant des réseaux ayant chacun des avantages spécifiques ? Nous nous proposons de répondre à cette question au cours de ce travail scientifique. L'idée est

de dégager les motivations qui poussent les clients à préférer acheter les produits de tel réseau en défaveur de tel autre. Un peu plus tard, les interviewés eux-mêmes, détenteurs chacun de trois sims à la fois, pourront nous expliquer pourquoi ils peuvent avoir de la prédilection aux produits d'une maison de télécommunication plutôt qu'une autre.

Outre l'introduction et la conclusion, la présente étude est composée des parties suivantes : le cadre conceptuel, l'approche méthodologique, l'analyse des données et l'interprétation des résultats et leur discussion.

## **2. CADRE CONCEPTUEL ET OPERATIONNEL**

### **2.1. Cadre logique**

Il est ici question de dégager à partir de notre hypothèse les variables indépendante, dépendante et intermédiaire ainsi que les indicateurs qui illustrent des réalités de notre étude.

Avant d'y arriver, retenons que:

La variable indépendante est celle qui est manipulée par le chercheur intervenant dans le but d'en identifier les effets sur le comportement des sujets. Dans la cohérence de l'hypothèse, la variable indépendante précède logiquement et chronologiquement l'effet sur le comportement. Cette variable est considérée comme la cause des effets observés.

La variable dépendante est celle correspondante à l'effet observé suite à la manipulation de la variable indépendante. Cette variable est donc celle qui intéresse le plus puisqu'il s'agit de la variable dont nous voulons généralement expliquer la dynamique<sup>14</sup>.

La variable intermédiaire (obtenue après) ou *process tracing* est celle qui intervient dans ou sur la relation établie entre la variable indépendante et la variable dépendante. La présence de cette variable vient généralement effacer, maintenir ou amplifier la relation originale.<sup>15</sup>

Ceci étant, partant de notre hypothèse nos variables sont les suivantes :

La variable indépendante est présentée comme les avantages promotionnels définis dans les stratégies de marketing utilisées par les réseaux de télécommunication.

La variable dépendante par contre est la consommation des produits de ces différents réseaux de télécommunication.

---

<sup>14</sup> YVAN BORDELEAU, *Comprendre et développer les organisations : méthode d'analyse et intervention*, éd, d'arc, Québec, 1987, p.47

<sup>15</sup> Ibidem, p.48

La variable intermédiaire est le marché (point de vente) qui permet de mettre en relation des maisons de communication et leurs clients ou consommateurs de leurs différents produits.

Donc, la communication des produits des entreprises de télécommunication dépend des stratégies du marketing mises en place à savoir la publicité (le print, le spot tv, le spot radio), le sponsoring, les ventes directes et les contacts direct. S'agissant de notre V.I, ses indicateurs sont : la publicité, le sponsoring, la vente directe et le contact direct. S'agissant de notre V.D, ses indicateurs sont : le montant obtenu après la vente des Sim cartes, l'argent obtenu suite à la vente des mégabits ainsi que l'argent obtenu après des services rendus aux requérants des services de transaction d'argent.

Ainsi, donc la grille de cadre logique de notre recherche se présente-t-elle de la manière suivante dans la matrice 1 :

Matrice 1 : GRILLE DU CADRE LOGIQUE DE L'ETUDE

Variables	Indicateurs	Sources	Méthodes	Théories	Outils
<b>Variable Dépendante : la consommation des produits et services des maisons de télécommunication</b>	-Argent pour les unités et mégabits vendus, pour les cartes Sim achetées et profits des clients sollicitant les transactions financières	-Rapports -Responsables des shop central et shop de vente -Registre de vente	Méthode d'analyse quantitative	La théorie du marketing	-Technique documentaire -Entretien -Observation
<b>Variable Indépendante : les avantages promotionnels définis dans le cadre des stratégies marketing appliquées par les maisons de télécommunication.</b>	-Frais publicitaires et promotionnels -Les émissions radiodiffusées télévisées -Force de vente (vente directe)	-Rapports -Responsables des shops central et shop de vente -Les différentes factures provenant des médias	Méthodes d'analyse quantitative	-La théorie de la performance et de la théorie de l'attribution	-Technique documentaire -L'entretien -Observation
<b>Variable intermédiaire : le marché : lieu d'échange et de rencontre entre le distributeur et le consommateur.</b>	-Effectif des shops, cash pointset cabines qui offrent les services de tous les réseaux utilisés à Butembo.	-Rapports des shops de vente mixtes	Méthode d'analyse quantitative.	-	-Technique documentaire -Entretien -Observation

Dans cette grille du cadre logique, il a été question d'analyser les variables dépendante, indépendante et intermédiaire au niveau de la logique verticale, alors que les indicateurs, les sources, les théories, les méthodes et les outils ont formé les éléments de la logique horizontale.

## **2.2. Conceptualisation**

Au cours de cette section, nous allons focaliser notre attention sur la définition des concepts clés de ce travail pour en permettre une compréhension facile. Les concepts analysés au niveau de cette section, sont : Marketing, stratégie Marketing, stratégie, Entreprise, marché, prix, produit et consommation.

### **2.2.1. Marketing**

Les définitions du marketing sont nombreuses mais elles traduisent toutes, une même originalité. Le marketing représente un nouvel état d'esprit s'appuyant sur des techniques précises qui visent à satisfaire, dans les meilleures conditions, les besoins de la clientèle. C'est une démarche qui, fondée sur l'étude scientifique des désirs des consommateurs, permet à l'entreprise tout en atteignant ses objectifs de rentabilité d'offrir à son marché – cible un produit ou un service adapté.<sup>16</sup>

Le marketing consiste selon Kotler à identifier les besoins humains et sociaux puis y répondre. Une définition la plus courte consiste à dire qu'il répond aux besoins de manière rentable.<sup>17</sup> Par contre, pour Lendrevie et les autres, le marketing, est la réalisation des activités de l'entreprise destinées et associées à la diffusion de biens et de services des producteurs aux consommateurs et aux utilisateurs.<sup>18</sup>

Dans le souci de créer une valeur perçue supérieure à celle des concurrents, le marketing est, sur le marché concurrentiel, le meilleur moyen d'influencer le comportement de ses publics et de proposer une offre dont la valeur est perçue positivement par les clients. C'est en fonction de la concurrence qu'on peut évaluer la proposition de valeur d'une entreprise. Le marketing s'inscrit dans un univers concurrentiel et la meilleure offre à un moment donné peut cesser de l'être le lendemain par l'action des concurrents.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> ALBERTINI, T., *Dictionnaire du marketing*, Vuibert, Paris, 2003, p.103

<sup>17</sup> KOTLER DUBOIS et alii, Op-cit, p. 5

<sup>18</sup> LENDREVIE-LEVY-LINDON, Op. cit, p. 5

<sup>19</sup> Idem, P 4.

### 2.4.2. La stratégie marketing

Une stratégie est l'ensemble des actions coordonnées en vue d'atteindre un objectif et en plus une manœuvre à actionner pour conquérir commercialement un marché.<sup>20</sup> Selon le même auteur, la stratégie marketing définit l'agencement des politiques de produits, de prix, de distribution et de communication, constituant le marketing-mix, qui doit permettre à l'entreprise d'atteindre les objectifs globaux qu'elle s'est fixé. Elle détermine un délai, le moyen ou le long terme, pour réaliser ces objectifs :

- la stratégie marketing peut poursuivre comme objectif principal la rentabilité ou le profit à court ou long terme.
- la recherche du volume et de la puissance : atteindre un chiffre d'affaire déterminé, acquérir le leadership, réduire les risques (commerciaux) par une diversification des produits et de la clientèle relèvent d'une orientation plus ambitieuse.
- la sécurité par rapport à l'environnement : diversification des produits et de la clientèle ;
- l'amélioration de l'image du produit ou de sa notoriété.

Ces différents objectifs généraux sont le plus souvent combinés et poursuivis simultanément. Une fois fixés les objectifs généraux, l'entreprise définit une stratégie qui peut avoir différents niveaux de globalité : l'ensemble des activités de l'entreprise, une gamme de produits, un seul produit ou une marque.<sup>21</sup>

Dans le cadre de notre recherche, les stratégies de marketing sont constituées par quelques éléments ou techniques que nous expliquons d'une manière ou d'une autre. Ces techniques sont :

- **la publicité**

Elle est généralement associée au marketing direct et à la promotion de vente pour ensemble être groupé sous le terme de communication marketing. La publicité est donc une démarche d'achat d'espace utilisé pour promouvoir un produit, un service ou une marque sur un des grands médias publicitaires (TV, radio, affichage, presse écrite, internet et cinéma), mais celle-ci se distingue un peu du marketing direct par son caractère individualisé et par le fait que les effets recherchés ne sont généralement pas liés à une action immédiate.<sup>22</sup>

Bref, la publicité consiste en une technique de communication qui vante les mérites d'un produit et/ou service à travers les médias auprès d'un grand public.

---

<sup>20</sup> MINTZBERG et alii, *Exploitation des grands courants de la pensée stratégique*, éd. Village mondial, Paris, 2005, p. 22

<sup>21</sup> Ibidem, p.24

<sup>22</sup> Ibidem, p.4

- **le sponsoring**

Le sponsoring vise l'amélioration du chiffre d'affaire d'une entreprise à travers les ventes immédiates. Le sponsoring couvre souvent les grandes manifestations locales, nationales, et internationales. A titre d'exemple, nous pouvons noter que l'entreprise Orange a été parmi les sponsors officiels de la Coupe du Monde, Russie 2018.

Avec le sponsoring, on vend la maison ou l'entreprise dans son ensemble souvent à travers la couverture des activités d'une manifestation quelconque. En ville de Butembo, les sponsorings se font dans des activités culturelles dans la plupart des cas.

- **la vente directe ou contrat direct**

C'est une pratique appliquée ces derniers temps à Butembo par beaucoup d'entreprises. Elle consiste à descendre sur le terrain, s'enquérir de différentes réalités vécues, contacter sur place les consommateurs face-à-face puis passer directement à la consommation des produits ou adhérer à un service. Ce contact rentre dans le cadre du marketing direct. Ce dernier peut cibler à la fois plusieurs personnes (un groupe des gens) soit une seule personne, cela dépend des circonstances dans lesquelles la rencontre se passe). C'est au cours de cette stratégie du marketing que l'agent marketeur présente et explique les avantages promotionnels auxquels le client/abonné est appelé à adhérer.

### **2.2.3. Critique comparative**

Après analyse de ces stratégies de marketing évoquées ci-haut et appliquées par ces entreprises de télécommunication, nous avons constaté que les entreprises Airtel et Vodacom utilisent le plus souvent l'humour dans les publicités montées dans les langues locales (maternelles). Elles y annexent quelques-unes montées en français dans le but d'atteindre toutes les couches de la population locale.

Ces entreprises achètent aussi quelques espaces dans des médias (radios) les plus suivis de la ville et qui atteignent différents coins périphériques, dans l'objectif de faire consommer leurs messages aux publics.

Du côté de l'entreprise Orange-Tigo, elle se limite à des publicités montées en langue nationale et/ou internationale, ce qui ne lui permet pas de faire passer largement leurs différents messages jusqu'à atteindre les consommateurs qui ne comprennent pas le français par exemple.

Du point de vue sponsoring, toutes les entreprises y recourent dans le but de graver leur image dans la mémoire de leurs cibles (les consommateurs potentiels) ainsi qu'à travers quelques actions fournies par celles-ci.

Qu'elles soient habituelles ou occasionnelles, toutes ces entreprises couvrent ou sponsorisent les activités socioculturelles. Du point de vue de vente directe, ces entreprises de télécommunication larguent sur le terrain leurs agents (agents de terrain attachés au service marketing) pour différents objectifs, à savoir : la vente directe des cartes Sim, des unités, l'activation des différents services et/ou options de communication (transaction des monnaies, vulgarisation de différentes formules d'activations des appels et messages ainsi que fournir plus d'explications concernant les tarifications actives). Ces agents de terrain circulent dans les quatre communes de la ville dans le but de faire connaître davantage leurs réseaux de communication pour que la population consomme leurs offres disponibles. Et c'est sur base de ces avantages que les consommateurs justifient leur fidélité à un réseau donné.

Mais, toutes ces entreprises ont chacune des avantages promotionnels qu'elles offrent à leurs clients.

#### **2.2.4 : Le marché**

Connaitre le marché c'est connaitre les champs d'actions perméables au rayonnement de l'entreprise, le marché se définissant comme la rencontre de l'offre et de la demande des biens et services existant à des conditions fixées et acceptées par l'offreur et le demandeur. Le marché est donc l'environnement opérationnel de l'entreprise.

La connaissance du marché permet aux vendeurs d'agir avec une plus grande efficacité. Après avoir recensé les clients, l'entreprise évalue les forces potentielles de ses concurrents, le service commercial peut alors envisager la prospection de la clientèle.<sup>23</sup> La clientèle de l'entreprise en un moment donné constitue son marché actuel c'est-à-dire le marché réel.

#### **2.2.5. Le prix**

Chacun a une expérience immédiate du prix pour avoir procédé à maints achats et avec une somme d'argent lui permettant d'acquérir tel ou tel autre bien. Communément, il est dit que le prix d'une marchandise ou d'un service est la quantité de monnaie qu'il faut donner pour l'obtenir.<sup>24</sup>

#### **2.2.6. La consommation**

D'une façon empirique, la consommation est définie comme l'usage d'un bien ou d'un service pour satisfaire un besoin ressenti par l'agent consommateur. Aujourd'hui, la consommation implique le plus souvent un acte d'achat préalable donc de dépense. Par

---

<sup>23</sup> MINTZBERG et alii, *Op. cit.*, p.22

<sup>24</sup> CENECO, *op.cit.*, p.p244-246.

ailleurs ; la consommation c'est l'emploi d'un bien ou d'un service à la satisfaction d'un besoin impliquant le fait de jouir de ce bien ou de ce service<sup>25</sup>.

La consommation est l'une de formes élémentaires de la vie quotidienne et l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur, une démarche indispensable. Le développement de la société moderne a conditionné un environnement lourdement chargé d'objets, de signes et d'interactions fondés sur les échanges marchands. A ceci s'ajoute l'accélération du renouvellement de l'offre disponible.<sup>26</sup>

### **3. APPROCHE METHODOLOGIQUE**

Dans le présent chapitre, il est question de donner une précision sur la population et l'échantillon d'enquête ; le protocole d'enquête et de déroulement de l'enquête ; ainsi que les difficultés rencontrées tout au long de cette investigation.

#### **3.1. Population et échantillon**

La présente section nous permet d'élucider les caractéristiques de la population et de l'échantillon, sa taille, l'échantillonnage sans oublier les critères de choix des sujets de l'échantillon, (critères d'inclusion et d'exclusion).

Notre population est constituée de deux catégories d'unités d'analyse. D'abord les shops des produits des trois réseaux de télécommunication, à savoir : Airtel ; Vodacom et Orange-Tigo. Le critère d'inclusion des shops était celui de la vente des produits de ces trois réseaux de télécommunication à la fois. Et cette enquête a porté sur 25 shops. Il convient de préciser que cette première catégorie d'unités d'analyse a été enquêtée en phase d'exploration pour permettre de justifier l'existence des faits que nous analysons et d'identifier le problème.

Ensuite, les consommateurs des produits de ces trois réseaux de télécommunication ont constitué la deuxième catégorie d'unités d'analyse. Le critère d'inclusion était de posséder trois ou quatre cartes Sim conformément aux réseaux opérationnels, c'est-à-dire en raison d'une carte Sim par réseau. Sur ce, nous avons enquêté sur un échantillon de 250 utilisateurs de ces réseaux. Ce qui implique un échantillonnage par choix raisonné, appelé aussi échantillonnage au jugé.

---

<sup>25</sup> BETTONE A. et alii, *Dictionnaire des sciences économiques*, éd. Armand Colin, Paris, 2005, p.p63-64

<sup>26</sup> LADWEIG R., *Le comportement de consommateur et de l'acheteur*, Ed Economica, Paris, 2003, p.3 388

### **3.2. Protocole d'enquête et déroulement de l'enquête**

Notre protocole d'enquête a été élaboré de manière à permettre l'accès à deux types de données à savoir les données des documents et les opinions des interviewés. Dans une première phase, il s'est agi de consulter les registres et facturiers des shops mixtes pour vérifier exactement le réseau le plus consommé de 3. Le critère de comparaison, comme on le verra dans les résultats, portait sur l'achat des unités, l'achat des cartes Sim, l'achat des mégabits et le transfert d'argent. Cette technique a été soutenue par les entretiens organisés avec les vendeurs dans les shops.

Dans la deuxième phase, il s'est agi d'un guide d'entretien portant essentiellement sur deux variables. D'abord demander aux enquêtés quel était le réseau le plus utilisé par eux parmi les trois qu'ils utilisaient en permanence. Ensuite, il était question de leur demander la raison de préférence de l'utilisation de ce réseau par rapport aux autres.

L'administration de notre guide d'entretien aux tenanciers des shops mixtes était individuelle. Le guide d'entretien était aussi soumis en face à face des interviewés qui sont les consommateurs des produits et services des maisons de télécommunication.

Les questions rédigées préalablement sur ledit support de guide ont été soumises directement ou indirectement aux enquêtés qui étaient appelés à répondre librement. Les réponses données sont issues des indicateurs élucidés ci-haut.

Pour traiter les données, nous avons utilisé le logiciel SPSS (Statistical Package for Social Science).

Nous avons procédé à l'analyse monovariée et à l'analyse bivariée dans ce travail. La première consiste à décrire une variable indépendamment de l'autre. Ainsi pour cette technique d'analyse, nous avons présenté chacune de deux variables précitées dans un tableau de fréquence. La deuxième nous a permis de faire appel à deux variables et ainsi étudier les effets moyens de deux facteurs sur une variable de réponse dépendante. Dans ce contexte, l'analyse bivariée s'est effectuée sous une forme de tableau croisé.

Pour la vérification de notre hypothèse, nous avons fait recours à la méthode d'analyse quantitative complétée par les techniques documentaire et le questionnaire d'enquête.

### **3.3. Difficultés rencontrées**

Le moment qu'a pris notre recherche a été émaillé de certains obstacles à savoir :

- La difficulté d'accéder à certaines données plus pertinentes au motif que celles-ci étaient des secrets des entreprises de communication.

- Le refus de répondre. Nous avons décrit cette attitude chez certains de nos enquêtés qui, à leur tour, se disaient non intéressés par notre sujet de recherche.

#### **4. ANALYSE DES DONNEES ET INTERPRETATION DES RESULTATS**

Dans le présent chapitre, notre attention particulière porte sur l'identification du réseau le plus utilisé par les consommateurs des produits et les services de télécommunication. Après avoir découvert le réseau attirant plus des consommateurs, la raison première de la préférence de l'utilisation de ce réseau fera l'objet du deuxième point alors que le dernier point de ce chapitre concerne la relation entre la raison première de la préférence de l'utilisation du réseau et le réseau le plus utilisé par les consommateurs des produits de télécommunication.

##### **4.1. A propos du réseau le plus utilisé par les consommateurs**

La ville de Butembo est desservie par 3 réseaux de télécommunication. La concurrence est donc la caractéristique très importante du marché de télécommunication en ville de Butembo. Nous savons bien que sur le marché concurrentiel, le prix doit être le même ainsi que le produit. Mais ce sont les stratégies de marketing qui peuvent différer pour que chaque entreprise fidélise sa clientèle et puisse conquérir une part importante du marché.

C'est dans ce cadre que nous voulons à ce niveau déterminer le réseau le plus utilisé par les consommateurs des produits et services des entreprises de télécommunication en ville de Butembo comme l'indique le tableau 2.

**Tableau 2**

**Le réseau le plus utilisé par les consommateurs des produits et services de télécommunication à Butembo par entreprise en décembre 2018**

Réseau	Effectifs	Pourcentage
Airtel	134	53,6
Vodacom	53	21,2
Orange-Tigo	63	25,2
Total	250	100,0

Source : Nos enquêtes de décembre 2018.

Le tableau ci-dessus, comme déjà indiqué d'ailleurs ci-dessus dans cet article, confirme que le réseau Airtel est le plus consommé par les clients des réseaux de télécommunication, la coalition Orange-Tigo occupe la 2<sup>e</sup> place avec 25 % et la 3<sup>e</sup> place occupée par Vodacom avec 21,2%. Notons que, selon nos enquêtés, si Orange et Tigo

étaient encore dissociés, les fréquences de Tigo occuperaient 15,6% et Orange 9,6% en laissant la 2<sup>e</sup> place à Vodacom.

## 4.2 Les mobiles de la préférence de l'utilisation d'un réseau

Les mobiles sont nombreux étant à la base ou motivant les abonnés à préférer ou à choisir l'utilisation de tel ou tel autre réseau à Butembo ; car dit-on, l'homme ne fait rien sans motif surtout en matière de consommation d'un produit commercial. Ce n'est pas sans motif que les clients utilisent les produits ou les services des entreprises de télécommunication.

A ce niveau, il est question d'identifier la raison première de la préférence de l'utilisation du réseau tel que le présente le tableau 3.

**Tableau 3**

### La raison première de la préférence de l'utilisation du réseau

	Effectifs	Pourcentage
C'est lui qui offre plus d'avantages promotionnels	140	56,0
C'est là que j'ai plus de correspondants	94	37,6
Par habitude	16	6,4
Total	250	100,0

Source : Nos enquêtes de décembre 2018.

Au regard des résultats du tableau ci-haut, le constat est que pour le total de 250 enquêtés consommateurs des produits et services des entreprises de télécommunication, 140 répondants soit 56% confirment qu'ils préfèrent le réseau choisi par rapport à d'autres parce que c'est lui qui offre plus d'avantages promotionnels, 94 sujets soit 37,6% déclarent que c'est le réseau où ils ont plus des correspondants et 16, soit 6,4% des enquêtés, utilisent le réseau par habitude.

Au vu de ces résultats, il ressort que la raison première de la préférence de l'utilisation reste *l'offre de plus d'avantages promotionnels*. Ce qui prouve que la stratégie du marketing utilisée est la campagne promotionnelle ; cette dernière a influencé la consommation des produits des réseaux de télécommunication en ville de Butembo.

**Tableau 4**

### Relation entre le réseau le plus utilisé et la raison première de préférence

Ce croisement nous permet de comprendre s'il existe une corrélation entre le réseau le plus utilisé et la raison première de préférence.

**Croisement entre la raison première de la préférence de l'utilisation du réseau et le réseau le plus utilisé par les consommateurs des produits de télécommunications**

		Le réseau le plus utilisé par les consommateurs des produits de télécommunications			Total
		Airtel	Vodacom	Orange-Tigo	
La raison première de la préférence de l'utilisation du réseau	C'est lui qui offre plus d'avantages promotionnels	75	20	45	140
	C'est là que j'ai plus de correspondants	55	27	12	94
	Par habitude	4	6	6	16
Total		134	53	63	250

Source : Nos enquêtes de décembre 2018.

Au vu de ce tableau, nous constatons qu'en considérant la première raison (les avantages promotionnels), 140 enquêtés soit 56% confirment que celle-ci les poussent à préférer tel ou tel autre réseau en raison de 75 répondants soit 53,6% pour Airtel, 20 soit 14,3% pour Vodacom et 45 répondants soit 32% pour la coalition Orange-Tigo. A propos de la deuxième raison sur 94 enquêtés, 55 soit 58,5% sont des correspondants d'Airtel qui déclarent qu'ils préfèrent ce réseau suite à l'effectif élevé des correspondants alors que pour Vodacom et Orange-Tigo nous avons respectivement 27 répondants soit 28,7%, 12 répondants qui représentent 12,7%.

De ces résultats l'on remarque que des avantages promotionnels accordés aux consommateurs les poussent à préférer et à choisir d'utiliser les différents réseaux. Ces résultats nous poussent à confirmer notre hypothèse de départ stipulant que les avantages promotionnels dictés par les stratégies de marketing adoptées par les maisons de télécommunication et plus précisément le marketing promotionnel influence la consommation de leurs produits et services par la population.

#### 4.4. Discussion des résultats

Comme nous savons, les activités nécessaires aux actions marketing sont énumérées à la vente et aux innovations des produits, l'assemblage, le financement des opérations, etc. ; ce qui a donné naissance aux fameux « 4P » de Mac Carthy cité par Guedeche qui sont le prolongement naturel de la classification de ces fonctions<sup>27</sup>.

De nos résultats obtenus après la récolte des données au cours de nos descentes sur le terrain, nous avons constaté que les entreprises de Télécommunication utilisent les stratégies de marketing qui leur ont dicté un certain nombre d'avantages promotionnels à proposer aux clients. Airtel a été déclaré le réseau le plus préféré à cause de ses avantages accordés. Cela a été démontré dans la littérature précédente.

Tant soit peu, toutes ces entreprises ont des consommateurs de leurs produits que sont les unités, les mégabits, les cartes sim et la transaction de l'argent.

La politique de toutes ces entreprises de télécommunication est basée sur les « 4P » comme Kopler et Dubois l'ont confirmé en disant que le marketing mix est l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché cible.<sup>28</sup> Ce qu'ont confirmé ces entreprises lorsqu'elles ont mentionné que leurs objectifs sont atteints à plus de 70 pourcents, selon la production de chacune d'elles.

---

<sup>27</sup> GUEDECHE, M., *Essai d'analyse d'une démarche de marketing opérationnel : cas de la Société nationale des transports ferroviaires*, thèse, inédit, 2013, p.22

<sup>28</sup> KOTLER et DUBOIS, *Marketing et Management*, 9<sup>e</sup> Ed. Publications, Paris, 1999, p.737

Dans notre percée dans la théorie de marketing segmentée en plusieurs branches, nous sommes parti de la question de préférence du choix de réseau parmi les trois couvrant la ville de Butembo. Le réseau Airtel était le meilleur choix avec 134 adhérents sur 250 enquêtés soit 53,6 %. Et ils ont indiqué préférer Airtel à cause des avantages promotionnels qu'il offre : activation d'unités en minutes. Reconnaissant que ce réseau est celui qui connaît le plus des perturbations, mais ils s'en réjouissent à cause des avantages promotionnels. On dirait que les conséquences de ces perturbations étaient réparées par les avantages promotionnels proposés quotidiennement.

Ce qui est confirmé par Victor Vroom. Ce dernier parle de la théorie du choix délibéré qui porte sur l'analyse des situations et des informations influant sur le choix d'un individu pour faire une action plutôt qu'une autre.<sup>29</sup> Appuyé par le rationalisme de Taylor et Max Weber, les clients de ce réseau sont rationnels car ils préfèrent utiliser le réseau choisi au détriment des autres.

S'agissant de la question relative à la préférence de l'utilisation des réseaux de communication, nous avons considéré les aspects « avantages promotionnels », « le grand nombre de correspondants existant à un tel ou tel autre réseau » et « l'habitude d'usage ». À propos de l'aspect « avantages promotionnels », Airtel s'est retrouvé en position de force dans un ensemble de 140 enquêtés. En détails, de ces 140, il y a eu 75 pour Airtel, 45 pour la coalition Tigo-Orange et 21 pour Vodacom. Donc, 56 % de nos enquêtés disent avoir choisi leurs réseaux respectifs à cause des avantages obtenus. Au sujet de l'aspect « nombre considérable de correspondants », Airtel a pris le devant dans un ensemble de 94 enquêtés. Ce réseau a eu 56 abonnés qui disent y avoir adhéré car nombreux de leurs correspondants y étaient déjà, Vodacom, 26, et Orange-Tigo, 12. Relativement à l'aspect « habitude », sur un total de 16 enquêtés ayant affirmé utiliser un réseau par habitude, la tendance s'est inversée en voyant Airtel pointer à la dernière position derrière Vodacom et Orange-Tigo qui ont eu 6 abonnés chacun.

En clair, nous notons que ce sont les avantages promotionnels qui dictent la consommation des produits et services des maisons de télécommunication à Butembo, à en croire les résultats que nous avons obtenus au cours de notre recherche.

Abordant les différentes théories des auteurs, nous constatons que la première assertion de la seconde question (avantages promotionnels) a été soutenue par la théorie de motivation et de besoins de Maslow qui stipule que le comportement d'un individu est guidé par le besoin qu'il ressent à un moment donné, comme étant le plus intense car c'est ce manque ressenti intensément qui le motive pour essayer de le réduire ou de le satisfaire.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> <http://reussir-son-management.com> consulté le 23 avril 2019 à 15 heures 28

<sup>30</sup> [www.manager-go.com](http://www.manager-go.com), site consulté le 30 mars 2019 à 12 heures 39

Patrice Decoeur, ajoute dans son ouvrage « Marketing gagnant, succès marketing » publié en 2013, le marketing doit déterminer les besoins et désirs du marché et trouver une manière de lui fournir des satisfactions désirées de façon rentable plus efficace que la concurrence car il concerne la rencontre des besoins et désirs des clients.<sup>31</sup>

Les pensées des auteurs ainsi que les résultats de nos enquêtes ont confirmé notre hypothèse énoncée comme suit : « les avantages promotionnels dictés par les stratégies de marketing adoptées par les maisons de télécommunication et plus précisément le marketing promotionnel influence la consommation de leurs produits et services par la population ».

## 5. CONCLUSION

Au terme de ce travail portant sur la « Stratégie marketing des sociétés de télécommunication face à la concurrence. Enquête qualitative dans la ville de Butembo sur Airtel, Vodacom et Orange-Tigo », il est important de reprendre les lignes directrices qui ont orienté notre cheminement inquisitoire. En considérant le nombre d'entreprises de télécommunication nous sommes parti de la question ci-après comme problématique : *les avantages promotionnels définis par les stratégies de marketing de ces entreprises de télécommunication influencent-ils la consommation de leurs produits ?* Ici, nous voulons savoir si un client reste accroché aux produits que fournit un réseau internet à cause des avantages gagnés dans le cadre du marketing mis en place.

Nous avons émis l'hypothèse ci- après : « les avantages promotionnels dictés par les stratégies de marketing adoptées par les maisons de télécommunication et plus précisément le marketing promotionnel influence la consommation de leurs produits et services par la population ».

Ce travail a été divisé en quatre points hormis l'introduction et la conclusion. Le premier chapitre a porté sur le cadre conceptuel alors que le deuxième chapitre porte sur l'approche méthodologique. Le dernier chapitre focalise son attention sur la présentation, le traitement des données et l'interprétation (discussion) des résultats. Pour la vérification de notre hypothèse de départ, nous avons fait recours à la méthode d'analyse quantitative complétée par les techniques documentaire et le questionnaire d'enquête.

Après traitement des données et interprétation des résultats, nous avons constaté que le réseau Airtel est le plus consommé par les clients des réseaux de télécommunication, soit 53,6%, la coalition Orange-Tigo occupant la deuxième place avec 25,2% et Vodacom occupant la 3<sup>e</sup> et dernière place, soit 21,2%. En outre, 140 répondants soit 56% confirment qu'ils préfèrent utiliser le réseau Airtel par rapport à d'autres parce que c'est lui qui offre

---

<sup>31</sup> [www.succès-marketing.com](http://www.succès-marketing.com), site consulté le 12 mai 2019 à 10 heures

plus d'avantages promotionnels, 94 sujets soit 37,6% déclarent que c'est le réseau où ils ont plus des correspondants et 16 soit 6,4% des enquêtés utilisant le réseau par habitude. Par ailleurs pour la relation existant entre le réseau le plus utilisé et la raison première de préférence de réseau, nous avons constaté que c'est Airtel qui est plus utilisé par rapport à d'autres suite à aux avantages promotionnels qu'il offre aux abonnés ou clients. Ces résultats nous ont conduit à la confirmation de notre hypothèse. Parce qu'en fait, notre préoccupation était de chercher ce qui pourrait justifier la consommation des produits d'une société de télécommunication même s'il peut s'avérer qu'elle est celle qui a la proportion élevée des perturbations en milieu local. Pour essayer de combler le vide causé par ces perturbations, la société de télécommunication a mis en place des avantages promotionnels, dans le cadre du marketing pour fidéliser sa clientèle. Nos interviewés nous l'ont dit dans la littérature et tableaux précédents.

Sans avoir la prétention d'avoir épuisé toutes les facettes de ce thème, nous prions les futurs chercheurs à bien vouloir compléter ce qui reste à faire au regard de nos insuffisances.

## **6. BIBLIOGRAPHIE**

### **Ouvrages**

- CENECO DIXICO, *Du marketing et de la vente*, Ed. Dunod, Paris, 1993
- FORTIN M., *Processus de recherche*, Ed. Bergame, Québec, 2000, p.119
- KOTLER DUBOIS, *Marketing management*, 11<sup>ème</sup>ed. Nouveaux horizons maxima, Paris, 2005.
- KOTLER DUBOIS, *Marketing et Management*, 9<sup>e</sup> Ed. Publications, Paris, 1999
- KOTLER DUBOIS, *Marketing management*, 2<sup>ème</sup>ed. Nouveaux horizons, Paris, 2006
- LENDREVIE-LEVY-LINDON, Mercator, *théorie et nouvelles pratiques du marketing*, 9<sup>e</sup> éd., Dunod, Paris, 2009.
- MALCOLM MC DONALD, *Les plans marketing, comment les établir ? comment les utiliser ?* 2<sup>ème</sup>ed. Boek, Paris, 2010.
- MINTZBERG et allii, *Safari en pays, stratégie : l'exploitation des grands courants de la pensée stratégique*, éd. Village Mondial, Paris, 2005.
- LADWEIG, R., *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, éd. Economica, Paris, 2003.
- YVAN BORDELEAU, *Comprendre et développer les organisations : Méthode d'analyse et intervention*, ed d'Arc, Québec, 1987.

### **Rapports d'activités des entreprises privées**

- Différents rapports d'activités des entreprises de Télécommunications Airtel, Vodacom, Tigo et Orange.

**Dictionnaires**

- ALBERTINI, T, *Dictionnaire de marketing*, Vuibert, Paris, 2003.
- BETTONE, A. et alii, *Dictionnaire des sciences économiques*, ed. Armand Colin, Paris, 2005

**Webographie**

- [www.succès-marketing.com](http://www.succès-marketing.com)
- <http://reussir-son-management.com>
- [www.manager-go.com](http://www.manager-go.com)
- [www.congovirtuel.com](http://www.congovirtuel.com)
- [www.memoireonline.com](http://www.memoireonline.com)

**Autres documents**

- GUEDECHE, M., Essai d'analyse d'une démarche de marketing opérationnel : cas de la Société nationale des transports ferroviaires, thèse

## **ANNEXE I : GUIDE D'ENTRETIEN**

Nous sommes chercheur à l'U.O.R Butembo au sein de la faculté de Sciences de l'Information et de la Communication. Nous menons nos recherches sur les stratégies marketing et la consommation des produits des réseaux de télécommunication en ville de Butembo. Pour ce faire, nous sollicitons votre contribution en cochant des assertions de nos questions d'enquête.

0. Parmi les 3 ou 4 Sim que vous possédez, la quelle utilisez-vous plus que les autres ?

Airtel

Vodacom

Orange-Tigo

2. Pourquoi préférez-vous l'utilisation de cette Sim plus que les autres ?

Celle dont le réseau a plus d'avantages promotionnels

C'est la que j'ai plus des correspondants

Par habitude

Aucune raison

**Merci pour vos réponses**

**ANNEXE II : LISTE DE SHOPS MIXTESSUR LESQUELS NOTRE  
RECHERCHE A PORTE**

1. Le Shop Vianney situé en cellule Kyavuyiri au quartier MutiriàMutsanga
2. Le Shop Matata retrouvable non loin de la Cafétéria la Fleur, rond-point SONAS
3. Le Shop Arsène fonctionnant dans une cabine qui jouxte la papeterie MB TELECOMS
4. Le Shop Bénédicte situé sur le boulevard Président de la République à face du bureau du RCD K-ML
5. Le Shop Patrick Munganga en cellule Kikungu au quartier Matanda
6. Le Shop John sur bâtiment DEUX MPELA à Base
7. Le Shop HERI opérationnel dans une alimentation à BASE
8. Le Shop ANELKA sur la route de l'Institut Wapole en cellule Vusenga
9. Le Shop Charline situé en cellule Vungi A au quartier Vungi.
10. Le Shop IZRONI opérationnel sur avenue Lubero non loin de la place NYAMUSA
11. Le Shop Germaine à Base non loin de la citerne de l'ACEKAVU
12. Le Shop MAMAN DEBORAH VISO situé au croisement du boulevard Denis PALUKU et l'avenue du centre
13. Le Shop Laetitia sur rue Président de la République non loin de la galerie KYANAMIRE
14. Le Shop ROMEO sur la route Mutsanga
15. Le Shop Graciane situé à l'Est de l'aérodrome de Rughenda
16. Le Shop Siméon MUVUYA non loin de la Cathédrale
17. Le Shop ZAINA au rond-point BAYOLI sur la rue Kinshasa
18. Le Shop Eugène à Njiapanda-Katwa
19. Le Shop TANTINE situé à Base
20. Le shop Ghislain opérationnel à MAHAMBAMBA derrière l'ITIMA
21. Le shop WISOKO situé en cellule VUHIRA-MUTSANGA
22. Le shop KISONIA situé à Vusenzera
23. Le shop KISARA situé à Mususa
24. Le shop MELEKI situé à Njiapanda-Katwa
25. Le shop KALUMEKI situé à Malera