



Les candidats doivent remplir cette page puis remettre cette chemise accompagnée de la version finale de leur mémoire à leur superviseur.

Numéro de session du candidat

Nom du candidat

Code de l'établissement

Nom de l'établissement

Sessions d'examens (mai ou novembre)

MAI

Année

2012

Matière du Programme du diplôme dans laquelle ce mémoire est inscrit : COMMERCE ET GESTION
(Dans le cas d'un mémoire de langue, précisez la langue et s'il s'agit du groupe 1 ou 2.)

Titre du mémoire : LA VALORISATION DU SUPPORT DE COMMUNICATION
PAPIER DANS L'ENTREPRISE TOGOCÈLE AU TOGO.

Déclaration du candidat

Cette déclaration doit être signée par le candidat, sans quoi aucune note finale ne pourra être attribuée.

Le mémoire ci-joint est le fruit de mon travail personnel (mis à part les conseils permis par le Baccalauréat International que j'ai pu recevoir).

J'ai signalé tous les emprunts d'idées, d'éléments graphiques ou de paroles, qu'ils aient été communiqués originellement par écrit, visuellement ou oralement.

Je suis conscient que la longueur maximale fixée pour les mémoires est de 4 000 mots et que les examinateurs ne sont pas tenus de lire au-delà de cette limite.

Ceci est la version finale de mon mémoire.

Signature du candidat :

Date : 16/02/2012

Rapport et déclaration du superviseur.

Le superviseur doit remplir ce rapport, signer la déclaration et remettre au coordonnateur du Programme du diplôme la version définitive du mémoire dans la présente chemise.

Nom du superviseur [en CAPITALES] _____

Le cas échéant, veuillez décrire le travail du candidat, le contexte dans lequel il a entrepris sa recherche, les difficultés rencontrées et sa façon de les surmonter (voir les pages 13 et 14 du guide Le mémoire). L'entretien de conclusion (ou soutenance) pourra s'avérer utile pour cette tâche. Les remarques du superviseur peuvent aider l'examineur à attribuer un niveau pour le critère K (évaluation globale). Ne faites aucun commentaire sur les circonstances personnelles défavorables qui auraient pu affecter le candidat. Si le temps passé avec le candidat est égal à zéro, vous devrez l'expliquer et indiquer comment il vous a été possible de vérifier que le mémoire était bien le fruit du travail du candidat en question. Vous pouvez joindre une feuille supplémentaire si l'espace fourni ci-après est insuffisant.

Le choix du thème d'étude est pertinent car à l'instar d'autres régions, le marché ouest africain enregistre une croissance à la fois de la demande et de l'offre sur le secteur de la téléphonie mobile. Cependant le retard pris par _____ dans ses recherches et la rédaction de son mémoire s'est traduit par une analyse de la situation limitée (comparaison en terme de visibilité, d'impact et de contenu du message entre les deux principaux operateurs) et des recommandations incomplètes et ce malgré les nombreux conseils de son chargé de mémoire.

dear munge

Cette déclaration doit être signée par le superviseur, sans quoi aucune note finale ne pourra être attribuée.

J'ai lu la version finale du mémoire qui sera envoyée à l'examineur.

À ma connaissance, le mémoire constitue le travail authentique du candidat.

J'ai consacré 54 heures d'encadrement au candidat pour ce mémoire.

Signature du superviseur : _____

Date : 01/03/12

central focus on the primary research carried out (60 questionnaires) is the main flaw of this EE, in ultimately reminding of an HLIA - once we apply the EE criteria and after the EE expectations/guidelines, we realize that this insight is also limited

Formulaire d'évaluation (réservé à l'examinateur)

Numéro de session du candidat

in terms of theoretical framework. Its main strength is the use of BM terms (G) which will help the candidate in the future.

Niveau

Critères d'évaluation	L'examinateur 1		L'examinateur 2		L'examinateur 3	
		Max.		Max.		Max.
Question de recherche		2	1	2		
Introduction		2	2	2		
Recherche		4	2	4		
Connaissance et compréhension du sujet étudié		4	2	4		
Raisonnement		4	2	4		
Utilisation des compétences d'analyse et d'évaluation adaptées à la matière		4	2	4		
Utilisation d'un langage adapté à la matière		4	3	4		
Conclusion		2	1	2		
Présentation formelle		4	2	4		
Résumé		2	2	2		
Évaluation globale		4	2	4		
Total sur 36			21			

C

du l'examinateur 1 : [redacted] Code de l'examinateur : [redacted]
 [CAPITALES]

du l'examinateur 2 : [redacted] Code de l'examinateur : [redacted]
 [CAPITALES]

du l'examinateur 3 : [redacted] Code de l'examinateur : [redacted]
 [CAPITALES]

Champs réservés à IB Cardiff : B :

Champs réservés à IB Cardiff : A : 109465 Date : 9/3/15

MEMOIRE

MATIERE : Commerce et gestion

Niveau : supérieur

La valorisation du support de communication papier chez l'entreprise Togocel au Togo.

V. specific:
rather
HL 1A

Nombre de mots : 3455 mots

Présenté par :

Numéro de candidat:

Sous la supervision de :

what is the
scope
for EE
research?

Session de Mai 2012

SIGLE ET ABREVIATION

ONG	Organisation non gouvernementale
Fr cfa	Franc de la Communauté Financière Africaine
Art&p	Autorité de réglementations des secteurs de postes et de télécommunications
3G	Troisième génération

REMERCIEMENTS

Pour la réalisation de ce mémoire je tiens à remercier mon professeur de commerce et gestion qui m'a beaucoup aidé et encouragé dans la réalisation de ce travail et sans qui ce travail n'aurait pas été de la même qualité. Je tiens aussi à remercier mes camarades de classe plus particulièrement qui m'ont soutenu dans les moments difficiles et motivés pendant que j'étais découragé. Je tiens aussi à remercier mes parents.

SOMMAIRE

Résumé.....	1
Introduction.....	2
1° Présentation de l'entreprise Togocel.....	3
1.1.Historique.....	3
1.2. Situation actuelle de l'entreprise Togocel.....	3
2° Politique de communication chez Togocel : support papier.....	5
2.1. La communication support papier.....	5
2.2. La stratégie de communication de Togocel sur support papier.....	5
3° Recueil et traitement des données.....	7
3.1. Méthodologie.....	7
3.2. Présentation et analyse des résultats	8
3.3. Hypothèses.....	11
4° Recommandations.....	12
Conclusion.....	12
Bibliographie	13
Annexes.....	14

Résumé

L'entreprise Togocel, le leader de la téléphonie mobile au Togo est une entreprise intéressante car elle innove sans cesse et cherche à asseoir sa place de leader face à la concurrence. La recherche portera sur l'impact que représente la communication support papier sur la population, dans le but de voir si les méthodes employées par Togocel dans sa stratégie marketing afin de modifier le comportement du client sont adaptés et si le support papier est bien valorisé. Ce qui m'a poussé à établir comme question de recherche : « Dans quelles mesure les stratégies de communication support papier mise en place par Togocel sont efficaces ? ».

Pour y répondre il a fallu recueillir des données, les traiter puis les analyser. Pour se faire, deux questionnaires ont été élaborés avec des questions essayant de couvrir tous les aspects relatifs à la question. Plusieurs questions pour essayer de connaître les habitudes de consommation des personnes utilisant des téléphones portables, leur perception de l'entreprise et leurs avis concernant les publicités de Togocel. Il a donc fallu choisir des publicités, deux publicités pour répondre à mes questions, dont celle sur la baisse des tarifs et celle sur la technologie de la 3G. Les questionnaires ont été distribués à un échantillon de 60 personnes comprenant plusieurs professions différentes mais aussi des chômeurs et des lycéens et collégiens, des personnes de sexe et d'âge différent. Cette diversification afin d'avoir des points de vue différents sur la question.

Les résultats attendus et ceux obtenus étaient quasi identiques. On constate que le support papier a un fort impact sur la population surtout grâce à sa visibilité, cependant les campagnes publicitaires ne sont pas toujours comprises. Ce qui entraîne tout de même une efficacité mais qui pourrait être plus optimale. Nous verrons aussi que d'autres freins viennent entacher l'efficacité du support papier de Togocel.

Nombre de mots : 300

Introduction

La politique de communication est un élément indispensable du mix marketing. Le mix marketing qui est composé de la politique prix, produit, publicité et distribution. Aussi appelé les 4P. La communication permet d'accroître la notoriété de l'entreprise ainsi que ses produits et services, de susciter un besoin et d'entraîner un acte d'achat. Cette étude portera sur l'influence que la stratégie de communication exerce sur la notoriété d'une entreprise, la perception que les clients ont de l'entreprise, sur la compréhension du message véhiculé et les habitudes de consommations. Au Togo, pays d'Afrique de l'ouest, le leader sur le marché de la télécommunication mobile, l'entreprise Togocel avait longtemps négligé son image en raison de sa position. C'est après la libéralisation du marché et l'arrivée de son concurrent Moov en 2004 que Togocel entreprit une stratégie marketing axé sur la communication¹. A partir de cette date Togocel a effectué de lourds investissements dans le domaine de la communication surtout le support papier. Mais ces fortes dépenses dans la communication support papier ont-elles un réel impact ? Pour formuler cette question, la problématique suivante a été établie. Dans quelle mesure les stratégies de communication papier mises en place par Togocel sont efficaces ? Pour tenter de répondre à cette question, nous présenterons d'abord l'entreprise Togocel pour mieux comprendre l'environnement concurrentiel et la stratégie de communication employée. Ensuite il sera nécessaire de comprendre les enjeux de la communication en particulier ceux sur support papier. Après avoir déterminé la cible et le positionnement de Togocel mais aussi comment l'entreprise est perçue par la population à l'aide des données recueillies grâce à une étude qualitative réalisée auprès d'un échantillon de la population Togolaise et des données secondaires notamment issues de sites internet nous analyserons ses données afin d'émettre des recommandations.

Over 2 aspects
B2

work needed

¹ http://www.moov.tg/moov/organisation_management.php

1°Présentation de l'entreprise Togocel

1.1 Historique

Créée en 1998, Togocel est une société d'Etat. Togocel est le leader sur le marché des télécommunications mobile au Togo avec 73% des parts de marchés contre 27% pour Moov.² Togocel est très impliqué dans la vie sociale des Togolais et multiplie ainsi actions sociales, en particulier en venant en aide aux personnes défavorisées, surtout les enfants et les orphelins. A l'exemple de plusieurs dons à plusieurs ONG à l'intérieur du pays.³ L'entreprise Togocel a beaucoup évolué en termes de croissance et de ressources financière et humaine, car en 1999, seulement une quarantaine d'employés travaillait dans l'entreprise et seulement 40% de la couverture nationale était assurée.⁴ Jusqu'en 2000 Togocel n'avait que 9000 abonnés.⁵ A partir de 2004, Togocel n'a cessé de développer sa stratégie de croissance interne, tout en recrutant d'avantage et en investissant dans les équipements techniques des plus performants pour faire face à la concurrence et répondre à la satisfaction de la clientèle.

1.2. Situation actuelle de l'entreprise Togocel

De nos jours les choses ont bien changées et désormais toute l'étendue du territoire est couverte par le réseau.

Les agences Togocel sont implantées dans les principales villes du pays, à savoir Lome, la capitale, Aneho, Kpalimé, Atakpamé, Notse, Tabligbo et Tsevié pour les zones sud. Bassar et Sokodé pour la zone centrale et pour la zone nord, Kara et Dapaong. Il y a au total 17 agences, dont 7 se trouvant dans la capitale.⁶ La capitale est aussi le lieu où se trouve le siège de la société.

L'entreprise compte aujourd'hui 260 collaborateurs et a dépassé le million d'abonné.⁷ Togocel a élargi son offre et propose désormais des services et des produits de qualité qui permettent de satisfaire au mieux sa clientèle

Ci-dessous un graphique nous montrant l'évolution du nombre d'abonné jusqu'en 2010.⁸

(dnc)

² <http://www.reseautelecom.com/20110826365/Actualites-Telecom/togo-un-marche-des-telecommunications-qui-devrait-souvrir.html>

³ http://www.togocel.tg/index.php?option=com_content&task=view&id=66&Itemid=118

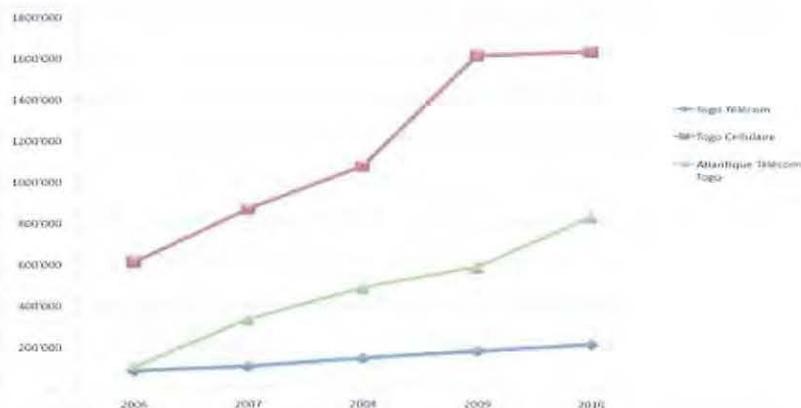
⁴ http://www.togocel.tg/index.php?option=com_content&task=view&id=66&Itemid=118

⁵ http://www.togocel.tg/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=117

⁶ http://www.togocel.tg/index.php?option=com_content&task=view&id=32&Itemid=191

⁷ <http://www.educarriere.tg/index.php?page=ed10&st=secteur08>

⁸ <http://www.reseautelecom.com/20110826365/Actualites-Telecom/togo-un-marche-des-telecommunications-qui-devrait-souvrir.html>



Evolution du nombre d'abonné

Avec ce graphique on remarque une importante évolution du nombre de client chez Togocel surtout entre l'année 2008 et 2009. Cette évolution est en pleine croissance mais est en stagnation de 2009 à 2010.

Le chiffre d'affaire représente plus de 70 milliards de francs Cfa de chiffre d'affaire pour les années de 2000 à 2009 cumulées.⁹ Sur ce graphique d'un rapport de l'art-P on peut observer l'évolution du chiffre d'affaire de Togocel et de Moov¹⁰



Togocel investit beaucoup dans le domaine de la communication et surtout celui support papier dans les médias comme la presse et hors média avec les panneaux publicitaires. Cette forte présence est très visible en centre ville. La communication étant un facteur incontournable et dans lequel la négligence peut entraîner des pertes en termes de clients et donc une baisse du chiffre d'affaire par la même occasion. Car il est très important pour une entreprise, surtout avec des parts de marché aussi importantes de ne pas négliger son image afin de toujours avoir une perception positive de la part des clients. ✓

⁹ http://www.togoone.com/news_mm_marchetictg.html

¹⁰ http://www.artp.tg/rapport/Rap_ac_2010.pdf

2° Politique de communication chez togocel : support papier

2.1. La communication support papier

La communication a pour but de représenter une entreprise, de présenter ses produits et services afin de la valoriser auprès de ses clients actuels et clients potentiels. Le but est de séduire le client grâce à plusieurs procédés avec un message à faire véhiculer, lui faire connaître les valeurs et les caractéristiques de cet entreprise à travers le message choisi. Il existe plusieurs types de communication, chacun avec des objectifs précis et une stratégie bien déterminée. Informer, mobiliser, séduire, changer le point de vue des personnes susceptibles d'apprécier le produit, promouvoir l'entreprise, ce sont quelques mots d'ordre de la communication.¹¹

La communication support papier est le moyen de communication externe est le plus utilisé et le moyen d'information et de présentation le plus répandu et le plus visible. Il regroupe les affiches, brochures, dépliants et toute autre publicité sur papier. Ce support de communication existe depuis le XIXème siècle, il est d'abord apparu en Europe.¹² Malgré les nouvelles techniques d'information et de communication comme internet, les médias télévisés et la radio, le support papier est celui qui a le plus d'impact sur la société. Le support de communication papier est le plus visible et celui qui nécessite le plus d'attention. Togocel a un budget élevé pour les investissements en matière de communication support papier et grâce à leurs publicités, de nombreuses personnes ont accès à l'information des produits et offres de l'entreprise.

Cependant la communication support papier a aussi des inconvénients, si le message n'est pas bien véhiculé et est incompris cela peut entraîner un refus de l'acte de consommation. L'incompréhension du message peut aussi être possible, car dans plusieurs cas le message et l'image n'ont aucun lien avec le produit. Cela peut conduire aussi à une mauvaise interprétation et donc entraîner un frein à la motivation de consommation.

2.2. La politique de communication de Togocel : Le support papier

2.2.1 La cible et le positionnement de Togocel

La stratégie de communication résulte du ciblage et du positionnement de l'entreprise. Togocel s'adresse à un segment de clientèle précis après observation de plusieurs publicités. On peut remarquer que Togocel est souvent représenté par des hommes ou femmes acteurs de la population active en particulier des cadres ou des hommes d'affaires. Ces personnes ont un pouvoir d'achats élevés ce qui correspond à l'image véhiculé par Togocel car pratiquant des coûts élevés cela n'est pas vraiment accessible à toute la population Togolaise qui a un pouvoir d'achat faible.

Togocel a pour principaux clients des entreprises et des particuliers. A l'exemple de la publicité sur le service roaming¹³. Mais Togocel cible aussi la jeunesse qui représente un

¹¹ <http://educinfos.solidairesdumonde.org/archive/2008/10/24/les-origines-de-la-communication.html>

¹²

¹³ Confère annexe

marché de consommation assez important. 60% de la population du Togo a moins de 20 ans¹⁴. Les jeunes sont donc une cible à ne pas négliger.

Pour ce qui est du positionnement, Togocel se positionne comme une entreprise offrant des services de qualité accessible à tous mais cependant avec des coûts restant chers. Raison pour laquelle l'entreprise a effectué une baisse générale de ses tarifs récemment afin de répondre à un problème de prix jugés trop élevés. Togocel avec ses services et produits de qualité mais aussi ses nouveaux tarifs veut asseoir sa situation de leader sur le marché des télécommunications mobiles. D'ailleurs son slogan est « le leader ».

2.2.2 Les objectifs

a) Le premier objectif est d'accroître sa notoriété.

La stratégie de communication papier de Togocel mise à part le ciblage et le positionnement repose sur des objectifs stratégiques précis. Les objectifs de Togocel sont tout d'abord d'accroître sa notoriété tout en améliorant son image. C'est une des raisons qui font que l'entreprise est très active. Togocel multiplie les parrainages surtout lors des grands événements et manifestations. De plus Togocel est très visible dans la presse, en achetant dix journaux de la place j'ai remarqué que dans six de ces journaux une publicité Togocel était présente. Aussi en centre-ville, on remarque de nombreuses publicités sur des panneaux publicitaires des affiches Togocel. Des affiches présentes dans tous les quartiers et qui sont visibles à tous les principaux axes routiers pour qu'un maximum de personnes puisse voir leurs publicités.

Togocel veut aussi accroître sa notoriété en favorisant les campagnes informatives, basé sur la baisse générale des tarifs qui montre un pas en avant vers le progrès mais aussi en montrant de nouveaux produits notamment avec le 3G, qui est une nouvelle technologie lié à l'internet ou alors en montrant les nouveautés Blackberry auxquelles le clients peut maintenant bénéficier. Mais malgré une notoriété importante de Togocel, l'image perçu par les clients est en inadéquation avec l'image véhiculé. En faisant ces campagnes publicitaires Togocel montre une diversification de ses produits et donc touche un plus grand nombre de personnes.

b) Ensuite susciter un besoin :

(ARDA?)

Togocel veut aussi susciter un besoin chez le consommateur actuel ou potentiel grâce à de nouveaux produits et des nouvelles promesses. Par exemple Togocel offre plusieurs nouveautés à ses clients, une gamme de portable de la marque Blackberry au choix selon les préférences de chacun mais surtout en fonction du budget. Car juste pour l'abonnement il faut compter 20000 francs cfa¹⁵. Ce qui n'est pas à la portée de tous mais ce forfait est très intéressant car il permet un accès illimité à internet. Pour ce qui est des promesses on peut voir par exemple sur la dernière publicité de l'opérateur qui est celle de la 3G « Bienvenue dans le monde nouveau ». Ce message signifie qu'avec cette nouvelle technologie Togocel a franchi une étape supérieure dans son évolution. La promesse est le changement. Les affiches publicitaires transmettent toutes ces informations dans le but d'inciter un sentiment de besoin

¹⁴ <http://www.republicoftogo.com/Toutes-les-rubriques/Politique/Repondre-aux-demandes-de-la-jeunesse>

¹⁵ http://www.togocel.tg/index.php?option=com_content&task=view&id=115&Itemid=0

chez le consommateur. Les produits ainsi exposés sur les panneaux publicitaires sont mis en valeur et donc peuvent représenter une marque de qualité ce qui attirera le client.

c) Enfin déclencher un acte d'achat :)

L'entreprise Togocel a également pour objectif à l'aide de sa communication support papier de déclencher un acte d'achat auprès des consommateurs. Pour se faire Togocel multiplie les offres promotionnelles et les jeux et concours pour gagner des lots et de l'argent. Le but est d'attirer les clients pour qu'ils jouent à ses jeux de chances en leur promettant des lots. A l'exemple du jeu 60 jours cash, un jeu dans lequel une cagnotte totale de 100 000 000 de francs cfa était à gagner d'octobre 2011 à décembre 2011 Pour présenter ce jeu à la population, une publicité marquée par de nombreux billets attire l'œil. Le fait de voir beaucoup d'argent avec des couleurs claires qui mettent en valeur la présence des billets cela attire d'abord le client et ensuite le pousse à jouer car le montant à gagner étant écrit en gros caractère et le message présent sur l'affiche tous ces éléments poussent le client à effectuer un acte de consommation. Les nouveaux produits aussi motivent chez le client un acte d'achat car la nouveauté est un facteur motivant pour effectuer un achat ou consommer un produit surtout si le produit est bien mis en valeur dans la publicité.

3° Recueil et traitement des informations

3-1) Méthodologie

Afin de pouvoir répondre aux interrogations, il a fallu mettre sur pied une méthodologie précise et adapté à la situation. Pour recueillir les informations nécessaires il a fallu mener des investigations dans la ville de Lomé en me rendant dans plusieurs quartiers et au siège de Togocel. Une sélection de cinq quartiers différents a été faite, précisément Nyékonakpoè, Nukafu, Bè, Novissi et la Résidence du Bénin car ces quartiers sont représentatifs la population de Lomé. J'ai interrogé soixante personnes aussi bien des hommes que des femmes, des fonctionnaires, des collégiens, des étudiants, des hommes d'affaires et des chômeurs. Dans le but précis d'avoir des points de vu différents sur les questions posées mais aussi des habitudes de consommation différente car ces différentes catégories de personnes n'ont pas les mêmes habitudes de consommation.

Le tableau ci-dessous présente la composition de l'échantillon

	Hommes	Femmes
Effectif	25	35
Effectif en pourcentage	42%	58%
Tranche d'âge	12 à 65 ans	12 à 60 ans

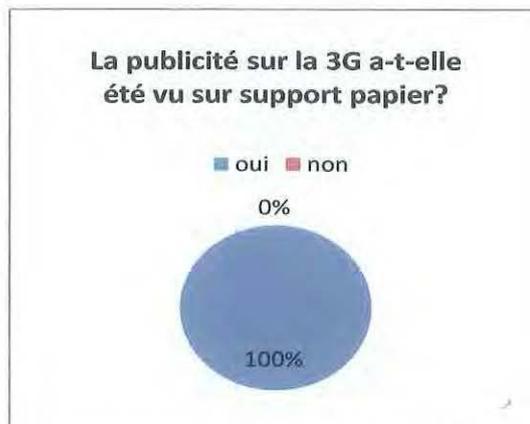
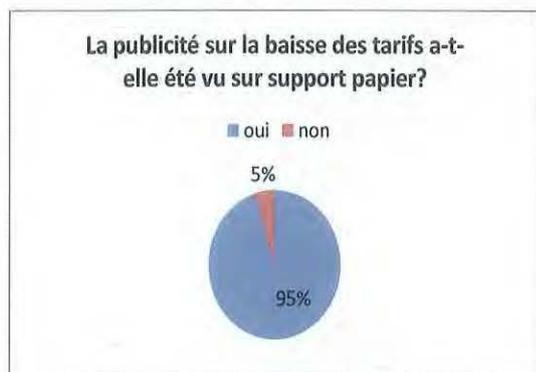
Les questionnaires ont donc été élaborés, avec des questions assez simple pour une facilité de réponse de toutes les catégories interrogées et tentant de couvrir tous les aspects nécessaires pour pouvoir répondre à la question de recherche. Pour compléter les questionnaires un choix de publicité a été fait Notamment les plus récentes car elles reflètent

primary record was not needed

mieux l'image que Togocel veut véhiculer. Un sondage a donc été effectué et grâce auquel des résultats ont été trouvés.

3.2 Présentation et analyse des résultats

Analyse de la visibilité du support publicitaire



Source : enquêtes réalisés auprès d'un échantillon de la population Togolaise le 17/01/12

Avec ces résultats qui atteignent presque 100%, on remarque que le support papier de Togocel a un fort impact auprès de la population car il est très visible. En posant comme question si la publicité avait été vue sur panneau ou un support autre que celui papier les réponses étaient très regroupées. Pour la première publicité 95% des personnes l'ont vu sur des panneaux ; et seulement 5% prétendent l'avoir vu dans un autre support. Pour la deuxième publicité 100% des personnes interrogées ont vu cette publicité sur support papier. Ce qui montre l'efficacité des stratégies supports papiers mis en place par Togocel pour la visibilité de ses publicités.

Analyse de la notoriété de Togocel



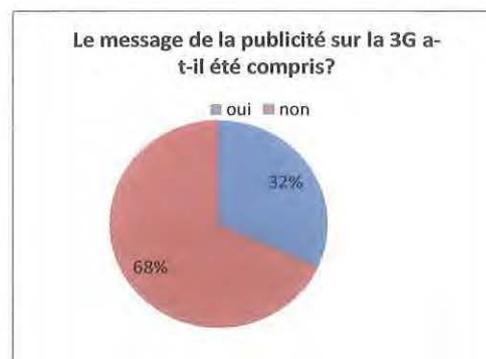
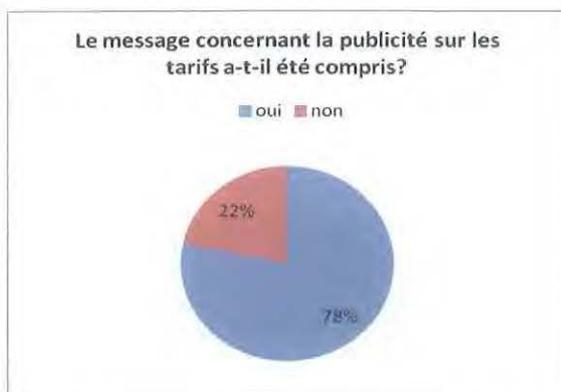
Source : enquête réalisé à l'aide d'un échantillon de la population Togolaise le 18/01/12

L'entreprise Togocel jouit d'une notoriété importante, toutes les personnes échantillonnées ont déjà vu une publicité de l'opérateur d'après les sondages. Sur les 60 personnes interrogées toutes ces personnes connaissent l'entreprise. C'est ce que nous avons pu observer après avoir posé les questions s'ils avaient déjà vu une publicité Togocel. L'entreprise est facilement associée à ses publicités. D'après les résultats obtenus plus de 50% des personnes interrogées associent l'entreprise aux publicités. Résultats obtenus suite à la question de savoir si l'image choisie est facilement associée à l'opérateur. Ce qui est un avantage car cela prouve que la communication notamment celle support papier a un fort impact visuel sur les clients actuels et potentiels.

Cette notoriété peut permettre à Togocel d'exploiter chez le client la sensation de besoin et donc entraîner un acte de consommation

Malgré cette forte notoriété on constate que le score pour la notoriété spontanée n'est pas très élevé malgré le fort budget de la société dans les publicités car il n'est que de 57%. Togocel pourrait obtenir des résultats bien plus importants à l'image de sa notoriété et de son grand nombre d'abonné. Ces chiffres montrent qu'un frein est présent au niveau des clients car malgré le fait de voir des publicités, celles-ci ne sont pas toujours associées à Togocel.

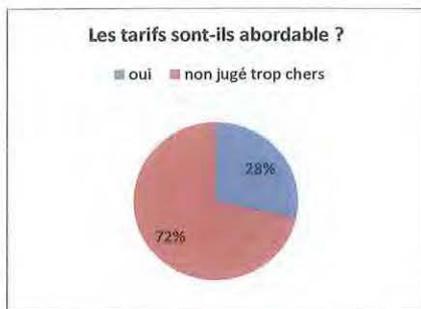
Analyse de la compréhension du message véhiculé



Source : enquête réalisée à l'aide d'un échantillon de la population Togolaise le 18/01/12

Pour la publicité concernant les tarifs, Togocel observe une bonne compréhension du message par les personnes échantillonnées, on posant la question de savoir si le message avait été compris 78% des personnes ont compris le message, contre seulement 32% pour la pub sur la 3G. Ce décalage montre une défaillance au niveau de la communication pour faire comprendre un message concernant un nouveau produit. La 3G est une technologie que grand nombre de Togolais ignore, c'est la principale raison pour laquelle le message n'a pas été compris.

Analyse de l'image de Togocel



Source : enquête réalisé auprès d'un échantillon de la population togolaise le 18/01/12

Togocel est perçu par la population comme une entreprise pratiquant des tarifs élevés, après avoir posé comme question si les tarifs étaient abordables 72% des personnes ont répondu que les prix n'étaient pas abordables bien que cette question ait été posée sur la publicité de la baisse des tarifs de Togocel. Malgré les efforts de Togocel à vouloir répondre aux besoins des clients, principalement en effectuant une baisse générale des tarifs, l'entreprise paraît toujours couteuse auprès des clients. Le problème lié aux prix pratiqués par Togocel constitue une plainte récurrente des clients et cela nuit à l'image de Togocel



Source : enquête réalisé auprès d'un échantillon de la population togolaise le 18/01/12

Togocel malgré une technologie de pointe et de nombreuses infrastructures adaptés pour une haute technologie, est perçu comme une entreprise peu moderne avec 58% de personnes de cet avis. Togocel investit pourtant énormément dans ce domaine et progresse en matière de technologie. D'ailleurs la technologie 3G nous montre un grand pas en avant en matière de modernité et de technologies avancées. Cette campagne publicitaire nous offre un autre visage de l'entreprise ce qui pourrait améliorer son image.

Analyse de l'impact comportemental



Source : enquête réalisé auprès d'un échantillon de la population togolaise le 18/01/12

On remarque que la publicité ne pousse pas le client à consommer malgré le fait qu'elle puisse plaire. Si le consommateur ne détecte aucune information relative à l'utilité ou à la fonction du produit, il ne sera pas intéressé par le produit. Le contenu se doit donc d'être clair et explicite pour que le client soit attiré. En posant la question de savoir si la publicité concernant la 3G pousse t-elle le client à l'utilisation du produit on constate que 67% des personnes ne sont pas intéressés par l'utilisation de cette nouvelle technologie. Uniquement pour la raison de la non compréhension de cette technologie et en quoi elle consiste. Ce manque d'explication constitue donc un frein d'achat auprès du consommateur.

3-3) Hypothèses

- ✓ Le message véhiculé passe parfaitement
- ✓ Il n'y a pas de barrière de compréhension
- ✓ Togocel jouit d'une bonne image
- ✓ Le support papier à un fort impact sur la population
- ✓ Togocel met bien en valeur ses produits et ses services
- ✓ Togocel investi massivement dans le support papier

4 °Recommandations

Togocel doit revoir son ciblage de clientèle en changeant provisoirement les visages dans leurs publicités en mettant des jeunes habillés de manière décontracté, cela ajouté aux publicités actuelles Togocel toucherait un segment plus large de sa clientèle car les jeunes se sentiraient directement visé par l'entreprise. Togocel pourrait d'ailleurs effectuer une campagne publicitaire mettant en scène plusieurs visages représentant toutes les couches de la population Togolaise avec un message commun, à l'exemple de la campagne publicitaire du port du préservatif avec les différents corps de l'armée représenté. Donc Togocel peut mettre en place de nouvelles publicités avec la promesse de satisfaire les besoins de tous quelque soit notre situation sociale. Le message pourrait être « Togocel pour tous », le message est clair et facile à comprendre.

Pour facilité la compréhension des messages véhiculés Togocel peut être plus explicite sur ses nouveaux produits par exemple pour la publicité concernant le 3G mise à part le fait que l'image nous montre un changement on ne sait pas de quoi il s'agit vraiment. Aucune information relative à internet n'est présente alors qu'il s'agit principalement d'une technologie liée à l'internet. Donc être plus explicite dans le contenu de ses messages pour que la compréhension soit totale en introduisant des éléments ayant un lien direct avec l'internet. Togocel doit être plus descriptif en ce qui concerne les nouvelles technologies.

Conclusion

L'entreprise Togocel, le leader de la téléphonie mobile au Togo et possède le plus grand nombre d'abonné sur le marché des télécommunications mobiles mais aussi le plus de parts de marchés. Cette situation engage de Togocel un grand nombre d'exigence, car l'entreprise doit être à la hauteur de sa position et non pas de sa réputation car n'étant pas forcément positive aux yeux des clients. Togocel doit satisfaire au mieux la clientèle et répondre à ses besoins. Pour ce, Togocel doit avoir une bonne image et mettre en valeur ses produits et services. Afin de mettre en valeur ses services Togocel investit beaucoup dans la communication surtout celle support papier. Ces investissements montrent aussi une volonté de s'améliorer et d'aller en avant afin de satisfaire la demande. Au cours de ce travail nous pouvons constater que le support papier est bien valoriser et à un impact réel et important sur la population. Malgré quelques points négatifs et une image peu positive auprès des clients, l'entreprise Togocel peut toute fois changée ce regard en mettant en place plusieurs changements comme la création de nouvelles campagnes publicitaires ciblant une plus large clientèle et aussi en étant plus descriptif et explicite dans leurs publicités surtout pour les nouvelles technologies afin que la compréhension soit totale. Pour améliorer son image Togocel peut aussi baisser d'avantage ses tarifs car la question de tarification trop élevé revient souvent. Ce travail aurait pu être effectué avec plus d'objectivité si les données recueillis n'étaient pas issus de l'entreprise Togocel en grande partie.

Notre presse envoie H I

Bibliographie

- 1) <http://www.educarriere.tg/index.php?page=ed10&st=secteur08> , consulté le 5/01/2012 à 17h35.
- 2) <http://educinfos.solidairesdumonde.org/archive/2008/10/24/les-origines-de-la-communication.html> , consulté le 21/12/2011 à 20h45.
- 3) http://www.moov.tg/moov/organisation_management.php , consulté le 4/01/2012 à 19h20.
- 4) Rapport 2010 de l'Art&p, http://www.artp.tg/rapport/Rap_ac_2010.pdf , consulté le 7/01/2012 à 11h45.
- 5) <http://www.reseautelecom.com/20110826365/Actualites-Telecom/togo-un-marche-des-telecommunications-qui-devrait-souvrir.html> consulté le 28/12/2011 à 14h20.
- 6) http://www.togocel.tg/index.php?option=com_content&task=view&id=66&Itemid=118 consulté le 17/12/2011 à 21h54.
- 7) http://www.togoone.com/news_mm_marchetictg.html consulté le 23/01/2012 à 18h50.

limited!

Publicité de Togocel concernant la 3G



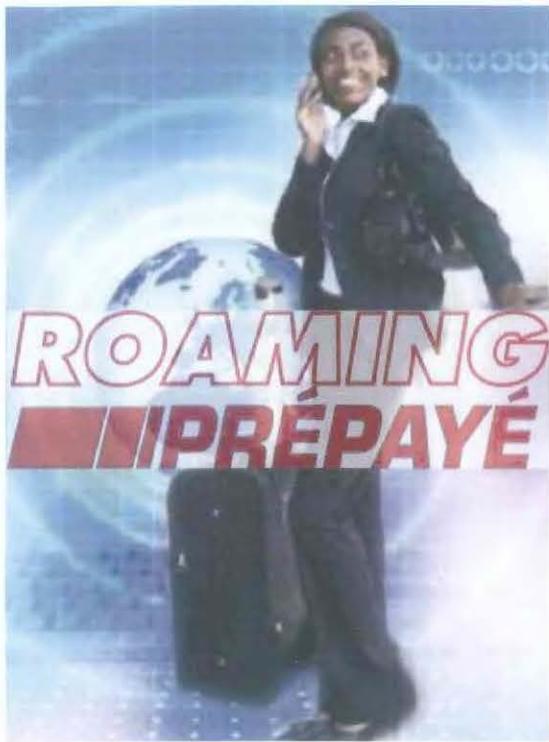
Publicité de Togocel concernant la baisse des tarifs



Publicité de togocel concernant le jeu de «60 jours cash »



Publicité de Togocel concernant le service roaming



ANNEXES 2

POUR ENQUETE CONCERNANT LA 3G

- Homme Femme

- Age

- Avez-vous vu la publicité d'un operateur telephonique au cours du mois ? si oui lesquels ?
.....
- Vous souvenez vous du contenu du message ? si oui quel était-il ?
.....
- Avez-vous vu cette publicité ?
.....
- Si oui, l'avez-vous vu Dans la presse Sur des panneaux A la télé

- Quand l'avez-vous vu ? il y a Plusieurs jours Plusieurs semaines Plusieurs mois

- Selon vous, les images ont-elles un lien avec le message ? Si non pourquoi ? Oui Non
.....
- Avez-vous compris le message ? Oui Non

- Ces publicités vous plaisent-elles ? Beaucoup Un peu Pas du tout

- Comment percevez-vous Togocel ? Moderne Economique Trop cher
Jeune Haut de gamme Innovant

- Apres avoir vu cette publicité votre perception de Togocel a-t-elle changé ? Oui Non

- Allez-vous souscrire à l'offre 3G ? si oui pourquoi ? Oui Non
.....



POUR ENQUETE CONCERNANT LES TARIFS TELEPHONIQUES

- Homme Femme
- Age
- Avez-vous vu cette publicité ?
.....
- Si oui, l'avez-vous vu cette publicité ? Dans la presse Sur des panneaux A la télé
- Quand l'avez-vous vu ? il y a Plusieurs jours Plusieurs semaines Plusieurs mois
- Selon vous, les images ont-elles un lien avec le message ? Si non pourquoi ? Oui Non
.....
- Avez-vous compris le message ? Oui Non
- Ces publicités vous plaisent-elles ? Beaucoup Un peu Pas du tout
- Comment percevez-vous Togocel ? Moderne Economique Trop cher
Jeune
Haut de gamme Innovant
- Apres avoir vu cette publicité votre perception de Togocel a-t-elle changé ? Oui Non
- Allez-vous acheter plus de recharges ? Oui Non
- Allez-vous augmenter votre durée de communication ? Oui Non

- Possédez vous une carte sim Togocel Moov Les deux Une carte sim ghanéene
- Si vous possédez les deux pourquoi ?.....
- Utilisez-vous un Abonnement Des cartes de recharges
- D'Habitude vous achetez des cartes de – de 2000F Entre 2000F et 5000F + de 5000F
- A quel frequence utilisez vous les services payant ?

	Au moins une fois par jour	Au moins une fois par semaine	Au moins une fois par mois	Moins d'une fois par mois
Appel				
Appel internationaux				
Roaming				
SMS				
MMS				
Internet				
Visiophonie				

- Que pensez-vous des tarifs de ces services de Togocel ?

	economique	acceptable	Trop cher	Sans avis
Appel				
Appel internationaux				
Roaming				
SMS				
MMS				
Internet				
Visiophonie				

TOGO CELLULAIRE



Un grand saut
vers plus de liberté

BAISSE SES TARIFS

	Profil		
	PRIVILEGE	CLASSIQUE	JEUNE
APPELS TOGODEL vers TOGODEL	85F	90F	115F
APPELS Ailleurs TOGODEL	110F	140F	150F
APPELS Internationaux	195F	195F	195F
SMS TOGODEL vers TOGODEL	30F	30F	20F
SMS Ailleurs TOGODEL	50F	50F	50F
SMS Internationaux	90F	80F	70F

Plus les appels TOGODEL vers TOGODEL, plus les appels vers TOGODEL sont les moins chers pour TOGODEL
SMS en TOGODEL vers TOGODEL de 2000 à 41100



LE LEADER

ANNEXE 3

Le tableau 2 présente les données recueillies grâce au questionnaire pour la publicité numéro 1 qui est celle au sujet des tarifications (cf annexe 2)

	Oui		Non		Total
	Effectif	Pourcentage	Effectif	pourcentage	
Score Notoriété spontanée	34	57%	26	43%	100%
Image d'entreprise moderne	25	42%	35	58%	100%
Image d'une entreprise pratiquant des tarifs abordables	17	28%	43	72%	100%
Le message de la publicité a-t-il été compris	47	78%	13	22%	100%
Le message a-t-il eu un impact	30	50%	30	50%	100%
La publicité a-t-elle été vu sur support papier	57	95%	3	5%	100%
Les clients se sentent-ils proche de l'entreprise	28	47%	32	53%	100%

Le tableau 3 présente les données principales concernant le questionnaire pour la publicité numéro 2 qui au sujet de la publicité sur la 3G (cf annexe 2)

	Oui		Non	
L'image représente t-elle un changement	38	63%	22	37%
Compréhension du message	19	32%	41	68%
La publicité a-t-elle été vu sur support papier	60	100%	0	0%
A-t-elle suscité une volonté d'utilisation de cette technologie	20	33%	40	67%
L'image est-elle facilement associée à l'opérateur Togocel	31	52%	29	48%