

REPUBLIQUE DU SENEGAL



UN PEUPLE – UN BUT – UNE FOI

Ministère de l'Enseignement Supérieur de la Recherche et de l'Innovation

Direction de l'Enseignement Supérieur

Groupe SUP de CO

Institut mercure



7, Avenue Faidherbe BP 21354 Dakar-Sénégal
Tel : +221 33 849 69 19 / Fax : +221 33 821 50 74
www.supdeco.sn / supdeco@supdeco.sn



Km 2,5 Boulevard du CCD. BP : 21354
Dakar - Tél : 33 842 71 11 / 33 823 25 14
Fax : 33 8223 25 04
www.supdeco.sn / mercure@supdeco.sn

RAPPORT DE STAGE

En vue de l'obtention du Diplôme de la Licence en Marketing Ventes

Thème

PROCESSUS DE LANCEMENT D'UNE OFFRE DE SERVICE TELEPHONIQUE : Cas de IRI-MINGUI

Présenté par :

Astrid Denise KOYAKO BOTALO

Sous la direction de :

KITOYI ABDOU.B

Professeur de Marketing

Année académique 2015 / 2016

Dédicace

A mes parents...

Remerciements

Je tiens à remercier en premier lieu le Tout Puissant de m'avoir donné le courage ainsi que la volonté pour préparer ce rapport de stage.

Je tiens à présenter mes sincères remerciements à M. Kitoyi mon encadreur qui n'a pas ménagé ses efforts pour se rendre disponible pour ce travail.

Mes remerciements vont aussi à l'endroit de M. Stéphane Etambi, mon maitre de stage au sein de la société qui m'a prodigué assez de conseils lors de mon stage.

Je remercie aussi tout le personnel de TELECEL et tous ceux qui nous ont aidé dans l'élaboration de ce travail, mes pensées vont particulièrement envers madame Rolla, M. Thierry et tous ceux qu'on n'a pas cité.

Listes des sigles et abréviations

ARPU :	Average Revenu Per User
ATL :	Above the line
BTL :	Below the line
FAI :	Fournisseur d'accès Internet
GPRS :	General Packet Radio Service
GSM :	Global System Mobil
OCPT :	Office Centrafricain des Postes et Télécommunications
PMO :	Program Management Office
RCA :	République Centrafricaine
SA :	Société Anonyme
SARL :	Société à Responsabilité Limitée
SMS :	short message service
SOCATEL :	Société Centrafricaine des Télécommunications
SOCATI :	Société des Communications internationales
TTL :	Through the line

Liste des figures

Tableau 1 : Services fonctionnels.....	14
Tableau 2 : Achat data (données).....	15
Tableau 3 : Codes de Transfert	15
Tableau 4 : Liste des promos en cours	15
Tableau 5 : Analyse Interne.....	18
Tableau 6 : Analyse Externe	19
Tableau 7 : Tableau SWOT.....	19
Tableau 8 : Forfait d'activation de data	23
Tableau 9 : En Phase d'incrémentation.....	28
Tableau 10 : Tableau de plan ATL, TTL, BTL.....	31

Sommaire

Dédicace	i
Remerciements	iii
Listes des sigles et abréviations	iv
Liste des figures	v
Sommaire	vi
INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
PARTIE I : PRESENTATION ET ACTIVITES DE TELECEL CENTRAFRIQUE	2
Chapitre 1 : PRESENTATION GENERALE DE TELECEL CENTRAFRIQUE	3
Section 1 : Historique de TELECEL	3
Section 2 : Organisation interne de TELECEL	6
Chapitre 2 : SECTEUR D'ACTIVITES	16
Section 1- Présentation économique et sectorielle du domaine d'activité	16
Section 2. Tableau SWOT	18
PARTIE II : DEROULEMENT DU STAGE	21
Chapitre 1 : OBJECTIFS PROFESSIONNELS DU STAGE ET LES TACHES EFFECTUEES	22
Section 1 : Objectifs du stage	22
Section 2 : Processus de lancement de l'offre IRI MINGUI	26
Section 3 : Plan de communication	29
CONCLUSION	33
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	34
TABLE DES MATIERES	35

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Dans l'environnement des entreprises, la concurrence a été un élément déclencheur de l'innovation dans les entreprises se trouvant en situation de monopole (temporaire). Tel a été le cas des opérateurs téléphoniques dans les pays africains dont principales la Centrafrique.

Pendant plusieurs années, l'une des premières sociétés de Téléphonie en Centrafrique (SOCATEL) a bénéficié de cette situation avant l'avènement des concurrents sur le marché, se contentant de développer ses offres autour d'une « cible privilégiée »

La Société Centrafricaine des Télécommunications (SOCATEL) comme toute société disposait de grands moyens de communication pour entrer en relation avec les différentes régions constituant le pays. Mais ces moyens étaient très rudimentaires et ne pouvaient s'adresser qu'à un nombre limité d'auditeurs.

Avec le développement de la société et des technologies modernes, la compétition entre les entreprises est devenue de plus en plus rigoureuse. Alors, la naissance d'un nouveau produit est très efficace et elle devient un nouvel espoir de l'existence et du développement de l'entreprise. La plupart des entreprises respectent un principe de base indispensable du marketing des nouveaux produits : répondre aux besoins et aux attentes des clients avec le slogan « Le bon produit, au bon moment, pour le bon client ». C'est ainsi que SOCATEL a conféré ses droits sur le mobile à TELECEL qui s'est lancée dans une politique d'innovation afin de faire revivre l'opérateur historique.

C'est pour cela, que dans le cadre de ce rapport, et pour mieux comprendre cette pratique d'innovation, nous nous sommes focalisés sur le lancement de IRI-MINGUI.

Dans les lignes à suivre nous allons dans un premier temps présenter de manière plus détaillée la société Telecel dans laquelle nous avons effectué notre stage en commençant par son statut juridique, sa mission et ses objectifs, son organisation et son fonctionnement.

Ensuite, nous allons nous appesantir sur la division marketing de la société en vue d'orienter notre travail. Enfin nous allons présenter le déroulement de notre stage ainsi que la politique de lancement de IRI-MINGUI

PARTIE I :
PRESENTATION ET ACTIVITES DE
TELECEL CENTRAFRIQUE

Chapitre 1 : PRESENTATION GENERALE DE TELECEL CENTRAFRIQUE

Section 1 : Historique de TELECEL

1.1. Historique

Avec la colonisation, les Européens ont introduit les moyens de télécommunication modernes en Oubangui Chari, pour la première fois en 1952. Ainsi a été créée la Société des Communications Internationales (SOCATI), suivie de l'Office Centrafricain des Postes et Télécommunications (OCPT) en 1969 qui deviendra Société Centrafricaine des Télécommunications (SOCATEL) en 1990. Depuis lors, l'Etat avait le monopole des Télécommunications en République Centrafricaine, ceci jusqu'aux années 1990.

A partir de 1995, on assiste à une certaine libéralisation partielle de secteur. Ce qui a conduit à la signature d'une convention de concession entre le Gouvernement Centrafricain et la Société Telecel International Limited qui a son siège à Genève en Suisse. C'est cette convention qui a permis l'implantation de la filiale Telecel International Limited à Bangui en République Centrafricaine (RCA) en 1995.

En 1996, un accord d'exploitation a été signé le 13 janvier entre la société publique SOCATEL et la société privée Telecel. Celui-ci porte notamment sur l'interconnexion du réseau cellulaire mobile de Telecel Centrafrique au réseau de l'opérateur public SOCATEL. Aux termes de cet accord, tous les appels entrants doivent obligatoirement transiter par SOCATEL.

Après l'accord d'exploitation signé en janvier 1996 entre la Socatel (Opérateur Public) et Telecel Centrafrique, société privée définissant le cadre d'interconnexion, le Gouvernement lui confère un statut juridique d'une Société à Responsabilité Limitée (SARL) avec un capital social de vingt millions (20 000 000) de francs CFA.

Ce capital est divisé en deux mille (2 000) actions de valeur nominale de dix mille (10 000) francs CFA. Les clés de répartitions sont les suivantes :

- Telecel Internationale Limited : 80%, soit 1 600 actions
- Telecel Centrafrique : 20%, soit 400 actions.

Mais le développement constant de la société lui a permis de changer de statut juridique passant de SARL en Société Anonyme (SA) avec une augmentation considérable du capital depuis janvier 2004, à un milliard (1 000 000 000) de francs CFA, par la capitalisation de ses dettes.

Consciente des difficultés de la communication en République Centrafricaine (RCA), Telecel Centrafrique a décidé d'y apporter une solution en se positionnant sur le créneau de l'exploitation des réseaux cellulaires que ce sont la téléphonie mobile et les télécommunications internationales satellitaires.

En outre, plusieurs plateformes assurant un meilleur confort d'utilisation sont attachées au système de base et parmi lesquelles on distingue :

- La plate-forme prépayée ou « prepaid », permettant des appels sans abonnement et sans factures au travers des coupons de rechargement de 250, 500, 1 000, 2 000, 5 000, 10 000 et de 25 000 francs CFA ou bien par des « transferts » ;
- La messagerie vocale qui permet de recevoir des messages même lorsque le téléphone est éteint ou est hors zone de couverture ;
- L'identification des numéros appelants permettant la localisation des lignes des appels.

De nos jours, Telecel Centrafrique totalise 52% du marché et couvre près de 30% du territoire avec l'augmentation de son capital social à quatre milliards (4 000 000 000) francs CFA. Telecel Centrafrique a été racheté par Orascom le 1^{er} juillet 2008. Le réseau Telecel est connecté dans cinq (5) villes notamment à Bouar, Berberati, Bambari, Bria, Bangassou et dispose plus de quatre cent cinquante mille (450 000) abonnés et offre des nouveaux services comme Global System Mobil (GSM), GPRS qui est un système de localisation par satellite et est Fournisseur d'Accès à l'Internet (FAI). Ainsi, dans le souci de satisfaire les besoins et attentes de ses clients, elle propose des solutions adaptées aux différents besoins du marché de la téléphonie mobile en offrant des services de meilleure qualité ainsi qu'un meilleur cadre commercial :

- Le Roaming qui est un système permettant aux abonnés Telecel d'utiliser leurs numéros à l'étranger, d'émettre et de recevoir des appels tout en gardant le même numéro de téléphone et les mêmes services ;
- Le SMS qui est un système permettant la transmission et la réception à partir du mobile des messages courts, écrits sous un format alphanumérique, assurant discrétion et précision de tous les messages ;

- L'Internet qui est un moyen de communication rapide permettant de faire des commandes, des achats, des recherches et d'accéder au réseau ;
- Le Corporate qui est une flotte d'un minimum de cinq (5) lignes, proposé aux chefs d'entreprise et qui a un tarif moins élevé que celui proposé au grand public lorsque les interlocuteurs s'appellent entre eux, c'est-à-dire de Telecel à Telecel ;
- Le Postpaid dont les abonnés reçoivent mensuellement des factures après la consommation du réseau.

1.2. Mission de Telecel Centrafrique

La société de télécommunication cellulaire en Centrafrique a pour mission principale la couverture du réseau de la téléphonie mobile à Bangui et dans toutes les provinces du pays.

1.3. Objectifs de Telecel

Les objectifs doivent être suffisamment précis pour servir de guide d'actions et de base d'évaluation de performance.

Ainsi Telecel Centrafrique, qui a pour activité principale l'exploitation d'un réseau de téléphonie mobile par la technologie Global System Mobil (GSM) et à l'instar de toute entreprise dont l'objectif principal est la maximisation du profit, s'est toujours employée à respecter les critères qu'exige la notion d'objectifs à savoir :

En outre, elle s'est fixée pour priorité :

- Couvrir le marché de téléphonie cellulaire ;
- Promouvoir l'assurance d'une bonne qualité de son réseau afin de la rendre fiable pour sa clientèle ;
- Faciliter la communication pour les abonnés ;
- Maintenir sa position de leader et être présente dans les événements.

1.4. Ressources

Pour toute entreprise, les ressources correspondent aux emplois des biens matériels ou immatériels dont-elle dispose. C'est ainsi que Telecel Centrafrique, pour son besoin de fonctionnement utilise des ressources matérielles, financières et humaines.

Ressources matérielles

Les matériels utilisés par Telecel sont multiples, parmi lesquels nous pouvons retenir d'une part les immobiliers qui sont constitués par les bâtiments (siège et agences), les antennes ou sites, les véhicules de fonction et de liaison, etc. D'autre part, les mobiliers sont constitués par des machines (ordinateurs), les diverses fournitures, consommables et des produits (appareils pour vendre), etc.

Ressources financières

Telecel tire ses ressources financières de la vente de ses divers offres et produits cités ci haut. Le capital social constitué avec les apports des associés est augmenté à travers les emprunts qu'elle fait auprès de ses banques partenaires.

Ressources humaines

Elles sont constituées essentiellement par le capital humain qu'on retrouve dans l'entreprise. Cette partie sera mieux développée dans l'organisation interne de l'entreprise

Section 2 : Organisation interne de TELECEL

2.1. Organisation

Du point de vue organisationnel, Telecel Centrafrique est administrée par une Direction Générale. Celle-ci est composée d'un Directeur Général et Secrétaire Général qui ont sous leur autorité huit (8) directions conformément à l'organigramme actuel qu'on retrouve en annexe. Ces directions sont les suivantes :

- la Direction Générale ;
- la Direction Financière ;
- la Direction des affaires juridique et réglementaires ;
- la Direction des Ressources Humaines ;
- la Direction Commerciale ;
- la Direction Marketing et Communication ;
- la Direction informatique ;
- la Direction Technique.

2.2. Fonctionnement

Direction Générale

Elle est assurée par un Directeur Général assisté d'un Secrétaire Général. La Direction Générale a pour mission :

- La recherche, la conception, la décision et la conduite de la politique générale ;
- Elle assure la coordination de toutes les activités des directions et le bon fonctionnement de la société. Elle canalise toutes les informations internes et externes.

En d'autres termes, elle est garante de la politique commerciale, technique, financière et du personnel.

Comme nous venons de mentionner ci haut, le Directeur Général est secondé par le Secrétaire Général qui, non seulement assure l'intérim en cas d'empêchement de celui-ci mais s'occupe également des tâches administratives relatives aux projets de la société et coordonne les relations avec l'extérieur (les différentes administrations).

Direction des affaires juridiques et réglementaires

La Direction des affaires juridiques et réglementaires dirigée par un Directeur des affaires juridiques est l'organe juridique chargé de défendre les intérêts de la société. A ce titre, elle a pour mission de :

- protéger le patrimoine de la société à travers la gestion des contentieux ;
- apporter l'appui et le support aux autres directions ;
- faire office d'interface entre la société et ses avocats.

• **Program Management Office (PMO)**

Le PMO est un organe régulateur chargé de gérer la stratégie de la société. Dirigé par un Directeur assisté par deux employés. Il joue le rôle de conseil en interne et a pour mission de :

- Etablir des propositions d'ordre financier et organisationnel à la Direction Générale ;
- Contrôler et suivre les propositions ;
- Contrôler la logistique, c'est-à-dire les biens de la société ;
- Contrôler les finances de la société et réduire les pertes ;

- Proposer des formations pour les agents.

Direction Financière

Elle est chargée de la tenue de la comptabilité, du suivi de la facture, du budget, de la gestion de la trésorerie et du suivi des affaires financières. Elle a pour mission :

- l'organisation, la direction et la coordination des activités administratives, financières et budgétaires ;
- la coordination des différents services à savoir l'exploitation et de comptabilité ;
- l'animation de la procédure ;
- l'organisation et le contrôle de gestion afin d'éviter les fraudes, la sécurisation et la sauvegarde du patrimoine de la société.

Elle veille :

- sur l'application des procédures d'engagement des dépenses ;
- sur le contrôle des opérations d'encaissement ;
- et assure les relations avec les banques, l'administration fiscale et les fournisseurs.

La direction financière est constituée des services tels que : le service de la comptabilité et le service de la trésorerie.

- **Le service de la comptabilité**

Ce service est chargé de la tenue de la comptabilité, du respect des obligations comptables et fiscales qui incombent à la société.

- **Le service de la trésorerie**

Il anime et gère les opérations financières qui sont les encaissements à travers les ventes effectuées à savoir les ventes directes et indirectes, les décaissements et la gestion de stock des cartes de rechargement activées.

Direction des Ressources Humaines

Appelée auparavant Direction Administrative et du Personnel, elle est chargée de :

- La supervision, l'organisation et la coordination des services généraux et administratifs de la société ;
- L'élaboration et la mise en œuvre des moyens quantitatifs et qualitatifs (gestion de l'emploi et carrière, recrutement, formation) nécessaires, optimisation ou adaptation des ressources humaines ;
- La conduite du personnel et l'application de la réglementation sociale en intégrant les règles et les procédures du droit de travail.

Elle a pour vocation d'harmoniser les procédures dans un souci de collaboration durable et efficace.

Sa mission d'autre part, est de recruter les employés et de les intégrer à l'entreprise et en assurant une réelle efficience.

• **Le service administratif**

Rattaché à la Direction Générale, sous la supervision du Chargé de mission, ce service s'occupe de :

- La gestion des services généraux et le suivi de diverses commandes : chaque service est approvisionné en dotation et dispose d'un budget annuel pour son fonctionnement.
- La gestion du parc automobile : chaque département est responsable de l'entretien du véhicule qui est mis à sa disposition. Les fiches de suivi de véhicule qui sont tenues par les chauffeurs en fin de semaine permettent d'établir la situation et l'état du matériel roulant.

Direction Commerciale

Elle est chargée de veiller sur les aspects commerciaux de la société tels que :

- L'accueil des clients ;
- La campagne publicitaire promotionnelle auprès des abonnés ;
- La vente des coupons de rechargement, des cartes SIM et autres accessoires.

Elle s'occupe de toutes les activités ayant trait à la gestion de la clientèle (l'abonnement, la facturation, le recouvrement et le règlement des factures).

La Direction Commerciale a un rôle stratégique et opérationnel qui garantit à Telecel une politique de vente pérenne. Sa mission est d'assurer :

- Une efficacité commerciale (satisfaction de l'abonné/tarif) ;
- Une efficience économique (les bons résultats réalisés par Telecel), par une prévision fiable de l'évolution qualitative et quantitative de la demande ;
- Une organisation commerciale qui permet de rapprocher le plus possible les produits des abonnés ;
- Une bonne gestion des rapports entre les abonnés et la société ;
- Enfin, le suivi et le contrôle qui permettent d'assurer la prévention dans un souci de déceler les erreurs de gestion et de prendre des mesures correctives nécessaires.
- La Direction Commerciale regroupe en son sein trois (3) divisions ainsi réparties :

- **La Division Vente**

Elle est chargée de la mise en place des produits sur le marché, du contrôle de l'activité des agences commerciales, du développement et du suivi du réseau de distribution directe, de la gestion vente et du service après-vente (réclamations).

L'agence commerciale a une triple mission :

- Tester en réel les nouveaux produits et services ;
- Assurer un service minimum en termes de vente, présence et disponibilité ;
- Assurer la continuité la capitale image et la marque de l'entreprise.

- **Le Service Internet**

Ce service fait partie des services de la Division SAV. Il fournit l'accès à l'Internet (la connexion Internet) avec un débit de 64 ou de 128 kilobits. Une fois le client connecté, il est facturé mensuellement.

Le service Internet assure le suivi commercial et technique en faisant intervenir les techniciens en cas de pannes et de dysfonctionnement. Il s'occupe également du recouvrement des factures Internet et d'élaborer des offres commerciales, suivre les dossiers (Internet), d'assurer les visites

commerciales auprès des clients désireux de s'informer sur cette prestation ou des conseils auprès de la clientèle.

- **Le Service Roaming**

Ce service est une possibilité donnée à un abonné du réseau GSM d'utiliser les services d'autres réseaux GSM situés dans le même pays, ou dans un autre pays (Roaming international) en utilisant sa propre mobile station MS (mobile + carte SIM).

Ceci a été rendu possible grâce à la standardisation des normes de téléphonie dont le GSM assure une parfaite comptabilité entre les systèmes.

En d'autres termes, c'est un accord international signé entre deux partenaires du réseau cellulaire. Cet accord stipule que les abonnés des réseaux respectifs auront droit aux mêmes services que ce qu'ils ont sur leur réseau local.

 Direction concernée par le stage : Direction Marketing et Communication

Cette Direction est chargée de l'élaboration, de la mise en œuvre et du suivi du business plan. Comme nous l'avons mentionné un peu plus haut, pour notre cas, c'est principalement dans cette direction que nous avons fait notre stage.

Elle assure la mission du développement des offres et services (services à valeur ajoutée), du déploiement communication média et hors média, institutionnelle et des produits. Chargée des études du marché, elle assure aussi la veille commerciale et technologique du secteur. Elle a pour obligation de :

- Offrir des produits adaptés aux besoins de la clientèle ;
- Améliorer l'image de la société ;
- Occuper l'espace ;
- Etre présente dans des événements de sponsoring ;
- Améliorer la vie des abonnés et concevoir les offres ;
- Etre créateur et innovateur.

Elle regroupe en son sein deux services à savoir : le Service Marketing et le Service Communication.

- **Le Service Marketing**

Ce service s'occupe de l'élaboration de la politique commerciale de la société, du sponsoring, de la conception des offres, de développer la marque Telecel et est chargé de renseigner les clients.

Il amène un support à la vente et a pour mission de promouvoir les produits et services de la société, communiqué à travers les supports de communication.

- **Le Service Communication**

Ce service est chargé d'informer et de renseigner la clientèle, s'occupe du SMS, du service aux abonnés (call center ou centre d'appels).

 Direction informatique

La direction informatique dirigée qui est chargé de :

- La gestion du projet informatique ;
- Développement des modules en relation avec la division informatique de Telecel internationale ;
- La gestion des commandes des logiciels et matériels informatiques ;
- La gestion de sécurité des données informatiques ;
- L'administration du réseau informatique ;
- Encadrement, la formation et l'assistance des utilisateurs ;
- La maintenance du matériel et du logiciel ;
- La gestion et l'administration de la boucle locale radio

 Direction technique

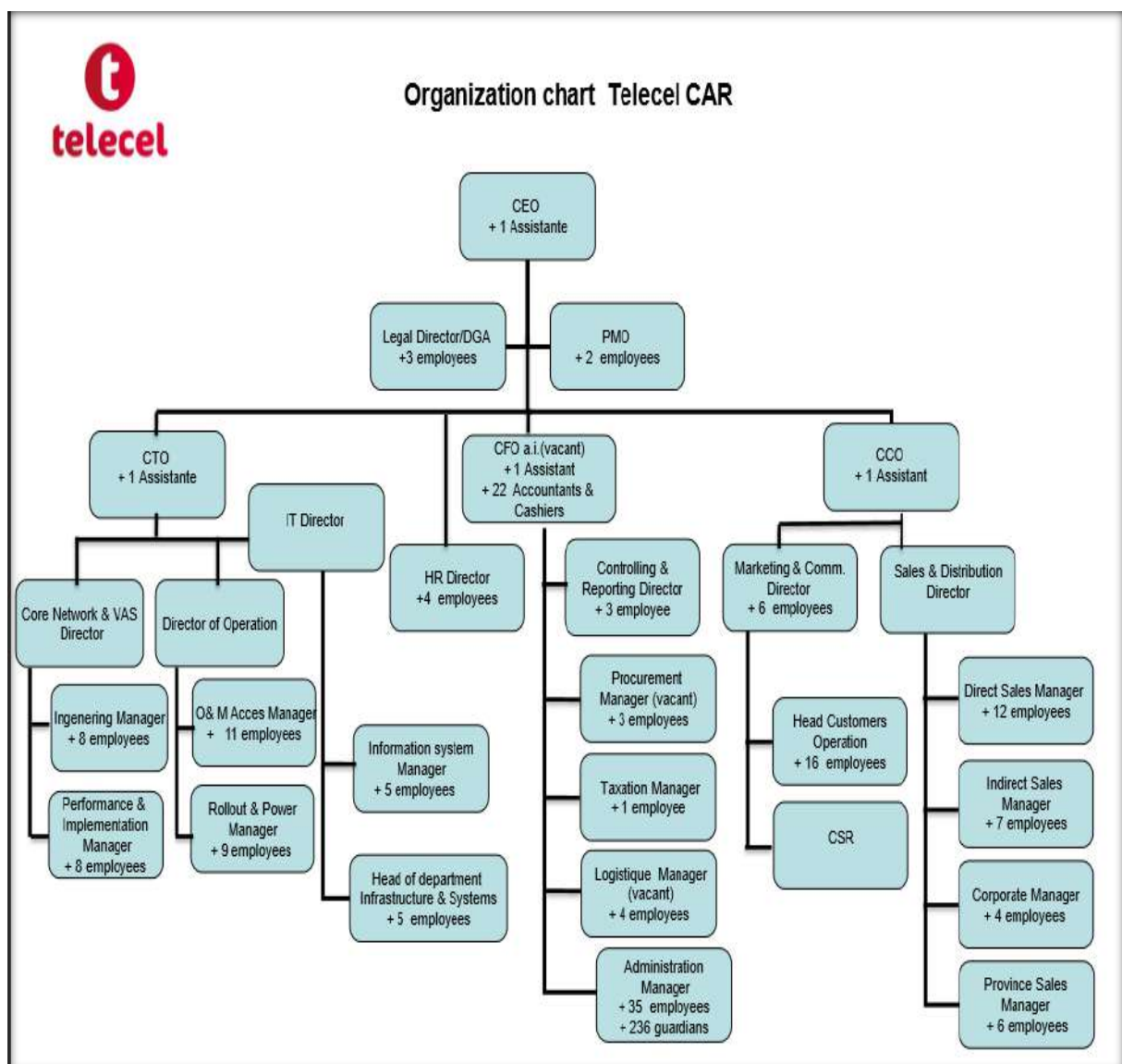
Ce département comprend :

- un service exploitation et maintenance ;
- un centre de planification et de développement ;
- des centres techniques.

La Direction Technique accomplit plusieurs tâches dont les plus importantes sont :

- l'exploitation et le maintien des équipements du réseau ;
- la gestion des pièces de rechange ;
- la planification, la réception et la réalisation des études d'ingénierie et de redéploiement des équipements ;
- l'étude et l'introduction des innovations technologiques et des nouveaux services en collaboration avec le département commercial et marketing.

2.3. Organigramme



Source : DRH, 2016

2.4. Offres

Les offres de TELECEL Centrafrique se composent de :

Tableau 1 : Services fonctionnels

Nom de produit /service	Code de souscription	Coût	Description
Me prévenir quand joignable	*147*Num#	-	Alerte de joignabilité
Rappel moi	*140*Num#	-	Quand l'abonné ne dispose pas de crédit pour appeler
Numéro complice	*444*Num#	100F/Num	Choisissez vos numéros préférés en composant *444*Num# ok et appelez les à moitié prix
Code de vérification Imsi	*521#	-	Pour vérifier l'imsi directement sur le téléphone
MSISDN	*168#	-	Consultation du numéro
Consultation IMEI	*#06#	-	Code de consultation de l'IMEI
Classe de service (Mango, Mango+, Mango chrono)	*883*1#	20F par migration	Changement de classe de service par exemple de Mango + vers Mango chrono vice versa
Menu telecel	*888#	RAS	Permet de découvrir les services Telecel
Consultation solde	777		Pour consulter son solde
Consultation bonus	*778#		Pour consulter son bonus
Sms Banking	4242	100F	Pour vérifier son avoir au niveau de la banque
Sim sauvegarde	Moi au 4250		Sauvegarde de numéros
CRBT	APPEL au 4260	100F	Permet à l'abonné de personnaliser la sonnerie d'attente de son choix
Messagerie vocal	Appel au 334		Permet de laisser un message en cas d'absence ou autres
Identification en ligne	*151#	Notification sms	Code d'identification des abonnés par téléphone
Telecel dépannage	SOS par Sms au 4200	Selon le niveau de la consommation	En panne de crédit, Telecel vous dépanne. numéros ayant trafiqué au moins 3 mois
Sim sauvegarde	Mois par Sms au 4250		Permet de sauvegarder le répertoire en cas de panne perte ou vol

Source : Service marketing

Tableau 2 : Achat data (données)

Achat data jour	*885*100#	100F	2mb
Achat data semaine	*885*500#	500F	50mb
Achat data semaine	*885*1000#	1000F	300mb
Achat data semaine	*885*5000#	5000F	2G
Achat data mois	*885*10000#	10000F	5G
Achat data mois	*885*15000#	15000F	10G

Source : Service marketing

Tableau 3 : Codes de Transfert

Transfer Sim support	102		Telecel vers distributeurs (grossistes)
Transfer distributeur sim A	101		Grossiste vers demi-grossiste
Transfer demi-gros sim A'	100		Demi-grossiste vers détaillant
Transfer Sim B	100		du détaillant vers consommateur final
Transfer Sim ordinaire	999	10% du montant	*999*numéro*montant*code# sim ordinaire

Source : Service marketing

Tableau 4 : Liste des promos en cours

Mon Numéro pour la vie	202	01 mois : 2.000 06 mois : 9.000 01 an : 12.000	Mon numéro pour la vie' est un service qui va permettre à un abonné Telecel de garder son numéro, même s'il ne l'utilise pas, aussi longtemps qu'il sera abonné au service, moyennant des frais mensuels.
Start copy	101	100F par copie	Start copy' est un service qui va permettre à un abonné Telecel de copier directement un RBT (sonnerie d'attente), d'un autre abonné telecel.
Sms viral	100		est un service qui va permettre à Telecel d'envoyer un SMS à un abonné Telecel une fois par jour et un même abonné Telecel recevra un nouvel sms qu'après un délai de

Source : Service marketing.

Chapitre 2 : SECTEUR D'ACTIVITES

Section 1- Présentation économique et sectorielle du domaine d'activité

Pour l'analyse de l'environnement externe nous utiliserons le **PESTEL**.

Politique

Du point de vue politique, nous constatons une grande instabilité en Centrafrique. Depuis l'indépendance, toutes les alternances se sont passées dans un désordre total, ce qui fait de la Centrafrique l'un des pays les plus pauvres et instables en Afrique. Cette instabilité politique impacte négativement sur l'économie donc sur toutes les activités de la société TELECEL.

Economique

Economiquement, la Centrafrique fait du surplace. Nous constatons une instabilité politique dans le pays et étant un pays en trouble les entreprises internationales et hommes d'affaires ne veulent pas investir. Le pouvoir d'achat de la population reste faible, ce qui limite les abonnés dans leur désir de s'offrir les services téléphoniques. Ceci est alors une opportunité pour les entreprises comme Telecel qui mettent sur le marché des produits accessibles en fonction des bourses de la population

Social

Avec une population jeune, la démographie de la Centrafrique est en décroissance vu la récente perte considérable en population occasionnée par la guerre. A l'instar de plusieurs pays d'Afrique, la classe moyenne décroît fortement car le niveau d'éducation et de vie sont moins élevés.

Technologique

Des avancées significatives ont été opérées dans le domaine des TIC ces dernières années à l'instar du « wifi pour tous ». Cependant, cela reste encore insignifiant comparé à son évolution dans les pays occidentaux. Surtout qu'actuellement, nous constatons que ce domaine influe et impacte fortement dans presque tous les secteurs d'activités.

Ecologique

Le gouvernement ainsi que les autorités au niveau régional s'organisent afin de mettre en place une politique environnementale.

Légal

Du point de vue de la législation, nous constatons qu'en Centrafrique il existe peu de lois qui règlementent le secteur même si l'ARTP essaie d'être de plus en plus présente. Par exemple en 2018, l'Autorité de Régulation des Télécommunications et de la Poste (ARTP) qui a pour principale mission de suivre, de contrôler et de superviser les activités des opérateurs de téléphonie, des exploitants des réseaux et des fournisseurs de services de Communications Electroniques et Postale, car la régulation de la Poste entre dans son domaine de compétence ; a décidé que les communications entre réseaux concurrents qui coûtent actuellement 70 F CFA seront désormais de 30 F CFA. Pour ce qui est des communications entre les abonnés d'un même opérateur, elles varient en fonction des différents réseaux. Chez Telecel, la minute d'appel qui coûte actuellement 120 F CFA fut ramenée à 25 F CFA, tout comme Orange, la minute est passée de 20 à 25 F CFA. Pareillement, la minute de communication entre abonnés Moov et Azur qui est actuellement de 60 F CFA a été ramenée à 15 F CFA.

Section 2. Tableau SWOT

Tableau 5 : Analyse Interne

Facteurs Internes	Forces	Faiblesses
Personnel	✓ Personnel diplômé et qualifié ✓ Personnel Dynamique et en grande partie jeune	✓ Déficit de formation pour certains
Communication et culture d'entreprise	✓ Culture d'entreprise assez bonne ✓ Bonne entente du personnel	✓ Déficit de communication interne et externe
savoir-faire	✓ 1ère plus grande entreprise de télécommunication en Centrafrique ✓ Outil de travail maîtrisé ✓ Offre de services diverses ✓ Possibilités de formation du personnel à l'étranger	✓ Lenteur d'exécution des travaux
Politique Financière	✓ Chiffre d'affaire en nette croissance. soit 52% de part de marché	✓ Absence de budgétisation et de prévisions
Politique Marketing	✓ Prix des services abordables ✓ Mise en place d'une force de vente. ✓ Politique d'extension de la fonction marketing.	

Source : Service marketing

Tableau 6 : Analyse Externe

Facteurs	Opportunités	Menaces
	✓ Marché de la télécommunication en pleine expansion ✓ Possibilité d'installer des antennes dans les régions	Concurrence des autres concurrents comme Orange
	Possibilité de chercher des partenaires extérieurs	Menace des nouveaux entrants

Source : Service marketing

Tableau 7 : Tableau SWOT

FORCES	FAIBLESSES
✓ Jeunesse et dynamisme du personnel Bonne notoriété au niveau de la population ✓ Bonne santé financière ✓ Diversification et extension des activités ce qui assure performance et présence dans les marchés cibles. ✓ Partenariat avec plusieurs clients qui sont satisfaits de nos services.	✓ Réseau parfois défectueux. ✓ Coût d'appel élevé à l'étranger
OPPORTUNITES	MENACES
✓ Développement du marché vers la sous-région. ✓ Partenariat durable avec de grandes institutions comme les nations unis et d'autres grandes structures ✓ Innovation vers d'autres activités comme mobile money	✓ Présence de grands concurrents détenant plus de moyens que TELECEL

Source : Service marketing

✓ **Synthèse de SWOT:**

Dans l'ensemble, nous pouvons dire que la situation de TELECEL est bonne. En effet, elle jouit d'une excellente autonomie financière ainsi qu'une notoriété spontanée dans le secteur de la télécommunication.

Par contre, pour consolider ses acquis elle devra mettre sur pied une bonne politique commerciale accompagnée d'une bonne maîtrise de la communication interne pour faciliter la remontée des informations et externe pour mieux se faire connaître et ainsi garder de bonnes relations avec ses partenaires et en trouver de nouveaux.

Source : Service marketing

PARTIE II :

DEROULEMENT DU STAGE

Chapitre 1 : OBJECTIFS PROFESSIONNELS DU STAGE ET LES TACHES EFFECTUEES

Section 1 : Objectifs du stage

1.1. Objectifs personnels et organisationnels

- **Objectifs personnels**

Avant d'intégrer l'entreprise, notre objectif était d'abord de mettre en pratique nos connaissances théoriques mais aussi d'apprendre les techniques et méthodes utilisées par l'entreprise afin de s'adapter et ainsi mener à bien les missions qui nous sont assignées. En effet, faire un stage nous amène à être soumise d'une certaine manière aux difficultés futures qui nous attendent et enfin savoir si réellement l'idée que nous faisons du marketing est la même que dans la pratique.

- **Objectifs assignés par l'entreprise**

Avant le déroulement de notre stage, les objectifs qui nous étaient assignés étaient surtout qualitatifs. Il s'agissait en effet

- *de satisfaire les clients qui venaient à nous ;*
- *de mieux orienter les clients dans l'entreprise ;*
- *de participer à l'élaboration de la nouvelle offre IRI-MINGUI*

1.2. Tâches réalisées

Notre première mission était de nous familiariser avec la clientèle afin d'avoir une vue globale sur la réactivité de la clientèle. Pour cela nous étions affectées au niveau de la corporate.

- **Tâches réalisées à la division corporate**

La Division Corporate dans sa vision B2B (Business to Business) vend des offres Voix et Data.

Par offre Voix, nous entendons les solutions d'appels vocaux et par Data, les solutions internet pour les entreprises et les organisations (Wi Max et DATA mobile).

Dans sa stratégie de conquête et de fidélisation des clients Grands Comptes, Telecel Centrafrique a créé, sous le contrôle de la Direction Commerciale, une Division Corporate. Elle sert de plateforme entre Telecel et les Entreprises et organisations.

Les missions de la division corporate

- Prospection clients
- Vente des offres Voix et Data
- Réception des clients Corporate
- Prise en charge des réclamations
- Administration (facturation)
- Gestion de la relation Clients Corporate

Pour notre compte nous avons eu à exercer les tâches suivantes au sein de cette division :

- **Paramétrage des téléphones à l'internet**

Au niveau de TELECEL, les clients qui étaient en difficulté pour accéder à l'internet venaient vers nous pour le paramétrage de leurs smartphones. Un abonné utilisant la 3G Telecel est capable s'il le désire, d'activer un forfait pour lui-même ou une tierce personne. Nous en profitons pour proposer aux clients nos divers paliers de forfait selon leurs besoins et leur proposer aussi nos cartes de crédits « data », ceux de 10 000 et 15 000 FCFA.

Tableau 8 : Forfait d'activation de data

Pour soi-même	Forfait	Montant
1 Jour	2 Mo	100 XAF
	50 Mo	500 XAF
1 Semaine	300 Mo	1 000 XAF
	2 Go	5 000 XAF
1 Mois	5 Go	10 000 XAF
	10 Go	15 000 XAF

Pour un ami	Forfait	Montant
1 Jour	2 Mo	100 XAF
	50 Mo	500 XAF
1 Semaine	300 Mo	1 000 XAF
	2 Go	5 000 XAF
1 Mois	5 Go	10 000 XAF
	10 Go	15 000 XAF

Source : Données Internes, TELECEL

Vente des cartes sim et des téléphones

Nous avons eu à vendre des cartes sim aux nouveaux abonnés et aussi à ceux qui désirent avoir une nouvelle carte sim. Nous avons vendu également des téléphones portables de tous types, téléphone portable simple, téléphone portable multimédia et smartphone ainsi que des tablettes et des accessoires.

Abonnement au service internet

Notre rôle était de recevoir les clients désireux de s'abonner au service internet WiMax et de prendre toutes les informations nécessaires pour l'abonnement et de remplir la fiche et de faire le contrat d'abonnement afin de le soumettre à l'agent qui est en charge de l'installation de l'internet.

Prise en charge des réclamations

Les réclamations étaient soigneusement notées et nous redirigions le client vers l'agent compétent afin de résoudre le problème.

Après (10) jours au niveau du Corporate, nous avons été mutées au niveau de la direction marketing où nous avons poursuivi le reste de notre stage.

Briefing avec les grossistes

Nous avons eu à effectuer un meeting avec les grossistes (les revendeurs).

La réunion se tient chaque mois pour faire le point sur les difficultés rencontrées sur le terrain avec les détaillants et faire le briefing sur les nouvelles offres s'il y'en a afin de sensibiliser les détaillants sur leurs fonctionnalités et les avantages ainsi ils pourront à leur tour sensibiliser les consommateurs.

De plus, dans le cadre du développement d'un forfait ; notre travail consistait à :

- Présenter le nouveau produit;
- Accompagner l'équipe dans la présentation des étapes du processus de lancement du nouveau produit aux directions concernées (Marketing et DG).

- Commentaires sur les répercussions de notre travail

Dans l'ensemble, notre travail a été bien apprécié par notre maitre de stage et aussi par ceux avec qui nous avons partagé le travail. Nous avons mené à bien toutes les missions qui nous ont été confiées par le responsable marketing. Au cours de notre mission, nous avons surtout acquis des connaissances pratiques telles que : s'avoir s'adapter au type de client que nous avons en face, savoir écouter le client, synthétiser et remonter les informations essentielles. Par ailleurs, nous avons pu également mettre en pratique ce que nous avons appris en théorie et le traduire en pratique.

Nous avons aussi appris l'importance de la gestion du temps et de l'organisation du temps, la patience, la concentration et le sérieux pendant les missions car nous représentons l'entreprise et nous ne pouvons faire qu'une seule première bonne impression.

Pour être efficace, nous devons savoir gérer notre état d'âme, savoir se contrôler quelle qu'en soit la situation : **savoir être**.

- Bilan du stage

Dans l'ensemble, notre stage a été très instructif et apprécié par notre maitre de stage, qui a ménagé peu d'effort pour nous guider et nous donner des directives qui ont permis d'aboutir aux résultats escomptés.

Grace à ce stage effectué au sein de TELECEL, nous avons eu l'occasion de découvrir le service marketing et ses différentes tâches, le mode de fonctionnement de l'entreprise et ses différents départements. Nous avons eu la chance de mettre en pratique certaines connaissances théoriques apprises à l'école mais aussi de nouvelles connaissances et procédure de travail de l'entreprise.

Les tâches qui nous ont été assignées durant de ce stage nous ont permis également d'être plus autonome et d'avoir le savoir-faire indispensable d'un commercial ou d'un assistant responsable marketing

Faire un stage dans une SA, nous a permis de découvrir « la vie professionnelle » mais également les secteurs d'activités d'une grande entreprise

Section 2 : Processus de lancement de l'offre IRI MINGUI

2.1. Présentation sommaire de l'offre, stratégies et moyens de mise en œuvre

○ Le forfait iri mingui

IRI MINGUI qui prend sa racine en Sango et qui veut tout simplement dire « *passer du temps au téléphone* » est une offre qui permet aux abonnés d'appeler en toute sécurité et sans inquiétudes pendant longtemps.

○ Description de l'offre

Cette offre est destinée à satisfaire le besoin de la clientèle qui trouvait le coût de communication élevé (120F/min) et le temps de communication très réduit (1 min). Étant donné que le pouvoir d'achat de la population et l'ARPU (Average Revenu Per User) sont trop faibles.

○ Caractéristiques de l'offre iri mingui.

Le forfait iri mingui est composé de (3) trois paquets adaptés au besoin de la clientèle. Nous avons :

- *Le paquet de 2 min* à 50F CFA vers le réseau TELECEL. Cette offre est valable dans la journée c'est-à-dire jusqu'à 23h59Min

Ce paquet est adapté aux abonnés à très faible pouvoir d'achat

- *Le paquet de 5 min* à 100F CFA vers le réseau TELECEL et valable jusqu'à 23h59 min. Celui-ci cible beaucoup plus les abonnés de la 3^{ème} génération.
- *Le dernier paquet* est composé de 20 min vers le réseau TELECEL avec 50 sms vers tous les réseaux valables jusqu'à 23h 59min

2.2. Objectifs du lancement

On établira l'objectif sous (2) deux phases : qualitatif et quantitatif

- L'objectif qualitatif : Il se réfère à l'image que l'entreprise souhaiterait que les consommateurs aient du produit. Au lancement, les objectifs étaient de :
 - *Faire connaître la marque dans les deux mois suivant le lancement à tous les abonnés de Telecel*

- *Faire adhérer les jeunes à la nouvelle offre à travers l'endossement de quelques artistes comme BE TI GUIZA et OZAGUIN,*
- L'objectif quantitatif : Il s'agit ici du nombre prévisionnel d'abonnés que souhaite avoir l'entreprise. Au lancement, l'entreprise a prévu d'atteindre le maximum d'abonnés possible et aussi de s'acquérir de nouveaux abonnés.

2.3. Stratégie

- La segmentation : Elle permet de déterminer le type d'abonné éligible à la promotion. Ces types d'abonnés doivent répondre aux caractéristiques du forfait. Ces informations sont contenues à la direction des systèmes d'informations et sont extraits en termes de revenus générés par abonné et par destination entendu comme étant le type d'usage.
- **Ciblage** : Lors du lancement, l'équipe a choisi d'utiliser les critères suivants pour mieux cibler ceux à qui l'offre IRI MINGUI devrait être destinée :
 - les consommateurs qui ont l'ARPU
 - Leur localisation : A la base IRI MINGUI a été conçue pour des abonnés vivant sur l'ensemble du territoire centrafricain, ceux qui ont une carte Sim Telecel
 - En effet, il existe que le système permet de savoir où est localisé chaque abonné de la base de données, ce qui permet de déterminer le moyen par lequel on va atteindre la cible
- **Positionnement**

IRI MINGUI lors de la phase de lancement a été positionné (positionnement voulu) comme étant « *la solution à l'accès à la flexibilité et à la souplesse des appels entre abonnés TELECEL* ». Et ce positionnement était clair et se déclinait sur toutes affiches

2.4. Marketing mix

Le marketing mix regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché. Ces univers d'actions du marketing mixte sont également appelés 4p (Produit, prix, place, promotion).

- *Politique produit* : Il s'agit du type de produit, les facettes, les formes et les aspects sous lesquels on va présenter le produit dans le marché.
- *Politique de prix* : Il s'agit de déterminer le prix de pénétration du produit dans le marché en fonction du pouvoir d'achat et de la zone.

Le prix a été déterminé pour tout type de segment de masse dont les montants sont : 50F, 100F, 250F

Tableau 9 : En Phase d'incrémentation

<i>Multiplicateur de crédit</i>	*880*montant*1#	500F	Multipliez le crédit de 500F et plus et recevez 10 Fois le montant multiplié. Appelez vers Telecel jusqu'à 23h59
<i>Iri mingui</i>	*250*2#	50F	*250*2# : 2min de communication vers Telecel. Valable jusqu'à 23h59
<i>Iri mingui</i>	*250*10#	100F	*250*10# : 5min d'appels vers Telecel. Valable jusqu'à 23h59
<i>Iri mingui</i>	*250*30#	250F	*250*30# : 20min d'appels vers Telecel 50 + Sms vers tous les réseaux. jusqu'à 23h59
<i>Appel inter</i>	*730*1#	1200F	*730*1# 10 min d'appels vers l'Europe et l'Amérique à 1200F Activation illimité. Validité 23h59
<i>Appel inter France</i>	*750*1#	750F	10 min d'appels vers la France à 750F. Activation illimité valable jusqu'à 23h59 min
<i>Sms à gogo</i>	*882*1#	100F	Achat de 10 sms vers tous les réseaux. validité 3 jours

Source : Service marketing

- *Politique de distribution :*

Dans le cas d'IRI MINGUI, le canal des revendeurs a été utilisé pour rendre le produit disponible et le prescrire aux consommateurs, grâce à ce mode de distribution, le client peut s'en procurer à n'importe quel moment et bénéficier des conseils facilement.

Il permet également une couverture géographique plus dense et une régulation des ventes grâce aux stocks des revendeurs.

- *Politique de promotion:* Elle couvre (3) trois aspects: Le ATL (**ABOVE THE LINE**), BTL (**BELOW THE LINE**) et le TTL (**THROUGH THE LINE**)

Section 3 : Plan de communication

Le plan de communication, c'est la détermination et la description du canal à utiliser pour atteindre ou véhiculer l'information.

3.1. Présentation des aspects ATL BTL TTL

Nous allons présenter notre communication à travers ces (3) trois aspects : ATL (**ABOVE THE LINE**), BTL (**BELOW THE LINE**) et le TTL (**THROUGH THE LINE**)

Cependant, pour une meilleure action elle doit être faite à 360°

ATL (ABOVE THE LINE) Radio, TV, News Paper, Magazines

ATL désigne les dépenses médias impliquant les services d'une agence de pub, il se concentre sur la communication de masse, il crée la notoriété de la marque et n'a aucun contact direct avec les consommateurs. L'ATL concerne la communication média, la presse, la télévision, la radio l'affichage et l'internet.

Et pour ce faire on a eu à retenir comme supports média :

- La presse : le journal citoyen et hirondelle parce que ce sont les plus lus.
- La télévision : La Tvca (la seule chaîne télévisée de la Centrafrique)
- La radio : Radio Bangui, Ndekeluka, Néhémie
- Affichage : les affichages au niveau des ronds-points et aussi et dans les grandes places.
- Internet : en ce qui concerne l'internet, Telecel a eu recours des publications sur notre site web et sur nos différents comptes et pages sur les réseaux sociaux. (Compte Facebook, twitter, linked in, et instagram)

TTL (THROUGH THE LINE) Presse et Public-Relations, Direct Marketing, Emailing, etc.

Cette approche stratégique permet aux marques de s'engager avec un client en de multiples points (par exemple, le client verra le spot télévisé, entendra l'annonce radio et se fera remettre un dépliant ou recevra un catalogue dans sa boîte aux lettres). La force d'une communication intégrée joue sur la cohérence des messages à travers plusieurs médias pour éveiller la curiosité et convaincre les clients.

BTL (BELOW THE LINE)

Le BTL désigne les dépenses hors-médias et comprend notamment les actions de marketing direct et de promotion des ventes, les actions publicitaires alternatives (marketing viral, marketing du point de vente, sponsoring, salons et événementiel) mais également les relations presses, les relations publiques ;

C'est en fait des activités d'animation de ventes, de promotion qui peuvent être basées sur les remises, des gadgets et sur divers mécanismes qui visent à promouvoir la marque directement au niveau des consommateurs.

Trois (3) camions de carnaval ont été déployés dans la ville pour qu'ils sillonnent partout afin de rentrer en contact directement avec les consommateurs et leur faire connaître le produit en leur faisant participer à nos différents jeux et tombola. On a ciblé quelques grands marchés, quelques grandes écoles et des terrains de football afin de rassembler un maximum de foule

3.2. Plan d'actions

Utilité des supports dans le lancement de IRI-MINGUI

✓ **ATL**

- La presse écrite/journaux concernent ceux qui lisent les journaux
- La tv pour ceux qui n'ont pas le temps et se reposent chez eux après le boulot pour suivre les informations

La tv étant une rare complexe énergétique, tout le monde n'a pas accès à la tv du coup on saisit ceux qui ont la radio ou bien dans les taxis au champ ou bien dans les téléphones pour la radio.

L'affiche publicitaire est un outil de communication utilisé pour diffuser un message précis au grand public. Elle est destinée à être vue un peu partout, dans nos rues.

✓ **TTL**

De nos jours, les réseaux sociaux sont des outils qui permettent d'atteindre les jeunes facilement parce que si on rate notre cible sur ATL on peut les retrouver sur ces réseaux sociaux

60% des jeunes ¹ ont des Smartphones et c'est moins coûteux parce que l'entreprise n'a pas besoin d'un prestataire juste la connexion et un community manager qui gère la communauté sur internet.

✓ **BTL**

Marketing direct contact direct avec le marché.... Cette technique est très efficace il permet de joindre les abonnés directement

Les animations de vente mettent l'offre en contact avec le consommateur qu'on vise c'est-à-dire promouvoir l'offre auprès des abonnés à travers les tombolas sur l'offre, un show pour faire vivre l'offre.

Tableau 10 : Tableau de plan ATL, TTL, BTL

Actions	Tâches	Responsables	Délais	Observation
ATL	Rédaction de l'article à publier et du spot publicitaire	Gabrielle		
TTL	Publication de l'information sur les réseaux sociaux	Gabrielle		
BTL	Envoi flash info/ Animation et jeux	Rolla		

Source : Service communication

• **Approbation**

Le projet a été :

- Soumis par Rolla, chef de produit
- Révisé par Stéphane chef de division
- Approuvé par Hervé directeur commercial et
- Validé par Foucher directeur général

¹ Source ; ARTP, 2017

✓ **Recommandations**

Nos recommandations concernent les points suivants :

Renforcer sa politique relationnelle

Pour améliorer sa politique relationnelle, TELECEL doit être plus à l'écoute de ses clients afin d'identifier et développer sa clientèle. Elle doit alors mettre en application sa stratégie de gestion de la relation client de manière à être beaucoup plus réactive avec les clients. Pour ce faire, il est essentiel de planifier et d'adapter les façons de faire en fonction de chacun des clients

Impliquer le personnel à travers des formations ciblées

Lors du lancement de IRI-MINGUI, force est de constater que beaucoup d'employés ne se sont pas sentis impliqués dans le lancement du nouveau joyau. Ainsi, il faudrait mettre en place des séminaires de formations pour le personnel ce qui permettra de bien le motiver et l'engager dans de futur projet.

Par ailleurs, nous avons eu l'occasion de constater que la communication au sein de l'entreprise était un facteur clé pour le bon fonctionnement des activités professionnelles. La direction administrative ne déploie pas les moyens nécessaires et n'offre pas la possibilité d'intégrer au maximum les nouvelles recrues.

Diversifier les points de contact pour les prochains lancements

Nous avons constaté lors du lancement d'IRI-MINGUI que les animations ventes étaient beaucoup plus concentrées dans la capitale Bangui. Or dans les autres régions la population est aussi jeune avec un pouvoir d'achat limité donc constituant une cible potentielle pour la marque.

Ceci est dû au fait que l'insécurité est plus grandissante dans les régions et l'entreprise n'a pas voulu prendre de risque d'exposer son personnel à des enlèvements ou des agressions physiques.

Une alternative était d'utiliser des influenceurs dans chacune de ces régions pour faire la promotion d'IRI-MINGUI. Ceci aurait permis d'accroître la notoriété du produit au lancement et favoriser l'adhésion des jeunes qui pourraient vite se retrouver à travers les messages émis par ces derniers.

CONCLUSION

Nous pouvons dire que le forfait IRI MINGUI a été le fruit d'une stratégie et d'un processus qui ont permis d'accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec les clients.

Afin de maintenir sa place de leader dans le domaine de la télécommunication et d'atteindre un degré de notoriété en télécommunication en Centrafrique, TELECEL SA doit plus communiquer avec sa clientèle et mieux impliquer son personnel afin de les fidéliser et développer une politique de prospection pour attirer de nouveaux clients et partenaires.

Cet apprentissage de la vie professionnelle nous a surtout permis d'approfondir nos connaissances théoriques et pratiques sur plusieurs aspects du marketing et surtout le marketing relationnel.

Nous avons pu voir que le lancement d'un produit n'est pas le fruit d'un hasard, c'est un processus qui doit être minutieusement mené pour pouvoir atteindre des résultats significatifs.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Ouvrages et mémoires

- DUPONT, E (2016), les nouveaux produits : réussir leur développement et leur lancement, 1^{re} Édition | 128 pages
- Gotteland, D ; Haon, C ; Boule, J.M (2017) l'innovation : de l'idée au lancement Créer et développer un produit ou service nouveau
- LE NAGARD-ASSAYAG, E ; MANCEAU, D ; DELERM, S.M (2015), le marketing de l'innovation - 3e édition : Concevoir et lancer de nouveaux produits et services

Webographie

- <https://www.telecel-rca.com> (Consulté le 7 Novembre 2016 à 15h32)
- <https://www.dynamique-mag.com/article/bien-choisir-circuit-distribution-canal-vente.8633#:~:text=Le%20circuit%20long.,de%20grossistes%20ou%20de%20d%C3%A9taillants.&text=Le%20principal%20inconv%C3%A9nient%20pour%20le,les%20produits%20qu'il%20ach%C3%A8te> (Consulté le 9 Novembre 2016 à 11h42)
- https://www.memoireonline.com/12/12/6546/m_Distribution-B-to-B-Cas-de-Saidal--groupe-pharmaceutique-4.html (Consulté le 9 Novembre 2016 à 16h14)

TABLE DES MATIERES

Dédicace	i
Remerciements	iii
Listes des sigles et abréviations	iv
Liste des figures	v
Sommaire	vi
INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
PARTIE I : PRESENTATION ET ACTIVITES DE TELECEL CENTRAFRIQUE	2
Chapitre 1 : PRESENTATION GENERALE DE TELECEL CENTRAFRIQUE	3
Section 1 : Historique de TELECEL	3
1.1. Historique.....	3
1.2. Mission de Telecel Centrafrique	5
1.3. Objectifs de Telecel	5
1.4. Ressources.....	5
Section 2 : Organisation interne de TELECEL	6
2.1. Organisation	6
2.2. Fonctionnement.....	7
2.3. Organigramme	13
2.4. Offres	14
Chapitre 2 : SECTEUR D'ACTIVITES	16
Section 1- Présentation économique et sectorielle du domaine d'activité	16
Section 2. Tableau SWOT	18
PARTIE II : DEROULEMENT DU STAGE	21
Chapitre 1 : OBJECTIFS PROFESSIONNELS DU STAGE ET LES TACHES EFFECTUEES	22
Section 1 : Objectifs du stage	22
1.1. Objectifs personnels et organisationnels.....	22
1.2. Tâches réalisées.....	22
Section 2 : Processus de lancement de l'offre IRI MINGUI	26
2.1. Présentation sommaire de l'offre, stratégies et moyens de mise en œuvre.....	26

2.2. Objectifs du lancement	26
2.3. Stratégie	27
2.4. Marketing mix.....	27
Section 3 : Plan de communication	29
3.1. Présentation des aspects ATL BTL TTL	29
3.2. Plan d'actions.....	30
CONCLUSION	33
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	34
TABLE DES MATIERES	35