

EPIGRAPHE

« Une marque ne se raconte plus aux consommateurs. Ce sont les
consommateurs qui la raconte »

Scott COOK (1983)

DÉDICACE

A notre, Seigneur le maître de temps et de circonstances pour le souffle dont il nous fait grâce, car c'est à lui seul que nous devons notre vie. Que la gloire lui soit rendue !

A mes très chers parents, particulièrement à mon feu père Floribert KAKUDJI et ma très chère mère Isabelle BATSHUMBA. Cela va de même à mes très chers parents et tuteurs, Mathieu WAZENGA et à Gisèle KYALU pour leur affection, encadrement tant spirituel et intellectuel, ainsi que leurs soutiens et encouragements durant tout ce parcours académique.

REMERCIEMENTS

Au terme de ces trois années d'études de licence en gestion Marketing, qu'il nous soit permis de nous acquitter d'une énormissime dette de reconnaissance envers tous ceux qui ont contribué au couronnement et à l'aboutissement de notre formation.

Nos remerciements s'adressent à nos assistants, chefs de Travaux et professeurs de l'Université Protestante de Lubumbashi, pour leurs encadrements et leurs formations académiques tout au long de notre parcours.

Nos remerciements vont droit au Professeur John KASONGO NDALA, qui en dépit de ses multiples occupations a accepté de diriger ce travail et de ses multiples contributions à notre formation durant ce noble parcours truffé d'une formation adéquate en gestion marketing. Qu'il trouve ici l'expression profonde de notre gratitude !

A mes frères et à mes sœurs bien aimés : Kaya AMISI, Papy Kalume, Persévérance NGOY, Dorcas NGOY, Noe NGOY, Arsène WAZENGA, Ariane NGOIE, Lumière WAZENGA, Alberto KYALU, Pascal WAZENGA et Venance MONGA .

A ma famille spirituelle le C.I.R.D R.A.J. E : à mon père spirituel le prophète Nathan KANU et son épouse Marlène KANU, à mon pasteur Patrick MBIYA et son épouse Armelle MBIYA, Dieudonné NTUMBA, Bernard NGANDU, Emorane MBAYO et à toutes l'équipe de soirée des mystères.

A mes collègues avec qui nous avons fait route durant ce cursus : Allégresse NDUNDULA, Moise MANDE, Jessica MEYI, Chris KABEYA, Deborah MUNONI, Emmanuel MBANGU.

Enfin, à mes amis et connaissances qui nous ont soutenus moralement, affectueusement et intellectuellement pour le bon avancement de ce travail: Patricia MALOBA, Prisca MULOMBOLE, Synthia NYEMBA, Yves NDONDJ, Divin ILUNGA, Marrion CIAM, Déo LUMBU, Rhina NGOIE, ADOLPHE BUMA

A tous ceux dont les noms ne sont pas cités mais ayant participé à la réalisation de ce travail, nous tenons également à vous remercier. Sachez que nous vous portons dans nos cœurs.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE	12
1. PHENOMENE OBSERVE	12
2. REVUE DE LITTERATURE	14
2.REVUE EMPIRIQUE	17
3. LA PROBLEMATIQUE.....	20
4. HYPOTHESES.....	20
4.1. Modèle théorique explicatif	22
5. METHODOLOGIE DE RECHERCHE	23
5.1. METHODES ET TECHNIQUES DE COLLECTE DES DONNEES	24
5.1.2.METHODE D'ENQUETE	24
5.1.1. METHODE D'OBSERVATION	24
5.1.2. LA TECHNIQUE D'ENTRETIEN	25
5.1.3. TECHNIQUE DOCUMENTAIRE.....	25
5.2. METHODES ET TECHNIQUES D'ANALYSE DES DONNEES.....	25
5.2.1. ANALYSE DE CONTENU.....	25
6. CHOIX ET INTERET DU SUJET	26
7. OBJECTIF POURSUIVI	27
7.1. OBJECTIF GLOBAL	27
7.2. SPECIFIQUE.....	27
8.DELIMITATION DU SUJET.....	27
9. STRUCTURE DU MEMOIRE	28
CHAPITRE 2 : CADRE CONCEPTUEL ET THEORIQUE.....	29
2.1. INTRODUCTION	29
1. DEFINITION DES CONCEPTS CLES	29
1.1. MARKETING	29
1.2. VIRAL.....	30
1.3. TELECOMMUNICATION	30
1.4. Sanitaire.....	30
1.5. Commercial.....	30
1.6. Secteur.....	30
1.7. Entreprise	31
1.8. Entreprise commerciale	31

1.9. Communication marketing.....	31
2. CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE	31
2.1. Notions Théoriques De Comportement Des Consommateurs.....	32
2.1.2. Les facteurs psychologiques influençant le comportement du consommateur	33
1. Les besoins	33
2.3. Conclusion	38
CHAPITRE 3. PRESENTATION DU CHAMP EMPIRIQUE	39
3.1. Introduction.....	39
3.2. Bref aperçu historique.....	39
3.2.1. Historique	39
3.2.2. Statut juridique.....	39
3.2.3. Raison sociale	40
3.2.4. Localisation	40
3.3 VISION, MISSION, OBJECTIFS ET VALEUR	40
3.3.1. Mission	40
3.3.2. Objectif	40
3.3.3. Vision	41
3.3.4. Les valeurs	41
3.4. Organigramme de l'entreprise	41
3.5. Structure organisationnelle.....	42
3.6. ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT	44
3.6.1. Contexte interne (SWOT)	44
3.6.2. Analyse PESTEL	45
3.7. CONCLUSION	46
CHAPITRE 4 : PRESENTATION DES RESULTATS DE LA RECHERCHE	48
4.1. INTRODUCTION	48
4.2. PRESENTATION DES DONNEES	48
IV.2. RESULTATS QUALITATIFS AVEC XLSTAT	58
RETRANSCRIPTION DES DONNEES COLLECTEES.....	62
4.2.1. Présentation de Google forms	62
4.2.2. Présentation de l'enquête et taille de l'échantillon	62
4.4. PRESENTATION DES RESULTATS SIGNIFICATIFS	63
4.5. RAPPROCHEMENT DES RESULTATS AUX HYPOTHÈSES	65
4.6. DISCUSSION DES RESULTATS.....	66

4.7. RECOMMANDATIONS ET SUGGESTIONS.....	67
4.8. CONCLUSION	67
CONCLUSION GENERALE	68
BIBLIOGRAPHIE.....	71
ANNEXE	72

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Taux de croissance du trafic data par opérateur	13
Tableau 2 : revue de littérature.....	14
Tableau 3 : modèle théorique explicatif	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 4 : opérationnalisation des hypothèses	23
Tableau 5 : analyse SWOT.....	44
Tableau 6 : Répartition De L'échantillon Selon L'Age	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 7 : Répartition de l'échantillon selon le genre.....	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 8 : Répartition de l'échantillon selon la consommation	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 9 : Répartition de l'échantillon selon les informations reçues de Vodacom	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 10 : Répartition de l'échantillon selon les informations reçues sur internet ou réseaux sociaux.....	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 11 : Moyens de communication sur internet	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 12 : l'impact de l'entourage sur le consommateur ou la cible.....	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 13 : Moyens de communication utilisés par l'entourage...	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 14 : transmission du message reçu par le consommateur. .	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 15 : Les moyens de transmission des informations reçu. ..	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 16 : l'effectif de transmission des informations reçu.	Erreur ! Signet non défini.

LA LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Evolution du trafic Data mobile entre 2019 et 2020	13
Figure 2 : Pyramide de Maslow	34
Figure 3 : organigramme de l'entreprise	41
Figure 4 Analyse PESTEL	46
Figure 5 : taille de l'échantillon	62
Figure 6 : Répartition de l'échantillon selon l'âge	75
Figure 7 : Répartition de l'échantillon selon le genre	75
Figure 8 : Répartition de l'échantillon selon les consommateurs.....	76
Figure 9 : Répartition selon les informations reçus sur les services de Vodacom	76
Figure 10 : Les informations concernant Vodacom sur internet et réseaux sociaux	76
Figure 11 : Moyens de communication sur internet.....	76
Figure 12 : l'impact de l'entourage sur le consommateur	76
Figure 13 : Les moyens de communication utilisé par l'entourage.....	77
Figure 14 : transmission du message reçu par le consommateur ou la cible.....	77
Figure 15 : Moyen de transmission du message par la cible ou le consommateur.....	78
Figure 16 : effectif de transmission du message reçu par la cible ou le consommateur.....	78

LISTE DES ABREVIATIONS

- NTIC : nouvelles technologies de l'information et de la communication.
- C to C : consumer to consumer
- SWOT : strength, weakness, opportunities and threats.
- PESTEL : politique, économique, socio-culturel, technologique et légal.

L'université n'entend donner ni approbation ni improbation aux opinions émises dans ce travail. Ces opinions doivent être considérées comme propres à nous.

NOTE DE SYNTHÈSE

L'objectif de cette étude est de mesurer et démontrer l'impact du marketing viral dans le secteur de la télécommunication dans un contexte sanitaire de covid-19, au sein de l'entreprise Vodacom. Dans laquelle nous avons remarqué une croissance considérable de l'usage du data mobile entre 2019 et 2020. Particulièrement sur l'année 2020 avec une croissance de 8,9% par rapport à 2019. Ainsi le marketing viral étant l'un des éléments prolifiques des modes majeurs de communication marketing servant à véhiculer les informations concernant l'entreprise, la marque ou le produit passant par plusieurs moyens de transmission de message, comme le bouche-à-oreille, les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), le mix de communication marketing, etc...

Les résultats montrent que notre échantillon étant de 149 jeunes, dont la majorité ont l'âge qui varie entre 20 et 25 ans soit 73,6% du total de l'échantillon. Dont 31,8% utilisent une sim Vodacom et que la majorité d'entre eux soit 17% entre en contact avec les informations concernant Vodacom au travers de la télévision, 62% via la messagerie instantanée. 55% des jeunes reçoivent les informations sur Vodacom de leurs entourages, majoritairement par le biais du bouche-à-oreille. Et 45% des jeunes partagent les informations de vodacom à leur entourage au travers le bouche-à-oreille.

Pour arriver à ces résultats, en ce qui concerne la récolte des données nous avons utilisé comme méthodes : l'enquête et l'observation. Et techniques : l'entretien et la documentation. En ce qui concerne l'analyse ou le traitement des données ; nous avons utilisé comme méthode l'analyse du contenu.

Mots clés : technologie, implication, Consommateur, marketing viral, Communication marketing.

INTRODUCTION GENERALE

1. PHENOMENE OBSERVE

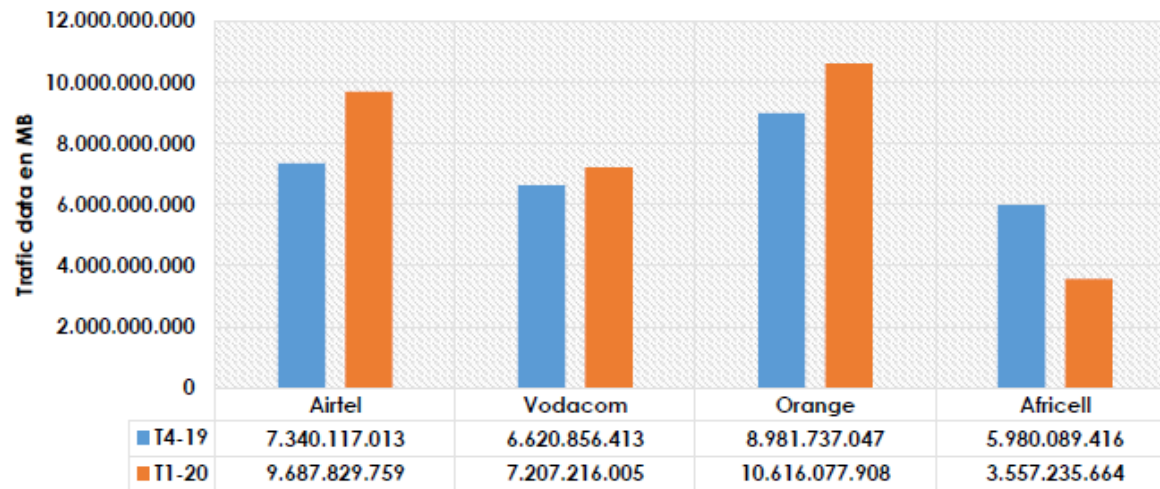
L'entreprise étant une unité de production qui acquiert sur le marché les facteurs de production dont : le capital, le travail, la nature et le management, les combine pour produire les outputs marchands dans le but de réaliser un profit. Ce dernier dépend des plusieurs facteurs qui entrent dans le processus de sa réalisation. Dont la communication sur un plan marketing, en outre la communication marketing ayant pour but la modification du comportement du consommateur par divers moyens dont le mix de communication marketing qui comporte comme élément : la force de vente, la promotion de vente, les relations publiques, le marketing direct et la publicité. Mais aussi les modes majeurs de communication marketing qui sont : la communication Pull, Push, relayée et C to C(consumer to consumer) ou le marketing viral, qui fera l'objet de notre étude dans un contexte sanitaire de covid-19.

La pandémie de corona virus qui a frappé le monde entier, n'a épargnée aucun secteur et elle en a même fragilisée plusieurs. Sur ce, nous allons expliquer et démontrer les effets de ladite pandémie sur la communication marketing et l'impact du marketing viral sur le comportement du consommateur dans le secteur de la télécommunication dans un contexte sanitaire de covid-19. notre étude s'intéressera au secteur de la télécommunication de la ville de Lubumbashi, où se livre une énorme bataille concurrentielle dans un océan rouge, dans lequel nous trouvons Airtel, Vodacom, Orange et Africell. Nous allons y mesurer l'impact du marketing viral sous contrainte de la crise sanitaire de covid-19.

En cette période pandémique, qui a engendré l'arrêt de plus d'une activité dans le monde entier, laissant ainsi plusieurs personnes dépourvus de leurs vacations quotidiennes et habituelles. Dont la majorité s'est adonné à l'usage des réseaux sociaux de manière excessive et d'internet, ce qui explique l'augmentation de 61% dans l'usage des réseaux sociaux pendant la période allant de mars 2020 à mars 2021 dans le monde entier. Ainsi, le marketing viral étant un outil efficace de la communication marketing, passant par plusieurs voies, dont internet, réseaux sociaux, mailling, bouche à oreille et tant d'autres.

Notre étude aura pour champ empirique l'entreprise de télécommunication vodacom. Dans laquelle nous avons observé une croissance considérable dans l'usage d'internet durant la période allant de 2019 à 2020. Nous allons vous présenter l'évolution du trafic DATA.

Figure 1 : Evolution du trafic Data mobile entre 2019 et 2020



Source : ARPTC. Déclarations opérateurs.

Commentaire : Ce graphique présente le trafic data généré par chaque opérateur, entre 2019 et 2020. Nous y remarquons une augmentation d'usage d'internet chez les consommateurs de vodacom. Nous allons ainsi présenter l'évolution en pourcentage.

Tableau 1 : Taux de croissance du trafic data par opérateur

	T4-19	T1-20	Taux d'Accroissement
Airtel	7 340 117 013	9 687 829 759	32,0%
Vodacom	6 620 856 413	7 207 216 005	8,9%
Orange	8 981 737 047	10 616 077 908	18,2%
Africell	5 980 089 416	3 557 235 664	-40,5%
Total	28 922 799 889	31 068 359 336	7,4%

Source : ARPTC, déclarations opérateur

Source :ARPTC déclarations des opérateurs.

Commentaire : Sur ce graphique présenté ci-haut, nous y remarquons une croissance de 8,9% par rapport à l'année 2019, ce qui explique que l'année 2020 est une année d'accroissement d'usage d'internet avec l'avènement de la maladie à covid-19. Nous allons ici d'élucider l'impact de cette croissance d'usage d'internet dans le marketing viral au sein de l'entreprise de télécommunication VODACOM.

Dans le cadre de cette étude et recherche, notre question de départ est celle-ci : le marketing viral serait-il un outil permettant un engagement du consommateur envers la marque sur les réseaux sociaux dans un contexte sanitaire de covid-19 ?

2. REVUE DE LITTERATURE

Le marketing viral est un sujet qui a fait objet de plusieurs recherches sous forme de : mémoire, articles, thèses doctorales, etc...

Tableau 2 : revue de littérature

Auteur	Mémoire	Synthèse
---------------	----------------	-----------------

Hassen Karim Hamdi,2002	Le développement des activités pré-commerciales et marketing des produits innovants et cavalex vers les pays de maghreb.	Le marketing viral repose sur une propagation de l'annonce publicitaire par les internautes eux-mêmes. Il s'agit de stimuler leur sympathie, de répondre à leurs attentes, ou encore de mettre une intensité telle que le message soit relayé en très grand nombre, indépendamment de tout effort commercial et marketing de l'annonceur.
Raphaëlle Browaeys,2012.	En quoi l'essor des médias sociaux influence et fait évoluer le marketing?	Grace à la propagation des médias sociaux, le marketing est entré progressivement dans une nouvelle ère : celle du marketing viral ou de sa variante, le buzz marketing. Sous la dénomination de « marketing viral » se cache

en effet la volonté de recourir à une forme maîtrisée de BAO, en diffusant une information sur l'entreprise, la marque ou le produit.

Gauvain Bourgeois, 2009.

Buzz marketing : le rôle des leaders d'opinions.

Le marketing viral ou le marketing de propagation, préconise l'usage du bouche-à-oreille électronique. Il consiste à créer du contenu divertissant ou informatif, que les récepteurs auront envie de transmettre à leurs proches, collègues, et amis. Dans cette approche, le consommateur lui-même devient le vecteur du message qu'il transmettra à la manière d'un virus à ses proches de façon

2.REVUE EMPIRIQUE

Ainsi nous allons vous présenter quelques ouvrages qui ont traités du sujet :

Université de pau et de pays de l'Adour (2008) le marketing viral comporte plusieurs éléments qui rendent le consommateur unique. Tout d'abord un sentiment de confiance engendré par un tiers proche (famille-amis) ne dénote que ce type de marketing rejoint une théorie moderne dont la source du besoin provient d'un stimulus externe. Dans ce contexte, le comportement du consommateur suit une règle lexicographique, c'est-à-dire que l'élément de la campagne choisi sera le meilleur vu que le critère de choix est dicté par le proche lui-même. L'utilité de ce marketing prend tout son sens quand les études réalisées montrent des tendances issues du développement technologique comme l'amplification des capacités de communication (bouche à oreille) par internet. On relève d'autres comportements issus d'hypothèses, tel le fait qu'un consommateur sceptique nuit à la publicité traditionnelle tout autant que son implication constitue sa campagne. Il existe un autre effet négatif quand on se trouve dans le cas d'un consommateur dit « terroriste », c'est-à-dire qu'il fait savoir son mécontentement sur un produit ou une marque au plus grand nombre de personnes possibles.

Damien Renard (2014) la réussite d'une action de marketing viral suppose pour l'annonceur d'offrir à l'internaute une expérience suffisamment impliquant pour que celui-ci la recommande. La question des effets sur l'image de marque mérite d'être posée. Aussi, l'objectif de nos travaux est de mesurer les effets de la participation à une opération de marketing viral sur l'image de la marque. Les jeux promotionnels en ligne sont un format particulièrement utilisés dans les campagnes de marketing viral : de par les opportunités technologiques, les annonceurs peuvent élaborer des mécanismes de jeux permettant une véritable immersion du joueur. Dans cette perspective, la théorie de l'expérience optimale, développée par Csikszentmihalyi, peut être utilisée pour analyser les effets du jeu sur la perception de la marque.

Didier Gobert (2006) Le rêve de toute marque : transformer le consommateur-internaute lui-même en vecteur de promotion. Le concept est simple : il consiste à utiliser le principe de la bouche-à-oreille dans l'environnement électronique (éventuellement combiné à l'environnement traditionnel). En diffusant un message qui donne envie de le colporter. La philosophie du message relevant du marketing viral est d'entrer en contact avec des personnes, non pas sous le couvert d'une marque, mais sous le couvert d'une relation, d'un ami ou d'un collègue. Le marketing viral est par nature dynamique : le message provoque l'action d'initiative chez la personne touchée, il donne l'envie de cliquer, de répondre, de transférer, d'en parler... De plus, il n'est pas rare que l'annonceur invite clairement l'internaute à colporter ce message, voire même, mettre à disposition de ce dernier les outils pour augmenter la diffusion du message (par exemple, un site web proposant un formulaire de collecte d'adresses e-mails et d'envoi automatique du message). Pour assurer la diffusion la plus large possible, ce type de message peut adopter notamment une approche humoristique (par exemple des images ou une séquence vidéo drôles, un site humoristique,) ou une approche ludique (diffusion d'une information intrigante en vue de démarrer un jeu de recherches, diffusion d'une information (parfois fausse) choquante (parfois à l'extrême) dans le seul but d'interpeller ou de faire réagir le lecteur, lancement d'un jeu en ligne,)

Josselin Souris (2001) le marketing viral est une technique de communication efficace sur internet. La simplicité de son fonctionnement, alliée à la diversité et la richesse de ses accessoires, en font un procédé puissant de séduction du chaland. Cette forme de marketing est en adéquation avec les attentes du consommateur. Issue de l'observation du comportement des internautes, la viralité publicitaire est un recyclage du bouche-à-oreille traditionnel, une transcription commerciale d'un procédé naturel. Submergé par un magma de message commerciaux, le consommateur rejette en bloc les stimuli de la communication classique. C'est en cette « overdose commerciale » que l'on trouve la recette du succès des campagnes de marketing viral : l'absence de discours commercial direct.

L'identification de ce ressort représente un premier pas vers l'avènement de cette technique singulière de communication. Si les facteurs nécessaires à la réussite d'une stratégie virale sont maîtrisés, l'avènement d'une technique publicitaire dépend en dernier lieu de l'engouement qu'elle génère des annonceurs. Si une certaine effusion s'est produite autour du marketing viral, la plupart des entreprises interrogent davantage les agences spécialisées dans le but de satisfaire leur curiosité, que de passer à une application réelle du procédé.

Ce phénomène met en exergue un paradoxe : les annonceurs ont conscience de l'efficacité de la technique, mais des freins puissants viennent enrayer son adoption et sa consécration. Nonobstant un éventail d'entraves à l'avènement du marketing viral, un horizon favorable est prévisible à court terme. L'engouement modéré des annonceurs est principalement dû à un ensemble de facteurs relevant de problématiques organisationnelles et techniques.

Master MSMC (2010) les avancées du marketing viral attestent de la vitalité et de l'essor de cette stratégie, qui n'ayant pas atteint son apogée ne risque pas de disparaître avant un certain temps. Les raisons de cette croissance sont multiples, comme notre analyse s'est appliquée à le montrer. D'abord cette stratégie s'accorde avec le temps et donc l'évolution du consommateur. Le bénéfice est double : d'une part, le consommateur s'implique dans la construction du lancement du produit/service de la marque-ce qui assouvit son désir de reconnaissance, d'appropriation, de quête de réassurance, de communication, de renforcement de lien sociale, etc... D'autre part, les marques instaurent à nouveau une relation de confiance avec le consommateur, leur permettant de communiquer plus facilement et efficacement, à l'heure où la communication entre marques et les consommateurs devenait perturbée et nuisait à la promotion de leurs produits ou services. Ensuite, résultant de ce constat, la réussite de cette nouvelle stratégie marketing repose sur le fait que le consommateur devient un agent de communication puisqu'il passe du statut de récepteur à celui d'émetteur.

International Journal Of Advanced research (2015) La spécificité du marketing viral est de faire vivre une expérience inédite à l'internaute qui devient le principal vecteur de la communication de la marque. Il s'agit donc de trouver un « Buzz concept » qui suscite l'intérêt, la curiosité ou l'amusement de l'internaute pour que ce dernier agisse tel un catalyseur et diffuse spontanément l'information à son réseau de connaissance. Pour comprendre le principe du fonctionnement du marketing viral, il suffit d'étudier le mécanisme de multiplication du virus duquel il extrait son nom : au début, le virus se fait discret, il vit dans l'ombre. Ensuite, lorsque le milieu est favorable, il se reprend de plus en plus de manière exponentielle, il prend de l'ampleur et plus rien ne peut l'arrêter. De même, dans le cas d'une stratégie de marketing viral, la diffusion de l'information se caractérise par un système de propagation pyramidal et une vitesse de transmission exponentielle semblable au mode de transmission d'une épidémie.

Toujours dans le cadre de notre recherche, la particularité de notre recherche est que nous allons nous concentrer sur les facteurs qui rendent le marketing viral exponentiel et démontrer leur impact.

3. LA PROBLEMATIQUE

La problématique étant la question principale que l'auteur se pose et à laquelle il entend répondre au bout de ses recherches. Elle doit être formulée de sorte qu'elle puisse s'allier directement au thème contenu dans le sujet une seule question, poursuit-il suffit à titre de problématique, à la rigueur l'on peut admettre deux questions qui seraient complémentaires.

Question de Recherche

Quel est l'impact du marketing viral sur le comportement du consommateur de Vodacom dans un contexte sanitaire de covid-19 ?

4. HYPOTHESES

Selon le professeur Sem Mbimbi Pascal et Cornet Annie (2017), l'hypothèse est l'ensemble des propositions de réponse à la question de recherche. Il s'agit d'une réponse anticipée, une affirmation provisoire qui décrit ou explique un phénomène.

La question de recherche est l'expression précise et opératoire de l'objet de recherche. Elle est la partie centrale de la problématique (qui est l'art de poser la question) et permet d'agiter le problème sous tous les angles ou aspects pour l'explicitier et mieux l'appréhender, elle sert de soubassement à la formulation des hypothèses (Sem et Cornet, 2017).

Les hypothèses retenues dans cette étude pour répondre de manière provisoire à la question de recherche sont les suivantes :

H1 : le marketing viral est un outil indispensable dans la stratégie de communication marketing des grandes marques.

H2 : L'impact du marketing viral est intensifié par les nouvelles technologies de l'information.

H3 : l'implication du consommateur est l'une des clés de succès d'une campagne de marketing viral réussie.

Il serait plus judicieux d'appuyer nos hypothèses par quelques théories qui les expliquent correctement en voici quelques-unes :

Nous allons commencer par l'opérationnalisation de la première hypothèse. Le marketing viral, canal porteur pour les marques Marie-Juliette Levin (2006).

Parmi les canaux de promotion des marques, c'est le bouche-à-oreille qui enregistre le plus de points auprès des jeunes, en terme de crédibilité. Face au discrédit de la télévision, les prospectus et échantillons font de la résistance. Il y'aurait, selon Pierre Giacometti, « une crise de confiance envers les médias traditionnels au profit de la communication de proximité ». Et le marketing viral semble s'imposer comme une réponse pour promouvoir une marque, un produit ou un service. Les médias alternatifs (blogs, forums...) s'imposent, petit à petit, comme des nouveaux modes de diffusion de l'information, parfois même à contre-courant des marques.

Le phénomène blog en est la parfaite illustration (19 % des jeunes interrogés en ont un). Dans ce contexte, Lycos, commanditaire de t'étude, entend se positionner en challenger. « Même si le marketing viral comporte des risques, car c'est l'internaute qui devient maître du message porté, nous proposons des outils pour assurer une réconciliation entre le message et le consommateur »

Ensuite vient celle de la deuxième. « Community Manager », Ariane Warlin(2010).

Le marketing viral est une stratégie efficace pour répondre aux nouveaux enjeux de consommation et de communication. L'apparition du web 2.0, la saturation publicitaire et la crise économique sont autant des causes qui expliquent le succès très relatif de la publicité aujourd'hui.

Si, la communication grand média semble souffrir de son omniprésence et de la situation économique, la créativité des marques et des agences en termes de marketing peut réconcilier le consommateur de la publicité.

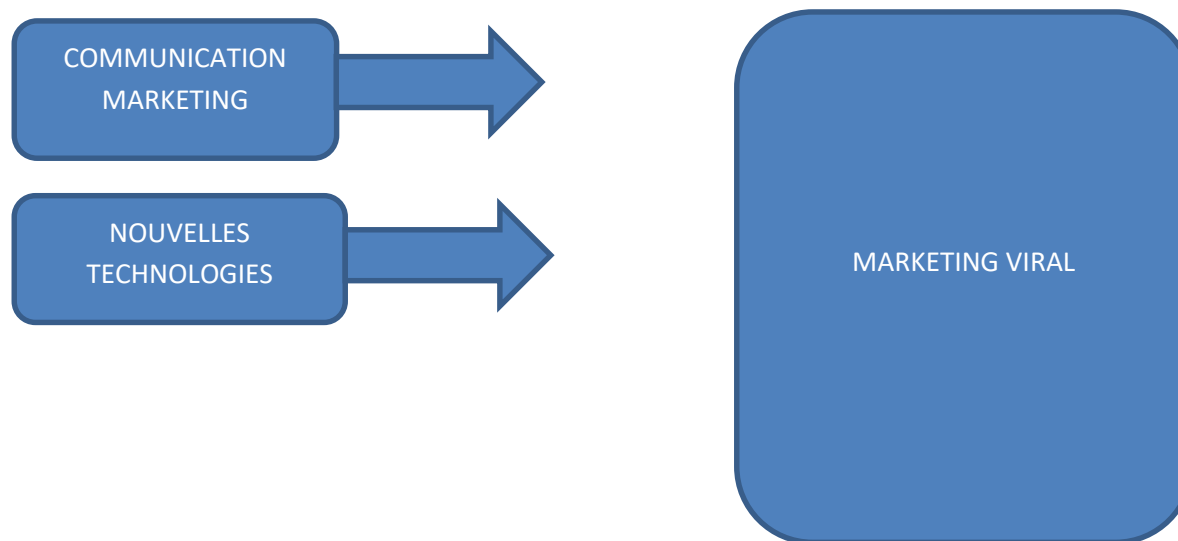
Au-delà de la qualité et l'originalité d'une action de marketing, c'est surtout donné au consommateur qui explique son succès. Celui-ci est mis à contribution pour diffuser le message de la marque, s'il se sent concerné ou séduit par le message il n'hésitera pas à jouer le rôle « d'ambassadeur » de la marque.

La troisième hypothèse. Georges Chetochine (2015).

Le but du marketing viral n'est pas de s'opposer au bouche-à-oreille mais bien au contraire d'en profiter et de l'améliorer en le faisant exécuter par des clients évangélisés, c'est-à-dire d'authentiques propagandistes de la marque, fiers de convertir leurs amis, leurs connaissances, leurs relations, à leur trouvaille et non pas n'importe qui. L'idée d'évangélisation n'est finalement pas surprenante bien qu'elle puisse choquer des judéo-chrétiens. Il est certain que le client évangéliste existe. Nous l'avons tous rencontré. Il se trouve dans notre famille, chez nos proches amis, parmi nos collègues. C'est, par exemple, cette personne qui passe son temps à déclamer les bienfaits d'un régime pour maigrir qu'elle a récemment découvert et qui lui a fait perdre cinq kilos en trois semaines. Elle croit au produit, à la marque qu'elle utilise. Elle n'a qu'une envie : faire partager sa joie, sa satisfaction, son savoir à tous ceux qui l'entourent.

4.1. Modèle théorique explicatif

Figure 2:modèle théorique explicatif



<div>IMPLICATION DU CONSOMMATEUR</div> <i>Test des hypothèses:</i>		
HYPOTHESES	VARIABLES EXPLICATIVES	INDICATEURS
Communication marketing	Contenu du message	1.Perception de la cible 2.La réaction de la cible
Nouvelles technologies	Innovation	1.Forte Pénétration
Implication du consommateur	Motivation	1.Satisfaction de la cible 2.L'action de la cible 3.L'engagement du consommateur.

5. METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Un travail est dit scientifique, lorsqu'il respecte certaines démarches relatives à la recherche et au traitement des données ainsi qu'à l'interprétation des résultats obtenus.

Pour Sem Mbimbi Pascal et Cornet Annie (2017) définies la méthode, comme la démarche logique d'une science. C'est-à-dire l'ensemble des pratiques particulières qu'elle met en œuvre pour que le cheminement de ses démonstrations et de ses théorisations soit clair, évidents et irréfutables. Il s'agit de la démarche dans la collecte de données (comment récolter les données) et l'analyse des données (comment traiter les données).

Pour mieux répondre à nos hypothèses posées ci-haut, nous allons utiliser l'approche quantitative. Cette approche vise à recueillir des données observables et quantifiables. Ce type de recherche consiste à décrire, à expliquer, à contrôler et à prédire en se fondant sur des faits « positifs », c'est-à-dire existant indépendamment du chercheur, des faits objectifs. Cette méthode s'appuie sur des instruments ou techniques de recherche quantitatives de collecte de données dont en principe la fidélité et la validité sont assurées. Elle aboutit à des données chiffrées qui permettent de faire des analyses descriptives, des tableaux et graphiques, des analyses statistiques de recherche de liens entre les variables ou facteurs, des analyses de corrélation ou d'association, etc...

5.1.METHODES ET TECHNIQUES DE COLLECTE DES DONNEES

5.1.1 APPROCHE QUALITATIVE

Cette approche nous permet de répondre à un problème observé par la mise en œuvre des mécanismes basés sur les études de cas, des observations, entretiens semi-structures ou non-structures afin de comprendre le sens des phénomènes qui entraînent l'évènement.

5.1.2.METHODE D'ENQUETE

Par définition, l'enquête est une recherche qui se fait sur base d'une méthode et des informations précises. Elle nécessite l'audition des témoins, comme preuve, cette dernière nous permettra d'écouter dans des faces à faces tout au long de nos enquêtes afin de mesurer quel serait l'impact du marketing viral dans le secteur de la télécommunication de manière générale et particulièrement sur le comportement de la clientèle de l'entreprise VODACOM.

5.1.1. METHODE D'OBSERVATION

La méthode d'observation est l'ensemble des idées qu'un chercheur se pose pour déterminer le fait réel ou les phénomènes sociaux qui ont un lien avec les éléments apparemment incompressibles sur la réalité observée. Ladite méthode est définie par Sem et Cornet (2017), comme un ensemble des éléments qui expliquent le dysfonctionnement dans une organisation pour déceler la réalité du problème. La méthode énoncée ci-

haut nous permettra d'établir l'implication de l'entreprise VODACOM et ses responsabilités dans l'élaboration du processus de communication marketing.

En ce qui concerne les techniques, elles font partie intégrante de la partie opérationnelle du travail de recherche, elles permettent de réaliser la collecte des données, qui se présentent souvent sous forme de : questionnaire, guide d'entretien, note de terrain, etc....

En ce qui concerne notre travail nous allons faire recours aux techniques suivantes :

5.1.2. LA TECHNIQUE D'ENTRETIEN

Elle se caractérise par un contact direct entre le chercheur et ses interlocuteurs et par une faible directivité de sa part (Luc Van Compenhendt, Raymond Quivy et Col,2011)

5.1.3. TECHNIQUE DOCUMENTAIRE

Cette technique consiste à étudier et d'analyser les éléments ou les données pour arriver à déterminer les faits ou les phénomènes dont il trouve le chemin pour atteindre les objectifs. Elle s'appuie sur les résultats réalisés à travers la lecture de plusieurs documents (Garret,1997). En ce qui concerne notre recherche, la dite approche nous permettras d'enrichir les données documentaires qui existent au sein de l'entreprise VODACOM, les données qui parlent de l'impact du marketing viral sur le comportement du consommateur dans ce contexte sanitaire de covid-19. C'est-à-dire de la période allant de mars 2020 jusqu'à présent.

5.2. METHODES ET TECHNIQUES D'ANALYSE DES DONNEES

5.2.1. ANALYSE DE CONTENU

Une analyse consiste à examiner systématiquement et méthodiquement des documents textuels ou visuels dans l'analyse du contenu, le chercheur minimise les éventuels culturels tout en s'assurant de l'objectivité utilisée en science sociale et humaine depuis les années 1950(Guerry,2007).

Cette étude nous permettra de ressortir dans chaque donnée recueillie des mots ou groupe des mots qui se rattachent aux différents thèmes retenus afin de construire un diagramme conditionnel pour expliquer le phénomène.

6. CHOIX ET INTERET DU SUJET

Etant orienté sur le plan scientifique, personnel et managérial. Le choix du sujet est motivé et fondé sur trois intérêts ci-dessous :

1. Sur le plan scientifique : la spécificité de ce sujet se remarque au niveau de la rareté des travaux scientifiques traitant du sujet, dans notre pays et dans nos différentes villes. Cependant ce sujet a fait objet des plusieurs recherches sous d'autres cieux sous forme de : mémoire, article, thèses doctorales, etc...

Ce sujet est très intéressant, car les recherches que nous ferons dans ce travail nous permettront de mesurer l'impact et la quintessence du marketing viral et plus particulièrement pour notre mémoire, dans un contexte sanitaire de covid-19.

2. Sur le plan personnel : notre choix sur ce sujet est l'expression de notre passion de la communication marketing. Qui est l'un des grands piliers du marketing, dont le marketing viral fait partie intégrante de ce pilier. Le marketing viral fait partie des modes majeurs de communication marketing, et cette dernière est d'une efficacité importante qui permet à l'entreprise de pénétrer son marché. Ainsi nous allons nous intéresser sur son impact sur le secteur de la télécommunication dans le contexte sanitaire de covid-19.
3. Sur le plan managérial : se basant sur le secteur de la télécommunication. Plus particulièrement sur l'entreprise orange, cette dernière nous permettra d'ajouter un plus à notre connaissance, elle nous permettra aussi de comprendre le mécanisme mis en place pour élaborer un plan stratégique pour l'atteinte des objectifs visés par la direction marketing en élaborant la campagne de marketing viral.

7. OBJECTIF POURSUIVI

7.1. OBJECTIF GLOBAL

Globalement, cette étude doit nous permettre de comprendre la nature de l'impact du marketing viral dans le secteur de la télécommunication et l'élaboration de la campagne du marketing viral ainsi que son apport en ce qui concerne la pénétration du marché par l'entreprise. Cela se fera en se référant à cette période de covid-19, c'est-à-dire en évaluant l'impact et l'élaboration de la campagne ainsi que l'appréhension de la nature du marketing viral dans ce dit contexte sanitaire de covid-19, et tant d'autres activités du marketing viral.

7.2. SPECIFIQUE

Spécifiquement, cette étude nous permettra d'appréhender tous les contours qui concernent le marketing viral dans ce contexte sanitaire de covid-19, dans le secteur de la télécommunication, nous allons examiner l'apport de ce moyen de communication marketing en cette période de covid-19. Nous ferons aussi une étude comparative de l'efficacité de la campagne de marketing viral avant la crise sanitaire qui a fragilisé plus d'une activité et secteur, avec son efficacité en période de crise sanitaire.

8.DELIMITATION DU SUJET

Tout travail scientifique se doit d'être limité sur un point de vue temporel et spatial. Nous allons ainsi délimiter notre travail comme suit :

Sur un point de vue temporel : notre travail a pour contexte la crise sanitaire de covid-19. Qui a commencé en mars 2020. Ceci dit, nous allons nous focaliser sur une période allant de mars 2020 à mars 2021, soit sur une période d'une année.

Sur un point de vue spatial : nous nous intéressons au secteur de la télécommunication, mais plus précisément dans la ville de Lubumbashi, province du haut-Katanga ; auprès de l'entreprise de télécommunication Vodacom.

9. STRUCTURE DU MEMOIRE

Notre travail se subdivise en quatre chapitre que voici : le chapitre premier portera sur l'introduction générale, le deuxième chapitre quant à lui, sur le cadre conceptuel et théorique de comportement du consommateur, le troisième chapitre présentera sur notre champ empirique et le quatrième chapitre soit le dernier chapitre va se concentrer au vif du sujet afin de traiter et d'interpréter les résultats de l'étude.

CHAPITRE 2 : CADRE CONCEPTUEL ET THEORIQUE

2.1. INTRODUCTION

Dans le cadre de la rédaction d'un travail scientifique en sciences de gestion nous allons, dans le développement du mémoire présenter une définition des concepts clés, le cadre théorique de l'étude, le modèle théorique explicatif, l'opérationnalisation des hypothèses. Ces éléments nous permettront de mieux contextualiser nos recherches et nous permettra d'appréhender tous les contours de notre travail scientifique et en avoir des idées claires pour mener à bon port le canevas de cette recherche.

1. DEFINITION DES CONCEPTS CLES

1.1. MARKETING

Ce mot a été défini par plus d'un auteur, nous allons vous présenter quelques-unes d'entre elles :

1. Le marketing, c'est un ensemble d'outils d'analyse, de méthodes de prévision et d'études de marché mis en œuvre afin de développer une approche perspective des besoins et de la demande Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose. Ces méthodes, souvent complexes, seraient réservées aux grandes entreprises mais inaccessibles aux petites et moyennes entreprises. Il s'agirait là souvent d'un discours hermétique fait des mots américains, dont le coût est élevé et la valeur pratique peu évidente.
2. Le marketing c'est l'art et la science de choisir ces marchés cibles Kotler, Keller et Manceau (2015), puis d'attirer, de conserver et de développer une clientèle en créant, en fournissant et en communiquant une valeur supérieure à ses clients.
3. Le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer Kotler, Keller et Manceau (2015), communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large.

1.2. VIRAL

Viral, est un adjectif tiré du vocabulaire de la médecine et signifiant relatif ou dû à un virus. Alors la compréhension du mot viral devient nette et claire lorsqu'on définit le mot virus. Le virus sera défini ici selon :

- ❖ La médecine : Micro-organisme infectieux et très contagieux.
- ❖ Sens figuré : contagion morale, passion pour quelque chose.
- ❖ Informatique : programme parasitant un système informatique et perturbant son bon fonctionnement.

Partant des définitions données ci-haut, nous comprenons quand on parle du mot viral, on fait référence à ce qui se propage rapidement et en marketing plus précisément à ce qui se propage rapidement sur internet et en société.

1.3. TELECOMMUNICATION

La télécommunication ou les télécommunications sont définies comme la transmission d'informations à distance en utilisant des technologies électronique, informatique, de transmission filaire, optique ou électromagnétique. Ce terme a un sens plus large que son acception équivalente officielle « communication électronique »

1.4. Sanitaire

Le mot sanitaire désigne tout ce qui est relatif à la conservation de la santé.

1.5. Commercial

Le mot commercial désigne tout ce qui est relatif au commerce ou tout ce qui a un rapport à la commercialisation.

1.6. Secteur

Secteur ou secteur économique, est un ensemble d'activité économique, ayant des traits similaires. C'est également une subdivision de l'économie en terme macroéconomique, regroupant l'activité des entreprises qui appartiennent à une même catégorie.

Les différents types de secteurs :

- ❖ Secteur primaire : secteur qui traite les matières premières, l'agriculture, pêche, etc...
- ❖ Secteur secondaire : secteur qui s'occupe de la transformation des matières premières (les industries).
- ❖ Secteur tertiaire : il s'agit ici des entreprises de service, commerce, courtage, banque, etc...
- ❖ Secteur quaternaire : il s'agit ici de la technologie, de l'information et de la communication.

Source : Cours de gestion de production , Professeur John Ndala ,Phd.(2019)

1.7. Entreprise

Est une unité de production qui acquiert sur le marché, les facteurs de production qui sont, le capital, le travail, la nature et le management, les combines dans le but d'obtenir des outputs marchands pour réaliser des économies d'échelles.

1.8. Entreprise commerciale

Une société commerciale est une structure juridique qui permet d'organiser une activité professionnelle dans un cadre précis. La société commerciale est encadrée par le code du commerce qui en donne une définition selon son activité commerciale ou selon son statut juridique réputé commercial.

1.9. Communication marketing

C'est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire auprès de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, auprès des pouvoirs publics et également vis-à-vis de son propre personnel (Jean-jacques & Moerloose, 2008).

2. CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE

Le cadre théorique est élaboré dans le but d'expliquer un seul problème de manière précise. Il sert aussi à intégrer ou rendre crédible une recherche particulière sur un point de vue scientifique.

Ainsi nous allons présenter plusieurs théories appartenant à différents auteurs qui vont nous permettre de mieux appréhender notre sujet et tout le contours marketing viral, que voici :

2.1. Notions Théoriques De Comportement Des Consommateurs

L'étude de comportement est au cœur même du processus marketing. Elle constitue en fait un préalable à toute décision commerciale telle que le lancement d'un nouveau produit, la fixation de prix de vente, le choix d'un réseau de distribution, l'élaboration d'une campagne de communication, etc.

Pour satisfaire au mieux ses clients, le responsable marketing doit très bien connaître leurs attentes et les mécanismes qui les incitent à acheter ainsi que les différents facteurs susceptibles d'intervenir dans leur processus d'achat. Pour l'entreprise, l'étude des consommateurs ne se limite pas à l'observation de comportement dans un sens qui lui soit favorable.

Cette partie nous permettra de développer les différents concepts liés au consommateur, les facteurs influençant le comportement des consommateurs, les étapes du processus d'achat.

2.1.1. Concepts liés au consommateur

L'étude de comportement du consommateur s'intéresse aux actions spécifiques de l'homme directement liées à l'achat de biens et services.

- Type des consommateurs

Il existe plusieurs types des consommateurs :

- a) Consommateur potentiel : c'est une personne qui aurait le moyen d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touchée par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien (Paul & Martine, 1994).

- b) L'ancien consommateur : personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque, après l'avoir acheté ou utilisé (Denis & Pierre, 2003).
- c) Le non-consommateur absolu : personne qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre (Paul & Martine, 1994).
- d) Le non-consommateur relatif : personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action peut le mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut du consommateur potentiel (Paul & Martine, 1994).

2.1.2. Les facteurs psychologiques influençant le comportement du consommateur

1. Les besoins

Chaque produit qu'on consomme, et chaque service qu'on utilise correspond généralement à plusieurs besoins. C'est un manque que le consommateur va chercher à combler par des actes de consommation. Il est important de distinguer entre le besoin et le désir. Le désir est un besoin non satisfait.

2. La motivation

La motivation est une force qui pousse une personne à agir, elle donne de l'énergie, et dirige le comportement du consommateur » (Denis & Pierre, 2003). De nombreux psychologues ont proposé des théories de la motivation. Nous évoquons ci-après celles de Sigmund Freud et d'Abraham Maslow, qui ont des implications différentes pour la compréhension du consommateur.

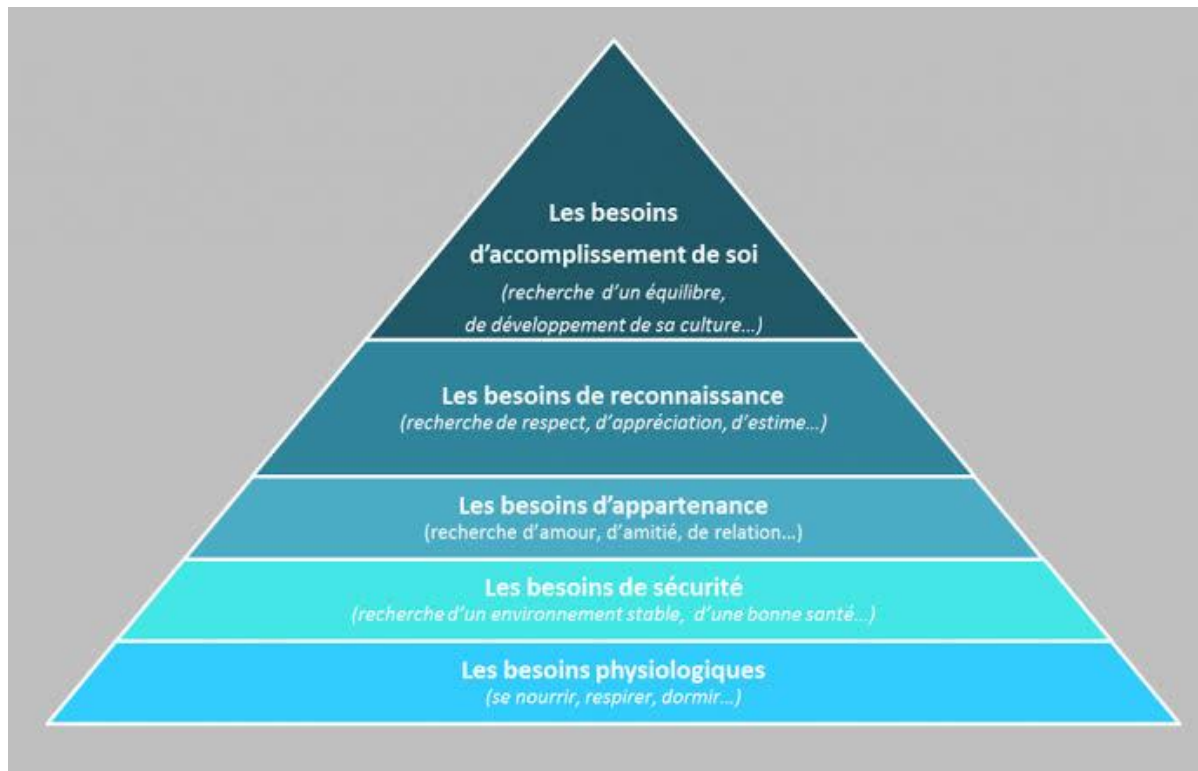
- La théorie freudienne de la motivation

La théorie freudienne soutient que les besoins de l'être humain sont largement inconscients et que les individus ne connaissent pas toujours très bien leurs motivations. Le comportement individuel n'est, par conséquent, jamais simple et peut correspondre à la mise en jeu de facteurs plus ou moins profonds.

- La motivation selon Maslow

Abraham Maslow a cherché à expliquer pourquoi les individus sont guidés par certains besoins à des moments donnés. Il a ainsi proposé une hiérarchie des besoins : besoins physiologiques, besoins de sécurité, besoins d'appartenance et d'affection, besoins d'estime et besoins de s'accomplir. Un individu cherche à répondre au premier besoin non satisfait par ordre hiérarchique en lisant la pyramide de bas en haut. Lorsque ce besoin est satisfait, il cherche à satisfaire le suivant.

Figure 3 : Pyramide de Maslow



Source : (Lendrevie, et al., 2009)

On voit ainsi que les concepts de besoin et de motivations sont très liés, les besoins (manque) étant une source fondamentale de motivation (recherche de suppression de ce manque).

Les motivations peuvent se ranger en trois catégories principales selon qu'elles ont un caractère hédoniste, rationnel ou éthique.

Les motivations hédonistes : c'est le besoin de se faire plaisir

Les motivations rationnelles : besoin utile de consommer

Les motivations éthiques : sentiment de devoir qui pousse à consommer un produit.

3. La perception

Un individu motivé est prêt à l'action. La forme que prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation. La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure (kotler & Dubois, 2016).

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles. Or, en marketing, les perceptions des clients sont plus importantes que la réalité. Trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu : l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective.

a) Attention sélective

L'attention est l'allocation de capacité de traitement mental à un stimulus. Or, une personne est exposée à un nombre très élevé de stimuli à chaque instant de sa vie. Ce phénomène que l'on appelle l'attention sélective, et qui s'explique par plusieurs phénomènes :

- ♦♦ Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins.
- ♦♦ Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qu'il s'attend à rencontrer.
- ♦♦ Un individu remarque d'autant plus un stimulus que son intensité est forte par rapport à la normale. Le phénomène de sélectivité explique qu'il est très difficile d'attirer l'attention des consommateurs.

b) La distorsion sélective

Ce n'est pas parce qu'un stimulus a été remarqué qu'il sera correctement interprété. On appelle distorsion sélective le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances.

c) La rétention sélective

L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux mémoriser une information qui conforte ses convictions.

d) La perception subliminale

Il repose sur l'idée que les responsables marketing intègrent des messages cachés, imperceptibles consciemment, dans les emballages et les publicités. Les consommateurs les perçoivent inconsciemment et modifieraient leurs comportements en conséquence.

4. L'apprentissage

On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées (Lendrevie, et al., 2009).

5. Les attitudes

« Selon Amine Abdelmadjid l'attitude est une prédisposition apprise par l'individu à agir dans une direction favorable, neutre ou défavorable vis-à-vis d'un objet ou d'un individu » (Abdelmadjid, 2009).

6. La mémoire

Très peu de décisions d'achat ne sont fondées que sur les stimuli marketing présentés lors de l'achat. L'expérience acquise est souvent un facteur important de la décision. Le consommateur se fie à sa mémoire, d'où l'importance fonctionnement, aussi bien lors de l'acquisition de connaissances que lors de la récupération d'information nécessaires à l'achat. On distingue trois types de mémoires fonctionnement conjointement pour assurer la mémorisation :

- ✓ La mémoire sensorielle : qui permet de stocker l'information que reçoivent nos cinq sens. Elle est le lieu des mécanismes de perception et d'attention.
- ✓ La mémoire à court terme : le stockage temporaire de l'information s'effectue dans la mémoire à court terme.
- ✓ La mémoire à long terme : elle stocke les informations de manière durable.

2.2. Théories explicatives de l'étude

1. la théorie de l'action raisonnée, Martin Fishbein, Icek Ajzen(1967)

Est un modèle de psychologie sociale est aussi utilisée en communication comme théorie de compréhension. la théorie a pour objectif d'explique la relation existante entre attitude et comportement au sein de l'action humaine. Elle est utilisée pour prévoir comment les individus se comportent en fonction de leurs attitudes préexistantes et de leurs intentions comportementales.

La décision de l'individu de s'engager dans un comportement particulier est fondé sur les résultats que l'individu espère atteindre à la suite de l'exécution du comportement.

2. La théorie du comportement planifié Icek Ajzen(1991)

Elle se présente comme une amélioration de la théorie de l'action raisonnée, elle vise à expliquer ou infléchir les comportements à partir de questions comme leur lien avec les attitudes, le sentiment d'auto-efficacité et les normes sociales. Elle postule que le comportement humain, pour être effectif, doit d'abord être décidé et planifié, d'où le nom de comportement planifié. De plus pour être décidé, trois types de facteurs sont nécessaires :

- Des jugements sur la désirabilité du comportement et de ses conséquences (attitudes par rapport au comportement)
- Des considérations sur l'influence et l'opinion des proches sur le comportement (les normes sociales)
- Des croyances sur la capacité du sujet à réussir le comportement (auto-efficacité)

2.3. Conclusion

Le deuxième chapitre étant celui qui présente le cadre conceptuel et théorique, dans ce dernier nous y avons présenté quelques définitions des concepts clés en rapport avec notre travail scientifique. Nous y avons annexé aussi quelques théories qui appuient notre travail et c'est ainsi que nous avons conclu ce chapitre.

CHAPITRE 3. PRESENTATION DU CHAMP EMPIRIQUE

3.1. Introduction

Ce chapitre concerne le champ empirique, c'est-à-dire le lieu que nous avons choisi pour mener notre recherche, dans le but d'apprendre et de trouver des réponses significatives en rapport avec nos hypothèses. Nous avons choisi l'entreprise Vodacom. Ainsi nous y présenterons un bref aperçu historique de l'entreprise, les éléments stratégiques, la structure organisationnelle (division horizontale et verticale), organigramme, éléments stratégiques (forces et faiblesses).

3.2. Bref aperçu historique

3.2.1. Historique

VODACOM vient des initiales de Voice Data communication, il est implanté en RDC depuis Octobre 2001 et devenu fonctionnel depuis Mai 2002. VODACOM est une société sud-africaine créée par monsieur Alan Knott-Craig (CEO, Chief Executif officer) de VODACOM Groupe PTY Ltd.

Sans précédent dans l'histoire des télécommunications en république démocratique du congo, son réseau cellulaire ayant débuté le 1^{er} Mai 2002 couvrant simultanément les villes de Kinshasa, Lubumbashi et Mbuji-Mayi ; en janvier 2005, le réseau couvre 115 villes et agglomérations du pays.

Après deux ans et demi d'activités, VODACOM-CONGO constitue la fierté du pays au vu de ses impressionnantes réalisations accomplies en si peu de temps à savoir une croissance figurante du nombre d'abonnés, plus de trois millions d'abonnés en moins de 6 ans d'exploitation.

3.2.2. Statut juridique

VODACOM-Congo est une société à responsabilité limitée en sigle ; est le fruit d'un accord de partenariat conclu entre VODACOM international Ltd et The Congolese Wireless Network (CWN) le 24 Octobre 2001. Et la date officielle de la naissance de cette organisation d'un

point de vue statutaire s'est fait le 11 Décembre 2001. Au terme de cet accord de partenariat, les parts d'action entre VODACOM international Ltd et son partenaire CWN sont ventilées de la manière suivante : le premier, qui est une filiale de VODACOM Group de la RSA, a une part d'actions évaluée à 51% alors que CWN a à son tour, 49% restants, le capital de VODACOM-Congo est de 76,5% millions USD.

Source : Service commercial de Vodacom.

3.2.3. Raison sociale

En venant s'implanter en RDC, VODACOM international Ltd est venu exploiter et entretenir un réseau de télécommunication sur des bases commerciales.

3.2.4. Localisation

VODACOM-Congo se localise dans deux places stratégiques dans la ville de Lubumbashi :

- VODACOM CENTRAL : situé dans la commune de Lubumbashi, sur l'avenue MAMA YEMO à proximité de l'école C.S. LES BISOUNOURS.
- VODACOM Corporate : situé dans la commune de Lubumbashi, quartier carrefour.

3.3 VISION, MISSION, OBJECTIFS ET VALEUR

3.3.1. Mission

La société VODACOM-Congo a pour mission de connecter les individus afin qu'ils vivent un meilleur présent et bâtissent un avenir radieux.

3.3.2. Objectif

La société VODACOM-Congo a pour objectif de couvrir totalement le territoire national qui constitue un slogan pour VODACOM : « couverture totale comme jamais auparavant », s'est révélé être un atout tout au long de la croissance de VODACOM.

3.3.3. *Vision*

VODACOM-Congo a pour vision de donner à tout le peuple congolais accès à la technologie de la télécommunication mobile afin de le permettre de communiquer et d'échanger.

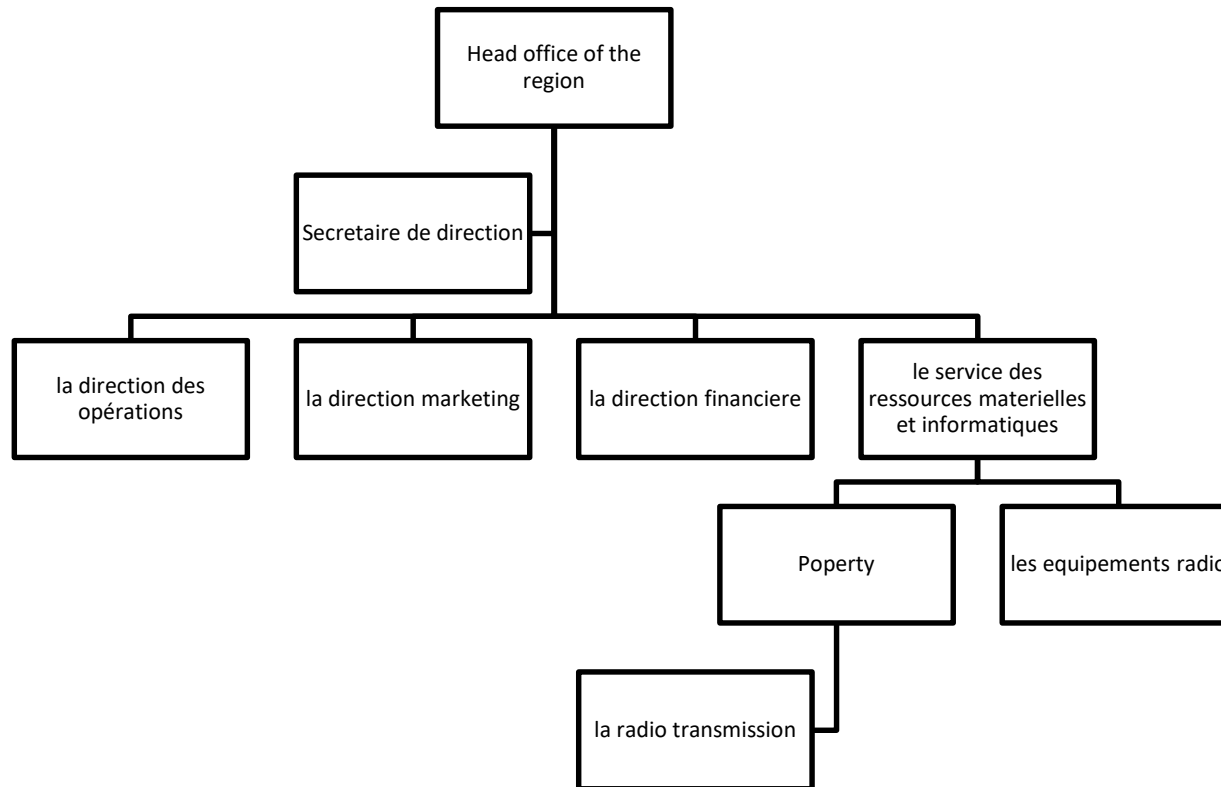
3.3.4. *Les valeurs*

- + VODACOM est une société victorieuse : Nous sommes une équipe et la concurrence est notre sport.
- + VODACOM est une société respectée Nous traitons tout le monde d'égal à égal et loyalement.
- + VODACOM EST UNE société bienveillante : Nous nous occupons sincèrement avec bienveillance de tout ce que nous faisons à chaque jour, c'est notre façon de vivre.
- + VODACOM croit qu'il est en son pouvoir : Nous allons démocratiser les télécommunications.
- + VODACOM cherchera à faire l'impossible : Nous utilisons notre passion et notre bon sens pour faire l'impossible, en vérité nous chercherons vraiment à faire l'impossible.

Source : Service commercial de Vodacom.

3.4. **Organigramme de l'entreprise**

Figure 4 : organigramme de l'entreprise



Source : la direction des ressources humaines Vodacom

3.5. Structure organisationnelle

La société Vodacom Haut-Katanga fonctionne de manière suivante :

1. Le Head Office of Région (Directeur Provincial) : Le Head office est le responsable numéro 1 au niveau de la province. Ces responsabilités sont limitées en matière de prise de décision. Il est chargé de veiller au bon fonctionnement de différents services de la société dans la province.
2. Secrétariat de Direction : C'est le secrétaire de direction qui gère le département des ressources humaines au niveau local. C'est dans ce service que tous les rapports journaliers de l'entreprise parviennent et sont envoyés au Head Office. Il sert de lien entre les employés et la Direction.
3. La Direction des opérations, transmission et swetch : Elle est tenue par les ingénieurs informaticiens, polytechniciens en construction. Elle s'occupe de la maintenance du réseau, de l'entretien et de la répartition des machines, bâtiments ainsi que tout ce qui a trait à la technique, du raccordement des différents abonnés au réseau.
4. La Direction Commerciale : Elle s'occupe de la politique commerciale et marketing de Vodacom au niveau local. Elle a sous sa responsabilité les contrôles de Vodashop, le marketing, public phone... ce département est en relation avec le manager of finance pour l'achat du matériel technique, promotion d'un tarif ou d'une œuvre social. Elle est toujours en relation avec les clients, les distributeurs, etc...
5. La Direction Financière : Les recettes réalisées par la Direction Commerciale sont comptabilisées par la Direction Financière. Le ressource manager et le manager of opération travaille en étroite collaboration avec le finance manager pour décider des dépenses les plus urgentes, importantes que l'entreprise entreprend.
6. Le service des Ressources matérielles et informatiques : Ce service comprend :
 - a. Property : opération qui s'occupe de l'énergie et génie civil par l'étude des projets et des constructions ;
 - b. La Radio transmission ;
 - c. Les équipements radio transmission hertzienne par satellite. C'est la centrale de commande.

3.6. ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT

3.6.1. Contexte interne (SWOT)

Pour comprendre le contexte dans lequel évolue l'entreprise Vodacom, nous allons utiliser le model SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats). Pour les Francophones, MOFF (Menaces – Opportunités – Forces – Faiblesses), l'analyse SWOT est un outil très pratique et efficace lors de la phase de Diagnostic Stratégique. Il présente l'avantage de synthétiser les forces et faiblesses d'une entreprise au regard des opportunités et menaces générées par son Environnement.

Tableau 4 : analyse SWOT

Forces	Faiblesses
*meilleur réseau, meilleur valeur et meilleur service	*la concurrence intense
*les processus du métier sont efficace	*faible croissance de la part de marché
*Forte présence dans différentes provinces, villes, communes, chefferies	
*forte expertise dans le voice, la messagerie et les données mobiles.	
Opportunités	Menaces
*expansion de la marque à des nouvelles	*La sécurité et la sureté des clients

zones géographiques

*intense concurrence sur le marché

*services plus personnalisés pour les particuliers et les entreprises

*les régulations de l'état

*les exercices de publicité et d'image de marque peuvent stimuler la marque.

Source : Nous même sur base des observations

3.6.2. Analyse PESTEL

En stratégie d'entreprise, l'analyse PESTEL permet de surveiller les risques et les opportunités que pourraient rencontrer l'entreprise et son marché. La particularité de cette matrice est une vision globale de l'environnement. Elle met en avant six grands acteurs, qui forment son acronyme (Politique-Economique-Sociologique-Technologique-Environnemental et Légal).

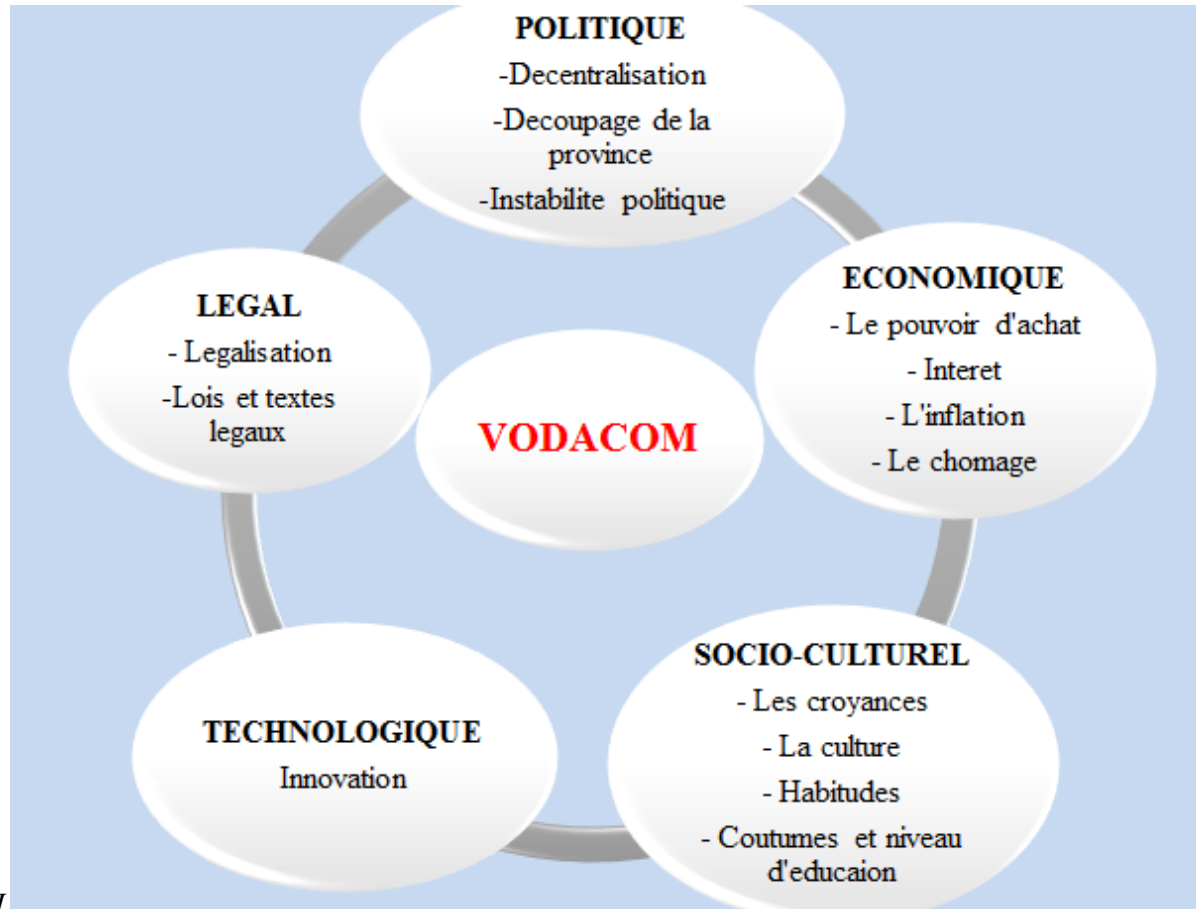


Figure 5 Analyse PESTEL

Source : Nous même, sur base des observations

3.7. CONCLUSION

Nous voilà arriver à la fin de notre deuxième chapitre qui était basé sur la description de notre champ empirique. La description de ce dernier étant faite, nous passerons au prochain chapitre qui constituera à mettre en avant les résultats de notre étude et leurs interprétations.

CHAPITRE 4 : PRESENTATION DES RESULTATS DE LA RECHERCHE

4.1. INTRODUCTION

Ce chapitre étant le dernier, est destiné à l'analyse et l'interprétation des données de notre recherche où nous allons réaliser une analyse des toutes les réponses que nous avons récoltées par le biais d'un questionnaire d'enquête que nous avons soumis à un public majoritairement jeune dans la ville de Lubumbashi. Notre recherche porte sur le marketing viral dans le secteur de télécommunication, plus précisément chez Vodacom.

4.2. PRESENTATION DES DONNEES

Le travail auquel est soumise cette étude consiste à mesurer l'impact du marketing viral dans le secteur de la télécommunication au seins de l'entreprise vodacom. Pour cela nous avons fait appel à l'enquête.

L'enquête est une démarche intellectuelle qui a pour but, la découverte des faits, l'amélioration des connaissances ou la recherche poussée d'informations sur une question précise (Jacques, 2008). L'enquête peut être, soit exhaustive, c'est-à-dire porter sur la totalité des éléments de la population étudiée, dit recensement, soit par sondage, c'est à dire porter sur un échantillon de la population étudiée. Dans le cadre de notre étude, nous avons utilisé l'enquête par sondage.

Vue la situation que traverse le monde et en particulier notre pays la République Démocratique du Congo due à la COVID19, nous avons opté de ne pas le faire en contact direct avec le public concerné, vu la croissance des cas de covid-19. Une situation qui bouleversa tout le monde et suite à cela nous étions obligés de récolter les données via internet et grâce l'application Google forms.

DEPOUILLEMENT DES DONNEES

Observation	utilisateur Vodacom	Moyen de communication	Recois infos sur internet ou réseaux sociaux	Moyen de reception	habitude	moyen habituel	partage	Moyen de partage	Nbre de pers Partager
-------------	------------------------	---------------------------	--	-----------------------	----------	-------------------	---------	---------------------	--------------------------

1	oui	Télévision, Internet, Affichage	oui	Mailing	oui	Mailing	oui	Message instantanée	5_à_10 personnes
2	oui	Télévision, Internet, Affichage	oui	Message instantanée	oui	Mailing	oui	Message instantanée	5_à_10 personnes
3	oui	Télévision, Internet, Affichage	oui	Message instantanée	oui	Message instantanée	oui	Message instantanée	5_à_10 personnes
4	oui	Télévision, Internet, Affichage	oui	Message instantanée	oui	Message instantanée	oui	Message instantanée	5_à_10 personnes
5	oui	Télévision, Internet, Affichage	oui	Message instantanée	oui	Message instantanée	oui	Message instantanée	5_à_10 personnes
6	oui	Télévision, Internet, Affichage	oui	Message instantanée	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à- oreille	5_à_10 personnes
7	oui	Télévision, Internet, Affichage	oui	Message instantanée	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à- oreille	5_à_10 personnes
8	oui	Télévision, Internet, Affichage	oui	Message instantanée	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à- oreille	5_à_10 personnes
9	oui	Télévision, Internet, Affichage	oui	Message instantanée	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à- oreille	5_à_10 personnes
10	oui	Télévision, Internet, Affichage	oui	Message instantanée	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à- oreille	5_à_10 personnes
11	oui	Télévision, Internet, Affichage	oui	Message instantanée	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à- oreille	5_à_10 personnes
12	oui	Télévision, Internet, Affichage	oui	Message instantanée	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à- oreille	5_à_10 personnes
13	oui	Télévision, Internet, Affichage	oui	Message instantanée	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à- oreille	5_à_10 personnes
14	oui	Télévision, Internet, Affichage	oui	Message instantanée	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à- oreille	5_à_10 personnes
15	oui	Télévision, Internet, Affichage	oui	Message instantanée	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à- oreille	5_à_10 personnes
16	oui	Télévision, Internet, Affichage	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à- oreille	oui	Bouche-à- oreille	5_à_10 personnes

17	oui	Télévision, Internet, Affichage	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à- oreille	oui	Bouche-à- oreille	5_à_10 personnes
18	oui	Télévision, Internet, Affichage	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à- oreille	oui	Bouche-à- oreille	5_à_10 personnes
19	oui	Télévision, Internet, Affichage	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à- oreille	oui	Bouche-à- oreille	5_à_10 personnes
20	oui	Télévision, Internet, Affichage	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à- oreille	oui	Bouche-à- oreille	5_à_10 personnes
21	oui	Télévision, Internet	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à- oreille	oui	Bouche-à- oreille	5_à_10 personnes
22	oui	Télévision, Internet	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à- oreille	oui	Bouche-à- oreille	5_à_10 personnes
23	oui	Télévision, Internet	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à- oreille	oui	Bouche-à- oreille	5_à_10 personnes
24	oui	Télévision, Internet	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à- oreille	oui	Bouche-à- oreille	5_à_10 personnes
25	oui	Télévision, Internet	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à- oreille	oui	Bouche-à- oreille	5_à_10 personnes
26	oui	Télévision, Internet	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à- oreille	oui	Bouche-à- oreille	5_à_10 personnes
27	oui	Télévision, Internet	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à- oreille	oui	Bouche-à- oreille	5_à_10 personnes
28	oui	Télévision, Internet	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à- oreille	oui	Bouche-à- oreille	5_à_10 personnes
29	oui	Télévision, Internet	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à- oreille	oui	Bouche-à- oreille	5_à_10 personnes
30	oui	Télévision, Internet	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à- oreille	oui	Bouche-à- oreille	5_à_10 personnes
31	oui	Télévision, Internet	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à- oreille	oui	Bouche-à- oreille	5_à_10 personnes
32	oui	Télévision, Internet	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à- oreille	oui	Bouche-à- oreille	5_à_10 personnes

33	oui	Télévision, Internet	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	oui	Bouche-à-oreille	5_à_10 personnes
34	oui	Télévision, Internet	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	oui	Bouche-à-oreille	5_à_10 personnes
35	oui	Télévision, Internet	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	oui	Bouche-à-oreille	5_à_10 personnes
36	oui	Télévision, Internet	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	oui	Bouche-à-oreille	5_à_10 personnes
37	oui	Télévision, Internet	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	oui	Bouche-à-oreille	5_à_10 personnes
38	oui	Télévision, Internet	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	oui	Bouche-à-oreille	5_à_10 personnes
39	oui	Télévision, Internet	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	oui	Bouche-à-oreille	5_à_10 personnes
40	oui	Télévision, Radio	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	oui	Bouche-à-oreille	5_à_10 personnes
41	oui	Télévision, Radio	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	oui	Bouche-à-oreille	5_à_10 personnes
42	oui	Télévision, Radio	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	oui	Bouche-à-oreille	5_à_10 personnes
43	oui	Télévision, Radio	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	oui	Bouche-à-oreille	5_à_10 personnes
44	oui	Télévision, Radio	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	oui	Bouche-à-oreille	5_à_10 personnes
45	oui	Télévision, Radio	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	oui	Bouche-à-oreille	5_à_10 personnes
46	non	Télévision, Radio	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	oui	Bouche-à-oreille	5_à_10 personnes
47	non	Télévision, Radio	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	oui	Bouche-à-oreille	5_à_10 personnes
48	non	Télévision, Radio	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	oui	Bouche-à-oreille	5_à_10 personnes

49	non	Télévision, Radio	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	oui	Bouche-à-oreille	5_à_10 personnes
50	non	Télévision, Radio	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	oui	Bouche-à-oreille	5_à_10 personnes
51	non	Télévision, Radio	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	oui	Bouche-à-oreille	5_à_10 personnes
52	non	Télévision, Radio	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	oui	Bouche-à-oreille	5_à_10 personnes
53	non	Télévision	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	oui	Bouche-à-oreille	5_à_10 personnes
54	non	Télévision	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	oui	Bouche-à-oreille	5_à_10 personnes
55	non	Télévision	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	oui	Bouche-à-oreille	5_à_10 personnes
56	non	Télévision	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	oui	Bouche-à-oreille	5_à_10 personnes
57	non	Télévision	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	oui	Bouche-à-oreille	5_à_10 personnes
58	non	Télévision	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	oui	Bouche-à-oreille	5_à_10 personnes
59	non	Télévision	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	oui	Bouche-à-oreille	5_à_10 personnes
60	non	Télévision	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	oui	Bouche-à-oreille	5_à_10 personnes
61	non	Télévision	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	oui	Bouche-à-oreille	5_à_10 personnes
62	non	Télévision	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	oui	Bouche-à-oreille	5_à_10 personnes
63	non	Télévision	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	oui	Bouche-à-oreille	5_à_10 personnes
64	non	Télévision	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	oui	Bouche-à-oreille	5_à_10 personnes

65	non	Télévision	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	oui	Bouche-à-oreille	10_à_15 personnes
66	non	Télévision	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	oui	Bouche-à-oreille	10_à_15 personnes
67	non	Télévision	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	oui	Bouche-à-oreille	10_à_15 personnes
68	non	Télévision	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	oui	Bouche-à-oreille	10_à_15 personnes
69	non	Télévision	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	oui	Bouche-à-oreille	15_à_25 personnes
70	non	Télévision	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	oui	Bouche-à-oreille	15_à_25 personnes
71	non	Télévision	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	oui	Bouche-à-oreille	15_à_25 personnes
72	non	Télévision	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	oui	Bouche-à-oreille	autre
73	non	Télévision	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	non	-	-
74	non	Télévision	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	non	-	-
75	non	Télévision	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	non	-	-
76	non	Télévision	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	non	-	-
77	non	Télévision	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	non	-	-
78	non	Radio	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	non	-	-
79	non	Radio	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	non	-	-
80	non	Radio	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	non	-	-

81	non	Affichage, Bouche-à-oreille	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	non	-	-
82	non	Affichage, Bouche-à-oreille	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	non	-	-
83	non	Affichage, Bouche-à-oreille	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	non	-	-
84	non	Affichage, Bouche-à-oreille	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	non	-	-
85	non	Affichage, Bouche-à-oreille	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	non	-	-
86	non	Affichage, Bouche-à-oreille	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	non	-	-
87	non	Affichage, Bouche-à-oreille	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	non	-	-
88	non	Affichage, Bouche-à-oreille	oui	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	non	-	-
89	non	Affichage, Bouche-à-oreille	non	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	non	-	-
90	non	Affichage, Bouche-à-oreille	non	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	non	-	-
91	non	Affichage, Bouche-à-oreille	non	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	non	-	-
92	non	Affichage, Bouche-à-oreille	non	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	non	-	-
93	non	Affichage, Bouche-à-oreille	non	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	non	-	-
94	non	Affichage, Bouche-à-oreille	non	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	non	-	-
95	non	Affichage, Bouche-à-oreille	non	Message instantanée	oui	Bouche-à-oreille	non	-	-
96	non	Affichage, Internet	non	-	oui	Bouche-à-oreille	non	-	-

97	non	Affichage, Internet	non	-	oui	Bouche-à-oreille	non	-	-
98	non	Affichage, Internet	non	-	non	-	non	-	-
99	non	Affichage, Internet	non	-	non	-	non	-	-
100	non	Affichage, Internet	non	-	non	-	non	-	-
101	non	Affichage, Internet	non	-	non	-	non	-	-
102	non	Affichage, Internet	non	-	non	-	non	-	-
103	non	Affichage, Internet	non	-	non	-	non	-	-
104	non	Affichage, Internet	non	-	non	-	non	-	-
105	non	Affichage, Internet	non	-	non	-	non	-	-
106	non	Affichage, Internet	non	-	non	-	non	-	-
107	non	Affichage	non	-	non	-	non	-	-
108	non	Affichage	non	-	non	-	non	-	-
109	non	Affichage	non	-	non	-	non	-	-
110	non	Affichage	non	-	non	-	non	-	-
111	non	Affichage	non	-	non	-	non	-	-
112	non	Affichage	non	-	non	-	non	-	-
113	non	Affichage	non	-	non	-	non	-	-
114	non	Affichage	non	-	non	-	non	-	-
115	non	Presse, Internet	non	-	non	-	non	-	-
116	non	Presse, Internet	non	-	non	-	non	-	-
117	non	Presse, Internet	non	-	non	-	non	-	-
118	non	Presse, Internet	non	-	non	-	non	-	-
119	non	Presse, Internet	non	-	non	-	non	-	-
120	non	Presse, Internet	non	-	non	-	non	-	-
121	non	Presse, Internet	-	-	non	-	non	-	-
122	non	Presse, Internet	-	-	non	-	non	-	-
123	non	Presse, Internet	-	-	non	-	non	-	-

124	non	Presse, Internet	-	-	non	-	non	-	-
125	non	Bouche-à-oreille	-	-	non	-	non	-	-
126	non	Bouche-à-oreille	-	-	non	-	non	-	-
127	non	Bouche-à-oreille	-	-	non	-	non	-	-
128	non	Bouche-à-oreille	-	-	non	-	non	-	-
129	non	Bouche-à-oreille	-	-	non	-	non	-	-
130	non	Bouche-à-oreille	-	-	non	-	non	-	-
131	non	Bouche-à-oreille	-	-	non	-	non	-	-
132	non	Bouche-à-oreille	-	-	non	-	non	-	-
133	non	Bouche-à-oreille	-	-	non	-	non	-	-
134	non	Bouche-à-oreille	-	-	non	-	non	-	-
135	non	Bouche-à-oreille	-	-	non	-	non	-	-
136	non	Bouche-à-oreille	-	-	non	-	non	-	-
137	non	Bouche-à-oreille	-	-	non	-	non	-	-
138	non	Bouche-à-oreille	-	-	non	-	non	-	-
139	non	Bouche-à-oreille	-	-	non	-	non	-	-
140	non	Bouche-à-oreille	-	-	non	-	non	-	-
141	non	Bouche-à-oreille	-	-	non	-	non	-	-
142	non	Bouche-à-oreille	-	-	non	-	non	-	-
143	non	Bouche-à-oreille	-	-	-	-	non	-	-
144	non	Bouche-à-oreille	-	-	-	-	non	-	-
145	-	Bouche-à-oreille	-	-	-	-	non	-	-
146	-	Bouche-à-oreille	-	-	-	-	-	-	-
147	-	Bouche-à-oreille	-	-	-	-	-	-	-
148	-	Aucune réponse	-	-	-	-	-	-	-
149	-	Aucune réponse	-	-	-	-	-	-	-

IV.2. RESULTATS QUALITATIFS AVEC XLSTAT

Tableau 5: résultats qualitatifs avec XLSTAT

Régression de la variable Observation :

Coefficients d'ajustement (Observation) :

Observations	149
Somme des poids	149
DDL	123
R ²	0,994
R ² ajusté	0,993
PC	0,008

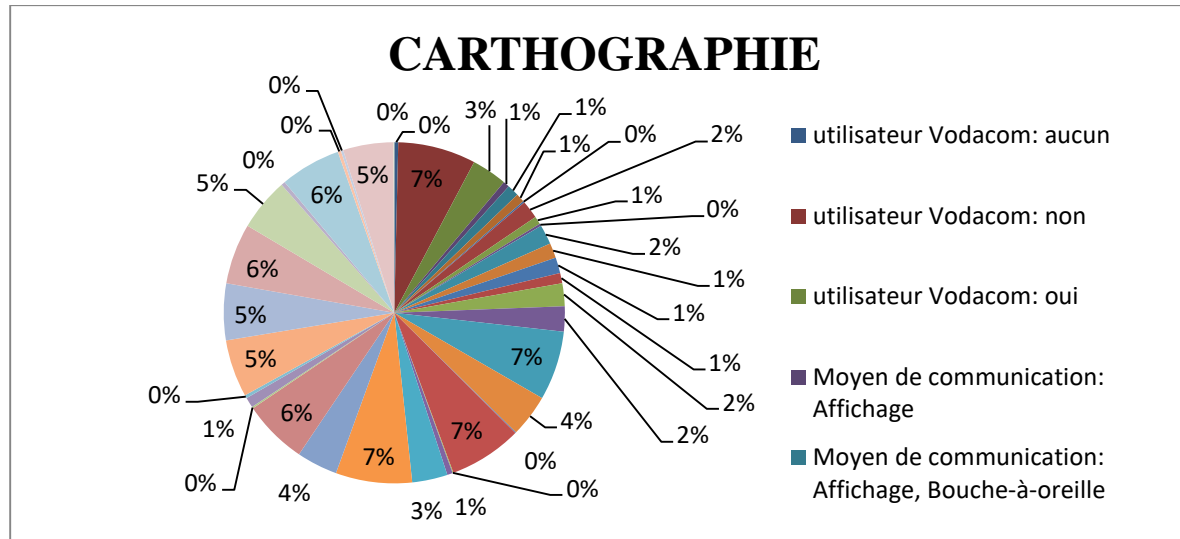
Tableau 6: statistiques descriptives (Données qualitatives)

Statistiques descriptives (Données qualitatives) :

Variable	Modalités	Comptages	Effectifs	%
utilisateur Vodacom	-	5	5	335,57%
	Non	99	99	6644,30%
	Oui	45	45	3020,13%
Moyen de communication	Affichage	8	8	536,91%
	Affichage, Bouche-à-oreille	15	15	1006,71%
	Affichage, Internet	11	11	738,26%
	Aucune réponse	2	2	134,23%
	Bouche-à-oreille	23	23	1543,62%
	Presse, Internet	10	10	671,14%
	Radio	3	3	201,34%
	Télévision	25	25	1677,85%
	Télévision, Internet	19	19	1275,17%
	Télévision, Internet, Affichage	20	20	1342,28%
	Télévision, Radio	13	13	872,48%
Reçois infos sur internet ou réseaux sociaux	-	29	29	1946,31%
	Non	32	32	2147,65%
	Oui	88	88	5906,04%
Moyen de réception	-	54	54	3624,16%
	Mailing	1	1	67,11%
	Message instantanée	93	93	6241,61%
	Message-instantanée	1	1	67,11%
Habitue	-	7	7	469,80%
	Non	45	45	3020,13%
	Oui	97	97	6510,07%
moyen habituel	-	52	52	3489,93%

	Bouche-à-oreille	82	82	5503,36%
	Mailing	2	2	134,23%
	Message instantanée	13	13	872,48%
Partage	-	4	4	268,46%
	Non	73	73	4899,33%
	Oui	72	72	4832,21%
Moyen de partage	-	77	77	5167,79%
	Bouche-à-oreille	67	67	4496,64%
	Message instantanée	5	5	335,57%
Nbre de pers Partager	-	77	77	5167,79%
	10_à_15 personnes	4	4	268,46%
	15_à_25 personnes	3	3	201,34%
	5_à_10 personnes	64	64	4295,30%
	Autre	1	1	67,11%

Figure 6:cartographie des données



Source : Traitement des données avec le logiciel XLSTAT

RETRANSCRIPTION DES DONNEES COLLECTEES

4.2.1. Présentation de Google forms

Google forms est un outil qui permet de collecter des informations auprès des utilisateurs via une enquête ou un quiz personnalisé. Les informations sont ensuite collectées et automatiquement connectées à une feuille de calcul. La feuille de calcul contient les réponses à l'enquête et au questionnaire.

Il existe la validation de réponse intelligente « est capable de détecter la saisie de texte dans les champs de formulaire pour identifier ce qui est écrit et demander à l'utilisateur de corriger les informations en cas de saisie incorrecte. Une nouvelle grille de cases à cocher permet des réponses multi-options dans un tableau. Dans paramètres, les utilisateurs peuvent apporter des modifications qui affectent tous les nouveaux formulaires, adresses e-mail.

4.2.2. Présentation de l'enquête et taille de l'échantillon

L'enquête est définie comme une méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information cherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leurs options ou sur leurs valeurs (Daniel, 2007). Notre enquête a été effectuée dans la ville de Lubumbashi.

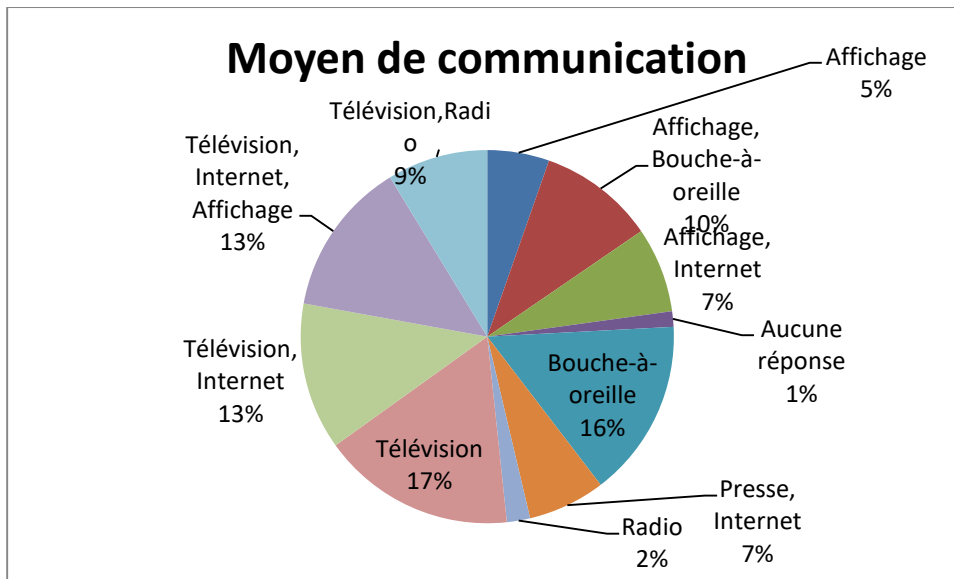
Déterminer la taille d'un échantillon revient à se demander combien de personnes il faut interroger. Notre échantillon est à choix raisonné (la méthode des quotas) jusqu'au seuil de saturation selon (Yin, 1990), nous avons choisi le critère sociodémographique, plus précisément le critère d'âge. La taille adéquate d'un échantillon qualitatif est celle qui permet d'atteindre la saturation théorique. Cette saturation théorique est atteinte lorsqu'on ne trouve plus d'information supplémentaire capable d'enrichir la théorie. De ce fait, notre échantillon est de 149 jeunes composés des femmes et des hommes.

Figure 7 : taille de l'échantillon



4.4. PRESENTATION DES RESULTATS SIGNIFICATIFS

Figure 8: résultats significatifs

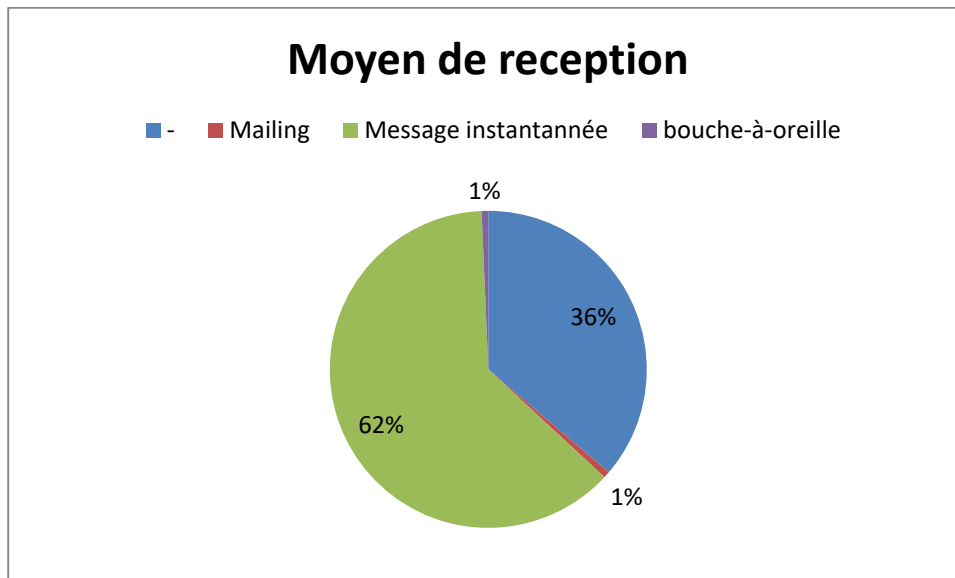


Source : Traitement des données avec logiciel XLSTAT

Après l'analyse des résultats de l'enquête du marketing viral dans le secteur de la télécommunication dans un contexte sanitaire de covid-19 dans une entreprise commerciale, voici donc notre interprétation :

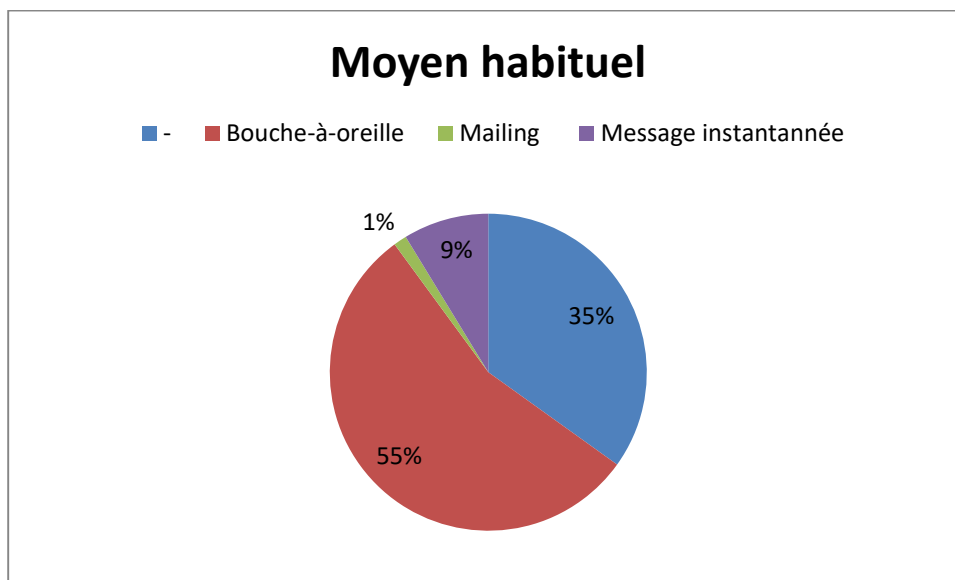
- Nous avons constaté que sur les 149 personnes enquêtés seule 31,5 % sur 100% utilisent une sim Vodacom, pourtant même ceux qui sont non-consommateur de Vodacom , soit 69 % reçoivent les informations concernant Vodacom.
- Nous avons constaté que la télévision, l'affichage, le bouche-à-oreille et l'internet sont des moyens majeurs de promotion d'un fort marketing viral à raison de 77% de notre échantillon par lesquels les consommateurs et les non-consommateurs de Vodacom reçoivent les informations sur les services de Vodacom.
- Pendant cette période de covid-19, un grand nombre de la cible de Vodacom, reçoit les informations concernant Vodacom au travers les réseaux sociaux ou internet.

Figure 9: Moyen de réception



Source : Traitement des données avec logiciel XLSTAT

Figure 10: moyen habituel



Source : Traitement des données avec logiciel XLSTAT

- Avec 62% en ce qui concerne la réception de message et 9% en ce qui concerne les moyens de communication habituels, la messagerie instantannée est l'un des moyens technologiques les plus prolifiques en ce qui concerne la réception des informations de

Vodacom, et que 55% de l'échantillon le reçoit par le biais de l'entourage, en ce qui concerne la réception du message et 1% en ce qui concerne le moyen habituel de communication. Ainsi le bouche-à-oreille est aussi plus utilisé.

Figure 11: moyen de partage

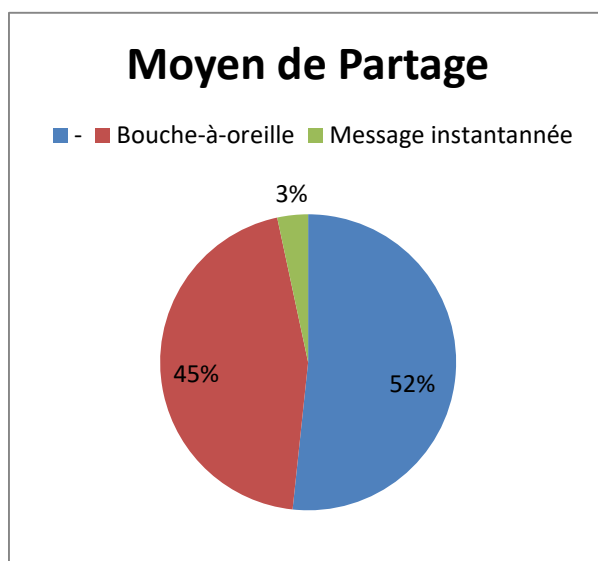
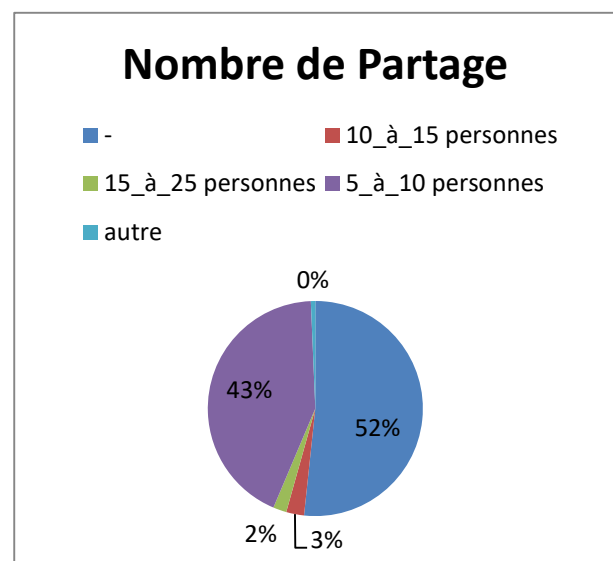


Figure 12: nombre de partage



Source : Traitement des données avec le logiciel XLSTAT

- o Quand nous essayons de voir le nombre de partage, nous voyons l'impact de la messagerie instantanée à raison de 52% et le bouche-à-oreille à 45% sur les 48% des personnes qui partagent.
- o Et ces 45% qui partagent, ils le partagent à 5 à 10 personnes ce qui représente les 43%.

4.5. RAPPROCHEMENT DES RESULTATS AUX HYPOTHÈSES

Dans le but de pouvoir résoudre la problématique de notre recherche, quelques réponses provisoires qui selon nous pouvaient expliquer l'impact du marketing viral dans le secteur de la télécommunication dans un contexte sanitaire de covid-19 dans le secteur de la télécommunication. Après la présentation des données, l'analyse des données et la présentation des résultats significatifs, il ressort de cette étude que :

- Les jeunes dont l'âge varie entre 20 et 25 ans sont les plus proactifs concernant les messages sur les services de Vodacom. Etant consommateurs des services de Vodacom ou non-consommateurs qui reçoivent ces dites informations et les partagent aussi dans leur entourage en rendant ainsi le marketing viral indispensable dans la stratégie de communication marketing de Vodacom. Ce qui confirme notre première hypothèse qui était la suivante : Le marketing viral est un outil indispensable dans la stratégie marketing des grandes marques.
- Sur base d'analyse des résultats issus de notre enquête, la messagerie instantanée est l'un des moyens les plus utilisés pour véhiculer les informations de Vodacom, sur le network. Avec un taux de 62% en ce qui concerne la réception du message, et 9% en ce qui concerne les moyens habituels de partage. ce qui explique que plusieurs jeunes reçoivent les informations sur les services de Vodacom sur internet. Ce qui confirme la deuxième hypothèse que nous avons posé ultérieurement : L'impact du marketing viral est intensifié par les nouvelles technologies de l'information.
- L'implication du consommateur en ce qui concerne la propagande de la marque qu'est Vodacom, est tellement remarquable au travers du bouche-à-oreille. Avec un taux de 55% en ce qui concerne la réception du message et 45% dans le partage du message.

Les résultats de l'enquête ont démontré que la majeure partie de la cible reçoit les informations de Vodacom dans leur entourage par messagerie instantanée qui représente 13% et par bouche-à-oreille 82% et qu'à leur tour, il les divulgue dans leur entourage aussi par le biais de la messagerie instantanée qui représente 6,7% et par bouche-à-oreille 89,3%.

4.6. DISCUSSION DES RESULTATS

Comme nous l'avons souligné dès le début, nous ne sommes pas la première personne à parler sur le marketing viral. Avant nous, plusieurs sont ceux qui ont mené des études sur cette notion sous plusieurs formes. Nous avons répertorié deux auteurs et nous voulons confronter par comparaison les résultats de notre recherche aux leurs.

(Hassen Karim HAMDI, 2002) dans son mémoire il en est arrivé à cette conclusion : la présence d'un entrepreneur innovateur va de pair avec le développement des NTIC et plus particulièrement électronique. Pour commercialiser un produit innovant, il faudrait utiliser les concepts du marketing internet. Toutefois, bien que ces concepts connaissent de nos jours un certain succès ils ont vieilli et ne sont apparemment guère compatibles pour commercialiser un produit innovant. En montrant ses limites notre choix méthodologique était de mobiliser ces

concepts du marketing viral qui nous semble plus adapté à notre objectif principal (commercialisation d'un logiciel informatique sur internet)

(Raphaëlle BROWAEYS, 2012) il conclut dans ce mémoire en ces termes : on peut dire que les médias sociaux ont entraîné de nombreux changements vis-à-vis du marketing. En effet les consommateurs, étant plus disposés à se défendre et à intervenir dans la vie des marques, ont maintenu la possibilité de prendre la parole grâce à des outils simples d'utilisation et disponibles sur les médias sociaux. Ils ont donc l'occasion de produire des contenus et générer des conversations à propos des produits, services et marques des entreprises.

4.7. RECOMMANDATIONS ET SUGGESTIONS

Sur base des résultats auxquels nous avons aboutis, nous recommandons à cette entreprise :

- ✓ De plus intensifier le contenu du message de tout ce qu'elle communique pour pouvoir ainsi avoir ces non-consommateurs en les transformant en consommateurs.
- ✓ De mettre un accent sur les facteurs motivationnels, qui feront en sorte que le client soit un propagandiste, en parlant de la marque, du produit et des services de l'entreprise pour le compte de la marque dans son entourage.
- ✓ De mettre un accent sur le point de vue technologique afin d'accroître leur taux de pénétration dans cet océan rouge dans lequel elle se trouve.

4.8. CONCLUSION

A travers notre cas pratique et après présentation de l'enquête, nous avons pu répondre à notre problématique et ressortir avec les conclusions suivantes :

- ✓ Le marketing viral est un outil efficace de la communication marketing des grandes marques, il permet de faire un fort buzz dans l'avantage de l'entreprise.
- ✓ Les jeunes sont un canal véhiculeur des informations sur la marque.
- ✓ La motivation qui résulte d'une bonne perception des informations émises par l'entreprise permet aux jeunes de faire la propagande de la marque.
- ✓ Les nouvelles technologies facilitent l'expansion de l'information en un temps réel.

CONCLUSION GENERALE

Au terme de notre étude consacrée à « le marketing viral dans le secteur de la télécommunication dans un contexte sanitaire de covid-19 dans une entreprise commerciale », nous nous sommes proposé en guise de conclusion de présenter les différentes et principales idées qui se dégagent de nos investigations.

Nous avons émis trois hypothèses que voici :

H1 : le marketing viral est un outil indispensable dans la stratégie de communication marketing des grandes marques.

H2 : L'impact du marketing viral est intensifié par les nouvelles technologies de l'information.

H3 : l'implication du consommateur est l'une des clés de succès d'une campagne de marketing viral réussie.

Dans cette optique, nous avons constaté que le marketing viral au sein de Vodacom occupe une place de choix et il en est difficile pour cette dernière de s'en passer pour valoriser son image dans le secteur de la télécommunication auprès des consommateurs, vu la concurrence dont nous sommes témoins et ceci en passant par les nouvelles technologies de l'information et par l'implication du consommateur.

Ainsi, après un travail réalisé via les réseaux sociaux auprès d'un échantillon de 149 jeunes, les résultats montrent que le marketing viral est un outil efficace pour une bonne

communication marketing qui utilise les nouvelles technologies de l'information en s'appuient sur l'implication du consommateur.

Ainsi, nous avons utilisé la méthode d'enquête, d'observation, la technique d'entretien, technique documentaire et la technique d'observation participante en ce qui concerne la collecte des données. Pour analyser les données en notre possession nous avons utilisé l'analyse du contenu. Ainsi dans la démarche de notre recherche nous en sommes arrivé à quelques résultats significatifs que voici :

- Nous avons constaté que seulement un faible nombre des jeunes utilisent une sim Vodacom, ce qui explique que même ceux qui sont non-consommateur de Vodacom, reçoivent les informations concernant Vodacom.
- Nous avons constaté que la télévision, l'affichage, le bouche-à-oreille et l'internet sont des moyens majeurs de promotion d'un fort marketing viral, par lesquels les consommateurs et les non-consommateurs de Vodacom reçoivent les informations sur les services de Vodacom.
- Pendant cette période de covid-19, un grand nombre de la cible de Vodacom, reçoit les informations concernant Vodacom au travers les réseaux sociaux ou internet.
- La messagerie instantanée est l'un des moyens technologiques les plus prolifiques en ce qui concerne la perception des informations de Vodacom, et que 55% de l'échantillon le reçoit par le biais de l'entourage, et plus souvent dans leur entourage au travers de la bouche à oreille qui est le plus utilisé.
- Nous avons constaté que seulement 48% de l'échantillon le partage avec leur entourage au travers du bouche-à-oreille qui a un taux d'usage le plus élevé, celui de 45% et que bon nombre d'entre eux le partage à cinq à dix personnes.

Sur base de ces résultats significatifs, nos trois hypothèses ont été vérifiées :

Nous avons confirmé que le marketing viral est un outil indispensable pour la communication marketing des grandes marques, mais aussi que l'impact du marketing viral est intensifié par les NTIC et pour finir la toute dernière des hypothèses, l'implication du consommateur est l'une des clés du succès d'une campagne de marketing viral réussie.

Ainsi notre travail fut ponctué par une proposition des quelques solutions que voici :

- De plus intensifié le contenu du message de tout ce qu'elle communique pour pouvoir ainsi avoir ces non-consommateurs en les transformant en consommateurs.

- De mettre un accent sur les facteurs motivationnels, qui feront en sorte que le client soit un propagandiste, en parlent de la marque, du produit et des services de l'entreprise pour le compte de la marque dans son entourage.
- De mettre un accent sur le point de vue technologique afin d'accroître leur taux de pénétration dans cet océan rouge dans lequel elle se trouve

Limites de la recherche

Nul n'est parfait dit-on ; notre travail n'échappe pas à cette règle. Notre étude présente des limites à trois niveaux :

- Limites empiriques : cette étude n'a pris en compte qu'une seule entreprise Vodacom et un échantillon de 149 jeunes Lushois et s'avère limitée sur la dimension empirique vue la situation que traverse notre pays. Nous n'avons pas pu récolter des données sur terrain, nous pensons que nous aurions pu améliorer les résultats de la recherche et nous avons été plus confrontés aux non consommateurs qu'aux consommateurs.
- Limites théoriques : nous avons expliqué le marketing viral dans le secteur de la télécommunication dans un contexte sanitaire de covid-19 dans une entreprise commerciale cas de Vodacom avec la théorie du comportement du consommateur et nous avons retenu pour base que trois hypothèses. De ce fait l'étude s'avère être limitée car si nous avons pris en compte plusieurs théories, nous aurions eu plusieurs variables pouvant expliquer le marketing viral dans le secteur de la télécommunication.
- Limites méthodologiques : notre méthodologie de recherche ne peut expliquer dans toute sa complexité le marketing viral dans le secteur de la télécommunication. Nous sommes conscients que d'autres méthodes en dehors de celles que nous avons utilisées peuvent permettre à mieux cerner cette notion ; et de ce fait l'étude s'avère être limitée sur la dimension méthodologique. Nous soulignons que nous n'avons pas expliqué le marketing viral et ses effets dans toutes leurs complexités, nous avons juste apporté notre petite contribution et nous ouvrons le champ libre à tout autre chercheur voulant approfondir sur le marketing viral dans le secteur de la télécommunication.

Nous n'avons la prétention d'avoir épuisé toute la matière en rapport avec le sujet, néanmoins, concernant ce sujet est une piste qui permettra aux futurs chercheurs de mieux comprendre l'impact que peut avoir le marketing viral dans le secteur de la télécommunication. Nous ne

pensons pas avoir atteint l'idéal, et aussi nous demanderons l'indulgence à nos lecteurs pour toutes faiblesses relevées dans ce travail.

BIBLIOGRAPHIE

1. ABDELMADJID, A., 2009. Le comportement du consommateur. s.l.:s.n.
2. BEREE, J., 2017. Le comportement du consommateur. 4e edition éd. s.l.:s.n.
3. BOUFALA , C. & BRIKI , D., 2015-2016. Etude de comportement du consommateur par rapport a la marque de jus IFRUIT: cas de l'entreprise IFRI. s.l.:s.n.
4. Darpy,D. & VOLLE, P., 2003. Comportement du consommateur,concepts et outils. Paris: s.n.
5. DUSSART, 2007. Comportement du consommateur et strategies de marketing. Montreal Paris: Dunold.
6. GENTAZ, E., 2006. La perception. Paris: D. Gaonac'h .
7. GODIN S.,2007. Permission marketing, la bible de l'internet marketing. Paris : Maxima Laurent du Mesnil Editeur.
8. GODIN S.,2008. les secrets du marketing viral. Paris : Maxima Laurent du Mesnil Editeur.
9. Jean-jacques & MOERLOOSE, 2008. Marketing strategique et operationnelle. 8e edition éd. Paris: Dunod.
10. kotler & Dubois, 2016. Marketing management. 12e edition éd. Paris: s.n.
11. KOTLER, KELLER & MANCEAU, B., 2015. Marketing Management. 15e édition éd. s.l.:s.n.
12. LAMBIN , J.-J. & Chantal de MOERLOOSE , 2008. Marketing strategique et operationnel. 9e edition éd. s.l.:s.n.

13. LAZARSFELD P., BERELSON B. et GAUDET H., 1948. The people's choice : how the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York :Columbia University Press.
14. MBAYO, M., 2004. L'art de confectionner un travail scientifique. PUL éd. Lubumbashi: s.n..
15. WEITMAN G.,1994.The influentials : People who influence People. Albany : State University of New York Press.

ANNEXE

Annexe N°1

QUESTIONNAIRES

Madame, Mademoiselle, Monsieur.

Ce questionnaire d'enquête est élaboré dans le cadre de notre travail de fin d'étude à l'université protestante de Lubumbashi(UPL), à la faculté de sciences économiques et management, dans la filière marketing. Nous travaillons sur le marketing viral dans le secteur de la télécommunication dans un contexte sanitaire de covid-19, au sein de l'entreprise Vodacom. Les informations que vous nous fournirez par le biais de ce questionnaire nous seront énormément utiles pour notre travail scientifique. Nous vous rassurons que ceci est purement d'ordre scientifique et que les informations que vous nous fournirez ne seront pas divulguées.

Merci pour votre franche collaboration et compréhension.

FICHE SIGNALÉTIQUE

Sexe

-Homme ☐

-Femme ☐

Âges

-(15ans-20ans) ☐

-(20ans-25ans) ☐

-(25ans-30ans) ☐

-Plus de 30 ans ☐

QUESTION 1 : Utilisez-vous la Sim Vodacom?

-Oui ☐

-Non ☐

QUESTION 2 :Par quel moyen entrez-vous en contact avec les services de Vodacom ?

-Télévision ☐

-Radio ☐

-Affichage ☐

-Presse ☐

-Bouche-à-oreille ☐

-Internet ☐

QUESTION 3 : Les informations concernant Vodacom vous parviennent-elles sur internet ou réseaux sociaux ?

-Oui ☐

-Non ☐

QUESTION 4 : Si oui par quel moyen ? ☐

-Mailing ☐ ☐

-Messagerie instantanée ☐

QUESTION 5 : Avez-vous l'habitude de recevoir les informations concernant Vodacom dans votre entourage?

-OUI ☐

-NON ☐

QUESTION 6 : Si oui par quel moyen ?

-Mailing ☐

-Messagerie instantanée ☐

-Bouche-à-oreille ☐

QUESTION 7 : Partagez-vous ces informations à votre entourage ?

-Oui ☐

-Non ☐

QUESTION 8 : Si oui à combien des personnes ?

-5 à 10 personnes ☐

-10 à 15 personnes ☐

-15 à 20 personnes ☐

-20 à 25 personnes ☐

-25 et plus ☐

Annexe N° 2



Figure 13 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

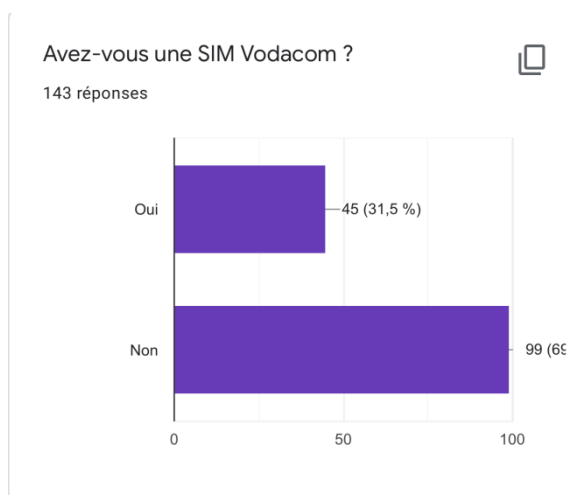
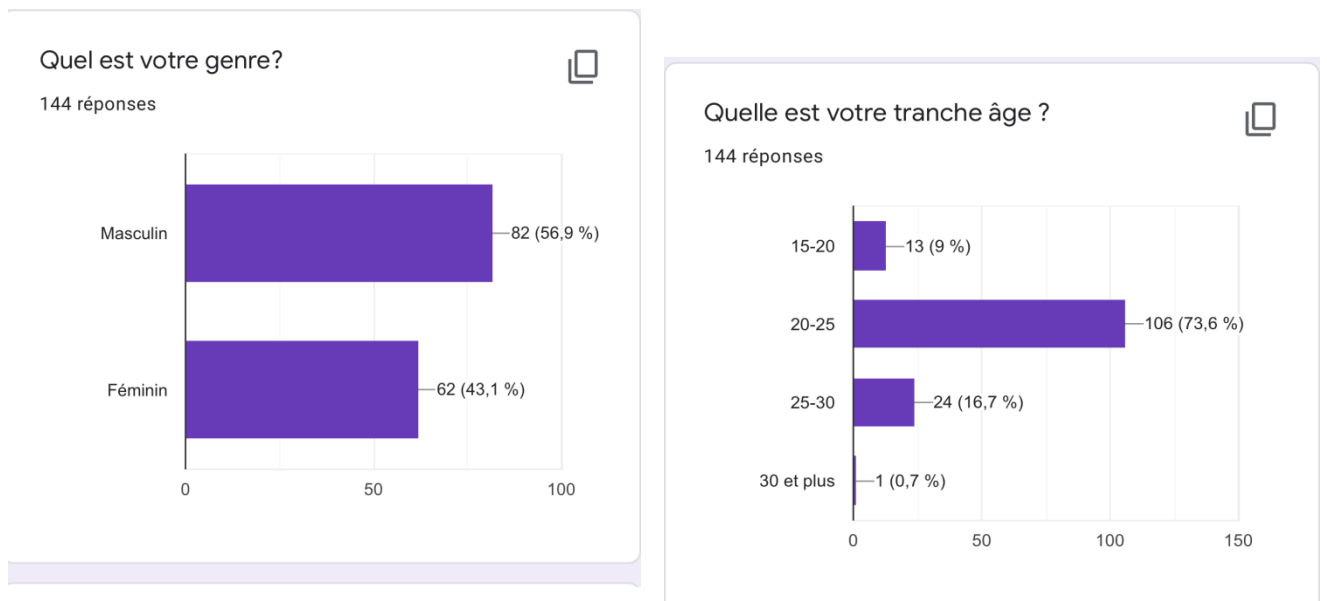


Figure 14 : Répartition de l'échantillon selon le genre

2. Les utilisateurs de Vodacom

Figure 15 : Répartition selon les informations reçues sur les services de Vodacom

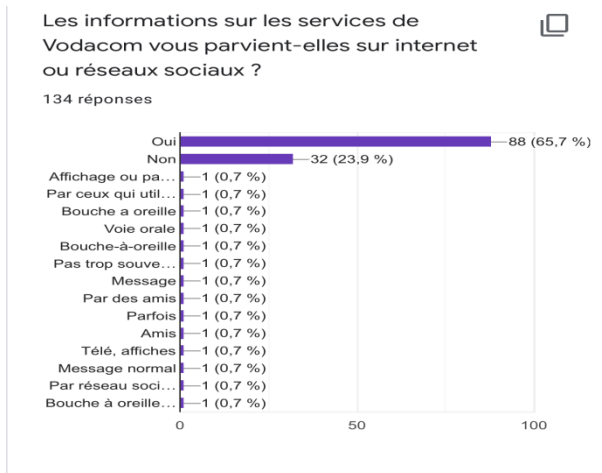
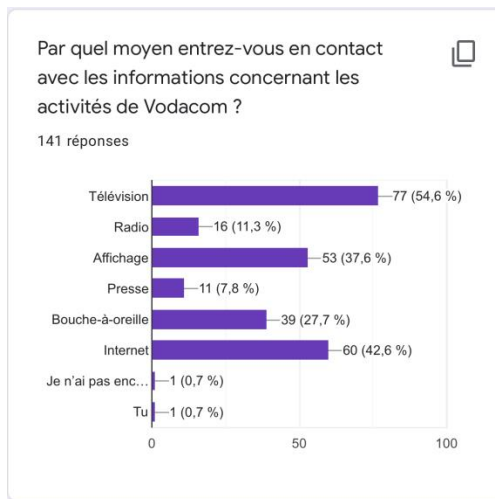


Figure 16 : Répartition de l'échantillon selon les consommateurs



Figur

Figure 17 : Les informations concernant Vodacom sur internet et réseaux sociaux

Figure 18 : Moyens de communication sur internet



Figure 19 : l'impact de l'entourage sur le consommateur

Avez-vous l'habitude de recevoir les informations concernant Vodacom dans votre entourage ?

141 réponses

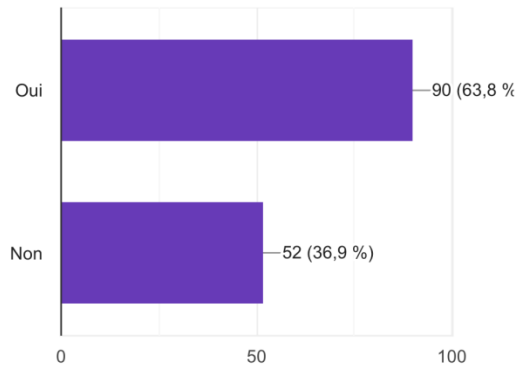


Figure 20 : Les moyens de communication utilisée par l'entourage

Si oui par quel moyen ?

100 réponses

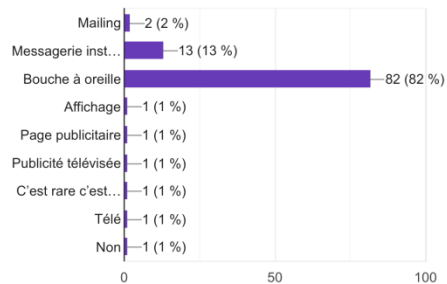


Figure 21 : transmission du message reçu par le consommateur ou la cible

Partagez-vous ces informations à votre entourage ?

143 réponses

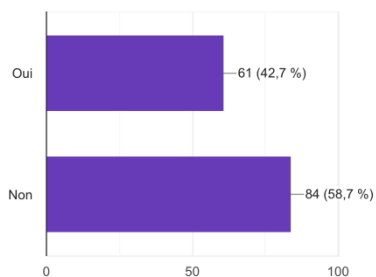


Figure 22 : Moyen de transmission du message par la cible ou le consommateur

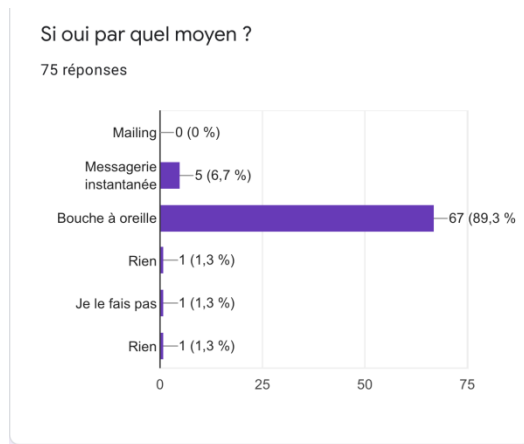


Figure 23 : effectif de transmission du message reçu par la cible ou le consommateur

