

INCIDENCE DES STRATEGIES MARKETINGS MISES EN OEUVRE PAR LA SOCIETE DE TELECOMMUNICATION ORANGE SUR L'OFFRE DE SES SERVICES PAR TELEPHONE MOBILE A KINDU (DE 2014 A 2017)

IMPACT OF MARKETING STRATEGIES IMPLEMENTED BY THE ORANGE TELECOMMUNICATION COMPANY ON THE OFFERING OF ITS SERVICES BY MOBILE TELEPHONE IN KINDU (FROM 2014 TO 2017)

LOMBE MULAMBA Prince*

**Assistant à l'Institut Supérieur de Commerce de Kindu.*

***Corresponding Author:**

Resume

L'évaluation de l'incidence des stratégies marketings mises en œuvre par la société de télécommunication par téléphone mobile à Kindu est la préoccupation principale de la présente recherche. Pour y parvenir, quelques indicateurs ont été retenus, à savoir : les coûts marketing, le chiffre d'affaires, le résultats d'exploitation, les coefficients d'exploitation et les coefficients de marque du résultat net d'exploitation

Du traitement statistique des données collectées pour cette fin et analyse des résultats, il ressort clairement que les stratégies marketings mises en œuvre par cette entreprise à Kindu ont influencé positivement l'offre de ses services à Kindu durant les quatre ans retenus pour cette recherche. Et que ces dernières ont permis à cette entreprise de faire face, non seulement à la concurrence, mais aussi de développer ses ventes.

Mots clés : *Stratégie, Marketing, télécommunication, offre, service et téléphone mobile.*

Abstract

The evaluation of the impact of the marketings strategies impemented by mobile phone telecommunication company in Kindu is main concern of this research. To achieve this, a few indicators were retained and analyzed, namely : marketing costs, turnover, operating profit, operating coefficient and brand coefficient of net operating profit.

From the statistical processing of the data analysis of the results, it clearly emerges that the marketing strategies implemented by this company in Kindu have positively influenced the offer of its services to Kindu during the four years used for this research. And that these have allowed this company to face not only competition, but also to develop its sales.

Keyword : *Strategy, marketing, telecommunication, offer, service, mobile phone.*

INTRODUCTION

Les organisations et les individus réalisent de nombreuses activités qui relèvent du marketing. Avec la révolution digitale et les autres transformations profondes qui caractérisent l'environnement actuel, le marketing doit aujourd'hui être radicalement novateur et extrêmement dynamique. Un bon marketing ne survient pas par hasard : il résulte d'une conception et d'une mise en œuvre soignées. La principale difficulté réside dans le fait que le marketing est à la fois un « art » et une « science », puisqu'il implique de trouver un équilibre entre capacités créatives et méthodes analytiques.

La présente étude s'inscrit dans une suite d'autres travaux qui ont précédé et traitent de la gestion marketing dans une entreprise, parmi lesquels quelques-uns ont été explorés. Il s'agit notamment de ceux réalisés respectivement par : Nepa Alice en 2015 ; Lelo Bakedirhut en 2014 et Kalume Lupaka en 2013.

La problématique de la politique marketing d'une entité de transport ferroviaire et fluvial : Cas de la Société Nationale de Chemin de fer du Congo, SNCC en sigle, direction fleuve-rail, est le travail réalisé par Nepa Alice en 2015. Sa préoccupation était d'identifier les problèmes de la politique marketing de cette entreprise et de proposer des pistes de solution pour relever le défi. Ainsi, les résultats de sa recherche ont révélé que : la SNCC n'a pas une planification d'action d'actions marketings, accuse un déficit dans l'organisation d'actions marketing ; elle ne dispose pas d'un budget conséquent, malgré la situation de monopole dont elle est bénéficiaire dans le secteur.

Pour cet auteur, une politique intégrée centrée sur une bonne organisation d'actions du marketing-mix de grande envergure et du marketing interne et interactif serait une des meilleures solutions pour relever le défi.

La politique du marketing dans un établissement public, cas de l'Office Congolais de Contrôle, OCC en sigle, est le thème développé par Lelo Bakedirhut en 2014. Son objectif était de déterminer l'apport du marketing dans le fonctionnement de l'OCC et dans l'exécution de son offre. Il a constaté que la politique du marketing joue un rôle très important dans la protection des consommateurs. Il a fini par proposer aux gestionnaires un renforcement de certains équipements de contrôle et du budget marketing.

L'analyse de la politique publicitaire d'une société de télécommunication, cas de Orange/Kindu est l'étude réalisée par Kalume Vincent en 2013. Dans cette recherche, la préoccupation de cet auteur était d'analyser la politique publicitaire de cette entreprise à Kindu. Au terme de sa recherche, il a fait le constat selon lequel la société de télécommunication Orange dispose d'une politique publicitaire à Kindu, qui est centrée sur les actions de publicité média, publicité rurale, publicité directe et publicité par objectif.

La présente recherche se démarque de celles réalisées par les auteurs précités, du fait qu'elle porte sur l'incidence de la politique marketing appliquée par la société de télécommunication Orange sur l'offre de ses services par téléphone mobile à Kindu.

La finance, la comptabilité, la gestion des opérations et les autres fonctions des entreprises ne sont pas d'une grande utilité si les clients ne sont pas intéressés par leurs produits et services. Le succès financier dépend de la capacité marketing à générer des ventes. Mais l'apport du marketing concerne la société dans son ensemble : il aide à concevoir et à lancer des innovations qui facilitent ou enrichissent la vie des gens. Un bon marketing stimule la demande pour les biens et les services et, en conséquence, crée des emplois. En contribuant à la rentabilité des entreprises, il leur permet aussi de s'engager dans des activités socialement responsables.

Le marketing joue un rôle clé dans l'organisation et se situe sur un pied d'égalité avec d'autres fonctions comme la finance ou les systèmes d'information. Il permet de construire des marques fortes et une base de clientèle fidèle, deux actifs immatériels essentiels pour la valorisation des entreprises. Il décide quelles caractéristiques adopter pour les produits et services, quels prix fixer, où vendre, et combien dépenser en publicité, force de vente, communication sur le web et sur les mobiles.

Les dirigeants doivent justifier l'efficacité et la rentabilité de chaque euro investi. Ces décisions doivent être prises dans un environnement extrêmement fluctuant où les consommateurs, la concurrence et la technologie changent très rapidement.

La présente recherche se propose de vérifier si la politique marketing menée par la société de télécommunication Orange a une incidence sur l'offre de son service à Kindu. La problématique est alors formulée à travers la question principale suivante : Quelle est l'incidence de la politique marketing appliquée par la société de télécommunication Orange sur l'offre de ses services par téléphone mobile à Kindu ? Pour vérifier cette incidence, il est question de répondre aux questions spécifiques suivantes :

- 1) Quelle est la tendance générale de l'évolution des coûts marketing de la société Orange/Kindu de 2014 à 2017 ?
- 2) Quelle est la tendance générale de l'évolution du chiffre d'affaires réalisé par la société Orange/Kindu de 2014 à 2017 ?
- 3) Quelle est la tendance générale de l'évolution du résultat d'exploitation de la société Orange à Kindu ?
- 4) Quelle est la tendance générale de l'évolution du rendement économiques de la société Orange/Kindu ?
- 5) Quelle est la tendance générale de l'évolution de son coefficient de marque du résultat net d'exploitation ?

A travers cette recherche, l'objectif poursuivi est de vérifier si la politique marketing en vigueur au sein de la société de télécommunication Orange a réellement une influence positive sur l'offre de ses services par téléphone mobile à Kindu. L'hypothèse soutenue est que la politique marketing appliquée par la société de télécommunication Orange a influencé positivement l'offre de ses services par téléphone mobile à Kindu durant les quatre ans sous étude.

Pour mener à bien cette recherche, il a été question de délimiter cette étude dans le temps et dans l'espace. Ainsi, la période allant de 2014 à 2017, soit trois ans est la délimitation temporelle pour cette recherche. Par contre, elle est réalisée à Kindu, sa délimitation spatiale.

Sur le plan scientifique, ce travail qui contribue tant soit peu à l'épanouissement des connaissances dans le domaine de marketing est un document de référence pour d'autres chercheurs ; il est mis à leur disposition pour les critiques objectives afin de l'améliorer ou le compléter pour les failles éventuelles pouvant être détectées dans le fond tout comme dans la forme.

Sur le plan pratique, les gestionnaires, non seulement de la société Orange, mais aussi ceux d'autres services de télécommunication opérationnels à travers le pays pourront s'approprier les résultats de cette recherche, qui consiste à apprécier l'efficacité de la politique marketing, comme aide-mémoire dans la conception des stratégies susceptibles d'améliorer leurs rendements commerciaux à travers l'offre de services par téléphone mobile.

Outre les hypothèses, une étude n'est scientifique que dans la mesure où elle adopte une démarche méthodologique appropriée pour parvenir à ses fins.

Cette recherche porte son choix sur les méthodes descriptive et analytique, appuyées par la technique documentaire et l'entretien libre dans la collecte des données. Les techniques de comptabilité budgétaire et la statistique ont permis de traiter les données ainsi collectées.

L'accès difficile aux documents contenant les informations recherchées est la difficulté majeure rencontrée dans le cadre de la présente étude, qui néanmoins a été contournée grâce à la patience, car il a fallu effectuer plusieurs courses pour entrer en possession des données utiles pour la matérialisation de cette œuvre d'esprit.

Hormis la présente introduction, et la conclusion, ce travail est subdivisé en trois parties ; à savoir : I. Considérations théoriques, II. Présentation du milieu d'étude et l'approche méthodologique ; et III. Présentation des résultats.

I. CONSIDERATIONS THEORIQUES

Ce point est consacré à la clarification des concepts clés et/ou indispensables et leur compréhension dans le contexte de cette étude, d'une part ; et aux généralités sur le marketing, d'autre part.

I.1. CLARIFICATION DES CONCEPTS DE BASE

Quelques concepts méritent d'être définis ici pour une bonne compréhension du contenu de la présente recherche ; à savoir : stratégie, marketing, offre, télécommunication, service et téléphone mobile.

I.1.1. Stratégie

Etymologiquement, le concept stratégie vient du mot grec : « *strategos* » qui signifie général d'armée ; et du latin « stratégie » signifie que se réfère à l'Etat de combiner l'action des forces militaires en vue d'atteindre un but de guerre, déterminé par le patron politique (FINN, 1993, p.18).

Pour Inghaen (1995, p.46), la stratégie est classiquement définie par rapport aux activités militaires ; partie de l'art militaire qui s'applique aux moyens de conduire d'une armée jusqu'en présence de l'armée ennemie. Celle-ci correspond à l'approche globale qu'une entreprise développe à travers différents moyens (financiers, humains, logistiques, etc.) en vue de répondre à sa mission et à son objet social. De ce fait, elle est une conduite à tenir en ce qui concerne le choix, le déploiement, la concentration des moyens et des actions dans le cadre d'une politique donnée et dans une perspective globale à la fois spatiale et temporelle dans un univers généralement incertain ou plus précisément, dans le milieu commercial antagoniste.

Bref, la stratégie est l'art de diriger un ensemble de moyens vers certains buts. Cette notion s'applique donc pour l'entreprise au sens large, et d'une façon précise au marketing.

I.1.2. Marketing

D'origine anglo-saxonne, le concept marketing est constitué de deux mots, à savoir : "market" qui signifie marché, et "ing" qui veut dire action entraînant de se dérouler. Ce concept explicite bien des bases qu'il désigne : consulter le consommateur avant de prendre une décision et d'entreprendre une action commerciale.

Le marketing est ainsi compris comme une technique de conquête du client, en le faisant réellement roi, en cherchant à connaître ses besoins et problèmes, en s'efforçant de satisfaire à tous ses désirs et exigences (Ngoma Binda, 1997, p.8). Ainsi, il est appréhendé comme étant un état d'esprit et une attitude, un choix de gestion et un ensemble des techniques qui permettent, à travers une offre des besoins et services de satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs d'une manière rentable pour l'entreprise.

Pour Claude Demeure (sd, p.4), le marketing est un ensemble de techniques basées sur la détermination des besoins et les désirs des consommateurs permettant à une organisation d'atteindre ses objectifs.

Il ressort de toutes ces définitions que le marketing fait penser à la victoire de l'économie du marché sur l'économie de la production. De ce fait, il comprend un ensemble des besoins et de motivations d'individus afin d'atteindre les objectifs.

I.1.3. Télécommunication

La télécommunication est la transmission, émission et réception à distance, de signes, de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de renseignements de toutes natures, par fil, radioélectricité, optique ou autres systèmes.

Les équipements de télécommunication, que l'on appelle des récepteurs, assurent les mêmes fonctions qu'un relais hertzien : Ils reçoivent les émissions provenant de la terre et les réémettent vers la terre après amplification et transposition en fréquence.

I.1.4. Offre

Par le concept offre, on entend la quantité des biens ou services mise sur le marché afin de satisfaire des besoins quelconques des consommateurs.

I.1.5. Service

L'une des tendances la plus significative de cette époque est la prodigieuse croissance des activités des services. Pour Lovecock et Lapert (1999, p.8), un service est une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible, et qui peut être associée ou non à un produit physique.

Aujourd'hui, de nombreuses activités correspondent historiquement à des biens tangibles évoluant vers les services.

Les entreprises industrielles fournissent des prestations d'accompagnement à l'utilisation des biens, comme la maintenance ou la formation ; et la démarche va désormais plus loin avec de plus en plus d'entreprises qui proposent des solutions curetées sur le besoin comblé et l'usage.

I.1.6. Téléphone mobile

Un téléphone est un appareil utilisé par deux personnes ou plus, pour mener une conversation à distance, qu'il soit fixe (relié à un réseau câble) ou mobile (communication via des ondes radio) (H.G. Wells, H.G. 1908)¹

Le téléphone mobile est un téléphone de petite dimension que l'on transporter aisément avec soi. Certains correspondants n'hésitent pas à parler même de « flicage » pour décrire le contrôle de leurs activités par des technologies qui associent une surveillance directe, par le biais notamment du téléphone mobile, et une surveillance indirecte par la traçabilité (Charles-Henri Besseyre des Horts, 2008, p.172).²

I.2. GENERALITES SUR LE MARKETING

I.2.1. Rôle et importance du marketing

Pour Jean-Faustin Kitoka (2016), dans une société dite de consommation, le marketing est à la fois un système de pensée et un système d'action. Il sous-tend que pour vendre toujours plus, il faut, non seulement fabriquer, mais aussi stimuler continuellement de nouveaux besoins. Ainsi, le marketing joue un grand rôle dans le développement, non seulement des entreprises, mais aussi des sociétés humaines.

I.2.1.1. Rôle du marketing

Dans sa conception moderne, le marketing a pour rôle d'assurer un lien entre le besoin d'une société humaine et l'activité économique. Autrement dit, il permet de réguler la demande.

Selon J.J. Lambain (1986, p.32), le marketing permet à une entreprise :

- d'identifier et de mesurer les besoins insatisfaits des consommateurs ;
- de définir avec justesse les caractéristiques des produits aux services susceptibles de remporter des succès commerciaux auprès des cibles clairement identifiés ;
- de choisir, de construire ou d'adapter les systèmes de distribution permettant la rencontre de ces biens et services et de cibles d'acheteurs et ;
- de mener les actions publi-promotionnelles pour promouvoir l'offre conçue auprès de cibles choisies.

I.2.1.2. Importance du marketing

Le marketing est très important pour l'entreprise. En effet, avant la création d'une entreprise, il permet de répondre aux questions suivantes : Que doit produire l'entreprise ? Pourquoi produire ? Où produire ? et Quand produire ?

I.2.2. Marketing de service

Le marketing de service est organisé par les entreprises qui offrent sur le marché des services, en l'occurrence le service de communication par téléphone mobile.

I.2.3. Caractéristiques des services de communication par téléphone mobile

Pour Christoph Lovelock et Denis Lapert (1999), les services de communication par téléphone mobile présentent quatre caractéristiques majeures influençant l'élaboration des actions marketings qui leur sont destinés. Tel est le cas de l'offre de services de communication par téléphone mobile par l'entreprise orange en République Démocratique du Congo, en général ; et à travers la ville de Kindu, chef-lieu de la Province de la Tshopo, en particulier.

Le service de communication par téléphone mobile est : intangible, indivisible, variable et périssable.

I.2.3.1. Intangible

Les services de communication par téléphone mobile sont avant tout intangibles, c'est-à-dire, on ne peut le voir, le toucher, le sentir, le goûter ou entendre avant de les acheter.

La clientèle qui utilise ces services ne peut connaître le résultat à l'avance ; et pour réduire son incertitude de chercher activement des signes démontrant la qualité de celui-ci.

¹ Wells, H.G. (1908). *La guerre dans les airs*. Paris : Mercure de France.

² Charles-Henri Besseyre des Horts (2008). *L'entreprise mobile : comprendre l'impact des nouvelles technologies*. France : Pearson Education, p.172.

L'entreprise de communication par téléphone mobile s'emploie ainsi à favoriser la confiance du client en accroissant la tangibilité de celui-ci (importants locaux, personnel, équipement, information, logos et prix).

I.2.3.2. Indivisibilité

Le service de communication par téléphone mobile est indivisible, c'est-à-dire il est fabriqué en même temps qu'il est consommé. On ne peut, comme dans le cas de produits tangibles, le conserver, le fabriquer puis les commercialiser en autant d'actions séparées.

I.2.3.3. Périssabilité

Le service de communication par téléphone mobile ne se stocke pas. Sa périssabilité n'est pas un écueil à la demande.

I.2.3.3. Variabilité

Le service de communication par téléphone mobile est aussi éminemment variable selon les circonstances qui président à sa réalisation. Les entreprises de communication cellulaire s'emploient ainsi à améliorer les contrôles de leur qualité, répondre de plus en plus à la satisfaction de leur clientèle.

I.2.4. Défi de prestations de services de communication par téléphone mobile

Les entreprises de communication par téléphone mobile sont confrontées à un triple défi ; à savoir :

- celui de la différenciation de l';
- celui de la qualité ;
- celui de la productivité.

a) La différenciation

Les prestataires des services de communication par téléphone mobile se trouvent souvent en difficulté pour différencier leurs offres face à la concurrence. La tendance à la réglementation qui souffle sur le marché de télécommunication a renforcé cette menace.

b) La qualité

L'une des stratégies (de communication) concurrentielles majeures dans le domaine de services de communication est de garantir un niveau de qualité suffisant.

L'entreprise de communication par téléphone mobile se doit donc de connaître d'abord les attentes et souhaits des clients en matière de qualité. Une fois le souhait est analysé, elle choisit les niveaux de satisfaction que s'efforcera d'atteindre et de communiquer tout aux clients qu'aux personnels.

Ainsi, cinq écueils en matière de gestion de qualité doivent être surmontés, à savoir :

- L'écart entre les perspectives de l'entreprise et celles des clients ; c'est-à-dire l'entreprise ne perçoit pas toujours ce que les consommateurs attendent ni la manière dont il juge la qualité des services proposés.
- L'écart entre perception des entreprises et les normes de qualité.
- L'écart entre la prestation et la communication externe, c'est-à-dire les attentes du client sont influencés par les promesses faites dans la publicité.
- L'écart entre les services perçus et les services attendus qui résulte de tous les écarts précédents détermine la qualité perçue du service.

c) La productivité

Comme activité de service de communication par téléphone mobile est consommatrice de la main d'œuvre, son coût peut s'envoler rapidement.

II. PRESENTATION DU MILIEU D'ETUDE ET APPROCHE METHODOLOGIQUE

Après avoir circonscrit le cadre théorique de cette analyse au premier point, il est maintenant question de présenter brièvement le milieu d'étude, précisément Orange/Kindu, d'une part ; et l'approche méthodologique, d'autre part.

II.1. PRESENTATION DU MILIEU D'ETUDE : ORANGE/KINDU

Orange/Kindu est une entité de la société de télécommunication par téléphone mobile dénommée « Orange Congo ». De ce fait, son historique est étroitement liée à la société dont elle est l'émanation. En effet, la Congo Chine Télécom, CCT en sigle, aujourd'hui Orange, est le fruit de la coopération d'une longue date entre la République Démocratique du Congo et la République Populaire de Chine.

Le Congo Chine Télécom est le premier projet qui a bénéficié du prêt préférentiel du gouvernement chinois réalisé par ZET, le géant de télécommunication et équipement du CCT en Chine.

En décembre 1997, le feu Président Mzee Laurent Désiré Kabila, accompagné de son Ministre des Postes et Télécommunications effectuent une visite officielle en Chine. La délégation visite les installations de ZET à SHENSHEN. Impressionnée par la taille, la qualité et la diversité des services offerts par ce géant de télécommunication, un accord sur l'octroi d'un prêt préférentiel de plusieurs millions de Yuans RMB par le gouvernement chinois au gouvernement congolais et signé à Beijing pour une durée de validité de trois ans. Après avoir réussi son implantation à Kinshasa, CCT étend petit à petit son réseau à l'intérieur de la RDC. Ainsi, dans sa politique d'élargissement de son réseau, cette société implanta en 2008 une représentation dans la Province du Maniema, plus

précisément à Kindu, chef-lieu de ladite province et ses environs. Cette entreprise démarre officiellement ses activités à Kindu le 25 juillet 2008 au bâtiment MARCOPIZA, situé sur l'avenue Lumumba, numéro 34 dans la commune de Kasuku (Rive gauche du fleuve Congo).

II.2. APPROCHE METHODOLOGIQUE

Comme énoncé à l'introduction, cette recherche a fait usage aux méthodes descriptives et analytique. La première a permis de décrire le fonctionnement de la société Orange à Kindu ; alors que la seconde a été utilisée pour analyser l'incidence des stratégies marketings mises en œuvre par cette entreprise sur l'offre de ses services par téléphone mobile à Kindu.

Il sied de rappeler que ces méthodes ont été appuyées par les techniques documentaire et l'entretien libre dans la collecte des données, d'une part ; et d'autre part, la statistique dans leur traitement afin de calculer les pourcentages et les coefficients.

La technique documentaire a permis de consulter les quelques ouvrages et autres documents contenant les informations utiles pour cette recherche. Les documents consultés étant muets et ne pouvant tout dire, les échanges avec les gestionnaires de cette entreprise ont permis de comprendre leurs contenus.

Les variations absolues des coûts marketings de la société Orange à Kindu ont été calculées à partir de la formule suivante :

Va = Coûts marketings (n) – Coûts marketings (n-1).

Par contre, les variations relatives et les indices ont été calculées respectivement par les deux formules qui suivent :

$$V_r = \frac{\text{Coûts marketings}(n) - \text{Coûts marketings}(n-1)}{\text{Coûts marketings}(n-1)}$$

$$V_r = \frac{\text{Coûts marketings}(n)}{\text{Coûts marketings}(n_0)} \times 100$$

Le résultat est la différence entre le chiffre d'affaires annuels et les coûts supportés : **Résultat = Chiffre d'affaire – Coûts.**

Les coefficients d'exploitations annuels sont à leur tour déterminés par la formule suivante :

$$\text{Coefficient d'exploitation} = \frac{\text{Charges} \times 100}{\text{Produits}}$$

$$\text{soit Coefficient d'exploitation} = \frac{\text{Coûts} \times 100}{\text{Chiffre d'affaires}}$$

Quant au coefficient de marque du résultat, la formule suivante a été utilisée :

$$\text{Coefficient de marque du résultat} = \frac{\text{Résultat} \times 100}{\text{Chiffre d'affaires}}$$

III. PRESENTATION, ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS

III.1. INCIDENCE DES STRATEGIES MARKETINGS MISES EN OEUVRE PAR LA SOCIETE DE TELECOMMUNICATION ORANGE SUR L'OFFRE DE SES SERVICES PAR TELEPHONE MOBILE A KINDU

Ce point est consacré à l'appréciation de l'incidence des stratégies marketings mises en œuvre par la société Orange sur l'offre de ses services par téléphone mobile à Kindu durant les quatre ans retenus pour cette étude (2014 à 2017). Cette appréciation se fait à travers l'analyse de deux indicateurs de performance commerciale qui sont :

- Les coûts liés à l'organisation de la stratégie marketing de la société Orange ;
- Le chiffre d'affaires.

III.1.1. Analyse des coûts liés à la stratégie marketing

Par coûts liés à la stratégie marketing, on entend l'ensemble de dépenses marketings engagées par la société Orange/Kindu pour assurer la promotion de son offre et développer ses ventes. Ainsi, les coûts marketings d'Orange concernent :

- Les dépenses engagées par cette entreprise pour l'achat des espaces publicitaires dans les médias locaux ;
- Les dépenses supportées par cette entreprise à Kindu dans le cadre de son organisation ;
- Les charges supportées dans le cadre des actions de promotion des ventes locales et ;
- Les frais de fonctionnement de la fonction marketing de l'entité (Orange/Kindu).

Le tableau n°1 qui suit présente l'évolution des coûts marketings de la société Orange à Kindu durant la période sous examen.

Tableau n°1. Evolution des coûts marketing de la société Orange/Kindu de 2014 à 2017 (en dollars américains)

Années	Coûts marketings	Variations		
		Absolue	Relatives	Indices en %
2014	22.336	-	-	100,00
2015	24.134	1.789	8,05	108,05
2016	26.850	2.716	11,25	120,21
2017	31.745	4.895	18,23	142,12

Source : L’auteur à partir des données tirées des rapports annuels de la société Orange à Kindu.

Il ressort des résultats présentés dans ce tableau que, durant les quatre ans retenus pour cette étude, les coûts marketing ont varié à la hausse d’une année à l’autre. Cette hausse est visualisée par la figure 1 ci-après.

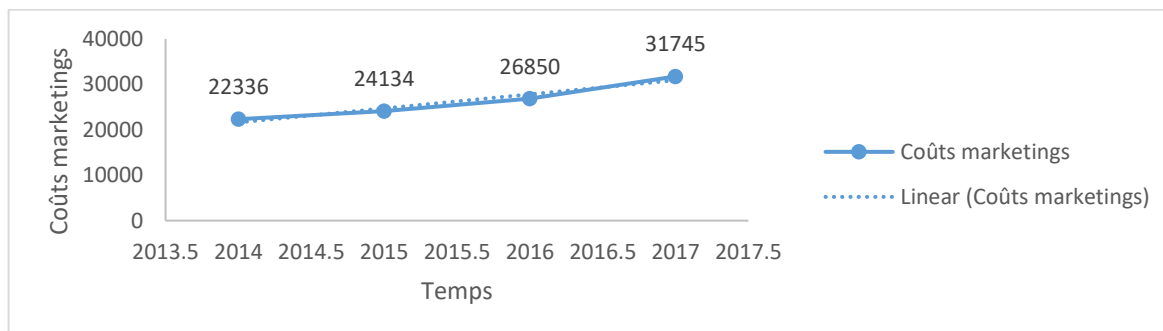


Figure 1. Evolution des coûts marketings de la société Orange à Kindu de 2014 à 2017.

Source : Traitement des données du tableau n°1 sur Microsoft office Excel 2016 par l’auteur.

Cette figure montre clairement que la tendance générale de la courbe représentative de l’évolution des coûts marketings de la société de télécommunication par téléphone mobile Orange à Kindu est à la hausse durant les quatre ans retenus pour cette étude.

III.1.2. Analyse du chiffre d’affaires

Dans le cadre de cette recherche, le chiffre d’affaires représente l’ensemble des recettes réalisées par la société Orange à Kindu à travers l’exploitation de son objet social. L’analyse du chiffre d’affaires est indispensable pour autant qu’elle permet d’apprécier le dynamisme commercial de l’entreprise retenue.

Le tableau n°2 qui suit présente l’évolution du chiffre d’affaires réalisé par la société sous examen à Kindu de 2014 à 2017.

Tableau n°2. Evolution du chiffre d’affaires réalisé par la société Orange/Kindu de 2014 à 2017 (en dollars américains)

Années	Chiffre d’affaires	Variations		
		Absolue	Relatives	Indices en %
2014	2.750.300	-	-	100,00
2015	2.984.550	234.250	8,52	108,52
2016	3.150.280	165.730	5,55	114,54
2017	4.054.790	895.510	28,43	165,11

Source : L’auteur à partir des données tirées des rapports annuels de la société Orange à Kindu.

Le tableau n°2 ci-haut montre que le chiffre d’affaires réalisé par la société de télécommunication par téléphone mobile Orange à Kindu a évolué à la hausse d’une année à l’autre durant la période retenue. Cette évolution à la hausse est visualisée par la figure 2 qui suit.

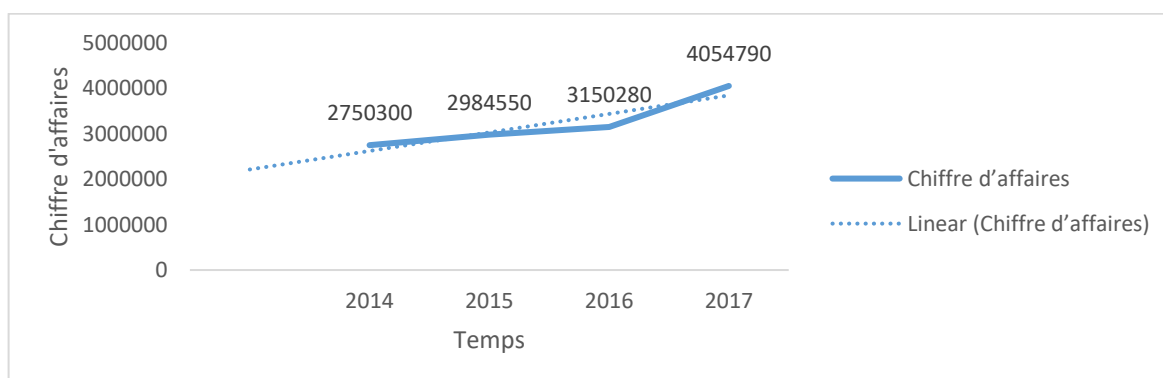


Figure 2. Evolution du chiffre d’affaires réalisé par la société Orange à Kindu de 2014 à 2017.

Source : L’auteur à partir du traitement des données du tableau n°2 sur Microsoft office Excel 2016.

Cette figure montre clairement que la tendance générale de la courbe représentative de l'évolution du chiffre d'affaires réalisé par la société de télécommunication par téléphone mobile Orange à Kindu est à la hausse durant les quatre ans retenus pour cette étude.

Cette tendance est la conséquence des stratégies marketings mises en œuvre par cette entreprise pour faire face, non seulement à la concurrence, mais aussi développer ses ventes ; cela traduit son efficacité commerciale.

III.1.3. Calcul des résultats de la période (2014 à 2017)

Les résultats annuels sont obtenus par la différence entre les chiffres d'affaires annuels et les coûts. De ce calcul, deux conséquences peuvent s'en suivre : Si le chiffre d'affaires est supérieur aux coûts, le résultat est positif et s'appelle excédent de gestion, donc un bénéfice. Dans le cas contraire, le résultat est négatif, l'entreprise est alors redevable vis-à-vis des tiers. Toutefois, les coûts peuvent égaler les chiffres d'affaires ; dans ce cas le résultat est nul, on atteint alors le seuil de rentabilité car l'entreprise ne réalise ni perte, ni bénéfice.

Les résultats d'exploitation de la société de télécommunication par téléphone mobile Orange à Kindu sont présentés au tableau n°3 qui suit.

Tableau n°3. Tableau d'exploitation générale

Période Rubrique	2014	2015	2016	2017
Chiffre d'affaires (Y)	2.750.300	2.984.550	3.150.280	4.045.790
Coûts marketings (X)	22.336	24.134	26.850	31.745
Résultat d'exploitation	2.727.964	2.960.416	3.123.430	4.014.045

Source : L'auteur à partir des données tirées aux tableaux n°1 et n°2 ci-haut présentés.

La dernière ligne du d'exploitation présentés au tableau n°3 révèlent que durant les quatre ans retenus pour cette étude, les résultats d'exploitation sont positifs et ont évolué à la hausse d'une année à l'autre. Ainsi, pour apprécier l'efficacité de la gestion au sein de cette entreprise, il est indispensable d'analyser son rendement économique à travers le coefficient d'exploitation.

III.1.4. Détermination du coefficient d'exploitation

Ce coefficient permet de comparer les charges ou les coûts d'exploitation aux chiffres d'affaires réalisés lors de l'exploitation.

Lassque (2009, p.560) précise que le rendement est plus grand lorsque le coefficient d'exploitation est petit, et vice versa.

Les rendements économiques de la société de télécommunication par téléphone mobile Orange à Kindu de 2014 à 2017 sont calculés présentés au tableau n°4 ci-dessous.

Tableau n°4. Rendements économiques de la société Orange/Kindu

Eléments Années	Coûts	Chiffre d'affaires	Coefficient d'exploitation
2014	22.336	2.750.300	0,81%
2015	24.134	2.984.550	0,81%
2016	26.850	3.150.280	0,85%
2017	31.745	4.045.790	0,78%

Source : L'auteur à partir des données tirées du tableau n°3 ci-haut présentés.

La dernière colonne de ce tableau (n°4) montre que les coefficients d'exploitation de la société de télécommunication par téléphone mobile Orange n'ont pas été stables durant les 4 ans retenus pour cette étude, malgré la stabilité observée de 2014 à 2015. La tendance générale de l'évolution desdits coefficient est visualisée à travers la figure 3 qui suit.

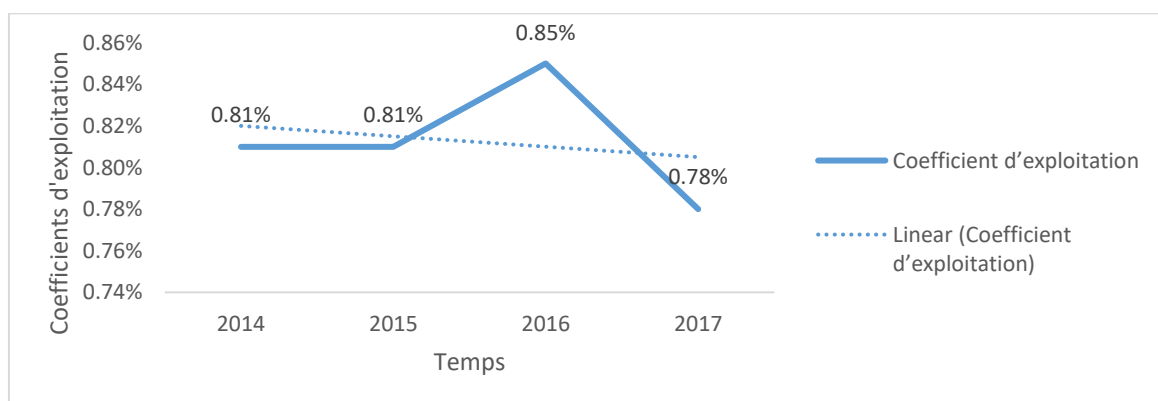


Figure 3. Evolution du coefficient d'exploitation de la société Orange à Kindu de 2014 à 2017.

Source : L'auteur à partir du traitement des données du tableau n°4 (dernière colonne) sur Microsoft office Excel 2016.

La courbe figure représentative de la tendance générale du coefficient d'exploitation de la société de télécommunication par téléphone mobile montre que ledit coefficient a évolué à la baisse durant les 4 ans retenus pour cette étude ; et ce, malgré la hausse observée en 2016 et la stabilité observée durant les deux premières années (2014 et 2015).

III.1.4. Détermination de la marque du résultat net d'exploitation

Ce coefficient de marque du résultat net d'exploitation permet de déduire si le rendement économique est plus grand que le chiffre d'affaires, et vice versa.

Les coefficients de marque du résultat net d'exploitation sont calculés et présentés au tableau n°5 qui suit.

Tableau n°5. Coefficients de marque du résultat net d'exploitation

Eléments Années	Résultats d'exploitation	Chiffre d'affaires	Coefficient de marque du résultat d'exploitation
2014	2.727.964	2.750.300	99,19%
2015	2.960.416	2.984.550	99,19%
2016	3.123.430	3.150.280	99,15%
2017	4.014.045	4.045.790	99,22%

Source : L'auteur à partir des données tirées du tableau n°3 ci-haut présentés.

La dernière colonne de ce tableau (n°5) montre que les coefficients de marque du résultat d'exploitation de la société de télécommunication par téléphone mobile Orange n'ont pas été stables durant les 4 ans retenus pour cette étude, malgré la stabilité observée de 2014 à 2015. La tendance générale de l'évolution desdits coefficient est visualisée à travers la figure 4 qui suit.

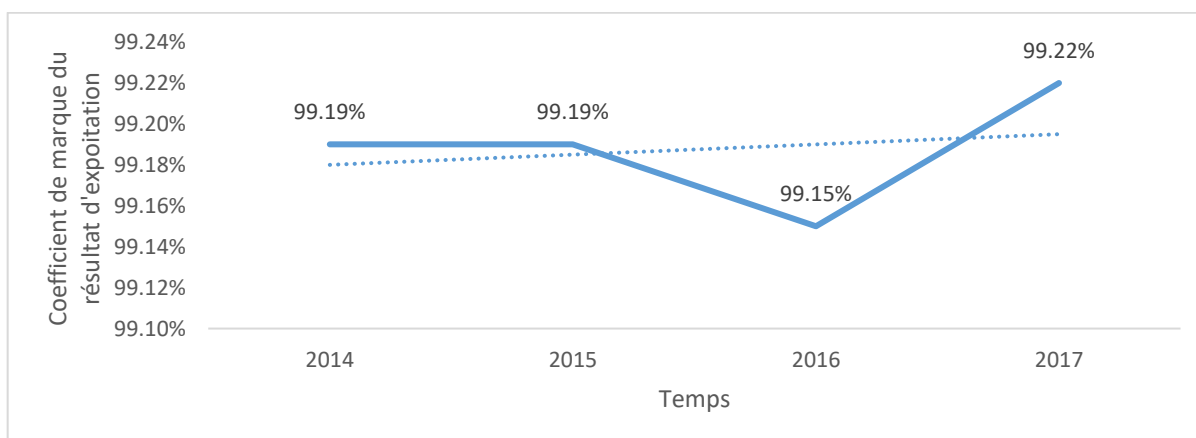


Figure 4. Evolution du coefficient de marque du résultat net d'exploitation de la société Orange à Kindu de 2014 à 2017.

Source : L'auteur à partir du traitement des données du tableau n°5 (dernière colonne) sur Microsoft office Excel 2016.

CONCLUSION

Au terme de la présente recherche dont la préoccupation principale a consisté à déterminer l'incidence de la politique marketing appliquée par la société de télécommunication Orange sur l'offre de ses services par téléphone mobile à Kindu, il est question de rappeler ici qu'il s'agissait de répondre aux questions spécifiques suivantes :

- 1) Quelle est la tendance générale de l'évolution des coûts marketing de la société Orange/Kindu de 2014 à 2017 ?
- 2) Quelle est la tendance générale de l'évolution du chiffre d'affaires réalisé par la société Orange/Kindu de 2014 à 2017 ?
- 3) Quelle est la tendance générale de l'évolution du résultat d'exploitation de la société Orange à Kindu ?
- 4) Quelle est la tendance générale de l'évolution du rendement économiques de la société Orange/Kindu ?
- 5) Quelle est la tendance générale de l'évolution de son coefficient de marque du résultat net d'exploitation ?

Du traitement statistique des données collectées, les résultats révèlent que durant les quatre ans retenus pour cette recherche :

- 1) Les coûts marketing ont varié à la hausse d'une année à l'autre. Cette hausse est visualisée par la figure 1 ci-après.
- 2) Les chiffres d'affaires réalisé par la société de télécommunication par téléphone mobile Orange à Kindu a évolué à la hausse d'une année à l'autre durant la période retenue. Cette évolution à la hausse est visualisée par la figure 2.
- 3) Les résultats d'exploitation sont positifs et ont évolué à la hausse d'une année à l'autre.
- 4) Les coefficients d'exploitation de la société de télécommunication par téléphone mobile Orange n'ont pas été stables durant les 4 ans retenus pour cette étude, malgré la stabilité observée de 2014 à 2015. La tendance générale de l'évolution desdits coefficient est visualisée à travers la figure 3.
- 5) les coefficients de marque du résultat d'exploitation de la société de télécommunication par téléphone mobile Orange n'ont pas été stables durant les 4 ans retenus pour cette étude, malgré la stabilité observée de 2014 à 2015. La tendance générale de l'évolution desdits coefficient est visualisée à travers la figure 4.

Ces résultats prouvent à suffisance que les stratégies marketings mises en œuvre par la société de télécommunication mobile Orange à Kindu ont influencé positivement l'offre de ses services à Kindu durant les quatre ans retenus pour cette recherche. Ces stratégies ont permis à la société orange, non seulement de faire face à la concurrence, mais aussi développer ses ventes.

BIBLIOGRAPHIE

- [1].Charles-Henri Besseyre des Horts (2008). *L'entreprise mobile : comprendre l'impact des nouvelles technologies*. France : Pearson Education, p.172.
- [2].Claude Demeure, C. (sd.). *Vente, action commerciale*. Paris : Sirey.
- [3].FINN, E. (1993). *Stratégie de communication, un guide de la PNI*. Québec : éd. De Montagne.
- [4].Grawitz, M. (2001). *Méthode de recherche en sciences sociales*. Paris : Dalloz.
- [5].Inghaen, M. (1995). *Management et compétitivité*. Bruxelles : De Boeck.
- [6].Loveock et Lapert, D. (1999). *Le marketing des services*. Paris : éd. Publi union.
- [7].Ngoma Binda (1997). *Marketing et stratégies d'un parti politique*. Kinshasa : IFEP.
- [8].Wells, H.G. (1908). *La guerre dans les airs*. Paris : Mercure de France.