

Marketing Et Innovation Dans Une Entreprise De Télécommunications En République Démocratique Du Congo

MALONDA PHASI Frédéric

Chef de Travaux, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion,

Université Pédagogique Nationale, B.P8815Kinshasa /RD Congo

Corresponding Author: Doctorant MALONDA PHASI Frédéric



Résumé : Les activités marketing menées dans le secteur de télécommunications doivent être adaptées aux réalités du marché et au type de clients pour leur survie. Par ailleurs, les entreprises de télécommunications font recours aux actions telles que la publicité, la force de vente, la promotion des ventes et le sponsoring sans lesquelles le maintien sur la sphère des affaires est plus qu'hypothétique.

Les économistes modernes ont démontré que la question de la production n'est plus tellement la plus ardue, mais la finalité c'est la vente, l'écoulement de ce qui a été produit.

Aujourd'hui, l'innovation est au cœur des préoccupations des entreprises, car elle constitue le meilleur moyen pour l'obtention d'un avantage concurrentiel qui garantit la performance et la survie dans un environnement turbulent.

L'objectif dans ce présent article étant de compléter l'analyse univariée déjà effectuée dans la recherche précédente en se focalisant essentiellement sur l'analyse de la relation d'indépendance entre la fidélité des utilisateurs par rapport à la qualité des services de Vodacom-Congo, le fait d'avoir attendu parler des innovations, le degré de satisfaction et la position qu'occupe cette entreprise dans le secteur de télécommunications afin d'identifier les facteurs explicatifs ou les déterminants de la fidélité des utilisateurs concernant le choix du réseau Vodacom puis en s'appuyant sur le test d'indépendance de chi-deux.

Mots clés : Marketing, Innovation, entreprise et télécommunications

1. INTRODUCTION

Notre article est consacré sur le marketing et innovation dans une entreprise de télécommunications en République Démocratique du Congo en l'occurrence de Voice Data communication en sigle « Vodacom-Congo RDC ». L'importance de cette recherche est de faire comprendre aux responsables de la structure sous étude le rôle que peut jouer le marketing et l'innovation au sein d'une entreprise dans un marché concurrentiel.

La littérature sur l'innovation est abondante et s'étend sur des fondements théoriques à des travaux empiriques. Il est à noter qu'il y a 40 ans, toute l'attention des entreprises se portait sur la diminution des coûts et la maîtrise des filières de production autour des produits et services standardisés. Pour ce faire, dans les années 1990, le choc de la mondialisation a ruiné les avantages acquis. Il est donc devenu indispensable pour les entreprises d'innover pour ne pas disparaître.

Innover n'est pas synonyme de facilité. Il faut se remettre en question, gérer l'incertitude, être créatif et accepter que des erreurs coûteuses n'entraînent pas l'abandon des activités, mais plutôt une révision des façons de faire. Les facteurs les plus examinés en matière d'innovation se situent au niveau de la taille des entreprises, du degré de la concurrence, de l'opportunité technologique et de la capacité d'appropriation des bénéfices de l'innovation. Par ailleurs, les entreprises de télécommunications font recours aux actions telles que la publicité, la force des ventes, la promotion de ventes et le sponsoring sans lesquelles le maintien sur la sphère des affaires est plus qu'hypothétique.

Le marketing doit se réinventer dès que l'innovation est traitée. Il ne peut se contenter d'identifier les insatisfactions exprimées et doit intégrer le fait que ce n'est pas toujours la demande qui crée l'offre, mais parfois inverse.

Il est à noter que la nécessité des stratégies marketing pour Vodacom-Congo offrira des possibilités majeures dans la prise des décisions destinées à adapter dans le temps et dans l'espace, les ressources disponibles par rapport aux opportunités du marché et de l'environnement. Faire du marketing, c'est savoir gérer des échanges entre une organisation et des clients. En d'autres mots, on se demande ce que veut le marché ? Quelles sont les attentes des clients ? Quelle est la valeur attendue par le client ? En contrepartie, que veut l'entreprise ? Que recherche-t-elle ? (Filiatrault et Vachon., 2014).

Les économistes modernes ont démontré que la question de la production n'est plus tellement la plus ardue, mais la finalité c'est la vente, l'écoulement de ce qui a été produit. Pour satisfaire sa clientèle de plus en plus nombreuse, Vodacom-Congo utilise une méthode moderne appelée « *appâter les clients pour pouvoir décoller davantage, ce qui compte c'est le résultat et ce qu'on gagne* ».

Pour ce faire, l'innovation constitue un véritable dilemme pour les entreprises : indispensable pour maintenir ou conquérir sa position concurrentielle, elle s'avère extrêmement délicate à réussir (Kotler et al., 2009).

La concurrence internationale, la globalisation des échanges, les nouvelles technologies et la redéfinition des usagers poussent en effet les entreprises de tous les secteurs à chercher de nouvelles sources de croissance. La stimulation de l'innovation joue donc un rôle majeur tant dans les modèles économiques que dans les offres des entreprises industrielles et commerciales, qui doivent sans cesse se réinventer.

En outre, quoi de plus simple et de plus confortable pour un marketeur que d'avoir un produit totalement novateur, avec des dizaines de fonctions originales et nouvelles, l'innovation soulève des dilemmes fondamentaux pour les stratèges. Elle est en effet plus complexe que l'invention.

Les stratèges doivent se prononcer sur trois questions fondamentales : jusqu'où cultiver les opportunités technologiques plutôt que de répondre aux attentes du marché, combien investir dans les innovations de produits par rapport aux innovations de procédés et dans quelle mesure se focaliser sur l'innovation technologique plutôt que d'élaborer un nouveau modèle économique.

C'est ainsi, dans cet article, il sera question de comprendre s'il existe-t-il une vision axée sur l'innovation au sein de Vodacom-Congo RDC? Si oui, laquelle, les innovations faites par Vodacom-Congo RDC constituent-elles pour cette dernière un capital marketing d'organisation face à la concurrence ; quelles sont les stratégies marketing utilisées par Vodacom-Congo RDC pour faire adopter ses nouveaux produits/services ?

A ce titre, nous émettons les hypothèses selon lesquelles, il existerait une vision axée sur l'innovation au sein de Vodacom-Congo RDC. Parce que cette dernière serait une décision de la direction générale qui s'intègre dans la stratégie de développement de l'entreprise tout en assurant la compétitivité. Les innovations réalisées par Vodacom-Congo RDC constitueraient un capital marketing d'organisation face à la concurrence. Vodacom-Congo RDC utiliserait les stratégies concurrentielles pour faire adopter ses nouveaux produits/services.

2. LES CONCEPTS DE BASE : « *Marketing et Innovation* »

2.1 Fondements théoriques du marketing

2.1.1. *Les mutations économiques du siècle dernier*

Le marketing n'a pas toujours existé. Il trouve son origine dans l'évolution de l'économie, au début du siècle dernier : les mutations économiques majeures du XX^{ème} siècle ont influé directement sur l'avènement et la transformation progressive du marketing (Demeure et al., 2015).

2.1.2. *Les mutations économiques du XXI^{ème} siècle*

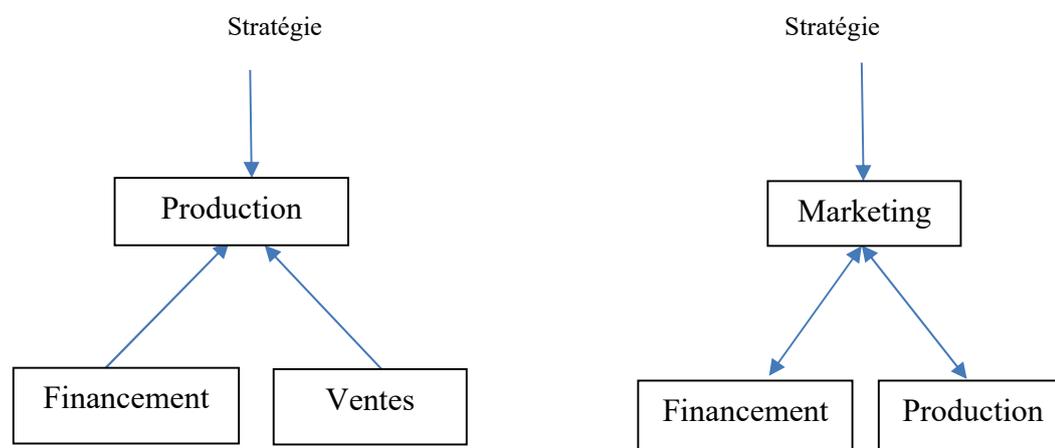
Les années 2000 débutent avec un certain nombre d'éléments économiques marquants :

- l'explosion de la « Nouvelle économie » : le dégonflement de la « bulle internet » entraîne la fermeture de nombreux sites de vente de produits économiquement non rentables ;
- la suprématie du « tout numérique » : la technologie numérique s'impose en force dans de nombreux domaines (télévision, photographie, vidéo, internet, musique...) et bouleverse de nombreux marchés et une multitude d'habitudes de la part des consommateurs.

2.1.3. La démarche marketing de l'entreprise

Dans la pratique, une organisation va suivre une démarche en trois temps correspondant aux trois facettes du marketing : d'abord une démarche analytique, puis stratégique (ces deux démarches peuvent être regroupées sous le mot « mercatique »), et enfin une démarche opérationnelle (marchéage). (Figure ci-après présente l'évolution de la structure des entreprises)

Figure n°1 : Evolution de la structure des entreprises



Source : DEMEURE C et BERTELOOT S., *Aide-Mémoire Marketing*, 2015, p.9.

2.1.4. L'extension du marketing à des nouveaux secteurs d'activité

En même temps que s'élargissaient les fonctions ou le contenu du marketing, son champ d'application s'est considérablement étendu (Lendrevie, 2014).

Initialement, c'est dans les entreprises produisant pour les marchés de masse des biens de grande consommation à achat très fréquent que la conception moderne du marketing est apparue et s'est imposée.

Puis, le marketing s'est progressivement étendu au secteur des biens semi-durables à celui de services destinés au grand public et aux entreprises.

Le marketing a longtemps été négligé dans les organisations n'ayant pas une vocation commerciale ou lucrative, avant d'y faire une entrée en force.

Dès le lendemain de la seconde guerre mondiale, les partis politiques ont découvert le marketing électoral aux Etats-Unis. Puis, on a vu des organisations sociales, philanthropiques, religieuses et caritatives faire appel aux outils du marketing pour tenter de changer des habitudes du public.

Enfin, les pouvoirs publics, les collectivités locales et les administrations se sont mis eux assis, tant bien que mal, à l'heure du marketing. Faute d'être capables de changer leur culture et leurs pratiques pour adopter une véritable orientation « clients », ces organisations publiques n'ont souvent retenu de l'approche marketing que les techniques de communication : campagnes gouvernementales pour les économies d'énergie, pour la sécurité routière ou pour l'emploi des jeunes.

2.2. Les principaux facteurs influençant le succès des innovations

2.2.1. Les sources d'innovation et ses processus d'émergence

Les innovations qui marquent leur marché ont souvent plusieurs caractéristiques qui les distinguent des produits et services antérieurs. On peut identifier quatre leviers d'innovation sur les marchés actuels (Slimane et Courvoisier, 2011).

1. **La technologie** : de nombreuses innovations se caractérisent par une technologie nouvelle.

D'un point de vue marketing, les innovations technologiques présentent des spécificités : elles sont souvent complexes aux yeux des clients potentiels, qui éprouvent des difficultés à bien comprendre les bénéfices qu'elles apportent. En outre, elles exigent un apprentissage pour savoir comment les utiliser. Notons que ces deux spécificités ont un poids différent selon l'échéance d'achat (Griffin et al, 2014) : pour un achat envisagé dans un délai lointain, les consommateurs se préoccupent surtout de bien évaluer les bénéfices apportés par les produits, pour un achat immédiat, ils s'inquiètent davantage des coûts d'apprentissage.

2. **L'usage** : de nombreuses innovations modifient la manière dont les clients utilisent les produits. Les liseuses numériques ou les stickers muraux qui permettent de modifier régulièrement de ses murs constituent des innovations d'usages.

Pour de telles innovations, le marketing est primordial pour identifier les types d'usages susceptibles d'être acceptés par le marché. Dans un monde où la consommation relève de plus en plus d'une expérience, l'analyse de l'innovation par l'usage à travers les concepts du marketing expérientiel joue un rôle essentiel.

3. **Le modèle économique** : de nombreuses innovations s'appuient aujourd'hui sur un changement de modèle économique, soit parce que le payeur n'est plus l'utilisateur/consommateur (exemple de la presse en ligne, accessible gratuitement et financée par la publicité), soit parce que la facturation repose sur l'abonnement plutôt que l'achat (jeux vidéo en ligne), soit parce que la gratuité est privilégiée pour le service initial et que seules les fonctionnalités avancées sont payantes. La préoccupation environnementale incite à remettre en cause les modèles économiques fondés sur la propriété pour favoriser le partage, la mise à la disposition ponctuelle (abonnement, location, prêt) et le recyclage des produits, voir la vente d'occasion.

4. **Le processus** : de nombreuses innovations s'appuient sur des processus de fabrication ou de prestation du service différents, qui permettent ensuite de réaliser une offre novatrice.

Aujourd'hui, la plupart des innovations reposent sur plusieurs sources, exigeant de s'appuyer à la fois sur la R&D et l'évolution technologique, sur une compréhension intime du consommateur et des usages, et sur une réflexion financière relative à l'ensemble de l'écosystème pour identifier qui pourrait payer pourquoi dans le modèle économique à construire.

On parlera alors d'innovation holistique fondée sur différents leviers.

Le rôle du marketing varie considérablement selon la nature des innovations. Lorsque l'innovation exige une évolution des usages chez les clients, l'acceptation par le marché devient critique et le marketing est amené à jouer un rôle essentiel dans la conception et l'explication de l'innovation au marché. Lorsqu'elle s'appuie sur un modèle économique, il convient d'analyser en détail qui est prêt à payer quels montants, exigeant une analyse par chaque acteur de l'écosystème.

Lorsque l'innovation est technologique, il faut être certain que les apports de la nouvelle technologie seront perçus et valorisés par les clients potentiels. Le marketing joue donc toujours un rôle essentiel, mais de nature différente selon les cas de figure, et souvent multiple dans les cas les plus fréquents d'innovation plurielle.

2.2.2. Les conséquences du degré d'innovation sur le marketing du produit

Lorsqu'une entreprise développe et commercialise une innovation, il est important pour elle de déterminer à quel cas de figure elle correspond en utilisant ces différentes typologies. Cela suppose de voir le futur produit avec les yeux des clients pour déterminer dans quelle mesure il est perçu comme novateur et s'inscrit dans les normes de consommation ou d'utilisation existantes.

Un biais classique consiste, pour les responsables en charge du projet, à surestimer son degré d'innovation perçu par le marché pour se focaliser dans la différenciation des produits existants (Morin, 2000).

2.2.3. Les consommateurs face aux produits et/ou services

La nouveauté est souvent présentée par les entreprises comme positive en soi.

Il convient donc d'examiner dans quelles conditions peut se créer un nouveau marché, et s'il existe une motivation intrinsèque pour la nouveauté.

2.2.4. Les motivations à l'adoption d'une innovation

Les produits innovants permettent une satisfaction des besoins des clients de deux manières : (Guillard et Le Nagard, 2014).

- la première est la réponse à une recherche de nouveauté en soi ;
- la seconde est liée à l'existence d'un avantage relatif du nouveau produit par rapport aux produits existants, permettant donc de mieux répondre aux besoins.

3. REVUES DE LITTÉRATURE

L'innovation est cependant un exercice difficile et les échecs sont nombreux. Les entreprises s'appuient sur la connaissance des clients et sur l'expérience acquise pour imaginer les nouvelles offres à lancer (Kotler et al., 2015).

Dans le nouvel environnement global dominé par l'accélération des changements technologiques, les exigences accrues des clients, la réduction de la durée de vie des produits/services, et une offre de biens et services de plus en plus étendue, l'innovation est vue comme un élément clé du maintien de la compétitivité des entreprises. Ceci justifie l'intérêt accordé à l'innovation, celle-ci étant considérée comme un moteur de croissance économique et de création de richesse significatif.

Camal Gallouj (2007) estime que les travaux consacrés à l'innovation dans les services connaissent depuis quelques années un développement remarquable dans la plupart des pays européens, et en particulier en France. Ces travaux ont le mérite de rompre avec l'image des services réfractaires à l'innovation. Ils réconcilient d'une certaine manière l'économie des services et celle de l'innovation, que certains auteurs avaient tendance à envisager comme deux univers parallèles qui coexistaient tout en s'ignorant (Gallou, 2007).

Pour Jean-Jacques Lambin (1991), l'innovation à dominante commerciale ou marketing repose essentiellement sur les modes d'organisation, de distribution et de communication qui s'inscrivent dans le processus de commercialisation d'un produit ou d'un service. Il s'agirait, par exemple, d'une présentation nouvelle d'un produit, d'un nouveau mode de distribution et d'un support publicitaire nouveau (Lambin, 1991).

D'après Lenagard-Assayag E, Manceau D et Delern M (2015), les innovations peuvent connaître l'échec à deux moments. D'abord lors de leur développement : environ 19% des projets disparaissent avant d'être commercialisés (Lenagard-Assayag et Manceau, 2015).

Le cabinet d'études Novaction mentionne que 81% des projets enregistrent des résultats insuffisants lors des tests préalables au lancement, ce qui peut conduire à des modifications importantes ou à un abandon du projet.

Pinget Amandine (2016), dans sa thèse de doctorat intitulée « Spécificités des déterminants des innovations environnementales : une approche appliquée aux PME », a cherché à mettre en exergue les spécificités des déterminants par rapport aux innovations environnementales pour son application au sein des Petites et Moyennes Entreprises.

Au niveau des sources de connaissances, nous faisons appel à cette comparaison pour mettre en évidence le rôle spécifique des sources de connaissances internes et externes ainsi que leur complémentarité (Pinget, 2016).

A travers les résultats de sa recherche doctorale, le chercheur souhaite contribuer à une meilleure compréhension des spécificités des innovations environnementales pour les PME relativement à leurs déterminants, leurs barrières et à leurs caractéristiques propres.

Louggar Sabrina et Loumi Lynda (2019), dans leur mémoire de master intitulé « L'innovation comme facteur de compétitivité dans les entreprises industrielles : cas de l'entreprise Nationale des Industries de l'Electroménager (ENIEM) de TIZI-OUZOU, ont voulu comprendre la place de l'innovation dans l'entreprise algérienne publique à savoir l'ENIEM. D'après leurs analyses et investigations, ils nous confirment que le concept innovation assure la compétitivité des entreprises.

En termes de résultats, l'innovation est un enjeu majeur de la compétitivité de l'entreprise pour durer dans un environnement commercial, artisanal ou industriel au niveau local, national ou international.

A travers cette étude, on a pu constater que les innovations de procédés et organisationnelles constituent un moyen pour la compétitivité-prix, car elles permettent d'offrir des coûts inférieurs par rapport aux concurrents.

Pour Johnson. G, Schole. K, Whittington. R et Frery. F (2008), l'innovation implique la conversion de nouvelles connaissances dans un nouveau produit, un nouveau service ou un nouveau procédé, et la mise à disposition de cette nouvelle offre, soit par une commercialisation, soit au moyen d'autres techniques de diffusion (Jonson et al, 2008).

Les managers doivent trouver un équilibre entre le développement technologique et l'écoute du marché, également déterminer l'influence relative des innovations de produits et des innovations de procédé.

4. METHODOLOGIE

Echantillonnage, Collecte des données et technique d'analyse

Les données utilisées dans cette étude sont issues de deux bases des données conçues lors de notre enquête réalisée du 10 au 15 octobre 2024 auprès de quatre cent utilisateurs du réseau Vodacom-Congo RDC et 50 agents de ladite entreprise.

L'objectif dans ce présent article étant de compléter l'analyse univariée déjà effectuée dans la recherche précédente en se focalisant essentiellement sur l'analyse de la relation d'indépendance entre la fidélité des utilisateurs par rapport à la qualité des services de Vodacom-Congo RDC, le fait d'avoir attendu parler des innovations, le degré de satisfaction et la position qu'occupe cette entreprise dans le marché de télécommunications afin d'identifier les facteurs explicatifs ou les déterminants de la fidélité des utilisateurs par rapport au choix du réseau Vodacom-Congo RDC en s'appuyant sur le test d'indépendance de chi-deux.

Suivant les questions de départ de cette recherche, nous avons recouru plus particulièrement à l'analyse bivariée afin de vérifier nos différentes hypothèses. En effet, cette analyse sera effectuée en deux étapes : premièrement chez les clients, utilisateurs des services proposés par Vodacom-Congo RDC et deuxièmement, auprès de quelques agents et responsables œuvrant au sein de la Direction générale et commerciale, choisis aussi de manière aléatoire.

5. RESULTATS

La pratique de l'innovation au sein de Vodacom-Congo RDC est la suivante : collecte des informations ; l'analyse ; développement des propositions ; test de produit/service ; le lancement commercial. L'innovation est continue au sein de Vodacom-Congo RDC, plusieurs équipes travaillent en synergie pour améliorer l'offre des produits/services de l'entreprise. L'entreprise collecte les informations sur terrain auprès du public, l'analyse, développe des propositions qui répondent au besoin exprimer, on test le produit et enfin on prépare le lancement commercial. A partir d'un serveur, au regard de l'évolution de la technologie, il y a possibilité de répondre aux besoins de la clientèle. Aussi nous disons que le processus d'innovation est fait par des études de marché, en ciblant la catégorie des personnes.

5.1 Analyse bivariée des données primaires issues des opinions des utilisateurs du réseau Vodacom-Congo RDC

L'analyse bivariée consiste à vérifier la relation entre deux variables. Une relation bivariée implique l'effet d'une variable sur une autre et non l'inverse : on parle alors de relation d'indépendance. La variable subissant l'influence est appelée variable

dépendante. La variable qui produit l'effet est appelé variable indépendante. En s'appuyant sur l'analyse du tableau croisé (test de Chi-deux) qui permet d'estimer la force de la relation entre les variables, il s'agit ici de l'analyse de la relation entre deux variables non métriques (qualitatives).

Dans ce genre de test, l'hypothèse nulle (H_0) par défaut, est que les deux variables sont indépendantes contre l'hypothèse alternative (H_1), les deux variables sont dépendantes ou liées (Plaisent M et al., 2009, p.99). La règle de décision du test sur STATA 15 se base sur un niveau de signification statistique, soit la valeur p . Si p est inférieur à 0,05, on rejette H_0 . La conclusion sera donc que, si p est inférieur à 0,05, il semble qu'il y a un lien entre les deux variables. La force de la relation pourra être alors démontrée par le V de Cramer. Voici comment l'interpréter : **Si $V \geq 0,70$: très forte et si $V = 0,00$: nulle.**

Tableau n°1: Fidélité par rapport à la qualité des services de Vodacom-Congo

Fidélité par rapport à la qualité des services de Vodacom-Congo					
	Stat. de Chi2	ddl	Prob. associée	Décision	Stat. de V de Cramer
Attendu parler des innovations au sein de Vodacom-Congo	6,3901	1	0,011	Significatif	0,1264
Degré de satisfaction par rapport aux services de Vodacom	39,2411	4	0,000	Significatif	0,3132
Position de Vodacom sur le marché de télécommunications	9,9091	2	0,007	Significatif	0,1573

Source: Nous-mêmes sur base des données d'enquête avec STATA 15

Statistiquement, il ressort des résultats de ce tableau qu'il existe un lien d'association entre la fidélité des clients axée sur la qualité des services proposés par Vodacom-Congo et les innovations engagées, le degré de satisfaction et la position de l'entreprise sur le marché par rapport à ses concurrents comme le montre les probabilités critiques associées aux différents tests de chi-deux qui sont toutes inférieures au seuil de significativité de 0,05 retenu dans cette recherche, soit 0,011 largement inférieur à 0,05 ; 0,000 large inférieur à 0,05 et 0,007 largement inférieur aussi à 0,05.

En d'autres termes, la fidélité des clients au réseau Vodacom-Congo RDC dépend en premier lieu du degré de satisfaction qu'ils retirent des différents services proposés par cette entreprise. En deuxième lieu, l'entreprise pour améliorer la qualité de ses services investit beaucoup d'argent dans les innovations technologiques et enfin, la position qu'occupe cette entreprise sur le marché pousse d'autres personnes à utiliser toujours le réseau Vodacom-Congo.

Ainsi, la valeur de la statistique V de cramer nous indique que malgré le lien d'association entre ces variables, la force de cette relation reste toujours faible (0,1264 inférieur à 0,50 ; 0,3132 inférieur à 0,50 et 0,1573 inférieur à 0,50), ainsi dit, qu'au-delà de ces facteurs quantitatifs et/ou qualitatifs influencent la fidélité des clients de cette entreprise.

5.2 Analyse bivariée des données primaires issues des opinions des agents Vodacom

Importance des stratégies marketing					
	Stat. de Chi2	ddl	Prob. associée	Décision	Stat. de V de Cramer
Principales sources d'informations de l'innovation	15,4723	4	0,004	Significatif	0,3933
Objectifs des innovations de produits/services et de procédés introduites par Vodacom					
Qualification des innovations menées par Vodacom	16,5152	4	0,002	Significatif	0,4064
Stratégies marketing utilisées par Vodacom					
Objectifs des innovations de produits/services et des procédés introduites par Vodacom	24,4898	2	0,000	Significatif	0,6999
Qualification des innovations menées par Vodacom	9,1837	2	0,010	Significatif	0,4286

Source: *Nous-mêmes sur base des données d'enquête avec STATA 15*

Au regard des différentes statistiques présentées dans ce tableau, deux attirent notre attention, la probabilité de Chi-deux (colonne 4) qui renseigne sur l'indépendance des distributions et V de Cramer sur l'intensité et le sens de la relation. Ainsi, la probabilité associée au test de Chi-deux n'étant significative soit $Pr=0,004$ inférieure à $0,05$, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle d'indépendance des deux distributions. L'intensité de cette relation est faible soit $0,39$, ce qui nous pousse à confirmer l'hypothèse de l'existence d'un lien d'association positive entre l'importance des stratégies marketing et les principales sources d'informations de l'innovation.

De même, un lien d'association positive existe entre les objectifs des innovations de produits/services et de procédés introduites par Vodacom-Congo RDC et la qualification des innovations menées par Vodacom-Congo. En effet, la probabilité associée au test de chi-deux est inférieure au seuil retenu, soit $0,002$ inférieure à $0,05$ et la force de cette relation reste toujours faible, soit $0,41$.

De plus, des liens d'association existent entre les stratégies marketing utilisées par Vodacom-Congo RDC et les objectifs des innovations de produits/services et de procédés introduites par Vodacom-Congo RDC, mais aussi avec la qualification des innovations menées par Vodacom-Congo RDC comme le montrent les probabilités associées aux tests de chi-deux qui sont toutes inférieures au seuil de signification retenue, soit $0,000$ inférieure à $0,05$ et $0,010$ inférieure à $0,05$. En outre, la relation entre stratégies marketing et les objectifs des innovations est très forte (soit $0,70$ supérieur à $0,50$) mais trop faible entre les stratégies marketing et la qualification des innovations (soit $0,43$ inférieur à $0,50$).

6. DISCUSSION

La recherche de la qualité a d'une importance capitale dans un environnement concurrentiel. Les entreprises de télécommunications en général et en particulier Vodacom-Congo RDC devraient accorder une priorité à ce problème. Il est à noter que la qualité de service devient une réalité concrète sur base des raisons ci-après : la rentabilité, la pression de la concurrence et l'évolution des attentes des clients ou utilisateurs.

Sur ce, la qualité des services comme indicateur de performance permettra à la structure sous étude de bien jouer sa partition dans les siècles présents et avenir.

En outre, les problèmes majeurs que les entreprises de télécommunications rencontrent sur terrain autrement dit au marché font partis de l'adoption des innovations vis-à-vis des utilisateurs des réseaux de télécoms. Certes, Certains produits et/ou services prennent beaucoup de temps pour pouvoir être adopté par les utilisateurs, ce qui fait que les responsables des entreprises doivent

communiquer davantage pour pouvoir conserver et fidéliser le public en mettant à leur disposition des nouvelles offres des produits et/ou des services.

A titre des recommandons, Vodacom-Congo RDC devrait mettre les moyens nécessaires au département marketing pour faciliter la mise en œuvre des différentes actions sur l'ensemble du marché.

Pour des recherches futures concernant d'autres articles dans ce secteur, nous proposerons un modèle marketing d'innovation pour pouvoir résoudre le problème.

7. CONCLUSION

Nous voici arrivé au terme de notre article qui a porté sur « *Marketing et Innovation dans une entreprise de télécommunications en République Démocratique du Congo* », en l'occurrence de Voice Data Communication "Vodacom-Congo RDC".

L'objectif dans ce présent article étant de compléter l'analyse univariée déjà effectuée dans la recherche précédente en se focalisant essentiellement sur l'analyse de la relation d'indépendance entre la fidélité des utilisateurs par rapport à la qualité des services de Vodacom-Congo, le fait d'avoir attendu parler des innovations, le degré de satisfaction et la position qu'occupe cette entreprise dans le secteur de télécommunications afin d'identifier les facteurs explicatifs ou les déterminants de la fidélité des utilisateurs concernant le choix du réseau Vodacom puis en s'appuyant sur le test d'indépendance de chi-deux.

Nos préoccupations étaient de savoir s'il existe-t-il une vision axée sur l'innovation au sein de Vodacom-Congo RDC? Si oui, laquelle, les innovations faites par Vodacom-Congo RDC constituent-elles pour cette dernière un capital marketing d'organisation face à la concurrence ; quelles sont les stratégies marketing utilisées par Vodacom-Congo RDC pour faire adopter ses nouveaux produits/services ?

Les réponses à nos préoccupations sont les suivantes : il existerait une vision axée sur l'innovation au sein de Vodacom-Congo RDC. Parce que cette dernière serait une décision de la direction générale qui s'intègre dans la stratégie de développement de l'entreprise tout en assurant la compétitivité. Les innovations réalisées par Vodacom-Congo RDC constitueraient un capital marketing d'organisation face à la concurrence. Vodacom-Congo RDC utiliserait les stratégies concurrentielles pour faire adopter ses nouveaux produits/services.

Le présent article va permettre aux responsables de la structure sous études d'avoir une vision sur l'ensemble de l'organisation en matière de marketing et innovation. Le marketing et l'innovation constituent des moyens pour améliorer la compétitivité de l'entreprise dans un marché concurrentiel.

References

- [1]. BEN SLIMANE, K et COURVOISIER, F, « Don't satay So close to Your Customer-le paradoxe de la satisfaction client », décisions marketing, n°63, Juillet-Septembre 2011.
- [2]. DEMEURE C et BERTELOOT S., *Aide-Mémoire Marketing*, 7^{ème} édition Dunod, Paris, 2015.
- [3]. FILIATRAULT et VACHON, M.A., *Performer grâce au nouveau marketing*, les éditions Transcontinental, Québec, 2014.
- [4]. GALLOUJ. C., *Innover dans la grande distribution*, édition de Boeck, Bruxelles, 2007.
- [5]. GRIFFIN, A, PRICER., et al, « Serial innovator's processes : how to overcome barriers to creating radical innovations », *Industrial Marketing Management*, vol 43, n°8, 2014.
- [6]. GUILLARD, V et LE NAGARD, E., « Mieux comprendre l'obsolescence perçue des produits durables par les consommateurs », Acte du congrès de l'Association Française du Marketing, Montpellier, 2014.
- [7]. JONSON. G et al., *Stratégie*, 8^{ème} édition Pearson Education, Paris, 2008.
- [8]. KOTLER Ph. et al., *Marketing management*, 13^{ème} édition Pearson éducation, Paris, 2009.

- [9]. KOTLER, Ph. et al., *Marketing management*, 15^{ème} édition Pearson, Paris, 2015.
- [10]. LAMBIN J.J., *Le marketing stratégique*, 2^{ème} édition McGraw-Hill, Paris, 1991.
- [11]. LENAGARD-ASSAYAG E et MANCEAU, D., *Le marketing de l'innovation : « concevoir et lancer de nouveaux produits/services »*, Paris, 3^{ème} édition Dunod, 2015.
- [12]. LENDREVIE J et LEVY J., *Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique*, 11^{ème} édition Dunod, 2014.
- [13]. MORIN-DELERM, S., « Les tests de produits : quelle technique de test pour quel objectif? », in BLOCH A. et MANCEAU D., *De l'idée au marché : innovation et lancement de produits*, Vuibert, Paris, 2000.
- [14]. PINGET, A., *Spécificités des déterminants des innovations environnementales : une approche appliquée aux PME*, Thèse de doctorat, Université Grenoble Alpes, FSEG, 2016.