

Analyse Du Lien Entre Marketing Et Innovation

Dans Une Entreprise De Télécommunications En République Démocratique Du Congo

MALONDA PHASI Frédéric

Chef de Travaux et Doctorant en Marketing et Innovation

Université Pédagogique Nationale, B.P8815 Kinshasa /RD Congo

Auteur correspondant : MALONDA PHASI Frédéric



Résumé : Dans un environnement marqué par une forte concurrence et des mutations constantes, les entreprises sont amenées à repenser leurs stratégies, en plaçant l'innovation au cœur de leur démarche de développement. En effet, l'innovation constitue un levier fondamental pour renforcer la compétitivité sur le long terme. Toutefois, cette quête d'innovation doit s'accompagner d'une gestion rigoureuse des risques qu'elle implique.

Dans le secteur de la téléphonie mobile, les entreprises à l'image de Vodacom-Congo RDC doivent adapter leurs stratégies marketing aux spécificités du marché ainsi qu'aux attentes de leur clientèle, afin de se différencier de la concurrence.

Le présent article vise à proposer une analyse systémique des dynamiques d'innovation et de marketing telles qu'elles sont mises en œuvre au sein de Vodacom-Congo RDC.

Mots clés : Marketing, Innovation, entreprise et télécommunications

1. INTRODUCTION

Le présent article porte sur l'analyse du lien entre marketing et innovation dans une entreprise de télécommunications en République Démocratique du Congo, avec pour cas d'étude l'entreprise Vodacom-Congo RDC.

L'objectif de cette étude est de mettre en lumière le rôle stratégique que peuvent jouer le marketing et l'innovation dans un environnement commercial marqué par une concurrence accrue. Il s'agit notamment d'examiner comment ces deux dimensions peuvent contribuer à la croissance et à la pérennité de l'entreprise étudiée.

Traditionnellement, les entreprises concentraient leurs efforts sur la réduction des coûts et l'optimisation des chaînes de production pour proposer des biens et services standardisés. Toutefois, la mondialisation a profondément modifié cet équilibre, en remettant en cause les avantages compétitifs établis. Désormais, innover est devenu un impératif pour survivre et prospérer sur le marché.

L'innovation, cependant, ne va pas sans défis. Elle exige une remise en question constante, une gestion des incertitudes, un esprit créatif ainsi qu'une capacité à tirer des enseignements des erreurs plutôt qu'à les considérer comme des échecs définitifs. Les éléments clés à considérer dans l'étude de l'innovation incluent la taille de l'entreprise, le degré de compétition, la disponibilité des opportunités technologiques, ainsi que la capacité à exploiter les retombées de l'innovation.

Dans ce contexte, les entreprises de télécommunications, telles que Vodacom-Congo RDC, s'appuient sur des leviers marketing variés : publicité, force de vente, promotions, sponsoring qui s'avèrent indispensables pour affirmer leur présence sur le marché.

Face à des innovations constantes, le marketing ne peut se limiter à répondre aux attentes exprimées des clients. Il doit parfois anticiper la demande, voire la susciter, ce qui implique une refonte régulière des stratégies marketing. Pour Vodacom-Congo, cette capacité d'adaptation constitue un enjeu crucial pour exploiter les opportunités offertes par l'évolution du marché et les mutations technologiques.

Faire du marketing, c'est orchestrer des échanges entre l'entreprise et ses clients. Cela suppose de comprendre les besoins du marché, d'identifier les attentes des consommateurs et d'évaluer la valeur perçue, tout en tenant compte des objectifs stratégiques de l'entreprise (Filiatrault & Vachon, 2014, p.17).

Aujourd'hui, les économistes s'accordent à dire que le principal défi ne réside plus dans la production, mais dans la capacité à écouler efficacement ce qui a été produit. Dans cette optique, l'innovation apparaît comme une arme à double tranchant : incontournable pour rester compétitif, mais complexe à mettre en œuvre (Kotler et al., 2009, p.733).

Par ailleurs, la mondialisation, les transformations technologiques rapides, la reconfiguration des marchés et les attentes évolutives des usagers incitent les entreprises à revisiter leurs modèles économiques. L'innovation, tant dans les produits que dans les services, devient un moteur essentiel de différenciation et de croissance.

Pour les responsables marketing, disposer d'un produit ou service innovant représente une opportunité précieuse. Toutefois, l'innovation soulève des interrogations stratégiques majeures : faut-il privilégier la réponse aux besoins actuels ou miser sur les potentialités technologiques ? Comment arbitrer entre innovation produit et innovation de procédé ? Et dans quelle mesure investir dans la technologie plutôt que dans la refonte du modèle économique ?

C'est dans cette perspective que notre recherche s'inscrit. Elle vise à répondre aux questions suivantes :

- Existe-t-il au sein de Vodacom-Congo RDC une vision structurée autour de l'innovation ?
- Si oui, comment cette orientation se traduit-elle concrètement et constitue-t-elle un atout marketing face à la concurrence ?
- Quelles sont les stratégies marketing mobilisées par Vodacom-Congo pour favoriser l'adoption de ses innovations par les clients ?

Sur cette base, nous posons les hypothèses suivantes :

- Vodacom-Congo RDC développerait une vision stratégique de l'innovation, soutenue par la direction générale dans le cadre de sa politique de croissance.
- Les innovations mises en œuvre représenteraient un véritable capital marketing, permettant à l'entreprise de se positionner face à ses concurrents.
- L'entreprise utiliserait des stratégies concurrentielles adaptées pour assurer l'acceptation et l'adoption de ses nouveaux produits et services.

2. REVUE DE LITTÉRATURE

L'innovation constitue un levier stratégique essentiel, mais sa mise en œuvre est souvent semée d'embûches. De nombreuses tentatives échouent, en dépit de l'appui des entreprises sur leur connaissance des clients et l'expérience accumulée pour concevoir de nouvelles offres (Kotler et al., 2015, p.471).

Dans un monde économique en constante mutation caractérisé par l'essor rapide des technologies, des exigences de plus en plus élevées de la part des consommateurs, une obsolescence accélérée des produits et une abondance croissante de biens et services-

l'innovation devient un pilier fondamental pour maintenir l'avantage concurrentiel. Elle est donc perçue comme un catalyseur de croissance et un générateur de valeur ajoutée durable.

Camal Gallouj (2007) note que la recherche sur l'innovation dans le secteur des services a connu une avancée considérable en Europe, particulièrement en France. Cette dynamique intellectuelle permet de dépasser l'idée selon laquelle les services seraient peu compatibles avec l'innovation, et rapproche enfin les champs de l'économie des services et de l'innovation, longtemps considérés comme distincts (Gallouj, 2007, p.9).

Selon Jean-Jacques Lambin (1991), l'innovation à visée commerciale ou marketing se manifeste par des changements dans l'organisation, la distribution ou la communication qui accompagnent le processus de mise sur le marché d'un produit ou service. Cela peut inclure une nouvelle façon de présenter un produit, un canal de distribution inédit ou encore un support promotionnel innovant (Lambin, 1991, p.280).

Par ailleurs, Lenagard-Assayag, Manceau et Delern (2015) soulignent que les innovations peuvent échouer à différents stades, notamment lors de leur élaboration, où près d'un cinquième des projets ne parviennent jamais jusqu'au marché (Lenagard-Assayag et Manceau, 2015, p.8).

Dans sa recherche doctorale, Amandine Pinget (2016) explore les facteurs spécifiques influençant les innovations à caractère environnemental, en se focalisant sur leur adoption dans les Petites et Moyennes Entreprises (PME). Elle met en avant le rôle différencié des sources de savoir internes et externes, ainsi que leur interaction (Pinget, 2016, p.86). L'objectif est de mieux cerner les caractéristiques, les freins et les conditions de succès des innovations environnementales dans ce type de structure.

De leur côté, Louggar Sabrina et Loumi Lynda (2019), dans leur mémoire de master consacré à l'Entreprise Nationale des Industries de l'Électroménager (ENIEM) en Algérie, mettent en évidence que l'innovation constitue un facteur déterminant pour maintenir la compétitivité des entreprises publiques. Selon leurs conclusions, les innovations en matière de procédés et d'organisation permettent notamment de réduire les coûts et d'améliorer la position concurrentielle.

D'un point de vue stratégique, Johnson, Scholes, Whittington et Frery (2008) considèrent que l'innovation correspond à l'application de nouvelles connaissances dans la création de produits, services ou procédés originaux, lesquels doivent ensuite être diffusés ou commercialisés pour créer de la valeur (Johnson et al., 2008, p.393).

Dans ce cadre, les dirigeants sont appelés à maintenir un juste équilibre entre les progrès technologiques et la réceptivité du marché. Ils doivent également déterminer dans quelle mesure investir dans les innovations de produit plutôt que dans celles liées aux procédés, tout en évaluant le potentiel d'innovation de rupture versus l'optimisation du modèle économique existant.

3. METHODOLOGIE

Collecte des données

La présente étude repose sur les données recueillies à l'issue d'une enquête menée auprès d'un échantillon d'abonnés aux services de Vodacom-Congo RDC. Ces données ont été collectées au moyen d'entretiens directs avec les utilisateurs, sélectionnés à partir d'un échantillonnage probabiliste basé sur une méthode systématique. L'enquête a été conduite sur une période de six jours, du 10 au 15 octobre 2024.

Echantillonnage : choix des répondants

Afin de répondre aux objectifs fixés, plusieurs variables ont été prises en compte : les caractéristiques sociodémographiques des répondants, leur ancienneté en tant qu'abonnés, leur perception des innovations introduites, leur niveau de satisfaction vis-à-vis des services, ainsi que leur évaluation de la position concurrentielle de Vodacom-Congo RDC sur le marché national de la téléphonie mobile.

Pour garantir la qualité de la collecte des informations, les entretiens ont été réalisés en face-à-face par des enquêteurs formés spécifiquement pour cette mission. Une équipe de cinq enquêteurs a été constituée, avec une formation préalable de quatre jours. Celle-ci a été divisée en deux phases : deux jours consacrés à l'étude approfondie du questionnaire, suivis de deux jours pour les

tests de pré-enquête et d'analyse des réponses. Les trois enquêteurs les plus performants ont été retenus pour la conduite de l'enquête principale.

La taille de l'échantillon a été déterminée en utilisant la formule suivante :

- Premièrement : la détermination de la taille de l'échantillon initiale :

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{e^2}$$

Avec :

- une marge d'erreur de 5% soit $e = 0,05$;
- le niveau de confiance de 95% soit $z = 1,96$;
- le taux de réponses est estimé à 90%, soit $r = 0,90$;
- utilisation à l'échantillonnage aléatoire simple.
- considérant la part de marché sur le total des abonnements actifs à la téléphonie mobile de Vodacom-Congo dans notre pays, qui varie en moyenne autour de 35%, nous supposons que 35% des répondants sont utilisateurs des services de Vodacom-Congo, soit $P = 0,35$ (Gavard-Perret *et al.* 2012, cité par Muayila, 2020).

$$n_1 = \frac{(1,96)^2(0,35)(1-0,35)}{(0,05)^2} = \frac{0,873964}{0,0025} = 349 \text{ utilisateurs}$$

$$n_1 = 349$$

- Deuxièmement : ajustement de la taille de l'échantillon :

$$n_2 = n_1 \times \frac{N}{N + n_1}$$

Avec $N=15.873.323$ nombres d'abonnés actifs à la téléphonie mobile de Vodacom-Congo RDC fin décembre 2021 selon le rapport de l'observatoire du marché de la téléphonie mobile, rapport du 4^{ème} trimestre 2021 de l'autorité de régulation de la poste et des télécommunications du Congo.

$$n_2 = 349 \times \frac{15.873.323}{15.873.323+3} = 349 \text{ utilisateurs.}$$

$$n_2 = 349$$

- Ajustement de la taille de l'échantillon pour tenir compte de l'effet du plan d'échantillonnage par = $Deff \times n_2$

$Deff = 1$ pour le plan de sondage aléatoire simple.

$$n_3 = 1 \times 349 = 349$$

$$n_3 = 349$$

- Troisièmement : ajustement de taille en tenant compte du taux de réponses, afin de déterminer la taille finale de l'échantillon par :

$$n = \frac{n_3}{r} \text{ Avec } r = \text{taux des réponses prévu}$$

$$n = \frac{349}{0,90} = 388 \text{ utilisateurs minimum du réseau Vodacom-Congo RDC à enquêter.}$$

Il sied de signifier que dans cette étude, nous avons enquêté 400 utilisateurs du réseau Vodacom-Congo RDC choisis de manière aléatoire simple dans la Ville Province de Kinshasa. En outre, au-delà des utilisateurs, nous avons interrogé 50 agents de

Vodacom-Congo RDC évoluant dans différents services au niveau de la Direction Générale et Commerciale pour recueillir leurs opinions sur les innovations et services marketing au sein de cette entreprise.

Techniques d'analyse

En lien avec les questions formulées au départ de cette recherche, nous avons privilégié une approche d'analyse univariée pour tester nos différentes hypothèses. Cette méthode a été appliquée en deux temps.

Dans un premier temps, l'analyse a porté sur les retours des clients utilisant les services offerts par Vodacom-Congo RDC. Ensuite, dans un second temps, elle a été étendue à un échantillon d'agents et de responsables travaillant au sein des départements Commercial et Direction Générale de l'entreprise, sélectionnés également de manière aléatoire.

4. RESULTATS

Chez Vodacom-Congo RDC, le processus d'innovation suit une démarche structurée comprenant plusieurs étapes clés : la collecte de données sur le terrain, l'analyse de ces informations, la formulation de propositions adaptées, les tests de nouveaux produits ou services, et enfin, leur lancement officiel sur le marché.

L'innovation y est envisagée comme un processus dynamique et permanent. Plusieurs équipes collaborent de façon transversale pour optimiser l'offre de produits et services, en phase avec les attentes de la clientèle.

La démarche débute par une investigation directe auprès du public afin de cerner les besoins réels. Les informations recueillies sont ensuite exploitées pour concevoir des solutions innovantes. Celles-ci font l'objet d'une évaluation préalable avant leur mise en marché. L'usage d'un système informatisé (serveur) permet également d'anticiper les demandes et de personnaliser l'offre selon les profils clients, en tirant parti des avancées technologiques.

L'approche adoptée repose donc sur des études de marché ciblées, qui tiennent compte de la segmentation des consommateurs afin d'adapter les innovations aux différentes catégories d'utilisateurs.

Analyse univariée des données primaires issues des opinions des utilisateurs du réseau Vodacom-Congo RDC.

L'analyse univariée permet d'examiner séparément chacune des variables étudiées, afin de mieux comprendre les réponses obtenues pour chaque question du questionnaire. Cette démarche vise à extraire les informations essentielles relatives aux perceptions, aux habitudes et à la satisfaction des abonnés vis-à-vis des services de Vodacom-Congo RDC.

Tableau n°1 : Réponses des répondants selon leurs caractéristiques sociodémographiques

Variables	Modalités	Effectifs	Pourcentages
Genre	Homme	199	49,75
	Femme	201	50,25
	Total	400	100
Statut matrimonial	Célibataire	314	78,50
	Marié (e)	86	21,50
	Total	400	100
Tranche d'âge	Moins de 20 ans	46	11,50
	20 à 24 ans	132	33
	25 à 29 ans	105	26,25
	30 ans et plus	117	29,25
	Total	400	100

Source : *Elaboration propre sur base des données d'enquête avec STATA 15*

Les résultats de ce tableau nous renseignent que 50,25% des clients interrogés sont des femmes et 49,75% des hommes dont 21,50% sont des femmes et hommes mariés contre 78,50% des célibataires. En ce qui concerne la tranche d'âge, 33% des clients

enquêtés dans le cadre de cette recherche ont entre 20 et 24 ans, 29,25% dont l'âge varie entre 30 ans et plus, 26,25% dont l'âge varie entre 25 et 29 ans et seulement 11,50% qui ont moins de 20 ans. Ces résultats montrent bien que les opinions de toutes les couches sociales ont été prises en compte pour comprendre ceux que pensent les clients sur la pertinence des différentes stratégies marketing et innovations mises en œuvre par Vodacom-Congo RDC.

En outre, le résultat de l'enquête nous révèle qu'en termes de temps, le temps maximal d'utilisation du réseau Vodacom-Congo RDC par les clients sous enquête est de 20 ans contre un an pour le temps le plus minimal avec une moyenne de temps 8 ans pour l'ensemble de tous les enquêtés avec comme variance 17,31 et la dispersion autour de la valeur moyenne est de 4,16 comme l'indique le tableau ci-dessous.

	Obs.	Min.	Max.	Moy.	Var.	Ecart-type
Temps d'utilisation du réseau Vodacom	400	1	20	7,82	17,31	4,16

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

Tableau n°2 : Réponses des répondants selon les motifs de fidélité au réseau Vodacom-Congo RDC

Variables	Modalités	Effectifs	Pourcentages
Fidélité par rapport aux amis	Non	185	46,25
	Oui	215	53,75
	Total	400	100
Fidélité par rapport à la famille	Non	231	57,75
	Oui	169	42,25
	Total	400	100
Fidélité par rapport au travail	Non	276	69,00
	Oui	124	31,00
	Total	400	100
Fidélité par rapport à la qualité des services	Non	41	10,25
	Oui	359	89,75
	Total	400	100

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

L'analyse de réponses des répondants par rapport aux motifs d'utilisation et de leur fidélité au réseau Vodacom montre que 53,75% des enquêtés affirment qu'ils utilisent le réseau Vodacom à cause de l'influence des amis contre 46,25% qui affirment le contraire. 42,25% disent qu'ils utilisent ce réseau pour des raisons familiales contre 57,75% qui disent le contraire. 31% affirment qu'ils utilisent ce réseau pour des motifs professionnels contre 69% qui affirment le contraire. Tous les enquêtés sont d'accord à 89,75% qu'ils sont restés fidèles au réseau Vodacom-Congo à cause de la qualité des services que leur propose l'entreprise sous analyse contre seulement 10,25% qui pensent le contraire en ce qui concerne la qualité des services.

Tableau n°3 : Réponses des répondants selon le degré de satisfaction des services proposés par Vodacom-Congo RDC

Variables	Modalités	Effectifs	Pourcentages
Entendu parler des innovations au sein de Vodacom-Congo	Non	109	27,25
	Oui	291	72,75
	Total	400	100
Degré de satisfaction des services proposés par l'entreprise Vodacom	Absolument insatisfait	23	5,75
	Plutôt insatisfait	39	9,75
	Ni satisfait ni insatisfait	75	18,75
	Plutôt satisfait	178	44,50
	Absolument satisfait	85	21,25
	Total	400	100

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

En ce qui concerne les innovations au sein de Vodacom-Congo RDC, 72,75% des clients interrogés affirment qu'ils ont déjà entendu parler des innovations au sein de Vodacom-Congo contre seulement 27,25% qui avouent n'avoir jamais entendu parler des innovations au sein de cette entreprise. A ce niveau, il sied de préciser que certains clients par ignorance du contenu exacte de l'innovation dans une entreprise de télécommunications, ont jugé bon dire seulement qu'ils n'ont jamais entendu parler de l'innovation au sein de Vodacom-Congo. En rapport avec le degré de satisfaction des clients des différents services proposés par Vodacom-Congo, 44% des clients enquêtés sont plutôt satisfaits de la qualité des services, 21,25% sont absolument satisfaits, 18,75% sont ni satisfaits ni insatisfaits, 9,75% sont plutôt insatisfaits contre 5,75% qui sont absolument insatisfaits. La simple observation de ces résultats nous pousse à dire que Vodacom-Congo RDC doit toujours améliorer la qualité de ses services pour fidéliser davantage sa clientèle mais aussi pour conquérir d'autres parts de marché, afin de renforcer sa position de leader au regard de la concurrence de plus en plus farouche sur le marché de télécommunications en RD Congo. D'où l'importance des innovations pour améliorer la qualité des services proposés à la clientèle.

Tableau n°4 : Réponses des répondants selon l'utilisation de l'internet 4G de Vodacom-Congo RDC et ses avantages

Variables	Modalités	Effectifs	Pourcentages
Utilisation d'internet 4G de Vodacom	Non	106	26,50
	Oui	294	73,50
	Total	400	100
Avantage par rapport à la facilité de téléchargement des documents	Pas du tout d'accord	43	10,78
	Plutôt d'accord	76	19,05
	Neutre	108	27,07
	Plutôt pas d'accord	49	12,28
	Tout à fait d'accord	123	30,83
	Total	400	100

Avantage par rapport à la rapidité de la connexion	Pas du tout d'accord	58	14,54
	Plutôt d'accord	79	19,80
	Neutre	107	26,82
	Plutôt pas d'accord	55	13,78
	Tout à fait d'accord	100	25,06
	Total	400	100
Avantage par rapport à la facilité de l'interconnexion	Pas du tout d'accord	46	11,53
	Plutôt d'accord	79	19,80
	Neutre	113	28,32
	Plutôt pas d'accord	51	12,78
	Tout à fait d'accord	110	27,57
	Total	400	100

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

En ce qui concerne l'utilisation de l'internet 4G de Vodacom-Congo et les avantages retirés de son utilisation, 73,50% des clients enquêtés affirment qu'ils utilisent le service d'internet 4G de Vodacom-Congo RDC contre seulement 26,50% qui affirment le contraire.

Concernant l'avantage par rapport à la facilité de téléchargement des documents, 30,83% des clients enquêtés affirment qu'ils sont tout à fait d'accord, 27,07% préfèrent ne pas se prononcer à ce sujet, 19,05% sont plutôt d'accord, 12,28% ne sont plutôt pas d'accord et 10,78% des clients ne sont pas du tout d'accord.

Pour l'avantage par rapport à la rapidité de la connexion, 25,06% des clients enquêtés affirment qu'ils sont tout à fait d'accord, 26,82% préfèrent ne pas se prononcer à ce sujet, 19,80% sont plutôt d'accord, 13,78% ne sont plutôt pas d'accord et 14,54% des clients ne sont pas du tout d'accord.

Pour l'avantage par rapport à la facilité de l'interconnexion, 27,57% des clients enquêtés disent qu'ils sont tout à fait d'accord, 28,32% préfèrent ne pas se prononcer à ce sujet, 19,80% sont plutôt d'accord, 12,78% ne sont plutôt pas d'accord et 11,53% des clients ne sont pas du tout d'accord.

Ces résultats attestent que quels que soient les motifs d'utilisation du service d'internet 4G de Vodacom-Congo RDC, la majorité des clients enquêtés préfèrent ne pas se prononcer au sujet de la satisfaction retirée dans telle ou telle option d'utilisation de ce service, ce qui signifie que tous les clients ne sont pas satisfaits de la qualité de ce service. D'où la nécessité pour les gestionnaires de cette entreprise est d'améliorer la qualité de ce service en innovant beaucoup plus dans ce domaine afin de fidéliser la clientèle et de rassurer davantage ses clients.

Tableau n°5 : Réponses des répondants selon l'utilisation du service M-pesa et degré de satisfaction

Variables	Modalités	Effectifs	Pourcentages
Utilisation de service Mpesa de Vodacom-Congo RDC	Non	55	13,75
	Oui	345	86,25
	Total	400	100
Satisfaction par rapport à la facilité des transactions financières	Pas du tout	11	2,75
	Plutôt avantageux	101	25,25
	Neutre	63	15,75
	Plutôt pas avantageux	47	11,75
	Tout à fait avantageux	178	44,50
	Total	400	100
Satisfaction par rapport à l'achat des crédits	Pas du tout	9	2,25
	Plutôt avantageux	103	25,75
	Neutre	57	14,25
	Plutôt pas avantageux	26	6,50
	Tout a fait avantageux	205	51,25
	Total	400	100
Satisfaction par rapport au transfert rapide d'argent	Pas du tout	7	1,75
	Plutôt avantageux	94	23,50
	Neutre	57	14,25
	Plutôt pas avantageux	32	8,00
	Tout a fait avantageux	210	52,50
	Total	400	100
Satisfaction par rapport au paiement des factures	Pas du tout	29	7,25
	Plutôt avantageux	74	18,50
	Neutre	127	31,75
	Plutôt pas avantageux	46	11,50
	Tout a fait avantageux	124	31,00
	Total	400	100

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

En rapport avec l'utilisation du service M-pesa de Vodacom-Congo RDC et le degré de satisfaction des clients par rapport à ce service, la majorité des clients enquêtés, soit 86,25% affirment qu'ils utilisent ce service contre 13,75% qui disent le contraire. Concernant la satisfaction par rapport à la facilité des transactions financières, 44,50% des clients enquêtés disent que ce service est tout à fait avantageux, 15,75% préfèrent ne pas se prononcer, 25,25% disent que ce service est plutôt avantageux, 11,75% notent que ce service n'est plutôt pas avantageux et 2,75% qui affirment que ce service n'est pas du tout avantageux.

Pour la satisfaction par rapport à l'achat des crédits, les résultats de l'enquête nous révèlent que 51,25% des clients enquêtés pensent que ce service est tout à fait avantageux, 14,25% préfèrent ne pas se prononcer à ce sujet, 25,75% disent que ce service est plutôt avantageux, 11,75% notent que ce service n'est plutôt pas avantageux et 2,75% qui affirment que ce service n'est pas du tout avantageux.

Du côté de la satisfaction par rapport au transfert rapide d'argent, l'analyse des données de l'enquête nous montre que 52,50% des clients enquêtés pensent que ce service est tout à fait avantageux, 14,25% préfèrent ne pas se prononcer à ce sujet, 23,50% disent que ce service est plutôt avantageux, 8% notent que ce service n'est plutôt pas avantageux et 1,75% affirment que ce service n'est pas du tout avantageux.

Enfin, de la satisfaction par rapport au paiement des factures, 31% des clients enquêtés estiment que ce service est tout à fait avantageux, 31,75% préfèrent ne pas se prononcer à ce sujet, 18,50% disent que ce service est plutôt avantageux, 11,50% notent que ce service n'est plutôt pas avantageux et 7,25% affirment que ce service n'est pas du tout avantageux.

De ces résultats, il ressort que les gestionnaires de Vodacom-Congo RDC devraient beaucoup plus investir dans les innovations pour améliorer la qualité du service M-pesa afin de changer les opinions de ses clients en rapport avec ce service.

Tableau n°6 : Réponses des répondants selon l'utilisation du service M-pesa et degré de satisfaction

Variables	Modalités	Effectifs	Pourcentages
Position de Vodacom sur le marché de télécommunication en RD Congo	Leader	245	61,25
	Challenger	138	34,50
	Suiveur	17	4,25
	Total	400	100

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

Il ressort du résultat de ce tableau que la majorité des clients enquêtés, soit 61,25% que Vodacom-Congo occupe une position de leader sur le marché des télécommunications en RD Congo. Il sied de préciser à ce niveau que ce résultat n'est pas contraire aux résultats publiés par l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications du Congo (ARPTC) dans son observatoire du marché de la téléphonie mobile, rapport du 4^{ème} trimestre 2021 à fin décembre 2021. Ce résultat montre que la part de marché sur le total des abonnements à la téléphonie mobile en RD Congo est en moyenne de 35% pour Vodacom, 27% pour Orange, 28% pour Airtel et 10% pour Africell.

Analyse univariée des données primaires issues des opinions des agents de Vodacom-Congo RDC

Tableau n°7 : Réponses des répondants selon les caractéristiques sociodémographiques des agents de Vodacom-Congo RDC

Variables	Modalités	Effectifs	Pourcentages
Genre	Femme	14	28
	Homme	36	72
	Total	50	100
Tranche d'âge	25 à 30 ans	9	18
	30 à 35 ans	33	66
	35 à 40 ans	4	8
	40 à 45 ans	0	-
	45 ans et plus	4	8
	Total	50	100
Service d'affectation au sein de Vodacom	Personnel et Administrative	0	-
	Comptabilité et Finance		
	Marketing	1	2
	Commercial	41	82
	Autres services	7	14
		1	2
	Total	50	100
Ancienneté au sein de Vodacom	1 à 5 ans	38	76
	5 à 15 ans	10	20
	15 à 20 ans	2	4
	Total	50	100

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

L'enquête sur certains agents évoluant à la direction générale de Vodacom-Congo RDC montre que la majorité des agents interrogés sont des hommes, soit 72% contre seulement 28% des femmes dont la plupart ont l'âge variant entre 30 et 35 ans (66%), 8% dont l'âge varie entre 25 et 30 ans, 8% dont l'âge varie entre 35 et 40 ans et 8% qui ont 45 ans et plus. De même, 82% évoluent dans le service marketing, 14% dans le service commercial, 2% dans le service comptabilité et finance et seulement 2% évoluent dans d'autres services non mentionnés dans notre questionnaire. En outre, 76% des agents enquêtés ont une ancienneté qui varie entre 1 et 5 ans, 20% ont une ancienneté qui varie de 5 à 15 ans et 4% seulement ont une ancienneté qui varie entre 15 et 20 ans.

Tableau n°8 : Réponses des répondants selon les stratégies marketing au sein de Vodacom-Congo RDC

Variables	Modalités	Effectifs	Pourcentages
Connaissance des stratégies marketing	Non	0	-
	Oui	50	100
	Total	50	100
Importance des stratégies marketing	Mieux vendre dans un marché concurrentiel	11	22
	Persuader les clients	35	70
	Détenir une part de marché importante	4	8
	Total	50	100
Stratégies marketing utilisées par Vodacom	Spécialisation	1	2
	Croissance	0	-
	Concurrentielles	3	98
	Croissance internationale (Internationalisation)	0	-
	Total	50	100

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

En ce qui concerne la connaissance des stratégies marketing au sein de Vodacom-Congo RDC par les agents, l'ensemble de agents enquêtés, soit 100% affirment connaître les stratégies marketing mises en œuvre par leur entreprise, ce qui dénote de la symétrie d'information au sein de cette entreprise et favorise l'atteinte des objectifs. En plus, 70% de ces agents affirment que l'importance des stratégies marketing est de persuader les clients, 22% disent ces stratégies c'est pour mieux vendre dans un marché concurrentiel et 8% seulement disent que c'est pour détenir une part de marché importante. Par rapport aux mobiles d'utilisation des stratégies marketing au sein de Vodacom, tous les agents sont unanimes à 98% que les stratégies marketing utilisées par Vodacom sont orientées vers les actions concurrentielles et 2% seulement vers les actions de spécialisation. D'où nous disons que Vodacom-Congo utilise les stratégies concurrentielles.

Tableau n°9 : Réponses des répondants selon la vision d'innovation au sein de Vodacom-Congo RDC

Variables	Modalités	Effectifs	Pourcentages
Existence d'une vision axée sur l'innovation	Non	0	-
	Oui	50	100
	Total	50	100
L'innovation constitue un capital marketing d'organisation face à la concurrence	Non	0	-
	Oui	50	100
	Total	50	100

Introduction des biens nouveaux plus améliorés	Non	0	-
	Oui	50	100
	Total	50	100
Introduction des services nouveaux plus améliorés	Non	0	-
	Oui	50	100
	Total	50	100
Principales sources d'information pour les activités d'innovation	Propres (internes)	2	4
	Marché (consommateurs et concurrents)	44	88
	Institutionnelles (organisations publiques de R et D)	4	8
	Autres sources (Conférences, foires commerciales)	0	-
		Total	50

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

La majorité des agents enquêtés affirment à 100% l'existence d'une vision axée sur l'innovation au sein de Vodacom-Congo RDC, que l'innovation constitue un capital marketing d'organisation face à la concurrence, que l'innovation permet l'introduction des services nouveaux plus améliorés. De même, 88% de ces agents affirment que les principales sources d'information pour les activités d'innovation proviennent du marché (consommateurs et concurrents), 8% proviennent des aspects institutionnels (organisations publiques de recherche-développement), 4% disent que ces informations sont des initiatives propres (internes).

Tableau n°10 : Réponses des répondants selon la coopération de Vodacom-Congo RDC avec d'autres entreprises et organisme pour ses activités d'innovation

Variables	Modalités	Effectifs	Pourcentages
Existence de coopération avec d'autres organismes	Non	0	-
	Oui	50	100
	Total	50	100
Objectifs des innovations de produits/services et de procédés introduits par Vodacom	Elargir la gamme des produits/services	0	-
	Remplacer les produits/services ou procédés dépassés	2	4
	Conquérir de nouveaux marchés	42	84
	Accroître les parts de marché	6	12
	Total	50	100
Qualification des innovations menées par Vodacom	Produits/services	5	10
	Procédés	44	88
	Marketing	1	2
	Total	50	100

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

L'ensemble, soit 100% des agents enquêtés affirment l'existence d'une coopération entre Vodacom-Congo RDC avec d'autres organismes à savoir : EPST, ESU, Groupe Vodafone, les entreprises des études de marché, Développeur de service, Fournisseurs des services, Kinshasa Digital Week, Voda Tv, My MUZE, ARPTC et FECOFA. En rapport avec les objectifs des innovations au sein de Vodacom-Congo, 84% disent que ces innovations permettent de conquérir de nouveaux marchés, 12% pensent que ces innovations permettent d'accroître les parts de marché et 4% affirment que ces innovations permettent de remplacer les produits (services) ou procédés dépassés. De même, 88% des agents enquêtés disent que les innovations mises sur pied par leur structure peuvent être qualifiées des procédés, 10% disent que ces innovations concernent les produits et 2% qualifient de marketing ces innovations.

5. DISCUSSION

La mise en œuvre d'un projet d'innovation repose sur l'implication coordonnée de plusieurs acteurs issus de différents départements de l'entreprise. Les résultats de cette étude ont mis en évidence que la collaboration entre les fonctions de recherche et développement, de marketing et de vente constitue un levier essentiel pour la réussite du lancement de nouveaux produits.

Dans le cas de Vodacom-Congo RDC, la capacité à intégrer ces fonctions stratégiques s'avère décisive pour renforcer sa compétitivité et répondre efficacement aux attentes du marché. La qualité perçue des services, en tant que critère de performance, devient un atout fondamental pour le marketing, qui doit jouer un rôle central dans la différenciation et la fidélisation de la clientèle, aussi bien aujourd'hui que dans les années à venir.

Le secteur de la télécommunication en République Démocratique du Congo est caractérisé par une intensité concurrentielle croissante, obligeant les entreprises à adopter des stratégies innovantes et adaptées à un marché en constante évolution.

6. CONCLUSION

Cette recherche s'est attachée à analyser le lien entre marketing et innovation dans une entreprise de télécommunications opérant en République Démocratique du Congo, à savoir Vodacom-Congo RDC. Les principales interrogations portaient sur l'existence d'une orientation stratégique vers l'innovation, la nature de cette orientation, sa valeur en tant que capital marketing et les stratégies mises en œuvre pour favoriser l'adoption des nouvelles offres par les consommateurs.

Aujourd'hui, le marketing ne se limite plus à satisfaire les besoins exprimés. Il s'agit désormais d'émerveiller le client, de construire une relation durable et de l'inciter à maintenir son engagement envers la marque, dans une logique de fidélisation à long terme.

Les entreprises, quel que soit leur envergure, doivent non seulement consolider leurs relations avec leurs partenaires économiques, mais également entretenir des liens solides et pérennes avec leurs clients. Cette dynamique repose notamment sur une gestion efficace de la relation client, connue sous le nom de Customer Relationship Management (CRM).

Les résultats de cet article offrent aux dirigeants de Vodacom-Congo RDC des pistes concrètes pour renforcer leur capacité à prendre des décisions éclairées en matière de marketing et d'innovation. Ces deux leviers s'imposent comme des outils incontournables pour gagner en compétitivité sur un marché en mutation rapide.

Face aux défis posés par la mondialisation, l'économie de marché et les transformations technologiques, le secteur congolais des télécommunications est devenu particulièrement concurrentiel. L'innovation apparaît donc comme une nécessité vitale pour garantir la survie et la croissance des entreprises du secteur.

7. Recommandations

Renforcer la communication autour du concept d'innovation : Beaucoup d'abonnés semblent méconnaître les efforts innovants de l'entreprise. Une meilleure communication pourrait améliorer la perception des services et accroître la fidélité.

Faire preuve de réactivité et d'audace stratégique : Dans un environnement très concurrentiel, il est crucial que les responsables de Vodacom-Congo adoptent une posture proactive, combative et stratégique pour maintenir leur position sur le marché.

Allouer un budget conséquent au département marketing : Une meilleure maîtrise du domaine d'activité stratégique (DAS) passe par des moyens financiers suffisants, permettant au service marketing de mettre en œuvre des campagnes ciblées, efficaces et innovantes.

REFERENCES

- [1]. FILIATRAULT et VACHON, M.A., *Performer grâce au nouveau marketing*, les éditions Transcontinental, Québec, 2014.
- [2]. GALLOUJ. C., *Innover dans la grande distribution*, édition de Boeck, Bruxelles, 2007, p.9.
- [3]. JONSON. G et al., *Stratégie*, 8^{ème} édition Pearson Education, Paris, 2008.
- [4]. KOTLER Ph. et al., *Marketing management*, 13^{ème} édition Pearson éducation, Paris, 2009.
- [5]. KOTLER, Ph. et al., *Marketing management*, 15^{ème} édition Pearson, Paris, 2015.
- [6]. LAMBIN J.J., *Le marketing stratégique*, 2^{ème} édition McGraw-Hill, Paris, 1991.
- [7]. LENAGARD-ASSAYAG E et MANCEAU, D., *Le marketing de l'innovation : « concevoir et lancer de nouveaux produits/services »*, Paris, 3^{ème} édition Dunod, 2015.
- [8]. PINGET, A., *Spécificités des déterminants des innovations environnementales : une approche appliquée aux PME*, Thèse de doctorat, Université Grenoble Alpes, FSEG, 2016.