

**Grand Oral**

*Coriolis (Intelcia)*



**intelcia**



Ma recherche d'organisation s'est effectuée en la cherchant autour de ce que j'aime pour commencer, c'est-à-dire tous ce qui est magasins où je vais le plus souvent, sauf que c'était plus des entreprises connues. Puis j'ai regardé par rapport aux métiers que mes parents font et c'est comme ça que j'ai choisi celui de ma mère. J'ai voulu choisir cette entreprise car je trouvais intéressant de savoir en détail ce que ma mère pratique.

- Coriolis, désormais appelé depuis peu « *Intelcia* ».
- Le responsable se nomme Pierre Bontemps depuis 2004.
- L'activité de ceci est sur l'opérateur mobile virtuel (= **téléphonie mobile ne possédant pas de concession de spectre de fréquences ni d'infrastructure**) en étant limité à 300 millions d'euros à moitié dans le segment professionnels. (Coriolis fournit également des services de téléphonie fixe et d'accès ADSL aux entreprises en revendant des minutes de communication de différents opérateurs).
- Le statut juridique de l'entreprise est non individuel sous le rôle de SAS (**Société par Actions Simplifiée**).
- Le siège social vient du 15<sup>ème</sup> arrondissement à Paris
- L'entreprise est une PME (**Petite et Moyenne Entreprise**) avec 2 000 salariés dont 60 000 entreprises clients et plus de 2 000 partenaires distributeurs.
- Ce qu'ils produisent sont l'internet, la téléphonie mobile et le téléphone fixe. Il propose aussi une gamme complète de produits et de services réservés aux professionnels.

Ce qu'on peut savoir c'est que Coriolis « *Intelcia* » est un groupe français créé en 1999. Puis en 2006, leur activité sur l'opérateur mobile virtuel arrive, en 2008, elle devient le 1<sup>er</sup> opérateur à proposer des forfaits destinés aux sourd et malentendant (**on compte alors 400 000 clients et 250 000 clients mobiles**). En 2015, elle fait l'acquisition de MyStream qui est une PME française dans les réseaux IP (**Internet Protocole**) et elle se lance dans le très haut débit. En 2016, Coriolis s'intéresse à l'activité de Bouygues Télécom, dont la société Orange. Cet actif se compose d'environ 1,7 million de clients professionnels et 800 salariés (**chiffres de 2014**) pour un montant de 700 millions d'euros d'activité (**entreprises et petits artisans**). En 2020, Coriolis Télécom lance ses offres Coriolis Box en fibre optique sur le réseau FTTH (= **type de réseau de télécommunications physique qui permet notamment l'accès à internet à très haut débit et dans lequel la fibre optique se termine au domicile de l'abonné**) de SFR.

***Le diagnostic  
interne***

<b><i>FORCES</i></b>	<b><i>FAIBLESSES</i></b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- avoir des magasins dans tous les territoires (<b>immatériel</b>)</li><li>- grand choix de forfaits mobiles, box et téléphones neufs ou reconditionnés, avec leurs accessoires (<b>matériel/technologique</b>)</li><li>- un chiffre d'affaires de 300 millions d'euros (<b>financière</b>)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- manque de communication entre salariés et le dirigeant (<b>humaines</b>)</li></ul>

***Le diagnostic  
externe***

<b><i>OPPORTUNITÉS</i></b>	<b><i>MENACES</i></b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- satisfaction du client (<b>humaine</b>)</li><li>- responsabilité environnementale (<b>immatériel</b>)</li><li>- développement des territoires (<b>immatériel</b>)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- la concurrence entre Bouygues Telecom (<b>immatériel</b>)</li></ul>

**Les contraintes**

- Risque de danger latent comme le piratage de données (**informationnelles**)
- Risques technologiques comme les ordinateurs en panne, logiciel en panne, etc (**matérielles**)
- Entre salariés il n'y a pas de coopérativité, ce qui peut engendrer des désaccords (**humaines**)

### **Le/les problème(s) de l'entreprise**

- L'entreprise n'a pas forcément l'organisation pour tous ce qui peut être problème informatique.
- Besoin constamment d'embaucher à cause d'un manque de personnes.
- L'entreprise est assez réputée en ayant une mauvaise image en dehors à cause de la clientèle qui peut être souvent négatif.

### **Le(s) besoin(s) de l'entreprise**

- Améliorer la communication entre les salariés et le dirigeant.
- Trouver un moyen de conserver la clientèle.
- Adopter une/des nouvelles démarches marketing durable.

### **Les solutions de l'entreprise**

- Faire en sorte que les salariés et le dirigeant s'entendent bien entre eux afin qu'il y ait une bonne ambiance dans l'entreprise.
- Qu'il y ait plus de responsabilité afin que les tâches ou autres soient faites plus vite.
- Développer de nouvelles gammes afin de satisfaire un nouveau profil de clients en lançant de nouveaux produits.

## 1. Les actions de mercatique durable des entreprises améliorent-elles la valeur perçue par le client ?

**INTRO :** J'ai voulu choisir cette question sur la mercatique durable car c'est pour moi intéressant de parler de l'impact positif sur l'environnement grâce aux actions des entreprises. De plus j'ai voulu choisir ceci en sachant que Coriolis ne porte pas assez d'importance à l'environnement. C'est ce qui ressort de mon diagnostic, et en particulier les faiblesses.

En effet Coriolis se concentrent essentiellement sur sa durabilité, pour non seulement améliorer son image de marque, développer sa notoriété, mais aussi pour offrir des avantages tangibles aux clients.

Je vais tout d'abord vous parler dans la 1<sup>ère</sup> partie d'actions de mercatique durable qui peuvent améliorer la valeur perçue. Dans la 2<sup>nde</sup> partie j'évoquerai le fait qu'une entreprise telle que Coriolis cherche à mettre en place d'autres actions pour améliorer la valeur perçue du client.

### 1- Oui, les actions de mercatique durable peuvent améliorer la valeur perçue du client

Les actions de mercatique durable (=viser à intégrer le développement durable dans la stratégie de l'entreprise) peuvent effectivement améliorer la valeur perçue par le client en étant plus disposés à acheter des produits ou des services auprès d'entreprises qui ont une réputation de durabilité et de responsabilité sociale. En effet, les consommateurs d'aujourd'hui sont de plus en plus conscient de l'impact environnemental et social des entreprises qui adoptent des pratiques durables. (Exemple :

Le fait de mettre en œuvre des actions de mercatique durable aide à améliorer leur image de marque et leur réputation en tant qu'acteur responsable, ce qui peut conduire à une plus grande confiance et une plus grande loyauté de la part des consommateurs. Les entreprises peuvent donc communiquer efficacement les avantages environnementaux ou sociaux de leurs produits ou services. (Exemple :

De plus, ils peuvent également stimuler l'innovation et la différenciation des produits, ce qui peut conduire à une plus grande satisfaction des clients et à une plus grande valeur perçue.

Les entreprises peuvent donc mettre en place des programmes de fidélisation basés sur des comportements durables, offrant des avantages supplémentaires aux clients qui font des choix durables. Il y a aussi un aspect avantageux en étant économiquement durable qui est que l'entreprise développent une RSE : Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (= ensemble des pratiques mises en place par les entreprises dans le but de respecter les principes du développement durable en ayant un impact positif sur la société mais aussi respecter l'environnement).

### 2- Mais, pas seulement

Comme nous l'avons vu dans l'introduction Coriolis cherche à satisfaire ses clients par :

- l'amélioration de son image de marque. Il utilise des stratégies de marketing créatives pour se différencier de la concurrence, offre un service client de haute qualité afin de fidéliser les clients existants et en attirer de nouveaux.

- le développement de sa notoriété. Il utilise à faire de la publicité ou des campagnes de marketing afin de se faire connaître, ils ont également des partenariats collaborant avec d'autres entreprises.

(Exemple : Intelcia)

- l'offre d'avantages tangibles. Ils peuvent offrir des avantages tels que des programmes de

## 2. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) favorisent-elles la fidélisation de la clientèle ?

**INTRO** : J'ai voulu choisir cette question sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication car c'est pour moi intéressant la façon dont les nouvelles technologies peuvent aider les entreprises à se connecter plus efficacement et de la communication qui peut être utilisée de manière personnalisée et stimulante, ce qui peut aider à renforcer la fidélité des clients.

Sachant que Coriolis est fait sur le virtuel, donc sur de la technologie. Ce qui a fait que l'idée de cette question m'est venu en tête, c'est ce qui ressort de mon diagnostic, plus précisément dans les forces.

Je vais tout d'abord vous parler dans la 1<sup>ère</sup> partie que les nouvelles technologies de l'information et de la communication peuvent favoriser la fidélisation de la clientèle et des différents exemples. Dans la 2<sup>nde</sup> partie j'évoquerai

### 1. Oui, les nouvelles technologies de l'information et de la communication peuvent favoriser la fidélisation de la clientèle

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication favorisent la relation avec la clientèle. Les entreprises sont capables éventuellement d'atteindre un public plus large (**prospects**) en utilisant des canaux de communication numériques tels que les réseaux sociaux, les sites web et les applications mobiles. De plus, les clients sont en mesure de trouver plus facilement des informations sur les produits et services en ligne, ce qui peut les aider à prendre des décisions d'achat plus éclairées.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication+ peuvent aussi offrir des moyens plus efficaces afin de communiquer avec les clients, personnaliser l'expérience client et améliorer la satisfaction globale des clients.

Voici quelques exemples :

- **La communication améliorée** : Les applications mobiles, les réseaux sociaux et les mails permettent aux entreprises de communiquer de manière plus rapide et efficace avec leurs clients. Les clients peuvent recevoir des informations importantes sur les offres, les promotions et les événements, ainsi que des rappels de rendez-vous, des notifications de livraison et d'autres informations pertinentes.
- **La personnalisation** : Ils ont une personnalisation augmentant l'expérience client. Les données du client peuvent être collectées et analysées pour offrir des offres et des promotions ciblées, ainsi que des recommandations de produits personnalisées.
- **La satisfaction du client** : Ils améliorent la satisfaction client en offrant des moyens plus efficaces pour résoudre les problèmes et les plaintes. Les clients peuvent utiliser des canaux de communication en ligne afin de signaler les problèmes. Les entreprises peuvent également surveiller les commentaires en ligne et répondre rapidement.

Il est important de préciser qu'au Niveau économique, on peut fidéliser les personnes physiquement en collectant leurs données personnelles mais en respectant le domaine juridique concernant le RGPD (**Règlement Général sur la Protection des Données**) (= texte réglementaire européen qui encadre le traitement des données de manière égalitaire sur tout le territoire de l'Union européenne) et la CNIL (**Commission Nationale de l'Information et des Libertés**) (= autorité administrative indépendante qui veille à ce que l'information ne porte pas atteinte aux libertés, aux droits, à l'identité humaine ou à la vie privée).

2. Mais, pas seulement

Si les nouvelles technologies ne sont pas de qualités il est possible que l'entreprise n'arrive pas à fidéliser ces clients.  
**(Exemple : ce sont de la technologie d'anciens modèles il peut avoir un risque de perte de ces clients qui iront donc voir leurs concurrences).**

- Le parcours envisagé :

En 1<sup>er</sup> choix, formation en alternance dans le commerce en allant en BTS MCO à interfor d'Amiens ou en 2<sup>nd</sup> choix, un BTS MCO mais non en alternance au lycée de La Hotoie d'Amiens et en 3<sup>ième</sup> choix, toujours un BTS MCO en alternance à Pigier d'Amiens.

- Les recherches effectuées :