

**Département :** Techniques de Management  
**Option :** Techniques de Commercialisation

# RAPPORT DE STAGE DE FIN D'ÉTUDES

*Degré de satisfaction des clients d'un opérateur  
de solutions technologiques destinées aux  
agences de voyages au Maroc*

**UN STAGE EFFECTUÉ CHEZ :**



**Du 19 Avril au 11 Juin 2010**

**RÉALISÉ PAR :**

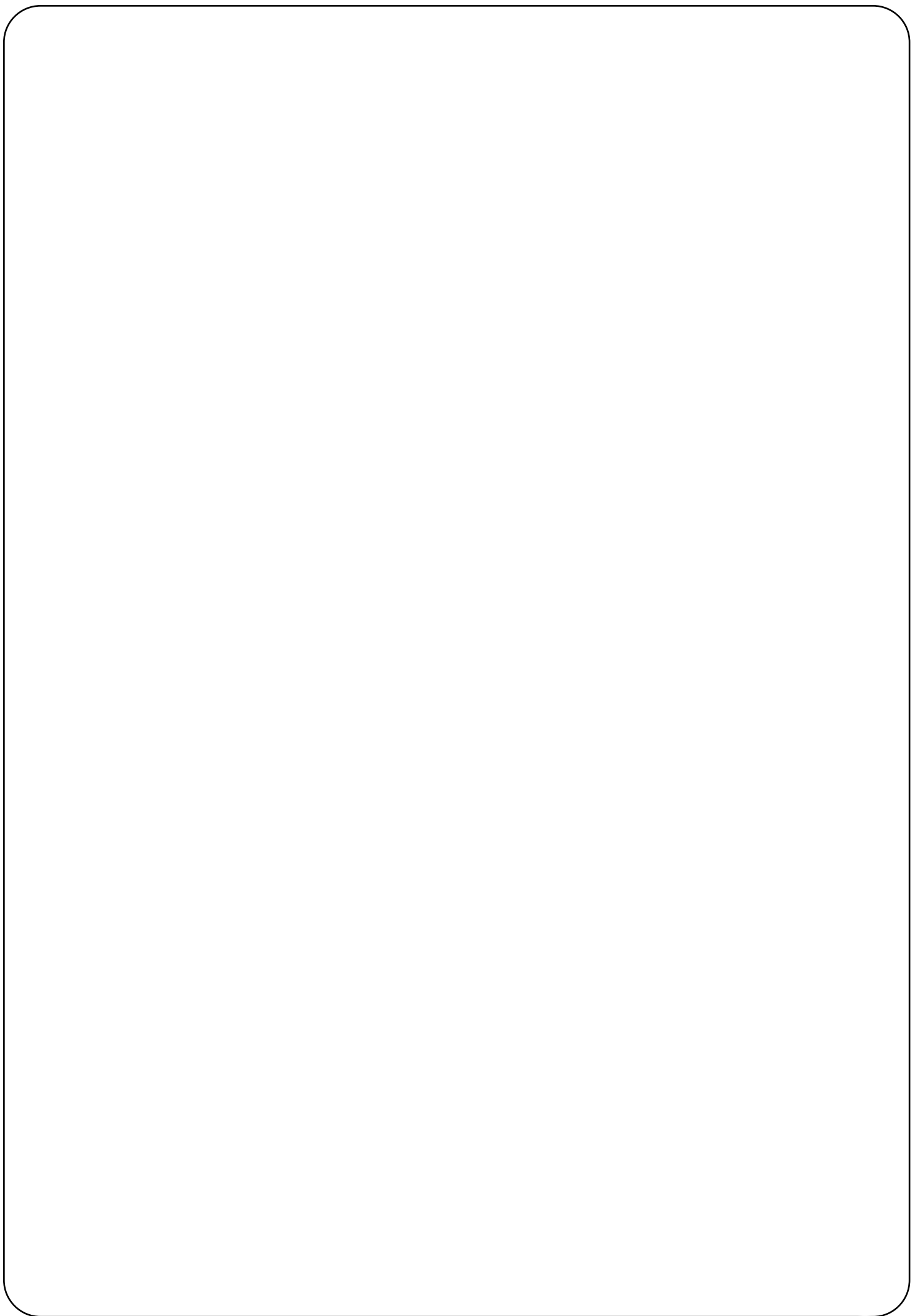
**AMAN Mehdi**

**ENCADRÉ PAR :**

**Mme. BENNAGHMOUCH Nabila**

**CO-ENCADRÉ PAR :**

**Mr. ACHARHABI Yazid**



## **NOTE DE CONFIDENTIALITÉ**

Le présent rapport comporte des informations confidentielles et dont l'exploitation pour des raisons autres que la consultation dans le cadre des études est interdite.

Pour des raisons de confidentialité la raison sociale ainsi que les produits et services de l'entreprise pour laquelle l'étude qui a fait l'objet de ma mission a été faite ne seront pas cités.

## REMERCIEMENTS

*Un grand merci à Mme. BENNAGHMOUCH Nabila, dont non seulement l'intervention m'a permis de passer un stage dans un domaine où je me sens à l'aise et dans lequel je compte poursuivre mes études et évoluer dans ma carrière professionnelle, mais aussi pour son soutien, ses recommandations, ses propositions et ses orientations.*

*Il serait très opportun de manifester ma gratitude à Messieurs Jelel SAKHRI et Adel DOUIEB co-directeurs de la société, d'avoir accepté de m'accueillir chez eux et m'avoir offert l'opportunité de passer une agréable expérience de stage.*

*Je remercie particulièrement Monsieur Yazid ACHARHABI, chargé d'études, mon encadrant durant mon expérience de stage, de sa sympathie et de n'avoir hésité ne serait-ce qu'une seule fois, à me transmettre tout ce dont j'avais besoin pour mener à bien ma mission.*

*Merci à Mme. Yassmina DAOUDI consultante en études quantitatives de m'avoir fait confiance en me confiant une multitude de tâches intéressantes qui m'ont initié au domaine d'études de marché.*

*Merci à Mouhssine HICHAME responsable du contrôle de qualité, Saad KEMMOU chargé d'études et Saadia Ezzaim EL FILALI chargée de traitement, d'avoir fait de mon expérience de stage un plaisir mémorable.*

*Enfin, une sincère reconnaissance au corps professoral de l'École Supérieure de Technologie de ses innombrables efforts et sa bienveillance.*

# **TABLE DES MATIERES**

INTRODUCTION.....	6
<b>PARTIE I – PRESENTATION GENERALE</b>	
<b>I- Généralités sur l'étude de marché</b>	
<b>A. Démarche d'étude de marché</b>	
1. Définition du problème.....	8
2. Conception du plan d'étude .....	8
3. Collecte d'informations .....	9
4. Analyse des résultats.....	10
5. Présentation des résultats.....	10
<b>B. Enquêtes de satisfaction</b>	
1. Enquête de satisfaction client.....	10
2. Baromètre de satisfaction.....	11
3. Démarche à suivre pour une enquête de satisfaction.....	12
<b>II- Présentation de la société DS MARKETING</b>	
A. Fiche d'identité.....	15
B. Organigramme.....	16
C. Qui fait quoi ? .....	17
D. Types de prestations .....	18
E. Quelques clients.....	18
<b>PARTIE II – DEROULEMENT DU STAGE</b>	
<b>I- Tâches effectuées</b>	
A. Introduction des questionnaires.....	20
B. Traduction des questionnaires.....	21
C. Elaboration des rapports .....	22
D. Briefing, Pilote et évaluation des enquêteurs.....	23
E. Enquête .....	23
F. Pré-codage .....	23
G. Codage.....	24
H. Mise en page des données brutes.....	24
<b>II- Mission au sein de la société</b>	
<b>A. Préparation de la mission</b>	
1. Contexte de la mission.....	25
2. Objectifs de la mission.....	26
3. Méthodologie.....	26
4. Planning.....	27
5. Moyens mis en œuvre.....	28

<b>B. Déroulement de la mission</b>	
1. Échantillon .....	28
2. Mise en point du questionnaire.....	29
3. Briefing et formation des enquêteurs et du superviseur.....	29
4. Préparation de l'étape terrain .....	29
5. Contrôle qualité .....	29
6. Codage et saisie informatique .....	30
7. Traitement informatique des données .....	30
8. Résultats de l'étude .....	31
9. Présentation des résultats.....	34
<b>III- Bilan de stage</b>	
<b>A. Acquis et apprentissage.....</b>	<b>36</b>
<b>B. Impressions personnelles .....</b>	<b>37</b>
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>38</b>
<b>LEXIQUE.....</b>	<b>39</b>
<b>REFERENCES.....</b>	<b>41</b>

## INTRODUCTION

Dans le cadre de ma formation à l'Ecole Supérieure de Technologie, et en tant qu'étudiant en deuxième année – Techniques de Commercialisation, je suis amené à effectuer un stage de fin d'études de deux mois.

Ce dernier est une occasion pour rassembler et appliquer toutes les connaissances que j'ai accumulées tout au long de mon parcours à l'Ecole Supérieure de Technologie, pour pouvoir éventuellement résoudre un problème concret dans l'entreprise dans laquelle je vais opérer.

Sans pour autant négliger la cohérence qui doit subsister entre ma formation à l'Ecole Supérieure de Technologie, ce à quoi je voudrais me consacrer dans l'avenir, et le stage.

Passer un stage dans un bureau d'études de marché constitue pour moi, une réponse à cette nécessité.

DS MARKETING a constitué pour moi, une occasion d'approcher de près un domaine aussi dynamique et prometteur, qu'est celui du Marketing, et plus précisément : Les études de marché.

Dans ce contexte, durant mon expérience de stage, on m'a confié la mission d'assistant chargé d'études.

L'étude qui a fait l'objet de ma problématique de stage correspond au degré de satisfaction des clients d'un opérateur de solutions technologiques destinées aux agences de voyages au Maroc.

Parallèlement, j'ai assuré de multiples tâches relevant du domaine d'études de marché où j'ai intervenu dans plusieurs étapes.

C'est à travers ce modeste travail, que je vais vous décrire le déroulement de mon expérience à DS MARKETING tout en précisant les différentes difficultés que j'ai rencontrées, les acquis suite à cette dernière et finalement les enseignements que j'en ai tirés.

# **PARTIE I**

## **PRÉSENTATION GÉNÉRALE**



# I – GÉNÉRALITÉS SUR L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## **LA LA DÉMARCHE D'ÉTUDE DE MARCHÉ**

**Une étude de marché** consiste à mettre en œuvre un ensemble de techniques de collecte, de traitement et d'analyse d'informations afin de mieux appréhender un marché, dans le but de réduire l'incertitude des décisions ultérieures.

D'une façon générale, les études de marché se décomposent en cinq phases :

1. *Définition du problème*
2. *Conception du plan d'étude*
3. *Collecte d'informations*
4. *Analyse des résultats*
5. *Présentation des résultats*

### **I-A. 1- Définition du problème :**

Le problème doit être défini de manière très précise.

Une définition trop large permettra de récolter des informations intéressantes, certes, mais peut être sans rapport avec le problème posé.

Par contre, si c'est une définition trop étroite, on risque de négliger certains éléments importants.

Mieux le problème est défini, plus les coûts sont réduits à l'essentiel. La qualité de l'étude dépend essentiellement de la pertinence des informations recueillies.

### **I-A. 2- Conception du plan d'étude :**

#### **Données secondaires**

Pour réduire les coûts et gagner du temps, il faut vérifier qu'il n'existe pas d'étude répondant à aux questions posées. Ces données, dites 'secondaires', peuvent être internes ou externes à l'entreprise.

Pour réduire les coûts, et gagner du temps, il est très recommandé de vérifier s'il n'existe pas d'étude répondant aux questions que l'on se pose. Les données secondaires peuvent être internes à l'entreprise (commandes, chiffre d'affaires, évolution des ventes, rentabilité par produit, factures et encaissements, taux de retour...), ou externes (presse professionnelle, organismes professionnels, ministères, centres d'études, associations...).

#### **Donnée primaires**

Pour obtenir les données primaires, deux grands types d'études de marché existent :

- a) **Les études quantitatives**

Les études quantitatives permettent de mesurer ou de quantifier une information, elles sont généralement menées auprès d'un échantillon d'utilisateurs ou de consommateurs. Elles peuvent être utiles notamment pour :

- Mesurer une fréquence de comportement ou attitude ;
- Hiérarchiser des critères de choix ;
- Mesurer la notoriété d'une marque/produit ;
- Se comparer à la concurrence etc.

De ces études découlent des décisions nécessaires à la stratégie commerciale de l'entreprise.

On cite parmi ces décisions :

- Prévoir l'évolution du marché ;
- Cerner les besoins réels des consommateurs;
- Choisir les marchés adéquats, les produits adéquats etc.

#### **b) Les études qualitatives**

Les études qualitatives permettent d'étudier le plus précisément possible les habitudes et désirs d'un groupe restreint d'individus. On cherche à comprendre les attitudes et sentiments de ces individus. On analyse alors moins de questionnaires mais plus en profondeur afin de s'adapter le mieux possible et de cibler les attentes des consommateurs.

Elles ont pour objectifs :

- D'expliquer les motivations, les attitudes, les attentes des personnes interrogées ;
- De comprendre le Pourquoi du comportement du consommateur;
- De faire des recherches psychosociologiques portant sur un petit nombre de personnes ;

Il existe trois méthodes pour faire une étude qualitative :

- **Entretiens face à face:** interviews de clients et autres acteurs. Souvent, une dizaine d'entretiens en profondeur d'une ou deux heures sont menés.
- **Entretiens de groupes de consommateurs (Focus Group):** Le but est ici de tester un produit, un nouveau concept, de recueillir les perceptions d'un service, ...
- **Entretiens de groupes de créativité (Brainstorming):** Ces entretiens servent à faire émerger de nouvelles idées ou tendances.

#### **I-A. 3- Collecte d'informations :**

La collecte d'information doit être la plus complète possible dès qu'une entreprise souhaite prendre une décision que celle-ci soit opérationnelle ou stratégique. Cette phase est la plus coûteuse pour l'entreprise. Dans le cas d'entretiens face à face, il faut prendre garde à de

fréquentes erreurs tels les refus de coopérer, les biais du fait de l'interviewé ou de interviewer... La décision qui va être prise doit reposer sur des informations fiables, pertinentes, précises et récentes.

#### **I-A. 4- Analyse des résultats :**

Cette étape vise à dégager la signification des résultats obtenus. Dans la mesure du possible, on calculera les moyennes et mesures de dispersion. On réalisera des tableaux croisés pour faire apparaître des relations significatives et calculer les coefficients de corrélation etc.

#### **I-A. 5- Présentation des résultats :**

Cette dernière phase consiste à rédiger un rapport présentant les résultats et les recommandations. Ces dernières doivent être exprimées dans l'optique de l'utilisateur. Il ne faut insérer que les données en relation avec le besoin en information. Par contre, il faut insister sur les conclusions et expliquer en quoi les résultats obtenus influencent la décision à prendre.

Toute étude de marché quelque soit son objet, suit un enchaînement plus ou moins similaire à celui traité dessus. Néanmoins, les attentes vis-à-vis de chacune d'entre elles peuvent différer de façons diamétralement opposées en fonction de leur type. Plutôt que de s'attarder à détailler chaque type, je vais traiter plus précisément, et en détail dans la section qui suit, l'enquête de satisfaction ainsi que ses deux types et sa démarche étant donnée que cette dernière constitue le champ qui va faire l'objet de ma mission au sein de la société .

### **I-B. 1- L'ENQUÊTE DE SATISFACTION**

La satisfaction en tant que notion subjective, fait référence à un sentiment de contentement que nous éprouvons quand les choses sont telles que nous les souhaitons.

En tant que notion relative, cette dernière n'est pas liée à la qualité intrinsèque d'un bien ou un service, mais plutôt au rapport entre **la qualité perçue** de la prestation et **le niveau d'exigence du bénéficiaire**.<sup>1</sup>

La mesure et le contrôle de la satisfaction client est un domaine dans lequel les questionnaires marketing sont très utilisés.

Deux types d'enquêtes complémentaires sont généralement activés pour la satisfaction des clients :

1. *Les enquêtes de satisfaction client*
2. *Les Baromètre de satisfaction client*

#### **I-B. 1- Les enquêtes de satisfaction client :**

Les enquêtes de satisfaction client sont un élément essentiel pour l'amélioration continue de la fidélité des clients et l'entretien d'une relation profitable avec ces derniers. La satisfaction

---

<sup>1</sup> Philibert de DIVONNE / Patrick DUIGOU « Mesurer la satisfaction des bénéficiaires d'un service ou d'une prestation ». CEDIP – Fiche En Lignes n° 38-1, page 3

des clients d'une entreprise traduit directement la performance de cette dernière sur son marché.

L'enquête de satisfaction client a pour objet la mesure de la satisfaction client sous ses différentes composantes et dimensions telles que :

- La qualité désirée par les clients
- La qualité des produits
- La performance du service client
- Les attentes et besoins des clients

### I-B. 2- Les baromètres de satisfaction client<sup>2</sup> :

La satisfaction des clients d'une entreprise traduit directement sa performance sur son marché. Le baromètre de satisfaction client a pour objet de mesurer la satisfaction de manière récurrente pour surveiller son évolution dans le temps.

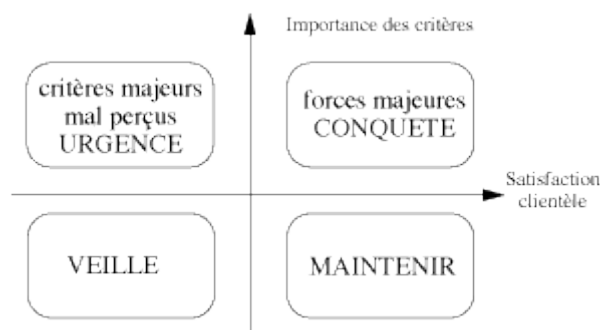
Les baromètres de satisfaction clients sont un élément essentiel de l'amélioration continue des relations des entreprises avec leurs clients.

Les baromètres de satisfaction client permettent de mesurer notamment :

- La qualité perçue et la qualité désirée par les clients
- Le positionnement de l'entreprise et son image
- Les attentes et besoins des clients
- L'impact des actions menées dans le passé

L'objectif d'un baromètre est :

- De dresser un diagnostic permettant de dégager les axes d'effort prioritaires et les forces de l'entreprise afin de définir la stratégie marketing, communication, achat... par la hiérarchie des critères de qualité et la note de satisfaction.
- De mesurer les évolutions de la satisfaction globale et de la satisfaction critère par critère.



<sup>2</sup> Constitue aussi le type d'étude qui a fait l'objet de ma mission durant mon expérience de stage.

### I-B. 3- La démarche à suivre pour une enquête de satisfaction :

La réalisation d'une enquête de satisfaction <sup>3</sup> exige une expertise particulière à chaque étape (étude préalable, rédaction du questionnaire, traitement informatique des données, calculs des intervalles de confiance, etc.) et, en principe, l'intervention de spécialistes. Qu'un établissement réalise une enquête avec ses seuls moyens reste cependant envisageable, à condition qu'il se limite à un échantillon de population et à un questionnaire, l'un et l'autre, de taille raisonnable.

Avant d'entamer la mise en œuvre de la démarche il convient avant tout :

- D'indiquer explicitement les éléments sur lesquels porte le recueil de données : De quoi parle-t-on ? De quel processus ? Avec quels bénéficiaires ? Sur la base de quels critères ?
- D'élaborer un système d'agrégation des données individuelles pour estimer le niveau de satisfaction d'un groupe d'acteurs.
- De tenir compte de sa relativité : un même niveau de satisfaction peut contenir des réalités bien différentes. Une approche qualitative est donc nécessaire pour caractériser un taux de satisfaction.

Ces trois caractéristiques de la notion de satisfaction ont des conséquences méthodologiques qui ne peuvent être ignorées.

Vient ensuite la mise en œuvre effective de l'enquête de satisfaction . Il faut<sup>4</sup> :

#### a) Identifier les bénéficiaires de l'enquête

**La population de référence :** Il faut préciser la population cible de l'enquête. Cette population est évolutive et hétérogène, elle peut être quantitativement importante mais qualitativement inégale au regard des informations recherchées du genre :

- Quels sont les clients ayant effectivement bénéficié des prestations concernées ?
- Ces prestations ont-elles été reçues dans un délai pertinent pour que les opinions exprimées par les clients s'appuient sur des souvenirs suffisamment précis ?

**La population retenue pour l'enquête :** Un premier choix concerne la dimension de la population enquêtée : la totalité des bénéficiaires ou bien un échantillon représentatif de cette population. Cette seconde option, quasi obligatoire lorsque la population totale est de dimension très importante (par exemple plusieurs milliers d'individus), implique des techniques d'échantillonnage précis afin de respecter les caractéristiques de la population de référence.

#### b) Préciser les objectifs et le cadre de l'enquête

**L'objectif de démarche :** La mesure de satisfaction constitue la finalité de l'enquête : il s'agit de produire un indicateur chiffré, représentation numérique d'un niveau de satisfaction global (ou moyen), calculé à partir de l'ensemble des réponses.

**Définir les prestations concernées :** Faut-il tout mesurer ou définir des priorités pour lesquelles une marge de progrès est à la fois souhaitable et possible?

---

<sup>3</sup> Jean-Philippe Faivre, Concevoir et réaliser une enquête de satisfaction des clients, AFNOR, 2000

<sup>4</sup> Philibert de DIVONNE / Patrick DUIGOU « Mesurer la satisfaction des bénéficiaires d'un service ou d'une prestation ». CEDIP – Fiche En Lignes n° 38-1

### c) Définir des critères de satisfaction pertinents

Il s'agit de définir ce qu'entendent les acteurs par « satisfaction ». Cette étape est fondamentale pour construire le questionnaire. La confrontation du point de vue de l'entreprise et de celui de quelques clients permet de définir les différentes composantes de la satisfaction.

*Rappelons-le, la satisfaction est une notion subjective. De ce fait, il convient de « mettre en équation » les réponses individuelles pour en déduire un niveau de satisfaction global et ce grâce à :*

**Des critères** qui sont identifiés puis pondérés. La pondération des critères est faite par les clients eux-mêmes : chaque répondant accorde une importance relative et personnelle aux différents critères retenus ;


**Des indicateurs** : choisi par l'entreprise et qui répondent à la question : Avec quoi mesure-t-on les critères ? On parlera donc d'échelle de mesure. *Ex : Plutôt Satisfait = 66%*

### d) Élaborer le questionnaire et diffuser l'enquête

#### **Construire le questionnaire :**

La formulation de chacune des questions est guidée par les interrogations suivantes :

- Quelle information recherche-t-on ?
- Cette information est-elle utile et pertinente au regard de l'objectif poursuivi ?
- Quelle est la meilleure formulation pour recueillir cette information ?
- La question et les modalités de réponses sont-elles univoques ?
- La question et les modalités de réponses sont-elles génératrices de biais (induction, effet de halo...) ?
- Comment les réponses vont-elles être exploitées ?

 *Elaborer un questionnaire à partir d'une hypothèse non vérifiée risque de conduire vers une fausse route. En effet, si c'est le cas, le professionnel ne posera que des questions répondant à son hypothèse. Le sondage lancé après confirmera à coup sûr son hypothèse, chose qui n'a rien d'étonnant puisque les questions les plus précises sont formulées de manière à coïncider avec sa conclusion.*<sup>5</sup>

**Tester le questionnaire** : Avant sa diffusion définitive le questionnaire est généralement testé auprès de quelques répondants pour vérifier « qu'il marche » tant sur le plan technique que sur celui de la formulation des questions et des modalités de réponses.

**Diffuser le questionnaire** : La diffusion d'un questionnaire se fait selon des modalités et un calendrier précis.

Ces deux paramètres seront déterminants pour l'importance et la qualité des réponses recueillies.

---

<sup>5</sup> Gerald ZALTMAN, Dans la tête du client – Ce que les neurosciences disent au marketing, Éditions d'Organisation, 2004 page 44

**e) Exploiter et présenter les résultats**

L'exploitation des réponses au questionnaire d'enquête permet de mesurer « un niveau de satisfaction ». Mais, au delà du chiffre obtenu, l'analyse des réponses et des commentaires associés - s'ils ont été sollicités - permet d'identifier des pistes de progrès pour les prestations concernées.

Lors de la présentation des résultats, il convient toujours de rester prudent par rapport à des extrapolations hâtives des résultats obtenus, en particulier lorsque l'échantillon de population enquêtée est réduit. Une démarche complémentaire d'évaluation qualitative approfondie peut être envisagée.

**f) Repérer les points à améliorer**

A l'issue de l'enquête, des améliorations du dispositif paraîtront souvent nécessaires : informations absentes qui auraient permis d'enrichir certains constats, modalités de consultation à revoir pour améliorer le taux de réponse...

Ces améliorations sont d'autant plus importantes à identifier si l'enquête doit être reconduite à intervalle régulier pour mesurer l'évolution du taux de satisfaction des bénéficiaires.

Il convient ici de rappeler l'importance d'un traitement qualitatif complémentaire pour identifier le « contenu » de la satisfaction. En effet, si entre deux enquêtes le niveau perçu de la qualité a moins progressé que le niveau des attentes, on peut constater une baisse du taux de satisfaction alors que la qualité intrinsèque d'une production est objectivement meilleure.

Le mesure de la satisfaction doit donc s'accompagner d'une communication auprès des bénéficiaires afin d'ajuster « le souhaitable », c'est à dire leurs attentes, au « possible ».

## II – PRÉSENTATION DE LA SOCIÉTÉ DS MARKETING <sup>6</sup>

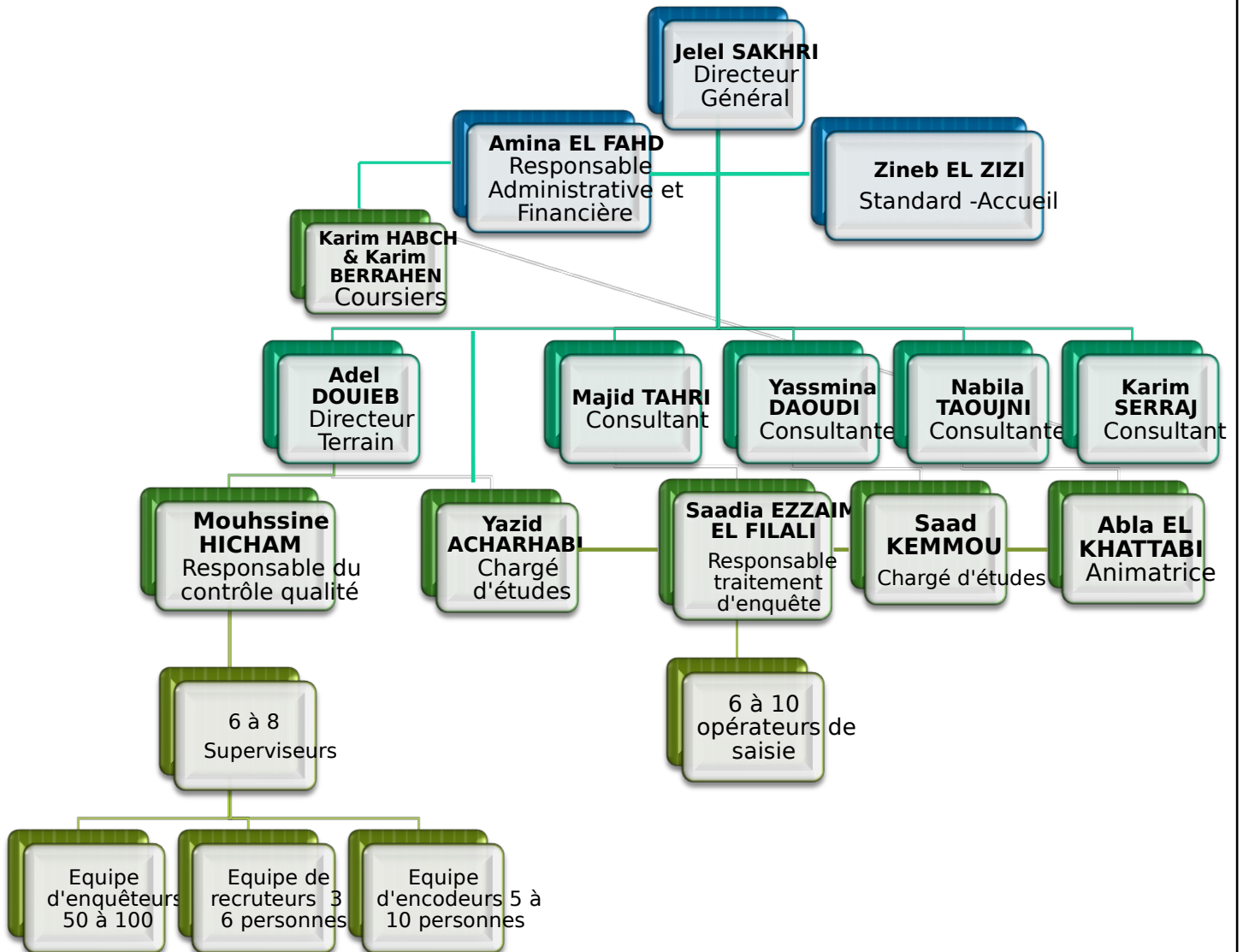
### II.A FICHE D'IDENTITÉ

<b>Raison sociale</b>	<i>DS Marketing, institut d'études et de recherches en marketing</i>
<b>Statut juridique</b>	<i>SARL</i>
<b>Capital social</b>	<i>250 000 Dirhams</i>
<b>Date de création</b>	<i>2004</i>
<b>Adresse</b>	<i>6, rue d'octobre, boulevard d' Anfa, Casablanca</i>
<b>Téléphone</b>	<i>022 36 25 01 – 022 36 25 03 – 022 36 25 09</i>
<b>Email</b>	<i>dsmarketing@menara.ma</i>
<b>Contacts</b>	<i>Jelal SAKHRI – Adel DOUIEB</i>
<b>Patente N°</b>	<i>35790200</i>
<b>Registre de commerce N°</b>	<i>129809</i>
<b>CNSS N°</b>	<i>6718722</i>
<b>Identifiant fiscal</b>	<i>1101133</i>

<sup>6</sup> DS MARKETING - Institut d'études et de recherches marketing - *Quelques repères*



## ILB ORGANIGRAMME



## **ILC - QUE FAIT QUOI ?**

### **Directeur général :**

Le Directeur général assure deux types de missions :

- Une mission de type managérial : relative à la gestion administrative, financière et commerciale du bureau
- Une mission de type métier : similaire au consultant

### **Directeur terrain :**

En coordination avec le responsable de qualité et le chargé d'études, le Directeur terrain assure les fonctions suivantes :

- L'élaboration du support terrain<sup>7</sup>
- Le recrutement des superviseurs, des enquêteurs et des sous-traitants
- La formation et la simulation et enquête pilote
- Le suivi des quotas

### **Consultant :**

- La prospection des appels d'offres
- Elaboration des études
- Suivi de la production
- Rédaction des conclusions d'études et des recommandations
- Présentation d'études aux clients

### **Responsable qualité :**

- Assure la formation et le recrutement des enquêteurs ;
- Fait le suivi de l'étude terrain ;
- Contrôle des questionnaires et contrôle téléphonique ;

### **Chargé d'étude :**

- Organisation et coordination de l'étude
- Elaboration des rapports
- Interaction avec les clients et les sous-traitants

### **Responsable traitement :**

- Supervision de la saisie des questionnaires
- Traitement des données :
  - Tris à plat
  - Tris croisés
  - Analyse statistique des données

---

<sup>7</sup> Le support terrain comporte le budget prévisionnel de l'étude, l'échantillon et quotas et le planning prévisionnel de l'étude

## II.D. TYPES DE PRESTATIONS

Les types de prestations du cabinet sont :

- Bilan d'image et de positionnement ;
- Usages et attitudes ;
- Post test publicitaire ;
- Pré test publicitaire ;
- Evaluation d'axes de communication ;
- Test de produit ;
- Test de dégustation ;
- Test de packaging ;
- Test de nom ;
- Test de chalandise ;
- Etude et baromètre de la satisfaction clientèle ;
- Test de concept-Test de lancement de produit ;
- Test post lancement ;
- Client mystère ;
- Profil du lectorat ;
- Etude d'audience ;
- Etude de la distribution ;
- Evaluation d'événements promotionnels ;

## II.E. QUELQUES CLIENTS

La société DS Marketing opère avec un nombre important d'entreprises de renom, parmi ses clients on cite notamment :



# **PARTIE II**

## **DÉROULEMENT DU STAGE**

## I – TÂCHES EFFÉCTUÉES

Durant mon stage, j'ai pu intervenir à plusieurs niveaux de l'étude de marché , et ce, en assurant diverses tâches :

### 1.1 L'INTRODUCTION DES QUESTIONNAIRES .

En ce qui concerne cette tâche, il fallait que je convertisse les données brutes à un questionnaire en format DS Marketing tout en respectant les consignes de mise en forme standard (Verdana, taille : 9 pour tout le questionnaire, Questions/réponses en gras et en majuscules, indications pour l'indicateur en italique).

Figure 1 : exemple de données brutes

**PARLONS MAINTENANT DES RÉSIDENCES SECONDAIRES.**

**Q.020 ÊTES-VOUS PROPRIÉTAIRE D'UNE OU DE PLUSIEURS RÉSIDENCES SECONDAIRES ? Si oui : COMBIEN AVEZ-VOUS DE RÉSIDENCES SECONDAIRES ? :** .....

Si la personne ne dispose pas de résidence secondaire, aller à la Q.024

**Q.021 OU SE TROUVE(NT) VOTRE (VOS) RÉSIDENCE(S) SECONDAIRE(S) ?**  
Villes : .....

**Q.022 Pour chacune des résidences secondaires : EST-CE ...**

1. UNE VILLA ?
2. UN APPARTEMENT ?
3. UN RIAD ?
4. UN BUNGALOW / UN CABANON
5. UNE FERME
6. Autre, préciser : .....

Figure 2 : exemple de données converties en questionnaire DS Marketing

**FILTRES SUR LES RÉSIDENCES SECONDAIRES**

**PARLONS MAINTENANT DES RÉSIDENCES SECONDAIRES**

**Q.020 ÊTES-VOUS PROPRIÉTAIRE D'UNE OU DE PLUSIEURS RESIDENCES SECONDAIRES ? Si oui : COMBIEN AVEZ-VOUS DE RESIDENCES SECONDAIRES ?**

*Nombre de résidences secondaires :*

Si la personne ne dispose pas de résidence secondaire, aller à la Q.024

**Q.021a EST-CE... ? Plusieurs réponses possibles**

**Q.021b Pour chacune des résidences secondaires : COMBIEN EN AVEZ-VOUS ?**

**Q.022 Pour chacune des résidences secondaires : OU SE TROUVE(NT) VOTRE (VOS) RESIDENCE(S) SECONDAIRE(S) ?**

	Q.021a	Q.021b	Q.022 (Villes/Pays)
<b>UNE VILLA</b>	1		
<b>UN APPARTEMENT</b>	2		
<b>UN RIAD</b>	3		
<b>UN BUNGALOW / UN CABANON</b>	4		
<b>UNE FERME</b>	5		
<b>AUTRES : préciser</b>			

## **LB 1 LA TRADUCTION DES QUESTIONNAIRES :**

J'ai aussi assuré la traduction de questionnaires pour différentes études (...)

L'étude portant sur un nouveau projet résidentiel haut de gamme est l'étude sur laquelle j'ai travaillé le plus souvent durant mon expérience. En effet, j'ai assuré l'introduction du questionnaire<sup>8</sup>, sa traduction en version anglaise (vérifiée par un chargé d'études) ainsi qu'en version Arabe (assisté par le Responsable Terrain et Qualité).

Figure 3 : exemple de questionnaire traduit en anglais

Only for tourists, if not, go to Q.009.  
**Q.006 IS THIS YOUR FIRST STAY IN MOROCCO?**

YES	1	→ Go to Q.008
NO	2	→ Ask Q.007

**Q.007 if no to Q.006: HOW MANY TIMES HAVE YOU BEEN TO MOROCCO?**

NUMBER OF STAYS IN MORROCO	
----------------------------	--

**Q.008 To all tourists: DO YOU EXPECT TO COMEBACK TO MOROCCO FOR REASONS OTHER THAN BUSINESS AND PERSONAL? DO YOU THINK YOU MIGHT COMEBACK EXACTLY IN TWO YEARS? WOULD YOU SAY YOU WILL COMEBACK ...**

CERTAINLY	1	→ Continue
PROBABLY	2	→ Continue
Don't know, undecided	3	→ Continue
PROBABLY NOT	4	→ Thank and stop the interview
CERTAINLY NOT	5	→ Thank and stop the interview

Figure 4 : exemple de questionnaire traduit en arabe

**1- ATTENTES VIS-A-VIS D'UNE RESIDENCE DANS UN RESORT**

**Q.101 SUPPOSONS QU'AUJOURD'HUI VOUS DEVIEZ ACHETER UNE NOUVELLE RÉSIDENCE SECONDAIRE OU SERAIT-ELLE SITUÉE ? DANS QUELLES RÉGIONS POURRAIT-ELLE ÊTRE SITUÉE ?**  
 لنفرض اليوم غادي تشرو اقامة ثانوية جديدة. فين غادي اكون الموقع ديالها؟ اشمن منطقة غادي تكون؟

LOCALISATION RÉGIONALE	
------------------------	--

**Q.102 PRÉFÉRERIEZ-VOUS UNE RÉSIDENCE SECONDAIRE ... (plusieurs réponses possibles)**  
 تفضلو تسكنو في...

EN BORD DE MER	جنب البحر	1
A LA CAMPAGNE OU A LA FORET	في لعروبية أو الغابة	2
A LA MONTAGNE	في اجبل	3
A PROXIMITÉ D'UN GOLF	قريبة من الغولف	4
A PROXIMITÉ D'UNE MARINA	قريبة من مارينة	5
AILLEURS, préciser		

**Q.103 SUPPOSONS QU'AUJOURD'HUI VOUS DEVIEZ ACHETER UNE RESIDENCE SECONDAIRE, PRÉFÉRERIEZ-VOUS QU'ELLE SOIT DANS UN RESORT, C'EST-A-DIRE UN COMPLEXE IMMOBILIER ET TOURISTIQUE OFFRANT DES ACTIVITES DE LOISIR ET D'ANIMATION, OU UNE RÉSIDENCE INDEPENDANTE ?**  
 نفرض اليوم غادي تشرو اقامة ثانوية. تفضلو تكون داخل منتجع يعني مجمع سكني و سياحي يحتوي على أنشطة ترفيهية و تشييطية أو تكون اقامة منعزلة؟

QU'ELLE SOIT UN RESORT	1
QU'ELLE SOIT UNE RESIDENCE INDEPEDANTE	2

<sup>8</sup> Cf. figures 1 et 2 page 21

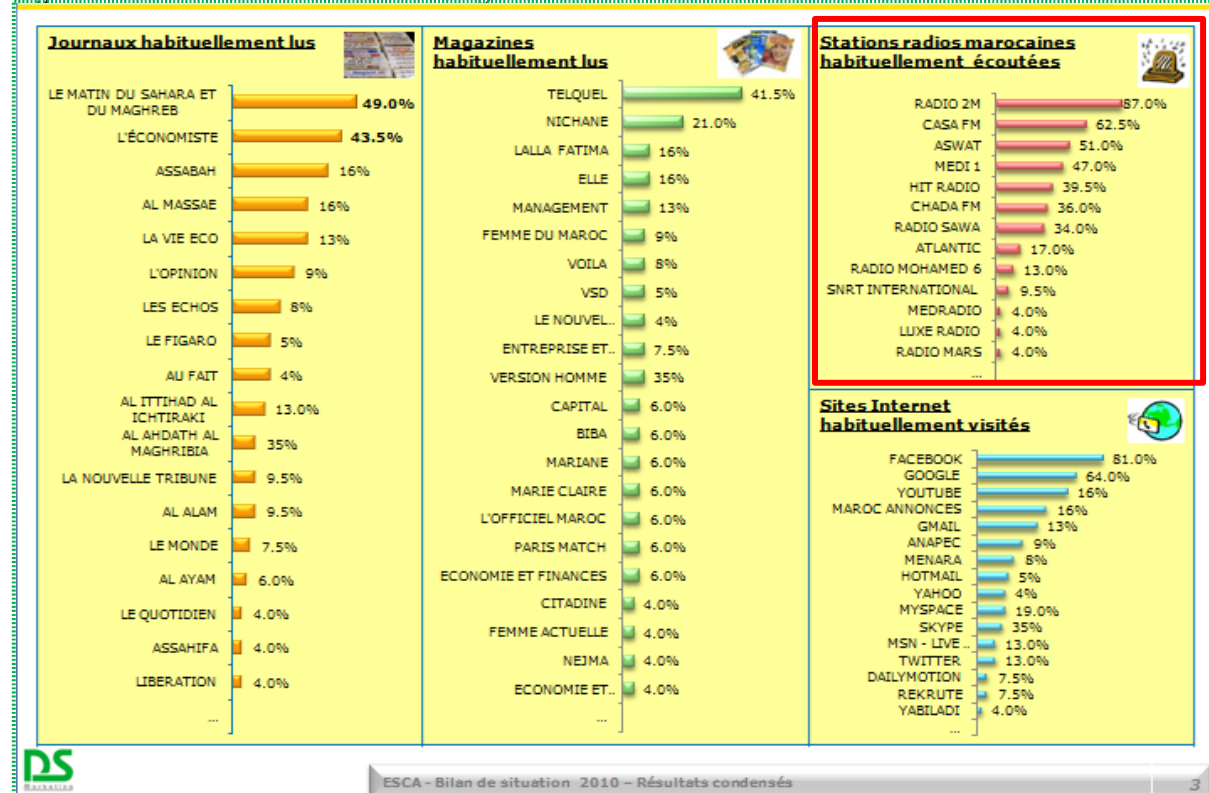
## LC ELABORATION DES RAPPORTS<sup>9</sup>

Cette tâche consiste à convertir les données quantitatives brutes extraites du logiciel SPSS sous forme de croisements en diagrammes.

Figure 5 : exemple de croisements

	Total	LYCEEN	ETUDIANT	MASTER	EFA	ESCA	HEM	ESG	ESIG	MUNDIAP OLIS / SEGEPEC
\$QR	487	140	243	104	53	53	55	52	55	53
RADIO 2M	311	74	170	67	43	46	49	42	20	23
	63.9%	53.2%	70.0%	64.4%	81.1%	86.8%	89.1%	80.8%	36.4%	43.4%
CASA FM	295	94	131	70	38	33	34	11	28	38
	60.5%	66.9%	53.9%	67.3%	71.7%	62.3%	61.8%	21.2%	50.9%	71.7%
CHADA FM	229	69	112	48	25	19	32	12	25	33
	47.0%	49.3%	46.1%	46.2%	47.2%	35.8%	58.2%	23.1%	45.5%	62.3%
ASWAT	178	48	80	50	22	27	22	4	13	25
	36.6%	34.6%	32.9%	48.1%	41.5%	50.9%	40.0%	7.7%	23.6%	47.2%
RADIO SAWA	173	40	95	38	21	18	35	8	10	29
	35.5%	28.7%	39.1%	36.5%	39.6%	34.0%	63.6%	15.4%	18.2%	54.7%
HIT RADIO	151	37	81	33	21	21	26	16	14	10
	31.0%	26.5%	33.3%	31.7%	39.6%	39.6%	47.3%	30.8%	25.5%	18.9%
MEDI 1	144	22	74	48	22	25	20	19	11	14
	29.6%	15.8%	30.5%	46.2%	41.5%	47.2%	36.4%	36.5%	20.0%	26.4%
ATLANTIC	118	32	63	23	19	9	19	6	11	15
	24.1%	22.5%	25.9%	22.1%	35.8%	17.0%	34.5%	11.5%	20.0%	28.3%
MEDRADIO	31	18	10	3	2	2	6	3	0	0
	6.4%	12.8%	4.1%	2.9%	3.8%	3.8%	10.9%	5.8%	0.0%	0.0%
RADIO MOHAMMED	21	4	13	4	3	7	4	0	0	2
	4.3%	2.6%	5.3%	3.8%	5.7%	13.2%	7.3%	0.0%	0.0%	3.8%
LUXE RADIO	18	9	8	1	2	2	1	0	1	3
	3.6%	6.2%	3.3%	1.0%	3.8%	3.8%	1.8%	0.0%	1.8%	5.7%

Figure 6 : Croisements convertis en diagramme à barres



<sup>9</sup> Cette tâche n'appartient pas à l'étude sur laquelle j'ai travaillé le plus souvent

## **LE BRIEFING, PILOTE, ET EVALUATION DES ENQUETEURS EN ANGLAIS:**

J'ai aussi assisté au briefing des enquêteurs. Il s'agit d'une réunion entre consultant, chargés d'études, responsable qualité, et enquêteurs... lors de laquelle on présente les objectifs de l'étude, la cible et ses différentes caractéristiques, les quotas, les différentes directives aux enquêteurs (...) etc., sans pour autant négliger les recommandations, les avis, les propositions et les attitudes des enquêteurs.

En ce qui concerne le Pilote, j'ai pu assister à ce dernier lors de mon affectation au Call Center. Le pilote fait l'objet d'un test, c'est-à-dire une interview (pour seulement deux ou trois questionnaires) pour avoir un avant-goût sur l'enquête, et de détecter de la sorte les différentes anomalies et difficultés qui pourraient surgir lors de cette dernière.

Quant à l'évaluation des enquêteurs du Call Center en Anglais, on m'a confié l'assistance du chargé d'étude vu que c'est moi qui ai élaboré le questionnaire en Anglais.

L'évaluation s'est déroulée comme suit : Les personnes concernées entament l'interview en Anglais (Test de lecture et de prononciation), la personne interrogée commence à répondre et à faire part de ses idées et de ses avis... (Test d'écoute). Et enfin, l'enquêteur prend notes (Test écrit pour les réponses ouvertes). C'est en se basant sur ses trois éléments que nous avons évalués les enquêteurs du Call Center en Anglais.

## **LE ENQUÊTE :**

Pour cette tâche, j'ai été, dans un premier lieu, formé par le Chargé d'études après que l'on ait évalué mon niveau d'écoute en Anglais. J'ai ensuite, été affecté au Call Center pour assurer les appels vers les pays anglophones et remplir un questionnaire de ce fait. Pour se faire, je me servais des listings, des fiches préalablement établies, et qui comportent les noms des personnes à appeler, leurs numéros de téléphones, leurs adresses ainsi que leurs professions.

Dans un premier lieu, il fallait se présenter, présenter le bureau (DS Marketing), présenter l'étude et demander à la personne interrogée un moment pour remplir le questionnaire. Ensuite il suffisait de suivre l'enchaînement du questionnaire ainsi que les indications pour l'enquêteur.

## **LE PRÉ-CODAGE:**

C'est une opération qui consiste à effectuer un relevé intégral manuscrit des réponses ouvertes, puis classer ces dernières par thème (Ça dépend de l'étude) et attribuer à chaque réponse, unique en son genre, un code pour préparer l'étude à l'étape du codage.



*Exemple de fiche de codage*

<b>NOM DE L'ETUDE : XXXX</b>	<b>QUESTION NUMERO : 10</b>
------------------------------	-----------------------------

Codes	Items	Codes	Items
01	<b>LE STYLE ARCHITECTURAL</b>	26	
02	Prévoir beaucoup de verdure / Beaucoup de jardin / Beaucoup d'ombre	27	
03	Laisser suffisamment d'espace entre les habitations / Pas de promiscuité	28	
04	Résidences de plein pied	29	

### **L-G CODAGE**

Il s'agit d'exploiter les codes attribués à chaque réponse lors du pré-codage, et ce, en identifiant dans les questionnaires, les questions ouvertes auxquelles les personnes interrogées ont données la même réponse, et donner éventuellement à ces réponses le même code pour préparer l'étape de saisie.

### **L-H MISE EN PAGE DES DONNEES BRUTES**

C'est une simple tâche qui consiste à mettre en page les croisements de données issues du logiciel SPSS et de faire en sorte que ces derniers, soient dispatchés sur trois banniers comme le montre la figure ci-dessous :

*Exemple d'un banner*

	CIBLES PRINCIPALES			
	Total	Résidents de Nador / Melilla	Autres nationaux	MRE
Total	222	19	190	13
<b>LE STYLE ARCHITECTURAL</b>	38	14	20	4
	17.1%	18.4%	27.8%	5.4%
Prévoir beaucoup de verdure / Beaucoup de jardin / Beaucoup d'ombre	16	0	16	0
	7.2%	1.3%	8.3%	0.0%

Ces tâches ont joué un rôle très important dans la mesure où elles m'ont permis d'avoir une idée concrète en ce qui concerne l'étude de marché et son déroulement d'une part, d'autre part, ça m'a permis d'accumuler la connaissance et le savoir faire nécessaires pour mener à bien ma mission au sein de la société. C'est cette mission qui fera l'objet du prochain chapitre du présent rapport.

## II – DÉROULEMENT DE LA MISSION

En ce qui concerne la mission que j'ai dû accomplir durant mon expérience de stage, j'étais responsable d'assister le chargé d'études pour mener une enquête de satisfaction auprès des clients d'un opérateur de solutions technologiques destinées aux agences de voyages au Maroc.

Je vais vous présenter ma mission à travers deux parties. D'une part, je vais traiter la façon avec laquelle, une préparation d'un baromètre de satisfaction se fait à DS Marketing, à commencer par le contexte de la mission et ses objectifs jusqu'aux moyens mis en œuvre, en passant par la méthodologie et le planning. D'autre part, je vais vous parler du déroulement de la mission et les différentes étapes par lesquelles, l'étude passe concrètement.

**Il est à noter que je n'ai personnellement pas intervenu lors de l'étude. Néanmoins, mon encadrant et moi avons vu étape par étape le déroulement de cette dernière. Aussi, cela s'est fait avec l'accord du Directeur Général.**

### II-A. PRÉPARATION DE LA MISSION<sup>10</sup>

#### II-A. 1 – Le contexte de la mission

Dans un souci constant d'amélioration des produits et des services à destination de leur clientèle, constituée des agences de voyages, les représentants d'un opérateur majeur dans les solutions technologiques à l'attention des entreprises du monde du tourisme et des voyages, souhaitent réaliser en 2010 une étude de satisfaction auprès de leur clientèle.

Cette recherche est la seconde du genre, confiée à un bureau externe. Elle devra permettre de mettre en avant les évolutions de satisfaction, comparativement à une première mesure réalisée lors de l'année 2008, par DS Marketing.

Depuis cette date, une nouvelle politique stratégique a été instaurée et appliquée par les représentants de l'opérateur, à travers notamment l'installation d'un nouveau plan.

Ce plan consiste en :

- L'engagement dans un partenariat d'exclusivité pour une période de 5 ans garantissant aux clients un certain nombre de ristournes sur facturation ;
- L'introduction du prélèvement bancaire en tant qu'unique mode de paiement ;
- L'introduction de nouveaux produits (...)

---

<sup>10</sup> J'emploierai tout au long de ce chapitre le terme « Mission » en faisant référence au baromètre de satisfaction

La recherche envisagée doit permettre de mesurer, auprès de la clientèle des agences de voyages, le degré de satisfaction vis-à-vis des produits et des services proposés et d'apprécier l'impact des changements engagés sur l'appréciation de l'entreprise ainsi que le degré d'intérêt vis-à-vis des produits devant être lancés.

## II-A. 2 – L'objectif de la mission

Le baromètre a comme objectif l'identification du degré de satisfaction vis-à-vis :

- De l'offre produits et services  Relativement à la diversité, à la qualité et au développement ;
- De produits et des services précis (...)
- Des terminaux installés ;
- De la politique tarifaire récemment mise en place ;
- Des services par téléphone ;
- Des interventions techniques sur place ;
- Du traitement des réclamations  Prise en charge du personnel, délai de traitement et qualité des réponses ;
- De la facturation et du recouvrement (par le biais du prélèvement exclusivement) ;
- Des formations dispensées à l'utilisation des produits ainsi que de l'information ;
- Du personnel  Professionnalisme, compétence et proximité clientèle ;

De plus, le baromètre a permis d'identifier :

- La perception de la clientèle vis-à-vis de la nouvelle stratégie<sup>11</sup> mise en place :  
Aspects plaisants et déplaisants du nouveau contrat,
- La perception de la clientèle vis-à-vis des forces et des faiblesses de leur relation avec l'opérateur,
- Le degré d'intérêt vis-à-vis des produits devant être lancés durant l'année 2010,
- Les attentes pour une amélioration des produits et des services.

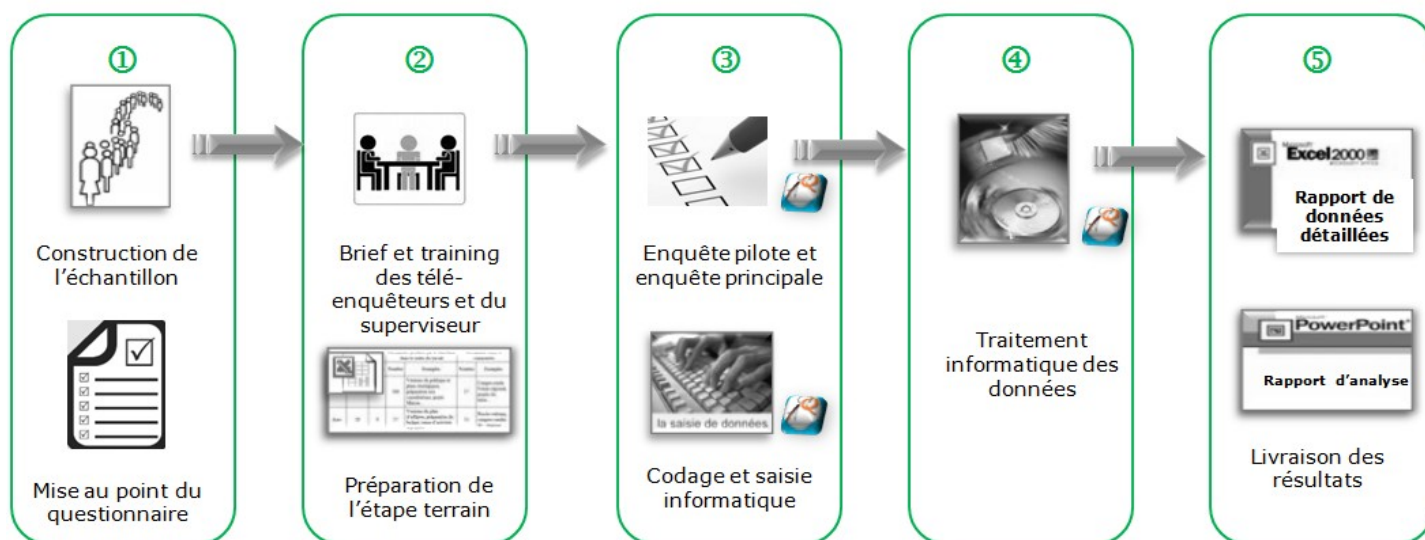
## II-A. 3 – La méthodologie


Cette étude a eu recours à une enquête quantitative, par administration de questionnaires par téléphone, à un échantillon de responsables d'agences de voyages.

Brièvement, l'étude s'est déroulée comme suit<sup>12</sup>:

---

<sup>11</sup> Cf. au contexte de la mission, page 25



 = Étapes de contrôle qualité

## II-A. 4 – Planning

En termes de temps, le déroulement de cette étude a nécessité un délai de 6 semaines, reparti sur différentes étapes de la manière suivante :

	SEMAINES					
	1	2	3	4	5	6
Mise au point du questionnaire	→					
Brief / Training	→					
Enquête téléphonique		→	→	→		
Codage et saisie informatique			→	→		
Book des données détaillées				→		
Rapport d'analyse					→	→

<sup>12</sup> Plus de détails seront présentés dans la partie relative au déroulement de la mission

## II-A. 5 – Moyens mis en œuvre

### a) Les moyens humains et matériels

Pour réaliser cette étude, on a eu besoin des moyens suivants :

- 1 consultant, chef de projet,
- 1 chargé d'études,
- 1 responsable du traitement d'enquête,
- 1 directeur terrain,
- 1 responsable qualité des enquêtes,
- 1 responsable plateau,
- 1 superviseur,
- 1 équipe de télé-enquêteurs,
- 2 encodeuses,
- 2 opératrices de saisie.

### b) Les moyens financiers

La réalisation de la mission, par téléphone, auprès de 200 agences de voyages, a nécessité un budget forfaitaire global de 55 500 Dirhams hors taxes.<sup>13</sup>

## B. DÉROULEMENT DE LA MISSION

### II-B. 1- Échantillon

L'échantillon interrogé a été construit selon trois critères de quotas :

- Les segment de clients
- Le nombre de certificats<sup>14</sup>
- La Ville d'enquête

La pondération du poids de chaque critère dans l'ensemble de la population (soit 467 agences), avec la taille de l'échantillon retenue (soit 200 agences).

*La ventilation de l'échantillon par segments de clients*

Segments de clients	Nombre d'agences (réseau clientèle)	Poids (%)	Nombre de répondants (échantillon de l'étude)
Diamond	22	4,7%	10
Platinum	38	8,1%	16
...	...	...	...
Total	467	100,0%	200

<sup>13</sup> Etude de Satisfaction de la clientèle « Agences de voyages » - Proposition de recherche Marketing

<sup>14</sup> L'agence peut avoir plusieurs certificats pour faire fonctionner le logiciel, dépendant de son activité

## II-B. 2- Mise en point du questionnaire

Pour ce qui est du questionnaire, ce dernier a déjà été élaboré en 2008, lors de la première investigation en 2008, avec quelques améliorations apportées notamment suite à :

- La modification de certains produits et services ;
- L'ajout d'une nouvelle partie relative au test de potentialité de nouveaux produits à lancer en 2010 ;

Le questionnaire a comporté les thèmes énoncés dans les objectifs et a été essentiellement composé de questions fermées et préformées, avec deux ou trois questions ouvertes en plus, dont le rôle est l'identification de critères et comportements auxquels l'analyste n'avait pas pensé.

Les différents comportements ont été mesurés sur la base d'une échelle à cinq éléments (type échelle de Lickert), pour mieux préciser les réponses des personnes sondées.

□	□	□	□	□
1	2	3	4	5
Négatif extrême	Négatif modéré	Neutralité / Indifférence	Positif modéré	Positif extrême

## II-B. 3- Briefing et formation des enquêteurs et des superviseurs

En ce qui concerne la formation des télé-enquêteurs, 3 personnes en Call Center partenaire de DS Marketing ont été chargées de l'administration des questionnaires. Ces personnes ont préalablement reçu une formation pendant une ½ journée dans les locaux de l'entreprise sur les produits et services commercialisés. Une ½ journée a été consacrée au briefing, qui a fait l'objet d'une formation sur le questionnaire, les techniques d'accroche et l'écoute des interviews, une autre aux pilotes qui a permis de tester la formulation des questions, d'apprécier la durée des interviews et d'identifier la compréhension des questions par la cible. Et enfin une dernière ½ journée consacrée au débriefing pour s'assurer du bon déroulement de l'enquête ainsi que la bonne utilisation du questionnaire.

## II-B. 4- Préparation de l'étape terrain

Elle s'est déroulée en trois temps :

- L'analyse des listings
- Le dispatching des enquêteurs
- Le lancement du terrain et l'administration des questionnaires.

## II-B. 5- Contrôle qualité

Une étape inhérente au bon déroulement de l'étude, le Responsable de qualité a fait une relecture de la totalité des questionnaires pour contrôler le contenu des réponses. Ensuite, un contrôle à hauteur de 30% des appels téléphoniques a été effectué. Il est eu aussi, des corrections à introduire sur les questionnaires en rappelant les agences concernées.

## II-B. 6- Codage et saisie informatique

Cette étape de l'étude a porté dans un premier lieu sur le codage des questions ouvertes<sup>15</sup>. Il s'agit d'attribuer un code numérique pour chaque type de réponse (idée) rédigée afin de faciliter le traitement des données informatiques.

Le codage a été réalisé par une équipe de 2 personnes

NOM DE L'ETUDE : XXXX		QUESTION NUMERO : 03	
Codes	Items	Codes	Items
01	Une entreprise toujours à l'écoute et au service de ses clients	26	Bons dans l'ensemble
02	Les produits sont performants	27	Font beaucoup d'effort
03	La collaboration du personnel	28	Une entreprise irremplaçable
04	Une entreprise très professionnelle	29	C'est une fierté de collaborer avec eux

La saisie des données s'est faite sur Excel : Chaque questionnaire a été entièrement saisi sur une trame Excel, question par question.

## II-B. 7- Le traitement informatique

Le traitement informatique a commencé tout d'abord par la correction de la trame de saisie sur Excel, et la vérification du respect des filtres et des renvois. Les modifications doivent être apportées selon la logique des réponses et répondants. Dans certains cas, il est obligatoire de ressortir les questionnaires comportant ladite erreur voire même appeler la personne interviewée pour compléter les réponses manquantes ou erronées.

Après cela, le traitement des données à travers le logiciel SPSS notamment en :

1. Saisissant le questionnaire sur SPSS
2. Définissant des banners
3. Construisant la syntaxe
4. Lançant le traitement
5. Mettant en page les données informatiques

### Exemple de trame d'Excel

	NQ	CE	DATE	TELE	S1	F1	F2	F3	F4	Q1	Q2	Q3.1	Q4
2	4	IBRAHIM	dd-mars-yyyy	622275230	1	3	9	2	1	5	5	1	
3	150	IBRAHIM	dd-mars-yyyy	637709664	1	3	6	1	2	4	4	1	
4	184	IBRAHIM	dd-mars-yyyy	628847225	1	3	1	2	3	4	4	1	
5	189	MERIEM	dd-mar-yy	622492071	1	2	4	4	1	5	4	1	
6	87	IBRAHIM	dd-mars-yyyy	628841528	1	3	2	1	3	4	4	1	
7	134	MERIEM	dd-mars-yyyy	622314798	1	3	5	1	1	2	2	1	
8	88	IBRAHIM	dd-mars-yyyy	635564949	1	2	1	6	3	4	4	1	

→ Numéro du questionnaire

→ Code de la réponse

### Exemple d'introduction du questionnaire sur SPSS

<sup>15</sup> Cf. Pages 23, 24 : I-F et I-G

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure
1	NQ	Numeric	11	0	N Q	None	None	11	Right	Scale
2	CE	String	7	0	C E	None	None	7	Left	Nominal
3	DATE	Date	11	0		None	None	11	Right	Nominal
4	TELE	String	21	0		None	None	21	Left	Nominal
5	CODEAGENCE	String	10	0	CODE AGENCE	None	None	10	Left	Nominal
6	RAISONSOCIALE	String	27	0	RAISON SOCI...	None	None	27	Left	Nominal
7	S1	Numeric	11	0		None	None	11	Right	Nominal
8	F1	Numeric	11	0		{1, Directeur...	None	11	Right	Nominal
9	BAN2	Numeric	11	0	NOMBRE DE ...	{1, 1 certific...	None	11	Right	Nominal
10	F2	Numeric	11	0		{999, Non ré...	None	11	Right	Nominal
11	BAN1	Numeric	11	0	CATEGORIE D...	{1, Diamond...	None	11	Right	Nominal
12	F3	Numeric	11	0		{1, Diamond...	None	11	Right	Nominal
13	BAN3	Numeric	11	0	VILLE	{1, Casabla...	None	11	Right	Nominal
14	F4	Numeric	11	0		{1, Casabla...	None	11	Right	Nominal
15	Q1	Numeric	11	0		{1, Très ins...	None	11	Right	Nominal
16	Q2	Numeric	11	0		{1, Très ins...	None	11	Right	Nominal

### Exemple de feuille de Syntaxe SPSS

```

* Custom Tables.
CTABLES
  /VLABELS VARIABLES=BAN1 BAN2 BAN3 $Q3 $Q4 $Q5 $Q7
  DISPLAY=DEFAULT
  /TABLE $Q3 [COUNT F40.0, COLPCT.COUNT PCT40.1, TOTALS[COUNT F40.0]] +
  $Q4 [COUNT F40.0, COLPCT.COUNT PCT40.1, TOTALS[COUNT F40.0]] +
  $Q5 [COUNT F40.0, COLPCT.COUNT PCT40.1, TOTALS[COUNT F40.0]] +
  $Q7 [COUNT F40.0, COLPCT.COUNT PCT40.1, TOTALS[COUNT F40.0]] BY BAN1+BAN2+BAN3
  /SLABELS POSITION=ROW
  /CATEGORIES VARIABLES=BAN1 ORDER=A KEY=VALUE EMPTY=INCLUDE TOTAL=YES POSITION=BEFORE
  /CATEGORIES VARIABLES=$Q3 $Q4 $Q5 $Q7 ORDER=D KEY=COUNT EMPTY=EXCLUDE TOTAL=YES POSITION=BEFORE.

```

Le résultat du traitement s’est traduit par un nombre important de tableaux sous forme de données croisées (tableaux à double entrée) et de tris informatiques qui ont porté sur les critères suivants : Le segment de client, la zone géographique, le nombre de certificats.

#### Exemple de croisement portant sur un seul banner

**Q.8 Je vais maintenant vous lire une série d’aspects relatifs a l’operateur et pour chacun d’eux vous me donnerez une note de 1 a 5, en fonction de votre degré de satisfaction.**

**1. La diversité des produits et services offerts**

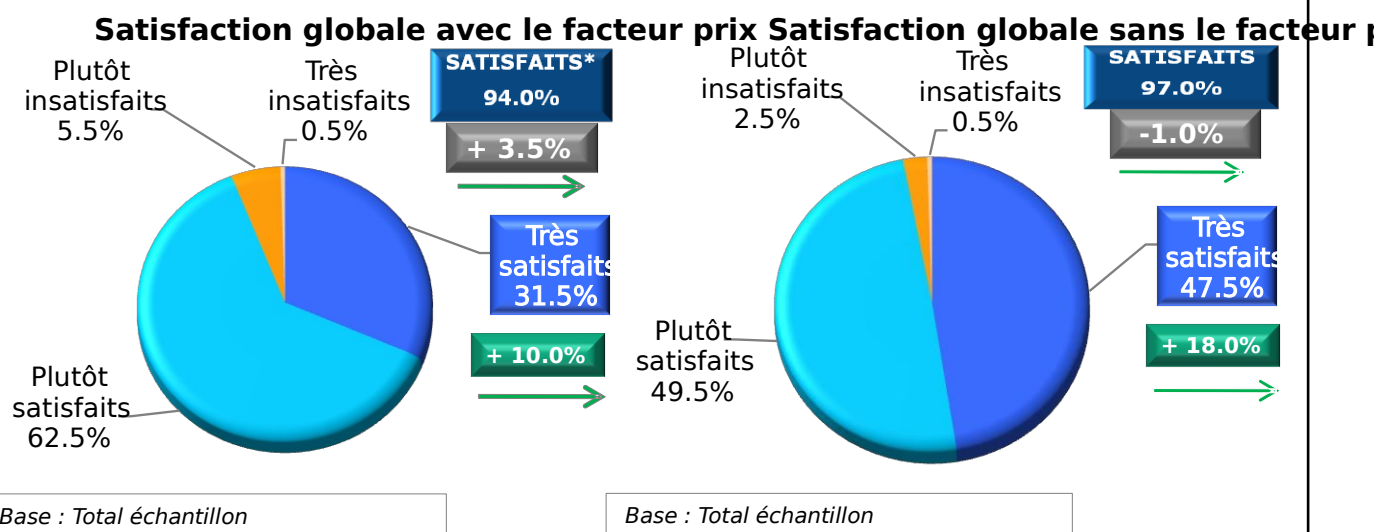
	Total	CATEGORIE DE CLIENT			
		Diamond / Platinum	Gold / Silver	Bonze	Lead / New
Total	200	50	60	50	40
Plutôt satisfait	77	21	24	17	15
	38.5%	42.0%	40.0%	34.0%	37.5%
Très satisfait	123	29	36	33	25
	61.5%	58.0%	60.0%	66.0%	62.5%

## II-B. 8. Résultats de l’étude

Après avoir extrait les croisements de données brutes à partir du logiciel SPSS, un rapport d’analyse a été élaboré. Ce rapport a mis en avant les faits les plus significatifs observés lors de l’enquête ainsi que les principales évolutions par rapport à l’étude 2008. Justement, l’analyse des résultats a porté essentiellement sur les clients entièrement satisfait vu qu’ils représentaient 94% de l’échantillon. Je vais vous présenter ci-dessous une série de résultats générale jugés significatifs :



## SATISFACTION VIS A VIS DE L'ENSEMBLE DES SERVICES FOURNIS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS



Différentiel de la satisfaction Avec Prix □ Sans Prix	
<b>SATISFAITS</b>	+ 3.0%
<b>Très satisfaits</b>	+16.0%
<b>Plutôt satisfaits</b>	- 13.0%

\*Satisfaits= Très satisfait + Satisfait

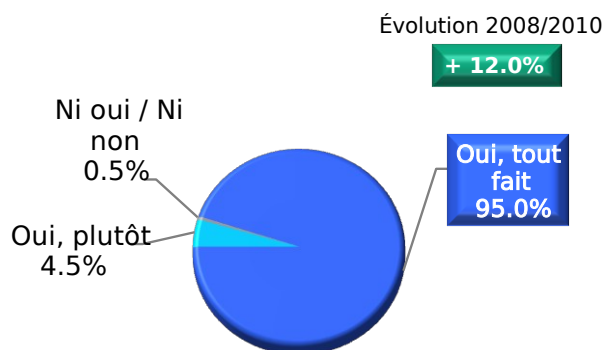
→ Évolution 2008/2010

## SATISFACTION VIS A VIS DE L'ENSEMBLE DES SERVICES FOURNIS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS (PAR CRITERES)

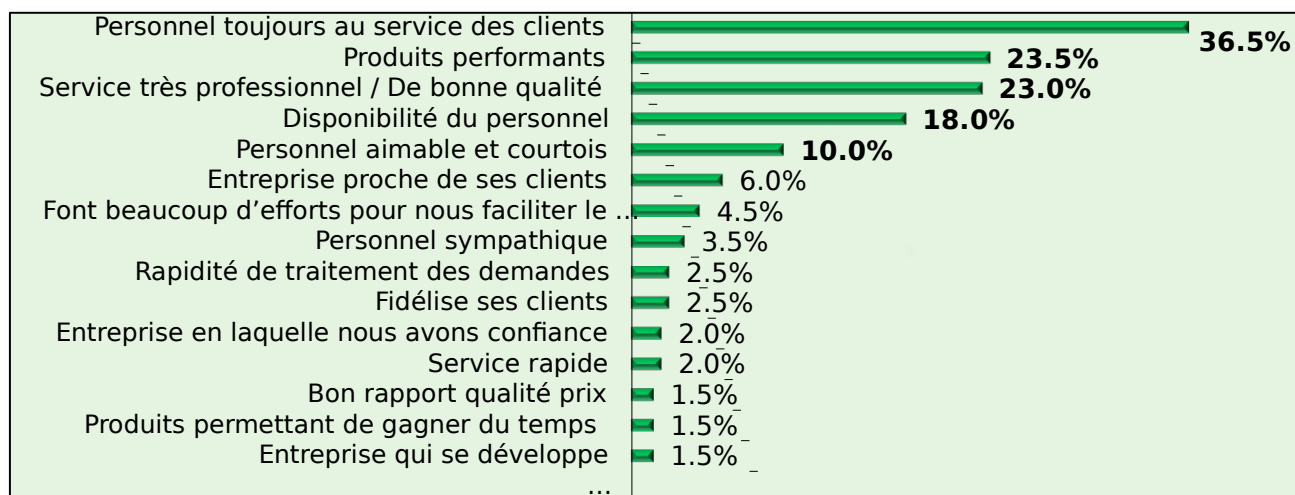
		Caractéristiques des clients «très satisfaits »					
		Bases	Satisfaction avec les prix	Evolution 2010/2008	Satisfaction sans les prix	Evolution 2010/2008	Différentiel 2010 (avec et sans les prix)
SEGMENT DE CLIENT	Diamond / Platinum	50 pers.	32,0%	+ 2.5	48,0%	+ 12.5	+16,0%
	Gold / Silver	60 pers.	35,0%	+ 23.0	43,5%	+ 20.5	+8,5%
	Bronze	50 pers.	26,0%	- 0.5	46,0%	+ 16.5	+20,0%
	Lead / New	40 pers.	32,5%	+ 7.0	55,0%	+ 18.0	+22,5%
NOMBRE DE CERTIFICATS VISTA	1 certificat	62 pers.	34,0%	+ 5.0	53,0%	+ 16.5	+19,0%
	2	56 pers.	35,5%	+ 16.5	53,5%	+ 24.0	+18,0%
	3	38 pers.	29,0%	+ 9.5	44,5%	+ 13.0	+15,5%
	4 et plus	44 pers.	25,0%	+ 12.5	34,0%	+ 17.5	+9,0%
ZONE GÉOGRAPHIQUE	Casablanca	70 pers.	30,0%	+ 13.5	43,0%	+ 16.5	+13,0%
	Rabat	30 pers.	26,5%	+ 16.5	43,5%	+ 30.0	+17,0%
	Autres villes	100 pers.	34,0%	+ 7.5	52,0%	+ 16.5	+18,0%

Les scores les plus faibles

Si l'une de vos connaissances venait à créer une agence de voyage, lui recommanderiez-vous de travailler avec l'opérateur ?



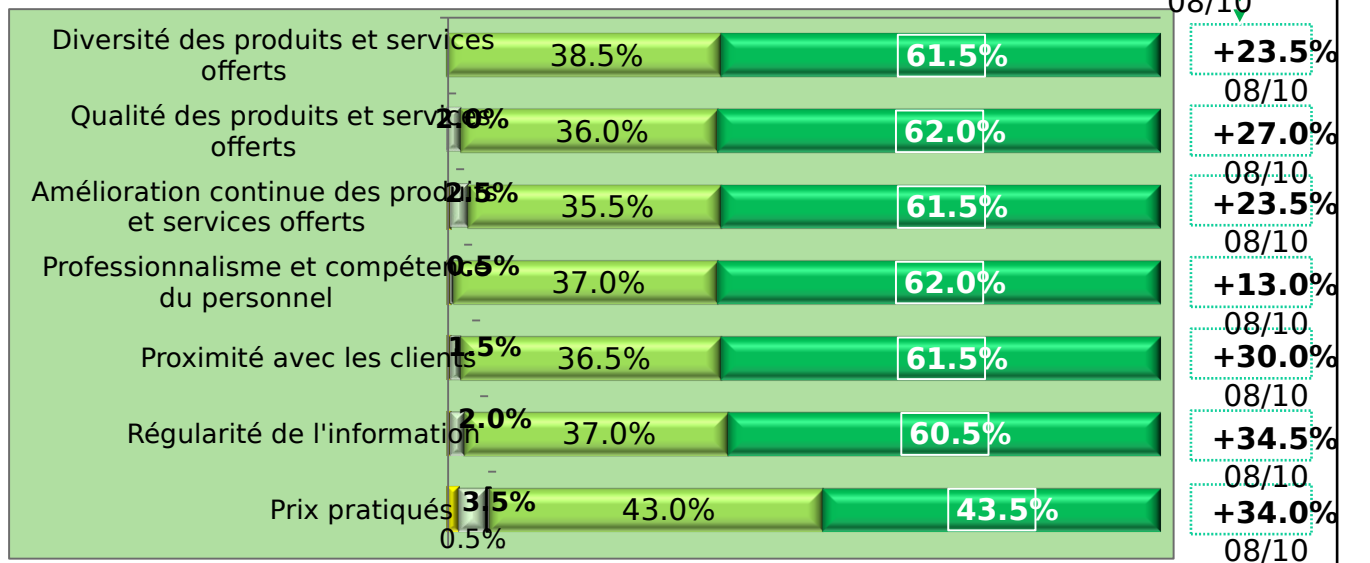
## PRINCIPAUX ASPECTS PLAISANTS SPONTANEMENT EMIS



## PRINCIPAUX ASPECTS PLAISANTS SPONTANEMENT EMIS PAR SEGMENT DE CLIENTELE

	REGROUPEMENT THÉMATIQUE (100% des citations)				
	Total échantillon	Catégorie de clients			
		Diamond / Platinum	Gold / Silver	Bronze	Lead/ New
ASPECTS LIÉS À L'ATTITUDE ET AU PROFESSIONNALISME DU PERSONNEL (Personnel au service / Disponible / Courtois / Aimable...)	76,0%	69,5%	81,5%	76,0%	75,5%
ASPECTS LIÉS À LA QUALITÉ DES PRODUITS PROPOSÉS (Produits performants / Système de qualité / Bon rapport qualité prix / Permettent de gagner du temps...)	18,5%	18,0%	16,0%	17,5%	24,5%
ASPECTS LIÉS À LA QUALITÉ DU SERVICE APRÈS VENTE (Rapidité de traitement des demandes / Service rapide / Informations fournies de qualité / Efficacité de résolution des problèmes...)	5,5%	12,5%	2,5%	6,5%	--

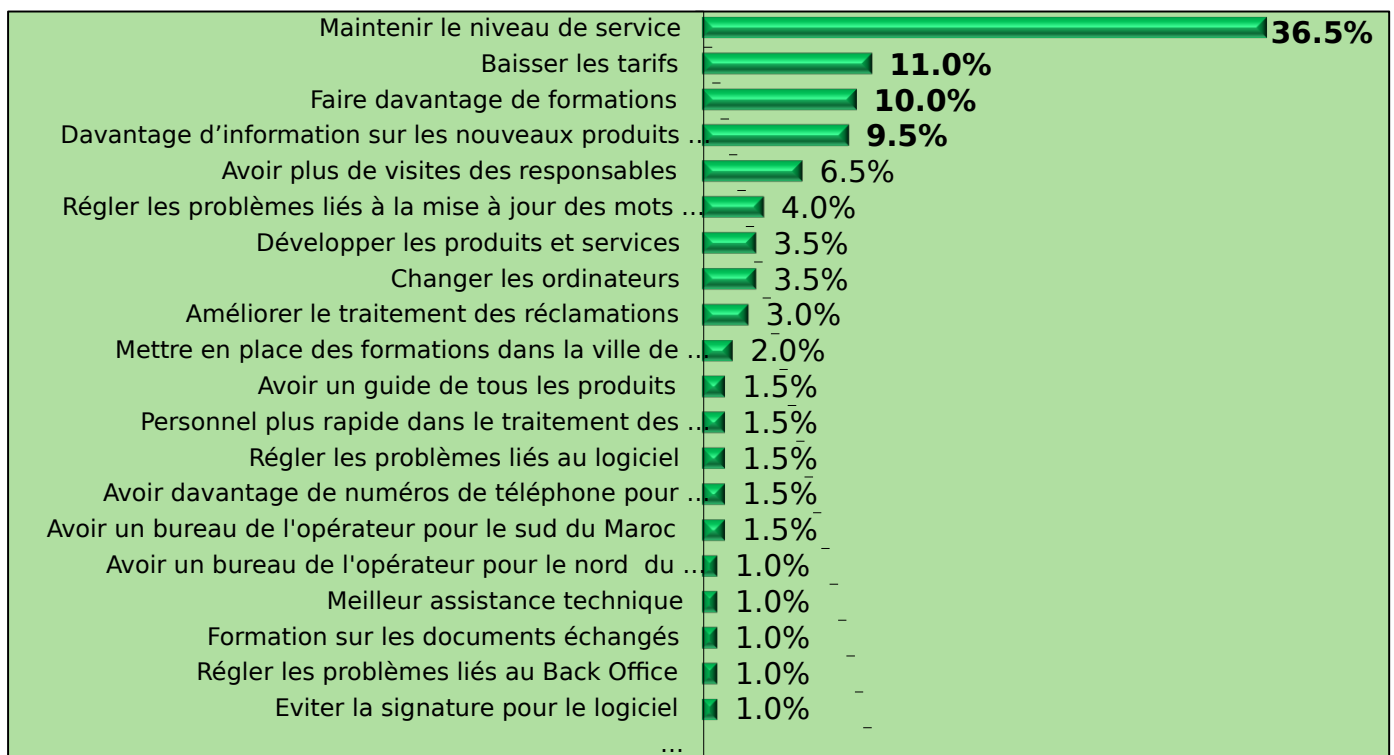
## APPRÉCIATION GLOBALE SUR LA BASE DE CRITÈRES PRÉ-ETABLIS



Échelle de notation utilisée : «1- Très insatisfait» «2- Plutôt insatisfait» «4- Plutôt satisfait» «5- Très satisfait»

\* Clients très satisfaits

## PRINCIPALES ATTENTES SPONTANÉMENT ÉMISES



### II-B. 9- Présentation des résultats

Il s'agissait de faire une projection des résultats chez le client notamment pour un débat portant sur les tendances observées ainsi que les recommandations déduites d'une analyse minutieuse des résultats.

A cet effet, on a recommandé après une analyse plus poussée <sup>16</sup>, la mise en place d'une réflexion quant aux différents aspects suivants :

- Plus de visites commerciales chez les clients ;
- Plus de régularité et plus grand flux de communication et d'information : Sur les produits et services (actuels et à lancer), sur la diversité de la gamme, sur la stratégie adoptée (politique tarifaire notamment la gestion de la politique tarifaire déplaît au delà du niveau réel des prix appliqués), sur les résultats d'études de satisfaction etc. ;
- Meilleure gestion du recouvrement : Mode de contact et mode d'application des interruptions de services ;
- Amélioration du contact avec le service financier ;
- Développement du conseil client au-delà de la formation produit ;

---

<sup>16</sup> Par rapport aux résultats figurant dans le présent rapport

### III.A. ACQUIS ET APPRENTISSAGES

A chaque expérience, des leçons et des apprentissages qu'on en tire, mon expérience de stage que j'ai passée chez DS Marketing a constitué pour moi une mine inépuisable d'apprentissage, notamment :

- J'ai pu appréhender le domaine d'étude de marché de façon concrète, l'idée que j'avais d'une étude de marché était une idée très restreinte.
- J'ai goûté à la charge et au stress du travail, et du coup j'ai pu me mettre dans la peau des responsables et des chargés d'études.
- Le travail est plus stressant que les études. C'est parce qu'on a de lourdes responsabilités à assumer.
- Lors d'une étude de marché, le rôle du superviseur est primordial, le choix méticuleux des enquêteurs est un facteur très déterminant de la qualité de l'étude.
- En termes d'études de marché, la coordination entre les personnes qui en sont responsables et très importante, chaque personne doit savoir précisément ce qu'elle a faire et exactement quand, sinon on assiste à une étude qui sort du contrôle, et de laquelle personne n'est satisfait.
- Lors des briefings, il faut faire attention aux enquêteurs dont le comportement influence les autres, c'est-à-dire que si c'est un enquêteur à qui on fait régulièrement appel, il aura plus tendance à contester des choses que d'autres ne pourrions contester (la longueur du questionnaire, la rémunération, la méthode d'administration...). De ce fait, des tensions conflictuelles pourraient bien y avoir lieu.
- S'il s'agit d'une enquête dont l'administration des questionnaires se fera via téléphone, mieux vaut choisir un sous-traitant digne de cela. Ça ne se passe pas toujours comme on le souhaite.
- Avoir une expérience dans le domaine d'études de marché, peut constituer une opportunité à saisir pour entamer sa carrière dans le marketing, il s'agit de savoir comment les choses se déroulent au cas où l'on assurerait un poste de responsabilité dans une entreprise assurant ses études par ses propres moyens, ou tout simplement, quand il s'agira d'avoir recours à un bureau d'études de marché.
- J'ai appris à influencer un groupe au niveau comportemental, notamment après des tentatives réussies.
- J'ai appris à exploiter les outils de traitement informatique (Word, Excel, et quelques notions du logiciel SPSS) dans le sens dicté par le domaine d'études de marché.

### **III.B. IMPRESSIONS PERSONNELLES**

Avant d'aborder cette section, je précise qu'il s'agit uniquement d'impressions, et que pour certaines d'entre elles, l'exactitude reste à confirmer.

Du fait de la taille de la société, un climat agréable d'entente y règne de façon générale.

D'autant plus que la disposition des bureaux fait que la communication entre le personnel se fait sans obstacles, à moins que la pression due à l'importance ou à l'urgence de l'étude en décide autrement.

J'ai assisté à plusieurs reprises, à des tentatives de motivation généralement réussites. De par mon expérience personnelle au Call Center, je réfutais l'idée d'enquêter, je voyais en la chose une tâche impossible à réaliser, bien que ce fut moi qui ai élaboré le questionnaire et qui l'ai traduit. Mais après que Mme Yassmina DAOUDI, Consultante en études quantitatives, m'ait encouragé, j'ai aussitôt trouvé l'idée d'enquêter intéressante.

Un esprit jeune et vivace règne dans la société surtout avec la prédominance des jeunes, toujours prêts à se piquer des moments de détente, sans pour autant négliger leur désir de m'être toujours d'une grande aide. Ça m'a permis de m'intégrer rapidement et facilement.

Techniquement parlant, la communication au sein de la société souffre de quelques petites lacunes quand il s'agit notamment de l'ordre d'exécution des instructions, ou de faire circuler une information relative aux modifications et aux changements qui ont pu avoir lieu.

L'accumulation des études fait que des fois, on commence à prioriser des études au détriment d'autres ce qui induit un non-respect des délais envisagés et éventuellement un mécontentement du client, à moins que celui-ci n'y trouve aucun inconvénient.

Travailler dans le domaine d'études de marché, est un travail qui nécessite une volonté d'acier et l'existence d'un objectif au-delà de la rémunération. On assiste parfois à des surcharges de travail qu'il faut subtilement gérer.

## CONCLUSION

Grace à cette expérience, j'ai eu l'occasion de croiser des personnes en or, des personnes avec qui je ne me suis jamais senti comme un étranger et avec qui, j'ai passé une agréable période de stage.

Dorénavant, ma vision de ma carrière s'est éclaircie. Oui , je compte continuer mes études dans le sens du Marketing et plus précisément, des études de marché et de la recherche commerciale. C'est un domaine très passionnant et prometteur , à voir le métier d'un chargé d'études.

J'espère que j'ai pleinement tiré profit de cette expérience, et que je pourrais éventuellement faire usage de ce que j'ai appris durant mes études ultérieurement.

Sur ce, le présent rapport touche à sa fin.

## Lexique

**Banner** : Fait référence à une catégorie ou à un critère de segmentation

**Biais** : Un biais est un élément méthodologique ou externe qui contrarie la fiabilité des résultats obtenus lors d'une enquête. Un échantillon non représentatif, une mauvaise formulation de question ou l'influence d'un enquêteur sont par exemple des sources de biais.

**Bilan d'image et de positionnement** : Le bilan d'image et de positionnement de marque servent à comprendre ce que représente la marque X, comment elle se positionne (en soi/au sein de son univers concurrentiel) et sur quoi se fonde sa perception actuelle.

**Brainstorming** : (Remue méninges) Technique d'étude qualitative utilisée pour générer des concepts, des idées ou des marques. Une réunion de brainstorming prend la forme d'une réunion de groupe où chacun est invité à émettre des idées ou suggestions en relation avec le sujet de l'étude.

**Client mystère** : Un client mystère est un faux client envoyé par un prestataire spécialisé pour mesurer la qualité d'accueil et de prestation d'un point de vente et/ou des individus en contact avec la clientèle.

**Coefficient de corrélation** : Coefficient statistique permettant de mettre en évidence, une liaison entre deux types de séries de données statistiques.

**Débriefing** : Réunions avec les enquêteurs et les superviseurs qui interviennent après les pilotes.

**Dispatching** : Il s'agit de la répartition des quotas par enquêteur.

**Effet de Halo** : L'effet de halo est une source de biais dans une étude qualitative basée sur un entretien de groupe. Il se traduit par le fait qu'un jugement ou réponse d'un participant puisse influencer les jugements ou réponses ultérieurs, notamment, lorsque le premier jugement est émis par une personnalité forte.

**Focus Group** : Technique d'étude qualitative qui consiste à rassembler une demi-douzaine d'individus consommateurs ou prescripteurs pour comprendre en profondeur leurs attitudes ou comportements à l'égard d'une offre.

**Intervalle de confiance** : L'intervalle de confiance traduit la zone d'incertitude relative au résultat d'une question d'enquête utilisant une méthode d'échantillonnage probabiliste (échantillon aléatoire).

**Listing** : Base de données comportant la liste des clients à contacter, s'il s'agit d'une enquête par téléphone.



**Positionnement :** Dans son usage dominant, le positionnement correspond à la position qu'occupe un produit dans l'esprit des consommateurs face à ses concurrents sur différents critères (prix, image, caractéristiques).

**Post test publicitaire :** Les post-tests, utilisés surtout dans le domaine de la publicité, permettent de mesurer des effets qualitatifs d'une campagne sur la population exposée au message. Il s'agit d'éléments tels que la mémorisation d'un message, le degré d'intérêt pour une offre, le degré de persuasion, les intentions d'achats, etc...

**Pré test publicitaire :** Test publicitaire mené avant la mise en œuvre d'une campagne. Le pré-test publicitaire vise généralement à s'assurer de l'efficacité du message publicitaire. Il peut être réalisé par simulation ou sur une partie très réduite des moyens mis en œuvre lors de la campagne (fraction de fichier, mini-campagne,..)

**Profil du lectorat :** Une étude de lectorat est une étude réalisée pour identifier le profil des lecteurs d'un titre de presse, leur comportement de lecture et leur perception du titre.

**Test de chalandise :** Il s'agit de mesurer la potentialité d'une zone de laquelle provient l'essentielle de la clientèle d'une entreprise. La compréhension des zones de chalandise est un point essentiel de l'étude de couverture, d'optimisation et de développement de réseaux de points de vente.

**Test de concept-Test de lancement de produit :** Test qui sert essentiellement à valider les chances de réussite d'une nouvelle idée de produit ou de concept. Le test ne porte pas sur le produit lui-même qui n'existe pas encore, mais il cherche à vérifier le potentiel d'acceptation par les consommateurs ou le fait qu'il puisse effectivement répondre à un besoin. Le test de concept se fait essentiellement par recours à des entretiens.

**Trame :** Un fichier sous format Excel ou SPSS comportant l'ensemble des données numériques extraites suite à la saisie de l'ensemble des réponses

## REFERENCES

### Bibliographie

- *Philibert de DIVONNE / Patrick DUIGOU « Mesurer la satisfaction des bénéficiaires d'un service ou d'une prestation ».*
- *Gerald ZALTMAN, Dans la tête du client – Ce que les neurosciences disent au marketing, Éditions d'Organisation, 2004*
- *Jean-Philippe Faivre, Concevoir et réaliser une enquête de satisfaction des clients, AFNOR, 2000*
- *Dossier thématique RH & organisation*

### Webographie

- <http://www.netpme.fr/marketing/450-differents-types-etudes-marche.html>
- [www.cibleus.com/.../etude-de-marche.html](http://www.cibleus.com/.../etude-de-marche.html)
- [http://geronim.free.fr/ecoent/cours/la\\_collecte\\_dinformation.htm](http://geronim.free.fr/ecoent/cours/la_collecte_dinformation.htm)
- <http://www.wysuforms.com/enquete-satisfaction-client.php>
- <http://www.marketing-definitions.com/>

*Une profonde gratitude, en guise de reconnaissance à mes parents, de leur soutien, de leur bienveillance de leurs sacrifices et de leur ténacité depuis que j'ai ouvert les yeux sur le monde.*

*Que Dieu soit loué*