



Plan

Introduction.....2

Approche théorique

Première partie : Notions de conditionnement et de fidélité

I) Notion de conditionnement4

 1- Définition.....4

 2- Historique.....4

 3- Conditionnement classique.....4

 4- Conditionnement instrumental.....6

II) La Fidélisation.....9

 1- La fidélité.....9

 2-Types de fidélité.....9

 3- Programmes de fidélisation.....10

 4- Comment un programme de fidélisation permet de retenir les clients satisfaits et de récupérer les clients insatisfaits.....11

Deuxième partie : Secteur de télécommunication au Maroc

Analyse de l'évolution du secteur des télécommunications pour l'année 2009.....14

Approche pratique

I) Objectif de l'étude.....21

II) Présentation des programmes de fidélité de chaque opérateur.....21

 1- Maroc télécom.....21

 2- Meditel.....23

 3- Inwi.....28

III) Définition du guide d'entretien.....29



IV) L'analyse verticale et horizontale des résultats de l'étude.....	30
--	----

Synthèse et recommandations	33
--	-----------

Bibliographie et webographie	35
---	-----------

Introduction

Immergée dans un environnement de plus en plus mondialisé et marqué par une évolution exponentielle des nouvelles technologies, l'entreprise fait face, en ce début du XXIème siècle, à une intensification de la concurrence et à un changement radical du comportement du client, qui est passé du consommateur méprisé à un tyran voire un dieu omnipotent, capable d'accéder à toutes les informations lui permettant d'être en position de force et de faire le bon choix.

C'est dans ce cadre que l'entreprise doit faire face à de nouveaux défis et doit composer avec un rôle double du marketing, à savoir : conquérir de nouveaux clients et les fidéliser.

La première étant beaucoup plus difficile et coûteuse pour les entreprises, ces dernières investissent de plus en plus dans la fidélisation des clients et misent sur des programmes de fidélité toujours plus innovants les uns que les autres.

Le secteur de la télécommunication est l'un des secteurs les plus tournés vers la fidélisation des clients. Au Maroc, les 3 opérateurs présents sur le marché l'ont compris et disposent chacun d'un programme de fidélisation destinés à fidéliser le maximum de clients et éviter de perdre des parts de marché. Il est important de noter que selon une étude de l'ANRT, le taux de changement d'opérateur est relativement élevé avec 12 % de changement en 2008. Ce qui justifie les efforts consenties par les opérateurs dans ce domaine.

En tant que consultants juniors pour la société X en conseil en marketing, il nous est demandé de réaliser une note de synthèse sur la façon dont les programmes de fidélisation sont perçus par les consommateurs des 3 opérateurs de télécoms présents sur le marché marocain.



Pour ce faire, nous allons d'abord commencer le rapport de notre étude par une partie théorique qui traitera de la fidélisation et du programme de fidélisation en général. Une présentation sommaire du secteur de la télécommunication au Maroc fera ensuite l'objet de la deuxième partie. La présentation des programmes de fidélisation fera l'objet de la troisième partie, la quatrième partie sera consacré à l'étude réalisé sur les programmes de fidélité et les résultats tirés de celle-ci , enfin notre étude se terminera avec une synthèse globale et des recommandations liés au programme mis en place

Approche théorique

Première partie : Notions de conditionnement et de fidélité



I) Notion de conditionnement

Les recherches conduites en psychologies ont permis de montrer que le comportement d'un organisme (individu, animal, organisation) dépend pour une grande part de son expérience antérieure. Cela signifie que le consommateur apprend au travers de sa consommation. De façon générale, on dit qu'il y a apprentissage lorsqu'un organisme, placé plusieurs fois dans la même situation, modifie sa conduite de façon systématique et relativement durable.

1- Définition :

Le conditionnement est une forme simple d'apprentissage que l'on appelle apprentissage associatif, association entre une stimulation et une réponse. Au départ, on a un stimulus qui ne suscite aucune situation puis il acquiert la capacité à la provoquer. Les psychologues proposent que toutes nos conduites seraient une somme de reflex conditionnels.

2- L'historique :

Cette notion de reflex conditionnel, on la doit à Pavlov (1849-1936). Au départ, c'était un physiologiste et un médecin russe, ses premiers travaux concernaient l'étude des glandes digestives chez l'animal. Il étudiait les sécrétions salivaires chez le chien et il avait remarqué que les chiens commençaient à saliver lorsqu'ils entendaient les pas du garçon de laboratoire qui amenait la nourriture. Il a appelé cette sécrétion gastrique anticipée, la sécrétion psychique, véritable objet d'étude sur ses travaux sur le reflex conditionnel. Lorsqu'on parle de reflex ce n'est pas un automatisme, c'est ce que nous appelons une réaction, c'est-à-dire la réponse d'un organisme à une stimulation du milieu. Conditionnel signifie que la réaction n'est pas le fruit d'un

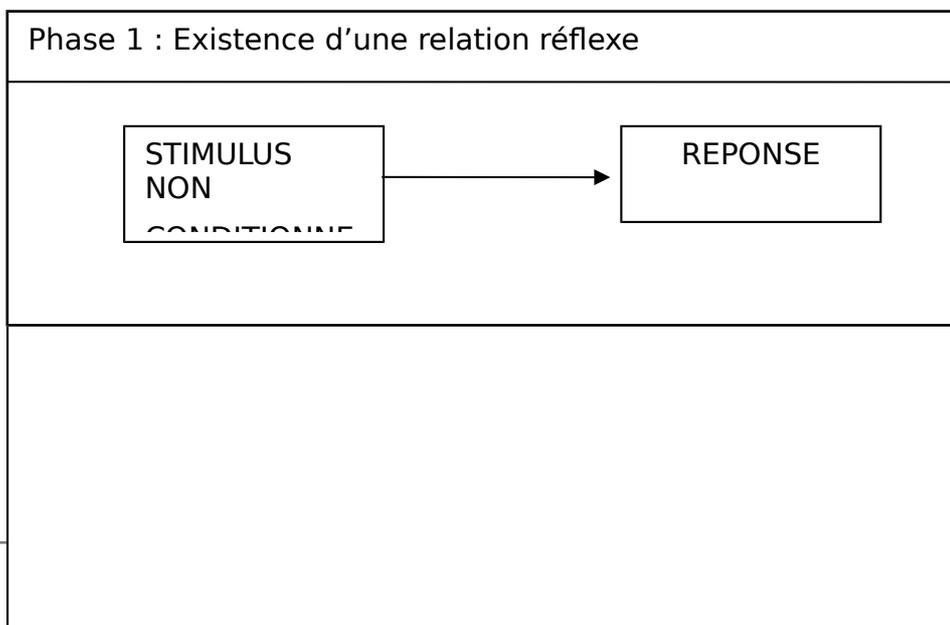


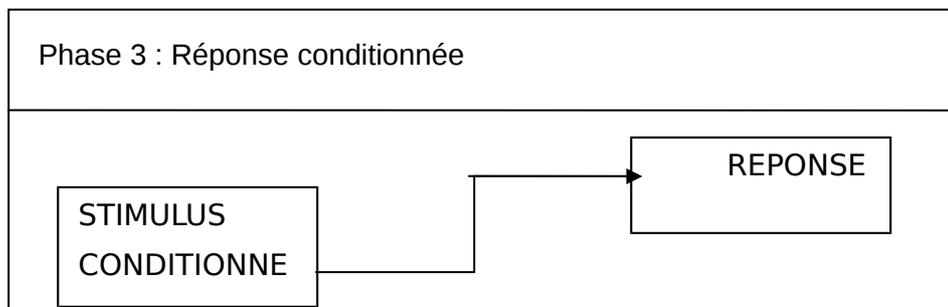
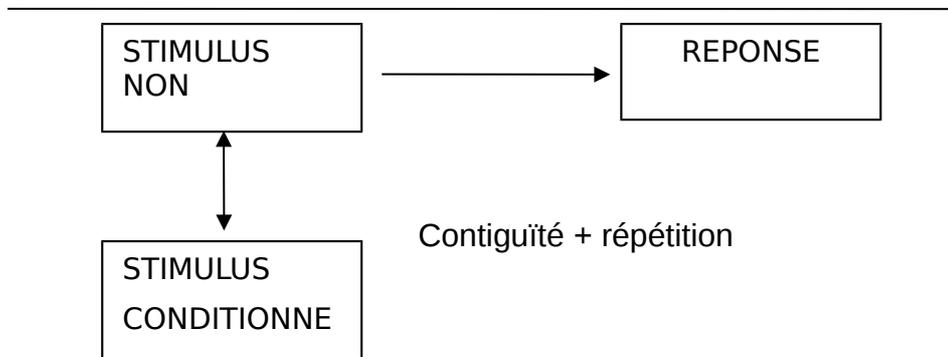
montage inné mais c'est quelque chose de changeant simplement parce que le milieu change, l'individu s'adapte aux exigences du milieu. La réaction est quelque chose d'appris en fonction de certaines régularités provenant du milieu.

3- Le conditionnement classique

On présente de la nourriture à un chien affamé, à tous les coups il se produit une réaction de salivation qui n'intervient qu'avec certains stimuli. Cependant, on sait qu'il est possible de faire en sorte que la présentation du stimulus provoque la réaction de salivation. Il suffit de présenter au chien la sonnette juste avant de lui donner la nourriture, au bout d'un certain temps, après un nombre suffisant de présentation sonnette-nourriture, on va constater que le chien salive dès la présentation du premier stimulus. C'est ce phénomène que Pavlov a appelé le réflexe conditionnel. On parle de conditionnement parce qu'un processus qui ne provoquait pas systématiquement de réaction acquiert la capacité à provoquer cette réaction, aspect de l'environnement qui devient un déterminant comportemental, il s'est établi une sorte de connexion entre le stimulus et la réponse. Le même principe peut être mis en œuvre pour développer par apprentissage une réponse précise d'un individu à un stimulus commercial. Les messages publicitaires utilisent fréquemment ce mécanisme. La présentation à un individu d'une photographie d'une plage ensoleillée et bordée de cocotiers (stimulus non conditionnel) peut provoquer chez l'individu une sensation de détente et de bien être (réponse). Si l'on ajoute sur la photographie le nom d'une marque d'un produit quelconque (stimulus conditionné), même sans aucun rapport avec la scène présentée et qu'on expose plusieurs fois l'individu à ce message, la seule présentation de la marque peut susciter une réponse favorable de l'individu.

Figure 1. Le conditionnement classique





D'une manière générale, il est donc possible de transférer sur une marque les sensations positives, ou éventuellement négatives, qu'un individu associe spontanément à un stimulus non conditionné : personnage, paysage, situation, musique, etc.

Une limite importante de la portée du conditionnement classique, comme fondement d'une action de communication réside dans les effets négatifs de la répétition du message qui doit servir de support à l'apprentissage. En effet, la répétition trop fréquente d'un même message auprès d'une cible crée une lassitude dont les conséquences négatives peuvent compenser les effets positifs du stimulus non conditionné utilisé. Un palliatif peut consister à n'utiliser qu'un thème musical (jingle) qui sera repris dans des messages développant des thèmes différents (campagnes Coca Cola ou Orangina par exemple).

Les recherches consacrées à l'utilisation du conditionnement classique pour la politique marketing de la firme se sont également intéressées aux conditions de disparition du conditionnement, à l'extension des effets du conditionnement d'un stimulus conditionné à un autre (par exemple en utilisant la même marque pour une nouvelle classe de produits), et enfin aux risques de confusion entre deux stimuli conditionnés proches (par exemple deux marques faiblement différenciées dans l'esprit du consommateur).



Ces travaux ont contribué à mettre en évidence les limites à l'efficacité du conditionnement classique. D'une manière générale, il semble que les situations dans lesquelles le conditionnement classique produit un effet maximum sont assez rares, ne serait-ce que parce que l'activité cognitive du sujet en limite l'impact, et que cette activité cognitive se manifeste beaucoup plus souvent que ne le pensaient les premiers chercheurs qui ont développé le modèle de conditionnement classique.

4- Le conditionnement instrumental

C'est un conditionnement qui consiste à faire en sorte qu'un comportement apparaisse chez l'animal pour ensuite le récompenser. Lorsque ce comportement aura été récompensé suffisamment de fois, le conditionnement sera établi. L'animal aura tendance à mettre en oeuvre ce comportement afin d'obtenir une récompense. On a vu que dans le conditionnement classique la récompense n'apparaît pas après un comportement émis par l'animal mais après un stimulus conditionnel.

Principes :

Le conditionnement instrumental explique le comportement du consommateur comme une fonction de son propre comportement d'achat et de la satisfaction qu'il retire de son achat. La satisfaction conduit alors à un renforcement et un accroissement de la probabilité de ré-achat.

Le conditionnement instrumental est un apprentissage par renforcement ; il est encore appelé conditionnement opérant. Le renforcement est un stimulus qui possède une valeur, positive ou négative (à l'instar de la carotte et du bâton). Ce mécanisme a été mis en évidence par le psychologue américain B. Skinner dans les années trente, puis a fait l'objet d'un très grand nombre d'expériences par la suite, auprès de nombreuses espèces (pigeons, rats,...). Le conditionnement instrumental diffère du conditionnement classique sur deux points. Premièrement, les réponses sont conscientes et non plus involontaires.

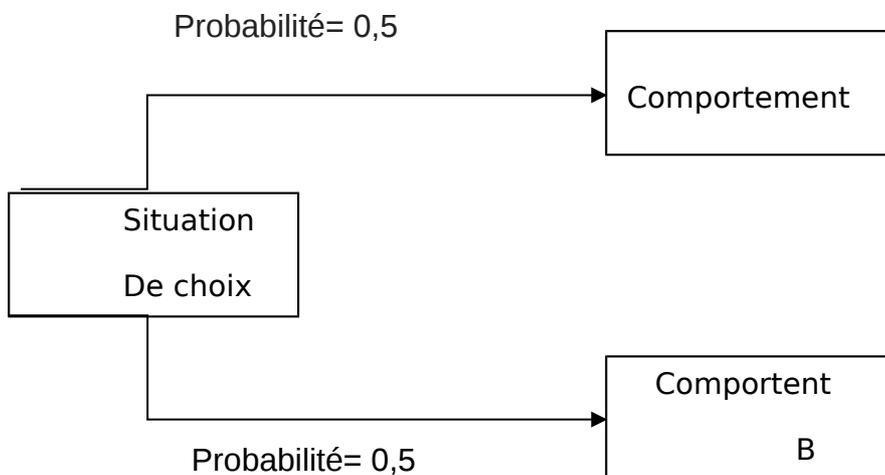
Deuxièmement, les destinataires du conditionnement sont conditionnés par les conséquences d'un comportement avant que celui-ci n'intervienne. Il ne s'agit pas d'une simple association entre deux stimuli (conditionné et non conditionné), mais



d'un véritable apprentissage conscient et articulé. Un lien est crée entre un renforcement et une réponse comportementale, en fonction de ses conséquences positives ou non.

Le mécanisme est le suivant : avant le processus de conditionnement, plusieurs réponses ont la même probabilité d'être données par le sujet, si l'on associe l'une des réponses à un renforcement positif, au bout d'un certain temps, cette réponse sera plus fréquente, voire exclusive. A l'inverse, si l'on associe l'autre réponse à un renforcement négatif, au bout d'un certain temps, cette réponse aura une faible probabilité d'apparition, voire une probabilité nulle.

a-Comportement avant apprentissage :





b- Processus d'apprentissage

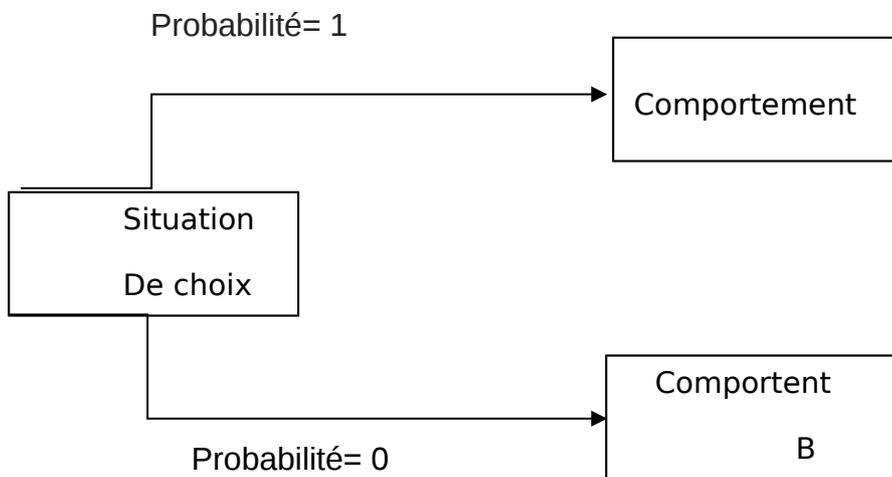
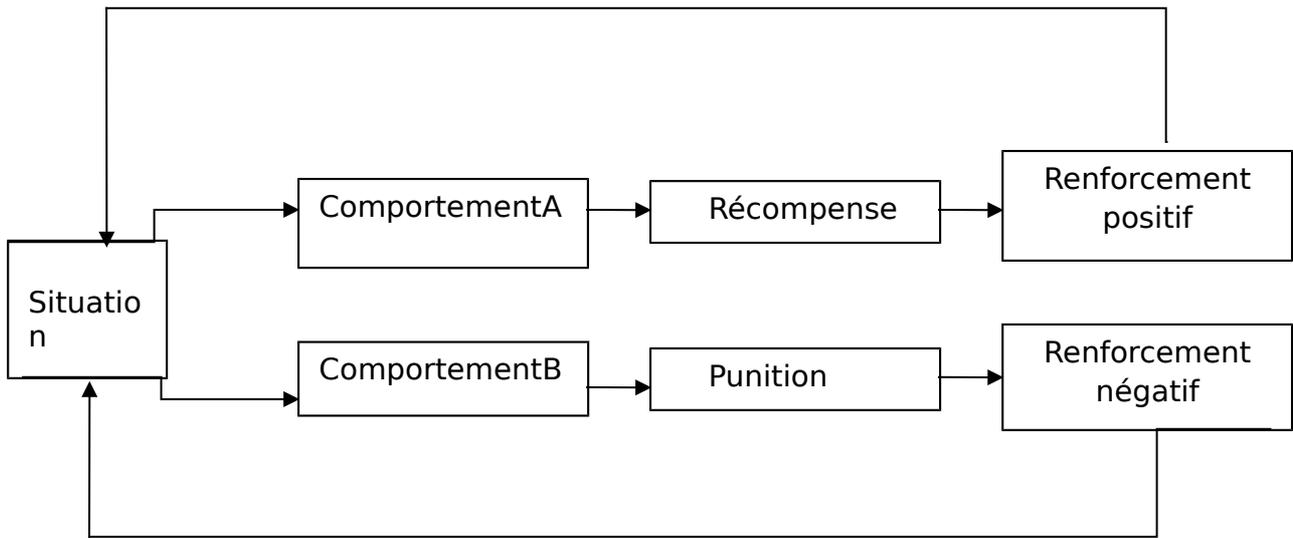




Figure 3. Le conditionnement instrumental

Le conditionnement instrumental repose sur deux principes :

- les conséquences qui apportent une récompense augmentent la probabilité de renouvellement du comportement
- les conséquences qui apportent une punition réduisent la probabilité de nouvelle occurrence du comportement

Ainsi le conditionnement instrumental a est important en marketing, car il se concentre sur le renforcement. plus les clients sont satisfaits, plus il rachèteront. Nombre de clients de seront prêts a marcher trois minutes de plus pour aller acheter leur pain dans une boutique ou la boulangère sera plus aimable (renforcement positive).Au contraire, de nombreux clients préfèrent ne pas acheter de pain chez le boulanger, car la queue est trop longue (renforcement négatif)

Trois techniques marketing découlent du conditionnement opérant :le plan de renforcement partiel et le façonnage (shaping)

Les principes du conditionnement instrumental peuvent autant être appliqués a la publicité qu'aux programmes promotionnels, on les retrouve aussi bien dans les programmes de marketing de stimulation que dans les programmes de marketing d'entretien, tels que les programmes de fidélisation gérés par les compagnies aériennes .

II) **La FIDELISATION**

La gestion des clients acquis et la démarche de fidélisation sont aujourd'hui au cœur des préoccupations des entreprises. En effet, selon certaines études, acquérir un nouveau client coute 5 fois plus cher que satisfaire et fidéliser les clients actuels. Il est très difficile de convaincre un client satisfait de changer de fournisseur.

En moyenne, une entreprise perd chaque année 10% de ses clients, mais il existe de grandes variations selon les secteurs et les entreprises.



La rentabilité d'un client tend à augmenter avec l'ancienneté de sa relation avec l'entreprise. En effet, un client fidèle coûte moins cher à servir, achète d'avantages, diffuse un bouche à oreille positif et est parfois prêt à payer plus cher.

Un accroissement de 5% de la fidélité des clients fait croître les profits de 25% à 85% selon les secteurs et les entreprises.

1- La fidélité :

La fidélité est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat.

2- Les types de fidélité :

On distingue deux types de fidélité :

- La fidélité attitudinale, fondée sur un profond attachement à la marque.
- La fidélité comportementale qui consiste à racheter la même marque à plusieurs reprises. Celle-ci peut soit s'expliquer par une forte fidélité attitudinale, soit résulter des facteurs situationnels liés à l'habitude ou à la mise en avant du produit au magasin et susceptible d'être remis en cause dès qu'un concurrent présente une offre plus attractive ; on parle alors d'inertie des comportements.

Cette inertie peut être favorisée par les coûts de changement instaurés par certaines entreprises, les clients hésitent alors à changer car cela impliquerait des coûts financiers, du temps de collecte d'information, ou la perte d'avantages liés à la fidélité.

Ainsi, il est coûteux en temps et en argent de changer d'opérateur de téléphonie mobile si l'on a pris un engagement sur plusieurs mois ou si l'on veut résilier les systèmes de prélèvements bancaires automatiques.

3- Programme de fidélisation

Les deux types de programme de fidélisation les plus couramment pratiqués sont les programmes de fréquences et les clubs.

Les programmes de fréquence sont destinés à récompenser ceux qui achètent souvent et beaucoup.



Ainsi, toutes les compagnies aériennes ont, les unes après les autres, mis en place des programmes offrant des avantages à leurs clients réguliers. Il en a été de même pour les chaînes d'hôtels, les commerçants,...

En général, la première société à proposer un programme de fidélisation jouit d'un avantage concurrentiel. Ainsi, lorsque tous les concurrents le pratiquent, ce système finit par coûter cher car il n'engendre plus de gains de part de marché. Il faut alors le compléter par d'autres avantages distinctifs et attrayants. Par exemple, Mercedes offre la possibilité de transformer des points contre un vol dans un avion de combat de type MIG ou un tour en bolide de formule 1.

Les clubs sont également un excellent moyen de nouer des relations avec et entre les clients. Selon les cas, l'appartenance aux clubs est obtenue dès l'achat du premier produit, réservée à un groupe de bons clients ou accessible moyennant un droit d'entrée. Les clubs ouverts sont efficaces pour constituer une base de données ou prendre des clients concurrents. Les clubs plus fermés permettent d'avantages de construire des relations de fidélité à long terme. Ils sont alors réservés aux clients qui représentent la part la plus importante de l'activité. (exemple)

On distingue 3 types de fidélisation :

- Les premiers cherchent à accroître ou à maintenir les achats des clients en renforçant l'engagement et la confiance en l'entreprise, en développant des barrières à la sortie et en encourageant le réachat. C'est l'approche adoptée par les programmes de fidélisation monosponsor de la grande distribution (Carrefour, Leclerc), qui encouragent les clients à multiplier leurs achats à travers des bons d'achat ou des points. La valeur de la récompense oscille entre 0 et 2% du montant acheté. Ces programmes proposent essentiellement de récompenses monétaires et varient peu les propositions en fonction de la clientèle et de son volume d'achat.
- Le second type de programme de fidélisation a pour finalité de gérer l'hétérogénéité des clients et constitue un instrument de discrimination des actions marketing. Ainsi les compagnies aériennes segmentent leur clientèle selon le nombre de miles parcourus dans l'année en proposant des cartes différentes associées à des avantages distincts. Cette deuxième catégorie de programme offre essentiellement des avantages non monétaires et différés dans le temps pour une valeur située entre 6 et 24% du montant acheté
- Un troisième groupe de programme, émanant d'entreprises de la distribution et du service propose une stratégie similaire aux précédents mais pour des montants moindres (2 à 6% du montant acheté).

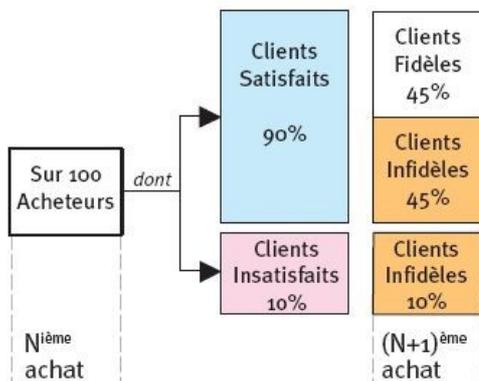


4- Comment un programme de fidélisation permet de retenir les clients satisfaits et de récupérer les clients insatisfaits :

Considérons une entreprise dont le taux de satisfaction de la clientèle est de 90%

Hypothèse 1

Cette entreprise n'est pas équipée d'un programme de fidélisation efficace



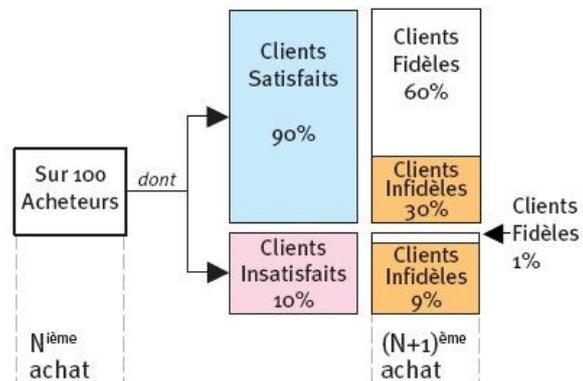
En prenant l'hypothèse que 50% des clients satisfaits sont fidèles à la marque, nous obtenons seulement 45% de clients fidèles au (N+1)^{ème} achat.

Conclusion : sur 100 clients ayant essayé 10.

le produit, 45% le choisissent lors de l'achat suivant.

Hypothèse 2

Cette entreprise est équipée d'un programme de



Un programme de fidélité efficace permet au (N+1)^{ème} achat de gagner la fidélité de deux tiers de clients satisfaits Au N^{ième} achat. Par ailleurs, il permet

de récupérer un acheteur insatisfait sur

Conclusion : sur 100 clients ayant essayé

Le produit, 61% le choisissent

l'achat suivant.



Deuxième partie:

Secteur des télécommunications au
Maroc

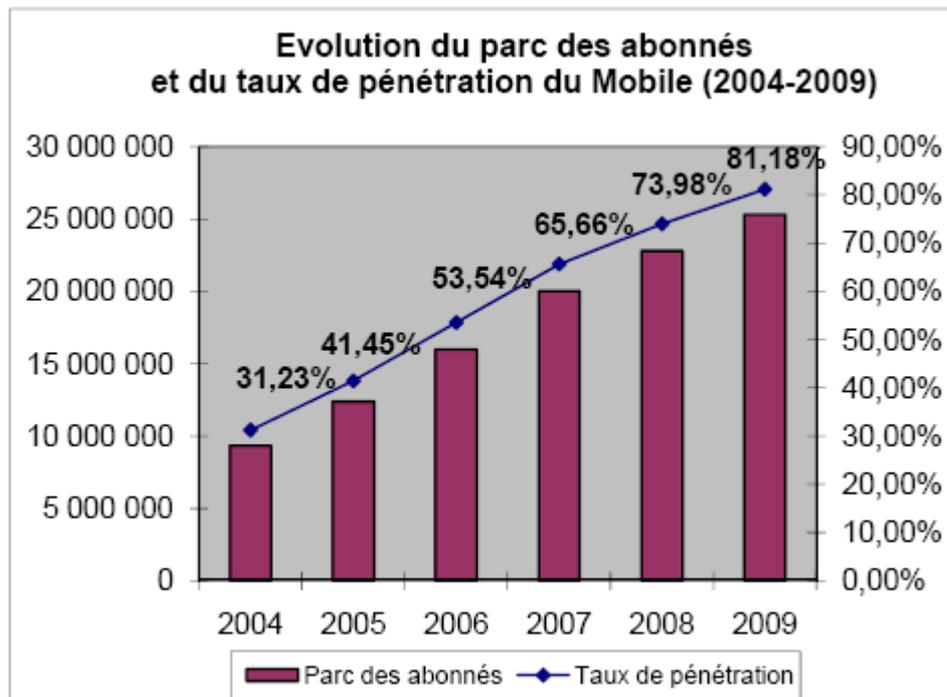


ANALYSE DE L'EVOLUTION DU SECTEUR DES TELECOMMUNICATIONS POUR L'ANNEE 2009

1) Marché de la téléphonie mobile

Au terme de l'année 2009, le parc des abonnés mobile a enregistré **unecroissance annuelle de 10,94%** en atteignant **25 310 761 abonnés** contre 22.815 694 abonnés une année auparavant. Comme pour l'année 2008, le taux de croissance trimestriel des abonnés du mobile a enregistré des évolutions moyennes tout au long de l'année mais avec des ampleurs différentes d'un trimestre à l'autre. En effet, le troisième trimestre de l'année écoulée a connu la plus grande hausse avec un taux de croissance trimestrielle de 6,56% suivi du premier trimestre avec 3,07% de croissance.

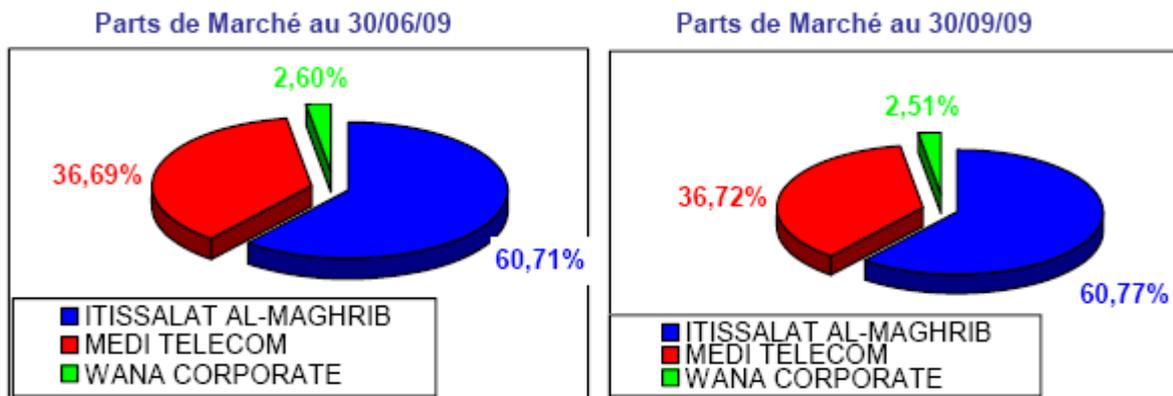
Cette performance du segment de la téléphonie mobile s'est répercutée positivement sur le taux de pénétration **qui a gagné plus de 7 points en une année** en affichant **81,18%** à fin décembre 2009 contre 73,98% en 2008.



En termes de part de marché, l'opérateur historique détient la plus grande part du parc mobile avec 60,77% du marché et 36,72% pour son concurrent Medi Telecom alors que Wana Corporate détient désormais 2,51% du marché. Ces parts étaient



respectivement de 63,36%, 34,73% et 1,91% pour les trois opérateurs respectivement une année auparavant.



En ce qui concerne la répartition des clients du mobile par type d'abonnement, on constate qu'il n'y a aucun changement dans la structure du marché par rapport à l'année dernière et que le prépayé prédomine toujours avec une part de 96% (95,96% à fin décembre 2008) contre 4% pour le postpayé. On note également que les deux types d'abonnement ont terminé l'année avec une hausse **de 11% pour le prépayé** et **de 9,65% pour le postpayé** par rapport à fin 2008.

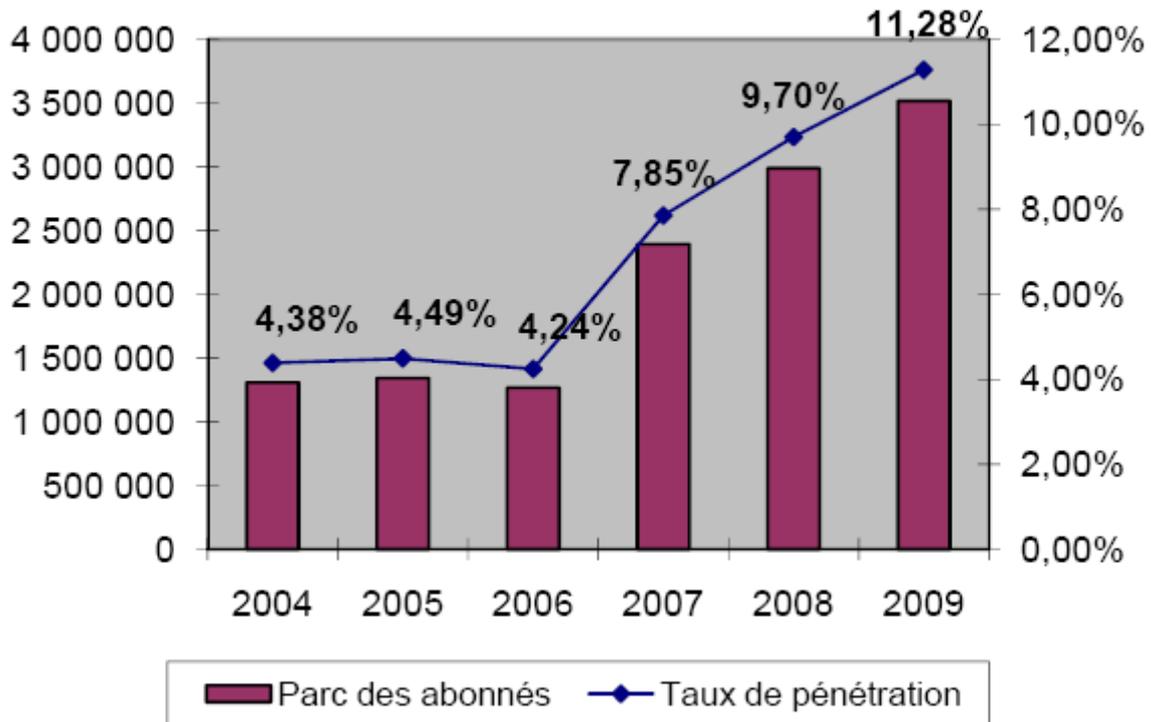
2) Marché de la téléphonie fixe

Le marché de la téléphonie fixe a terminé l'année 2009 avec **une hausse de l'ordre de 17,56%** comparativement à l'année précédente. Ainsi, le parc global d'abonnés a atteint **3 516 281** au 31 décembre 2009 (contre 2 991 158 abonnés en décembre 2008).

Le taux de pénétration du fixe est de l'ordre de **11,28%** à la fin de l'année 2009 contre 9,70% en 2008.



Evolution du parc des abonnés et du taux de pénétration du Fixe (2004-2009)

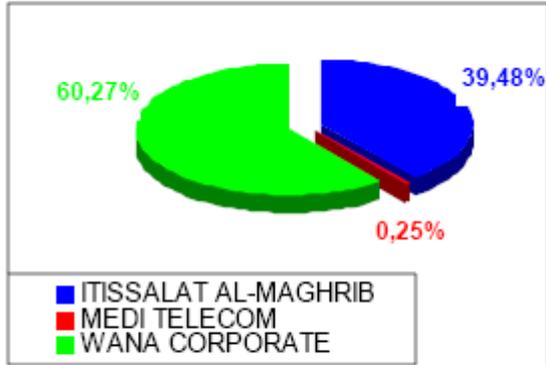


En ce qui concerne les parts des différents segments du marché, on remarque que les clients résidentiels occupent la première place avec 84,49% (+2,39% par rapport à fin 2008) suivi des professionnels avec 11,01% et les publiphones avec 4,51% (12,54% et 5,35% respectivement en décembre 2008).

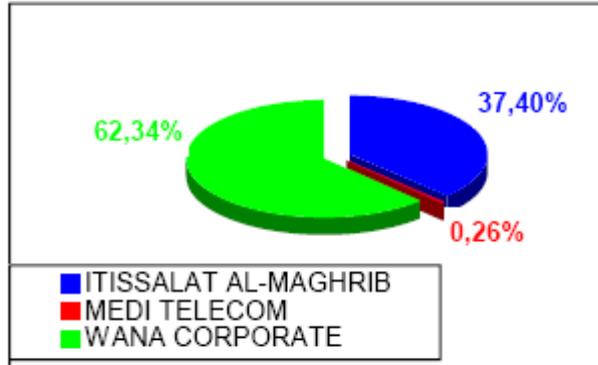
En termes de part de marché, l'opérateur Wana Corporate détient 62,34% du marché suivi d'IAM avec 37,40% et Medi Telecom avec 0,26%.



Parts de Marché au 30/06/09



Parts de Marché au 30/09/09

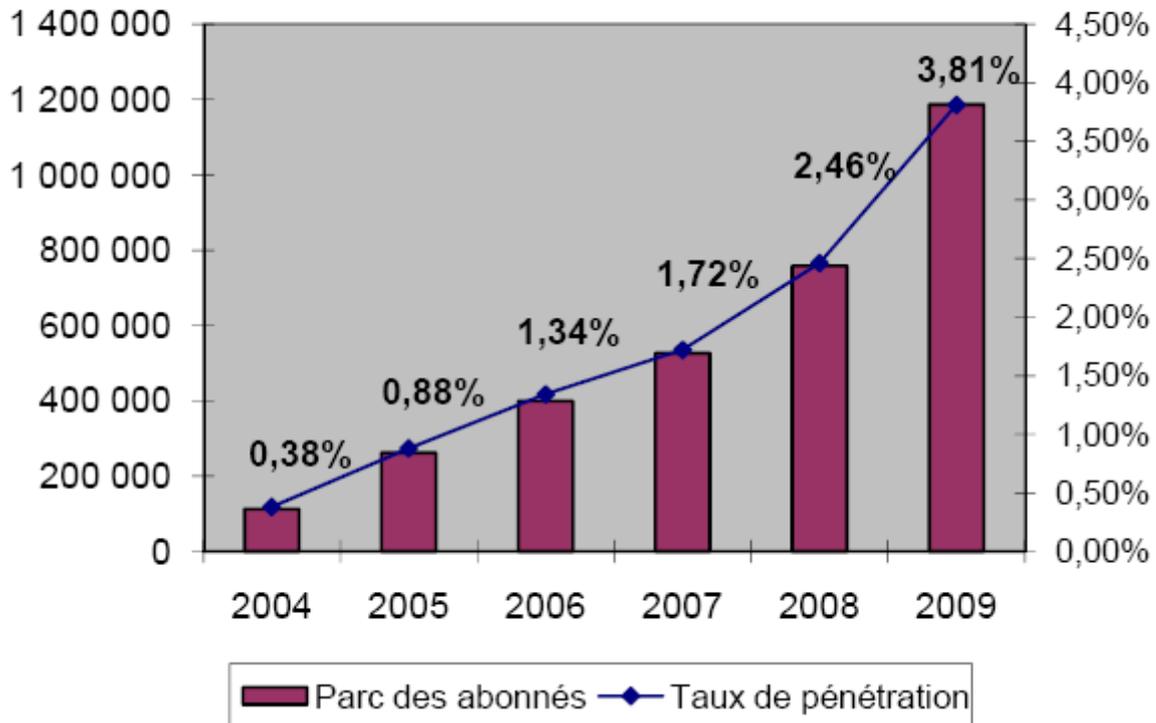


3) Marché de l'Internet

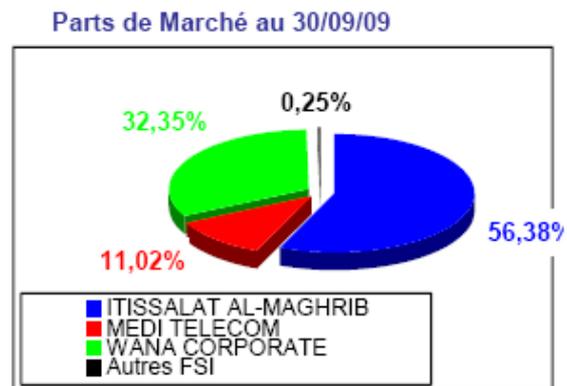
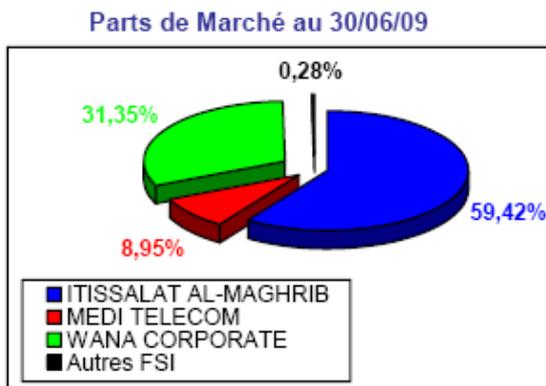
A fin 2009, le parc total Internet2 a atteint **1 186 923 abonnés** en réalisant une hausse de **56,70%** par rapport à 2008 (757 453 abonnés).



Evolution du parc des abonnés et du taux de pénétration de l'Internet (2004-2009)



En termes de part de marché, IAM détient 56,38% du parc Internet suivi de Wana Corporate avec 32,35% et de Medi Telecom avec 11,02%.



Le parc des abonnés Internet bas débit, en comptabilisant les utilisateurs de l'option d'accès Internet « sans abonnement »³ a atteint **4 019 abonnés** en décembre 2009 soit un recul de 26,32% par rapport à fin 2008

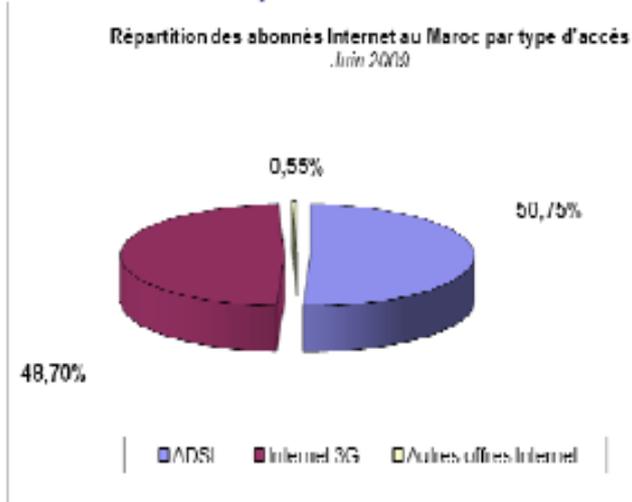


Le nombre d'abonnés Internet ADSL a enregistré **un recul de 1,70%** au cours de l'année 2009 (1,34% de croissance en 2008 et 21,9% de croissance en 2007), en passant de 482 791 abonnés en décembre 2008 à **474 561** abonnés en 2009.

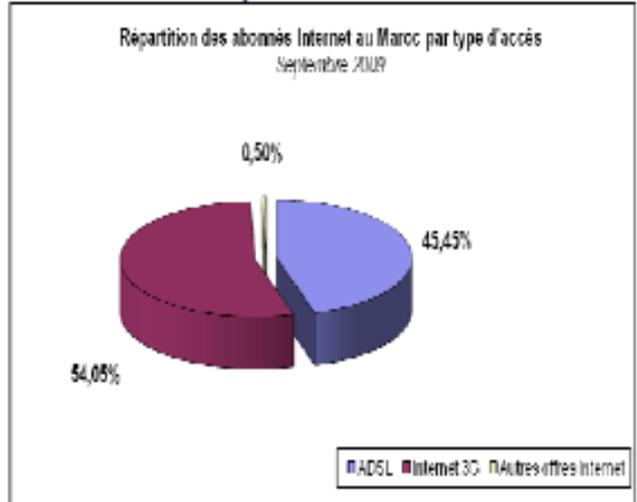
Le parc des abonnés à l'Internet 3G a connu une croissance soutenue durant l'année écoulée en passant de 268 131 à **707 137 abonnés** soit une hausse annuelle de plus de **163,73%**.

La répartition des abonnés par mode d'accès donne l'avantage à l'accès Internet 3G qui représente **59,58%** du parc global Internet suivi de l'ADSL avec 39,98%.

Abonnés Internet par mode d'accès au 30/06/09

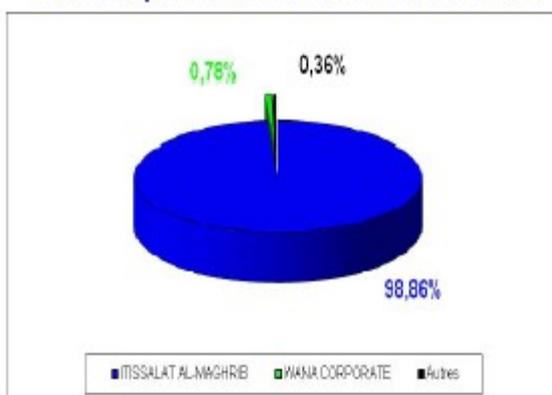


Abonnés Internet par mode d'accès au 30/09/09

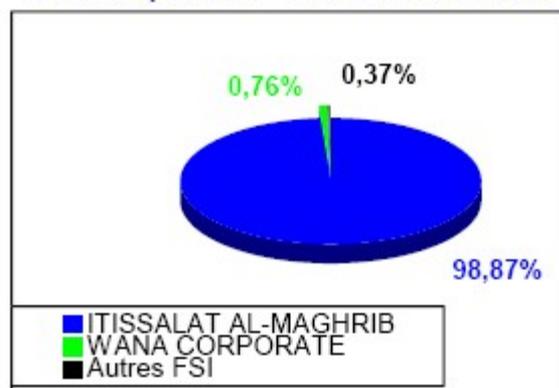


En termes de part de marché, IAM demeure le leader sur le marché de l'ADSL avec 98,87% des abonnements Internet ADSL suivi de Wana Corporate avec 0,76% et des autres FSI avec 0,37%

Parts du parc Internet ADSL au 30/06/09



Parts du parc Internet ADSL au 30/09/09





Approche pratique



I) Objectif de l'étude :

Définir la manière avec laquelle les clients des 3 opérateurs télécom perçoivent les programmes de fidélisation de ces entreprises.

II) Présentation des programmes de fidélité de chaque opérateur



1- Maroc Telecom

Quelques chiffres :

Des résultats meilleurs que prévu

Forte croissance de la base clients du groupe : +12,6% à 21,7 millions

Chiffre d'affaire de 30,3 milliards de dirhams, soit une marge de 46,2%

Proposition de distribution de 100% du résultat distribuable, soit un dividende de 10,31 dirhams par action, représentant un rendement de près de 7%

Perspectives pour l'année 2010 :

Légère croissance du chiffre d'affaire grâce en particulier à la croissance des filiales

Maintien d'une profitabilité élevée dans un contexte d'investissement soutenu

Programme de Fidélisation :

Lorsque la situation économique est tendue, il est essentiel de conserver ses clients afin de maintenir son niveau d'activité.

Pour cela, Maroc Télécom a mis en place un programme de fidélisation « **JAWALI** » dédié aux clients prépayés et « **FIDELIO** » pour les clients post payés qui proposent tous les deux des offres ciblées et pertinentes tout en restant en veille concurrentielle sur les offres de ses concurrents.





Le programme qui récompense la fidélité des clients de Maroc télécom, avec le programme **FIDELIO**, les clients cumulent des points à chacune des communications ainsi ils peuvent renouveler leurs mobiles gratuitement ou à prix préférentiels et ou bénéficier d'avantages sous forme de communications et de SMS gratuits.

- **Les avantages de « FIDELIO »**

- Des prix personnalisés en fonction des points cumulés
- Pour un réengagement de 24 mois, des mobiles de haute gamme sont mis à la disposition des clients à des conditions encore plus avantageuses.
- En cas d'insuffisance de points pour acquérir le mobile de leur choix, ce programme permet aux clients d'en racheter.

- **Comment ça marche ?**

Après toute souscription à un abonnement GSM, le client bénéficie automatiquement et gratuitement du programme **FIDELIO**.

Chaque mois, le client gagne des points en utilisant son mobile. Tout peut lui permettre de cumuler des points : Abonnement, communications, services payant.

1 point **Fidelio** = 10 dirhams (hors taxes) facturées.

Exemple :

Le montant de la facture mensuelle d'un abonné est de 850 dirhams (TTC) soit (708 HT), ce qui permet un cumul de 70 points.

Pour profiter des points cumulés, les clients les convertissent en cadeaux de leur choix : Téléphones mobiles avec ou sans réengagement, minutes et SMS.

Ce programme met à la disposition des clients un numéro du « centre de relations clientèles » pour répondre à toutes les questions et ainsi rapprocher les clients des avantages de ce programme tout en leur fournissant toutes les informations et explications nécessaires.

*Le suivi du solde **FIDELIO** est facile et se fait soit en :*

- Envoyant un SMS
- Contactant le centre de relations clientèle
- Se connectant à la rubrique **E-FIDELIO** du site Web de Maroc Télécom
- Consultant tout simplement la facture qui contient chaque mois le solde des points **FIDELIO** cumulés



•

❖ JAWALI

JAWALI est un programme à points pour les clients prépayés de Maroc Télécom qui permet à ces derniers de cumuler des points de fidélisation selon la formule suivante :

10 dirhams (T.T.C) rechargés = 1 point **JAWALI**

Ainsi un client qui effectue une recharge de 50 dirhams reçoit 5 points de fidélité **JAWALI**.

Dès le lancement du programme et dès lors que le client effectue sa première recharge, un compte à points est créé automatiquement et le processus de cumul des points entamé.

La conversion des points par les clients prépayés peut avoir lieu 3 mois après la création du compte à points **JAWALI**.

Les clients prépayés Mobiles pourront convertir leurs points en cadeaux proposés dans le catalogue de conversion **JAWALI** qui leur est dédié.

Les cadeaux proposés par Maroc Télécom comprennent, entre autres, des recharges gratuites ainsi que des téléphones mobiles.

Avec le programme de fidélisation à points **JAWALI** les clients prépayés Mobiles de Maroc Télécom sont désormais, au même titre que les clients post payés, récompensés pour leur fidélité.

2- Meditel :

Le programme points fidélité : Programme de fidélité permettant aux abonnés Méditel de collecter des points fidélité sur la base de leur facturation mensuelle et sur la base des appels entrants. Ces points fidélité sont convertibles en avantages.

L'adhérent : Personne physique identifiée par une carte d'identité nationale, une carte de séjour ou un passeport, titulaire d'un compte à points fidélité.



Le compte à points fidélité : L'adhésion au programme se traduit par l'ouverture d'un compte à points fidélité. Le compte points fidélité est un compte dans lequel sont enregistrés historiquement tous les points fidélité collectés ainsi que tous les mouvements de conversion de points fidélité. Le compte à points fidélité est associé au compte de facturation qui lui même est lié au plan tarifaire de la (ou des) ligne(s) de ce compte de facturation.

Pour chaque compte de facturation correspond un compte de points fidélité. Ainsi un client peut avoir plus d'un compte de points fidélité s'il dispose de plusieurs plans tarifaires différents.

Adhésion au programme :

Le programme est ouvert à tout abonné (ci-après désigné « l'adhérent »), personne physique identifiée par l'un des documents suivants :

- CIN : Carte d'identité nationale
- Carte de séjour
- Passeport

L'adhésion à ce programme est automatique et gratuite.

Elle est exclusivement ouverte au titulaire et payeur du contrat. Seule la personne titulaire (signataire du contrat) du compte est à même de demander et valider la conversion de points fidélité.

L'annulation de l'adhésion au programme peut être faite par le client à tout moment en appelant au tarif en vigueur, le centre d'appel au 131.

Attribution des points fidélité :

Les points fidélité sont attribués au client en fonction du/des montant facturé(s) par Méditel et ce sur la base d'un pourcentage de la facturation HT. Les points fidélité seront aussi attribués en fonction des appels entrants.

L'incrémentation des points fidélité pour les appels entrants n'est pas illimitée, elle est soumise à un plafonnement. Les appels gratuits reçus dans le cadre des offres et promotions illimitées ne donnent pas lieu à la bonification sur les appels entrants. Les lignes suspendues en émission, ne se verront pas octroyer des points fidélité sur les appels entrants jusqu'à réhabilitation de la ligne. Seuls les frais d'abonnement, de communication, d'options facturés à l'abonné et les appels entrants génèrent des



points fidélité. Ne sont pas convertibles en points fidélité les montants versés au titre des dépôts de garantie ou des avances sur factures. Ne sont pris en considération que les frais d'abonnement ainsi que les montants relatifs à la consommation. Les recharges effectuées par les abonnés disposant d'un plan tarifaire plafonné ne sont pas convertibles en points fidélité. Les participations financières facturées au client au titre d'une offre mixte exigeant points fidélité et apport en argent ne sont pas prises en considération dans le calcul des points fidélité relatifs à la facturation.

Les points fidélité sont crédités dans un délai maximum d'un mois après la date de la facture à laquelle ils se rapportent. Les règles de conversion des points fidélité sont définies dans les documents de présentation du Programme. Des points fidélité supplémentaires, dits points fidélité bonus pourront être attribués aux adhérents lors de périodes spéciales ou à l'occasion d'opérations promotionnelles selon des critères particuliers, qui seront portés à la connaissance des adhérents préalablement au lancement de ces opérations

Pour les contrats d'abonnement souscrits avant le 1er août 2003, la comptabilisation des points fidélité débute le 1er août 2003, date d'entrée en vigueur du programme. Pour les contrats d'abonnement souscrits après le 1er août 2003, la comptabilisation des points fidélité débute à compter de la souscription du contrat Méditel. En cas de facture impayée sur un contrat générant des points fidélité de fidélité dans le cadre du Programme, le capital point du compte client est bloqué jusqu'à régularisation de l'impayé.

Dans cette hypothèse, il est impossible, tant que demeure l'impayé, de convertir sur ce contrat, des points fidélité en avantages proposés par Méditel (Minutes de communication, portable, services,...). Une fois l'impayé régularisé, l'adhérent pourra prétendre à l'utilisation de ces points fidélité crédités à son capital points fidélité. Au sein d'un même compte client l'adhérent peut utiliser les points fidélité de ses comptes facturation en toute liberté et flexibilité à condition que l'ensemble des lignes appartenant au compte soient actives et qu'aucun impayé ne soit enregistré.

Exemple :



Vous pouvez accumuler des **Points Fidélité** en utilisant simplement votre mobile Méditel. Tous vos appels facturés et même vos appels reçus vous font gagner des points.

En effet,

- pour chaque **20 DH HT facturés** vous gagnez **1 Point Fidélité**.
- pour les appels **reçus** * :
 - Pour chaque **50 minute nationale reçue** vous gagnez **1 Point Fidélité**.
 - Pour chaque **50 minute internationale reçue** vous gagnez **2 Points Fidélité**

Programme de fidélité POINTS ROUGES

➤ **Offres**

Le programme de fidélité POINTS ROUGES de Méditel récompense les clients au fur et à mesure de leur facture mensuelle et de leur trafic entrant. Le cumul des deux types de points peut être utilisé pour acquérir un nouveau terminal selon une combinaison (points + apport).

Chaque terminal offert correspond à un nombre déterminé de points. Ce nombre de points est fonction du prix de revient du terminal et du pourcentage d'investissement.

La direction fidélisation & rétention propose dans son programme deux types d'offres aux abonnés Méditel :

- l'Offre Points Rouges : elle est destinée aux abonnés à forte consommation qui cumulent beaucoup de points et aux cas particuliers de vol ou perte de portable.
- l'Offre Renouvellement : elle est plus orientée vers les abonnés à consommation plus réduite qui ont plus de 24 mois d'ancienneté.

	Offre points rouges	Offre renouvellement



Utilisation des points	Le client post payé particulier peut convertir ses points contre un terminal en appelant le 131.	Toute ligne d'un abonné qui a atteint 24 mois d'ancienneté reçoit un code confidentiel invitant son titulaire à bénéficier des mêmes offres qu'en acquisition
Eligibilité des clients	le client doit réunir les conditions suivantes: -aucune dette sur le compte client, -pas plus d'une utilisation par ligne et par mois	le client doit réunir les conditions suivantes : -La ligne a plus de 24 mois d'ancienneté; -Le client n'a jamais bénéficié d'un terminal dans le cadre de la fidélisation durant les 2 dernières années qui ont précédé la demande de fidélisation ; -La ligne est active et sans dette ; -La ligne a moins de 6 mois cumulés de suspension sur les 12 derniers mois qui ont précédé la demande de fidélisation.

Dépassement & Echelonnement

- Un dépassement est un octroi par la fidélisation particulier d'un nombre de points qui sera soustrait du capital point du client au fur et à mesure de ses prochains mois de facturation.



- Un échelonnement est la possibilité de payer un apport sur plusieurs factures. L'échelonnement peut être accordé en fonction du montant de l'apport et de l'historique du client.

Gestion & Livraison des terminaux

- Pour l'offre points rouges, le suivi du stock se fait par la Fidélisation Particulier. L'état de conversions et de stock sur AGP est consulté quotidiennement afin de commander les références.
- Pour l'offre renouvellement, le stock de terminaux est géré directement par les différents points de vente vu que cette offre puise du stock commercial.
- En fonction des données des rendez-vous fixés aux clients, le grossiste ré achemine les terminaux :
 - Vers le client final.
 - Vers les Own Shops.

Service Après-vente

- Une fois qu'un abonné se présente avec un portable de fidélisation défectueux, le portable est géré avec la même procédure qu'un terminal acquisition et est envoyé au SAV pour réparation.

Communication

- Afin de communiquer sur l'offre Points Rouges, le site Web Méditel est constamment mis à jour à chaque changement, suppression ou lancement d'offres.
- Par ailleurs, un catalogue de l'offre Points Rouges est également mis à jour et communiqué à la Coordination Fidélisation qui se charge de le transmettre aux agents 131 et aux agents des Own Shops.

3- Inwi



Wana opérateur de télécommunication global, filiale du groupe ONA, elle est le 3^{ème} opérateur de téléphonie au Maroc.



Premier changement, la marque. Wana devient désormais **Inwi**. Ce changement de dénomination est assez inhabituel pour une marque lancée il y a à peine 3 ans. Mais il semblerait que le nouveau management souhaitait une rupture totale avec l'image négative qu'avait Wana sur certains services.

Parmi les offres que proposent inwi on distingue :

Offres pré payées :

facturation à la seconde pour les offres pré payés Tic Tac , contrairement aux 2 autres opérateurs qui facturent à la minute puis par paliers de 20 ou 30 secondes.

Offres post-payées(abonnement et forfaits) :

- La première minute sera indivisible, et la facturation se fera ensuite par paliers de 20 secondes.
- Un forfait de base (2h) avec une option de plafonnement à un prix de 240 dhs.
- L'opérateur cible les jeunes cadres actifs, et lance une offre de **Blackberry** en pré-payé, à 90 DH/semaine ou 200 DH/mois. L'opérateur cible également les jeunes utilisateurs de **MSN** (ou Windows Live Messenger), et leur propose des pass allant de 5 DH/heure à 30 DH/semaine.
- Inwi a d'ailleurs annoncé une **offre de lancement** permettant d'offrir 10 DH par jour, pendant 100 jours (soit 1000 DH de communications au total), à condition que le client paye au moins une minute de communication par jour.

III) Le Guide d'entretien :

- ⇒ Depuis quand êtes-vous abonné à cet opérateur ?
- ⇒ A quel programme de fidélisation êtes-vous inscrit ?
- ⇒ Comment jugez-vous ce programme :

 - Avantages :
 - Diversité :



- Communication :
 - Autres :
- ⇒ Pensez- vous qu'il y a une différenciation dans les programmes de fidélisation d'un opérateur à un autre ?
- ⇒ Ces programmes présentés pourront-ils vous pousser vers le renouvellement de votre abonnement ? Justifiez

IV) L'analyse verticale et horizontale des résultats de l'étude

IAM			Meditel		INWI
Ind 1	Ind 2	Ind 3	Ind 4	Ind 5	Ind 6
Gratuité de la communication/Régularité des promotions/Assistance satisfaisante/Communication à cout élevé	Gratuité de la communication/Récompense assurée/Communication à cout élevé	Diversité des programmes / Avantages non adaptés aux besoins des abonnés	Gratuité de la communication/Large couverture / diversité des programmes	Récompense assurée Assistance satisfaisante et communication a moindre cout	Communication à moindre cout/ éventail de temps de communication assez restreint



Tend vers un renouvellement	Hésitation	Renouvellement	Renouvellement	Tend vers un renouvellement	Trop tôt pour décider
Prix compétitifs / Points fidelio	Recherche d'autres avantages et une éventuelle amélioration des services	Satisfaction globale par rapport à l'ensemble des composants du programme	Par contrainte : Cout de changement d'opérateur élevé	Satisfaction globale par rapport à l'ensemble des composantes du programme	Aucun
Pas de différenciation	Il y'à une différenciation	Pas de différenciation	Pas de différenciation	Il y' à une différenciation	Il y'à une différenciation
Aucun : Programmes semblables	Meditel propose plus d'avantages et de promotions	Aucun : Programmes semblables	Tous les opérateurs pratiquent des tarifs assez élevés	Avantages et caractéristiques propres à chaque opérateur	Système de tarification avantageux pour INWI/Portabilité améliorée pour IAM et Meditel

Analyse horizontale	
Perception	
Positif	Gratuité de la communication 3 fois
Positif	Assistance 2 fois
Positif	Récompense 2 fois
Négatif	Communication à cout élevé 2 fois



Décision d'achat	
Renouvellement 3 fois	
Motifs de décision d'achat	
Satisfaction globale	2 fois
Prix compétitifs	1fois
Différenciation	
Avis mitigé 50%/ 50%	
Points de divergences	
Meditel et IAM proposent respectivement des avantages beaucoup plus intéressants que INWI	



	Analyse verticale		
	IAM	Meditel	INWI
Perception Pos	Gratuité de la com	Assistance assurée et efficace à moindre cout	Com a moindre cout
Nég.	Tarifs très élevés	-	Eventail de choix restreint
Décision d'achat	Renouvellement	Renouvellement	Info non encore disponible
Motifs	Points fidelio avec une satisfaction relative	Satisfaction globale par rapport aux services	Aucun
Différenciation	Pas de différenciation	une différenciation pas très pertinente sauf sur quelques petits détails	IL y'à une différenciation
Points	-	-	Système de tarification avantageux pour INWI

Synthèse et recommandations

1- Synthèse :

Après avoir organisé un entretien de groupe se composant de 6 interrogés qui sont abonnés aux 3 opérateurs télécom à savoir **IAM, Meditel** et **Inwi**, nous avons collecté les avis des interviewés concernant les différentes question posées. Dans un



premier temps, les réponses ont été recopiées brutes pour ensuite être catégorisés dans 3 thèmes : Perception, décision et motifs d'achat et Différenciation des offres.

Nous allons d'abord présenter la perception des consommateurs par rapport aux programmes de fidélité en général pour ensuite évoquer la perception des clients de chaque opérateur télécom à part par rapport à ces mêmes programmes.

Les consommateurs voient en l'abonnement à un programme de fidélité un portail pour bénéficier de divers avantages octroyés à une cible particulière de client. Ces avantages tournent principalement autour des heures de communications gratuites, les cadeaux offerts soit par le cumul de points ou l'ancienneté ou encore l'assistance et le service après vente.

La plupart des consommateurs sont satisfaits des programmes de fidélité ce qui les pousse à renouveler et prolonger leurs contrats d'abonnement.

Nos interviewés réalisent qu'il y'a une différenciation entre les offres des différents opérateurs puisqu'ils pensent que **IAM** et **Meditel** offrent des avantages beaucoup plus intéressants que **INWI**.

Pour les clients d'**IAM**, ils apprécient le fait qu'ils bénéficient de communications gratuites pendant des heures, cependant les tarifs trop élevés à leurs goûts imposés par leur opérateur constituent un point noir, ce qui n'empêche pas ces abonnés de renouveler à chaque fois leur abonnement et ce en grande partie grâce aux points Fidelio.

Concernant les clients de **Meditel**, ils perçoivent les programmes de fidélité lancés par leur opérateurs et auxquels ils sont inscrits comme un service incluant une assistance assurée et efficace ainsi que des tarifs à moindre coût ce qui les incite logiquement à déclarer avoir ou vouloir prolonger leur contrat d'abonnement entraîné par une satisfaction globale par rapport à toutes les composantes du programme.

Concernant les clients d'**Inwi**, il est encore tôt pour se prononcer sur une quelconque perception car tout comme la marque, les programmes de fidélisation ont été lancés récemment, ce qui ne nous permet pas d'avoir une idée claire sur la manière dont les clients voient les programmes de fidélité de leur opérateur. Cependant, le principal avantage qui ressort clairement des observations est le faible coût de communication envers le même opérateur.



Il est aussi à noter que les clients d'**Inwi** sont tout a fait satisfaits de système de tarification de cet opérateur qui est, à leur avis, très avantageux contrairement aux deux autres opérateurs.

Les programmes de fidélité d'**IAM** sont perçus par ses clients comme des programmes diversifiés, s'adressant à tous les segments de la clientèle et très avantageux pour les plus fidèles , cependant , les systèmes de tarification et les couts de communication font de ces programmes un service cher à payer.

Les programmes de fidélités de **Meditel** sont liés essentiellement à une assistance performante, toujours à l'écoute de ses clients et tres avantageuse pour les plus fidèles d'entre eux .Les offres de **Meditel** en terme d'abonnements sont beaucoup plus larges et variées que ceux d'**IAM**.

Enfin, pour le nouvel entrant, les clients n'ont pas encore fondé une perception fondé et complète sur les programmes de fidélisation du fait de la recense de la marque . Mais il faut dire que les programmes d'abonnement et de fidélisation de **INWI** réfèrent aux communications à moindre cout et au système de tarification beaucoup plus avantageux pour les clients par rapport à **IAM** ou encore **Meditel**.

2- Recommandations :



Pour IAM, les programmes de fidélité répondent globalement aux besoins de ses clients, tant sur le plan des avantages que sur les services associés, seul bémol, le coût de communication estimé encore élevé par rapport aux autres opérateurs que ce soit sur le plan national ou africain. L'entreprise devrait revoir sa politique de tarification et diversifier les options offertes (weekend , jour férié ...).

Concernant Meditel, les abonnements et les programmes de fidélisation sont son cheval de bataille, avec des cadeaux et récompenses réguliers, une assistance efficace et assurée et une tarification beaucoup plus intéressante que celle d'IAM. Le seul problème encore persistant reste dans la couverture géographique du réseau, puisque certaines régions restent encore inaccessibles, et même les villes qui disposent d'un réseau bien présent rencontrent parfois quelques problèmes techniques au niveau de la qualité du signal. De ce fait, la société devrait optimiser sa couverture pour atteindre d'autres clients potentiels et veiller à ce que les problèmes rencontrés avec le signal disparaissent avec le temps.

Enfin, pour INWI, il est encore tôt pour se prononcer sur les changements à apporter au niveau de leurs programmes de fidélité , mais leur système de tarification reste leur point fort, cependant l'éventail de choix reste restreint pour le client qui ne dispose pas de beaucoup d'options concernant les plafonds de communication , les services accessoires , etc...



Bibliographie

- P. Kotler et B. Dubois- *Marketing Management, 13^e édition, Troisième partie : Etre en relation avec les clients (Satisfaire et fidéliser le client grâce à la valeur fournie)*, Pearson Education Inc., 2009
- J. Lendrevie et D.Lindon- *MERCATOR, 5^e édition, Chapitre 3 : Théories et modèles explicatifs du comportement des consommateurs*, Editions DALLOZ, 1997
- J. Lendrevie , A. de Baynaste et C. Emprin- *PUBLICITOR, page 483- 490*, DUNOD, 2008
- J.M. OLSON and M.P. ZANNA- *Attitudes and Attitude change*, Annual Review of Psychology, 44, 1993, 117-54
- Darpy D. et Voile P.- *Comportement du Consommateur, page 268- 275*, Paris DALLOZ, 2004

Webographie

- www.anrt.ma
- www.iam.ma
- www.meditel.ma
- www.inwi.ma
- www.scholarvox.com