

Projet de fin d'études

Etude de satisfaction
auprès des clients
de



Élaboré par :
par :

Encadré

Année scolaire : 20/ 20

Remerciements

Nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont participé, de près et de loin à la réussite de ce projet.

Nous remercions en premier lieu Mme. MEZOUARI Directrice Marketing de la direction régionale de Casablanca de nous avoir accueilli au sein de son entreprise, et de nous avoir donné une aide précieuse.

Nous tenons également à exprimer notre profonde gratitude à notre encadrante, Mme BOURICH Najat, pour les conseils dont elle nous faisait part tout au long de la période de ce projet, ainsi que pour son soutien et ses recommandations.

Nous remercions également la directrice d'**ELBILIA SUP**, Mme. ANDALOUSI, ainsi que tous les professeurs.

Enfin, nous tenons à remercier toute l'équipe, très accueillante et dynamique, de **Maroc Telecom** avec laquelle nous avons travaillé, pour sa sympathie et son accueil chaleureux.

Sommaire

Introduction.....
3

1^{ère} partie : Cadre théorique

I. Présentation du secteur des télécommunications..... 5

A. Généralités..... 5

B. Le marché marocain des télécommunications..... 7

II. Présentation de Maroc Telecom..... 11

A. Fiche signalétique.....
11

B. Historique.....
12

C. Organigramme..... 13

D. Stratégie et organisation.....
14

2^{ème} partie : Enquête de satisfaction

**I. Présentation de l'enquête.....
..... 18**

**II. Résultats.....
20**

III. Analyse et recommandations..... 40

Conclusion.....
41

Annexes.....

42

Bibliographie.....

45

Introduction

Actuellement, les marchés sont devenus concurrentiels et mondialisés, les entreprises ont de plus en plus affaire à des consommateurs avertis et exigeants, un client insatisfait est un client perdu.

Devant toutes ces mutations, la fidélisation et le suivi de la clientèle représentent les principales préoccupations des entreprises marocaines.

En dépit de sa position de leader historique, la problématique de satisfaction des clients s'est posée avec acuité du fait de l'acharnement de la concurrence avec l'arrivée d'un troisième opérateur.

Etant étudiants en BTS gestion des PME/PMI, nous avons choisi de travailler sur ce sujet en menant une étude de satisfaction auprès des clients de cette grande entreprise.

Plusieurs raisons justifient notre choix. Tout d'abord nous portons un intérêt particulier au domaine de télécommunications, et nous essayons de satisfaire notre curiosité concernant ce secteur stratégique de l'économie marocaine.

Ensuite, Maroc Telecom est le partenaire stratégique du groupe Vivendi Universel numéro deux mondial de la communication.

Enfin, cette étude permettra de définir les attentes et les souhaits des clients puisque la satisfaction est devenue un important critère de compétitivité, ainsi de vérifier le ressenti fondé de l'offre actuelle et des services offerts ou proposés.

A travers ce travail, on va essayer de répondre à plusieurs questions à savoir :

- Comment une entreprise mesure le degré de satisfaction de sa clientèle ?

- Quelles sont les actions marketing menées par Maroc Telecom à fin de fidéliser sa clientèle et d'attirer de nouveaux clients potentiels ?

Afin de mieux répondre à cette problématique, nous avons contacté la direction régionale de Maroc Telecom de Casablanca, en plus les informations collectées dans différentes sources.

Notre étude portera ainsi, sur la présentation du secteur de télécommunications et de l'entreprise cas d'étude dans un premier lieu. Dans un second lieu nous présenterons l'étude sur terrain par le biais d'un questionnaire.

Première partie

Cadre théorique

I. Présentation du secteur des télécommunications

A. Généralités

Le mot télécommunication vient d'un préfixe grec, il a été utilisé pour la première fois en 1904.

Les télécommunications ne sont pas considérées comme une **science**, mais comme des **technologies** et **techniques** appliquées.

On entend par télécommunications toute **transmission**, **émission** et **réception** à distance, de **signes**, de **signaux**, d'écrits, d'**images**, de **sons** ou de **renseignements** de toutes **natures**, par **fil électrique**, **radioélectricité**, **optique** ou autres systèmes **électromagnétiques**.

a) Techniques de télécommunications

Une liaison de télécommunications comporte trois éléments principaux :

- **Un émetteur** qui prend l'information et la convertit en signal électrique, optique ou radioélectrique.
- **Une ligne de transmission**, une **fibre optique** ou l'espace radioélectrique, qui relie émetteur et récepteur.

- **Un récepteur** qui reçoit le signal et le convertit en information utilisable.

Un **canal de transmission** est une division d'un support de transmission affectée à une liaison. Ainsi dans le cas de radiodiffusion en **FM**, une station émet à 96,1Mhz, une autre à 94,5Mhz : l'espace hertzien est réparti en fréquence et chaque canal est affecté à un émetteur.

Un ensemble d'émetteurs et de récepteurs qui communiquent entre eux est un **réseau**. Un réseau numérique comme Internet, comporte des **routeurs** qui aiguillent l'information vers l'utilisateur désigné dans l'**adresse électronique**. Un réseau analogique, comme le téléphone classique, comporte des centraux pour établir un lien physique entre deux abonnés. Des **répéteurs** sont nécessaires pour amplifier et corriger les signaux.

b) Applications des télécommunications

- **La radio**

La radio peut être définie comme toute communication par l'intermédiaire de l'espace hertzien. C'est donc un domaine varié, incluant la radiodiffusion de programmes, les services de communications en **radiotéléphonie**, de point à point ou en réseaux, les loisirs radio comme le **radio amateurisme**, les liaisons avec **satellite de télécommunication** ou par **faisceau hertzien**.

- **Les réseaux mobiles**

La téléphonie mobile est l'un des phénomènes de société de la fin du XXème siècle. Le geste de téléphoner dans la rue devient banal, au point d'inquiéter sur ses risques, de créer un langage particulier le **langage SMS**. En attendant de voir partout les programmes de télévision sur mobile en cours de développement, l'accès à Internet est déjà facile sur les dernières générations.

- **Internet**

Quoique l'Internet ne soit pas le seul système de réseau informatique, il en est presque devenu synonyme. La structure d'Internet est complexe et peut se séparer en:

- Un système physique de communication (les lignes d'abonnés, les **modems**, les **routeurs** qui connectent au web) ;
- Un système de transport entre utilisateurs (les **protocoles**, les **serveurs**,...) ;
- Un système applicatif qui fournit le service final (**messagerie**, image, voix, **moteur de recherche**...).

B. Le marché marocain des télécommunications

Comparé au pays industrialisés, le Maroc est encore relativement peu équipé dans le domaine des nouvelles technologies de l'information et de la communication, c'est-à-dire tous les grands systèmes informatisés de télécommunication et de gestion de données et d'informations, publiques ou privés, qui s'adressent aux entreprises ou aux particuliers.

Cependant, le Maroc reste à la pointe dans ce domaine au niveau du continent africain. De plus, le développement s'y est accéléré depuis quelques années et provoque une véritable guerre des réseaux entre les entreprises.

Le marché de télécommunication au Maroc était jusqu'il y a peu dominé par un seul groupe national ITTISALAT AL MAGHREB (I.A.M). Ce dernier est né après la scission de l'OFFICE NATIONAL DES POSTES ET DES TELECOMMUNICATIONS (O.N.P.T) qui a donné naissance à trois entités distinctes :

- I.A.M (ITTISALAT AL MAGHREB) : l'entreprise de la télécommunication nationale qui constitue l'historique du secteur et qui est responsable de la gestion des réseaux télécoms du pays ;
- Barid Al Maghreb, chargé de la poste et de sa banque d'épargne ;
- A.R.N.T (Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications) chargée de veiller au bon fonctionnement du monde des télécommunications.

Ces trois organismes sont contrôlés par le Ministère de Postes et des Télécommunications qui est en la matière la plus instance du pays.

- **La téléphonie fixe :**

En ce qui concerne la téléphonie fixe, elle est gérée sans concession par l'entreprise Itissalat Al Maghreb. Cependant, le Maroc ne possède pas les technologies nécessaires à l'élaboration de réseaux de téléphonie fixe performants. Ne disposant pas de fournisseurs nationaux capables de conceptualiser des architectures du réseau et d'en réaliser la construction, Maroc Telecom sous-traite aux entreprises mondiales du secteur.

Toutes les entreprises leaders du secteur sont présentes au Maroc au premier rang desquelles, le français Alcatel qui reste historiquement le fournisseur le mieux implanté.

Mais, la concurrence est rude et ses parts de marché s'effritent d'année en année au profit de Nokia, Nortel, siemens...

Sur ce secteur, le Maroc est un pays attractif car il a une population largement supérieure à celles des autres pays Africains.

Aujourd'hui, le pays dispose de 1.5 à 2 millions de prises téléphoniques et la croissance reste forte. Elle était supérieure à 20% par an entre 2000 et 2002.

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, cette croissance est tirée par le succès de la téléphonie mobile et par l'émergence d'Internet, même si les disparités régionales restent très grandes.

- **La téléphonie mobile :**

Le marché de la téléphonie mobile apparaît comme le secteur de télécommunication le plus porteur. L'opérateur Maroc Telecom devrait pouvoir attirer à terme plus 8 millions d'abonnés.

Même si la mise en service du premier téléphone cellulaire remonte à 1989, la croissance du marché n'est que récente et a joué un rôle important dans la croissance économique du pays.

En juillet 1999, le monopole d'IAM a été « cassé » avec l'arrivée sur le marché d'un nouveau groupe de télécommunication « MEDITEL » qui est un consortium composé d'une entreprise espagnole (TELEFONICA), portugaise (Portugal télécom) et de deux entreprises marocaine (la BMCE

et le distributeur privé d'énergie AFRIQUIA). Le chef de fil de ce consortium est l'opérateur espagnol TELEFONICA.

Cette deuxième licence de téléphonie mobile, accordée pour une durée de 14 ans (jusqu'en 2014) a eu comme effet une baisse significative des tarifs sur les appels mobiles. Cependant, MEDITEL utilise le GATWAY de MAROC TELECOM pour les communications internationales.

Le marché de la téléphonie apparaît tellement promoteur qu'un deuxième opérateur étranger se prépare à pénétrer le marché, laissant espérer aux consommateurs d'autres avantages en matière de prix, bien sûr, mais aussi le service.

Il s'agit du français ORANGE marque récemment achetée par France télécom.

La stratégie initiale de France télécom consistait à obtenir une licence G.S.M a échoué face à TELEFONICA.

L'opérateur français considère toujours le Maroc un marché stratégique car le pays est un véritable carrefour économique. C'est une plaque tournante entre l'Europe et l'Afrique.

De plus un nouveau marché a vu le jour au Maroc depuis début mars 2000, celui de la téléphonie par satellite. En effet malgré de longues réticences du gouvernement marocain GLOBAL STAR a finalement été autorisée à opérer sur le sol national. Le potentiel estimé à 5000 nouveaux clients par an est bien entendu sans commune mesure avec celui de la téléphonie mobile traditionnelle.

En effet, l'intérêt porté au Maroc par les multinationales du secteur est sans doute renforcé par le stade de développement de la téléphonie cellulaire dans le pays.

• **L'Internet**

L'Internet est devenu accessible au Maroc depuis novembre 1995. A l'image des lignes fixes au Maroc, l'Internet est essentiellement dominée par l'opérateur marocain MAROC TELECOM qui gère les adresses électroniques ainsi que les connexions au réseau Internet mondial. MAROC TELECOM distribue Internet via son propre réseau ou via les fournisseurs d'accès qui fixent librement les tarifs de connexion à leurs abonnés. Comme pour le mobile MAROC TELECOM connaît depuis mars 2000 et pour la première fois, la concurrence avec MAROC CONNECT, filiale de Wanadoo. Là encore, l'arrivée de ce nouvel entrant a eu un effet accélérateur dans la baisse des tarifs Internet. Ces derniers ont chuté de près de 50% depuis l'arrivée de MAROC CONNECT.

L'Internet est devenu un véritable phénomène de la société au Maroc, le pays compte près de 800 cybercafés dont la majorité est concentré sur Casablanca et rabat, les cybers sont les lieux de rencontre sociale, leurs abonnées sont jeunes et leurs fréquentation s'étend rapidement dans les quartiers populaires et les villes périphériques, pour beaucoup de gens l'Internet représente l'évasion, le moyen de quitter le Maroc sans visa, de prendre contact avec la famille à l'étranger...

Dans le monde de travail, l'Internet a pourtant du mal à percer, seulement 20% des entreprises marocaines sont connectées au web. Pour l'administration, seuls les ministères et les grands organes de l'Etat ont ouvert leur site Internet.

La pénétration dans les foyers reste donc faible puisque les marocains préfèrent y avoir accès, sans investir dans un équipement informatique dans des lieux publics (cybercafé, écoles, entreprises...).

Les gros équipements étranger concentrent donc, pour le moment, leur attention sur les collectivités et les entreprises même si le marché n'est solide que celui de la téléphonie fixe.

Le pays connaît une véritable fièvre des portails. Depuis le début de l'an 2001, plusieurs portails marocains d'informations générales sont apparus sur le net. On pourrait citer un exemple « ORIENTATION.COM », « WANADOO.NET.MA » ou bien encore « PLANETARABIA.COM ».

D'autres existaient déjà tel le fameux « CASANET » et le jeune portail « MENARA », poussent à succès l'Internet marocain, racheté en janvier 2001 par MAROC TELECOM afin d'étoffer et compléter son portefeuille, le site draine près de 5000 visiteurs par jour et 50000 pages y sont en moyenne consultées quotidiennement. De nombreux portails spécialisés sont également apparus, tel « FINANCE.COM » pour l'information financière et boursière « MAROC EXPORT », information professionnelle pour les chefs d'entreprises au Maroc, « AU FEMININ » portail féminin. Cependant l'achat en ligne reste un phénomène très marginal car la culture Internet n'est pas encore entrée dans les habitudes marocaines, de plus 20% seulement des marocains utilisent Internet.

II. Présentation de l'entreprise

Raison sociale	Maroc Telecom
Statut juridique	Société anonyme
Date de création	1998
Activité	Télécommunications
Capital	5.274.572.040 DH
Répartition du capital l'Etat marocain, et	53 % détenu par le groupe Vivendi, 30 % par 17 % par le public.
Siège social	Avenue Annakhil, Hay Ryad, Rabat.
Site web	www.iam.ma
Telephone	057 666 524
Fax	037 707 008
Effectif	16 959 employés
Nombre d'agence	277 agences.
Nombre de filiales	deux filiales (Casanet et Mauritel)
Nombre de clients autres	10,5 millions (8,9 pour le mobile et 1,6 pour les produits).
Président général	Abdeslam AHIZOUN

Années	Evénements
Avant les années 80	
<ul style="list-style-type: none"> • 1892 • 1967 • 1970 	<ul style="list-style-type: none"> - Création du premier service postal chérifien par Moulay Hassan. - Poste du premier câble sous-marin entre Tétouan et Perpignan. - Introduction de la transmission par satellite INTELSAT.
Les années 90	
<ul style="list-style-type: none"> • 1992 • 1994 • 1995 • 1998 • 1999 	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en service du premier câble sous-marin à fibre optique. - Ouverture du service GSM. - Lancement du service Internet. - Naissance de la société anonyme Ittiscalat Al Maghreb (Maroc Telecom) - Lancement de la carte prépayée (JAWAL) pour le

mobile.

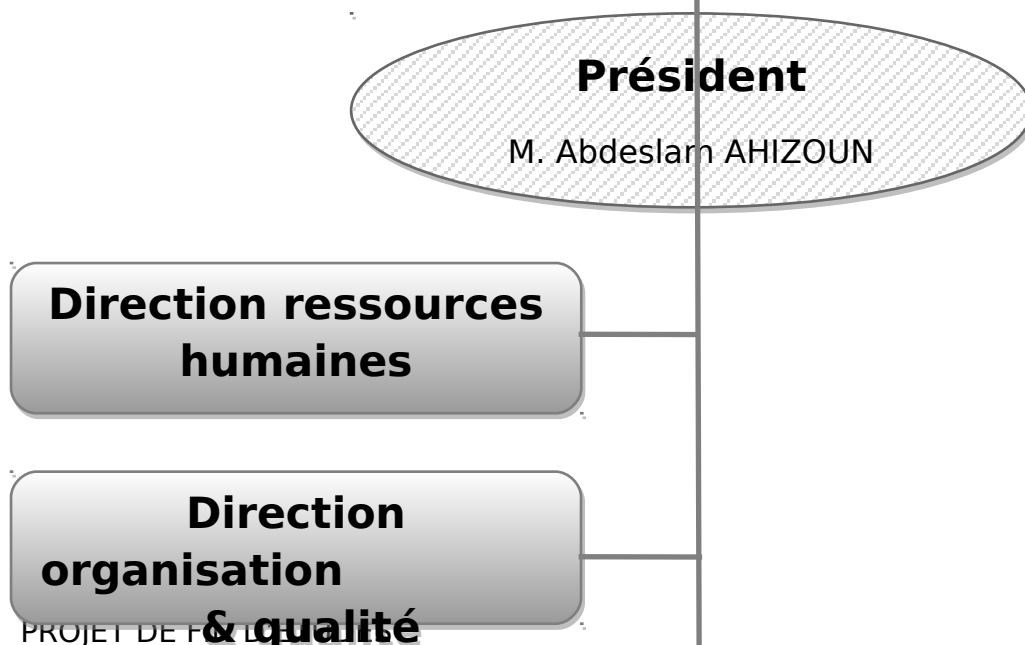
21^{ème} siècle

- **2001**
 - Ouverture du capital de Maroc Telecom à un partenaire stratégique Vivendi Universel.
 - Acquisition de 54% du capital de l'opérateur historique Mauritanien Mauritel.
- **2002**
 - Rachats des actions détenues par les actionnaires minoritaires faisant CASANET une filiale à 100% Maroc Telecom.
- **2003**
 - Acquisition de 25% du capital de GSM AL MAGHRIB.
- **2004**
 - Accord entre IAM et Vivendi Universel sur l'acquisition par ce dernier de 16% du capital.
 - Introduction en bourse sur les places de CASABLANCA et PARIS de 14,9% du capital.
 - Obtention de la certification ISO 9001 version 2000 sur l'ensemble de ses activités.
- **2005**
 - Vivendi Universel pérennise son contrôle de Maroc Telecom en portant sa participation de 35% à 51% du capital 2004.

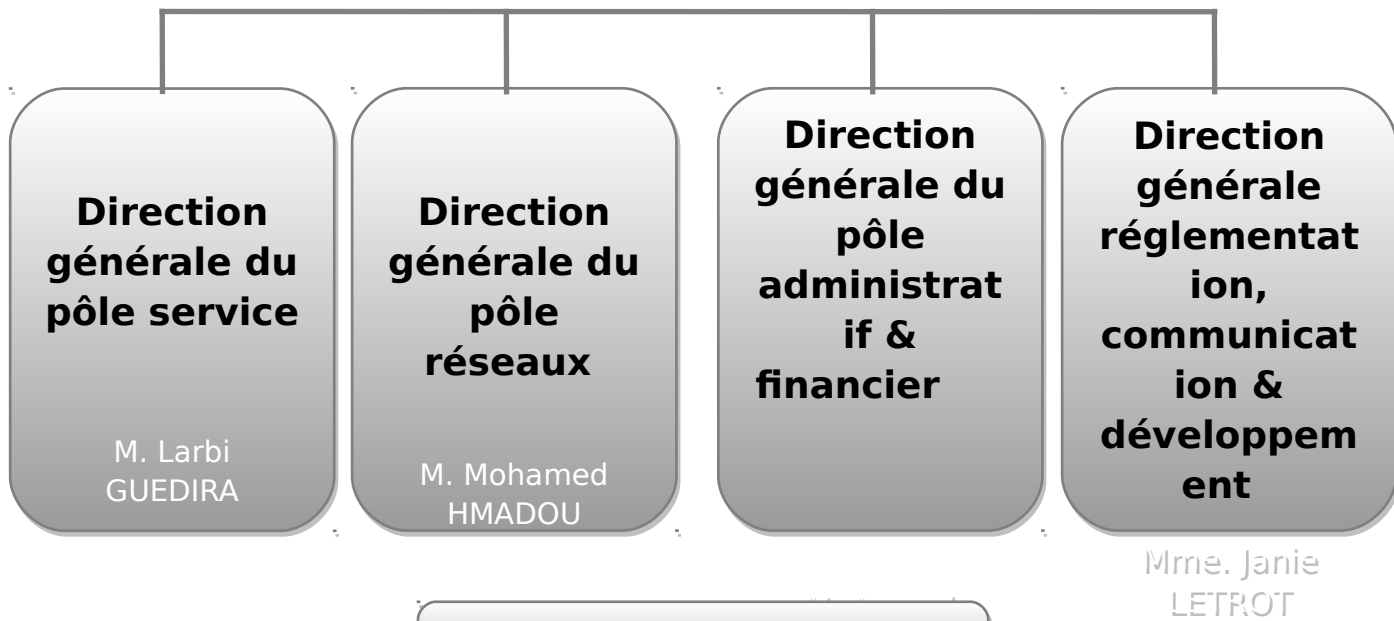
B. Historique :

C. Organigramme

La structure de Maroc Telecom se présente comme suit :



Affaires juridiques



Source : www.ima.ma

8 directions régionales

D. Stratégie et organisation

a) Stratégie de Maroc Telecom

Dans le contexte d'un marché des télécommunications en croissance, soutenu par une demande liée principalement à des conditions économiques et démographiques favorables, Maroc Telecom a pour objectifs de rester leader sur chaque segment de son marché et de conserver sa position de fournisseur préféré de services de télécommunications au Maroc, tout en maintenant son niveau de rentabilité.

La stratégie de Maroc Telecom s'articule ainsi autour des principales orientations suivantes :

- Stimuler la croissance du marché mobile par le développement de la pénétration et de l'usage des services de télécommunications mobiles.
- Renforcer sa compétitivité sur le fixe en vue de l'ouverture prochaine à la concurrence de ce segment.

- Rester le principal moteur et acteur du développement de l'Internet au Maroc
- Capitaliser sur ses marques et faire de Maroc Telecom une référence en matière de service clients au Maroc.
- S'appuyer sur une infrastructure de réseau conforme aux standards technologiques les plus récents.
- Maintenir une gestion financière rigoureuse et une structure financière stable.

b) Organisation de Maroc Telecom

Itissalat Al-Maghreb (IAM), également appelé Maroc Telecom, est une société anonyme à Directoire et Conseil de Surveillance, née en 1998 de la scission de l'Office National des Postes et Télécommunications (ONPT). Elle est l'opérateur historique et, à ce jour, le premier opérateur global de télécommunications au Maroc.

Maroc Telecom a façonné le paysage des télécommunications marocaines et son histoire est indissociable de celle de la modernisation des infrastructures du Royaume.

Organisé en Directions Générales et Régionales autour de ses métiers et services, Maroc Telecom regroupe d'une part des activités opérationnelles Mobile, Fixe et Internet et, d'autre part, des fonctions supports, Réseaux et Administratif & Financier. A cette structure s'ajoutent d'autres structures chargées des Ressources Humaines, de la réglementation, de la communication & du Développement à l'international, de l'Organisation & de la qualité et des Affaires Juridiques & Corporate.

Maroc Telecom est décentralisée avec 8 Directions Régionales (Rabat, Casablanca, Marrakech, Agadir, Settat, Fès, Tanger et Oujda) disposant chacune de structures opérationnelles et de fonctions supports propres leur permettant d'être réactives et plus autonomes sur le terrain.

Pour la distribution de ses services et produits, Maroc Telecom dispose d'un réseau de distribution étendu avec un réseau direct de 277 agences et un réseau indirect comprenant près de 40 000 points de ventes agréés par Maroc Telecom faisant l'objet d'accords de distribution avec des revendeurs locaux ou avec des distributeurs nationaux.

Pôle Réseaux

Les efforts déployés par le Pôle Réseaux visent à disposer d'un réseau performant et moderne, aux standards internationaux et à satisfaire les besoins de la clientèle en nouveaux services et services à valeur ajoutée.

Les missions du Pôle Réseaux sont :

- ✦ Le développement continu des réseaux de télécommunications Fixe, Mobile et d'Entreprises, et ce, par la mise en place de plates-formes permettant la diversification de la panoplie de services offerts à la clientèle résidentielle ou professionnelle (Réseau Intelligent, Messagerie Vocale, GPRS...);
- ✦ La mise en place de l'infrastructure nécessaire (fibre optique, Stations radios...) pour assurer le maximum de fluidité dans l'écoulement des trafics (voix, données et multimédias) aux niveaux urbain, interurbain et international;
- ✦ L'amélioration continue de la qualité de service offerte aux usagers, et ce par un suivi rigoureux des indicateurs de qualité de service et par des opérations régulières de maintenance préventive et curative au niveau de l'ensemble des composantes du réseau (Fixe, Mobile et d'Entreprises).

Les infrastructures réseau, entièrement numérisées offrent un service et un confort d'usage de grande qualité avec des possibilités d'évolutions gigantesques. Avec 6 888 kilomètres de câbles fibres optiques interurbains et 3 766 kilomètres de câbles fibres optiques urbains à fin 2005, Maroc Telecom possède une base technologique opérationnelle très importante pour déployer les nouveaux services chez nos clients dans les meilleurs délais et avec la meilleure qualité.

Pôle Administratif & Financier

Le Pôle Administratif & Financier a un double rôle:

- un rôle de contrôle (investissement, budget, reporting financier et trésorerie)
- un rôle support (achats, planification et études économiques et stratégiques).

Il assure également le suivi des relations investisseurs et la communication financière.

Pôle Services

Le Pôle Services a pour mission de concevoir et de commercialiser des offres de services de téléphonie fixe, de téléphonie mobile, de téléphonie

publique, des services de l'Internet et des services de transmission de données et d'assurer le service client. Il s'engage à offrir des produits et services de qualité, en adéquation avec les besoins de la clientèle, à la pointe de la technologie (GPRS, ADSL...), répondant aux normes internationales et dans les meilleures conditions tarifaires.

Grâce à des accords avec les différents opérateurs internationaux, un service est offert aux clients afin de disposer d'un roaming pleinement opérationnel auprès de plus de 399 opérateurs, dans plus de 207 pays.

Le nombre de clients actifs de Maroc Telecom s'élève à plus de 10,5 millions au 30 juin 2006 (8,9 pour le mobile et 1,6 pour les autres produits).

Malgré l'importance du nombre de clients de Maroc Telecom, cette dernière est obligée à les fidéliser.

Deuxième partie

Enquête de Satisfaction

I. Présentation de l'enquête

Un client fidèle est un client satisfait. Ce vieil adage résume à lui seul les raisons pour lesquelles toute entreprise qui souhaite se développer cherche sur le long terme à s'assurer la satisfaction de ses clients.

Des études en la matière ont montré que seulement 20 à 30 % des clients "insatisfaits" font en général l'effort d'une réclamation auprès du

PROJET DE FIN D'ETUDES

fournisseur du produit ou du service dont ils ont été mécontents. Leurs réclamations, dans une entreprise normalement gérée, sont alors prises en charge et donnent lieu à des actions correctives qui permettent dans la majorité des cas de transformer au final un client "insatisfait" en client « satisfait », voire « très satisfait ».

C'est pour cela qu'on a choisi de mener cette étude dans un marché porteur avec une rude concurrence dont le client est de plus en plus exigeant afin de mesurer le degré de satisfaction des clients d'une entreprise leader dans son secteur.

A. Mode d'administration

Afin d'avoir des résultats représentatifs, nous avons choisi une administration en mode « face à face » pour avoir un taux de réponses élevé et de permettre une meilleure explication des questions.

B. Zone géographique

Pour une couverture efficace, nous avons décidé d'administrer le questionnaire dans les endroits qui sont les plus fréquentés par notre cible, à savoir : les lycées et les agences de Maroc Telecom qui sont tous présents dans le quartier Maârif.

C. Calcul de l'échantillon

- Population de base : 1 000 000 clients casablancais.
- En prenant la situation la plus favorable, c'est-à-dire une répartition hétérogène des réponses (50% satisfaits pour le prix de l'unité et 50% le contraire) ; on obtient les résultats suivants par utilisation de la formule suivante :

- ◆ **T²** : constante liée au seuil de probabilité c'est-à-dire le nombre de chance pour que la « vérité » (valeur réelle dans la population étudiée) soit effectivement comprise dans l'intervalle indiquée par la marge d'erreur entreprise en général en reliant un seuil de probabilité de 95% ce qui implique que **t = 1.96**
- ◆ **P** : le pourcentage de réponse par oui obtenue à une question posée lors du sondage.
- ◆ **P-1** : le pourcentage de réponse par non obtenues à une question posée lors du sondage.
- ◆ **E** : la marge d'erreur acceptée (ou degré de précision souhaitée par) le commanditaire entre les résultats obtenus dans l'échantillon et les valeurs qui auraient été obtenues en interrogeant la totalité de la population de base.
- ◆ l'étude consiste à évaluer l'échantillon d'une population mère. Les résultats de cette étude seront extrapolés à le reste de la population avec une moyenne d'erreur de +/- 5%.

$$N = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2} = 200$$

De ce fait, nous avons administré 200 questionnaires.

II. Résultats

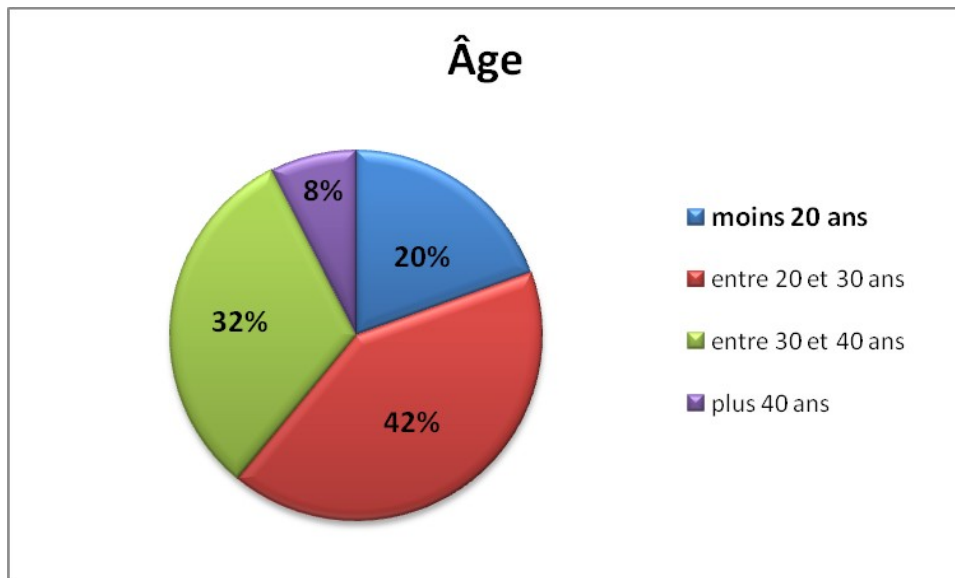
A. Identification des enquêtés

- ◆ **Sexe**

Sexe	Nombre de réponses	Fréquence
Homme	106	53%
Femme	94	47%
Total observation	200	100%

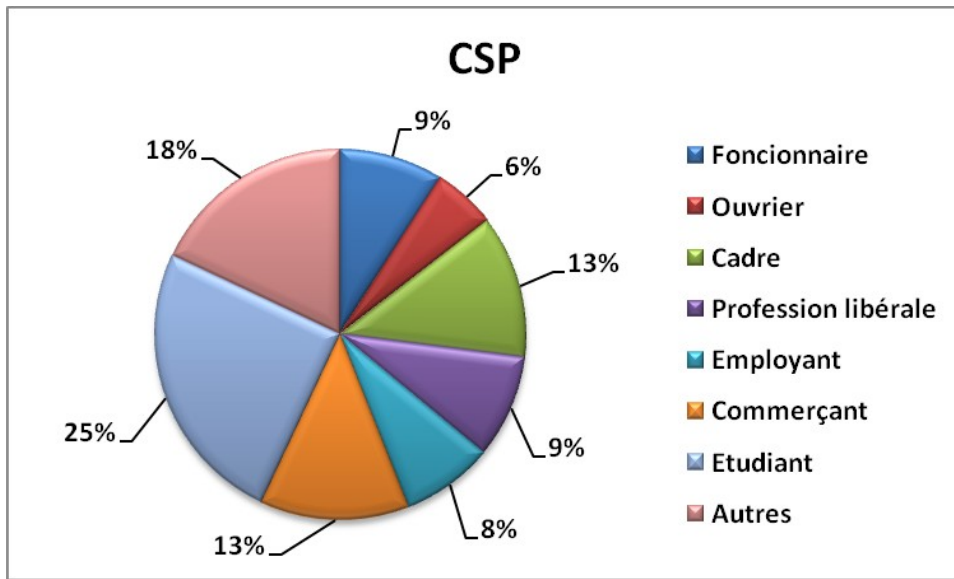
◆ **Age**

Age	Nombre de réponses	fréquence
moins 20 ans	39	20%
entre 20 et 30 ans	83	42%
entre 30 et 40 ans	63	32%
plus 40 ans	15	8%
Total observation	200	100%



◆ **Catégorie Socio-professionnelle**

CSP	Nombre de réponses	Fréquence
Fonctionnaire	18	9%
Ouvrier	11	6%
Cadre	25	13%
Profession libérale	18	9%
Employant	16	8%
Commerçant	26	13%
Etudiant	50	25%
Autres	36	18%
Total observation	200	100%



L'échantillon sur lequel a porté l'enquête, présente les caractéristiques suivantes :

- 74% des personnes interrogées se situent dans la tranche d'âge entre 20 et 40 ans, dont 42% entre 20 et 30 ans et 32% entre 30 et 40 ans.
- 25% des enquêtés sont des étudiants tandis que les cadres constituent 13% de l'échantillon d'où un niveau d'instruction élevé.

B. Traitement des questions

a) Tris à plat

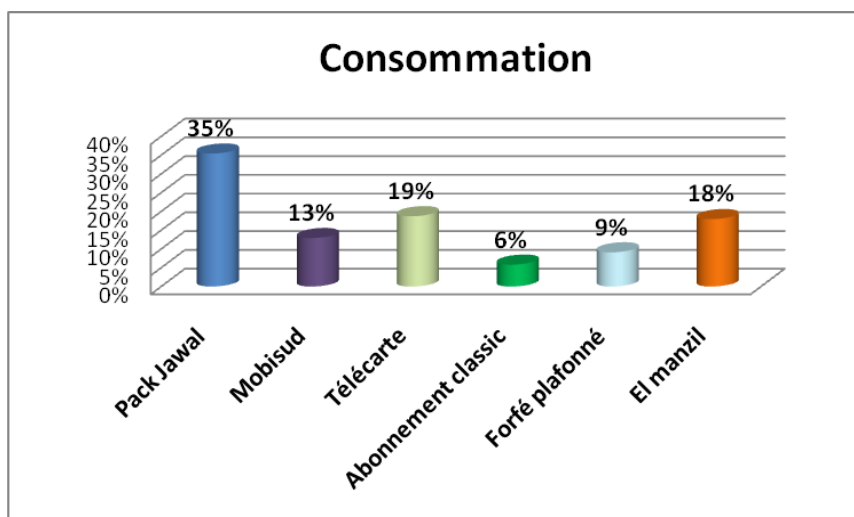
Question : 1 **Quels sont les opérateurs de téléphonie mobile que vous connaissez ?**

CSP	Nombre de réponses	Fréquence
IAM	201	34%
MEDITEL	200	34%
WANA	194	33%

Nous remarquons que les trois téléopérateurs bénéficient de la même notoriété puisqu'ils sont cités à égalité par les interrogés. En revanche, Maroc Telecom est le premier opérateur qui vient à l'esprit des enquêtés donc il est le Top Of Mind du secteur des télécoms.

Question : 2 **Quel est le produit que vous consommez ?**

Consommation	Nombre de réponses	Fréquence
Pack JAWAL	140	35%
MOBISUD	51	13%
Télécarte	74	19%
Abonnement CLASSIC	23	6%
Forfait plafonné	36	9%
EI MANZIL	71	18%
Total	395	100%
Total observation	200	

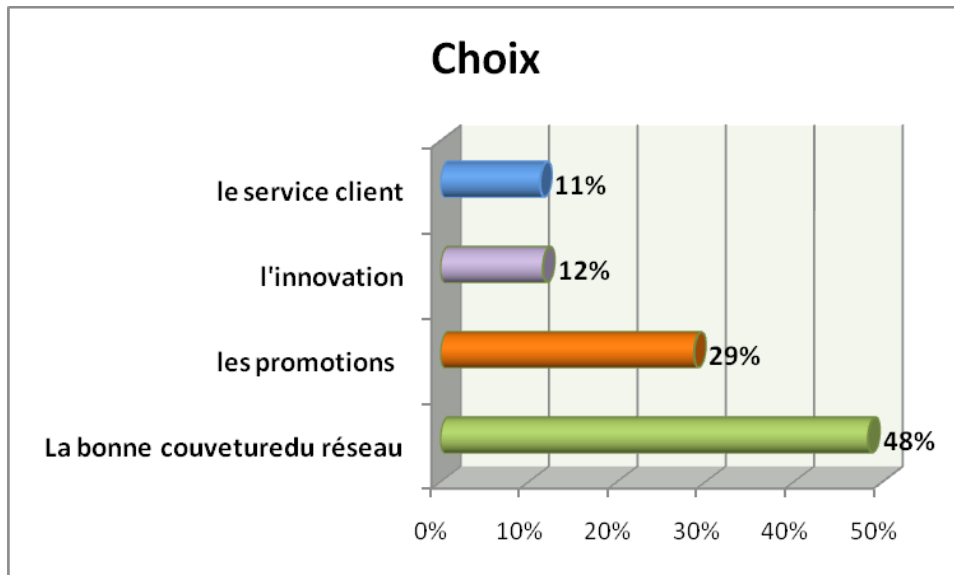


Nous constatons que le pack JAWAL est le produit le plus consommé de Maroc Telecom (35 %), suivi des télécartes et EI MANZIL avec 19 % et 18 % respectivement. L'abonnement classique occupe quant à lui le dernier rang avec 6 %.

Question : 2 **Votre choix de Maroc Telecom est basé sur :**

choix	Nombre de réponses	Fréquence
La bonne couverture du réseau	150	48%

les promotions	89	29%
l'innovation	36	12%
Le service client	35	11%
Total	310	100%
Total Observation	200	

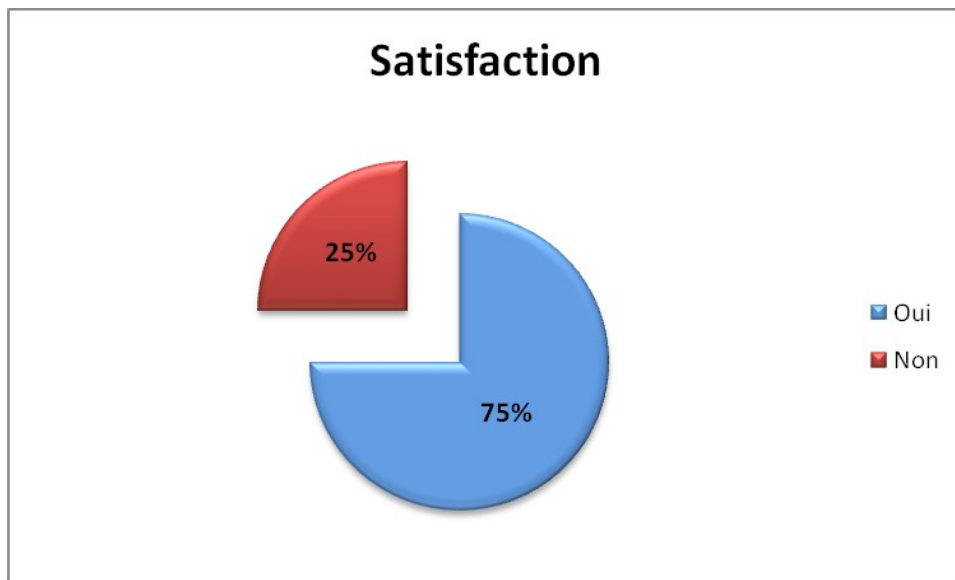


La lecture de ce graphique nous montre que 48 % des personnes interrogées ont choisi Maroc Telecom pour sa bonne couverture du réseau, par contre, 29% l'ont fait pour les promotions.

Par ailleurs 12% l'ont choisi pour son innovation, et 11% pour son service client.

Question : 3 **Etes-vous satisfait de votre opérateur ?**

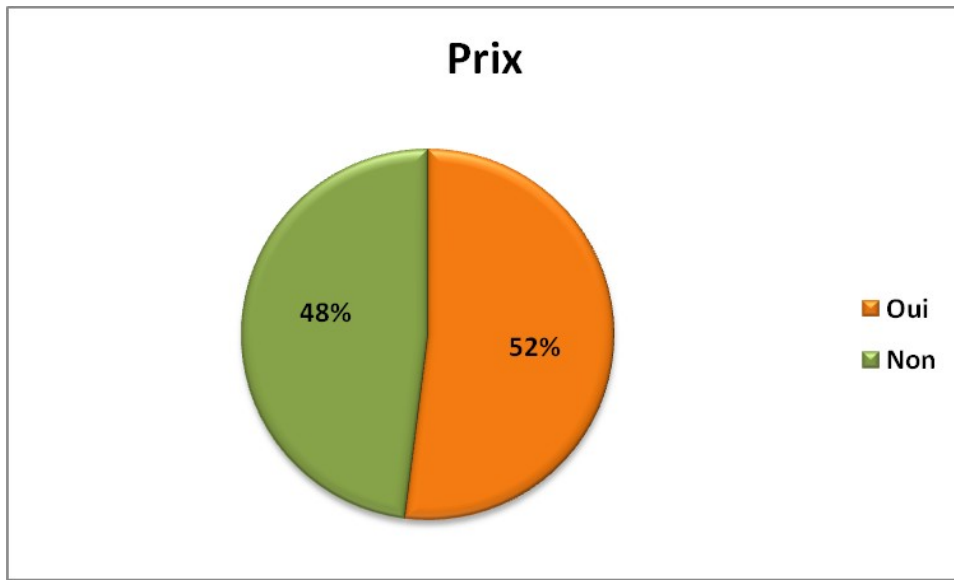
Satisfaction	Nombre de réponses	Fréquence
Oui	150	75%
Non	50	25%
Total Observation	200	100%



Au niveau de la satisfaction, la quasi totalité (les $\frac{3}{4}$) des interrogés sont satisfaits de leur opérateur qui est Maroc Telecom, par contre 25% sont insatisfaits du fait que le service client est imparfait, les tarifs sont élevés, et les promotions sont insuffisantes.

Question : 4 Trouvez-vous que nos prix sont compétitifs par rapport aux concurrents ?

Prix	Nombre de réponses	Fréquence
Oui	107	52%
Non	93	48%
Total Observation	200	100%



D'après les réponses récoltées, 52 % des enquêtés considèrent que les tarifs pratiqués par Maroc Telecom sont compétitifs par rapport à ceux des concurrents, alors que 48 % pensent le contraire.

Question : 5 **Comment jugez-vous le réseau de Maroc Telecom ?**

Réseau	Nombre de réponses	Fréquence
Très satisfaisant	41	20%
Satisfaisant	118	59%
Moyennement satisfaisant	35	18%
Peu satisfaisant	5	2%
Pas du tout Satisfaisant	1	1%
Total Observation	200	100%

Moyenne=2,04 Ecart-type = 0,73

Un nombre important des clients interrogés (59%) jugent que le réseau chez Maroc Telecom est satisfaisant et (20%) jugent qu'il est très satisfaisant.

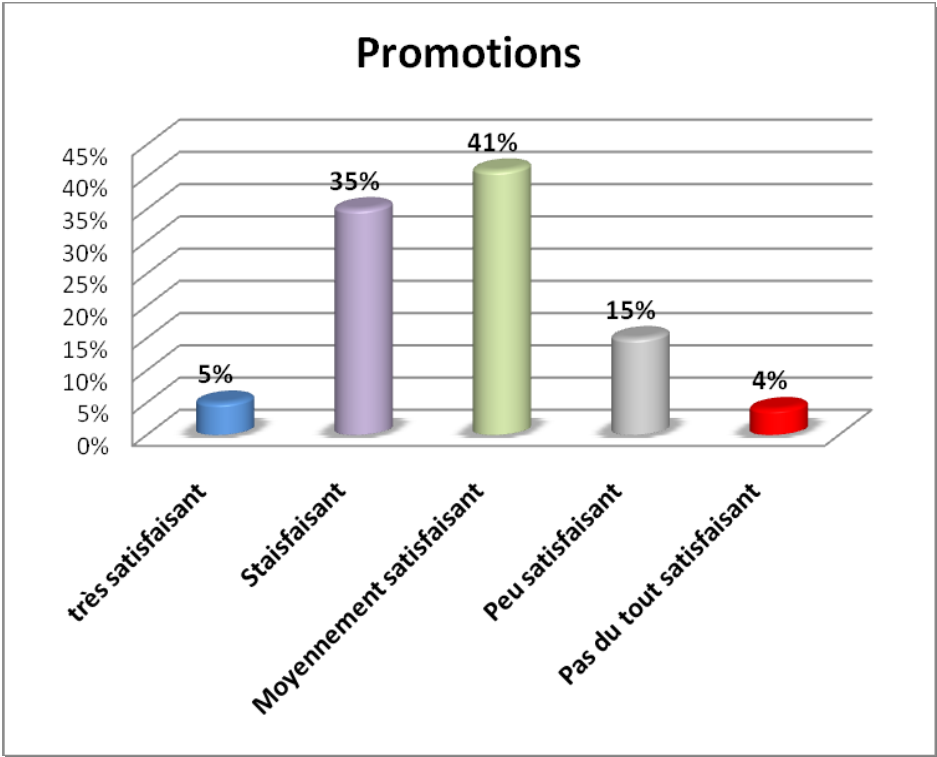
Cela peut s'expliquer par le fait que Maroc Telecom se caractérise par une bonne couverture et qualité du réseau et c'est ce qui lui permet de se démarquer de la concurrence.

Question : 6 **Les promotions chez Maroc Telecom sont-elles ?**

Promotions	Nombre de réponses	Fréquence
Très satisfaisant	10	5%
Satisfaisant	70	35%
Moyennement satisfaisant	83	41%
Peu satisfaisant	30	15%
Pas du tout satisfaisant	7	4%

Total Observation	200	100%
--------------------------	------------	-------------

Moyenne = 2.77 Ecart-type = 0.89



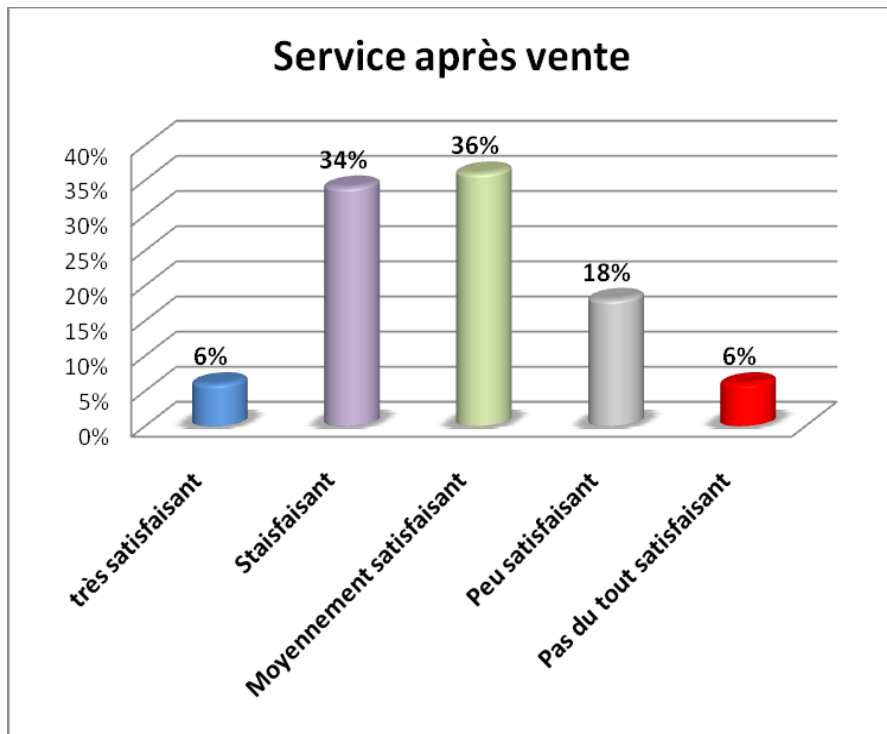
D'après ce graphique 41 % des sondés considèrent que les promotions sont moyennement satisfaisantes et 35 % disent qu'elles sont satisfaisantes. En effet, les clients sont toujours à la recherche d'offres promotionnelles.

Question : 7 Comment jugez-vous le service après vente chez Maroc Telecom ?

SAV	Nombre de réponses	Fréquence
Très satisfaisant	11	6%
Satisfaisant	68	34%
Moyennement satisfaisant	73	36%
Peu satisfaisant	36	18%
Pas du tout	12	6%

satisfaisant		
Total Obs.	200	100%

Moyenne = 2.85 Ecart-type = 0.89



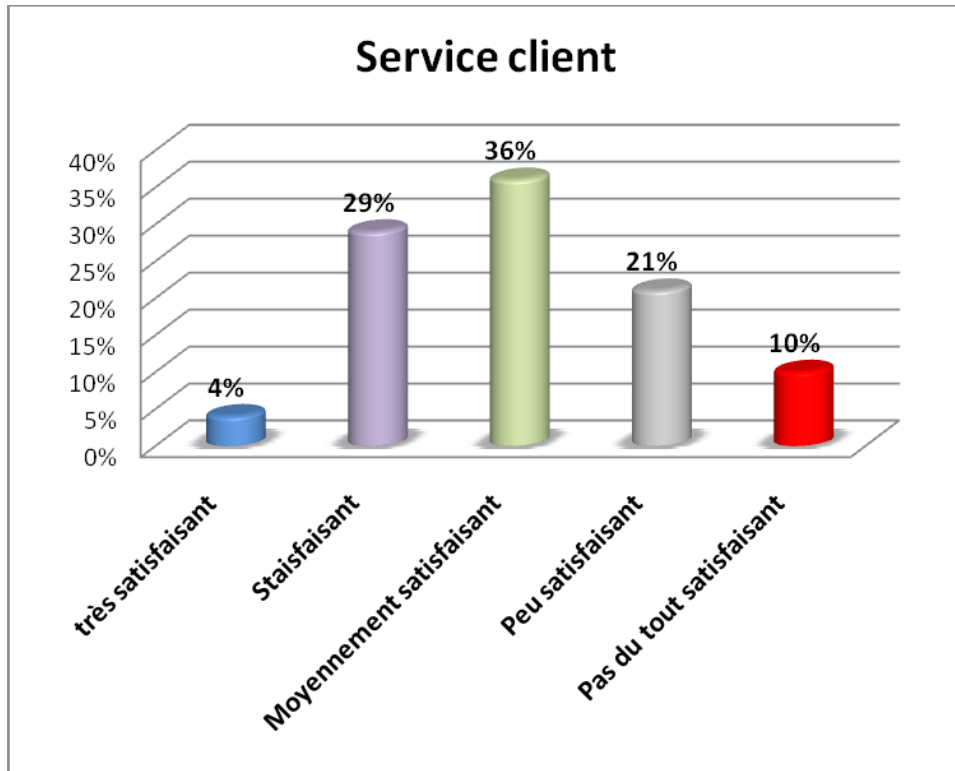
Ce graphique nous montre que uniquement 36 % des clients interrogés sont moyennement satisfait par le service après vente de Maroc Telecom.

Cela peut être dû aux retards subis par les clients lors des demandes de réparation.

Question : 8 **Pour vous le service client est-il ?**

Service client	Nombre de réponses	Fréquence
Très satisfaisant	7	4%
Satisfaisant	59	29%
Moyennement satisfaisant	73	36%
Peu satisfaisant	42	21%
Pas du tout satisfaisant	19	10%
Total Observation	200	100%

Moyenne = 3.04 Ecart-type = 1.01

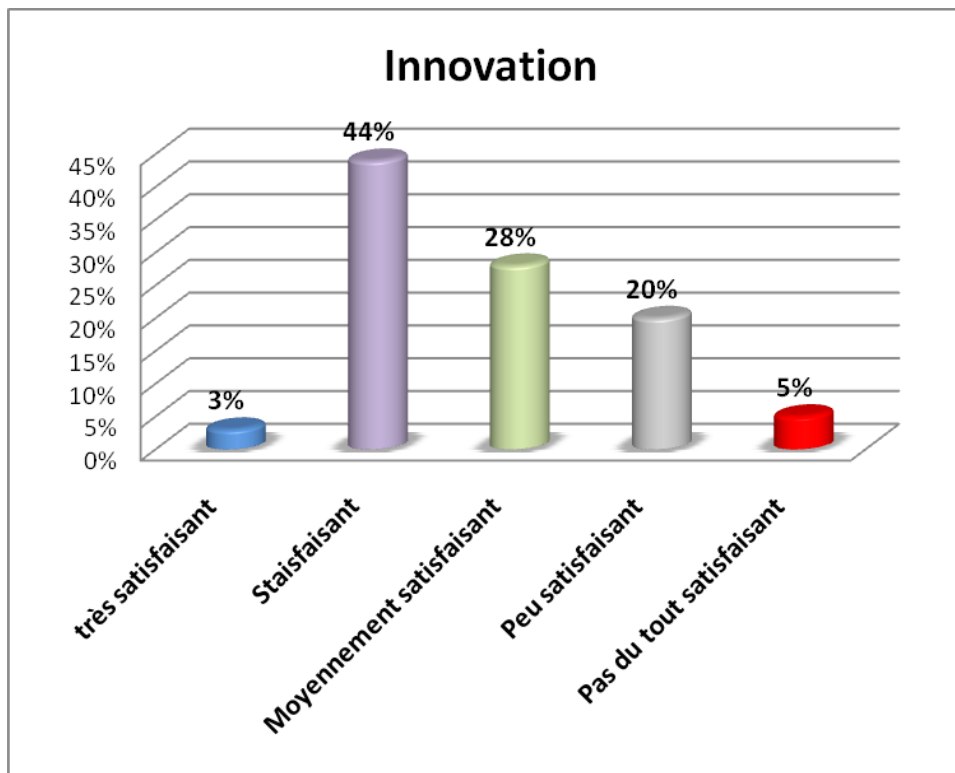


Ce graphique montre que 36 % des clients interrogés sont moyennement satisfaits par le service client de Maroc Telecom. On peut en déduire que l'entreprise tend à avoir une qualité du service client peu satisfaisante.

Question : 9 **L'innovation chez Maroc Telecom est-elle ?**

Innovation	Nombre de réponses	Fréquence
Très satisfaisant	5	3%
Satisfaisant	88	44%
Moyennement satisfaisant	56	28%
Peu satisfaisant	41	20%
Pas du tout satisfaisant	10	5%
Total Observation	200	100%

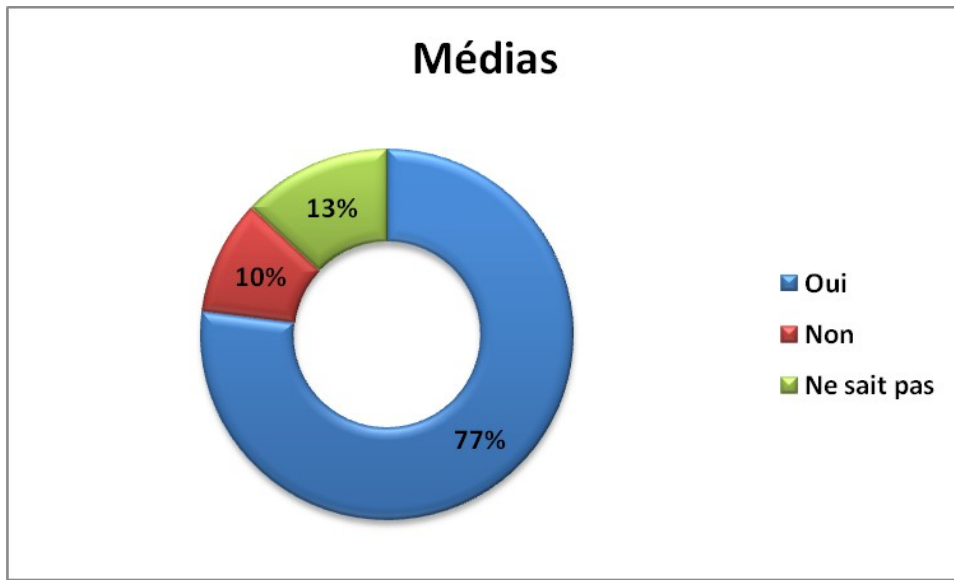
Moyenne = 2.81 Ecart-type = 0.96



La lecture de ce graphique révèle que 44 % des personnes interrogées sont satisfaites de l'innovation des produits et services de Maroc Telecom d'ailleurs c'est l'une des raisons majeures qui les a poussés à choisir et à devenir des clients fidèles de cet opérateur.

Question : 10 **Maroc Telecom est-elle médiatisée ?**

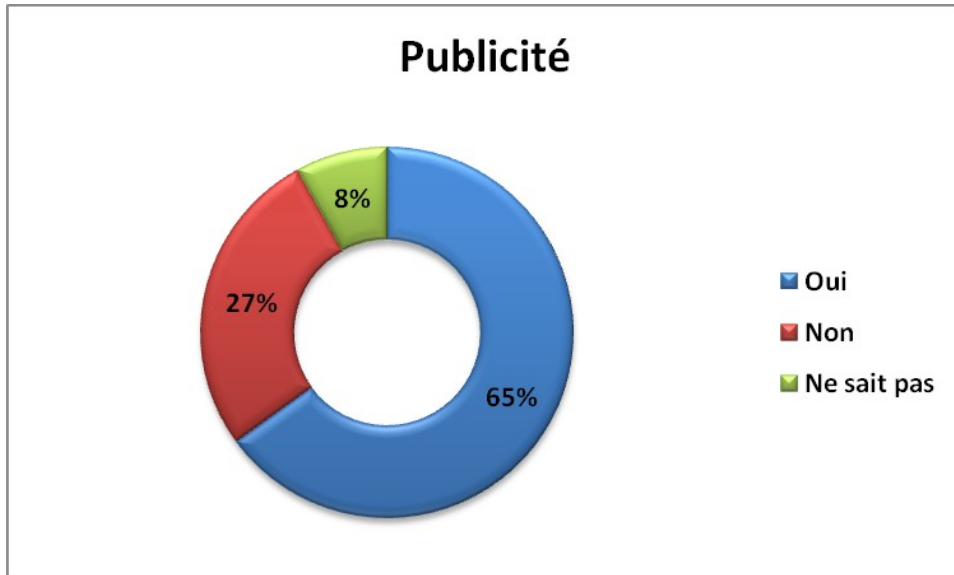
Médias	Nombre de réponses	Fréquence
Oui	155	77%
Non	19	10%
Ne sait pas	26	13%
Total Observation	200	100%



Ce graphique montre que 77% des interrogés considèrent que Maroc Telecom est une entreprise médiatisée, 10% pensent le contraire, et 13% ne se sont pas prononcés.

Question : 11 Les affiches et les spots publicitaires de Maroc Telecom sont-ils attractifs ?

Publicité	Nombre de réponses	Fréquence
Oui	131	65%
Non	54	27%
Ne sait pas	15	8%
Total Observation	200	100%



Plus que la moitié des enquêtés jugent que la publicité de Maroc Telecom est attractive, alors que 27% pensent le contraire cela peut s'expliquer par le fait que la publicité occupe une grande place dans la stratégie marketing de l'opérateur. De plus, ses campagnes publicitaires sont en général appréciées par le grand public.

Question : 12 Je suis toujours au courant des promotions de Maroc Telecom ?

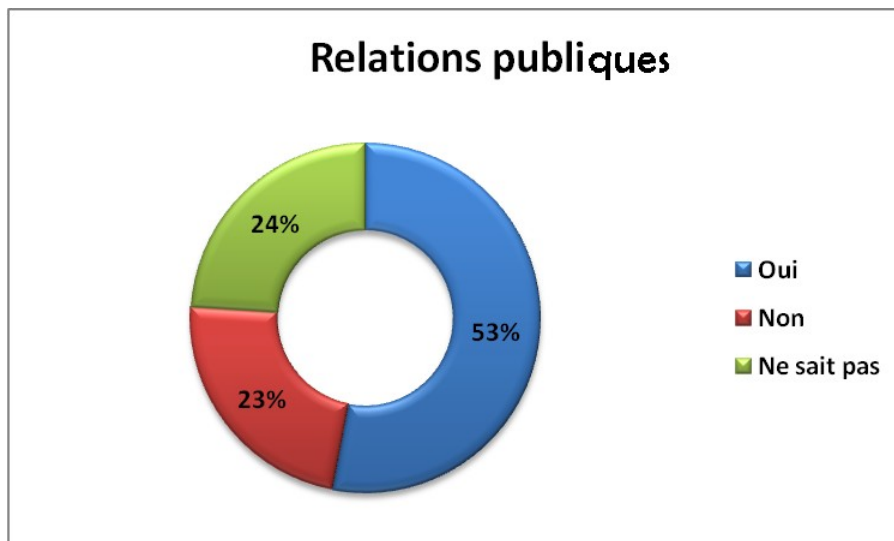
Infos sur promotions	Nombre de réponses	Fréquence
Oui	123	61%
Non	57	29%
Ne sait pas	20	10%
Total Observation	200	100%



La plupart des enquêtés sont toujours informés sur les promotions de Maroc Telecom. Cela est dû principalement à la très forte médiatisation de ses offres promotionnelles.

Question : 13 **Maroc Telecom est présente et sponsorise des événements sociaux ?**

Relations publiques	Nombre de réponses	Fréquence
Oui	106	53%
Non	46	23%
Ne sait pas	48	24%
Total Observation	200	100%

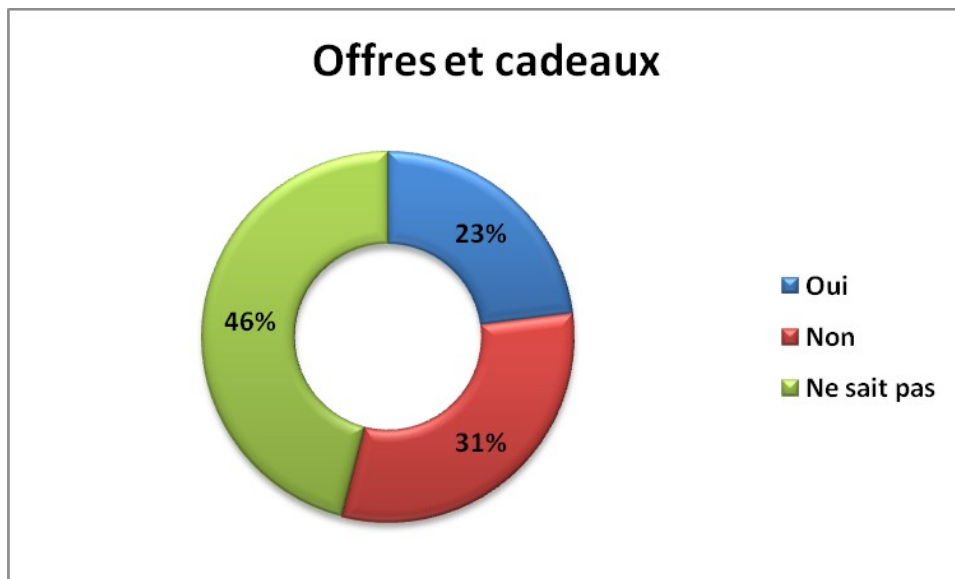


53% des enquêtés savent que l'opérateur sponsorise des événements sociaux, 23% ne le savent pas et 24% sont sans opinion. Nous pouvons expliquer cela par le fait que Maroc Telecom se positionne comme une entreprise citoyenne qui accorde une grande importance aux actions sociales.

Question : 14 Les clients de Maroc Telecom sont-ils choyés au niveau des tombolas et des offres ?

Offres et cadeaux	Nombre de réponses	Fréquence
Oui	46	23%

Non	62	31%
Ne sait pas	92	46%
Total Observation	200	100%



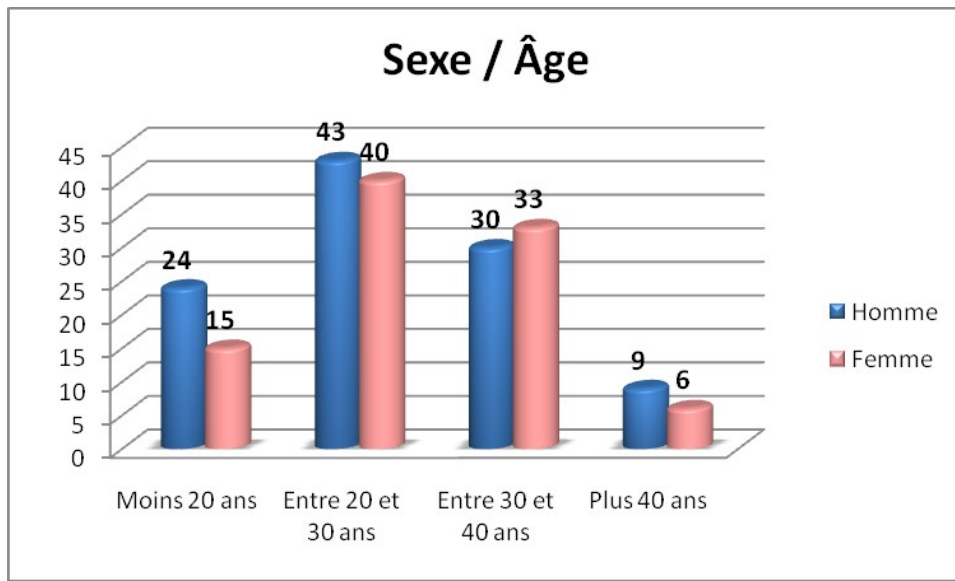
Presque la moitié des interrogés (46%) n'ont pas pu se prononcer sur cette question vu qu'il s'agit des clients de JAWAL qui n'ont pas droit aux cadeaux au même titre que les abonnés. Seulement 23% ont déclaré qu'ils bénéficient des cadeaux offerts par Maroc Telecom.

b) Tris croisés

Sexe / Âge

Sexe / Âge	Moins 20 ans	Entre 20 et 30 ans	Entre 30 et 40 ans	Plus 40 ans	Total
Homme	24	43	30	9	106

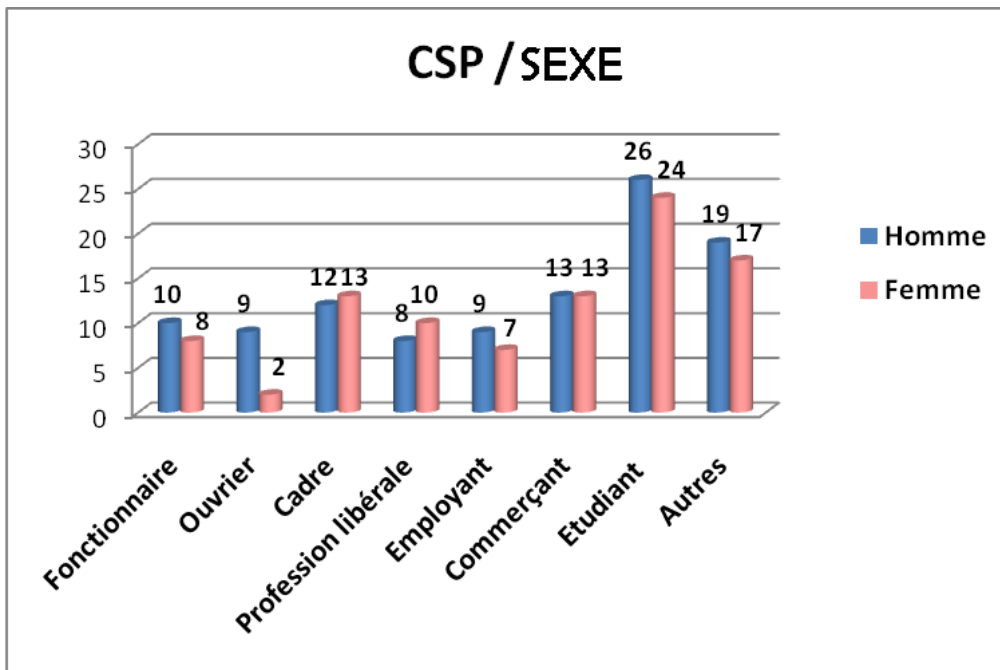
Femme	15	40	33	6	94
Total	39	83	63	15	200



D'après la lecture de ce graphique, nous remarquons que notre échantillon est constitué de 140 hommes et femmes entre 20 et 40 ans, 24 hommes et 15 femmes moins de 20 ans, et 9 hommes et 6 femmes plus 40 ans.

CSP_SEXE

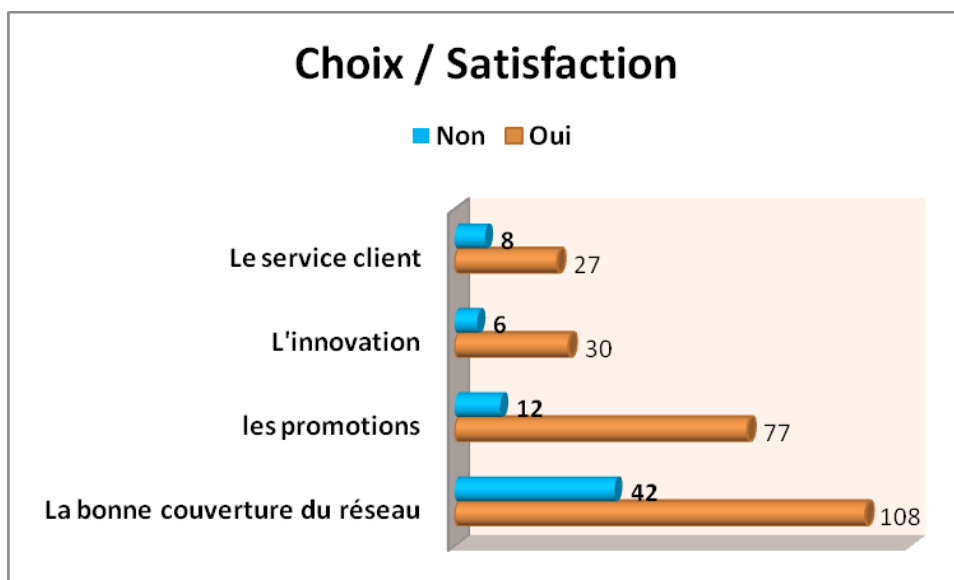
CSP / SEXE	Homme	Femme	Total
Fonctionnaire	10	8	18
Ouvrier	9	2	11
Cadre	12	13	25
Profession libérale	8	10	18
Employant	9	7	16
Commerçant	13	13	26
Etudiant	26	24	50
Autres	19	17	36
Total	106	94	200



Au niveau de la CSP, notre échantillon est composé essentiellement d'étudiants à raison de 26 garçons et 24 filles. Les commerçants et les cadres occupent la deuxième position avec respectivement 13 hommes, 13 femmes et 12 hommes, 13 femmes. Nous avons privilégié la catégorie des étudiants vu que les jeunes portent plus d'intérêt aux Télécoms.

Satisfaction - choix

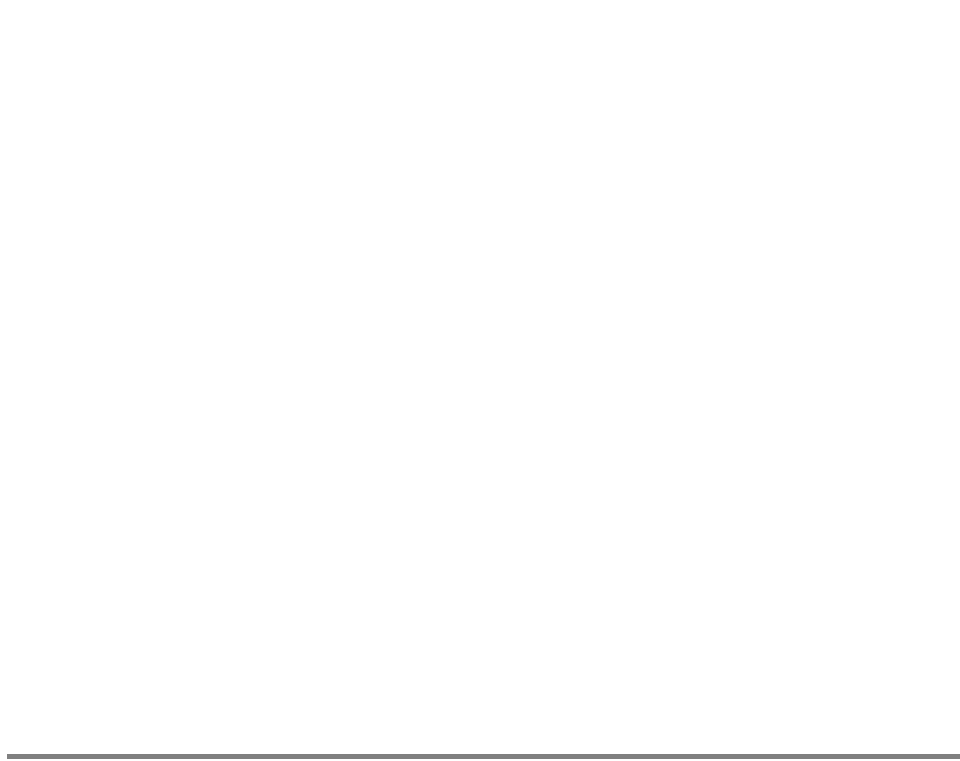
Choix / Satisfaction	Oui	Non	Total
La bonne couverture du réseau	108	42	150
les promotions	77	12	89
L'innovation	30	6	36
Le service client	27	8	35
Total	242	68	310



Sur les 150 personnes qui ont choisi Maroc Telecom pour la bonne couverture de son réseau, 108 sont satisfaites de leur choix ; 77 sur 89 qui ont opté pour cet opérateur en raison des promotions qu'il offre sont également satisfaites. Il en est de même pour le service client et l'innovation. Nous pouvons en conclure que le degré de satisfaction des personnes interrogées est assez important.

Prix - CSP

CSP / Prix	Oui	Non	Total
Etudiant	25	25	50
Autres	20	16	36
Commerçant	15	11	26
Cadre	13	12	25
Fonctionnaire	9	9	18
Profession libérale	11	7	18
Employant	9	7	16
Ouvrier	5	6	11
Total	107	93	200



D'après ce graphique, nous pouvons constater que qu'elle que soit la CSP le prix de l'unité est jugé assez compétitif par les interrogés.

III. Analyse et recommandations

Il ressort de notre étude que :

- ◆ Maroc Telecom occupe le rang de Top of Mind puisque elle a été le premier opérateur télécom cité par les enquêtés.
- ◆ Le produit le plus consommé est le Pack Jawal suivi par Al Manzil alors que les télécartes occupent la 3e place.
- ◆ Le choix de la majorité des personnes interrogées repose essentiellement sur la bonne couverture du réseau.
- ◆ Une grande partie des enquêtés reprochent à Maroc Telecom un service clientèle peu satisfaisant ainsi qu'un manque d'innovation notamment en ce qui concerne les produits et services proposés.
- ◆ Le prix de l'unité pratiqué par Maroc Telecom reste insatisfaisant pour 48 % des enquêtés.

- ◆ Les offres promotionnelles et les cadeaux proposés par Maroc Telecom sont jugés insuffisants par la plupart des personnes interrogées.

Néanmoins, 75 % des sondés sont généralement satisfaits de Maroc Telecom.

En dépit de ce résultat positif, Maroc Telecom doit améliorer ses prestations afin de conserver sa position de leader du marché des télécoms et fidéliser sa clientèle. Dans ce sens, les recommandations que nous suggérons s'articulent autour des points suivants :

- ◆ Le lancement continu et permanent de nouveaux produits et services peut constituer un facteur important permettant d'effacer l'image d'un opérateur traditionnel dans l'esprit des clients. Ce processus d'innovation intégré dans la stratégie commerciale de l'entreprise pourra résoudre la problématique de la couverture du réseau. Cette politique d'innovation doit également toucher la qualité des spots publicitaires.
- ◆ La qualité du service client constitue un élément primordial dans le processus de fidélisation de la clientèle. Un mauvais accueil par exemple peut nuire à l'image de marque de l'entreprise. De ce fait, la nécessité d'améliorer cet aspect doit constituer une composante majeure dans sa stratégie produit. Pour cela, elle doit mettre au point une politique de formation du personnel efficace basée sur la motivation et l'amélioration du système d'information.
- ◆ Faire preuve d'innovation en ce qui concerne les produits et les services mis en vente afin de répondre aux attentes d'une clientèle de plus en plus exigeante et avertie ;
- ◆ Et en fin, une stratégie des prix adéquate pourra permettre à l'entreprise de contrecarrer l'aspect commercial de l'insatisfaction en proposant des tarifs adaptés à toutes les couches sociales et des promotions relatives à chaque tranche d'âge.

Conclusion

Peu d'entreprises effectuent des enquêtes de satisfaction de clientèle.

Cette réalité est due au fait que ces études sont généralement perçues comme des outils onéreux dont la mise en application est lente par rapport à l'urgence de la question que l'on se pose souvent trop tard.

Néanmoins, dans un marché de forte concurrence la satisfaction des clients est devenue primordiale pour fidéliser les clients actuels et attirer la clientèle potentielle. Cela est d'autant vrai pour le secteur des télécommunications qui a connu ces dernières années un grand essor. En effet l'arrivée de nouveaux opérateurs MEDITEL et WANA a conduit

l'opérateur historique Maroc Telecom à revoir sa stratégie marketing afin de conserver sa position de leader.

Dans ce sens l'enquête de satisfaction de clientèle que nous avons menée auprès d'un échantillon de 200 clients de Maroc Telecom a montré que la majorité des interrogés sont satisfaits de leur choix. Cependant ils jugent que l'opérateur doit être plus innovant, doit améliorer son service clientèle et doit proposer des offres promotionnelles plus intéressantes. A cet effet nous avons formulé quelques recommandations qui permettront à Maroc Telecom de mieux répondre aux attentes de sa clientèle : amélioration

Enfin le présent travail, nous a permis de répondre à nos objectifs de recherche et à notre problématique de départ.

De plus il traduit notre motivation, notre sens de l'initiative et de prise de contact avec l'environnement du travail et le monde des affaires, malgré quelques difficultés qui nous ont perturbé le processus du travail tel que l'accès à l'information.

Annexes

Annexe : 1 (lettre)

Mlle. Awatef ALMOHAMED
Mlle. Houda OKHITA
M. Moncef SEDYANE

CASABLANCA le 28/02/2008

ELBILIA SUP

21, rue Ahmed CHARCI
Casablanca
Tél. : 073 912 494

A l'attention du Directeur marketing
MAROC TELECOM
2 Mars
CASABLANCA

Monsieur le Directeur,

Etudiants en deuxième année BTS Gestion des PME/PMI, nous envisageons de mener **une étude de satisfaction auprès de la clientèle de Maroc Telecom**, dans le cadre de notre projet de fin d'études.

Pour cela, nous vous prions de bien vouloir nous accorder un entretien dans le but de vous expliquer à vive voix le bien fondé de notre étude.

Par ailleurs, au cas où cette étude vous intéresse, nous vous saurions gré de bien vouloir nous fournir toutes les informations nécessaires à l'accomplissement de notre investigation.

Nous vous remercions à l'avance de votre collaboration et restons à votre disposition pour tout renseignement complémentaire.

Veuillez agréer, Monsieur le Directeur l'expression de notre haute considération.

AL MOHAMED Awatef

OKHITA Houda

SEYDANE Moncef

Annexe : 2 (questionnaire)

Notre raison d'être c'est vous

Bonjour, étudiants d'ELBILIA SUP, 2ème année BTS gestion PME/PMI. Nous menons une étude de satisfaction sur l'opérateur de téléphonie mobile **Maroc Telecom** et nous vous remercions de bien vouloir répondre à ce questionnaire.

1) Quels sont les opérateurs de téléphonie mobile que vous connaissez ?

..... Maroc telecom, Wana, Néditel.....
.....

3) Quel est le produit que vous consommez ?

- Pack Jawal
- MobiSud
- Télécarte
- Abonnement Classique
- Forfait plafonné
- El Manzil

4) Votre choix de Maroc Telecom est basé sur ?

- La bonne couverture du réseau
- Les promotions
- L'innovation
- Le service client

5) Etes-vous satisfait de votre opérateur ?

- Oui
- Non

Sinon, pourquoi?

6) Trouvez-vous que nos tarifs sont compétitifs par rapport aux concurrents ?

- Oui
- Non

	Très satisfaisant(e)	Satisfaisant(e)	Moyennement Satisfaisant(e)	Peu satisfaisant(e)	Pas du tout Satisfaisant(e)
Comment jugez-vous le réseau Maroc Telecom ?	X				
Les promotions chez Maroc Telecom sont-elles ?		X			
Comment jugez-vous le service après vente ?		X			
Pour vous le service client est-il ?			X		
L'innovation chez Maroc Telecom est-elle ?				X	

	Oui	Non	Ne sait pas
Maroc Telecom est médiatisée ?	X		
Les affiches et les spots publicitaires de Maroc Telecom sont attractifs ?		X	
Je suis toujours au courant des promotions de Maroc Telecom ?	X		
Maroc Telecom est présente et sponsorise des événements sociaux ?	X		
les clients de Maroc Telecom sont choyés au niveau des tombolas et des offres ?			X

7) Vos remarques et suggestions

.....
 * Améliorer les ~~pro~~ affiches publicitaires
 * Réduire le prix de l'unité
 * Plus de promotion

- Sexe : Homme Femme
- Age : -20 ans entre 20 et 30 ans
 Entre 30 et 40 ans + 40 ans
- CSP : fonctionnaire ouvrier
 Cadre profession libérale
 Employant commerçant
 Autre (à préciser)

Bibliographie

- ◆ L'économiste
- ◆ <http://ima.ma>
- ◆ [http://fr.wikipedia.org/wiki/télécommunications](http://fr.wikipedia.org/wiki/t%C3%A9l%C3%A9communications)