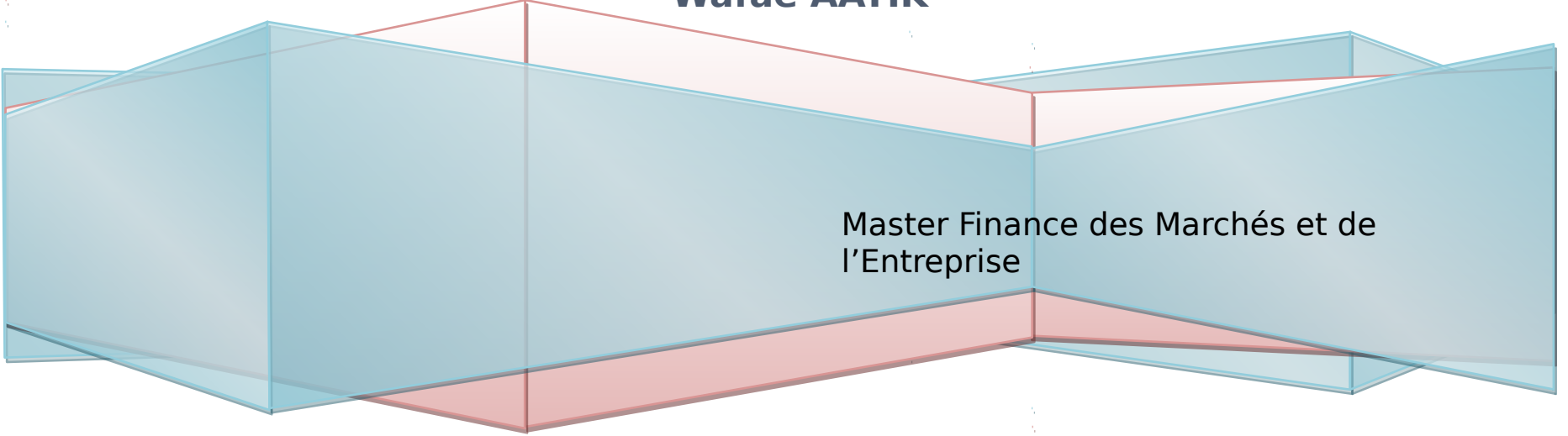


# Les limites de la communication

Cas de  
**MobiCash**

Réalisé par :

- Hind KHAOUDI
- Meryem DAOUDIM
- Sanae AHAKKOUN
- Wafae AATIK



Master Finance des Marchés et de  
l'Entreprise

# Plan

## Introduction

## Partie 1 : Les limites de la communication

### I. Les limites de la communication interne

1. Les limites en général
2. Les limites individuelles
3. Les limites organisationnelles
4. Les limites sémantiques

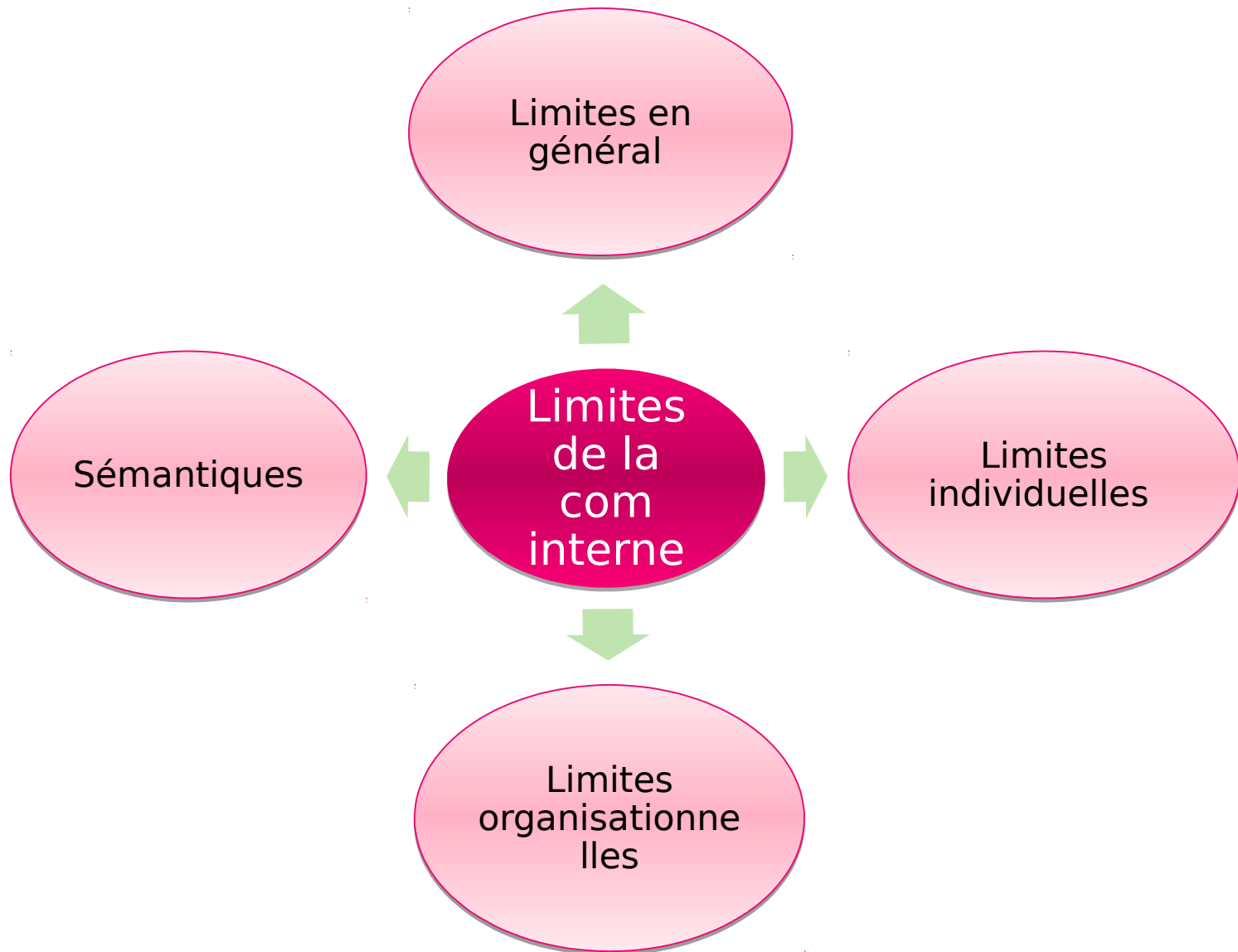
### II. Les limites de la communication externe

1. Les limites des médias
2. Les limites de la communication hors médias

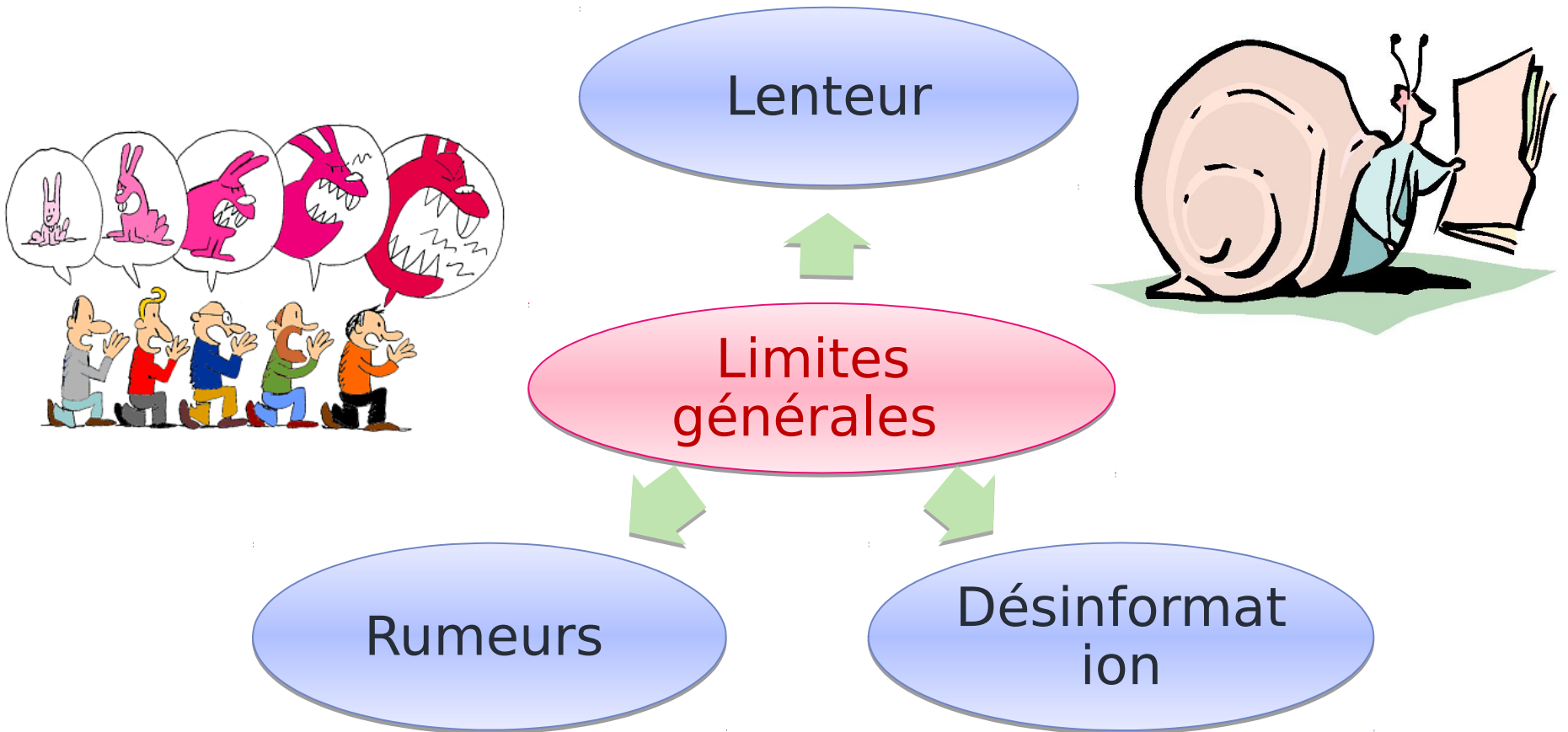
## Partie 2 : Etude de cas « MobiCash »

## Conclusion

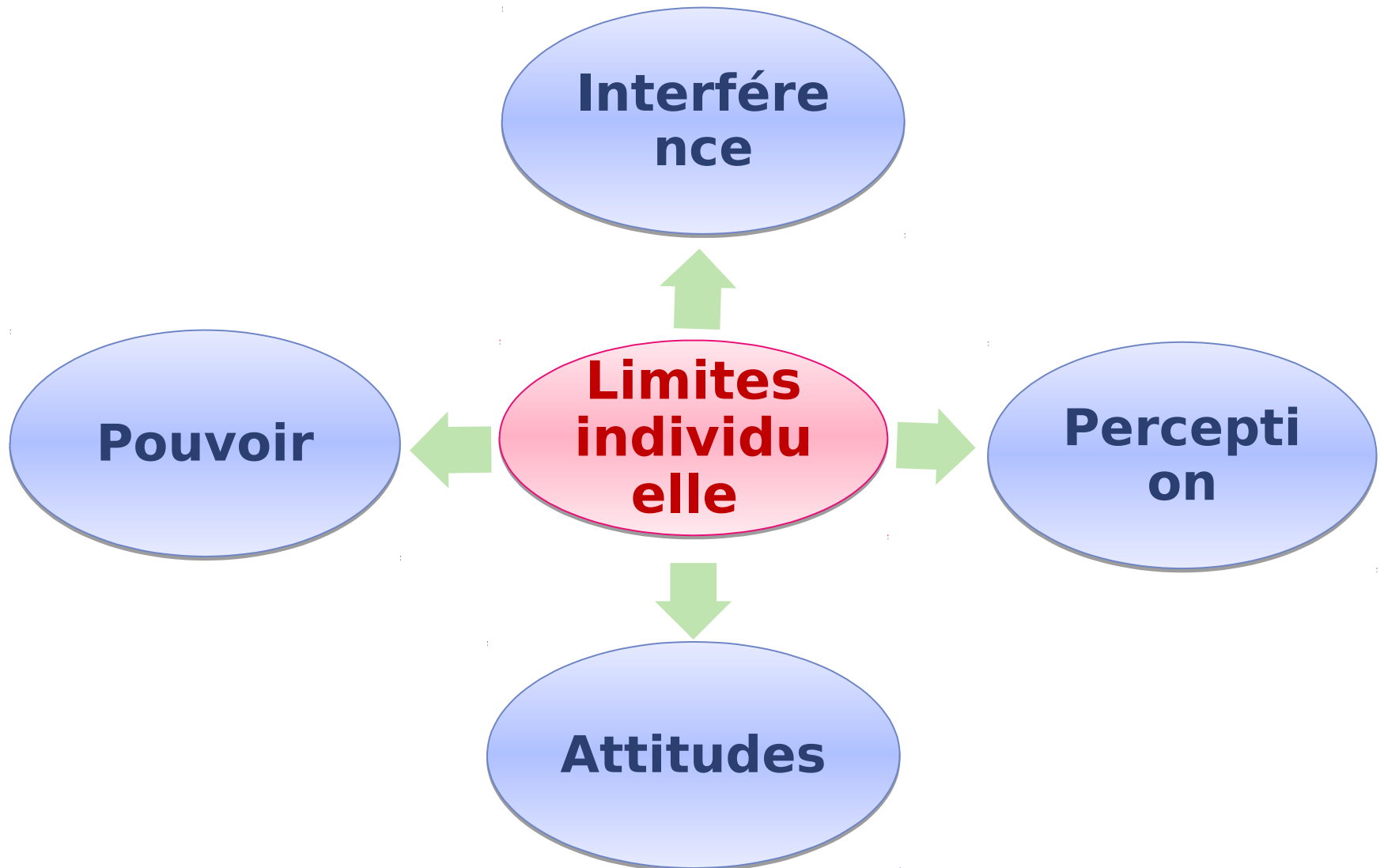
# Limites de la communication interne



# 1. Limites générales



## 2. Limites individuelles



# 3. Limites organisationnelles

## Facteurs pouvant modifier le message:

- le court-circuitage de l'information par les responsables ;
- le nombre de niveaux hiérarchique par lesquels les messages passent ;
- le nombre de groupes socioprofessionnels ;
- l'intérêt porté au message.

## Résultats de la modification

Il en résulte que le récepteur reçoit au bout de la chaîne un « squelette » du message. L'effet de cette chaîne sur le message dépend de la taille et de la structure de l'organisation.

# 4. Les sémantiques

**Facteurs  
d'interférence**

**Interprétations  
personnelles**

**Mal formulation du  
message**

**Mal adaptation au  
récepteur**

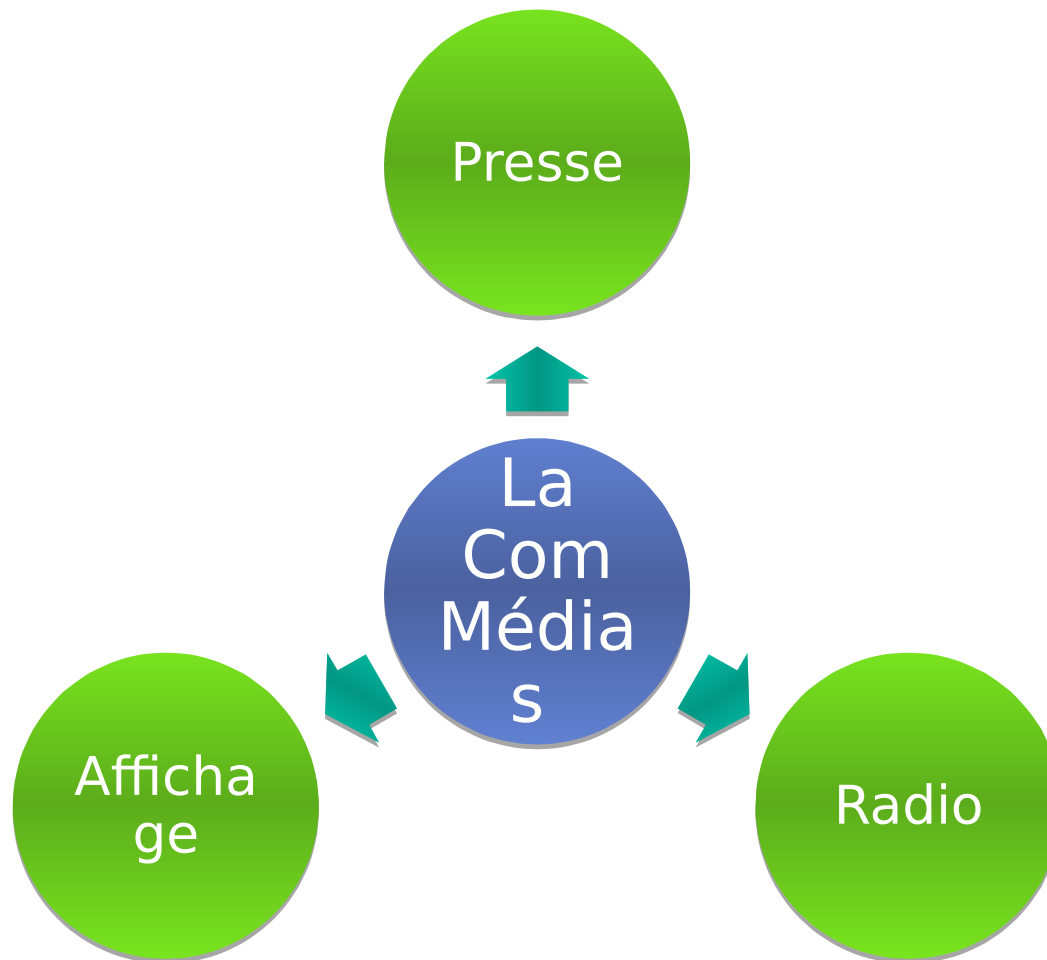
# Limites de la communication externe

Les mass média

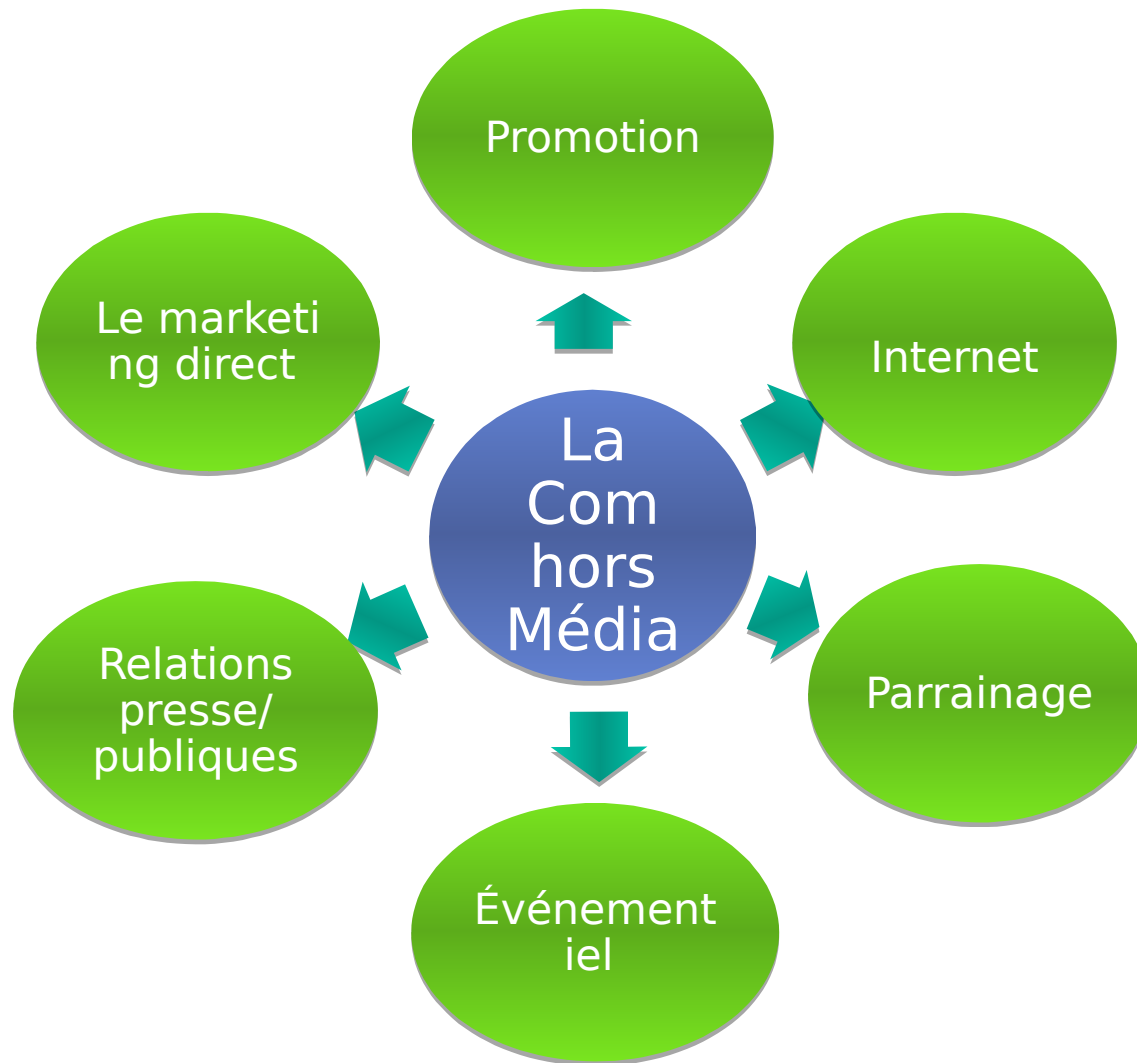
Hors média



# 1. Limites à la communication Médias



## 2. Limites de la communication hors média





Étude de

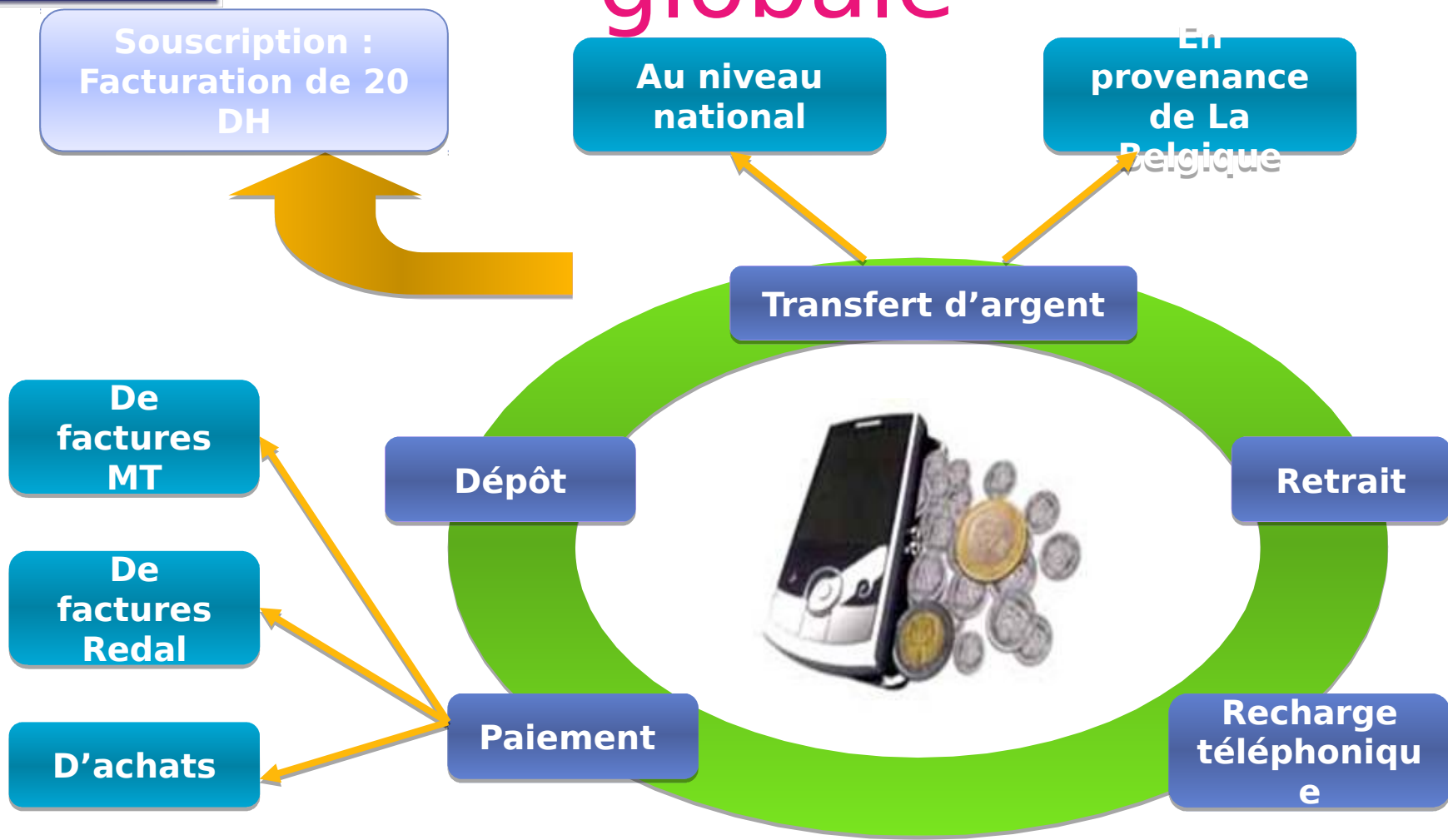
**MOBICASH**

**Le mobile porte monnaie**



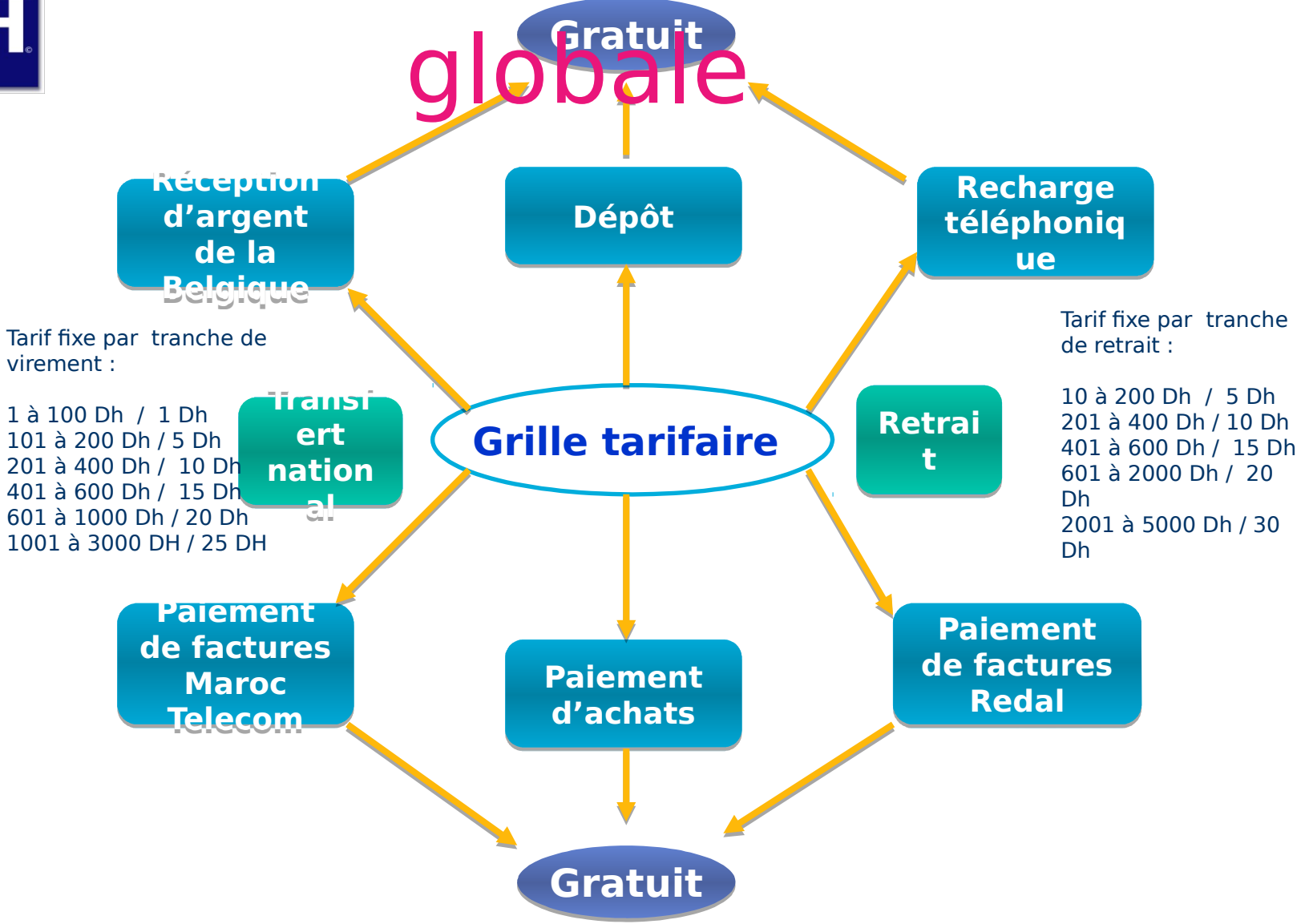


# Présentation globale





# Présentation globale



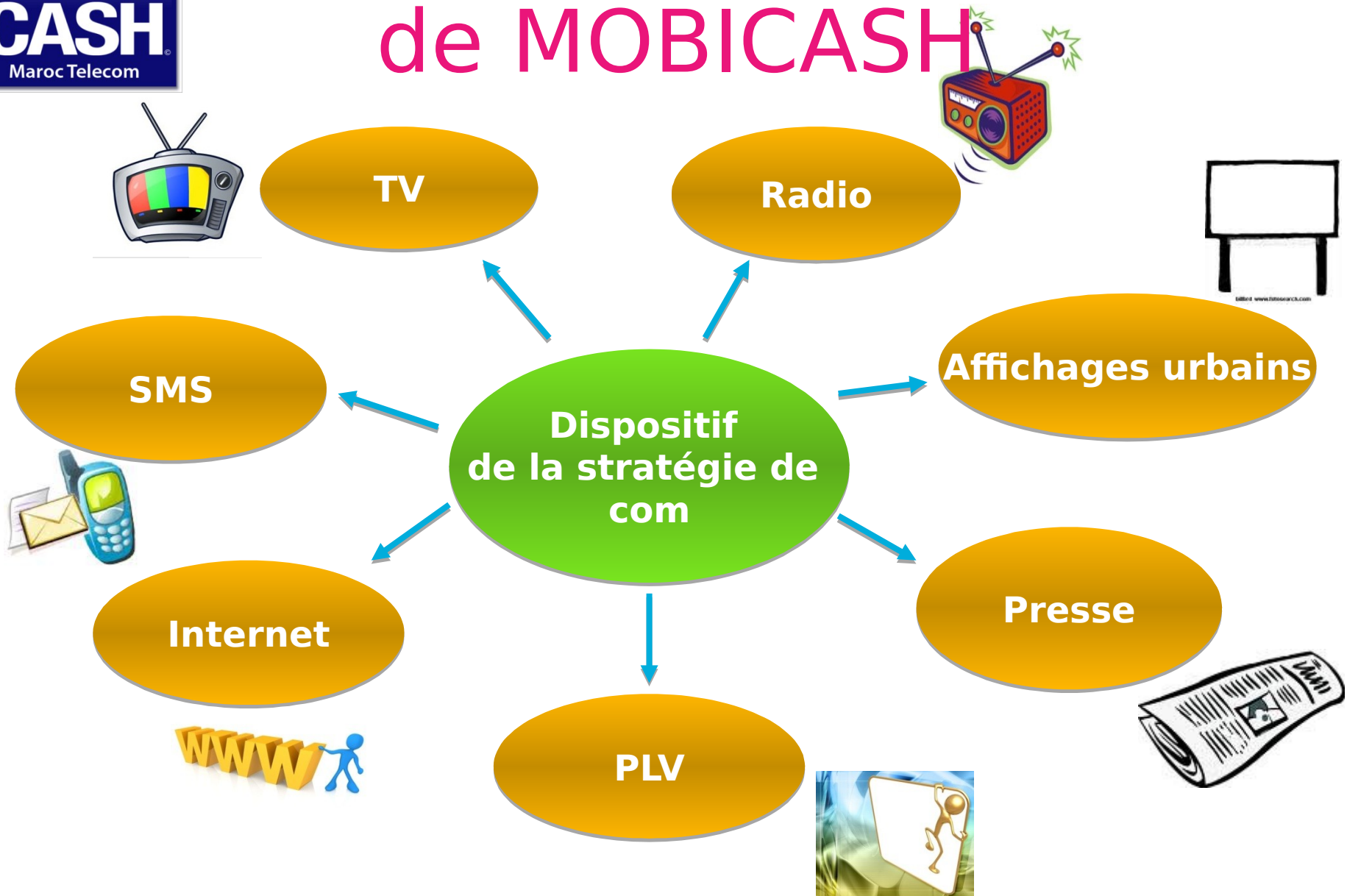


# Présentation globale

Segment client cible



# La stratégie de com de MOBICASH





# La stratégie de com de MOBICASH

Conforter la position  
innovante et  
le leadership de  
Maroc Telecom

Faire connaître  
le service au plus large  
public et développer  
sa notoriété

**Objectifs  
de la stratégie  
de com  
de MOBICASH**

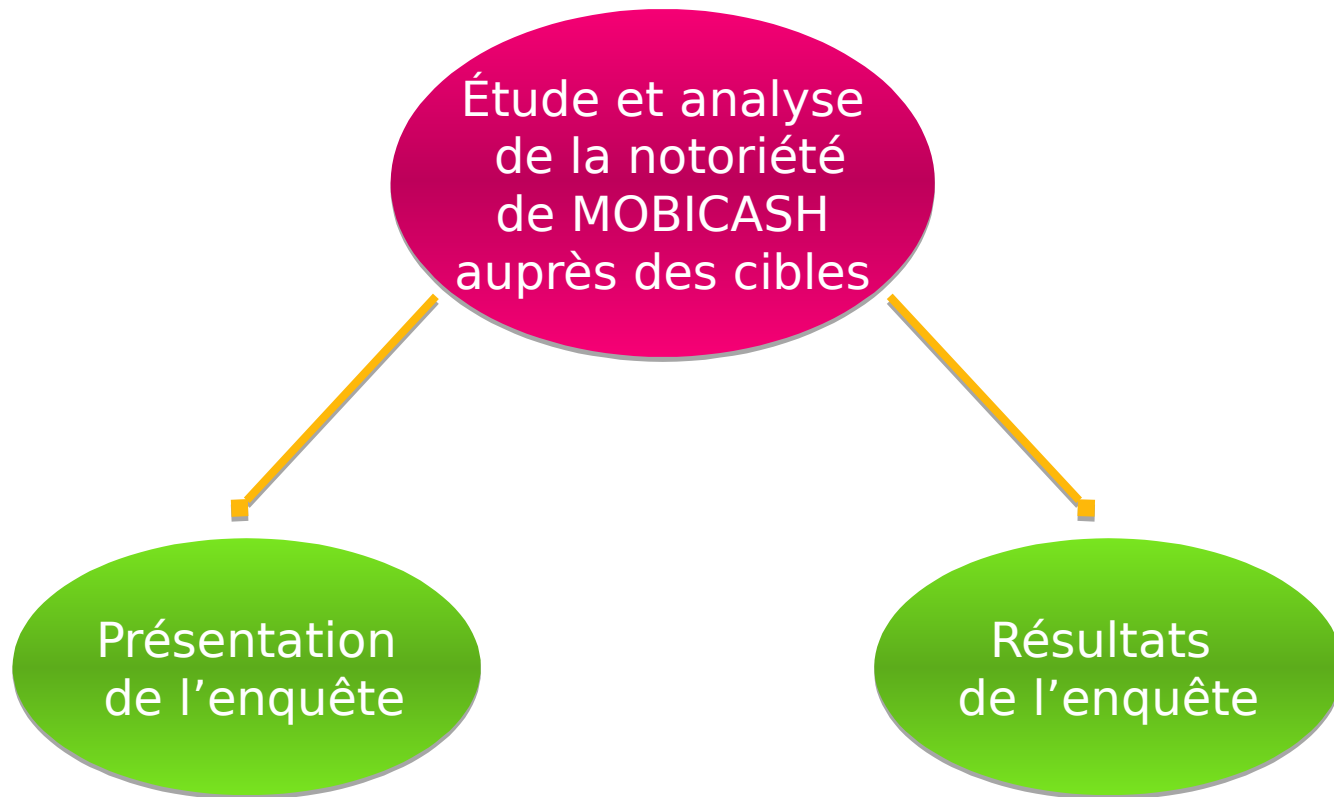
Eduquer et vulgariser  
le service auprès  
de la cible

Développer l'usage  
de ce service





# La stratégie de com de MOBICASH





# La stratégie de com de MOBICASH

Il y a une grande partie de la population cible (34 %) qui confond MOBICASH avec une carte bancaire.

Il y a un manque de connaissance des trois fonctions de MOBICASH, une grande partie de la population cible (46 %) ne les connaît pas toutes à la fois.

Il y a même des personnes qui attribuent à MOBICASH des fonctions qu'il ne remplit pas (33 % de la population cible).

## Parmi les résultats de l'enquête

Il y a des personnes qui n'ont jamais vu ou entendu parler de MOBICASH en dépit de la multiplicité des moyens de communication utilisés par Maroc Telecom.

Peu de personnes (8 % de la population cible) connaissent les partenaires bancaires de Maroc Telecom dans le cadre de MOBICASH.

Il y a des gens (9 % de la population cible) qui n'ont aucune idée des avantages de MOBICASH.

Selon le sondage effectué, le nombre de souscripteurs à MOBICASH est très faible (3 % de la population cible).



# Les limites de com de MOBICASH

## 1. Au niveau interne



Lenteur

Facteurs  
pouvant  
modifier le  
message

Pouvoir



# Les limites de com de MOBICASH

## 2. Au niveau externe

Perception

Interférence

Mal  
adaptation  
au  
récepteur

Mal  
formulation  
du message

Interprétati  
ons  
personnelle  
s

Attitudes



# Recommandations

- Améliorer la qualité des formations sur le produit ;
- Multiplier les spots publicitaires à la TV étant donné que c'est le moyen de com le plus efficace d'après le sondage effectué : car la plupart des personnes de la population cible qui sont avisées au moins du nom du produit MOBICASH le sont grâce à la télévision ;
- Utiliser des messages plus clairs et plus faciles à comprendre dans le langage de com de MOBICASH ;
- Informer la population cible de MOBICASH en face à face en utilisant des vocabulaires simples et faciles à comprendre afin d'accroître le nombre de clients ;
- Faire contribuer les banques partenaires de Maroc Telecom dans le cadre de MOBICASH à la politique de communication de ce dernier (communiquer MOBICASH aux cibles en comptant sur les banques partenaires). Ainsi MOBICASH aura plus de chance d'être connu en étant communiqué à une large clientèle des deux grandes banques.

# Conclusion

- Toute organisation doit aujourd'hui bâtir une stratégie de communication efficace et cohérente aussi bien à l'interne qu'à l'externe.
- La qualité d'une communication repose autant sur les techniques utilisées que sur la manière de s'en servir et le choix des moyens les mieux adaptés pour atteindre les objectifs fixés.



**Merci pour votre attention**



## Les interprétations personnelles

Une interprétation personnelle est la signification que chaque individu donne aux mots, aux gestes et aux faits lui est propre.

Elle peut être sous forme de:

**Généralisation abusive:** ça c'est déjà produit, les signes sont les mêmes, donc ça va se reproduire.

**Lecture de pensée:** je *sais* ce que l'autre va faire/dire

**Zoom:** qui consiste à se focaliser sur un détail, à extrapoler autour et à en tirer des conclusions.

Exemples:

- Il ne m'a même pas dit bonjour en arrivant au boulot: il a une dent contre moi.
- Quand elle se renferme comme ça, je sais qu'elle a des reproches à me faire.
- Il n'est plus comme avant: je sais qu'il ne m'aime plus.



Les interprétations abusives: rien de tel pour gâcher de belles relations



➡ Il faut veiller à rendre adéquat le message à transmettre de façon à ce que le récepteur comprenne le message exactement et selon le sens que l'émetteur a voulu faire comprendre



تصالات  
المغرب

تليفوننا فجيبي  
و جيبي فتيليفوننا

موبين  
كاننا  
المغرب

موبين  
كاننا  
المغرب

موبين  
كاننا  
المغرب





اتصالات  
المغرب

تليفوننا فحينا،  
وحينا فتليفوننا



موبي  
كاتنا





اتصالات  
المغرب

تليفوني فجيبي،  
وجيبي فتليفوني



المغرب

"بفضل موبيكاش  
خلصت جميع  
الفاتورات..."



سدّدوا كل قواتير  
الهاتف الثابت،  
التقال و الأترنت  
عبر هاتفكم

موبيكاش  
كانت لنا





Désormais vous pouvez réaliser vos opérations de retrait auprès de votre agence habilitée Maroc Telecom



Bienvenue sur le service **MobiCash®** de Maroc Telecom.

> Télécharger la version arabe du mini guide **MobiCash®**

- Qu'est-ce que MobiCash ?
- Comment souscrire ?
- Produits & Services
- Tarifs MobiCash
- Distributeurs MobiCash
- F.A.Q
- Aide



### Une nouvelle façon de disposer de son argent Qu'est-ce que MobiCash® ?

Un ensemble de services simples d'usage et totalement sécurisés qui vous permet d'effectuer à partir de votre mobile les opérations financières suivantes en toute confiance.

- Déposer ou retirer de l'argent
- Transférer de l'argent à vos proches partout au Maroc 24h/24 et 7j/7
- Recevoir de l'argent de vos proches

Tous les frais liés à vos opérations vous sont communiqués en toute transparence.

Pour souscrire à MobiCash, il n'est pas nécessaire d'être titulaire d'un compte bancaire, ni de remplir des formulaires à chaque transfert. Il suffit d'être client de Maroc Telecom et de se rendre à l'une de nos agences la plus proche, muni de sa carte d'identité. Le compte Mobicash est immédiatement activé.



Voir les spots >

أخبار  
اتصالات المغرب  
NEWS  
الأمان





