

PLAN

Introduction

Première partie : *Maroc Telecom : Un Monde Nouveau Vous Appelle*

A- Présentation générale de Maroc Telecom

- I- Evolution du secteur des telecom
- II- Evolution historique de Maroc Telecom
- III- Fiche signalétique de Maroc Telecom

B- Organisation et fonctionnement de Maroc Telecom

- I- Nouvelle organisation de Maroc Telecom
- II- Mission et activités de la Division Commerciale de la Téléphonie Publique

Deuxième partie : *Présentation de l'enquête*

1- Objectifs

2- Méthodologie :

- a) L'échantillon
- b) Le guide d'entretien
- c) Les tests
- d) La prise de rendez-vous
- e) L'administration
- f) Le suivi
- g) Le dépouillement

3- Résultats de l'enquête

4-Recommandations

Conclusion

Annexes

Remerciements

Par ce présent rapport, je tiens à remercier toute personne ayant contribué de près ou de loin à faire naître ce modeste travail et particulièrement Mr El Aich ,chargé de la Direction de la Téléphonie Publique, pour avoir eu l'amabilité de m'accorder la qualité de stagiaire au sein de Maroc Telecom.

Ma gratitude s'adresse également à Mr Hajaji, Directeur commercial ,pour m'avoir aussi bien accueillie et pour m'avoir accordé tous les renseignements et conseils nécessaires pendant toute la durée de mon stage .

Mes remerciements s'adressent particulièrement à Mr El Hachmi et à Mme Boumaize, qui à aucun moment n'ont manqué de m'apporter éclaircissements et conseils et

qui ont consacré une partie de leur temps au suivi de mon travail et ce au fur et à mesure de l'état d'avancement de mon travail.

J'adresse mes sincères reconnaissances à l'ensemble des agents de la Direction de La Téléphonie Publique, qui n'ont épargné aucun effort pour me permettre de passer mon stage dans les meilleures conditions

Enfin, je remercie tous les responsables marketing et commerciaux qui ont bien voulu consacrer une partie de leur précieux temps pour me recevoir et répondre aimablement à mes questions.

Introduction :

Dans le domaine de la publicité, l'annonceur après avoir défini la cible ,le contenu du message et le type de réponse attendu, doit choisir la combinaison optimale de supports publicitaires lui permettant d'atteindre le nombre d'exposition désiré auprès de la cible ,dans les limites imposées par le budget alloué à la publicité.

A mesure que les segments de communication se fragmentent et que les coûts des médias s'accroissent, de plus en plus de publicitaires partent à la recherche de nouveaux supports.

Aussi ,les médias principaux ne sont plus utilisables de façon exclusive, soit parce qu'ils subissent un phénomène d'efficacité décroissante, soit parce qu'ils ne peuvent plus assurer pleinement la réalisation de tous les objectifs de communication.

On observe finalement un essoufflement des médias traditionnels et une recrudescence de la recherche des nouveaux vecteurs de communication(notamment dans le domaine de la télématique) par les publicitaires.

C'est dans ce cadre qu'intervient l'offre de Maroc Telecom concernant les insertions publicitaires sur les télécartes de Maroc Telecom ,et faisant l'objet de notre étude ; offre véritablement révolutionnaire au Maroc qui vient enrichir le panorama des supports visuels et qui fait de Maroc Telecom une entreprise innovante et un acteur incontesté du progrès dans notre pays tant dans les domaines auxquels il est habilité à intervenir qu'ailleurs comme nous allons le voir dans notre étude.

Première partie : MAROC TELECOM UN MONDE NOUVEAU VOUS APPELLE

Cette première partie sera consacrée à la présentation de Maroc Telecom, de son secteur d'activité, de son évolution historique et de son organisation pour pouvoir situer l'entreprise.

A/ Présentation générale de Maroc Telecom

I- Evolution du secteur des telecom

Secteur stratégique et générateur des revenus, les télécommunications au Maroc figurent parmi les priorités les plus importantes de l'Etat, il y consacre plus de 10% de son budget d'investissement pour affronter une demande de plus en plus croissante et diversifiée.

Aujourd'hui, le secteur des télécommunications demeure en pleine expansion et en mutation continue. Les performances et les taux de croissance actuels des opérateurs et des constructeurs ainsi que les perspectives d'avenir en font un créneau très attrayant et très prometteur qui attire de plus en plus d'investissements et de nouveaux entrants. Trois évolutions majeures conditionnent les mutations de ce secteur :

❖ Les évolutions dans le marché des télécommunications

La libéralisation et la dérégulation des télécommunications, dans les différents pays du monde, ont impliqué des mutations radicales des paradigmes et règles qui régissaient auparavant l'offre des services de télécommunications. Ce mouvement a commencé aux Etats Unis, puis il a regagné l'Europe et actuellement il est en train de se généraliser à l'ensemble des pays du monde. La privatisation des opérateurs nationaux, qui étaient habitués à fonctionner dans un environnement dominé par la doctrine du monopole naturel, a provoqué une grande pression sur leur activité et les a amené à se restructurer complètement et à redéfinir leur rôle économique pour affronter la concurrence qui leur est imposée sur leurs propres marchés. Elle permettra donc à des

opérateurs privés d'exercer aux côtés de Maroc Telecom, selon des normes d'exercice de l'activité, fixées par l'ANRT.

❖ Les évolutions technologiques

Le progrès et l'innovation technologique dans le secteur des télécommunications contribuent à développer perpétuellement une offre de produits et services permettant de répondre d'une manière de plus en plus efficace aux besoins des clients, voir de susciter ou déclencher certains besoins latents de consommateurs potentiels. Les services de télécommunications bénéficient des progrès réalisés dans un grand nombre de domaines dont on peut citer:

- Les technologies informatiques : L'offre informatique se caractérise aujourd'hui de plus en plus par les performances considérables des ordinateurs couplées à une certaine viabilité économique (coûts de moins en moins chers) et des développements remarquables dans le domaine des logiciels (des applicatifs ouverts et interopérables, l'informatique distribuée, les interfaces graphiques ...).

- Les technologies de réseaux des télécommunications : Les réseaux fixes et mobiles, les techniques de transmission (Synchronous Digital Hierarchy), de commutation (Asynchronous Mode)...

Le développement de ces différentes technologies se fait dans une optique de compatibilité et d'interopérabilité de systèmes hétérogènes. Ceci a conduit dans une certaine mesure à la convergence entre ces secteurs qui étaient très éloignés. On assiste ainsi à :

* La convergence Télécom/Informatique, avec l'exemple le plus frappant du réseau Internet.

* La convergence Télécom/Audiovisuel, avec l'apparition des premières applications du multimédia. Le multimédia étant l'ensemble des moyens de communication personnelle permettant d'échanger des messages sous forme de données, de son ou d'image tout en permettant une interactivité totale.

❖ Les évolutions de la demande

Les télécommunications jouent un rôle de plus en plus décisif dans la vie de tous les jours, notamment pour les professionnels et les entreprises. Les utilisateurs sont renseignés plus qu'auparavant sur les innovations dans les domaines de l'information et de la communication, et de ce fait ils sont plus exigeants. Leurs besoins ne se restreignent plus au simple service téléphonique, mais ils sollicitent des solutions qui leur apportent le plus de valeur ajoutée en termes de coûts et d'usage. Cette tendance est d'autant plus renforcée par la déréglementation des télécommunications qui attise la concurrence à tous les niveaux (prix et qualité) entre les opérateurs au grand bénéfice des utilisateurs.

II- Evolution historique de Maroc Telecom

Depuis Octobre 1997, l'ONPT a cessé son activité en matière de télécommunications au profit d'Ittissalat al maghrib, rebaptisé Maroc Telecom depuis fin 1999.

Après une phase de transition pendant laquelle cet organisme conservera le monopole d'exploitation des liaisons fixes, le marché sera ouvert à tout opérateur désireux d'investir dans le secteur.

La séparation des activités postales et des télécommunications d'une part, et des fonctions de réglementation et de contrôle de celle d'exploitation d'autre part, a donné naissance à trois nouveaux acteurs :

1-Maroc Telecom : société anonyme chargée des télécommunications, dont le capital sera ouvert aux opérateurs privés, assure le service universel ;

2-Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications (ANRT) : établissement public, chargé de la réglementation, de l'élaboration et de la mise en œuvre des procédures d'attribution des licences pour exercer dans les télécommunications ;

3-Barid Al Magrib (B.A.M) : gestion des services postaux, y compris les services financiers

a) Les dates les plus marquantes de Maroc Telecom

1892	création du premier service postal Chérifien par Moulay Hassan
1913	création de l'Office Chérifien des PTT
25/11/1924	publication du dahir relatif au monopole de l'Etat en matière de télégraphie et de téléphonie, avec ou sans fil
1956	création du Ministère des Postes Téléphone et télégraphe
1964	reprise de la concession téléphonique de la zone Nord
1967	pose du premier câble sous-marin entre Tétouan et Perpignan
1969	reprise de la concession téléphonique de Tanger
1970	introduction de la transmission par satellite INTELSAT (Station Séhoul)
1971	automatisation du service Télex
1972	installation du premier central électronique à Rabat (Métaconta)

1976	installation du premier central numérique à Fès (E10)
11/01/1984	création de l'Office National des Postes et Télécommunications
1987	introduction de la radiotéléphonie mobile analogique (NMT)
1991	ouverture du service de transmission de données X.25, Maghripac
1992	mise en service du premier câble sous-marin à fibre optique
1994	ouverture du service GSM
1995	lancement du service Internet
1997-1998	promulgation de la loi 24-96 et des décrets d'application relatifs aux télécommunications
25/02/1998	création d'Ittissalat Al-Maghrib S.A et Séparation des activités Poste/Télécom (IAM.SA) et création d'une autorité de régulation (ANRT).
1999	<ul style="list-style-type: none"> • lancement de la carte prépayée pour le mobile JAWAL • Deuxième licence GSM
2000	lancement du site portail Menara
18/08/2000	le nombre d'abonnés au service GSM a dépassé celui du fixe
Fin 2000	<ul style="list-style-type: none"> • Ouverture du capital de Maroc Telecom (acquisition de 35 % du capital par Vivendi). •
2001	<ul style="list-style-type: none"> • Développement à l'international avec la prise de participation dans le capital de Mauritel 54%.

b) Création d'Ittissalat al Maghrib

Le fait le plus marquant de l'année 1998, fut la constitution de la société anonyme Ittissalat al Maghrib. En effet, en conformité avec l'article 41 de la loi 24-96 relative à la poste et aux télécommunications, les réseaux et services de télécommunications exploités par l'Office National des Postes et Télécommunications à la date d'entrée en vigueur de la présente loi sont transférés en pleine propriété à Ittissalat Al Maghrib.

Cette société a pour objet de concurrencer d'autres opérateurs titulaires d'une licence d'établissement et d'exploitation des réseaux publics de télécommunication durant 99 années à compter du 10 Février 1998.

Ainsi, après le transfert de l'ONPT à Maroc Telecom et la constitution de celle-ci, les télécommunications sont devenues plus que jamais un puissant outil au service de l'expansion économique.

c) Création de Maroc Telecom :

L'année 1999 s'illustra par la nouvelle esthétique qu'adopta Ittissalat Al Maghrib.

En effet, en Novembre 1999, l'opérateur national changea de « look » et adopta un nouveau nom commercial, un nouveau logo et une nouvelle identité visuelle. Néanmoins ce regain de style ne changea en rien la raison sociale de Maroc Telecom. Ainsi, Maroc Telecom est l'appellation de circonstance qui, notons le, est la transcription littérale d'Ittissalat al maghrib. Selon les responsables, ce nouveau nom commercial est plus en rapport avec les noms des sociétés de TELECOM actuelles et est aisément plus compréhensible pour les partenaires étrangers.

Leader incontesté des télécommunications marocaines, Maroc Telecom a démontré ses capacités par les performances exceptionnelles comme le prouvent les chiffres clés de l'année 1999.

Pour installer annuellement 400 000 lignes nouvelles, il est nécessaire de consentir des efforts d'investissements importants. L'option choisie pour l'ouverture du marché est celle d'une alliance avec des opérateurs internationaux. Ce choix permettra d'affronter la concurrence, à l'intérieur comme à l'extérieur du pays et d'assurer un service universel pour l'ensemble des citoyens.

La deuxième licence GSM a été accordée au consortium Medi Télécom en l'année 2000, composé de l'opérateur espagnol Telefonica, de son homologue portugais Telecom Portugal et des entreprises marocaines BMCE Bank et Afriquia. Le prix de la licence a dépassé le milliards de dollars et le programme d'investissement est estimé à quelques 700 millions de dollars pour les 14 années à venir.

Quant à l'activité que cette deuxième licence pourra apporter, elle représente 2000 emplois directs et près de 30 000 emplois indirects en termes notamment de distribution, de services annexes et de sous-traitance. la fin de l'année a été marquée par l'ouverture du capital de Maroc Telecom dont 34% ont été acquis par le groupe Vivendi.

III- Fiche signalétique de Maroc Telecom

Statut juridique : SA

Raison sociale : Maroc Telecom

Activité: Opérateur global des télécoms

Siège social : Avenue Annakhil , Hay Riad, Rabat.

Partenaire : Vivendi (35% du capital)

Croissance externe : 80% de Casanet

1er portail Internet Marocain

Croissance à l'international : 54% de Mauritel

Chiffre d'affaires: 12 MD DH

Effectif : 14 600

Parc téléphone fixe : 1400 000

Parc GSM : 3.400.000

Réseau de distribution : 165 agences

Téléboutiques : 11 000

Providers: 150

Portail wap: offre des services diversifiés : annuaires téléphoniques, informations pratiques, actualités, Services financiers, loisirs et WAP e-mail.

B/ Organisation et fonctionnement de Maroc Telecom

Dans un monde en perpétuel mouvement et un environnement caractérisé par une concurrence grandissante pour le partage des parts de marché, l'entreprise, même performante au plan de la gestion de ses ressources, ne peut se développer sans une vision stratégique claire des enjeux qui l'attendent et une profonde motivation de vouloir être toujours à la pointe de l'innovation et du progrès.

Ittissalat AI Maghrib a traduit cette volonté affirmée dans la nouvelle organisation de ses services avec le souci de répondre à quatre préoccupations **essentiels** :

- la nécessité d'une relation commerciale plus proche et plus à l'écoute du client,
- un besoin d'innovation tant au niveau de la gamme des produits que de leur qualité,

- une volonté de confirmation de son professionnalisme hérité d'une tradition et d'un savoir-faire de longue date, doublé d'un atout de proximité et de notoriété,
- une recherche d'optimisation de la gestion de ses ressources avec, pour objectif, la réduction de ses coûts de revient pour être toujours plus compétitive.

Ainsi, la nouvelle organisation de Maroc Telecom s'appuiera sur quatre pôles de responsabilités chargés respectivement de la commercialisation, du développement, des infrastructures et des ressources.

I- Nouvelle organisation de Maroc Telecom

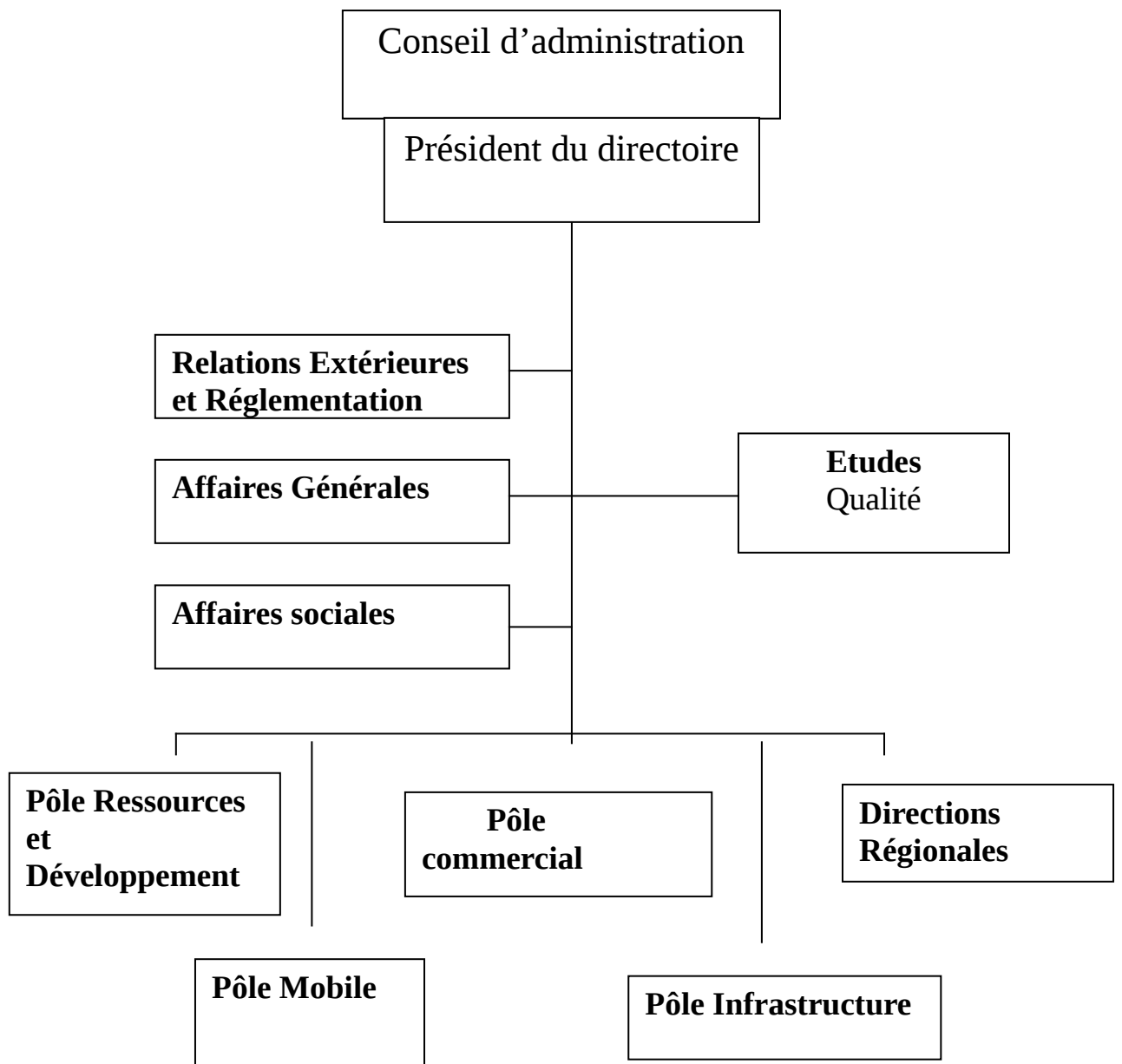
Pour faire face aux nombreux défis futurs, Maroc Telecom a mis en place en juillet 2001 un nouvel organigramme pour réorganiser les différents pôles et redynamiser ainsi les structures internes de l'entreprise.

Désormais, Maroc Telecom disposera de quatre pôles stratégiques. A travers ce nouvel organigramme, le client se voit placé au cœur de la stratégie de développement de l'entreprise puisque la distinction est devenue nette entre le marché des particuliers et le marché des entreprises.

En outre, un nouveau pôle a vu le jour, celui du mobile, ainsi que deux nouvelles directions, à savoir la Direction Entreprises et la Direction Opérateurs. De même la direction Internet a été créée et aura en charge la gestion des réseaux.

Ce nouvel organigramme s'est accompagné de nombreuses promotions de cadres « jeunes et dynamiques » à la tête de divisions et services stratégiques ce qui contribuera à sans doute à la dynamisation des ressources humaines de Maroc Telecom, pilier de croissance de la stratégie de développement du groupe.

Cet organigramme a enfin permis à Vivendi de participer plus directement à la gestion de l'entreprise en « plaçant » des cadres à des postes opérationnels clés avec une volonté affichée de travailler en parfaite entente avec le personnel local.



▣ LE CONSEIL D'ADMINISTRATION :

****Le Directoire***

Présidents du Directoire: **Abdeslam Ahizoune** (PDG de Maroc Telecom),
Patricia De Zuzzoni et Bertrand Leroy (Vivendi)

Responsable du pôle Infrastructure: **Mohamed H'madou**
Responsable du pôle Commercial :
Larbi Guédira

****Le Conseil de surveillance***

Président : **Fath Allah Oualalou**, ministre de l'économie, des finances et du tourisme

Vice-Président: **Philippe Germond**, président de Cegetel et de Vivendi Telecom International

Guillaume hannezo : directeur financier Vivendi Universal

Thierry de Baucé : conseiller spécial de Jean Marie Messier à l'International Ahmed Et Midaoui, ministre de l'Intérieur

Nacer Hajji, secrétaire d 'Etat chargé de la poste, des Technologies de l'Information et de la Communication

Rachid Benmoktar, Président de l'université Alakhawayn

Ahderzzak El Mossadeq, Directeur général de l'administration des douanes et impôts indirects.

▣ CABINET

Le Cabinet du PDG comprend tous ses collaborateurs ainsi que ses secrétaires et son personnel.

▣ **AFFAIRES SOCIALES**

Les Affaires Sociales correspondent au service des ressources humaines et gèrent tout ce qui se rapporte aux salariés.

▣ **AUDIT DE GESTION**

Ce service se doit de trouver des solutions aux différents problèmes qui se posent.

▣ **DIRECTIONS REGIONALES**

Ces directions sont au nombre de 7 (Rabat, Casablanca, Agadir, Marrakech, Oujda, Settat, Fès) et couvrent tout le royaume en supervisant les 250 agences commerciales que compte Maroc Telecom.

▣ **POLE MOBILE**

Le pôle du mobile coiffe quatre directions : direction compte client, direction commerciale, direction exploitation et maintenance et direction planification et équipement.

Ce pôle a pour mission la commercialisation des produits et services de Maroc Telecom et plus particulièrement le développement des marchés du mobile, du multimédia et de la téléphonie publique.

Il est chargé de la gestion de la force de vente, de la tarification des prestations et de l'information du public. Il a en outre la responsabilité de la facturation du recouvrement et de l'exploitation de l'informatique commerciale.

Dans le cadre du développement des réseaux mobiles du multimédia et de la téléphonie publique, il est chargé de la mise en oeuvre des

infrastructures des réseaux correspondants, de leur exploitation et de la définition de la politique marketing dans ces différents domaines. Chacune des directions composant ce pôle contient des divisions qui, à leur tour sont subdivisées en services.

▣ POLE RESSOURCE ET DEVELOPPENIENT

Ce pôle a pour première mission d'assurer la gestion optimale des ressources humaines, matérielles et financières de Maroc Telecom. Il définit la politique de l'emploi, de la formation et de la promotion du personnel.

Il assure la gestion financière et comptable de Maroc Telecom et exerce le contrôle de la gestion. Il est en outre chargé de la détermination et de la mise en oeuvre de la politique d'approvisionnement de Maroc Telecom et de la gestion de son parc immobilier et logistique.

Ce pôle a pour seconde mission de préparer l'avenir de Maroc Telecom en stimulant l'effort de création et d'innovation.

S'agissant de l'élaboration de la stratégie de l'entreprise, il prépare la vision à long terme de Maroc Telecom et participe à la mise en place de partenariats avec les institutions locales et les opérateurs internationaux.

Dans le domaine de la recherche et du développement, il a pour mission de déployer les activités ouvertes par l'innovation et d'assurer la performance des produits et services mis au point. Il étudie et met en place les nouvelles structures d'organisation ainsi que les systèmes d'information correspondant et les nouveaux outils de management. Ce pôle est également appelé à confronter l'adéquation des actions de Maroc Telecom avec le cadre législatif et réglementaire en vigueur.

Ce pôle comprend plusieurs directions subdivisées en divisions.

▣ POLE INFRASTRUCTURE

Ce pôle a pour mission d'assurer la réalisation des programmes d'équipements de Maroc Telecom et l'exploitation de son réseau national et international.

Il a en charge l'ingénierie des réseaux et le suivi des programmes d'extension et de modernisation des infrastructures ainsi que leur exploitation.

Il planifie en outre les besoins du réseau international et assure la coordination des relations d'exploitation avec les opérateurs étrangers.

▣ POLE COMMERCIAL

Le pôle commercial a, tout comme les pôles précédents, de nombreuses missions. Il est chargé de la commercialisation des produits et services de Maroc Telecom et plus particulièrement de la téléphonie fixe.

Il est chargé de la gestion de la force de vente, de la tarification des prestations et de l'information du public. Outre la responsabilité de la facturation, du recouvrement et de l'exploitation de l'informatique commerciale, il a également pour mission d'améliorer la réactivité par rapport à la demande, de s'attacher la confiance du client, d'informer et de savoir communiquer.

II- Mission et activités de la Division Commerciale de la Téléphonie Publique

La division commerciale téléphonie public se subdivise en deux services :

- Service ventes et distribution
- Service marketing et communication

Le deuxième service n'ayant pas encore vu le jour, c' est le premier qui assure toutes les responsabilités de la division et remplit ainsi toutes les fonctions qui pourrait être relatives à ces deux services.

La raison d'être de la division réside en la participation au développement du produit cartes à puce, de la conception jusqu'à la mise à disposition sur le marché dans le but ultime de contribuer au développement du portefeuille et du chiffre d'affaires des télécartes.

Les activités de cette division sont principalement :

- Le développement et la diversification du produit Télécarte ;
- Assurer la gestion des commandes des cartes à puce, et la rédaction des CPS (cahier des prescriptions spéciales) ;
- L'étude du comportement de l'utilisateur de la

Télécarte ;

- Assurer le suivi des ventes des cartes téléphoniques ;
- La proposition et gestion des visuels IAM sur les Télécartes à puce ;
- Assurer le suivi du développement de la publicité sur les télécartes ;
- La contribution au développement des campagnes publicitaires, des préparatifs jusqu'à son lancement effectif
- Les propositions de promotion sur télécartes.

1. Aperçu sur les produits de la téléphonie publique

Jeune, Maroc Télécom déclinait son offre en quatre produits: est les cabines téléphoniques-le plus ancien- qui se trouvaient au niveau des postes, les publiphones à carte optique, les publiphones à monnaie, les plates formes mobiles. C'est en Juillet 2000 qu'elle introduit « Kalimat » sur le marché.

Le 16 Février 2001 marqua l'arrêt de la commercialisation des télécarte optiques qui cèdent la place à un nouveau produit, la télécarte à puce, lancé le 26 Mars de la même année. Cette naissance est accompagnée par l'installation de nouveaux publiphones, les Rotor 2000, conçus spécialement et exclusivement pour l'usage de cette génération de carte. La première gamme offerte fût déclinée en trois offres :

- .Carte à 20 unités au prix de 30 DH TTC
- .Carte à 50 unités au prix de 67,5 DH TTC
- .Carte de 100 unités au prix de 129 DH TTC

Ce n'est qu'en Avril 2002 qu'a été lancée une nouvelle gamme de télécartes à des tarifs différents de la première, considérée trop chère pour le consommateur marocain moyen. Cette offre propose quatre modèles :

- .Carte à 12 unités au prix de 18 DH TTC
- .Carte à 22 unités au prix de 30 DH TTC
- .Carte à 48 unités au prix de 60 DH TTC
- .Carte à 83 unités au prix de 99 DH TTC

Le lancement de cette nouvelle carte n'était pas sans raison. En effet, cette courageuse initiative fût prise pour toucher toutes les CSP, pour assurer une harmonie de sa politique de prix grâce à la dégressivité. Enfin, la carte à 12 unités fût introduite pour toucher.

les personnes à faible revenu.

2. A propos de la télécarte

Dans un environnement en perpétuel mouvement essentiellement marqué par de profonds bouleversements fondamentalement dus à la libéralisation progressive du secteur et à l'évolution rapide des innovations techniques, de nouvelles alliances voient le jour et ravivent par conséquent la concurrence déjà cruelle que connaît le secteur de la télécommunication.

Désormais, Maroc Télécom doit se battre insatiablement et indéniablement pour défendre son identité, son image de marque, pour accroître son chiffre d'affaires et augmenter ses parts de marché et pour assurer ultimement sa pérennité. Ceci dit, Maroc Télécom est amenée à être à la pointe de la technologie et de l'innovation pour éviter d'une manière prudente une éventuelle mais coûteuse dégradation de son image. C'est ce souci de créativité, la crainte, et entre autre, le risque de cannibalisation que court la téléphonie publique écrasée par le développement accru de la téléphonie mobile qui a nourri l'élargissement de son portefeuille et l'amélioration continue de la qualité de ses produits et services.

C'est dans ce sens que IAM a lancé la commercialisation des télécartes, très en vogue dans d'autres pays, et a entamé l'installation d'un nouveau parc téléphonique s'appuyant sur des systèmes de télégestion suivant une architecture de trois niveaux : local, régional et national. L'entreprise formule beaucoup d'attentes à l'égard de ce nouveau né, appelé à devenir un produit vulgarisé, banalisé et globalement populaire.

1-Définition du produit

Il s'agit d'une télécarte à puce Eurochip, de type SLE .5536E, à mémoire non volatile, composée principalement d'un circuit intégré (puce), d'un module de contact et d'un corps de carte en plastique. Elle contient différents types de mémoire destinées pour l'identification de la carte, le stockage de données et d'un système de comptage concernant les unités téléphonique. Ses caractéristiques physiques répondent à des normes de qualité et des standards internationalement reconnus.

La télécarte est une carte prépayée en vente sans abonnement ni

engagement dans toutes les agences Maroc Telecom, les bureaux de poste et chez les revendeurs agréés. Pour utiliser la télécarte, il suffit de la glisser dans le lecteur du publiphone, de composer le numéro du correspondant sans taper ni numéro de compte, ni code. Elle permet d'effectuer des appels et internationaux. Le coût de l'appel est déduit de la télécarte au fur et à mesure de son utilisation. Le crédit disponible apparaît sur l'écran du publiphone avant et pendant la communication.

2. Contexte du lancement

Les télécartes à puce et les publiphones modernes en cours d'installation succèdent au publiphone à pièces et ceux à la carte optique qui sont déjà retirés du marché dans un futur proche. Ce produit s'adresse au marché traditionnel national urbain et rural et se veut un fort concurrent et un substitut aux autres produits de la téléphonie publique tel les publiphones à pièces exploités actuellement par les téléboutiques. La qualité appréciable, la simplicité et la disponibilité du service constituent ses principales qualités jugées inestimables.

3. Objectifs

Objectifs institutionnels: Ils consistent à renforcer la présence d'IAM sur le marché et à considérer le produit comme un vecteur devant véhiculer l'image de marque de l'entreprise.

Objectif commercial: Il concerne l'augmentation du chiffre d'affaires de la téléphonie publique.

Objectifs marketing : Proposer un service "de qualité et un produit adapté aux exigences révolutionnaires du marché et parvenir à en faire un produit complémentaire du téléphone fixe et mobile et un substitut au publiphone à pièces et à carte optique.

4. Cible

Jeunes, clientèle en déplacement, touristes, personnes soucieuses de la maîtrise de leur budget et les titulaires du prépayé Mobile (Jawal) en réception.

5. période du lancement

23/06/2001 : lancement de la télécarte à puce

23/06/2001 au 31/07/2001 : installation de 4.880 publiphones destinés à cet usage.

6. Actions communicationnelles

Période: un an après le lancement du produit pour les raisons sus citées.

Supports :

- Spots TV
- Adhésifs pour les revendeurs privés
- Affichages dans les agences
- Affichage urbain
- Publicité sur lieu de vente (PL V)
- « guide mémo ».

Deuxième partie : PRESENTATION DE L'ENQUETE

1-Objectifs :

L'enquête proposé ambitionne :

- la promotion de la télécarte téléphonique auprès de annonceurs pour les informer de l'existence de ce nouveau support de communication.
- leur prise de conscience des avantages que pourrait revêtir l'utilisation de ses télécartes en tant que vecteur innovant de communication au Maroc en expliquant point par point à l'interlocuteur l'offre de Maroc Telecom via l'argumentaire rédigé à cet effet.
- sonder l'intérêt que portent les responsables vis à vis de cette offre
- détecter les attentes des annonceurs ,leurs motivations , leurs freins pour pouvoir avancer un certain nombre de recommandations

2-Méthodologie :

Pour cela ,une démarche s'imposait à nous :

- choix d'un échantillon
- rédaction du guide d'entretien
- prise de rendez-vous
- l'administration du questionnaire
- dépouillement du questionnaire

a) L'échantillon

Au début , nous avons constitué un échantillon de cinquante entreprises. Cependant compte tenu du temps dont nous disposions et des contraintes liées à la prise de rendez-vous dans un premier temps et au déplacement au lieu du rendez-vous dans un second temps ,notre échantillon s'est finalement composé de trente entreprises .

Le critère retenu pour le choix des entreprises interrogées fut que celles-ci disposent d'une cellule marketing ou communication. L'échantillon comporte un nombre important d'agences de communication du fait qu'elles élaborent la campagne de communication d'un grand nombre d'annonceurs ,allouant un budget important à leur communication (susceptibles de nous intéresser)et en l'occurrence les conseillent sur les choix en matière de support de communication.

b) Le guide d'entretien

Notre outil de travail a revêtu la forme d'un guide d'entretien semi-directif .Ce genre d'outil est en effet le plus adapté quand il s'agit de connaître les opinions mais aussi de « faire parler » d'un sujet déterminé :l'objectif étant de faciliter l'administration du questionnaire. Pour ce qui est de l'organisation des questions, ces dernières ont été organisées selon la méthode de « l'entonnoir »,c'est à dire que nous avons commencé par des questions « amorces »et progressivement nous avons évolué vers des questions plus particulières et plus impliquantes

Nous avons également prévu, une fiche signalétique servant à identifier le répondant ainsi que l'établissement concerné (nom de l'entreprise...).

Les piliers de notre travail établis ,nous avons jugé nécessaire de procéder à des tests .

c)Les tests

Afin d'évaluer la pertinence de notre outil de travail, en tant que guide d'entretien ,nous avons réalisé des tests dans les entreprises suivantes :Le Crédit Agricole, BAM et Auto Hall. Ces tests se sont avérés concluants et ont permis de réexaminer certaines questions et l'ordre dans lequel elles sont posées ainsi que celles qui seront difficilement exploitables.

Nous avons pu également déterminer la durée d'administration du questionnaire(10 à 15 minutes en moyenne et selon l'interviewé)

d)La prise de rendez-vous

Avant de commencer la phase de prise de rendez-vous pour administrer les questionnaires, nous avons élaboré un argumentaire qui nous a permis d'une part de faciliter la prise de rendez vous et d'autre part de convaincre la personne interrogée de l'intérêt et de l'objectif de l'enquête. L'argumentaire se présentait comme suit :présentation personnelle ,présentation de l'enquête(intérêt et objectifs),demande de rendez-vous pour administrer le guide d'entretien et remerciements.

La prise de rendez-vous s'est faite soit par téléphone, soit sur place auprès des responsables marketing ou commerciaux des entreprises contactées ou carrément auprès des directeurs quand il s'agissait de petites structures.

e)L'administration

Dans la majorité des cas, nous nous sommes redus à l'entreprise contactée à la date et heure convenues .Grâce à l'outil de travail(guide d'entretien),l'entretien a souvent pris la forme d'une discussion plaisante et agréable, tant pour nous que pour le responsable interrogé.

f)Le suivi

Au fur et à mesure de l'évolution de l'enquête, nous avons procédé à des briefings quasi journaliers de façon à :

- voir l'état d'avancement des rendez-vous
- éliminer les questionnaires aux réponses trop incomplètes donc inexploitable
- modifier l'échantillon car certains responsables de communication ,marketing ou commerciaux étaient absents(période des congés) ou n'étaient pas en mesure de nous recevoir ou encore nous proposaient de leur envoyer notre guide par fax.

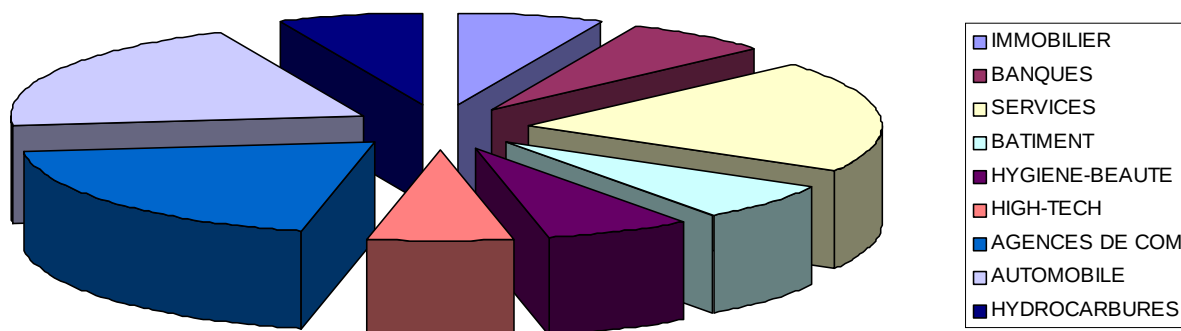
g)Le dépouillement

Le dépouillement sera exécuté en utilisant le programme Excel et ce à cause du nombre relativement peu élevé d'informations à traiter ne nécessitant pas l'utilisation de logiciels de traitements de données qui risqueraient dans notre cas de nous compliquer la tâche et qui donneraient les mêmes résultats.

3- Résultats de l'enquête

1-STRUCTURE DE L'ECHANTILLON PAR SECTEUR

STRUCTURE DE L'ECHANTILLON PAR SECTEURS

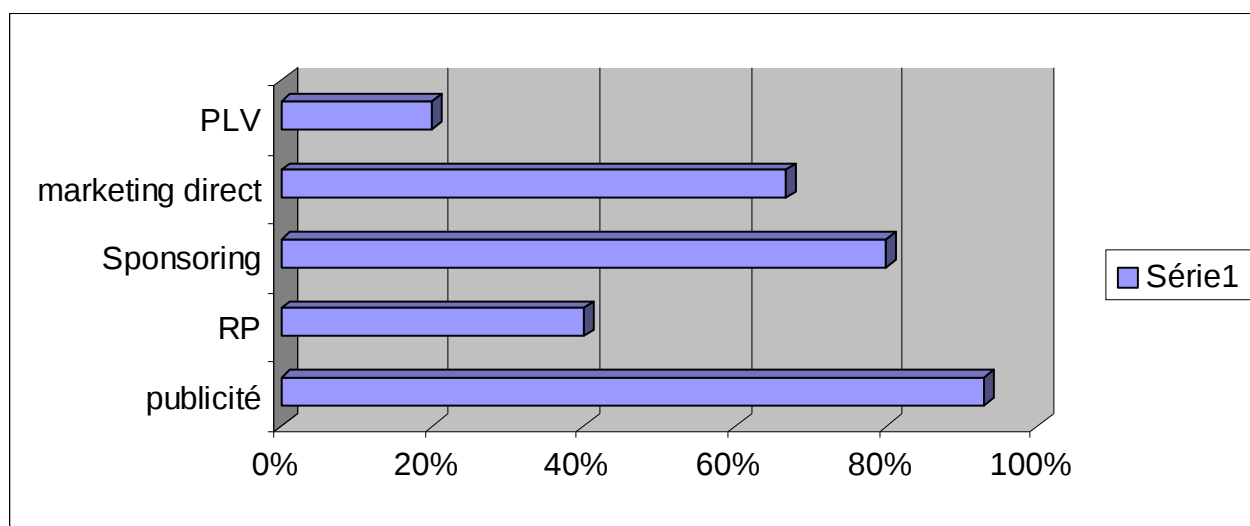


Nous avons tenté d'élaborer une enquête dont l'échantillon serait composé de tous les secteurs d'activité (dans le sens de la classification marketing).

La tâche n'étant pas facile, d'une part à cause de la difficulté de prise de rendez-vous et d'autre part de la difficulté rencontrée

pour se rendre au lieu du rendez vous, nous avons administré notre questionnaire auprès de trente entreprises dans les proportions suivantes :6.67% pour l'immobilier ,même pourcentage pour les banques, le secteur du bâtiment ,celui de l'hygiène beauté, les high-tech et les hydrocarbures et 20% dans les services(tourisme, transport...) ,le secteur automobile et les agences de communication.

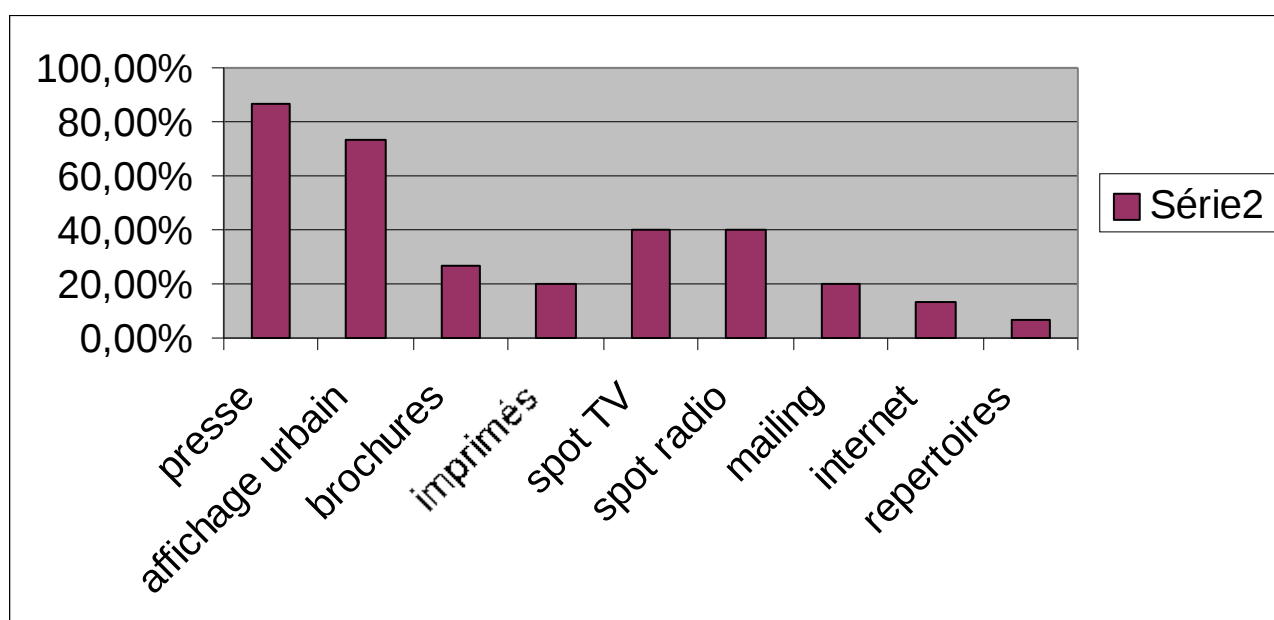
2-LES TECHNIQUES DE COMMUNICATION



Parmi les entreprises interrogées,93% utilisent la publicité média qui s'affiche en tête de liste comme technique de communication privilégiée par les annonceur(entendons par publicité les cinq médias principaux, à savoir la télévision ,la radio, la presse, l'affichage et le cinéma).40% de ces dernières investissent en Relations Publiques pour communiquer, 80% font du Sponsoring,66.7%du marketing direct et enfin 20% communiquent via la Publicité sur Lieu de Vente (PLV).

On s'aperçoit ici que la télécarte peut s'insérer dans la publicité média parmi les supports de communication visuels comme les affiches, les imprimés...

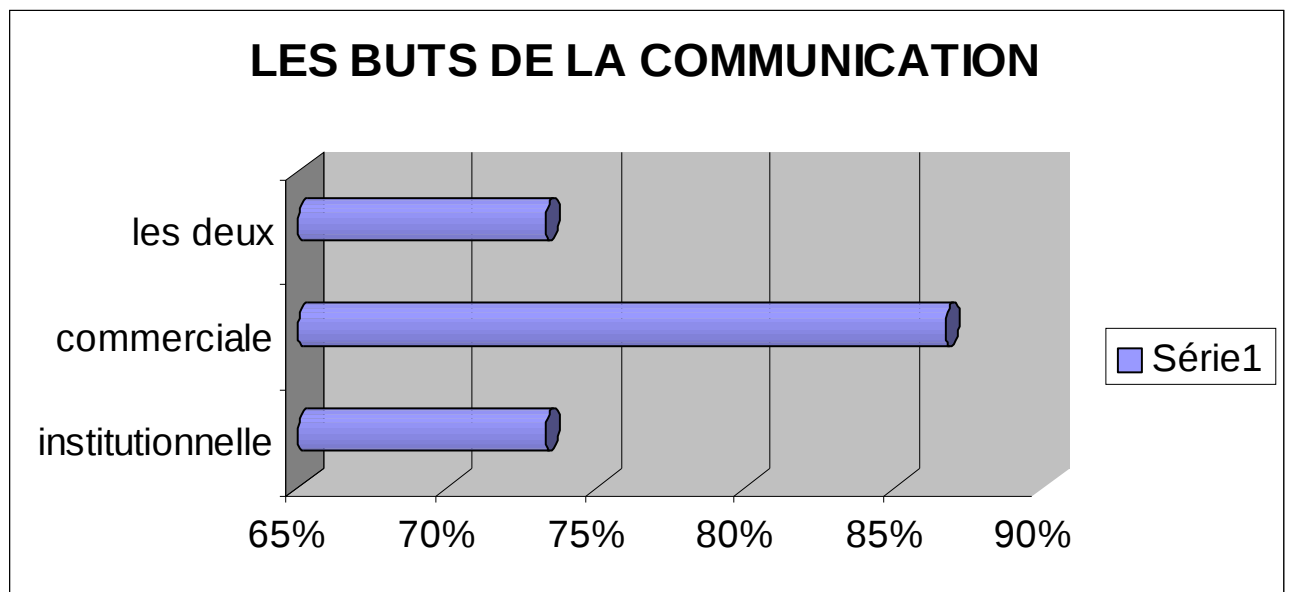
3-LES SUPPORTS DE COMMUNICATION



Les entreprises marocaines utilisent grandement la presse et les revues spécialisées en tant que support de communication .,preuve en est ,le taux assez élevé qui est ressorti de notre enquête, puisque 86.7% des entreprises interrogées en font usage. L'affichage urbain vient en deuxième position avec un taux de 73.3% .Les spot TV et radio sont à égalité avec 40% d'utilisation .Les brochures et plaquettes sont utilisées à hauteur de 26.7% au

sein des entreprises sondées, enfin arrive le mailing avec un pourcentage de 20% et Internet puis les annuaires avec les taux respectifs de 13 et 6.7%.Ce diagramme renforce l'idée selon laquelle la télécarte peut faire sa place parmi les supports visuels puisque l'on remarque que les entreprises marocaines préconisent ces derniers (presse et affichage urbain).

4- LES BUTS DE LA COMMUNICATION

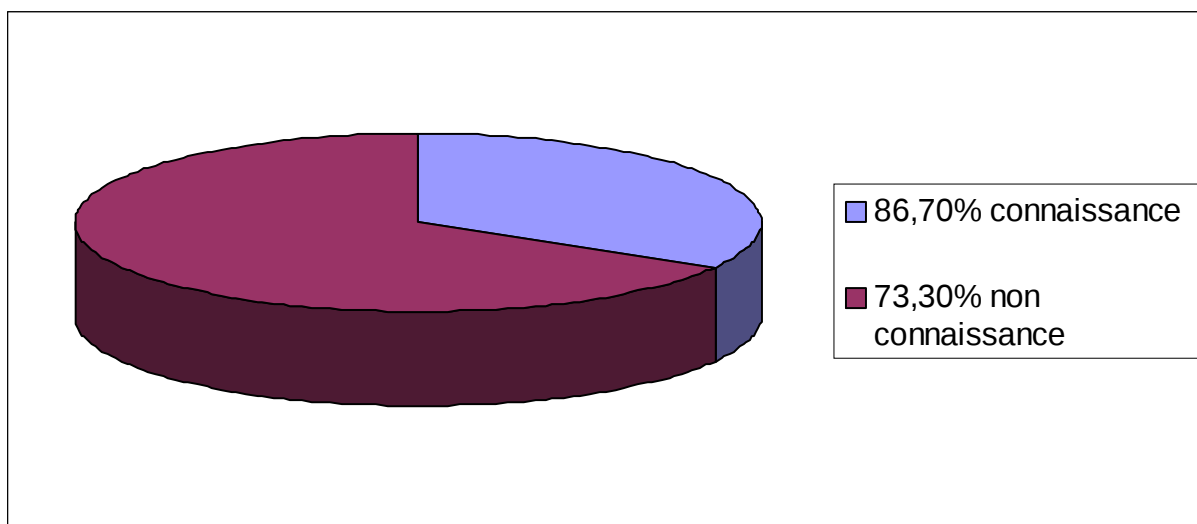


Nous observons à travers ce diagramme que 86.7% des entreprises interrogées utilisent la communication à des fins commerciales et que 73.3% l'utilisent à des fins institutionnelles .Enfin ,

73.3% des entreprises interrogées font de la communication à des fins à la fois institutionnelle et commerciales et cela varie en fonction des campagnes de communication menées et de leurs objectifs(action promotionnelle, action sur l'image de marque...).

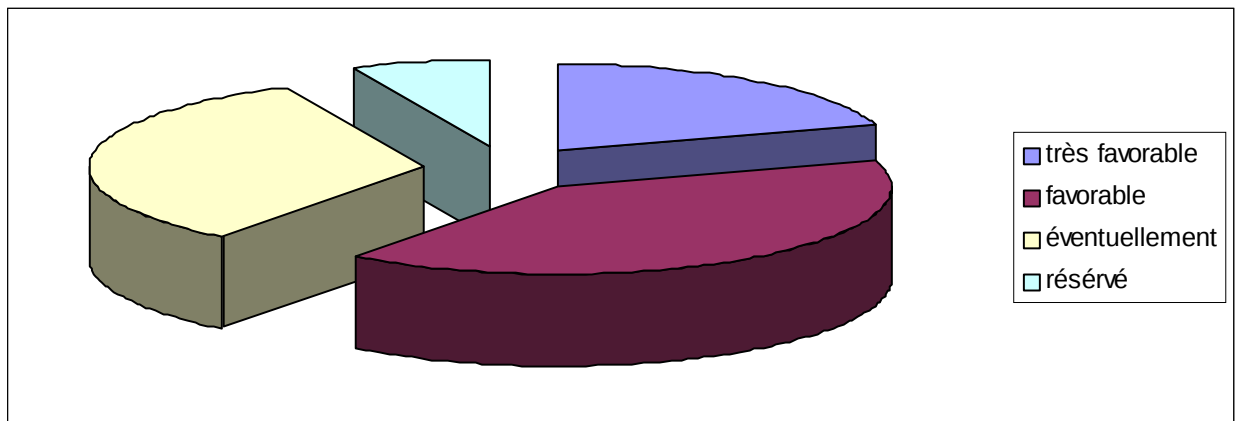
5-MESURE DU DEGRE DE CONNAISSANCE DU PRODUIT

Une question personnelle a été posée aux interviewées premièrement pour les impliquer , deuxièmement pour rentrer dans le vif du sujet puis enfin pour connaître leur degré de connaissance du produit. Il en est ressorti les chiffres suivants :



Après analyse , on s’aperçoit que 66.6% des responsables communication ou marketing n’utilisent pas ,voir connaissent vaguement l’existence du produit contre 33.3% qui affirment connaître le produit et même l’utiliser.

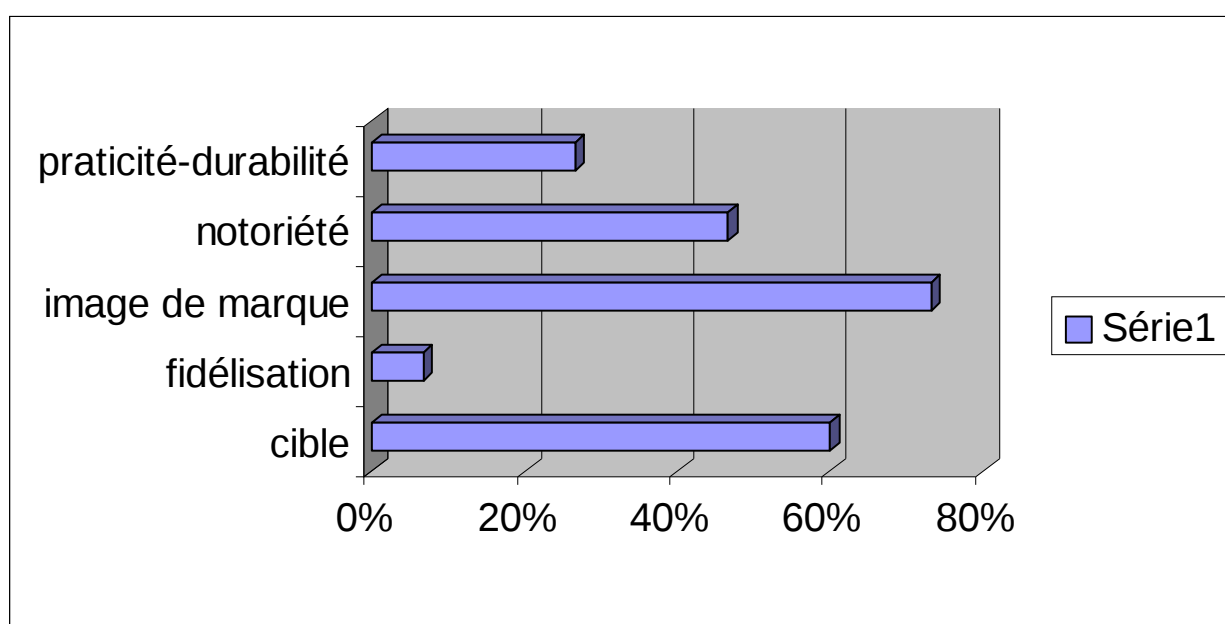
6-REACTION DES INTERVIEWES FACE A CETTE OFFRE



Après avoir présenté l’offre de Maroc Telecom grâce notamment à l’argumentaire de vente, nous avons rencontré plusieurs points de vue : 20% des interviewés se sont montrés très intéressés par ce projet , c’était le cas notamment des responsables d’agences de communication.40% des responsables interrogés semblaient favorables à cette idée ,33% avaient une attitude hésitante et enfin 6.67% des interviewés adoptaient une attitude réservée quant à cette offre.

Il est à préciser que le principal argument avancé par les interviewés réticents était le prix proposé dans l'argumentaire et particulièrement le prix des télécartes promotionnelles.

7-LES AVANTAGES DE LA TELECARTE



Une question posée au cours de l'entretien avec le responsable nous a permis de déceler la perception des responsables marketing vis à vis de la télécarte en tant que support de communication ou autrement dit son positionnement parmi les supports de communication.

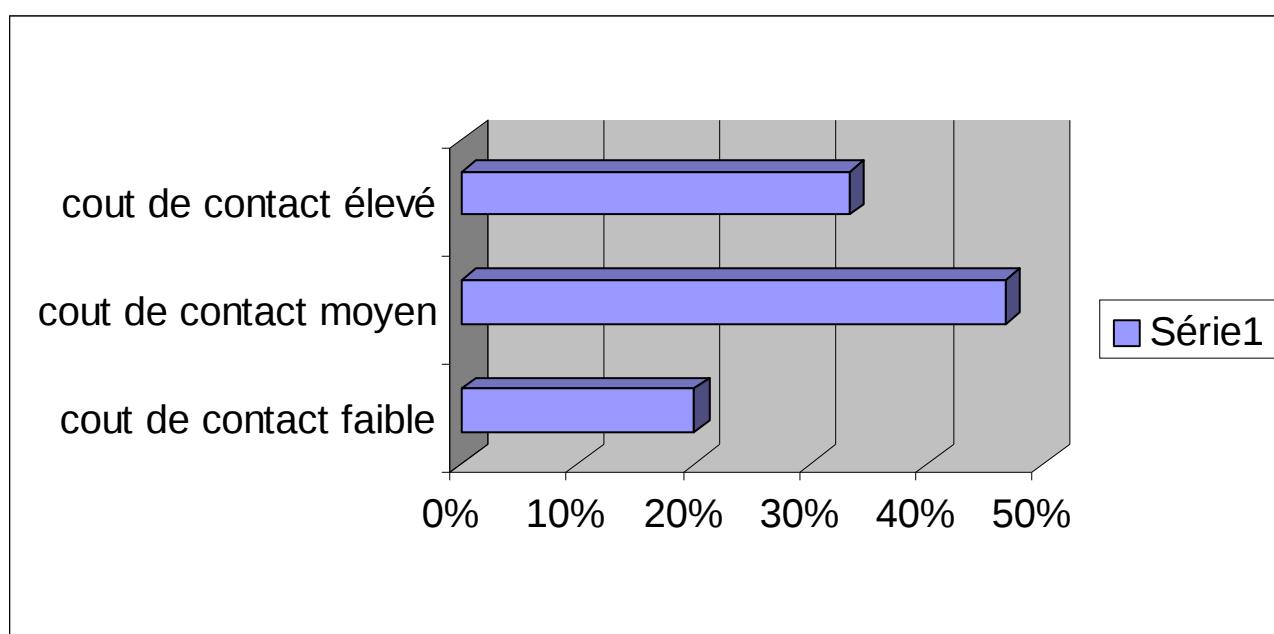
Il s'est avéré que 73.3% des interviewés la perçoivent comme un moyen de promouvoir leur image de marque ;60% d'entre eux comme un moyen de mieux cerner sa cible de communication. Concernant la notoriété, 46.67% d'entre eux la

jugent efficace, 26.6% la perçoivent comme un support pratique et durable. Enfin, 6.67%, la perçoivent comme pouvant jouer un rôle

dans la fidélisation de la clientèle (notamment dans le cas des télécartes promotionnelles).

Il est à noter que les deux avantages principaux de la télécarte ressortis après le dépouillement des questionnaires montrent que les deux paramètres : image de marque et cible, sont des arguments pertinents qui peuvent faire l'objet d'approfondissement dans l'argumentaire concernant cet offre de vente.

8-LE COUT DE CONTACT

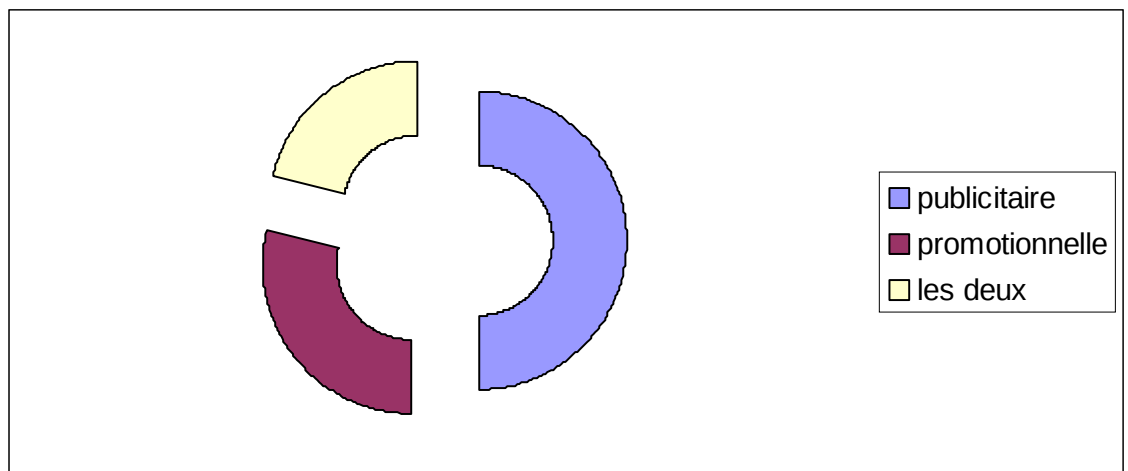


Une autre question importante se posait à nous qui était celle de connaître le coût de contact de la télécarte par rapport aux autres vecteurs de communication ou autrement dit la mesure de l'efficacité de la télécarte compte tenu de son prix, de son degré de couverture de la cible et de l'audience du support.

Ainsi, 20% des responsables jugent le coût de contact faible autrement dit que le support est jugé intéressant ; 46.7% jugent le coût de contact de la télécarte moyen, enfin 33.3% le jugent élevé.

Il est à signaler que les responsables jugeant le coût de contact élevé par rapport aux autres supports de communication appréhendaient cela du point de vue coût ,non du point de vue de couverture de la cible.

9- LE CHOIX DU TYPE DE TELECARTE



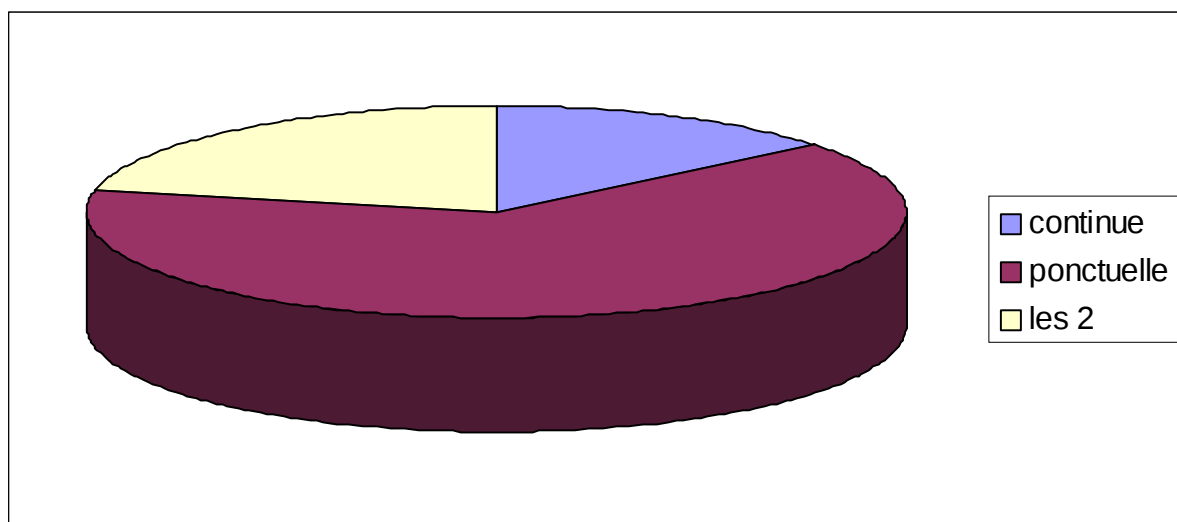
En exposant aux interviewés les principales caractéristiques de la télécarte puis ses deux déclinaisons ,à savoir la télécarte publicitaire et promotionnelle avec les caractéristiques respectives de chacune d'entre elles, nous demandons au responsable quelle variante choisirait t'il et pourquoi.

Nous arrivons aux conclusions suivantes :50% des interviewés opteraient pour la télécarte publicitaire contre 28.5%

seulement qui choisiraient la télécarte promotionnelle, enfin 21.4% opteraient pour les deux types de télécartes.

Il faut préciser que le coût jugé élevé de la télécarte promotionnelle justifie le taux de 50% de responsables qui optent pour la télécarte publicitaire. Les 21.4% des responsables qui ont répondu « les deux » justifiaient leur réponse en fonction de la campagne à suivre :publicitaire ou promotionnelle.

10- LE DELAI D'UTILISATION



Cette question se posait à la moitié des interviewés c'est à dire aux 50% des responsables ayant opté pour la télécarte publicitaire(ceux ayant opté pour la télécarte promotionnelle étant libre de faire usage de leurs télécartes)

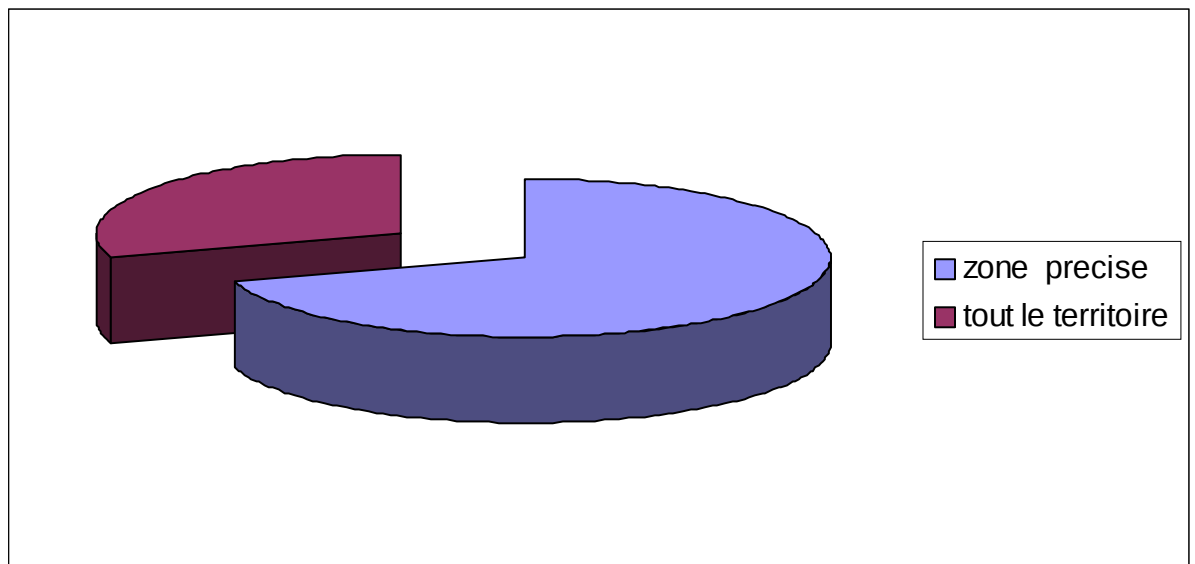
On s'aperçoit ici que 14% des responsables souhaitent utiliser ces télécartes de manière continue ,c'est à dire pendant toute la durée de la campagne publicitaire ,la majorité c'est à dire 64% des responsables affirmeraient l'utiliser de manière

ponctuelle c'est à dire pour accompagner un évènement bien précis (lancement d'un nouveau produit)ou bien comme support intégré dans leur média planning qui viendrait en complément aux autres médias plus connus pour plus d'impact d'une part(originalité) et

pour une plus large couverture d'autre part de la cible de communication.

Les 21.4% restant on répondu « les deux » en fonction de leur objectifs de communication et qu'il était même possible d'utiliser les deux simultanément.

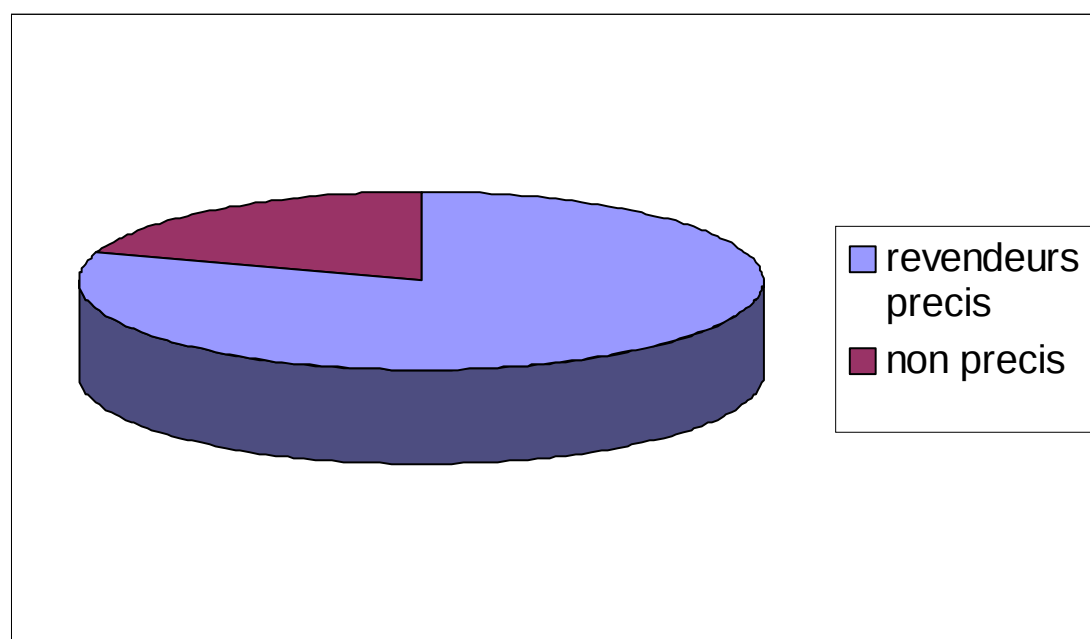
11-LE CHOIX DE LA DISTRIBUTION



Cette question se posait aussi aux interviewés qui avaient choisi la télécarte publicitaire comme vecteur de communication, elle a été posée aux interviewées pour sonder l'intérêt que ces derniers portent à l'argument énoncé dans l'argumentaire qui consiste à proposer à l'annonceur que Maroc Telecom distribue leur télécarts publicitaires sur l'ensemble du territoire national ou au sein d'une zone géographique bien précise choisie par ce dernier.

On se rend compte que cet argument vient tout à fait en faveur Maroc Telecom car 70% des responsables sont intéressés par une distribution précise alors que 30% souhaitent distribuer leur télécartes publicitaires sur l'ensemble du territoire.

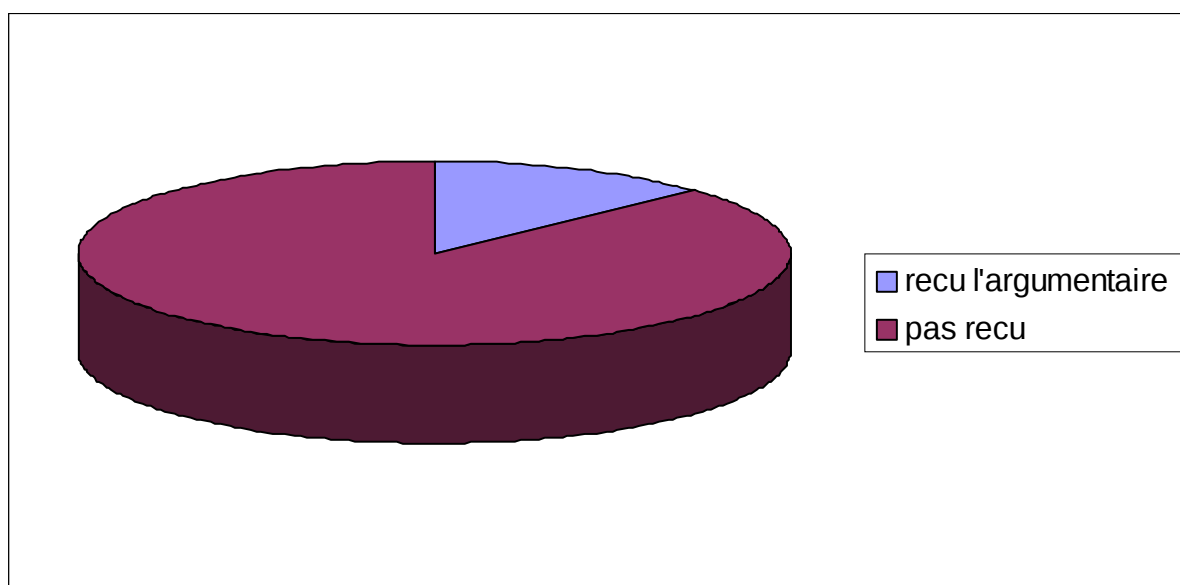
12- CHOIX DES REVENDEURS



Cette question vient à la suite de la précédente et elle consiste à savoir si les responsables sont intéressés par la distribution(cas des télécartes publicitaires) chez des revendeurs précis qu'ils choisiraient et qui seraient placés sur des grandes artères ou à proximité du lieu de vente du produit ou service...

A cette question ,on obtient les réponses suivantes :80% des interviewés souhaitent que Maroc Telecom distribue leurs télécartes chez des revendeurs précis qu'ils choisiraient eux même contre 20% qui ne choisiraient pas de revendeurs précis car cela paraît sans intérêt par rapport à leurs produits ou services.

13-RECEPTION DE L'ARGUMENTAIRE



La dernière question était de savoir si le responsable avait reçu l'argumentaire de vente. La réponse était la suivante :13% des interviewés ont connaissance de cette offre à travers la réception de l'argumentaire contre 86% d'entre eux qui n'ont pas connaissance de l'existence de cette offre.

3- RECOMMANDATIONS

Mon contact avec plusieurs responsables marketing ou de communication tout au long de la durée de mon stage m'a permis de recueillir certaines de leurs suggestions ou propositions et m'a permis de forger ma propre expérience et mon opinion sur ce sujet.

D'une manière générale, il faudrait encore médiatiser le produit télécarte auprès du grand public et démontrer l'intérêt et l'utilité de ce dernier, car si les personnes interviewées connaissent le produit, elles entretiennent vis à vis de lui un certain nombre d'idées préconçues et de préjugés. Elles ne connaissent pas ses particularités, jugent sa communication (particulièrement le spot TV) pas assez claire et explicite, méconnaissent totalement l'engouement qu'il connaît auprès du grand public et le niveau sans cesse croissant des ventes.

Il faudrait aussi que Maroc Telecom prospecte en premier lieu les entreprises allouant de grands budgets à leurs communications et

les entreprises qui commercialisent des produits de grande consommation (les lessiviers par exemple), des entreprises ciblant les adolescents ou les jeunes adultes (la téléphonie mobile ,l'hygiène beauté...) ou dont les prescripteurs sont des jeunes (l'automobile, l'électro-ménager brun...)

Il est à noter que le coût d'insertion sur les télécartes est jugé souvent d'assez élevé et c'est ce qui constitue le frein essentiel par rapport aux responsables, spécialement pour les télécartes promotionnelles.

Ainsi , il faudrait proposer aux annonceurs intéressés par les télécartes promotionnelles un prix préférentiel qui inclurait le prix de vente du support et les unités téléphoniques

En prenant l'exemple de la télécarte de 12 unités ,on se rend compte que son prix correspond exactement au prix de vente public de la télécarte c'est à dire 18 DH, augmenté du prix de vente du support si c'est le cas de la télécarte publicitaire qui est de 4.84 DH, ce qui correspond exactement au prix proposé dans l'argumentaire de 22.84 DH.

Maroc Telecom pourrait également proposer aux annonceurs intéressés un partenariat avec son agence pour la conception des télécartes ce qui éviteraient à ces entreprises (en général public ou semi-public)d'effectuer un appel d'offre ou carrément d'inclure dans le prix de vente les frais relatifs à la conception des télécartes.

Les informations supplémentaires à fournir avec l'argumentaire pour que l'interviewé soit intéressé et mesure l'intérêt de l'offre seraient de cet ordre :

- donner une idée approximative du nombre de télécartes vendues par mois ou par semaine.

- chiffrer le nombre de publiphones installés par villes ou par région ,en fonction de l'entreprise visitée.

- délimiter la durée de vie de toute la gamme des télécartes

- déterminer la fréquence d'utilisation de chaque télécarte de la gamme.

Il serait également de mise de médiatiser cette offre principalement auprès des agences de communication qui paraissent toutes très intéressées par ce nouveau support.

Plusieurs interviewés étaient intéressés par la connaissance de l'identité des acheteurs de leur télécartes publicitaires comme information supplémentaire sur le suivi de leur campagne comme le nombre de touristes, de jeunes, de ruraux (agriculteurs)...

Aussi, Maroc Telecom devrait continuer ses efforts d'extension de réseau des publiphones sans omettre les zones rurales souvent jugées comme délaissées par les interviewés

Maroc Telecom pourrait également mettre en place des distributeurs de télécartes auprès des agences commerciales et qui fonctionneraient 24 heures sur 24.

Maroc Telecom pourrait aussi proposer à deux annonceurs comme cela se fait ailleurs, d'insérer leurs publicités ,l'une au recto et l'autre au verso ou de se partager les deux espaces, cela

diminuerait les coûts de chacune et pourrait être susceptible d'encourager les entreprises réticentes ou ayant peu de moyens.

Un autre moyen consisterait à vendre la télécarte actuelle accompagnée d'une autre télécarte(comportant une insertion publicitaire) qui elle serait un cadeau offert à l'acheteur de la télécarte normale par telle ou telle entreprise ,le tout dans le même emballage.

CONCLUSION

En se penchant sur l'avenir de la télécarte au Maroc et en observant son évolution dans les pays voisins , on s'aperçoit que la télécarte s'est avérée jouir d'une valeur supérieure à celle du simple montant correspondant des unités téléphoniques.

Devenu objet de collection dans les pays dits avancés , elle a déclenché une véritable "télécartomania ".Les personnes qui ne la collectionnent pas la conservent néanmoins pour la remettre à un parent(enfant) ou à un ami.

La carte téléphonique est aussi perçue dans sa fonction publicitaire en tant que support de communication.

La carte présente un espace limité auquel doit s'adapter l'annonceur, ce qui conduit à une typologie particulière des messages.

De plus, elle s'enrichit d'une nouvelle fonction : entretenir de bonnes relations commerciales avec les partenaires . Les professionnels l'utilisent alors entre eux comme support d'échange et d'auto promotion .

En définitive , la télécarte présente inéluctablement une fonction de communication et remplit incontestablement une fonction sociale qui a dépassé ce que les initiateurs avaient envisagé.

Annexes

Guide d'entretien : L'offre de vente de l'espace publicitaire de la télécarte téléphonique

Mini fiche signalétique :

Nom de l'entreprise :

Statut de l'entreprise :

Statut de l'interviewé :

- 1- Quelles techniques de communication utilisez vous ?
Publicité, RP ,Sponsoring ,Marketing direct...
- 2- Quels supports de publicité utilisez vous?
- 3- Dans quel(s) but(s) ?
 - Publicité institutionnelle
 - Publicité commerciale

4- Utilisez vous les télécartes téléphoniques de Maroc Telecom ?

5- Seriez vous prêts à innover en matière de support de publicité en utilisant le moyen de la télécarte Maroc Telecom pour véhiculer votre message ,logo, adresse e-mail, insertion promotionnelle, numéro vert... ?

6- Quels sont selon vous les avantages que vous pouvez tirer d'une carte téléphonique en tant que support de publicité ?

image de marque
notoriété
cible
fidélisation

praticité du support
efficacité
durabilité

autres :

7- Comment percevez vous le coût du contact de la télécarte (publicité/client ou prospect/client) par rapport aux autres supports de publicité ?

8- Parmi les deux offres proposées par Maroc Telecom (carte promotionnelle et télécarte publicitaire) ,laquelle vous semble la plus intéressante ? pourquoi ?

9- Pendant combien de temps ?

(de manière continue :pour accompagner une campagne de communication ou de manière ponctuelle :pour appuyer une campagne promotionnelle)

10- Souhaiteriez vous que Maroc Telecom les distribue dans une zone géographique précise (cas de la télécarte publicitaire)?

11- Ou chez un ou plusieurs revendeurs précis ?(placés sur des grandes artères ou à proximité des lieux de vente du produit ou service)

13- Souhaiteriez vous des informations précises concernant le suivi de la campagne publicitaire en plus de celles déjà proposées par Maroc Telecom (si votre choix s'est porté sur la télécarte publicitaire) ?

14- Que pensez vous de l'argumentaire proposé par Maroc Telecom à ce sujet (dans le fond et la forme) et l'avez vous déjà eu entre les mains?

15- Avez vous des suggestions ,recommandations ou autre à propos de cette offre de vente ?

Merci pour votre collaboration.