



الطرق السيارة بالمغرب
Autoroutes du Maroc

*L'utilisateur client du réseau autoroutier
au cœur des préoccupations*

Par : Abdelhaye EL AZZOUZI
ADM

L'utilisateur client du réseau autoroutier au cœur des préoccupations

En réponse aux besoins de mobilité des usagers clients du réseau autoroutier, la société nationale des autoroutes "ADM" s'est fixée des obligations qui dépassent le strict cadre de sa mission de service public afin d'assurer la plus grande qualité de service dans les meilleures conditions de sécurité.

Ainsi et pour adapter les services aux attentes croissantes de ses usagers, ADM réalise régulièrement des enquêtes auprès des automobilistes qui empruntent le réseau autoroutier que l'Etat lui a concédé. A travers ces enquêtes, elle souhaite faire encore progresser les moyens d'écoute et de mesure de la satisfaction, en ciblant les différentes catégories de clientèle : occasionnelle, domicile-travail, chauffeurs routiers, abonnés.... afin de renforcer son offre de services.

Un indicateur de satisfaction a donc été mis en place par ADM depuis 2004 pour connaître l'opinion des usagers sur la qualité des infrastructures et des équipements, les conditions de sécurité et le niveau de confort apporté par les services.

A ce jour, ADM poursuit sa démarche de renforcement de la qualité de service et fait du baromètre de satisfaction un des moyens d'écoute privilégié des usagers. En effet, la démarche d'écoute des usagers constitue depuis 2004, année de certification ISO 9001 version 2000 de toutes les activités d'exploitation d'ADM, un élément de reporting annuel au même titre que l'état d'avancement des projets de construction de nouveaux axes autoroutiers. L'objectif est de maintenir l'indice de satisfaction à un niveau dépassant (8/10).

1. OBJET & COMPOSANTES DE LA DEMARCHE « ECOUTE DES USAGERS »

L'objectif assigné à l'écoute des usagers est de s'assurer que leurs besoins et attentes sont déterminés et respectés afin d'améliorer leur niveau de satisfaction. Cette écoute repose sur les composantes suivantes :

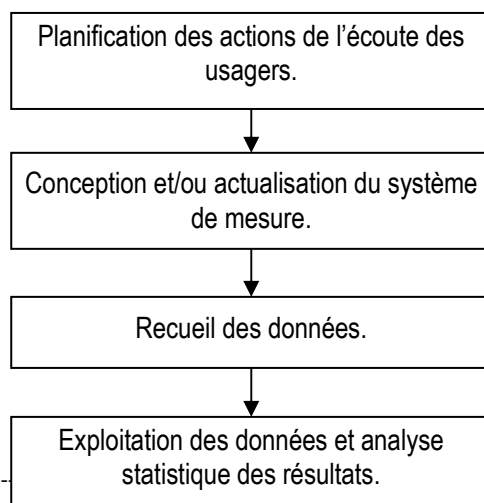
- Analyse des réclamations.
- Enquêtes de la satisfaction des usagers.
- Enquêtes des clients mystères.
- Ecoute active.
- Veille réglementaire et normative.

TERMES ET DEFINITIONS

- **Enquête globale** : C'est une enquête qui concerne l'ensemble des produits et tous les types d'usagers. Elle se caractérise par sa périodicité et aboutit à un taux global de satisfaction.
- **Enquête spécifique** : Elle est limitée à un ou plusieurs produits et / ou segments des usagers. Son objectif peut être le recueil d'informations précises sur un taux anormalement élevé ou bas de satisfaction des usagers d'un produit donné ou la quantification de certaines attentes ressortant des enquêtes qualitatives.
- **Enquête quantitative** : Enquête permettant, à partir de techniques spécifiques (groupe de discussion avec les usagers, boîtes de suggestions et commentaires, brainstorming...etc.) de recueillir des informations qualitatives afférentes à la mesure de satisfaction.

2. PRESENTATION GENERALE DES DISPOSITIFS DE L'ECOUTE DES USAGERS

Le processus d'écoute des usagers suit les quatre étapes indiquées dans le logigramme de la figure 1. La consistance des différentes étapes est présentée ci-après.



La définition du programme de l'écoute des usagers vise à fournir une information régulière sur l'évolution de la satisfaction des usagers et la détermination des nouveaux besoins et attentes à satisfaire. Ce programme comporte, en particulier, le plan d'action de réalisation, défini en termes des dispositifs à mettre en place, échéancier et responsable de la réalisation, ainsi que l'identification des produits et segments des usagers concernés et la définition des objectifs spécifiques de chaque action.

3. MODALITES DE CONDUITE DES ENQUETES DE SATISFACTION

3.1- Approche méthodologique :

L'étude est à réaliser selon une approche quantitative par questionnaire structuré.

3.2- Cibles de l'étude :

La cible visée par l'étude est l'ensemble des usagers du réseau des autoroutes du Maroc, aussi bien les particuliers que les professionnels conducteurs de véhicules légers ou de poids lourds.

En plus de la cible principale, un focus sera mis sur trois sous cibles :

- Les MRE
- Les usagers de l'autoroute ayant eu recours au service de dépannage et/ou d'assistance d'ADM
- Les abonnés ADM.

En termes de couverture géographique, l'étude est à conduire sur l'ensemble du réseau en service des autoroutes du Maroc.

3.3- Échantillonnage :

✓ Cible principale :

La taille de l'échantillon principal doit être déterminée de manière à :

- Disposer au niveau global de résultats avec une marge d'erreur maximale de 3% pour un niveau de confiance de 95%.
- Disposer d'effectifs suffisants permettant d'analyser les résultats par tronçon autoroutier et par type de véhicules (poids lourds vs. poids légers).

A ce titre, un échantillon global de 1000 usagers et un effectif de 100 usagers par tronçon autoroutier doivent être pris comme tailles d'échantillons minimales.

L'échantillon est à constituer selon la méthode des quotas. Les critères de quotas retenus sont le tronçon autoroutier, le sens de circulation sur le tronçon et le type de véhicule (poids lourds vs. poids légers)..

Les quotas doivent être répartis de manière à garantir la représentativité par rapport à la population de référence et à disposer d'un effectif minimal significatif par tronçon autoroutier.

✓ Segmentation des usagers de l'autoroute

La segmentation à adopter, pour laquelle les valeurs de répartition sont exactes et disponibles pour chaque tronçon exploité, est celle adoptée par le système de péage qui se présente comme suit :

- **Classe 1** : Véhicule de tourisme, petit véhicule utilitaire, taxi, moto, moto avec side-car.
- **Classe 2** : Grand véhicule utilitaire, camion à 2 essieux.
- **Classe 3** : Camion à 3 essieux et plus, autocar.

Cependant les analyses et le dépouillement des données peuvent renseigner, au besoin, sur cinq segments :

- Les domiciles – travail (usagers particuliers permanents).
- Les routiers (usagers professionnels permanents).
- Les Marocains Résidant à l'Etranger (MRE) (usagers particuliers exceptionnels).
- Les occasionnels (usagers particuliers ou/et professionnels occasionnels).
- Les abonnés (usager particuliers ou/et professionnels permanents).

✓ **Sous-cibles complémentaires :**

En plus de l'échantillon principal, des échantillons complémentaires seront sondés, parallèlement à l'enquête principale :

- ▶ Les MRE 200 entretiens
- ▶ Les clients usagers de l'assistance d'ADM 200 entretiens
- ▶ Les abonnés d'ADM 200 entretiens

Le choix de ces tailles d'échantillons est déterminé de manière à disposer d'effectifs suffisants pour pouvoir dégager des tendances globales fiables.

L'échantillon des clients usagers de l'assistance et/ou dépannage est à constituer de manière aléatoire partant du fichier des clients usagers de l'assistance dont dispose ADM.

L'échantillon des abonnés est à constituer aléatoirement dans les points de vente des produits d'abonnement.

Par commodité, les MRE seront sondés sur un axe autoroutier fortement fréquenté par cette cible. A ce titre, l'axe Tanger-Kénitra est le plus indiqué. Les entretiens seront conduits au niveau des aires de services de M'nasra ou Moulay Bouselham, pour toucher les MRE quittant le Maroc après leur séjour.

La structure de l'échantillon ci-dessous présentée tient compte du trafic par tronçon autoroutier et de la répartition réelle entre véhicules lourds et véhicules légers sur chaque tronçon.

Cette répartition devra être validée avant le lancement de chaque enquête, et si nécessaire, revue en fonction de l'évolution du réseau autoroutier et de l'évolution du trafic autoroutier sur chaque tronçon.

	Total	Véhicules légers	Véhicules lourds
Tanger - Kénitra	110	82	28
Kénitra - Rabat	150	105	45
Rabat - Fès	110	88	22
Rabat - Casablanca	300	225	75
Casablanca - El Jadida	100	82	18
Casablanca - Marrakech	110	88	22
Contournement de Casa	120	96	24
Total	1000	766	234

Lors de la constitution de l'échantillon principal par tronçon autoroutier, il faudra veiller à ce que celui-ci tienne compte des usagers circulant dans les deux sens du tronçon (50%/50%).

Par ailleurs, pour une meilleure représentativité de l'échantillon, il faudra également couvrir, autant que faire se peut, différents jours de la semaine et différents moments de la journée.

3.4 - Périodicité de l'étude

L'étude satisfaction clients usagers doit être menée une fois par an

3.5- Questionnaires de l'enquête :

La structure du questionnaire de l'enquête principale se présente comme suit :

- ▶ Mesure de la satisfaction globale des usagers vis-à-vis d'ADM
- ▶ Mesure de la satisfaction détaillée des usagers sur la base d'une batterie de critères articulée autour des axes suivants :
 - ✓ L'état des autoroutes

- ✓ Les conditions de circulation
- ✓ La sécurité routière
- ✓ L'information et la signalisation
- ✓ Les aires de services et de repos
- ✓ Le passage au péage
- ✓ La communication
- ✓ L'assistance et dépannage
- ✓ Les produits d'abonnement
- Evaluer la perception de l'évolution de l'offre de services
- Identification et hiérarchisation des attentes vis-à-vis d'ADM en mettant en exergue ce qui est prioritaire pour les usagers
- Caractéristiques et profil des répondants.

La satisfaction des usagers est mesurée sur la base d'une échelle à quatre modalités:

Très satisfait	Plutôt satisfait	Plutôt insatisfait	Très insatisfait
4	3	2	1

Le questionnaire doit être élaboré en français et en arabe dialectal.

En cas de modifications apportées au questionnaire au début d'une vague, celui-ci doit être testé lors d'une enquête pilote auprès d'un sous-échantillon de personnes appartenant à la cible de l'étude, avant son utilisation extensive sur le terrain.

Les modèles de questionnaires pour les différentes cibles sont présentés en annexe (PRS.M01.ER06).

3.6- Déroulement du terrain :

Deux approches sont retenues pour la conduite du terrain :

- Entretiens en face à face pour la cible principale des usagers (particuliers et professionnels), des abonnés et des MRE.
- Entretiens par téléphone pour les clients usagers de l'assistance/ dépannage.

La cible des particuliers et des MRE est à interroger dans les aires de services sur les axes autoroutiers. En cas de faible affluence sur les aires de services, les répondants peuvent être interceptés au niveau des gares de péage.

Les abonnés doivent être sondés dans les points de vente des produits d'abonnement d'ADM.

L'échantillon des clients usagers de l'assistance et dépannage est à constituer partant du fichier dont dispose ADM pour les 2 derniers mois précédant l'enquête.

Pour une meilleure représentativité de l'échantillon principal, les entretiens doivent être étalés, autant que possible, de 8h à 20h. Cette plage horaire devra néanmoins être modulée par axe autoroutier de manière à tenir compte de la densité du trafic à différents moments de la journée et des habitudes des différentes catégories d'usagers (PL, Navette, etc.).

L'étendue de la plage horaire doit également permettre de mener certains entretiens le soir.

Les interviews doivent être conduites en français ou en arabe dialectal selon le profil du répondant.

La durée prévue pour les entretiens est de 10 à 12 minutes (usagers et MRE) et de 5 à 8 minutes pour l'assistance et dépannage.

L'administration des questionnaires doit être prise en charge par des enquêteurs et enquêtrices préalablement formés avant le démarrage du terrain.

La formation doit couvrir les aspects techniques du questionnaire, le mode de sélection des répondants, ainsi que les autres éléments spécifiques au contexte de l'étude.

Elle doit également être l'occasion de conduite de simulations par jeux de rôles entre enquêteurs pour une meilleure familiarisation avec le questionnaire.

3.7- Contrôle de la qualité du terrain :

Les équipes d'enquêteurs doivent être encadrées sur le terrain par des superviseurs qui auront pour tâche de :

- ▶ s'assurer de l'utilisation correcte et standardisée du matériel de l'enquête,
- ▶ contrôler les conditions de déroulement de l'entrevue,
- ▶ s'assurer de la fiabilité de l'information recueillie auprès des interviewés
- ▶ rendre compte du déroulement du terrain au responsable du projet.

Le contrôle du terrain peut prendre plusieurs formes :

- ▶ Relecture de l'ensemble des questionnaires administrés;
- ▶ Contrôle de 15 à 20% des entretiens par la présence du superviseur pendant administration du questionnaire;
- ▶ Rappel téléphonique ou second entretien de contrôle auprès de 10 à 15% des répondants.

3.8- Codage et dépouillement des données :

Le plan de dépouillement et d'analyse des résultats de l'enquête doit s'articuler autour des points suivants :

- ▶ Établissement des listes de codage et leur validation par le chef de projet
- ▶ Codage des questions ouvertes
- ▶ Contrôle du codage par une procédure de recodage de 10 à 15% des questionnaires
- ▶ Saisie des questionnaires
- ▶ Vérification et "nettoieement" du fichier de base.

3.9- Traitement et analyse des données :

Les résultats de l'enquête doivent être analysés globalement par sous cible dans le mesure où les effectifs interrogés le permettent. Pour l'échantillon principal, les résultats de l'enquête seront analysés par axe autoroutier, par type de véhicule et selon un certain nombre de variables de profil : âge, sexe, CSP, fréquence d'utilisation du réseau autoroutier, etc.

Plusieurs types d'analyses des résultats seront menés.

✓ Analyse classique par tris simples et croisés :

Ce type d'analyses permet de faire ressortir :

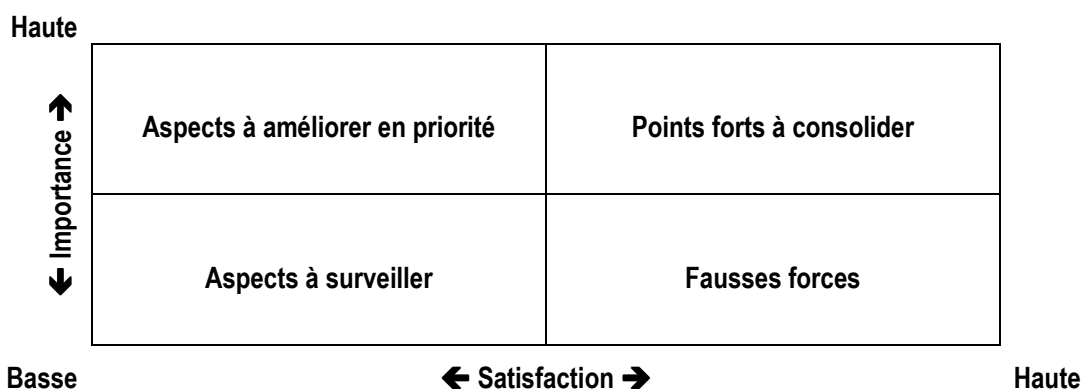
- ▶ L'indice de satisfaction global (taux et scores moyens de satisfaction) ;
- ▶ L'indice de satisfaction sur les différents critères d'évaluation de la satisfaction ;
- ▶ L'évaluation de la satisfaction selon le profil des répondants.

✓ Analyse de corrélation :

Cette analyse permet de mesurer la contribution de chaque critère à la satisfaction globale et donc l'importance de ce critère.

✓ Matrice Importance/Satisfaction :

Cette analyse est fondée sur une matrice qui résulte de la prise en compte simultanée du score d'importance du critère et de l'indice de satisfaction sur ce même critère. Elle permet de dégager des préconisations en termes d'actions.



En procédant ainsi, on peut répartir dans les différents cadrans de cette matrice, l'ensemble des critères d'évaluation de la satisfaction.

✓ Calcul des coefficients de corrélation :

Les coefficients de corrélation permettent de mettre en évidence l'intensité de la liaison entre deux variables.

Dans le cas des études satisfactions, le degré de corrélation entre la satisfaction sur un critère et la satisfaction globale permet de déterminer le degré de contribution de ce critère à la satisfaction globale, et par conséquent son importance.

Ainsi, plus la satisfaction sur un critère est corrélée à la satisfaction globale (valeur tendant vers 1), plus ce critère contribue à la satisfaction globale, et est donc important.

A l'inverse, moins la satisfaction sur un critère est corrélée à la satisfaction globale (valeur tendant vers 0), moins ce critère contribue à la satisfaction globale, et est donc peu important.

Le coefficient de corrélation r est calculé comme suit :

$$r = \frac{\sum (X - \bar{X}) \cdot (Y - \bar{Y})}{\sqrt{\sum (X - \bar{X})^2} \times \sqrt{\sum (Y - \bar{Y})^2}}$$

Dans le cas de l'enquête satisfaction, la variable X correspond au critère sur lequel on mesure la satisfaction, la variable Y correspond à la satisfaction globale.

Ainsi pour déterminer la contribution d'un critère donné (Variable X) à la satisfaction globale (Variable Y), on calcule le coefficient de corrélation entre ce critère (Variable X) et la satisfaction globale (Variable Y).

La variable X et la variable Y prennent les valeurs de 1 à 4 (X et Y varient entre 1 et 4) puisque l'échelle retenue pour mesurer la satisfaction est à 4 modalités.

✓ Calcul des coordonnées de la matrice Importance/Satisfaction :

Chaque critère d'évaluation de la satisfaction figurant au niveau de la matrice dispose d'une abscisse (niveau de satisfaction) et d'une ordonnée (niveau d'importance).

Les coordonnées de chaque point de la matrice sont déterminées en termes d'écart par rapport à la moyenne :

- ▶ Abscisse du critère Ci = Score de satisfaction enregistré par le critère Ci - Moyenne des scores de satisfaction enregistrés par l'ensemble des critères (C1 à Cn).
- ▶ Coordonnée du critère Ci = Score d'importance enregistré par le critère Ci - Moyenne des scores d'importance enregistrés par l'ensemble des critères (C1 à Cn).

Les différents résultats de l'étude doivent être présentés au niveau du rapport sous forme de graphiques et de tableaux commentés.

Les résultats seront communiqués globalement et par axe autoroutier.

Les graphiques en annexe 1 montrent, à titre d'illustration, et de manière non exhaustive, quelques exemples de canevas de présentation des résultats.

3.10 L'élaboration du rapport de l'enquête.

Les principales rubriques de ce rapport de synthèse sont :

- o Le rappel des objectifs, l'exposé de la méthodologie adoptée et du déroulement de l'enquête.
- o La synthèse des résultats.
- o Les conclusions et recommandations brèves, précises et concises.
- o Les annexes comprenant les documents techniques.

4. MODALITES DE CONDUITE DE L'ENQUETE DU CLIENT MYSTERE

4.1 Principe de l'approche méthodologique du client mystère :

Le client mystère s'intègre dans une démarche d'évaluation globale de la qualité de service. Il constitue un outil majeur de gestion de la relation client et d'amélioration de la qualité de service. Ainsi, le client mystère est :

- ▶ Un outil de diagnostic :
 - ✓ Vérification de la conformité de la qualité servie aux normes définies en interne
 - ✓ Identification des points forts et des points faibles de chacun des tronçons autoroutiers.
- ▶ Un outil de progrès :
 - ✓ Sensibilisation des équipes internes aux exigences de qualité
 - ✓ Engagement d'actions correctrices
 - ✓ Suivi des progrès réalisés.

L'approche du client mystère repose sur le principe de visites effectuées par des clients anonymes sur des axes autoroutiers dans le but de bénéficier d'une prestation et d'en faire a posteriori une évaluation objective, selon une grille établie de critères.

4.2 Approche méthodologique

L'enquête client mystère doit cibler l'ensemble des points de contact entre les usagers de l'autoroute et le personnel d'ADM ou le personnel des prestataires de service d'ADM. Elle vise aussi à évaluer l'état des infrastructures autoroutières et des services offerts.

4.2.1 Cible de l'étude

Selon les objectifs et les priorités définis par ADM, les évaluations clients mystères porteront sur différents aspects des prestations et services fournis aux usagers de l'autoroute :

- ▶ Visites mystères dans les aires de services
- ▶ Visites mystères dans les points de vente des produits d'abonnement
- ▶ Passages aux péages
- ▶ Simulation de situations de demande d'assistance / de dépannage
- ▶ L'état de l'autoroute et condition de circulation
- ▶ L'information et signalisation...

4.2.2 Echantillonnage

En termes d'échantillonnage, l'enquête client mystère est à conduire sur la base de :

- ▶ 2 à 3 visites par aire de service / an
- ▶ 2 à 3 visites/an par point de vente des produits d'abonnement
- ▶ 2 à 3 passages/an par gare de péage, par axe autoroutier pour évaluer l'état de l'autoroute, les conditions de circulation, la signalisation de jalonnement et la qualité de l'information procurée aux usagers clients.
- ▶ 3 à 4 demandes d'intervention du service d'assistance d'ADM par tronçon autoroutier correspondant à la compétence territoriale d'un centre et par an.
- ▶ 3 à 4 demandes d'intervention du service de dépannage par tronçon autoroutier correspondant à la compétence territoriale d'un centre et par an.

L'envergure de l'étude, la couverture géographique et les services et prestations à évaluer seront déterminés par ADM en fonction des priorités qu'elle a définie.

4.2.3 Périodicité de l'étude

L'étude client mystère est à mener en deux vagues par an.

4.2.4 Grilles d'évaluations :

Différentes grilles d'évaluations doivent être utilisées pour la conduite de l'étude. Chacune des grilles étant spécifique à l'évaluation d'un volet du service :

- ▶ Une grille pour les visites dans les aires de services
- ▶ Une grille pour les visites dans les points de vente
- ▶ Une grille pour les passages dans les gares de péage
- ▶ Une grille pour les interventions d'assistance et interventions de dépannage
- ▶ Une grille pour l'état de l'autoroute et les conditions de circulation
- ▶ Une grille pour l'information et signalisation

Les grilles d'évaluations doivent être constituées à titre principal de questions fermées dichotomiques (réponses Oui/Non), mais également de quelques questions impliquant des échelles d'évaluation plus nuancées (échelles en 3 ou 4 points). Des espaces de commentaires seront également prévus au niveau des grilles d'évaluations.

Les différentes grilles s'articulent autour des axes suivants :

- ▶ La grille des visites des aires de services :
 - ✓ Evaluation des différents équipements et services présents : signalisation d'accès, éclairage, restauration, service pour les véhicules, boutique, téléphone, mosquée, aire de jeux, etc.
 - ✓ Evaluation de la restauration : aménagement, propreté et hygiène, qualité et diversité de la restauration, qualité du service, prix, etc.
 - ✓ Evaluation de la boutique : aménagement, propreté, diversité de l'offre et disponibilité des produits proposés, accueil, qualité du service, prix, etc.
 - ✓ Evaluation des stations services : aménagement, propreté, accès, disponibilité des produits (carburants, lubrifiants, etc.), qualité et rapidité du service, étendue des prestations proposées (entretien, lavage, etc.), prix, etc.
- ▶ La grille pour les passages aux gares de péage :
 - ✓ Evaluation de l'aménagement : esthétique, entretien des alentours, signalisation lumineuse, traçage, panneaux de signalisation, etc.
 - ✓ Evaluation de la qualité du service : temps d'attente, accueil (sourire et courtoisie), célérité et fiabilité du service, etc.
 - ✓ Information et communication : brochures, réponses aux demandes des clients usagers, etc.
- ▶ La grille des visites des points de vente de produits d'abonnement :
 - ✓ Evaluation de l'aménagement : visibilité, accès, signalétique, mobilier, propreté, etc.
 - ✓ Evaluation de la qualité de l'accueil : temps d'attente, gestion de l'attente, amabilité et courtoisie, etc.
 - ✓ Evaluation de la qualité du service : célérité, fiabilité, etc.
 - ✓ Information et communication : documentation et brochures, réponses aux demandes des clients usagers, etc.
- ▶ La grille pour les interventions d'assistance et de dépannage :
 - ✓ Accès téléphonique : facilité à joindre le service, accueil téléphonique, informations communiquées, etc.
 - ✓ Evaluation de la qualité d'intervention : délai d'intervention, balisage, qualité et efficacité de l'assistance / dépannage, etc.
 - ✓ Relation avec le personnel : tenue vestimentaire, amabilité et courtoisie, probité, etc.
 - ✓ Equipement d'intervention : véhicules, etc.
 - ✓ Coût de l'intervention : prix, transparence sur les prix, remise de facture, etc.

- ▶ La grille pour l'état de l'autoroute et les conditions de circulation :
 - ✓ Etat de la chaussée (nids de poules, bosses, etc.)
 - ✓ Visibilité du marquage au sol, notamment la nuit
 - ✓ Entretien des abords et des accotements (élagage des branches d'arbres, etc.)
 - ✓ Propreté de la chaussée et des bas côtés
 - ✓ Fluidité du trafic
 - ✓ Conditions de circulation en zone de travaux
- ▶ La grille pour l'information et signalisation:
 - ✓ Panneaux de signalisation directionnelle
 - ✓ Signalisation routière (limitations, interdictions, dangers, etc.)
 - ✓ Présence et visibilité des bornes kilométriques
 - ✓ Informations sur le numéro d'assistance
 - ✓ Informations de rappel sur la sécurité (informations sur les dangers)
 - ✓ Signalisation en cas de chantiers de travaux
 - ✓ Informations en cas de situations de perturbation de la circulation (accident, embouteillage, travaux, etc.)

Les modèles de grille sont joints en annexe.

4.2.5 Déroulement du terrain :

La collecte des données lors des visites mystères sera effectuée sur la base de scénarii de visites préalablement établis.

Les mêmes scénarii seront utilisés pour l'ensemble des visites portant sur le même objet à évaluer (aires de services, points de vente, assistance et dépannage, état de l'autoroute et condition de circulation et information et signalisation).

Les visites mystères sont à prendre en charge par des équipes préalablement formées et sensibilisées à l'approche méthodologique.

Les équipes d'évaluateurs doivent être inconnues des personnes délivrant le service (le personnel d'ADM ou de ses concessionnaires).

La démarche du client mystère doit être externalisée pour plus d'objectivité et de neutralité de l'évaluation.

Avant le démarrage du terrain, l'équipe des évaluateurs devra suivre une session de formation. Celle-ci devra couvrir les aspects techniques spécifiques aux évaluations à mener, la présentation des grilles d'évaluation et des scénarii.

La formation des évaluateurs mystères peut être complétée par des visites à blanc sous l'encadrement du responsable du projet.

Les évaluations à blanc auront pour but de :

- ✓ mettre en pratique les aspects traités lors de la formation théorique ;
- ✓ s'assurer de la clarté et d'une même compréhension par tous les évaluateurs des différents critères constituant la grille d'évaluation, évitant ainsi toute subjectivité de la notation.

4.2.6 Rapports à élaborer :

Un rapport présentant les résultats agrégés par type de prestation évaluée et présentant les conclusions générales de l'étude

Un rapport présentant les tableaux des résultats des évaluations détaillées effectuées par prestation évaluée (point de vente, aire de service, intervention d'assistance ou de dépannage, etc.)

5. ANALYSE DES RECLAMATIONS

Le suivi du volume et de la nature des réclamations des clients constitue un indicateur de résultat particulièrement appréciable. Il permet de mesurer la satisfaction des clients sans devoir les consulter directement.

Les variations du niveau et de la nature des réclamations sont des signes de problèmes ou de leur résolution et elles donnent une idée générale du taux de satisfaction ou d'insatisfaction de la clientèle de ADM. De plus, lorsque les mêmes réclamations sont exprimées par plusieurs clients, la fiabilité de ce moyen est davantage améliorée.

Cependant, ce type de mesure vise à minimiser l'insatisfaction.

Le contrôle du volume et de la nature des réclamations doit être effectué mensuellement par le Service Commercial conformément à la procédure pour le traitement des réclamations des usagers. Les résultats relatifs au suivi des réclamations doivent faire l'objet d'un reporting semestriel.

Afin de tenir compte d'un éventuel effet de saisonnalité, le reporting doit faire ressortir l'évolution par rapport à la même période de l'année précédente et par rapport aux périodes qui ont suivi.

Le tableau qui suit présente un exemple de canevas de présentation du suivi des réclamations. Il doit être accompagné d'un commentaire faisant ressortir les faits saillants en termes de tendances : augmentation du nombre de réclamations sur un tronçon et/ou augmentation d'un type de réclamations spécifique pouvant nécessiter la mise en place d'actions d'amélioration (infrastructure, sécurité, qualité de service, etc.).

	AXE 1				GLOBAL			
Type de réclamation	V(T-1)	V (T)	Evol. T/T-1		V(T-1)	V (T)	Evol. T/T-1	Quote part
Sécurité								
Agression par jet de pierres								
Agression- Barrage de pierres ou autres								
Animaux et piétons sur autoroute								
Collision avec un animal sur la voie								
Présence d'animaux sur autoroute								
Présence de piéton sur autoroute								
Abonnement								
Positionnement des points de ventes								
Suggestions d'améliorations								
Abonnement- SAV								
Objet sur la chaussée								
Perception du péage								
Classification véhicule								
Demi tour non autorisé								
Inconvénient système ouvert								
Qualité de service -péage								
Accueil receveur- Fluidité du trafic								
Manque dans le rendu du péage								
Domaine de l'exploitation								
Service Dépannage								
Service Assistance								
Information et signalisation								
Prestations assurées sur les aires								
Qualité de service								
Suggestion d'amélioration								
Dysfonctionnement du Matériel de péage								
Entretien de la chaussée								
Divers								
Total								

6. ECOUTE ACTIVE

L'écoute active a pour objectif d'élaborer périodiquement une synthèse, tant quantitative que qualitative, de ce qui a été publié dans la presse à propos de la qualité des services offerts par ADM et qui peuvent être évoqués positivement ou négativement.

L'analyse des articles de presse doit être accompagné d'un commentaire faisant ressortir qualitativement les faits saillants, en termes de tendances, et de dresser le bilan des actions menées par ADM, suite aux publications dans la presse la concernant.

7. VEILLE REGLEMENTAIRE ET NORMATIVE

La veille réglementaire et normative a pour objectif d'élaborer périodiquement une synthèse des aspects (lois, normes, etc.) qui peuvent affecter directement les services offerts aux usagers des autoroutes concédées à ADM.

Cette veille doit être effectuée à partir de plusieurs sources, dont à titre non limitatif :

- Le Secrétariat Général du Gouvernement
- Le Bulletin Officiel
- Le SNIM (Service de la normalisation Industrielle Marocaine)
- L'AFNOR (Association Française de Normalisation)
- Les Normes Européennes

8. SYNTHESE GENERALE

Les données quantitatives et qualitatives obtenues à travers l'écoute des usagers doivent être consolidées dans le rapport d'écoute des usagers établi annuellement, lequel doit proposer des recommandations pour l'amélioration des services fournis aux usagers. Le rapport d'écoute des usagers est examiné lors d'une réunion du Comité de Direction.