

Guide d'entretien « Wait Marketing »

Nom et prénom de l'enquêteur : EL AYOUBI AICHA

Date de l'entretien : 25/03/2016

Bonjour,

Nous vous remercions de nous recevoir aujourd'hui et de nous consacrer du temps.

En quelques mots, l'entretien d'aujourd'hui fait partie d'une recherche menée par un groupe d'étudiants de l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion- Kenitra, il s'agit d'une étude de marché portant sur le Wait Marketing.

En particulier, cette recherche a pour but de comprendre comment et de quelle manière peut-on exploiter les moments d'attentes d'un consommateur marocain pour appliquer des principes du Wait Marketing, tout en étudiant le marché côté consommateur et côté professionnels du domaine (boîtes de communication).

Présentation de la personne interrogée

Nom, coordonnées écrites et téléphoniques de la personne interrogée	Nom : Khamlichi Sarah (Ancienne étudiante à l'ENCG-Kenitra ☺) E-mail : sarah.khamlichi@partners.basf.com Téléphone : 0672874816 Age : 27 ans Adresse : Casablanca
---	--

Partie I : Le Marché de la communication au Maroc

Comment qualifiez-vous le marché de la communication au Maroc ?	Force : - Un marché avec de multiples annonceurs, de secteurs d'activités diversifiés (télécom, agroalimentaire, immobilier, automobile, etc.) - Un marché qui attire les grandes agences de Com' et les grands annonceurs étrangers, en raison de son fort potentiel Faiblesses : - Un marché dominé par les mêmes grands annonceurs - Un marché inaccessible pour les petits annonceurs, en l'occurrence locaux, en raison des prix relativement élevés appliqués par certains médias - Un manque de créativité et d'originalité au niveau de certaines campagnes publicitaires - Une focalisation sur les médias traditionnels (TV, radio, affichage)
---	--

	Opportunités : - Evolution de nouveaux médias à fort potentiel et plus accessibles, comme le digital Menace : - Des barrières à l'entrée qui freineront le développement du marché
Quels sont les moyens utilisés sur le marché de la communication ? Évaluez leurs performances.	Les moyens utilisés sur le marché de la Com' au Maroc sont nombreux et diversifiés : TV, radio, affichage, magazines/journaux, brochures, e-mailing, jeux concours, parrainage, etc. La performance d'un moyen de com' dépend de la nature du produit/service à promouvoir. Des médias comme la Télé ou la radio seront d'un grand impact pour des produits de mass (alimentaire, télécom), alors que d'autres moyens comme une publicité dans un magazine spécialisé, un événement spécial, seront très efficaces pour les produits ciblant une niche en particulier.
Le retour sur investissement vous encourage-t-il à mener davantage de campagnes publicitaires ? Comment et quelle est la démarche ?	Avant d'entamer n'importe quelle campagne publicitaire nous commençons par une estimation du retour sur investissement (ROI) ; Si à la fin de la campagne l'estimation se réalise, on investira d'avantage dans la nouvelle campagne. Une analyse des chiffres réalisés avant la campagne et lors de la même période les années précédentes (historique) nous permet de savoir si la campagne a généré un bon ROI.
La communication au Maroc sert-elle les besoins du marketing et comment ?	La communication est complémentaire au marketing que ce soit au Maroc ou ailleurs. Un plan de communication ne sera réussi que s'il s'accorde parfaitement avec la stratégie marketing. Concrètement la communication est là pour mettre en pratique les actions définies par le marketing (Ex : augmenter la pénétration du marché, repositionner un produit, recruter de nouveaux clients), en fonction de cela se fera le choix des médias à utiliser, du ton de communication à adopter, des messages à communiquer, etc.

Partie II : Rôle de la communication dans l'élargissement du portefeuille client

Les stratégies de communication répondent-elles aux besoins des consommateurs et prennent-elles en considération leurs attentes ?	Une stratégie de com' se doit de répondre aux besoins/attentes des consommateurs. En réalité, quand le produit/service répond aux besoins des consommateurs, la communication ne fait que souligner et promouvoir ces avantages auprès de la cible.
Les campagnes publicitaires favorisent-elles la décision d'achat ? Et comment ?	A côté du prix, des avantages spécifiques du produit/service, les campagnes publicitaires peuvent fortement influencer la décision d'achat. Le recours à des éloges, des célébrités, des concepts impactants, des promesses de produit, ce sont tous des moyens pouvant influencer favorablement la décision d'achat.
Sans consommation, le consommateur parvient-il à consommer avec la même fréquence ?	Sans communication, un consommateur fidèle à la marque consommera avec la même fréquence, cependant le challenge de la communication est de

	retenir ces consommateurs (les fidéliser), tout en recrutant des nouveaux
Comment imaginez-vous les campagnes publicitaires dans une dizaine d'années ?	Des campagnes un peu plus osées (peut être citer directement le concurrent), plus créatifs encore et utilisant un moyens inexistant aujourd'hui
A quel degré le Wait Marketing rehausse-t-il le portefeuille client ?	

Partie III : Wait marketing & consommateur – Moments d'attente-

Qu'évoque pour vous le concept du wait marketing ?	C'est l'exploitation d'espaces où le consommateur est en mode « attente » afin de promouvoir sa marque
Selon vous, quels sont les moments d'attente idéals pour le consommateur marocain ?	Moments d'attente du train, tramway, caisses de supermarché, bureau de poste
Comment réagissent, selon vous, les consommateurs aux messages publicitaires ? Sont-ils réellement prédisposés à recevoir les dits messages ?	Le consommateur réagit positivement aux messages publicitaires, tant qu'ils ne sont pas envahissants et à partir du moment où il a le choix/la capacité de les esquiver. Tout consommateur est constamment prédisposé à recevoir un message publicitaire, d'autant plus si celui-ci répond à ses besoins
Le wait marketing n'éveille-t-il pas un sentiment agressif sur le plan psychologique ?	Non, car aucune communication n'a pour but d'éveiller un sentiment psychologique agressif chez le consommateur
Existe-il des niches auxquelles seul le wait marketing est applicable ?	Non, le wait marketing peut compléter d'autres médias de communication et ceci même pour une niche.

Avec le wait marketing, la publicité est-elle enfin abordable ?	Oui la publicité peut être plus abordable avec le wait marketing, dans la mesure où ça reste des moyens sous-exploités, ou bien qui seront exploités par des annonceurs en particulier.

---Nous sommes arrivés à la fin de notre entretien. Merci de votre collaboration---