

Guide d'entretien « Wait Marketing »

Nom et prénom de l'enquêteur : Wafae AIT HADDOU MPILOUD

Date de l'entretien : 17/03/2016

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 : Abdelillah Sedrati E-mail : unitedservices147@gmail.com Téléphone : 06.61.54.23.31 Age :.... Adresse : 46,Av.Omar Ibn Khattab Agdal-Rabat
---	--

Partie I : Le Marché de la communication au Maroc

Comment qualifiez-vous le marché de la communication au Maroc ?	<u>Forces :</u> • Le secteur de la communication au Maroc a fait un pas de géant ces quelques dernières années (début des années 2000). • Dorénavant, Les gens sont plus conscients du rôle de la communication : à quoi elle sert, pourquoi faut-il faire une campagne de publicité, etc. • La communication permet de mettre en exergue le nom commercial du
---	--

	produit et donc valoriser cette différenciation de l'offre sur le marché. • On assiste aussi à une plus grande professionnalisation assistée par les formations de qualité délivrées par des établissements locaux. • Un secteur qui marque cette embellie : les télécommunications. <u>Faiblesses :</u> • « Sur le marché de la communication au Maroc, on ne sait pas vraiment qui fait quoi ! » • Marché monopolisé! • Entraves et délicate insertion sur le marché. • Absence de code déontologique qui régleme le secteur. <u>Opportunités :</u> • Le secteur de la communication est un univers très vaste, ses métiers se sont variés, parfois très bien rémunérés et les outils se sont eux aussi développés. • Même en temps de crise, le marché publicitaire marocain n'a nul besoin de se faire de la publicité pour se vendre. Le Maroc est même champion au niveau du Maghreb arabe. <u>Menace :</u> • Installation des IDE (Investissements Directs à l'étranger) sur le territoire national.
Quels sont les moyens utilisés sur le marché de la communication ? Evaluez leurs performances.	Les panneaux publicitaires, les revues professionnelles et spécialisées, les pages jaunes de l'annuaire, le présentoir à journaux, le publipostage, le parrainage.etc ! La performance des moyens peut varier d'un objectif publicitaire à un autre (ex : pour faire une publicité au profit d'un institut de langues, il n'y a pas mieux que de se servir des dépliants)

Le retour sur investissement vous encourage-t-il à mener davantage de campagnes publicitaires ? Comment et quelle est la démarche ?	Pas vraiment, pour réussir une bonne publicité il faut débloquer d'énormes sommes d'argent : ce qui n'est pas le cas au Maroc .Les entreprises demandent les meilleures des publicités en offrant de maigres rétributions, nous en tant qu'annonceurs, on se retrouve devant un dilemme : faire une bonne prestation pour gagner une clientèle et n'encaisser que peu ou présenter un service classique tout en minimisant les coûts pour pouvoir rehausser le profit et perdre des clients potentiels !
La communication au Maroc sert-elle les besoins du marketing et comment ?	Oui, à travers la promotion de nouveaux produits, de modernes concepts etc. (« Sans communication et publicité, croyez vous que vous allez parvenir à rencontrer autant de voitures DACIA sur la rue que des piétons, j'en doute fortement »)

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 communication n'est fixée qu'après identification du public cible, il est normal alors qu'elles parviendront à répondre aux désirs des acheteurs. D'ailleurs les stratégies que mènent n'importe quels agences, entreprises ou autres organismes habilités ne sont point ex-nihilo, c'est le fruit des études de marché et de satisfaction que le marketeur s'efforce à effectuer afin de pouvoir recenser les besoins du client, même les plus implicites d'entre eux !
Les campagnes publicitaires favorisent-elles la décision d'achat ? Et comment ?	Absolument, étant donné que la publicité permet d'approcher le produit et le faire connaître auprès du client, les campagnes publicitaires poussent les individus à consommer davantage, elles favorisent alors la décision d'achat !
Sans communication, le client parvient-il à consommer avec la même fréquence ?	Non, puisque la publicité présente une sorte de message que le producteur cherche à transmettre au consommateur à travers les canaux de communication, alors, plus on reçoit de messages plus on consomme. Le rôle de la communication revêt donc une importance colossale, elle permet de pousser à l'avant le volume des désirs des ménages, par conséquent, leur fréquence d'achat !
Comment imaginez-vous les campagnes publicitaires dans une dizaine d'années ?	« Si je me permets de se projeter un peu au futur, je dirai que les campagnes

	publicitaires marocaines seront au zénith du marché maghrébin, vu que le secteur avance avec une cadence considérable, le pôle institutionnel commence peu à peu à s'intéresser au domaine, les formations sont abondantes en matière de communication et marketing, on ne peut donc qu'espérer une bonne longévité à ce marché »
A quel degré le Wait Marketing rehausse-t-il le portefeuille client ?	Le Wait Marketing est une nouvelle approche de publicité qui vise à attirer plus de clientèle potentielle afin de parvenir à un marché saturé !

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

Qu'évoque pour vous le concept du wait marketing ?	C'est un concept qui remet en question la curiosité du consommateur, en effet, la personne en question se voit dans un moment d'attente, et se dit, vaut mille fois s'investir à scruter un spot publicitaire que de rester bras croisés à attendre le service souhaité.
Selon vous, quels sont les moments d'attente idéals pour le consommateur marocain ?	Feux rouges stations de transport public, attente de téléchargement d'une vidéo sur internet, salles de cinémas, cafés et restos etc.
Comment réagissent, selon vous, les consommateurs aux messages publicitaires ? Sont-ils réellement prédisposés à recevoir les dits messages ?	Effectivement, Les consommateurs deviennent non seulement prédisposés à recevoir les messages publicitaires, mais aussi plus réceptifs quand il s'agit de ce type de publicité (selon des études menées 9 consommateurs sur 10 accueillent la publicité à bras ouverts)
Le wait marketing n'éveille-t-il pas un sentiment agressif sur le plan psychologique ?	Ce n'est pas vraiment un sentiment agressif mais il faut juste se rappeler de la vocation de la publicité, un message publicitaire est ici, afin de s'incruster dans les différentes situations dont le consommateur peut se trouver, sinon le message ne sera pas perçu par l'individu !
Existe-il des niches auxquelles seul le wait marketing est applicable ?	Non, c'est une approche de publicité comme les autres qui peut s'appliquer à n'importe quel segment de marché
Avec le wait marketing, la publicité est-elle enfin abordable ?	Oui, parce qu'on est dans une approche gagnant – gagnant, les consommateurs, eux dont disponibles, de l'autre côté, les

	entreprises vont faire en sorte fidéliser et acquérir de nouveaux clients avec les couts les plus minimales !
--	---

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