



## **Interview avec Mr EL BAHY MEHDI- Responsable Communication Marketing (Boite de Com/ CASABLANCA)**

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 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)

- ***Bonjour madame, monsieur, tout d'abord, depuis quand existe votre entreprise ?***

Depuis 2006

- ***D'accord, et quelle est la mission de votre boite de communication exactement ?***

Accompagner les entreprises dans ses activations marketing

- ***Selon vous, et en se référant au marché marocain, pouvez-vous qualifier le positionnement du Wait Marketing au sein des stratégies de communication adoptés par les entreprises ?***

Tout dépend du secteur d'activité et de l'organisation de l'entreprise, actuellement la majorité des entreprises marocaines favorisent le Wait Marketing dans ses stratégies de communication vu le cout moins élevé.

- ***Coté budgétisation le Wait Marketing est-il optimal pour l'entreprise bénéficiaire ? Et Comment les agences de communication fixent-elles les prix d'une telle prestation ?***

Info non disponible.

- ***Pensez-vous que dans une optique du Wait Marketing, il ne faut pas être juste un bon communicant mais il faut avoir aussi une certaine créativité ?***

Bien sûr, la créativité est primordiale dans le Wait marketing comme tous les autres outils et supports marketing.

- ***Selon vous quels sont les moments idéals d'attente pour le consommateur marocain ?***

Avant prestation

- ***Pour vous le marché du Wait marketing au Maroc est-il accessible ? La résultante de la publicité qui est produit du Wait Marketing est-elle éphémère ou sera ancrée dans la mémoire du public cible (consommateur) ?***

Oui dans une dernière étude menée au Maroc, 26 / 100 des personnes mémorisent une publicité dans la salle d'attente alors que dans la télé juste 11/100.

- ***Dans une conception du Wait marketing comment l'entreprise peut-elle gérer efficacement le facteur temps ? (pression temporelle du consommateur) ?***

Faut que le message soit simple et précis, la vidéo ne doit pas dépasser les 30 secondes et le visuel doit être accrocheur dès première vue.

- ***Comment les agences de communication développent-elles les stratégies pour attirer les entreprises à baser leur stratégie de communication sur le Wait Marketing ?***

Pas d'information.

- ***Pour vous, quelle relation possède le consommateur à l'égard des nouvelles technologies d'informations et de communication et comment peut-on exploiter cette relation en perspective Wait marketing ?***

Le consommateur vit avec les TIC, il est habitué à toute nouveauté technologique, cette réalité doit être exploitée par les entreprises en proposant une publicité adéquate et personnalisée avec le profil du cœur du cible, aujourd'hui la contrainte n'est pas avec quel outil mais avec quel message pour quelle cible.

--Merci pour votre Collaboration--