

Proposition du plan – Rapport de l'étude

- Avant-propos
- Note de synthèse

- Analyse globale du marché de communication marketing au Maroc en relation avec les objectifs de recherche de l'étude et annonce de la problématique marketing

- Questions de recherches de l'étude sous les deux voltes (qualitatif et quantitatif) ainsi que l'apport de l'étude documentaire+ démarche de l'étude

- Partie I : Pertinence du Wait marketing comme moyen de communication et investissement des entreprises marocaines sur ce marché :
 - 1- Objectifs d'une campagne wait marketing
 - 2- Impact des médias selon le contexte d'attente marocain
 - 3- Wait marketing et le retour sur investissement
 - 4- Efficacité du Wait marketing en relation avec le budget de communication des entreprises

- Partie II : Gestion optimale du facteur temps dans la perspective du Wait marketing (prédisposition à la réceptivité des messages publicitaires)
 - 1- Comment exploiter le moment du consommateur pour l'atteindre, le convaincre et l'inciter à l'achat ?
 - 2- Comment gérer de façon optimale le facteur temps en faisant appel à la démarche 6M du wait marketing ?
 - 3- Prédisposition du consommateur marocain pour recevoir des messages publicitaires et son attitude à l'égard de l'excès des dits messages.

- Résultat préliminaires de l'étude
Plan de dépouillement automatique + tri à plat + Informations sur l'échantillon global et les deux strates.
Comparaison des échantillons et comparaison des moyennes.

- Analyses bi variées : Croisement des variables
Nature des variables + commentaire (2 strates)
Croisements du plan de dépouillement

- Analyses multi variés : Analyse factorielle des correspondances (AFC)
Nature des variables+ analyse+ commentaire (2 strates)

- Conclusion des parties qualitative et quantitative et fusion des deux résultats avec croisements.
- Conclusion générale+ annexes (guide d'entretien+ questionnaire)