

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT**

**ENSM. P.U. KOLÉA**



**Mémoire de fin d'étude**

Master professionnel en management marketing

**Proposition d'un Positionnement différencié et sa  
déclinaison sur le mix marketing  
Cas de ticthink**

**Elaborer Par : METAAI Ahmed Zakaria**

**Encadré par : Dr ROUANE RAFIK**

**Année 2017 / 2018**



## RÉSUMÉ

Notre étude s'inscrit dans un cadre stratégique, axés sur le positionnement et son importance, un concept assez récent et pas apprécié à sa juste valeur, L'objectif du positionnement est une perception du client conforme aux attentes de l'entreprise. Pour cela, il faut que l'offre soit perçue comme crédible, différente et attractive par rapport aux concurrents. Si, suite à une enquête auprès des consommateurs, il s'avère que la perception est différente de ce qui est prévu, cela prouve un échec de ladite politique

Dans ce présent travail nous allons essayer à notre humble échelle de proposer un positionnement différencié par rapport au concurrents et adapté aux attentes des clients via à une démarche qui se base sur l'observation, la recherche documentaire et les entretiens

**Mots clés : Positionnement, attentes, univers de référence, carte perceptuel, marketing mix**

## ABSTRACT

Our study is listed in strategic policy, a positioning-based study, a recent concept not really valued as it should be. It aims to offer the customer a vision as the company expects him to have. For that, the offer has to be of a credibility, different and attractive against competitors. If the client has a different perception from the company's through an investigation, then this policy is considered as a failure. In this work, we are humbly going to propose a tiered positioning besides competitors and adapted to the client expectations throughout observation, documentary research and interviews.

**Key-words: Postionning, expectations, univers of references, pereptual card, mix marketing**

## ملخص

تعالج دراستنا هذا موضوع ذات إطار استراتيجي، وهوكل ما يتعلق بنظم التمركز، وهذا المفهوم جديد له قيمة خاصة ليست مقدرة بأتم التقدير بحيث أنه يهدف في إدراك الزبون توقعات الشركة بشكل مطابق لاقتراحاتها. فلهاذا، يجب على الشركة أن تقترح شيء موثوق ومختلف ويجلب الإنباه بالنسبة للشركات الأخرى. فإذا كان إدراك المستهلك مختلف عما تهدف إليه الشركة بعد اجراء تحقيق فيعتبر ذلك فشل في سياستها المذكورة. فمن خلال دراستنا المقدمة التي تقترح تمركز فارق بينه وبين الشركات المتنافسة ومتأقلم مع توقعات المستهلك، وهذا بعد التطراً إلى مرحلة مبنية على الملاحظة وبحث وثائقي ومقابلات.

**كلمات المفتاح: مزيج التسويق، نظم التمركز، الكون المرجعي، بطاقة إدراكية.**

## **REMERCIEMENTS**

Nous tenons tout d'abord à remercier Allah le tout puissant et miséricordieux, qui nous a donné la force et la patience d'accomplir ce Modeste travail.

Nous tenons aussi à remercier très chaleureusement Mr. Rouane Rafik qui nous a permis de bénéficier de son encadrement, mais aussi Mme Bernoussi Nedjma pour son soutien et sa disponibilité tout au long de mon parcours académique

Je remercie aussi ma mère à qui est dédié ce mémoire,

Enfin, nous adressons nos plus sincères remerciements à tous les étudiants de la classe marketing et amis, qui nous ont toujours encouragés au cours de la réalisation de ce mémoire.

Merci à toutes et à tous.

# TABLE DES MATIERES

<b>RÉSUMÉ</b> .....	i
<b>REMERCIEMENTS</b> .....	ii
<b>TABLE DES MATIERES</b> .....	iii
<b>LISTE DES TABLEAUX</b> .....	v
<b>LISTE DES FIGURES</b> .....	vi
<b>LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES</b> .....	vii
<b>INTRODUCTION</b> .....	1
<b>CHAPITRE I : PROBLEMATIQUE</b> .....	2
1. Contexte et objectifs de l'étude .....	5
2. Pertinence de l'étude.....	6
2.1 Pertinence théorique .....	6
2.2 Pertinence managériale.....	6
1. Question de recherche.....	6
2. Contexte organisationnel .....	7
<b>CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL</b> .....	8
1. Les différentes approches du positionnement et son rôle .....	9
1.1 Les approches .....	9
1.2 Le rôle du positionnement .....	12
2 Cadre conceptuel.....	13
2.1 Concept du positionnement .....	13
2.1.1 Les qualités requises d'un bon positionnement .....	14
2.1.2 Les facteurs clés du positionnement : .....	15
2.2 Les dimensions du positionnement .....	16
2.2.1 L'Identification.....	17
2.2.2 La différenciation .....	18
2.3 Axes de différenciation.....	20
2.4 Formulation du positionnement.....	21
2.5 Mettre en œuvre le positionnement.....	22
2.6 Le mix marketing .....	22
<b>CHAPITRE III : CADRE METHODOLOGIQUE</b> .....	29
1. Approche méthodologique.....	29
2. Méthodes et instruments de mesure .....	29
2.1 Observation.....	29
2.2 Recherche documentaire.....	30

2.3	Entretien semi directif.....	30
2.3.1	Entretien informel .....	30
2.4	Plan d'échantillonnage.....	30
2.5	critère d'échantillonnage théorique.....	30
2.6	Considération éthique .....	32
2.7	Pré-test.....	32
2.8	Les thématiques abordée dans le guide .....	32
<b>CHAPITRE IV : RESULTATS ET DISCUSSION .....</b>		<b>34</b>
1.	La retranscription des données recueillies :.....	35
1.1	Catégorie d'analyse .....	36
1.2	Analyse Empirique .....	36
1.2.1	Les règles d'analyse empirique .....	36
2.	Interprétation des résultats .....	41
2.1	Les attentes du marché cible .....	41
2.2	Le positionnement des concurrents .....	41
2.2.1	Tableau d'analyse interne.....	42
2.2.2	Déterminer l'univers de référence :.....	43
2.2.3	Carte perceptuel .....	44
3.	Mise en place d'un positionnement : .....	44
3.1	Proposition d'un positionnement .....	45
3.2	Sa déclinaison sur le mix.....	45
3.2.1	Le service.....	45
3.2.2	Politique de prix .....	46
3.2.3	Politique de communication .....	46
3.2.4	Le processus .....	46
<b>CONCLUSION.....</b>		<b>47</b>
<b>RÉFÉRENCES BILIOGRAPHIQUES.....</b>		<b>50</b>
<b>ANNEXE A – Accord de consentement .....</b>		<b>51</b>
<b>ANNEXE B – Guide d'entretien des concurrents .....</b>		<b>54</b>
<b>ANNEXE C – Guide d'entretien client .....</b>		<b>59</b>

## **LISTE DES TABLEAUX**

<b>Tableau 1: les trois caractéristique du positionnement .....</b>	<b>20</b>
<b>Tableau 2: Informations sur les interviewés (clients) .....</b>	<b>31</b>
<b>Tableau 3: Informations sur les interviewés (concurrents).....</b>	<b>31</b>
<b>Tableau 4 : Thématique du guide destiné au concurrents .....</b>	<b>32</b>
<b>Tableau 5: Thématiques abordées dans l'entretien .....</b>	<b>33</b>
<b>Tableau 6 : Grille d'analyse d'entretien 1 .....</b>	<b>37</b>
<b>Tableau 7: Grille d'analyse 2 .....</b>	<b>39</b>
<b>Tableau 8 : évaluation interne des FCS de l'entreprise.....</b>	<b>42</b>

## LISTE DES FIGURES

<b>Figure 1: Losange de Kapferer</b> .....	10
<b>Figure 2: Confrontation du positionnement communiqué et la marque</b> .....	11
<b>Figure 3: Positionnement ligne directrice du mix marketing</b> .....	12
<b>Figure 4 : le triangle d'or du positionnement</b> .....	15
<b>Figure 5: Dimension du positionnement</b> .....	16
<b>Figure 6 : carte perceptuel</b> .....	19
<b>Figure 7: cycle de vie d'un produit/service</b> .....	23
<b>Figure 8: démarche du plan de communication</b> .....	25
<b>Figure 9 : Etapes à suivre lors de l'analyse des données collectées</b> .....	35
<b>Figure 10 : Univers de référence</b> .....	43
<b>Figure 11: Carte perceptuel</b> .....	44

## **LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES**

**PME** : Petite et moyenne entreprise

**FCS** : Facteurs clés de succès

**ENSM** : Ecole nationale supérieure de management

**RS** : Réseaux sociaux



# **INTRODUCTION**

Les stratégies de marketing se révèlent plus fructueuses lorsqu'on est en mesure de générer du profit/ bénéfice avec un seul concept réussi destiné à un segment de marché significatif, que lorsqu'on propose plusieurs concepts sous la même marque à tout le monde.

En prenant en compte le fait que la perception est sélective, une entreprise doit comprendre qu'elle est dans l'impossibilité de pouvoir satisfaire la demande de tout le monde, donc il serait plus judicieux de se concentré seulement sur quelques segments en leur offrant une solution adaptée à leurs attentes. En d'autres mots cela consiste à se concentrer sur une idée voire même un mot qui définit l'entreprise dans l'esprit des clients

Le principe en est simple, en retrouve d'une part les entreprises qui bénéficient d'une rentabilité importante grâce à leur maîtrise des couts et de management et d'une autre part des entreprises spécialisées sur des petits volumes capables de gérer leur prix à la hausse, pour les restants le risque est considérable voire catastrophique l'entreprise banale qui ne figure ni sur une position de compétitivité et ni sur un prix élevé se retrouve dans la situation intermédiaire inconfortable avec une rentabilité médiocre.

Le positionnement est une politique qui intervient juste après la segmentation qui est définie comme suit « un segment de marché est un groupe de clients qui partagent les mêmes désirent et motivations face au produit » (Kolter, Keller, & Manceau, 2015) le positionnement a comme finalité de faire percevoir au marché cible la valeur ajoutée de la marque.

De façon intrinsèque le positionnement consiste à identifier une offre dans un univers de référence et à différencier cette dernière.

C'est dans cette optique là que s'inscrit notre travail, nous allons essayer de mettre en place un positionnement adapté aux attentes des clients et différenciateur sur un marché récent et en pleine expansion.

Ce présent travail est composé de quatre chapitres, dans le premier chapitre nous allons aborder le contexte dans lequel l'étude va se développer et pourquoi avoir choisi de traiter cette problématique, enfin les objectifs à atteindre pour la proposition d'un positionnement différencier et sa déclinaison dans le mix marketing.

Lors du deuxième chapitre nous avons aborder l'aspect théorique de notre thème, en d'autres mots ce qui a déjà été dit sur le sujet, ce chapitre a pour vocation de renforcer notre compréhension du sujet et d'avoir une vision plus large qui va permettre par la suite des recommandations adaptées

Le troisième chapitre aura trait au cadre méthodologique dans laquelle s'insère notre travail, ou nous allons mettre aux claires notre posture épistémologique, qui va conduire à une approche méthodologique et à des instruments de mesure à utiliser

Le dernier chapitre, nous présenterons les résultats et recommandations qui vont contenir les résultats des entretiens qui permettrons de mettre en évidence le positionnement choisi par les entreprises opérant dans le même secteur, et de dégagé de nouvelle idées de positionnement pour l'entreprise tichink.

# **CHAPITRE I : PROBLEMATIQUE**

Lors de ce chapitre nous allons aborder en premier lieu le contexte dans lequel se prononce notre thématique de recherche, l'objectif à atteindre ainsi que l'apport qu'elle va apporter sur le plan scientifique et managérial, ensuite la question de recherche qu'on va par la suite diviser en sous questions et pour finir le contexte organisationnel.

## **1. Contexte et objectifs de l'étude**

Affirmer sa position sur un marché donné est un vrai challenge en soi, Se positionner, consiste à se concentrer sur une idée qui répondra à un besoin, attente exprimé par un segment ou plusieurs segments de marché, cela induit que le concept du positionnement est réducteur et qu'il limite le champ de manœuvres de l'entreprise, mais en parallèle assure à l'entreprise une cohérence, une continuité et une pérennité. La politique de positionnement est la clé de voute qui guidera les opérations marketing à venir de l'entreprise.

L'Algérie a vu naitre un nouvel écosystème, grâce à l'avènement des nouvelles technologies, un nouveau support à la portée de toute entreprise d'un point de vue financier et avec un potentiel considérable, qui est le marketing digital, ou presque toutes les entreprises qui y adhèrent se lancent tête baissée face à la demande abondante sans se soucier de la partie amont qui est le choix d'un positionnement, à cet effet les entreprises peinent à différencier leurs offres, d'autres entreprises ne font qu'exister et ne se soucient guère de ce que perçoit le consommateur, avec l'embarrât du choix qui lui est présenté. La décision d'achat se confond de plus en plus pour ce dernier et n'arrive pas à se situer sur les différentes offres presque identiques.

C'est dans ce contexte que notre recherche s'inscrit, nous allons essayer de mettre en place un positionnement différencié et adapté aux attentes des clients sur ce nouveau marché afin d'assurer une pérennité et une cohérence pour la marque et d'y apporter une valeur ajoutée au marché cible Pour synthétiser notre recherche englobe les objectifs suivants :

- Identifier les principaux acteurs du domaine du marketing dans le marché
- Déterminer l'univers de référence dans lequel va figurer le service de l'agence tichink
- Mettre un état des lieux du positionnement choisi par les principaux acteurs du marché
- Déceler les attentes des potentiels clients
- Proposer un positionnement différencié

## **2. Pertinence de l'étude**

Nous avons choisi de traiter ce sujet, qui à notre sens représente un flou dans le domaine du marketing en Algérie, en souhaitons que ce travail puisse être bénéfique pour les étudiants ainsi qu'aux professionnels, puisse permettre de bâtir dès le début des fondations solide.

### **2.1 Pertinence théorique**

Le monde du marketing sur le marché algérien se résume à l'aspect vente et communication, on s'intéresse généralement au marketing que lorsqu'on n'a pas réussi un lancement d'un produit ou lors d'un constat d'une saturation sur un marché donné.

Le problème que rencontre généralement les chef d'entreprise, est qu'ils se concentrent et mettent beaucoup d'énergie sur la vente et négligent la partie amont qui va leurs permettre de stimuler et de booster les actions opérationnelles y compris la vente, par faute de ressources académique ou par méconnaissance du concept.

Par ce présent travail nous aspirons à améliorer et à apporter un support qui permettra aux petites et moyennes entreprises une démarche de mise en place d'un positionnement fondé sur une base théorique.

### **2.2 Pertinence managériale**

Le positionnement joue un rôle important dans la décisions d'achat, un consommateur qui fait face à une multitude d'offre fera le tri non pas au terme d'une comparaison exhaustive de toutes les marque sous tous leurs aspects mais en référénçant les offres susceptibles de les intéresser

Ce présent travail tente aussi d'apporter une solution managériale pour les chefs des petites et moyens entreprises qui ont à leurs dispositions des ressources limitées, en leurs proposant une démarche de mise en place d'un positionnement à leur portée.

## **1. Question de recherche**

Le positionnement représente une étape cruciale et incontournable dans la démarche marketing stratégique, qui par la suite fera office de guide pour toutes les actions opérationnelles. Ce présent travail tente de faire valoir l'importance d'un choix de positionnement et sa mise en place en le traduisant sur le mix marketing,

Notre étude évolue dans un contexte où l'aspect marketing d'une manière générale est peu exploité et où on ne lui accorde pas assez d'importance. En voulant pallier à ces lacunes nous nous proposons de répondre à la problématique suivante :

## **Comment positionner ticthink ou son service dans le secteur émergent qui est les entreprises du marketing digital ?**

- Quels sont les outils que propose la littérature pour faire émerger des idées de positionnement ?
- Quels est la situation actuelle de ticthink et quel sont les facteurs à améliorer ?
- Quel est la démarche à suivre pour le choix d'un positionnement différencié ?

## **2. Contexte organisationnel**

Tic-Think est un studio de création dont le siège est à El mouraida, 44, Rue Oukil Lhadj M'hammed. TIC-Think se spécialise dans l'étude et conception, réalisation et mise en ligne de sites e-commerce, d'applications web et de site vitrines à la demande de la clientèle.

Le studio affirmera petit à petit son identité au fil des projets et fonctionne essentiellement par le bouche à oreille.

L'équipe de TIC-Think s'est étoffée et compte actuellement 4 talents, dont les savoir-faire et compétences permettent à chaque annonceur de se rendre visible sur la toile :

- Conseil en communication.
- Webmarketing.
- Graphisme.
- Développement.

Le studio a été fondé en octobre 2017 par un passionné de web, de multimédia et de graphisme, , le designer graphique CHERIF Ahmed Bachir, après avoir complété sa formation universitaire à l'école supérieure des beaux-arts d'Alger, en 2012, Cherif Ahmed Bachir est actuellement un professeur Web & Mobile Design à ESBA d'Alger. Le choix de nom commercial de studio n'a été pas fait au hasard, le mot TIC-Think a une signification qui ne sort pas de domaine dans lequel le studio exerce : TIC: Technologie de l'Information et la Communication. Think : Un mot anglais qui veut dire PENSER

**CHAPITRE II : REVUE DE  
LITTERATURE ET CADRE  
CONCEPTUEL**

Pour toute entreprise qui recherche une rentabilité durable le positionnement représente un atout à valeur ajoutée, c'est le garant de la stabilité et de la cohérence, il représente la clé de voute du mix marketing, c'est le guide des actions opérationnelles qui vont renforcer et mettre en valeur les traits saillants et distinctifs qu'une entreprise cherche à communiquer au prospect.

Le concept de positionnement est apparu en 1972, introduit par les deux publicitaires « Jack Trout » et « Al Ries » suite à une constatation d'une saturation des marchés, d'une part la banalisation et la similarité des offres, et d'une autre part la confusion et la difficulté de faire un choix par le consommateur.

Dans ce premier chapitre nous allons aborder les différentes approches d'une mise en place d'un positionnement et son importance.

## **1. Les différentes approches du positionnement et son rôle**

### **1.1 Les approches**

Selon Kotler, Keller, & Manceau, (2015) Le choix d'un positionnement passe par plusieurs étapes essentielles afin de l'énoncer de manière imminente, le positionnement consiste à identifier l'univers de référence dans lequel va figurer le produit/service, et à la différenciation de ce dernier sur ce même univers en lui attribuant quelques traits distinctifs, ensuite énoncer le positionnement et enfin la mise en œuvre du positionnement, cette dernière partie consiste à traduire ce qui a été choisie au préalable par des actions opérationnelles.

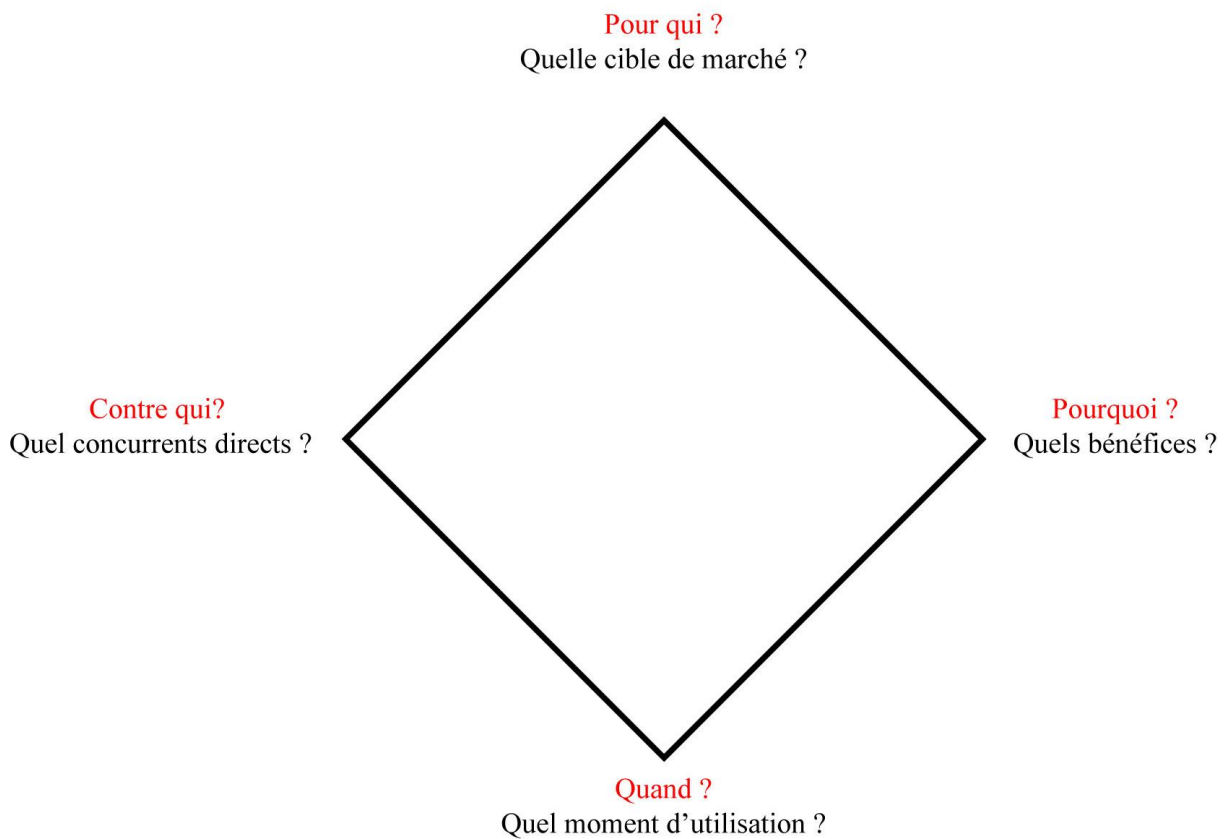
Par contre (Huron, 2007) adopte une approche centrée sur l'image, qui met l'accent sur le positionnement voulu et le positionnement perçu, en d'autres termes le positionnement communiqué et image de marque observée, empruntant des outils introduit par Lovelock Writz et Lapert dans leurs ouvrage « Marketing des services » agrégée dans les rubriques suivantes :

- 1- Définition et compréhension de la relation produits marché
- 2- Identification des opportunités du marché
- 3- Prise de décisions du mix afin de devancer ou répondre au concurrent

Il propose une démarche basée sur le losange de Kapferer qui se résume par une promesse qui rejoint l'attente du marché cible, la facilité du segment choisi de s'identifier dans cette offre qui lui est communiquée, le paramètre temporel (pour quand) et pour finir contre qui cette offre va être en concurrence.

Il est souhaitable de retrouver ces points dans un positionnement mais pas indispensable, l'entreprise peut très bien se limiter sur deux ou trois aspects

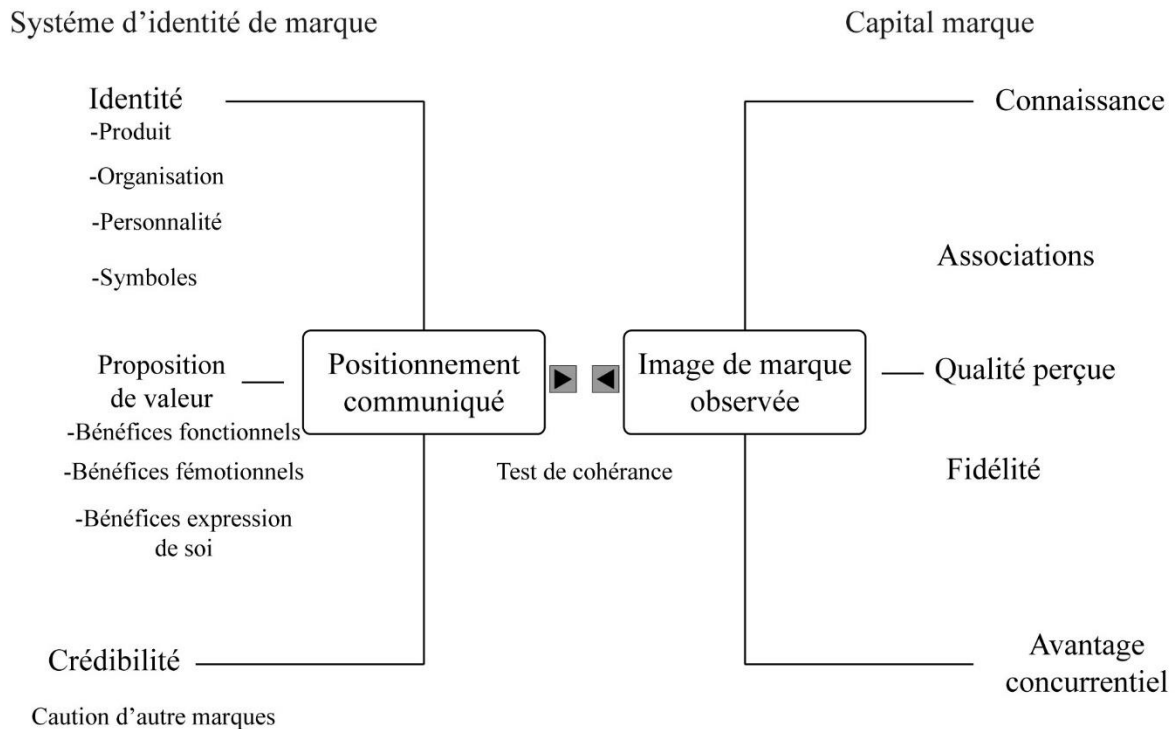
**Figure 1: Losange de Kapferer**



Source : (KAPFERER, 2007)

Ensuite vient l'évaluation de l'offre par la rencontre du positionnement et l'image de marque avec un outil proposer par (Huron, 2007) cité par « Éric Vernette » qui synthétise cette rencontre afin de juger de la cohérence entre le positionnement voulu par l'entreprise et le positionnement perçu par son marché cible

**Figure 2: Confrontation du positionnement communiqué et la marque**



Source : (Huron, 2007, p. 173)

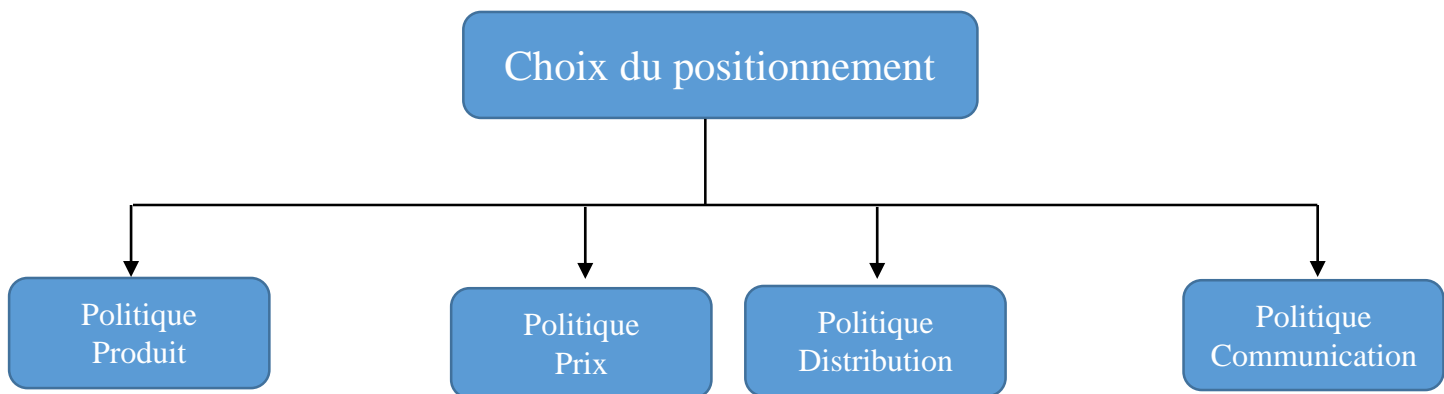
Selon (Lambin, 2012) il présente le positionnement en deux choix possible, qui sont l'imitation, le produit me-too et la différenciation, la premier consiste à se coller à un marché déjà introduit par un concurrent et qui représente un avantage pour l'entreprise en terme de limitation des risques et de réduction des investissements, ce choix se fait souvent pour un produit/service en phase de lancement, cela dit cette approche représente un désavantage du côté de la stratégie de fixation du prix qui doit être en dessous du concurrents afin de faire percevoir au marché cible un avantage spécifique et qui représente le seul argument a la dispositions de l'entreprise.

Pour les entreprises qui tend à aller vers une stratégie de différenciation, les axes de différenciation peuvent être en terme de prix d'image ou des attributs, afin d'affirmer sa différenciation l'offre doit contenir les caractéristiques suivant : être unique pour l'acheteur, importante pour l'acheteur, justifiée dans son prix supérieur, rentable, défendable et signalée

## 1.2 Le rôle du positionnement

Selon (Lendrevie & Lévy, 2013), le positionnement est considéré comme le socle du mix marketing, il représente l'étape amont de chaque décision concernant le mix produit, promotion, place et prix.

**Figure 3: Positionnement ligne directrice du mix marketing**



Source : (Lendrevie & Lévy, 2013, p. 770)

Le positionnement, faute d'être conçu par l'entreprise elle-même, sera fait d'une manière spontanée par les clients. Tout produit est impérativement positionné d'une manière volontaire ou involontaire. Face à une pléthore de marques, les clients, afin de mieux se repérer, procèdent au classement des produits par rapport aux attributs qui les intéressent et selon leurs propres critères. De ce fait, ils peuvent attribuer des traits positifs ou négatifs à un produit – à tort ou à raison – Il est donc plus prudent d'agir soi-même sur ce jugement faute de quoi le marché risque d'échapper à l'entreprise (Sassi, 2007).

Le positionnement d'un produit intervient dans la décision d'achat. En effet, face à l'abondance de l'offre, le consommateur fait appel au système de classement qu'il a établi selon sa perception – par conséquent d'une manière subjective – pour faire son choix.

De ce fait, il est préférable pour l'entreprise d'élaborer un positionnement conforme à ses objectifs (Sassi, 2007)

Le positionnement est « la clé de voûte du marketing-mix » évoqué par les chercheurs en marketing. En effet, il assure la cohérence des quatre politiques du mix. Cette étape doit logiquement précéder tout choix stratégique des politiques respectives de produit, de prix, de distribution et de communication afin qu'elles soient complémentaires et qu'elles contribuent chacune à renforcer les traits saillants et distinctifs qu'on cherche à communiquer aux prospects. Sinon, un fort risque de contradiction peut apparaître au niveau de ces choix. Le positionnement permet donc de tracer les lignes directrices à respecter dans l'élaboration de ces stratégies (Sassi, 2007)

Le positionnement s'inscrit dans la durée, il est très difficile de le changer par rapport à une offre une fois marqué dans l'esprit du consommateur. Ce trait lié à la continuité est une force dans le cas où il est réussi et volontariste, alors qu'il peut se transformer en réel inconvénient s'il est fait d'une manière spontanée, surtout si elle est négative. Faire évoluer le positionnement d'un produit est une manœuvre délicate. En effet, cette évolution doit être dans la continuité de ce qui a été élaboré au départ, respecter les principes de base : choix des attributs et cohérence au niveau du mix (Sassi, 2007).

## **2 Cadre conceptuel**

### **2.1 Concept du positionnement**

(Lendrevie & Lévy, 2013), Définissent le positionnement comme étant « le choix stratégique des éléments clefs d'une proposition de valeur qui permet de donner à son offre une position crédible, attractive et différente sur son marché et dans l'esprit du client »

(Kolter, Keller, & Manceau, 2015) Dans son ouvrage il définit le positionnement comme suit : « on appelle positionnement la conception d'une offre et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés »

Notons que le concept du positionnement prête parfois à confusion, afin d'éclaircir encore plus ce concept nous allons mettre en évidence ce qu'est l'image de marque, la politique de marque et le positionnement

A ce propos, nous empruntons les définitions suivantes de (Lendrevie & Lévy, 2013) Commençons par :

« L'image d'un produit ou d'une marque est l'ensemble des connaissances, croyances et évocations qui sont associées à une offre par un public déterminé »

Ensuite, « La politique de marque se souciera de l'image perçue de la marque dans toute sa complexité, sa profondeur et sa richesse. »

Enfin, « Le positionnement est le choix par l'entreprise de traits saillants et distinctifs qui permettent au public de situer l'offre dans l'univers des produits comparables et de la distinguer des autres. En d'autres termes, c'est le choix d'une représentation simplifiée, réductrice, comparative et distinctive de l'offre. »

### **2.1.1 Les qualités requises d'un bon positionnement**

Selon (Lendrevie & Lévy, 2013), la stratégie de positionnement repose sur trois qualités afin d'assurer un bon positionnement sur le fond la forme et aux modalités

#### **Sur la forme**

a. Etre simple :

Le positionnement repose sur le choix des traits à mettre en évidence pour le prospect, ces traits doivent être d'un nombre restreint et d'une compréhension pénétrable, pour s'assurer de la simplicité on fait appel à l'énoncer du positionnement il ne s'agit pas d'écrire un slogan de la marque qui va être communiqué de manière esthétique

#### **Sur le fond**

b. Etre attractif :

En lisant un positionnement le client doit s'identifier à lui et être en mesure de percevoir les bénéfices qui doivent être en concordance rejoindre ces attentes

c. Etre crédible :

Le prospect doit retrouver les promesses émises par l'entreprise le positionnement choisi ne doit pas être en contradiction avec les caractéristiques du produit/service ou avec l'image de marque

d. Etre différent :

Se lancer sur un créneau où la clientèle n'est pas satisfaite ou à moitié satisfaite par rapport à ces attentes, et différent de ce que propose déjà la concurrence, il faut dans la mesure du possible se positionner à partir d'une qualité que seul l'entreprise possède ou sur une qualité où on est meilleur que les concurrents

## Les modalités

e. Etre rentable :

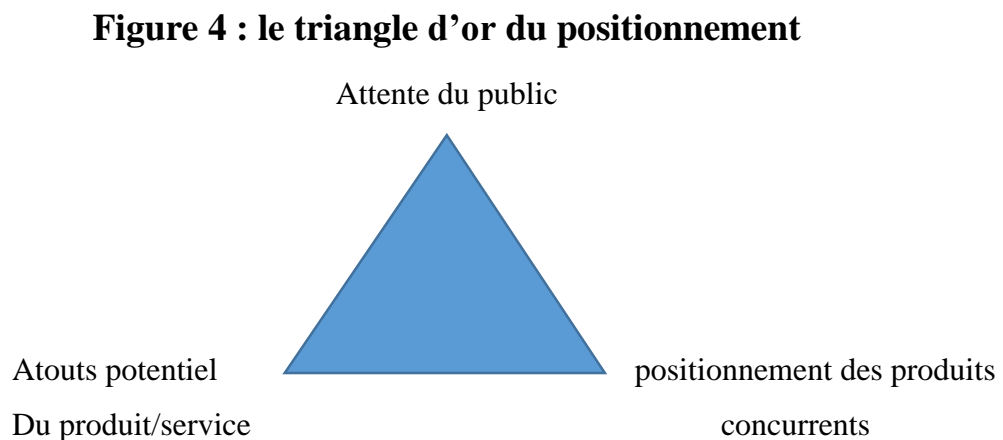
Se positionner sur un marché signifie la renonciation à d'autre, il se peut que le positionnement soit crédible attractif et simple mais n'assure pas un retour sur investissement significatif ou même rentable

f. Etre pérenne :

Il s'agit d'un engagement de la part de l'entreprise sur un marché donné, effectivement manifester sa présence dans l'esprit des consommateurs demande du temps, le positionnement s'inscrit dans la durée et la continuité.

### 2.1.2 Les facteurs clés du positionnement :

Afin de bâtir le positionnement sur des bases solides l'entreprise doit prendre en considération trois facteurs clés qui permettrons d'affirmer un positionnement digne de ce nom, représenté par (Lendrevie & Lévy, 2013), comme tel :



Source : (Lendrevie & Lévy, 2013, p. 779)

#### a. Les attentes du public cible :

Afin d'assurer la pertinence du positionnement ce dernier doit correspondre aux attentes ou à un besoin exprimé par le marché cible, au d'autre termes choisir l'attribut ou les attributs qui intéresse le plus le marché cible et en contre parti soit réalisable pour l'entreprise (Lendrevie & Lévy, 2013)

### b. Les attributs potentiels du produit / service

La crédibilité est un point essentiel à prendre en considération dans le choix des attributs à mettre en évidence pour le client, c'est-à-dire que les attributs choisis doivent non seulement être pertinentes pour le client mais aussi un domaine où l'entreprise excelle et dépasse la concurrence. (Lendrevie & Lévy, 2013)

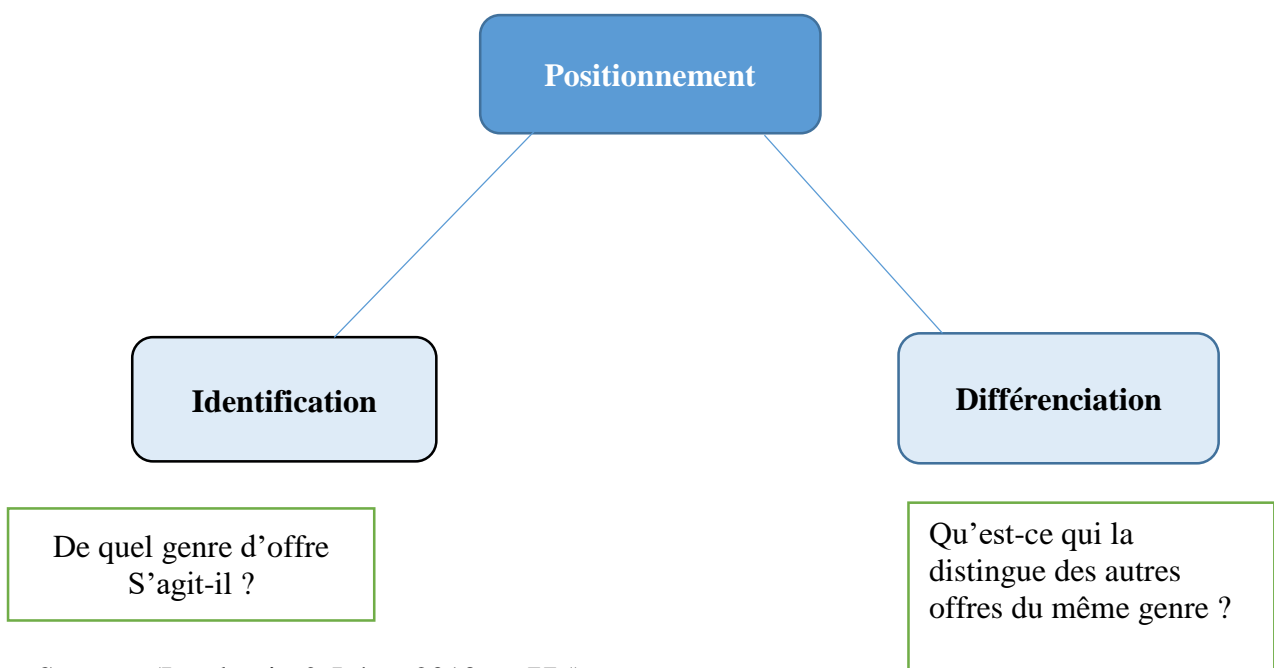
### c. Le positionnement des concurrents :

Les clients n'ont comme base de comparaison que les produits concurrents, dans le choix du positionnement connaître les positions occupées par les concurrents est une information cruciale, dans le cas où un concurrent répond déjà à l'attente des clients, dans ce cas de figure l'entreprise pourrait se positionner en se basant sur une attente périphérique (Lendrevie & Lévy, 2013)

## 2.2 Les dimensions du positionnement

Comme nous l'avons avancé précédemment le positionnement est composé de l'identification et la différenciation ainsi que son énoncer et sa mise en place, précisons ces composantes :

**Figure 5: Dimension du positionnement**



Source : (Lendrevie & Lévy, 2013, p. 775)

L'identification et la différenciation sont considérées comme le premier niveau dans la procédure du choix d'un positionnement, mais aussi la première partie qui va traduire le positionnement en s'assurant que le marché cible arrive à percevoir les traits saillants choisis par l'entreprise

### **2.2.1 L'Identification**

Selon (LAMBIN, 2008), L'univers de référence indique avec qui la marque est en concurrence..

Selon (Kolter, Keller, & Manceau, 2015), lors de cette étape il conviendra d'introduire le produit/service à une catégorie dans laquelle il va appartenir, là où il sera crédible et facilement identifiable, c'est les produits de substitutions auxquels pensent les clients quand il se propose un achat, on pourrait aussi opter pour un univers de référence distinct, nous citerons l'exemple de la boisson minute maïd de coca cola ou il a choisi de positionner son produit sur l'occasion de consommation, l'univers de référence s'inscrit dans ce cas de figure, dans une optique d'usage et non pas de secteur.

L'identification passe par une analyse de la concurrence, avec l'aide de la matrice SWOT il faudrait déterminer les points de forces et de faiblesses de chacun des concurrents, une fois l'analyse terminée il convient de définir l'univers de référence ainsi que les concurrents qui vont servir de base de comparaison pour les évaluations futures (Kolter, Keller, & Manceau, 2015).

En ce sens vient l'identification des points de similarité qui sont définis comme tel

Points de similarité :

« Les points de similarité sont les associations mentales de la marque qu'elle partage avec d'autres acteurs de son univers de référence » (Kolter, Keller, & Manceau, 2015)

Ils se répartissent en trois catégories qui se résument en :

- Les similarités liées à la catégorie de produit : pour faciliter au consommateur l'identification et la catégorisation du produit dans son univers de référence, ce dernier doit comprendre des éléments essentiels afin d'être légitime
- Les similarités corrélationnelles : elle représente les associations négatives émanant des associations positives. A titre d'exemple si une marque de bonne qualité elle sera perçue comme trop chère et vis-à-vis sa
- Les similarités concurrentielles : elles représentent les attributs destinés à combler les faiblesses de la marque par rapport à ses concurrents

Afin d'identifier les points de similarité l'entreprise peut jouer le rôle du concurrent et analyser les points de différences, en ce sens les point de similarité émergeront

### **2.2.2 La différenciation**

Stratégie consistant à concevoir une offre différente de celles proposées par la concurrence, afin de pouvoir se distinguer d'eux aux yeux du consommateur. La différenciation peut porter sur le produit, sur le service qui l'accompagne ou sur les deux, mais également sur la promesse et l'image de la marque. Elle est toujours fortement recommandée, afin que le consommateur perçoit clairement les raisons motivant un choix en faveur de la marque et/ou du produit, en d'autre termes La différenciation consiste à se poser la question suivante :

« Quelles caractéristiques distinctives souhaitons-nous voir attribuer à notre produit par le public ? » (Lendrevie & Lévy, 2013)

Points de différence<sup>1</sup> :

« Les points de différence sont les attributs ou les bénéfices que les consommateurs associent fortement à la marque, qu'ils jugent positivement et dont ils pensent qu'ils ne pourraient pas les retrouver au même niveau chez un concurrent » (Kolter, Keller, & Manceau, 2015)

Il existe trois critères indispensable

- Pertinence pour le client
- Réalisable par l'entreprise
- Différenciateur face aux concurrents

#### **a. Etude d'usages et d'attitudes**

Cette étude permet d'identifier les différentes attentes des publique sur un marché, c'est une recherche d'ordre qualitative qui a pour but de faire émerger des thèmes de positionnement qui peuvent être ensuite validés et quantifiés par une enquête quantitative. (Lendrevie & Lévy, 2013)

#### **b. La carte perceptuelle :**

enfin il convient d'élaborer une carte perceptuelle qui résumant la position des concurrents sur des axes défini, la carte perceptuel permet une vue d'ensemble sur la perception des clients envers les

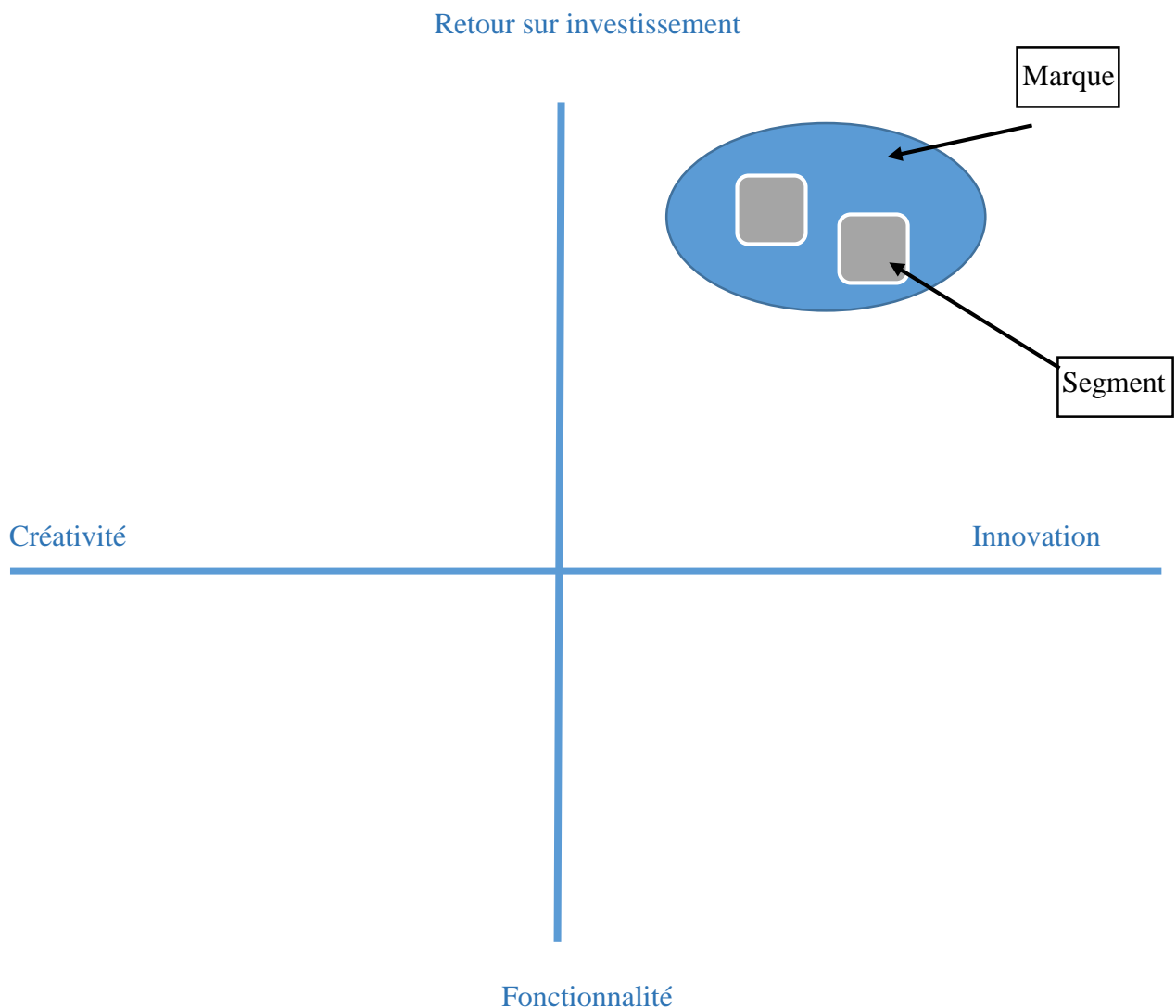
---

<sup>1</sup> Notons que c'est dans cette étape ou on utilise le triangle d'or du positionnement afin d'assurer la réussite des trois critères de point de différence

marques concurrentes ainsi que ses éventuel évolution sur leurs segments respectifs mais aussi sur les attentes non satisfaites des consommateur et à des opportunités marketing. (Kolter, Keller, & Manceau, 2015)

Il existe une autre façon de faire en ce qui concerne les cartes perceptuelles, présenté par (Lendrevie & Lévy, 2013) mais elle n'illustre que le point de vue de celui qui la présente, cette méthode dite : « fait à la main » est contestable en terme d'axes choisi et le placement des marques et fait au doigt mouillé

**Figure 6 : carte perceptuel**



Source : (Kolter, Keller, & Manceau, 2015, p. 313)

### 2.3 Axes de différenciation

Selon (Ducreux, 2011) Il existe trois grandes caractéristiques sur lesquelles un positionnement peut se construire qui se résume comme suit :

**Tableau 1: les trois caractéristique du positionnement**

Positionnement	Différenciation	Compétitivité	Banalisation
Caractéristique du marché	-petit/moyen -croissant/stable -clientèle dispersée	-petit/moyen -croissant/stable -clientèle dispersée	-limité -stable, décroissant -demande concentrée
Caractéristique stratégique	Importance des barrières à l'entrée : -marque, image -distribution, qualité -prix	-Concurrence frontale -concentration -croissante	-peu de moyens de différenciation -rentabilité faible ou aléatoire
Comportement des prix	Hausse	Baisse	Stable ou erratique
Modèle économique	Superposition de couts valorisables	Modèle économique de rotation des actifs	Contrôle opérationnel
Stratégie marketing	« class marketing »	« mass marketing »	ventes
Bénéfices clients	Adaptation aux besoins/attentes exprimés ou latents	Economie pour le client	Rapport qualité/prix
Nature de la relation	Personnalisée	Electronique /simplifié	variable

Source : (Ducreux, 2011, p. 87)

Dans notre cas nous allons nous intéresser au positionnement différencier et ses différentes facettes comme présenté par (Lendrevie & Lévy, 2013)

**1- Le produit/service comme source de différenciation :**

Ce type de positionnement se décline sur les attributs associés et les performances au produit / service

**2- Le mode ou des situations de consommation comme source de différenciation :**

Une entreprise pourrait opter pour un mode de consommation spécifique à la marque pour se distinguer de sa concurrence

**3- La marque comme source de différenciation :**

La marque reste le plus puissant des points de différenciation cependant le plus coûteux

**4- Le client comme source de différenciation :**

Une entreprise peut choisir sa clientèle comme source de différenciation, en d'autres termes elle n'est identifiable et crédible qu'avec son marché cible

Enfin vient le choix du positionnement après avoir identifié et choisie les points de différence et de similarité il convient de se limiter à un nombre réduit d'attributs à mettre en avant pour le marché cible qui répond à une attente exprimé ou latente et qui permette une différenciation par rapport aux concurrents.

## **2.4 Formulation du positionnement**

Selon (Kolter, Keller, & Manceau, 2015)Le positionnement relève de la stratégie, il doit être formulé dans le plan marketing il se résume par un énoncé simple et clair afin d'être assimilé par les différents acteurs au sein de l'entreprise, un énoncé de positionnement désigne l'appartenance à un univers de référence ensuite ce qui le différencie dans ce même univers et ce à quoi il répond, et pour finir contre qui,

Généralement on recommande une formule simple en une phrase du genre :

- Le produit/service que vous proposez ;
- Le groupe cible auquel vous vous adressez ;
- Le problème inhérent à votre groupe cible ;
- La manière dont vous souhaitez le régler grâce à votre produit/service ;
- La façon dont vous vous distinguez par rapport à vos concurrents ;
- Les principales caractéristiques ou propriétés de votre produit/service.

En d'autres termes : Nous fournissons ... (votre service ou produit) à .... (Groupe cible) qui fait régulièrement face à ... (problème). Contrairement à... (Citez les produits ou services concurrents),

notre produit/service peut/est ..... (citez les principales caractéristiques de votre produit ou service qui le démarquent de la concurrence)

## **2.5 Mettre en œuvre le positionnement**

Selon (Kolter, Keller, & Manceau, 2015) La mise en œuvre du positionnement c'est faire percevoir aux marché cible que le service / marque offre un avantage supérieure en se basant sur des attrait distinctifs, et sur lequel l'entreprise est mieux évaluer comparer aux service / marque qui sont dans le même univers de référence.

Ainsi pour y aboutir à de tel résultat il faut mettre le positionnement comme le point de démarrage pour toutes les actions opérationnelles, notons que la communication joue un rôle essentiel mais reste insuffisante à elle seule pour traduire le positionnement, ce dernier doit se décliner sur tout le mix

- Les services proposés
- Le niveau du prix
- Les modalités de distribution
- Et la communication

Pour y parvenir il faudrait pour l'entreprise au première abord d'accentuer sur l'appartenance à une catégorie de produit et communiquer sur les points de similarité pour faire comprendre à son marché cible, ou son produit service est situer, et sur les attributs qu'elle veut coller à son produit/service/ marque et qui représente un élément décisif pour l'achat par son marché cible

## **2.6 Le mix marketing**

Après avoir défini le positionnement, vient la traduction de ce dernier via le mix produit prix place promotion. Lors de cette partie Nous nous intéresserons plus au mix marketing des services

### **Le marketing mix des services**

Dans les stratégies classiques de positionnement d'un produit, le marketing utilise généralement quatre éléments de base : le produit, le prix, la place (ou distribution) et la promotion (ou communication). De façon générale, on fait souvent référence aux « 4 P » du marketing mix.

Dans les services, les choses diffèrent quelque peu, car il faut ajouter trois éléments associés à la réalisation du service : l'environnement physique, le processus et les acteurs. Ces sept éléments du marketing des services représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectées

auxquelles sont confrontés les responsables des entreprises de services. Attachons-nous à les décrire brièvement.

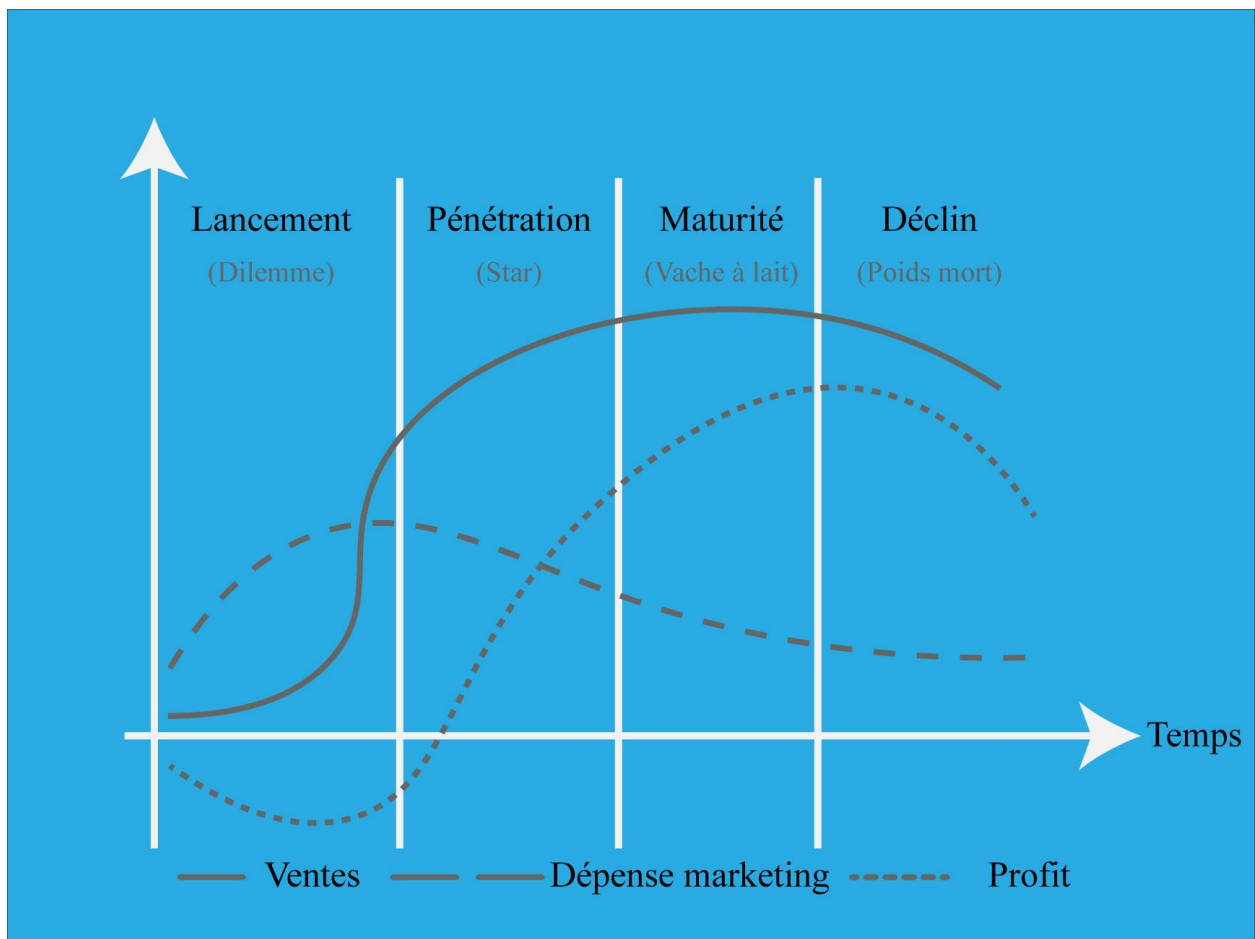
**a. Le service**

Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service (Lovelock, Wirtz, & Lapert, 2014)

Le premier objectif de cet élément du mix est de créer de la valeur pour le client et pour l'entreprise c'est la seule variable du mix qui est rentable pour l'entreprise.

Les produits et services connaissent un cycle de vie plus ou moins long qui dépend généralement des attentes des clients et de l'intensification de la concurrence. Connaitre dans quelle étape se situe le produit/service permet de gérer et d'équilibrer ses différentes gammes mais également de réajuster lors de chaque étape. (Laethem, 2013)

**Figure 7: cycle de vie d'un produit/service**



Source : (Laethem, 2013)

### **b. Le lieu et le temps**

La livraison des éléments du service aux clients implique des décisions aussi bien pour ce qui concerne le lieu et le temps d'exécution, que la méthode et les moyens employés. La livraison peut nécessiter des moyens de distribution physique ou électronique ou les deux selon la nature du service offert. (Lovelock, Wirtz, & Lapert, 2014)

### **c. La promotion et la formation<sup>2</sup>**

Aucun programme marketing ne peut réussir sans une communication efficace, qui joue trois rôles essentiels : fournir les informations et les conseils nécessaires aux clients, convaincre les clients potentiels des avantages du produit et les encourager à l'acheter au bon moment. Or, dans les services, la communication est plus orienter vers l'éducation et la formation du client, et tout particulièrement lorsqu'il s'agit de rechercher de nouveaux clients. Les entreprises doivent alors informer leurs clients des bénéfices du service (attributs), où et quand l'obtenir, mais aussi dans quel univers ou catégorie trouver ce service. (Lovelock, Wirtz, & Lapert, 2014)

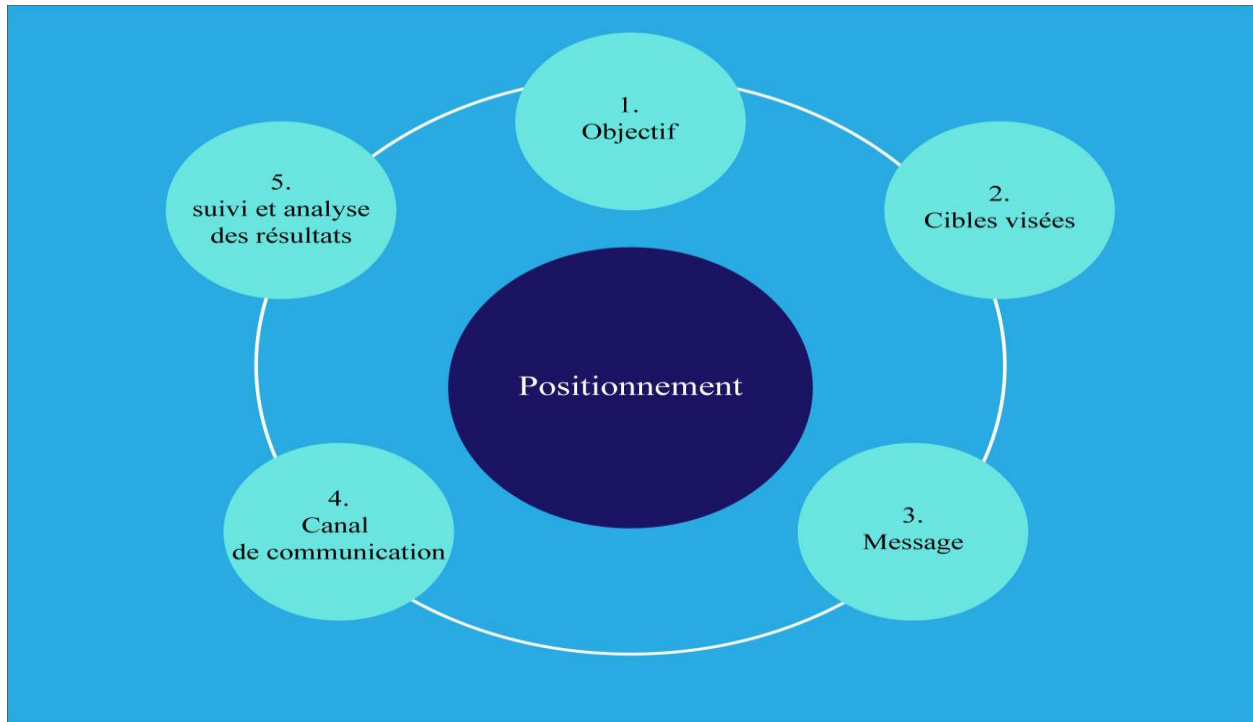
Promouvoir un service se résume à le mettre sur le devant de la scène auprès du marché cible via un canal de communication prédéfini

Nous allons résumer dans ce présent schéma les différentes étapes de la communication

---

<sup>2</sup> Un postulat demeure : les objectifs et les messages doivent toujours refléter le positionnement adopté par l'entreprise

**Figure 8: démarche du plan de communication**



Source : (Laethem, 2013)

**Définir l'objectif de communication :**

Cette première partie consiste à déterminer les objectifs que l'entreprise souhaite véhiculer au marché cible

**Cibles visées :**

Cette deuxième partie tend à identifier la cible marketing en d'autres mots le client final mais aussi la cible de communication qui peut être des prescripteurs influenceurs...etc.

**Le message :**

Le message se résume en la rédaction de ce dernier que l'entreprise souhaite véhiculer ainsi que le choix du ton que l'on veut adopter

**Le canal de communication :**

Il s'agit de choisir le canal ou les canaux de communication que l'entreprise va utiliser

**Suivi et analyse des résultats :**

Enfin l'entreprise doit mettre en place des tableaux de bord et des indicateurs de performance appropriés pour connaître le retour sur investissement de chaque canal afin de l'évaluer.

#### **d. Le prix et les autres coûts des services**

Les responsables d'entreprises de services ne décident pas seulement du prix de vente, des marges commerciales et des conditions financières, ils recherchent aussi la minimisation des coûts associés à l'acte d'achat et d'utilisation du service par le client tout en prenant en compte de la politique choisi pour la fixation du prix, afin de s'assurer de la cohérence entre le prix adapté et le positionnement choisi. (Lovelock, Wirtz, & Lapert, 2014)

#### **e. L'environnement physique**

L'intangibilité du service influe de façon négative sur l'augmentation du risque perçu par le client lors de ses choix et de sa « consommation/destruction » du service. Ainsi, « tout va parler au client dans les services », ce dernier cherchant par tous les moyens à se rassurer et à valider son choix. Il va donc porter une attention toute particulière à l'apparence. À défaut de pouvoir se renseigner sur la qualité et le niveau de performance des services rendus par un prestataire, le client construit ses attentes et ses perceptions sur l'ensemble des éléments matériels auxquels il a accès. D'où la nécessité de porter le plus grand intérêt aux supports physiques à disposition ou non des clients. (Lovelock, Wirtz, & Lapert, 2014)

#### **f. Le processus**

Délivrer un service nécessite la mise en place de processus dédiés, d'interfaces ergonomes, spécialisés et souvent standardisés pour un grand nombre d'activités de services. Mal définis, lents, bureaucratiques et inefficaces dans leur mise en place, ils ennuient les clients et rendent difficile la réalisation de leur travail, ce qui entraîne inéluctablement une baisse de la productivité de l'entreprise (mais aussi de celle du client) et un accroissement des échecs de mise à disposition effective du service.

Dans les services, la difficulté de concevoir des processus d'accès aux services est grande, en raison de l'ignorance des personnes en charge de définir ces processus, des comportements des utilisateurs finaux (clients) et du personnel en contact, ou de leur trop grande technicité. En effet, ce qui « marche en back » et sur le papier peut devenir inapte pour un client et indigeste pour le personnel en contact. Cette difficulté peut être renforcée lorsqu'il s'agit de mettre en place des processus à distance, où la technologie n'a point de limites, mais ignore celles des clients. Par exemple, proposer au téléphone un menu où le client doit choisir entre huit options associées à huit touches : au bout de la troisième option, le client ne retient plus rien et finit par raccrocher. (Lovelock, Wirtz, & Lapert, 2014)

### **i. Les acteurs**

Même si de plus en plus de services se délivrent à distance, encore beaucoup ne peuvent l'être sans le recours à un personnel en contact spécialisé et expert, comme un médecin, un coiffeur, un enseignant, un assureur, un banquier, un consultant, un opérateur téléphonique, etc. La nature, l'intensité, le déroulement, le ton, le rythme de l'interaction directe, la voix, la gestuelle et l'attitude de ce personnel en contact influencent fortement la perception des clients et conditionnent la qualité du service rendu, quelle qu'en soit l'issue. (Lovelock, Wirtz, & Lapert, 2014)

# **CHAPITRE III : CADRE METHODOLOGIQUE**

Ce chapitre expose la méthodologie adoptée, il s'agit en fait, d'exposer les moyens que nous avons mis en œuvre pour répondre à notre question de recherche

## **1. Approche méthodologique**

L'objectif phare de cette recherche est de déceler les attentes du marché cible et le positionnement des entreprises concurrentes, ce qui va nous permettre par la suite de faire le choix d'un positionnement adapté au attente du client et différencier par rapport aux concurrents.

De ce fait précisons que les positionnements épistémologique et méthodologique d'une recherche ne sont pas donnés a priori. Ils dépendent au contraire largement de la nature de la question de recherche et du contexte dans lequel se trouve le chercheur (Loufrani-Fedida, 2012).

Le contexte dans lequel nous observons la réalité et les contraintes liées au terrain nous ont amené à une position épistémologique interprétativiste qui induit un raisonnement inductif qui se caractérise par l'analyse de données qualitative.

L'avantage de la recherche qualitative est d'apporter une meilleure description de la réalité en se basant sur les propos et comportements des acteurs, la prise en compte du contexte environnemental et l'interaction avec les intervenants afin de permettre une meilleure confrontation avec le terrain et une compréhension du contexte réel.

## **2. Méthodes et instruments de mesure**

Dans le but de consolider et de concrétiser notre recherche mais aussi d'y apporter une réponse explicative, qui repose sur l'observation, la recherche documentaire des différents ouvrages traitant notre thématique et des entretiens semi directifs.

### **2.1 Observation**

Cette partie consiste en l'étude interne de l'entreprise dans laquelle nous effectuons notre stage ainsi que les entreprises concurrentes et leurs présences sur le support digital afin de pouvoir avoir une première impression sur ce qu'ils font et qui sont leurs clients. Mais également nous avons pu éprouver la négligence de l'entreprise envers le marketing d'une manière générale et particulièrement de la réflexion stratégique face au manque des ressources humaines et au tâches administratives.

## **2.2 Recherche documentaire**

Afin de délimiter le champ de manœuvre de notre thématique de recherche et de bien définir son territoire, un zoom sur les différentes recherches menées auparavant sur le sujet nous permet une meilleure compréhension de notre sujet et d'identifier les différentes variables qui vont être utilisées pour le choix d'un positionnement

- Les ouvrages scientifiques feront office d'instrument clés qui vont permettre une meilleure compréhension et une vue d'ensemble sur le sujet, et en deuxième lieu nous allons consulter les sites internet.

## **2.3 Entretien semi directif**

Au cours de notre recherche nous allons effectuer des entretiens semi directifs dans le but d'explorer et de comprendre les positionnements choisis par les entreprises spécialisées dans le marketing digital mais aussi nous allons en parallèle effectuer des entretiens avec un segment de marché qui est les petites et moyennes entreprises du secteur du commerce afin de déceler leurs attentes.

### **2.3.1 Entretien informel**

Nous avons également jugé opportun de faire quelques entretiens informels avec les gérant des PME afin de pouvoir établir une fourchette de prix qu'ils consentent à payer pour ce genre de service

Additionnant à cela nous avons lancé une question sur le réseaux social Facebook pour avoir un premier avis et d'inventorier les différents critères sur lequel se basent les clients lors d'un achat

## **2.4 Plan d'échantillonnage**

Notre recherche s'inscrit dans une démarche qualitative centré sur une étude de cas multiple, des entreprises de différents secteurs d'activité, Nous verrons que ce choix a directement été motivé par la nature de notre question centrale de recherche de type « comment » (Yin, 1994) cité par (Loufrani-Fedida, 2012), et par la visée compréhensive de notre projet pour ticthink

### **2.5 Critère d'échantillonnage théorique**

Pour l'échantillonnage nous avons optée pour une approche théorique vu le potentiel de découverte et compte tenu que notre échantillon est riche en information et est ouverts à une démarche

d'investigation mais aussi l'homogénéité des cas du point de vue de notre question de recherche. (H.lady-Rispa, 2002) cité par (Loufrani-Fedida, 2012)

La richesse en information recueillie nous a conduite à ne faire que cinq entretiens avec les entreprises spécialisées en marketing digital et les PME vue qu'aucune idée nouvelle n'ai survenue suite au cinquième entretien

**Tableau 2: Informations sur les interviewés (clients)**

Entreprise	Durée de l'entretien	Lieu
Sharkevents	32 minutes	Au sein de l'entreprise en question
Pyro sécurité	28 minutes	Au sein de l'entreprise en question
Maxenter	33 minutes	Au sein de l'entreprise en question
Business Wise	25 minutes	Au sein de l'entreprise en question
Etablissement Hamidouche	39 minutes	Au sein de l'ensm

**Source :** élaboré par l'étudiant

**Tableau 3: Informations sur les interviewés (concurrents)**

Entreprise	Annés de création	Durée de l'entretien	Lieu
KYO conseil	2015	25 minutes	Au sein de l'entreprise en question
Gen-42	2016	45 minutes	Au sein de l'entreprise en question
Oxymus	2012	33 minutes	Au sein de l'entreprise en question
Hawess	2013	21 minutes	Au sein de l'entreprise en question

Jumia	2008	36 minutes	Au sein de l'entreprise en question
-------	------	------------	-------------------------------------

**Source :** élaboré par l'étudiant

## 2.6 Considération éthique

Avant de commencer chaque entretien nous avons fait signé à chaque interviewé un accord de consentement dans lequel ce dernier atteste avoir pris connaissance des conditions général de l'entretien qui se résume en l'enregistrement des propos émit par l'interviewé tout en gardant l'anonymat de son identité et la non diffusion de l'enregistrement.

## 2.7 Pré-test

Afin d'assurer le bon déroulement et la compréhension des questions utiliser dans notre guide nous avons jugé adéquats de pré tester notre guide d'entretien auprès d'un gérant d'une entreprise qui fait dans l'évènementiel avant de pouvoir commencer les entretiens avec l'échantillonnage représentatif.

## 2.8 Les thématiques abordée dans le guide

Le but de notre recherche et de pouvoir connaitre dans la mesure ou un positionnement a été mis en place par l'entreprise, quelles ont été les axes de différenciations ainsi que sa cohérence lorsqu'il est traduit sur le mix marketing

D'un autre coté notre recherche s'intéresse également à ce que les clients perçoivent par rapport à ces entreprises et aux services qu'elles proposent.

**Tableau 4 : Thématique du guide destiné au concurrents**

Thématique	Représentation
Partie introductive	Le but de ses questions est de connaitre l'entreprise son écosystème, et les services proposés par l'entreprise
Association à la marque ou servie	La perception des consommateurs des segments choisi pour pouvoir déterminer quel axe est choisi par la marque

Test d'expression du positionnement	Ce test nous permet de confirmer s'il Ya un positionnement prédéfini et s'il coïncide avec les associations exprimé dans la question précédente
Mix marketing	La rubrique est dédié au mix dans lequel se traduit les orientations stratégique de l'entreprise et s'il y a une cohérence entre eux

Source : élaboré par l'étudiant

**Tableau 5: Thématiques abordées dans l'entretien**

<b>Thématique</b>	<b>Représentation</b>
Association à la marque / service	Cette partie consiste à détecter les associations qui vont nous permettre de savoir dans quel univers de référence introduire la marque / service de tichink
Freins et motivations	Les motivations et les freins concernant l'adoption des services proposés par les entreprises du marketing digital
Attentes	Leurs attentes par rapport aux service qu'offre les entreprises du marketing digital en d'autre mots ce que les client attendent de leurs part
Comportement	Dans le but d'obtenir des insight sur les comportement des client vis-à-vis du message émit par l'entreprise et ce qu'il suscite un intérêt chez eux

Source : élaboré par l'étudiant



# **CHAPITRE IV : RESULTATS ET DISCUSSION**

Dans ce dernier chapitre nous allons procéder dans un premier temps à la présentation des résultats obtenus suite à notre recherche, on présente ensuite nous allons entamer les discussion et l'interprétation des résultats obtenus.

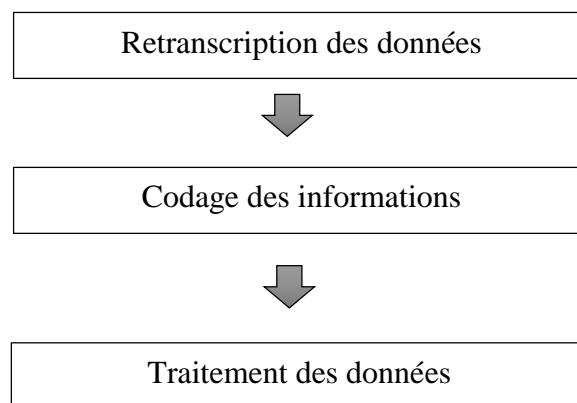
**Nature des donnés :** Les données qualitatives se présentent sous la forme de textes (de mots, phrases, expression du langage), d'images (collages, photos, film vidéo) ou d'informations symboliques (gestes, ton de la voix, impressions...). Elles peuvent correspondre à une retranscription d'une interview, à des notes d'observations sur le terrain, à des documents écrits de nature diverse (récits, compte-rendu, réponses à des questions (Andreani, 2015)

**Traitement et analyse :**

Afin d'assurer des livrables pertinents à notre problématique nous avons jugé judicieux d'effectuer une analyse de la façon la plus objective et fiable possible, via la méthode d' (Andreani, 2015) qui consiste à rendre compte de ce qu'ont dit les interviewés.

Cette méthode d'analyse des données qualitatives comprend les étapes suivantes présentées dans la figure

**Figure 9 : Etapes à suivre lors de l'analyse des données collectées**



Source :(Andreani, 2015)P03

**1. La retranscription des données recueillies :**

La retranscription des donnés se fera à la main sans abréviations ou reformulation, à l'aide d'un tableau qui inventorie l'information recueillie pour pouvoir facilité la lecture d'un côté et garder une trace d'un autre côté, à l'aide d'un tableau qui permet une vue d'ensemble et accorde une favorabilité à la discussion.

## **1.1 Catégorie d'analyse**

Le codage ouvert repère, à l'aide des questions du guide d'entretien ou des thèmes de l'étude, les sous-ensembles dans le texte en les soulignant. Ce sont les sous-catégories qui correspondent à des idées de base, à des aspects spécifiques de thèmes plus généraux ou à des mots ou des morceaux de phrases.

Horizontalement, ont été placées les différentes Catégorie abordées lors des entretiens, et verticalement, les entretiens par numéro.

## **1.2 Analyse Empirique**

L'analyse traditionnelle est organisée de façon empirique (EZZY, 2003). Elle repose sur une compréhension approfondie des données et sur une démarche itérative qui organise un va et vient entre les informations recueillies et l'analyse. Plus le chargé d'étude ou le chercheur s'imprègne du verbatim et plus il est capable d'en comprendre le sens et d'en creuser les idées

### **1.2.1 Les règles d'analyse empirique**

- Lire et relire le verbatim
- Mettre toute son énergie à comprendre ce que les répondants font, disent ou veulent dire.
- Se mettre dans la peau des participants comme si on épousait leurs idées.
- Rester le plus près possible des mots et des phrases des interviewés sans les traduire dans son propre langage.
- Se mettre en garde contre ses préjugés et laisser de côté ses convictions personnelles, afin de ne pas biaiser l'analyse.
- Mettre en évidence les contradictions apparentes (on dit blanc et noir à la fois) et chercher à les élucider.
- Prendre de la distance face aux informations qui plaisent ou déplaisent en les critiquant et en expliquant pourquoi.

**Tableau 6 : Grille d'analyse d'entretien 1**

	Introduction	Attribut de la marque	Positionnement	Mix marketing
Entretien 1	Agence spécialisée en inbound marketing, sa cible se caractérise comme étant des clients matures par rapport au marketing digital,	Accélérateur de vente - Elue meilleur site web entreprise 2016 - certifier inbound marketing	Positionnement le précurseur de l'inbound marketing	Support de communication : 1. Site web 2. RS Les clients les plus convaincus de notre service sont les banques et assurances Nous n'avons pas de concurrents qui font référence de base de comparaison La stratégie de fixation de prix et l'évaluation par rapport au coût
Entretien 2	Agence spécialisée en social media Qui fait l'accompagnement, le conseil et l'élaboration de stratégie mais aussi le brand content	assiduité et sérieux proactivité et réactivité	Le spécialiste du social média	La distribution se fait naturellement par de la bouche à oreille Support de communication : Nous nous basons sur nos références qui sont communiquées sur les réseaux sociaux et nous ne disposons pas de site web Les clients les plus convaincus que notre service est supérieur sont les entreprises agroalimentaires

				Nous fixons nos prix au dépend de l'ampleur du projet
Entretien 3	Agence web marketing créer en 2014 en touche à tous ce qui peut toucher à la communication digital, développements web, SEO, Gestion des réseaux sociaux, emailing	efficacité optimisation	Spécialiste du référencement naturel	Distribution via les partenaire et communication de bouche à oreille Moyen de communication email et téléphone Les clients qui sont le plus convaincu du fait que notre service détient une supériorité comparer au concurrent sont les multinationales Notre stratégie de fixation des prix par objectif
Entretien 4	Plateforme de e-commerce intermédiaire de vente (shopping en ligne, Food, travel et immobilier) Qui cherche une croissance et la démocratisation du e-commerce	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Créateur d'emploi</li> <li>- Prise en charge des clients</li> </ul>	Positionnement : facilitateur d'achat en ligne (leader en e-commerce)	Distribution via le site Moyen de communication : <ul style="list-style-type: none"> <li>- smsing ; emailing</li> <li>- réseaux sociaux</li> <li>- application mobile</li> </ul> Les clients les plus convaincu c'est les jeunes Prix d'alignement
Entretien 5	Entreprise de géomarketing		Positionnement : guide touristique	

Source : élaboré par l'étudiant

**Tableau 7: Grille d'analyse 2**

	Association	Freins et Motivations	Attentes	Comportement	Critères de choix
Entretien 1	Site web, logo, une aide à l'entreprise pour toucher de potentiel client à travers le support digital, tout entreprise qui cherche à survivre dans cette ère sinon ils seront dépassés - suivre la tendance	-Une entreprise peut solliciter un spécialiste en marketing digital pour être à la page, et par ce qu'ils sont plus spécialisés et vis vers sa -professionnalisme -spécialisation -	- Conseil - L'accompagnement - L'implication - Plus de client - Une bonne image vis-à-vis des partenaires - Une rentabilité	Nous avons fait appel à ce genre de service pour développer notre activité	1- Créativité 2- Design 3- Prix 4- Rentabilité 5- Fonctionnalité 6- Réactivité du prestataire
Entretien 2	Communication réseaux sociaux Tout commerçant qui souhaite promouvoir son produit / service	Bénéfice Vente Augmentation du chiffre d'affaire Prix	- Augmenter la qualité de service - Plus de couverture	- Plus de visibilité	1- Réactivité 2- Sérieux 3- Rentabilité 4- Accompagnement
Entretien 3	Pousse Facebook, TIC, réseaux sociaux, infographie,	Une entreprise qui vis un publique assez jeune, ou en	- Quantitative et conséquent	Pour faire le buzz et toucher le plus de monde possible	1- Rentabilité

		phase de lancement d'un nouveau produit			2- Atteinte des objectifs 3- créativité
Entretien 4	Arrogance, design, Seo, technicité, Agence de voyage, bureau de consultig, opérateur mobile,	La difficulté de l'internaliser, manque de compétence Prix	- Sa dépend des objectifs et leurs réalisations - Notoriété - Véhiculer le message de l'entreprise	Manque de visibilité, manque de support de communication pertinent et efficace d'un point de vue financier	1- Créativité 2- Prix 3- Rentabilité 4- Accompagnement 5- Conseil
Entretien 5	Publicité, marketing, promotion des services, Gagner en notoriété Avoir des nouveau client et partenaire	Qualité du service Prix Personnel en interne	- Améliorer la notoriété - Acquisition de nouveau client et partenaire - Rentabilité	Manque de connaissance du domaine avec une volonté de développement	1- Rentabilité 2- Accompagnement 3- Prix 4- Créativité 5- design

Source : élaboré par l'étudiant

## **2. Interprétation des résultats**

### **2.1 Les attentes du marché cible**

Les proposition et recommandations à partir de la discussion se feront dans cette partie, d'une façon objective, et en réponse à notre question de recherche après avoir traité nos résultats, on est arrivés à répondre d'une façon claire comme suit :

- Les PME associe aux entreprises de marketing digital et à leurs services (réseaux sociaux, développement, site web, logo, infographie et publicité)
- Les entreprises perçoivent l'intégration du digital comme une étape de développement pour l'entreprise afin d'acquérir de nouveaux client ou un moyen pour atteindre de nouveau partenaire
- Les entreprises de commerce recherchent d'une manière générale un accompagnement de la part du prestataire vu leurs méconnaissances du domaine qui pour eux est assez récent.
- La rapidité et l'implication du prestataire est de mise, selon les retours qu'on a eu concernant leurs attentes, la majorité des répondant ont affirmer qu'il est primordial pour le prestataire d'être disponible et à leurs dispositions.

### **2.2 Le positionnement des concurrents**

D'après les résultats recueillis lors des entretiens avec les entreprises opérant dans le domaine du marketing digital et les agences publicitaires il n'y'avait pas un démarche entrepris auparavant pour le choix d'un positionnement, de ce fait le positionnement a été subit est choisi par le consommateur lui-même

De ce fait le positionnement a été pour la plupart de ces entreprises axées sur le service lui-même ou la marque, qui sont les seuls aspects sur lesquelles communique l'entreprise et de ce fait visible pour le consommateur.

Les positions des entreprises du marketing digital seront présentées dans la partie « carte perceptuel »

### 2.2.1 Tableau d'analyse interne

Ce présent tableau résume les facteurs clés sur lesquelles nous nous sommes basé afin d'établir un état des lieux de la situation actuelle de l'entreprise et éventuellement les points à améliorer pour atteindre l'objectif escompté.

L'échelle utiliser est purement subjective de quatre degré allant de + qui représente « très faible maitrise » jusqu'à ++++ « très forte maitrise »

**Tableau 8 : évaluation interne des FCS de l'entreprise**

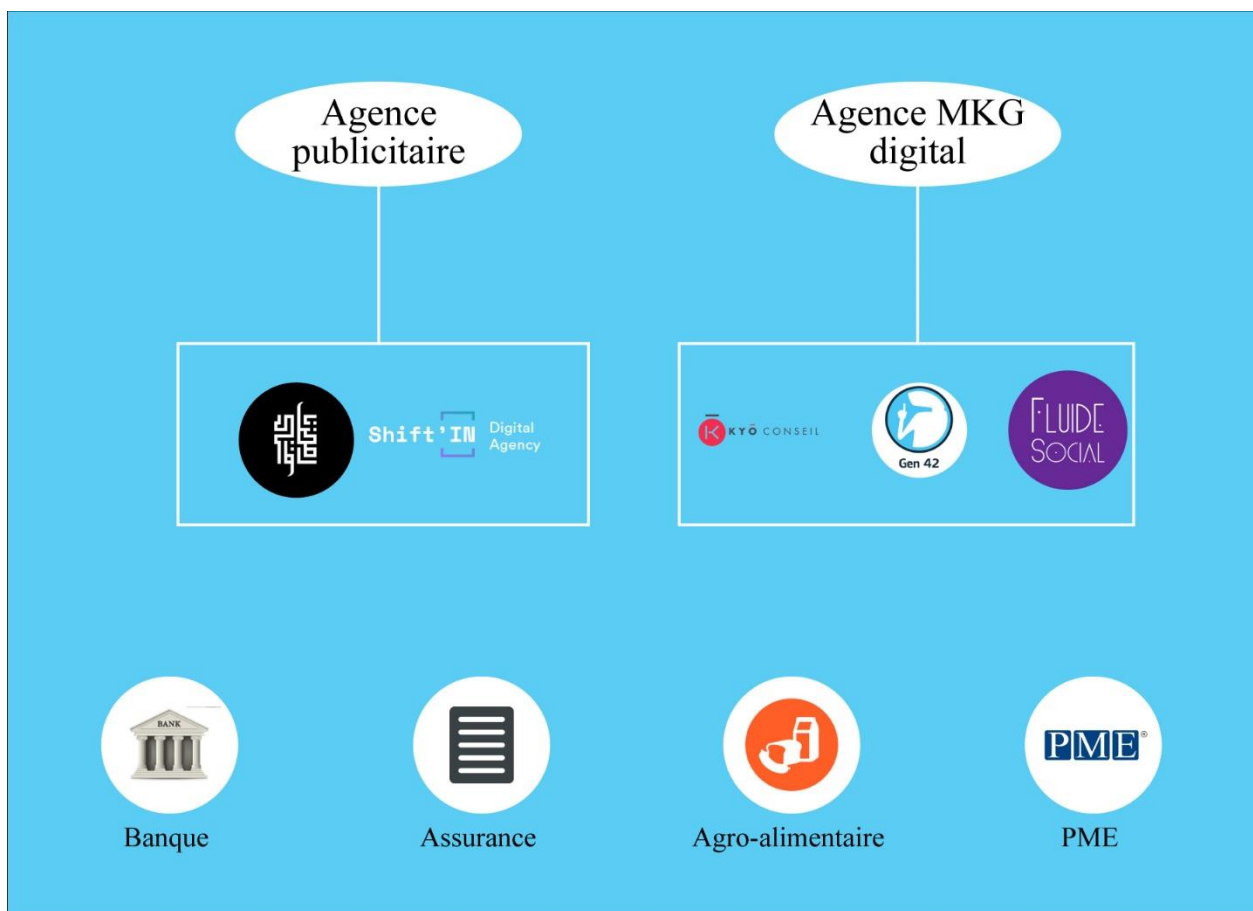
Marketing	Evaluation	Point à améliorer
Notoriété et réputation	+	Recruter un community manager pour promouvoir les services propose par l'entreprise sur les RS
Qualité des services	++++	La qualité du service et assez élevé, en revanche le manque de commerciaux peut avoir des retours négative sur cette dernière
Attractivité des prix	+++	Les prix reste élevé afin de soutenir le positionnement choisi, mais accessible pour notre segments
Communication	++	Bien que la communication de l'entreprise est plus centré sur son marché cible et l'identifie, elle reste incomplète. Le recrutement de commerciaux qualifier pour présenter, commercialiser, et conseiller le client est indispensable pour conditionner et donner plus de crédibilité à la qualité du service

Source : élaboré par l'étudiant

### 2.2.2 Déterminer l'univers de référence :

L'univers de référence représente les produits de substitution auxquels pensent les clients lorsqu'ils se propose un achat, après traitement et analyse des résultats qu'on a eus lors des entretiens avec le marché cible nous avons pu déterminer deux univers de référence qui sont les agences publicitaires et les entreprises de marketing digital, nous y incluant également leurs cibles afin d'avoir une vision plus large sur ce marché.

**Figure 10 : Univers de référence**



Source : élaboré par l'étudiant

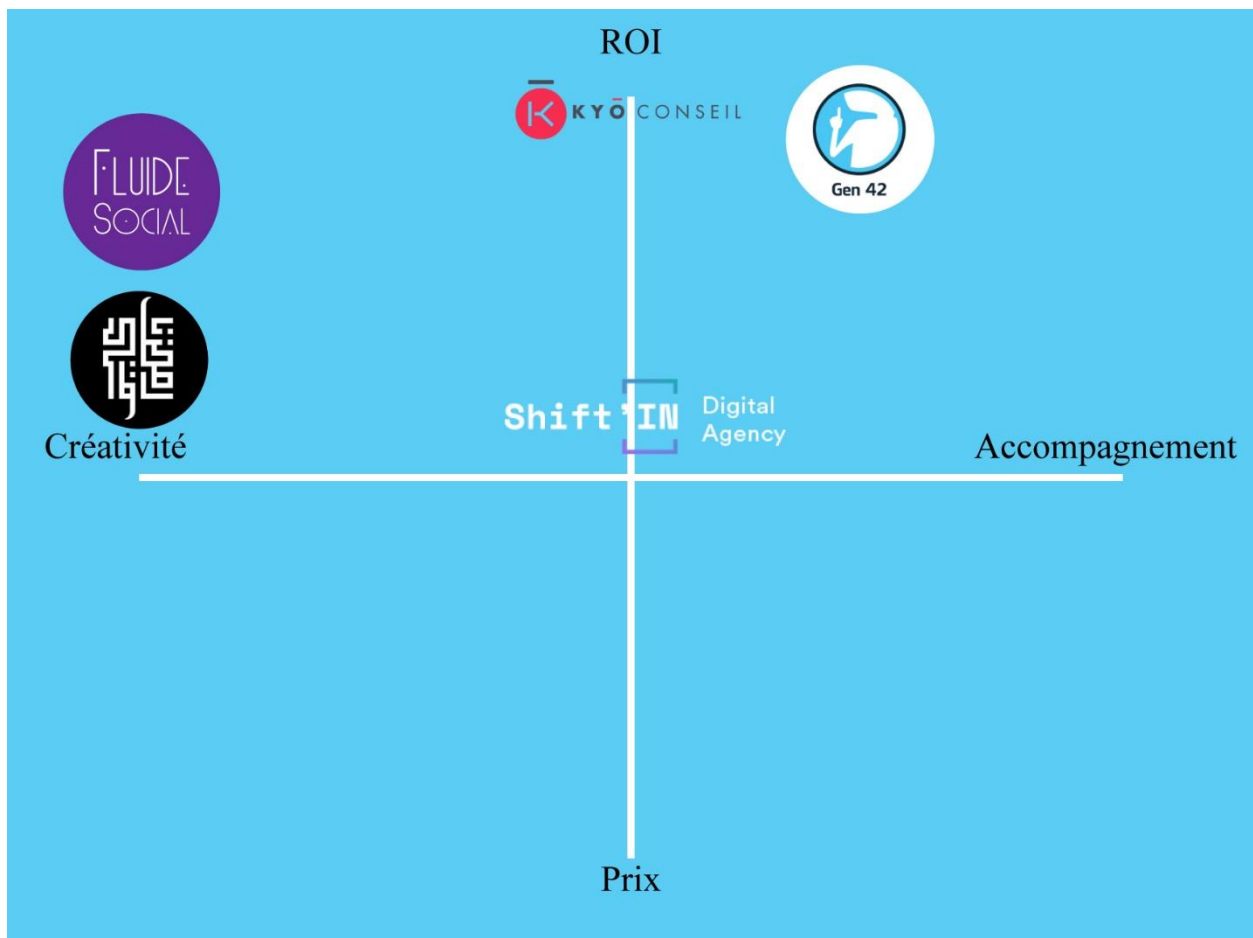
Nous avons jugé opportun d'intervenir dans l'univers des agences de marketing digital qui représente pour notre segment un support à valeur ajoutée et un investissement à leur portée mais aussi du fait que le marché cible reconnaît cet univers là et où il s'identifie le mieux.

### 2.2.3 Carte perceptuel

L'élaboration d'une carte perceptuelle nous permet une vue d'ensemble sur la situation et la position des concurrents sur le marché ainsi que les segments exploités par ces derniers.

La finalité de cet outil est de détecter des creux ou notre marque puissent s'immisce.

**Figure 11: Carte perceptuel**



Source : élaborer par l'étudiant

### 3. Mise en place d'un positionnement :

Nous avons jugé opportun de se positionner sur deux axe qui sont le service lui-même et la cible qui lui est destinée.

Ce choix est basé sur le fait que les entreprises du marketing digital existantes déjà sur le marché répondent partiellement aux attentes du marché cible et ne l'identifie pas dans son message, mais aussi du fait que leurs communications plus orienté vers d'autre segments.

### **3.1 Proposition d'un positionnement**

Après avoir effectué les entretiens et fait ressortir les principales attentes des clients et détecter les positions des concurrents, nous proposons à l'entreprise tichink ce présent positionnement que nous énonçant comme suit :

*L'agence tichink fournis des sites E-commerce au PME opérant dans le secteur commercial (agence de voyage, bijoutier, salon de beauté, habillement et prêt à porter) qui font régulièrement face à un manque en information et un accompagnement et un conseil en de développement, Contrairement au services proposer dans le marché qui est majoritairement destinées au grande entreprises et nécessite un budget assez important notre produit/service leurs permet une proximité et un accompagnement constant.*

Afin de cristalliser ce positionnement la première étape consiste à mettre en avant tout les mots qui sont apparus comme saillants dans l'étude que nous avons menés.

La deuxième étape se résume à organiser les réponses et les éléments obtenus en un ensemble cohérent permettant de générer un nombre réduit de thèmes susceptibles de déboucher sur l'affirmation du positionnement

La troisième et dernière étape se caractérise par la traduction du positionnement sur le mix marketing

### **3.2 Sa déclinaison sur le mix**

Dans notre cas, la stratégie de diversification n'est pas adéquate car d'une part, elle ne nous permettra pas d'atteindre nos objectifs et d'autre part, elle conduira l'entreprise à se développer dans plusieurs métiers ou elle sera en concurrence avec les autres entreprises du marketing digital qui la devance. De ce fait nous proposons pour le mix marketing ce qui suit :

#### **3.2.1 Le service**

Nous mettrons l'accent sur deux service phare de l'entreprise et qui sont plus susceptibles de rencontré un succès comparer aux concurrents qui sont le brand design et la conception de site E-commerce et représente une crédibilité pour l'entreprise.

Cette stratégie est avantageuse, car elle permettra une gestion simplifiée de l'entreprise, une concentration des ressources sur le métier unique, et une organisation qui donne une image de spécialiste donc de performance

### 3.2.2 Politique de prix

L'objectif est de personnaliser l'offre par une segmentation de marché, dès lors la politique de fixation du prix choisi pour soutenir le positionnement et celle du prix différencié

### 3.2.3 Politique de communication

Pour la communication qui représente la partie la plus importante dans la traduction du positionnement elle s'effectuera majoritairement sur le support digital et ultérieurement grâce à la force de vente

- **Sur le support digital**

Notamment sur les réseaux sociaux et via le site internet de l'entreprise et afin de rejoindre les attentes des clients, nous proposons d'intégrer un formulaire sur le site web de l'entreprise qui permet une meilleure assimilation des besoins du client et faire percevoir au client qu'il est entendu

- **La force de vente :**

Est un maillon indispensable et idéal entre l'entreprise et son environnement. Les vendeurs assureront deux rôles qui sont les flux sortants de l'entreprise (informations, conseil, image, etc.) et ils contribuent aux flux entrants remontée des informations provenant de la clientèle.

### 3.2.4 Le processus

Le processus mis en place pour délivrer le service et celui du « *design thinking* » ce processus sera mis en avant dans le site web de l'entreprise.

- Brief créatif : « Informations et instructions données aux créatifs pour lancer la création. On les appelle aussi brief créatif, plate-forme créative, charte créative, stratégie créative. Elles sont rédigées selon diverses formulations »
- Brainstorming : est une technique d'étude qualitative et de créativité utilisée notamment pour générer des concepts, des idées publicitaires ou des marques
- Itération : aller et retour essais/feedback/ en plusieurs étapes (compréhension – observation – définition – idéation – prototypage – test)

## **CONCLUSION**

La politique de positionnement dans notre contexte est souvent, soit franchement absente du fait que les entreprises ne l'ont pas prévue dans leur stratégie marketing ; soit négligée à cause de la surcharge du travail. Dans les deux cas, cela induit à l'ignorance ou à la sous-estimation du bien-fondé de ce concept.

Elle peut aussi être mal définie provoquant ainsi une sorte de confusion dans l'esprit de la cible. Il est cependant vrai que de plus en plus de grandes structures l'ont intégrée dans leur stratégie et la tendance se dirige vers le positionnement qui est un concept relativement récent, qui continue d'évoluer en s'enrichissant de travaux.

Pour cette raison notre recherche fut orientée vers la réflexion stratégique d'un positionnement afin de sensibiliser d'une part les professionnels quant à son importance ; mais également nous aspirions à ce que ce travail puisse aider les étudiants souhaitant se lancer dans l'entrepreneuriat.

Cette recherche a comme finalité la proposition d'un positionnement différenciateur sur un marché émergent pour permettre à l'entreprise de dresser un fil conducteur orientant ses actions opérationnelles et ainsi mettre au clair l'importance du choix de positionnement ; en sollicitant par exemple quelques sous objectifs qui se caractérisent par l'étude d'insight client qui leur permettra de ressortir de nouvelles idées de positionnement mais aussi en tenant compte des positions déjà comblées par les entreprises concurrentes.

En effet la concordance des actions opérationnelles avec les choix stratégiques est cruciale afin mettre sous la lumière la valeur ajoutée de ce que le service offre.

Autre point important, le positionnement nécessite une démarche à entreprendre pour l'énoncer et le mettre en œuvre, chose que nous n'avons pas pu détecter lors de notre enquête auprès des entreprises du marketing digital, encore moins le fait de se baser sur les attentes des segments choisis.

Pour le choix du positionnement l'entreprise doit impérativement se référer aux attentes des segments du marché choisi, tout en tenant en considération les positions déjà occupées par les concurrents.

Lors de ce travail, nous avons rencontré quelques difficultés, il nous faut souligner que la récence du secteur et de l'entreprise a joué son rôle en limitant la richesse des données obtenues. Notons aussi que le manque de temps nous a contraint à mieux élargir notre champs d'action, en incluant les « free lanciers » avec qui nous aurons pu faire des entretiens afin de mieux déterminer leurs positions, car eux seuls ils représentent un marché en voie de développement, qui à notre sens fera l'objet d'un mémoire très intéressant pour les promotions à venir.



# **RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

- Andreani, J.-C. e. (2015). Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives: état de l'art en marketing. *4e Congrès International sur les Tendances du Marketing en Europe, Paris.*
- Bernoussi, N. (s.d.). Récupéré sur <http://www.1819.be/fr/content/le-positionnement-le-fondement-dune-strategie-marketing>
- Ducieux, J.-M. (2011). *Le grand livre du marketing*. Eyrolles.
- Huron, D. (2007). *Décisions et stratégie marketing*. Paris: Gualino éditeur.
- KAPFERER, J.-N. (2007). *Les marques, Capital de l'entreprise*. Eyrolles.
- Kolter, Keller, & Manceau. (2015). *management*. paris: pearson.
- Laethem, N. V. (2013). *L'essentiel du plan marketing operationnel*. Eyrolles.
- Lambin. (2012). *Marketing stratégique et opérationnel*. Paris: Dunod.
- LAMBIN, (. (2008). *Marketing stratégique et opérationnelle*. Paris: Dunod.
- Lendrevie, & Lévy. (2013). *Mercator*. Paris: Dunod.
- Loufrani-Fedida, S. (2012, aout 30). Management des compétences et organisation par Une mise en valeur de leur articulation. Analyse qualitative de quatre cas multi-sectoriels. p. 181.
- Lovelock, Wirtz, & Lapert. (2014). *Marketing des services*. Pearson.
- Sassi, H. (2007). Stratégie de l'innovation et sémiotique du positionnement marketing. *Thèse pour obtenir le grade de Docteur*. UNIVERSITE DE LIMOGES.

## **ANNEXE A – Accord de consentement**

## Accord de consentement (concurrent)

Bonjour, je m'appelle Metaai Ahmed Zakaria étudiant à l'école national supérieure de management et dans le cadre d'un projet de fin étude pour l'obtention d'un master en marketing, ayant comme objectif l'approfondissement des connaissances sur le positionnement des entreprises du marketing digital et l'avis des consommateurs à l'égard de ces derniers, je mène une enquête d'ordre qualitative via des entretiens semi-directifs, je tiens à vous informer que ce travail est de nature pédagogique.

Je soussigné (e) M....., certifie avoir parfaitement pris connaissance du contenu de l'entretien au quel je participe et sera enregistré.

Je déclare avoir été informé des points suivants :

- 1- L'interview sera sous enregistrement
- 2- Les réponses que je fournirai seront traitées dans la plus stricte confidentialité par apport à identité

Fait à..... le..... signature.....

Je soussigné (e) M.....intervieweur déclare avoir communiqué à .....  
Toutes les informations utiles sur les objectifs et les modalités de cette étude

Je m'engage à faire respecter les termes de ce formulaire de consentement, afin de mener à bien cette étude et ce dans les meilleures conditions, conciliant le respect des droits et libertés individuelles et les exigences d'un travail pédagogique.

Fait à....., le..... **signature**.....

## Accord de consentement (client)

Bonjour, je m'appelle Metaai Ahmed Zakaria étudiant à l'école national supérieure de management dans le cadre d'un travail de recherche de fin d'étude je mène une enquête sur le Positionnement des entreprises qui opèrent dans le marketing digital sur quelle base ont-ils fait ce choix stratégique et quel a été l'approche adoptée, nous tenons à vous préciser que ce travail est de nature pédagogique.

Je soussigné (e) M....., certifie avoir parfaitement pris connaissance du contenu de l'entretien au quel je participe et sera enregistré.

Je déclare avoir été informé des points suivants :

- 1- L'interviewé sera sous enregistrement
- 2- Les réponses que je fournirai seront traitées dans la plus stricte confidentialité par rapport à mon identité
- 3- La non diffusion de l'enregistrement

Fait à..... le..... signature.....

Je soussigné (e) M....., intervieweur déclare avoir communiqué à ..... toutes les informations utiles sur les objectifs et les modalités de cette étude

Je m'engage à faire respecter les termes de ce formulaire de consentement, afin de mener à bien cette étude et ce dans les meilleures conditions, conciliant le respect des droits et libertés individuelles et les exigences d'un travail pédagogique.

Fait à....., le....., signature.....

## **ANNEXE B – Guide d’entretien des concurrents**

Avant de commencer j'aimerais vous remercier d'avoir pris le temps de participer à cet entretien, je m'appelle Metaai Ahmed Zakaria je suis étudiant à l'école national supérieure de mangement en fin de cycle et pour mon projet de fin d'étude je suis amené à faire des entretiens avec les chefs d'entreprise et les responsable marketing afin de mieux cerner le concept du positionnement et sa mise en place par les entreprises du marketing digital

Partie introductive

1- Pourriez-vous me présenter votre entreprise ?

.....  
.....  
.....

\*Quel sont les principaux objectifs de l'entreprise ?

.....  
.....  
.....  
.....

\*Parler moi des activités de l'entreprise et quel est votre produit/service d'appel ainsi que votre cible ?

.....  
.....  
.....  
.....

\*Pourriez-vous m'éclaircir sur l'écosystème dans lequel opèrent votre entreprise ? (Client, fournisseur, collaborateur, partenaire, réglementation...etc.)

.....  
.....  
.....

\*Compter vous élargir vers d'autre segment ou resté concentré sur quelques-uns ?

## (Marque)

2- Quels est votre unique selling proposition argument de vente et pourquoi avoir choisi celle-ci ou ceux-là ? (Expliquer ce qu'est un attribut)

.....  
.....  
.....  
.....

3- Avez-vous des actifs de la marque (brevet, un savoir-faire exclusif, un prix) ?

.....  
.....  
.....

S'il y en a pourquoi avoir choisi d'aller vers ce ou ces derniers ?

4- Si je vous dis positionnement qu'est-ce qui vous viens à l'esprit ?

.....  
.....

## Mix marketing

-1 Distribution

- Quel est la stratégie de distribution adoptée au sein de votre entreprise ?
- Par quel moyen proposer vous vos services ? (Support digital, force de vente,

-2 Communication

- Quel moyen utilisez-vous pour communiquer avec votre cible ?
- Quel segment de marché est le plus convaincu du fait que votre service offre supérieure à celle des concurrents ?
- Selon vous quel message et quel attrait doivent être mis en avant ?
- Quels concurrents s'il y en a doivent être retenus comme base de comparaison ?

-3 Prix

- Quel est la stratégie de fixation des prix employée au sein de votre entreprise ?

# Clôture

Avez-vous autre chose à rajouter en ce qui concerne votre positionnement et que nous n'avons pas abordé lors de l'entretien ?

.....  
.....  
.....

## Test d'expression du positionnement

Quel est votre positionnement ?

Pourriez-vous compléter ces phrases

Nous fournissons ... (votre service ou produit) à .... (Groupe cible) qui fait régulièrement face à ... (problème). Contrairement à... (Citez les produits ou services concurrents), notre produit/service peut/est ..... (citez les principales caractéristiques de votre produit ou service qui le démarquent de la concurrence)

Nous fournissons

.....  
.....  
.....

A

.....  
.....  
.....  
.....

Qui fait régulièrement face à

.....  
.....  
.....

Contrairement à

.....  
.....  
.....

Notre service peut/est

.....  
.....  
.....  
.....

## **ANNEXE C – Guide d’entretien client**

Avant de commencer j'aimerais vous remercier d'avoir pris le temps de participer à cet entretien, je m'appelle Metaai Ahmed Zakaria je suis étudiant à l'école national supérieure de mangement en fin de cycle et pour mon projet de fin d'étude je suis amené à faire des entretiens avec les petites et moyennes entreprises afin de mieux cerner leurs attentes à l'égard des services proposés par les entreprises du marketing digital

## Présentation

Le marketing digital également couramment appelé marketing numérique désigne l'ensemble des techniques marketing utilisées sur les supports et canaux digitaux

Communication sur les réseaux sociaux, création de site web, création de contenu et de graphique

### Thème principal : les associations au service du marketing digital

1. Quelles sont les entreprises spécialisées dans le marketing digital que vous connaissez ?
2. Quelles sont les idées que vous associez au entreprise spécialisées du marketing digital ?
  - a. Pourriez-vous développer ces points que vous venez de citer
3. Selon vous qui font appel à leurs services ?

Thème	Sous thème
Frein et motivation	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selon vous quelles sont les raisons qui poussent une entreprise à adopter leurs solutions ?</li> <li>- Et quelles sont les raisons qui les retiennent pour l'adoption de leurs solutions ?</li> </ul>
Attentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dans le cas où vous adopteriez cette solution qu'allez-vous anticiper comme retours ? (Bon ou mauvais)</li> <li>- Sur quels aspects attendez-vous des amélioration (notoriété, image de marque, achats en ligne)</li> </ul>

Comportement	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Est-ce que vous avez déjà ressenti le besoin pour un tel service ? si oui quel ont été les raisons de manifestations de ce besoin (stimuli)</li> <li>- Et dans quelles circonstances</li> </ul>
--------------	--

Pour chacun des critères suivants, veuillez indiquer par classement le degré d'importance que vous accordez lors de l'achat d'un ou des services proposés par les entreprises du marketing digital

- 1- Créativité
- 2- Design
- 3- Fonctionnalité
- 4- Réactivité du prestataire
- 5- Service après-vente
- 6- Accompagnement
- 7- Retour sur investissement (notoriété, volume de vente, image de marque... etc.)