

## Résumé managériale

Avec les changements que connaît l'économie à l'échelle mondiale ainsi que national et plus précisément le secteur des TIC, il faut mettre le point sur la situation de l'entreprise au milieu de ce tourment pour arriver à surmonter les difficultés actuelles et en vue de progresser éventuellement.

Pour ce faire on a procéder par l'élaboration d'un Plan Marketing pour les 3 mois à venir (4ème trimestre de l'année 2009)

## Analyse de la situation

- Après l'analyse du secteur du tic on a pu enregistrer une baisse au niveau des dépenses en matière d'informatique d'environ 10.6% au niveau de tous les marchés du monde ainsi que le Maroc pendant l'année 2009 par conséquent à la crise mondiale.
- vue l'importance des TIC dans le développement des économies et des sociétés, il est prévu que le secteur va bientôt reprendre son souffle.
- Le marché est très ouvert, (la concurrence est trop forte il est facile pour les nouveaux acteurs d'y entrer).

## SWOT

<b>Strength</b>	<b>Weaknesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>les partenariats avec des groupes étrangers « Cisco, Juniper, Symantec... » ce qui permet un transfert de savoir-faire et de technologie.</li> <li>Personnel qualifié et abondant.</li> <li>L'appartenance au groupe ONA.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Une faible notoriété</li> <li>La mauvaise répartition des taches</li> </ul>
<b>Opportunities</b>	<b>Threats</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>La croissance du marché marocain et son ouverture sur les NTIC.</li> <li>Le développement des PME et des startups qui dans quelques temps auront besoin d'établir leurs infrastructures informatiques.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La crise actuelle qui met en péril les dépenses informatiques dans les entreprises et les administrations ; (actuellement).</li> <li>La concurrence qui s'accroît de plus en plus sur le secteur des NTIC au niveau national ainsi qu'à l'international.</li> </ul>

Pour ce qui est les activités marketing ou le programme marketing de la société, il repose spécialement sur les relations publiques qui pratique plus précisément les séminaires, les salons etc.....

## **Objectifs Marketing**

- Maintenir la rentabilité de la compagnie en situation de crise, c.à.d. actuellement et jusqu'au début de l'année 2010.
- Optimiser le rendement des projets.
- Finaliser les projets en cours.
- Accroître d'avantage la notoriété de Netcom.
- Fidéliser d'avantage les clients de Netcom
- Intégrer la culture CRM dans la société

## **Stratégie marketing**

### ➤ **Segmentation**

**L'activité de Netcom est basée sur le B to B**

Les critères de segmentation : économique et géographique

Géographique : l'ensemble des grandes entreprises marocaines ou étrangères existant dans le royaume et plus précisément (Casablanca, rabat, Mohammedia, Agadir, Marrakech, Tanger...)

Economique : le segment définie par la taille de l'entreprise et le niveau d'activité ; Les grosses entreprises, les banques, Les PME\_PMI et les starts up.

### ➤ **Ciblage**

La cible de NetCom est l'ensemble des entreprises marocaines et étrangères existant sur tout le territoire marocain

- Les grosses entreprises, les banques et administrations :
- Les PME\_ PMI : qui ont dépassé la phase de démarrage et qui sont en plein croissance
- Les starts up : les entreprises qui viennent de démarrer, qui sont innovantes et qui connaissent une croissance rapide en matière de chiffre d'affaire.

La stratégie de Netcom pour sa cible est de pratiquer le **marketing différencié** qui présente à chaque segment l'offre qui répond à ses besoins

## ➤ **Positionnement**

Le positionnement de Netcom portera sur 2 axes :

- Positionnement par rapport à la concurrence (en termes de prix)
- Positionnement dans l'esprit des clients (on s'appuyant sur l'image de marque) ce qui va représenter **l'avantage concurrentiel**.
  - ⇒ **Positionnement Prix par rapport à la concurrence :**
    - les prix qui sont plus ou moins chères par rapport à celles de la concurrence et qui justifient pleinement la qualité des prestations qu'offre Netcom qui comportent la prestation basic « le produit même » + l'installation ou la configuration + la maintenance + l'entretien + la maintenance + la configuration + la maintenance .
  - ⇒ **Positionnement par son image de marque :** on peut positionner notre entreprise en prenant l'appui de l'image qualitative perçue qui s'articule autour :
    - Son ancienneté.
    - Son affiliation au groupe ONA.

- L'efficacité de ses prestations qui justifie ses prix plus ou moins élevés
- Les partenariats avec les leaders mondiaux

## **Marketing MIX**

### ➤ **Produits et services**

- RESEAU :
  - Conception et mise en œuvre des réseaux : Réseaux locaux commutés à haut débit, Réseaux étendus multiservices avec intégration Voix/Données/Images, Réseaux sans fil, Réseaux d'opérateurs ISP et Multiservices.
  - Optimisation Réseau
  - Administration Réseau
- SECURITE SI :
  - Sécurité des réseaux
  - Stockage/Sauvegarde
- INGENIERIE & CONSEIL :
  - Intégration
  - PCA/ PSI
  - Audit
  - Formation
  - Conseil
  - Ingénierie Réseaux
  - Test d intrusion
  - Outsourcing
- MAINTENANCE
- E.A.I

### ➤ **Prix**

Les prix des offres de Netcom sont fixés de la sorte :

Prix des produits + cout de la prestation service/jour + TVA

### ➤ **Communication**

Vu que NetCom opère dans le B to B alors sa cible et ses clients sont constitués des entreprises, des banques et des administrations, la communication se fait surtout a travers les hors medias et prend la forme de relations publiques qu'il faut maintenir avec les clients et développer.

- Organisation des séminaires
- Participations aux salons et expositions qui concernent les technologies de l'information et de la télécommunication

### ➤ **Distribution**

Dans sa stratégie globale Netcom fait elle-même la distribution des produits qu'elle commercialise lors de son intervention dans un projet donné elle assure la livraison des produits.

## **Le plan d'action**

La mise en œuvre du plan marketing nécessite une mobilisation de l'ensemble du personnel pour parvenir à atteindre les objectifs prédéfinis

- Assurer un suivi permanent des projets en cours pour assurer la finalisation ainsi que le bon fonctionnement.
- Finaliser l'identité visuelle de la société, troncher pour le logo de la société ainsi que le site internet et le mettre en ligne.
- Mettre en place un service après vente permanent ; recevoir les réclamations des clients et essayer d'intervenir dans les 24h
- Faire une initiation au personnel pour le CRM ainsi qu'une présentation du processus afin de l'intégrer dans l'utilisation quotidienne.