

Évaluation du positionnement stratégique

MARUTI - SUZUKI



Travail réalisé par :



AMRANI Kaoutar

4^{ème} Marketing

S O M M A I R E

<u>Introduction</u>	3
<u>Partie 1 : Analyse de la situation</u>	4
<u>I: Le marché de la voiture économique</u>	5
<u>II: Analyse de la stratégie de « MARUTI »</u>	7
<u>III: Analyse de la concurrence</u>	8
<u>Partie 2 : Étude de perception de MARUTI</u>	12
<u>I: Méthodologie générale</u>	13
<u>II: L'étude quantitative</u>	15
<u>Partie 3 : Recommandations</u>	22



INTRODUCTION

« Le Maroc aujourd'hui vit un essor considérable de tous types de voitures.»

Jamal Bamaarouf

_Président Directeur

Suzuki Maroc

General_



Partie 1 :

Analyse de la situation





Analyse de la situation:

Le marché de la voiture économique
Top 10 Des modèles : (importés)

	Marques	Part de marché
	KIA	12,6 %
	PEUGEOT	11,59 %
	TOYOTA	10,58 %
	HYUNDAI	8,17 %
	RENAULT	8,04 %
	VOLKSWAGEN	6,11 %
	FORD	5,49 %
	FIAT	5,46 %
	CITROËN	5,35 %
	HONDA	4,24 %

Analyse de la situation:

Le marché de la voiture économique
Top 4 des modèles montés localement

	Marques	Part de marché
	LOGAN (DACIA)	46,38 %
	KANGOO (RENAULT)	32,77 %
	PARTNER (PEUGEOT)	12,16 %
	BERLINGO (CITROËN)	8,69 %



Analyse de la situation:

Analyse de la stratégie de « MARUTI »

- Cible :

L'acheteur qui a une vision utilitariste de la voiture

Couples à budget très limité, aux étudiants ou encore aux petits fonctionnaires et à tous les usagers des moyens de transport en commun.

- Positionnement voulu :

Positionnée par rapport à son meilleur rapport qualité/prix

- Marketing Mix :

Stratégie de pénétration

La qualité de service du réseau Suzuki pour MARUTI au Maroc

La voiture fiable, la moins chère du marché, ultra économique



Analyse de la situation:

La Concurrence :

Atos de Hyundai



Cible:

Les jeunes étudiant(e) s ou cadre(s)

Positionnement visé:

Une voiture citadine sûre et robuste.

Prix:

A partir de 88 900 Dhs TTC

Axes de Communication:

- voiture qui assure votre sécurité
- la sûreté et la robustesse

Cherry QQ de Cherry



Cible:

Aux jeunes à budget très limité

Positionnement visé:

Une voiture pas chère, mignonne avec une allure sympathique de petite citadine.

Prix:

76.000 DH TTC

Principaux axes de Communication:

- Le prix très bas de la voiture
- Résistance au crash test.



Analyse de la situation:

La Concurrence :



Cible:

Les femmes constituent le cœur de la cible

Positionnement visé:

Voiture gaie et moderne, charmante et captivante doté d'un grand pouvoir de séduction.

Prix:

À partir de 100.000 Dhs TTC

Principaux axes de Communication:

- Charmante et captivante
- Donne le plaisir de conduire.
- Dynamique et étonnante.



Partie 2 :

étude de perception





Méthodologie générale

Mandat :

Évaluation du positionnement stratégique du modèle MARUTTI de SUZUKI.

Objectif de l'étude :

Identifier et analyser les éventuels écarts le positionnement visé et celui perçu

Méthodologie générale de l'étude :

On effectuera une étude quantitative sur un échantillon de 120 personnes.



Étude quantitative :

1- Méthodologie





Méthodologie

Objectif :

Analyser la perception et les préférences des consommateurs

Méthodologie :

Taille de l'échantillon : 83 personnes.

Administration : face à face

Cible : conducteurs

Echantillonnage : aléatoire simple

-



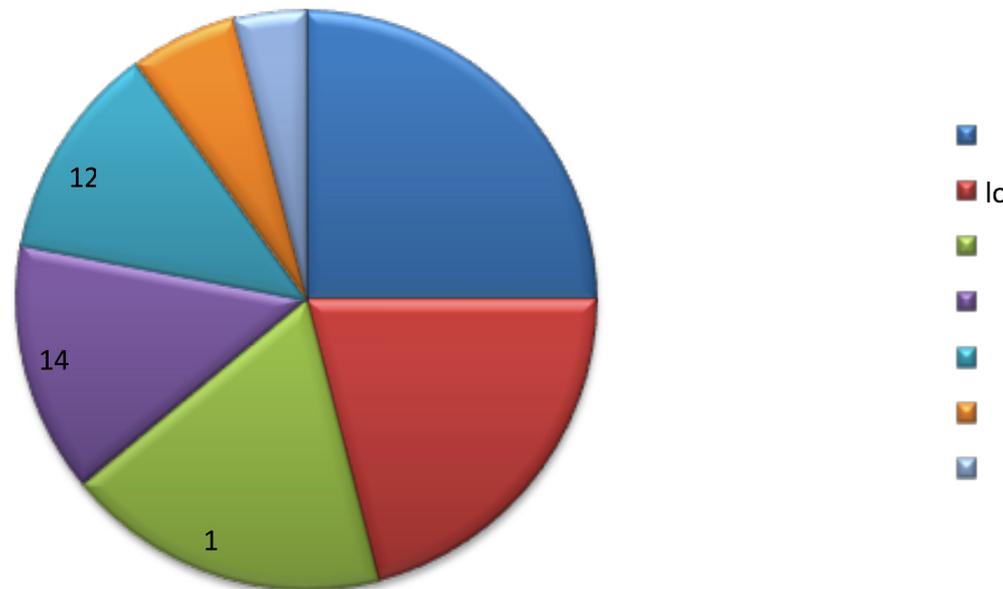
Résultats

Les modèles de voitures économiques

Objectif :

Mesurer la notoriété spontanée

Notoriété spontanée des voitures économiques





Résultats

Objectif :
Mesurer la notoriété assistée

Notoriété assistée des voitures économiques





Résultats

Classement des modèles par ordre de préférence

Objectif :

Déterminer les préférences en terme de voitures économiques

Préférences par rapport aux voitures économiques

1:

16'

20

rang 1

rang

rang

rang 4

ran

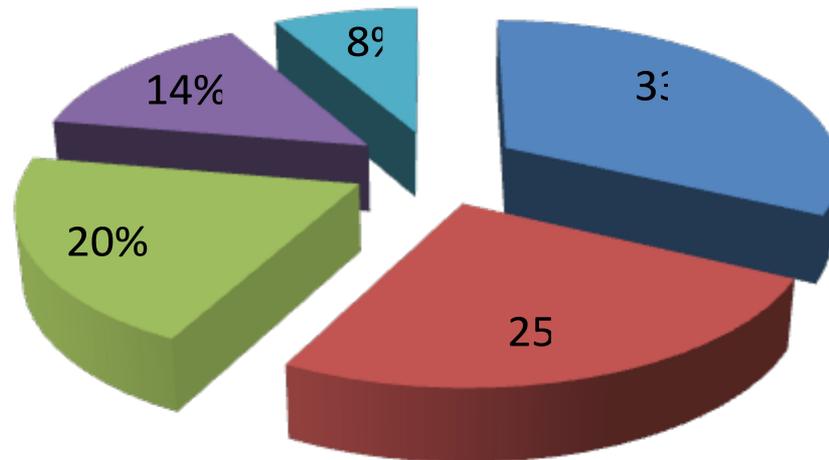
Résultats

Classement des critères importants

Objectif :

Déterminer la motivation d'achat

Importance des critères



rang 1 : économique

rang 2 : familial

rang 3 : robuste

rang 4 : cc

rang 5 : moderne



Carte perceptuelle

Positionnement visé

- D'après les résultats de notre étude les critères les plus importants chez le consommateur lors du choix d'une voiture économique sont : la robustesse et l'économie d'utilisation.
- Cette carte va nous permettre de positionner les différents modèles présents sur le marché selon deux axes qui correspondent aux critères "robustesse et économie d'utilisation".
- L'objectif est de comparer la carte du positionnement avec la carte du positionnement perçu.





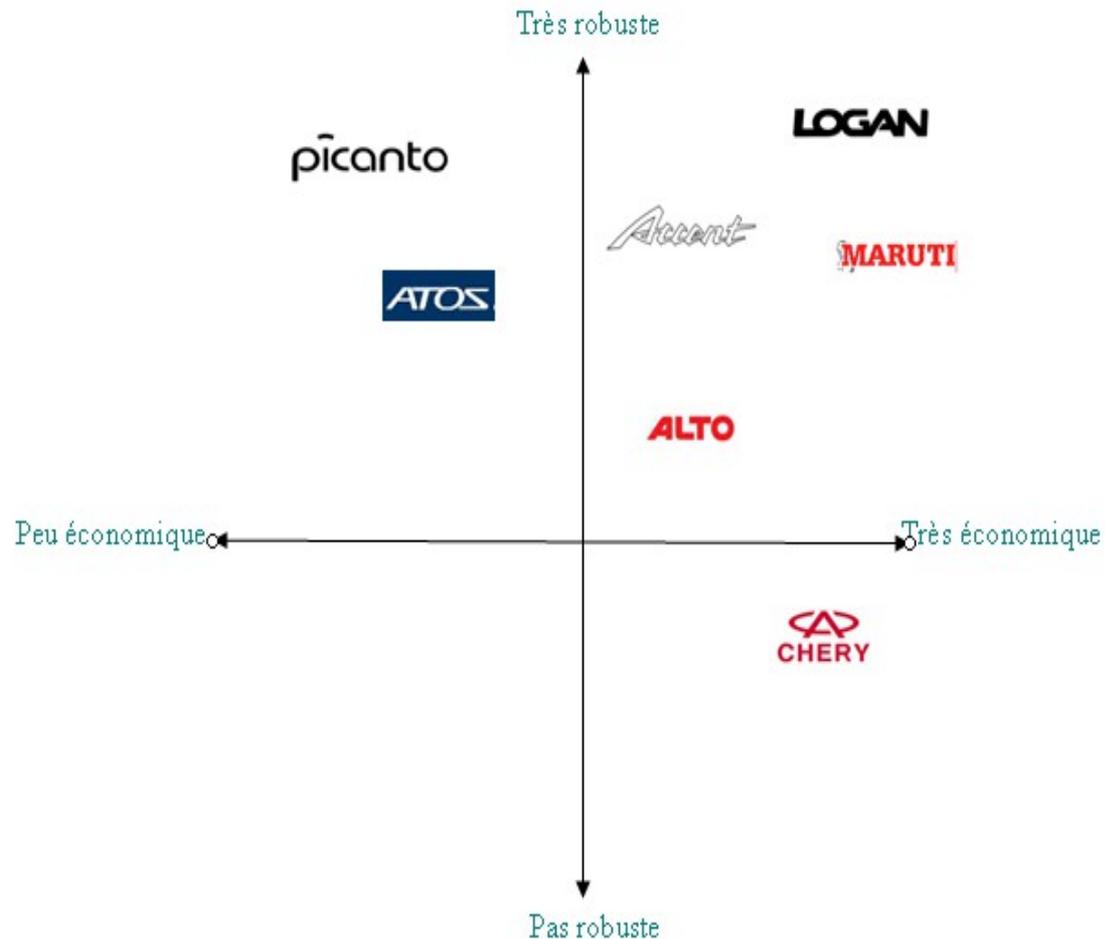
Carte perceptuelle

Positionnement perçu

- Cette carte va nous montrer comment les consommateurs perçoivent MARUTI par rapport aux autres modèles concurrents.



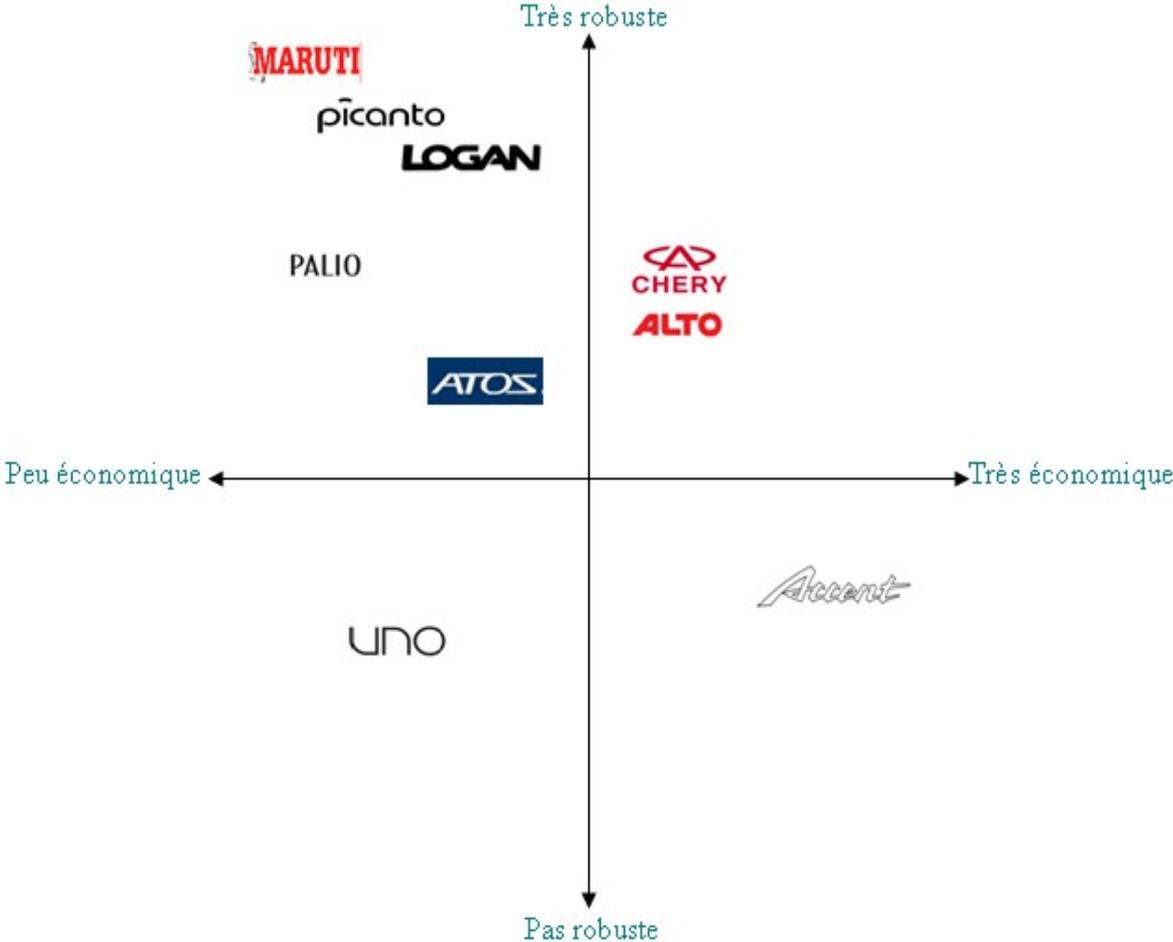
Carte perceptuelle



Carte perceptuelle selon le positionnement visé



Carte perceptuelle



Carte perceptuelle selon le positionnement perçu



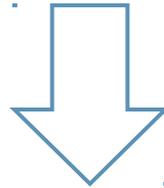
Partie 3 :

Recommandations



RECOMMANDATIONS

- Un écart très faible est décliné après l'étude des deux positionnements du à un problème de communication constaté au niveau du critère "économique"



- Communiquer sur les principaux critères que le consommateur juge important, distinctif et discriminant.

RECOMMANDATIONS

- L'écart constaté est assez positif et optimiste pour l'entreprise comparant avec d'autres modèles concurrents qui ont une mauvaise perception de leurs produits auprès de leurs cibles.
- La stratégie et les moyens déployés par SUZUKI pour atteindre la cible semblent synergique ceci dit l'action recommandée reste nécessaire pour réduire l'écart jusqu'à sa disparition.

CONCLUSION

Une étude qui permet de passer en revue l'ensemble des concepts traités en études Marketing

“Positionnement voulu VS Positionnement perçu “
indicateur majeur de l'efficacité de l'action marketing



SOURCES



Mustafa HILALI _ département marketing SUZUKI Maroc

Webographie:

- Google.com
- Hcp.com
- Bledi.net

Bibliographie:

- Articles de presse sur des quotidiens et des hebdomadaires
- Magazines automobiles
- Magazines nationaux



MERCI DE VOTRE ATTENTION



Bonjour, je me présente,, dans le cadre de notre formation à l'ESIG, nous menons actuellement une étude sur les voitures économiques. Votre opinion nous sera d'une grande utilité, nous voudrions vous poser quelques questions, merci de bien vouloir y répondre.

Quelles sont les marques de voitures économiques que vous connaissez ?

Parmi les marques de voitures suivantes, lesquelles connaissez-vous ?

- SUZUKI MARUTI OUI NON
- PIRATO OUI NON
- ROGAN DACIA OUI NON
- MAIO OUI NON
- UNO OUI NON
- HYUNDAI ACCENT OUI NON
- ATOS OUI NON
- CHEXY QQ OUI NON
- SUZUKI ARTO OUI NON

Classez par ordre de préférence (De 1 à 5) les voitures citées auparavant :

-
-
-
-
-

Pourriez-vous évaluer les voitures suivantes par rapport aux critères ci-dessous :

SUZUKI MARUTI						
Economique	1	2	3	4	5	Cher
Confortable	1	2	3	4	5	Inconfortable
Moderne	1	2	3	4	5	Antiquité

Jeune	1	2	3	4	5	Vieille
Spacieuse	1	2	3	4	5	Étroite
fiable	1	2	3	4	5	Pas fiable
Robuste	1	2	3	4	5	Pas robuste
Beau Design innovateur	1	2	3	4	5	Manque d'innovation

Pratique	1	2	3	4	5	Complicé
Maniable	1	2	3	4	5	Pas maniable
Habitacle accueillant	1	2	3	4	5	Habitacle pas accueillant
Très Élégante	1	2	3	4	5	Pas élégante
Bonne Motorisation	1	2	3	4	5	Mauvaise motorisation
Séductrice	1	2	3	4	5	Pas séductrice
Famíliale	1	2	3	4	5	Pas familiale
Disponibilité des pièces de rechange	1	2	3	4	5	Rareté

MARUTTI

Économique	1	2	3	4	5	Cher
Confortable	1	2	3	4	5	Inconfortable
Moderne	1	2	3	4	5	Antiquité
Jeune	1	2	3	4	5	Vieille
Spacieuse	1	2	3	4	5	Étroite
fiable	1	2	3	4	5	Pas fiable
Robuste	1	2	3	4	5	Pas robuste
Beau Design innovateur	1	2	3	4	5	Manque d'innovation

Pratique	1	2	3	4	5	Complicé
Maniable	1	2	3	4	5	Pas maniable
Habitacle accueillant	1	2	3	4	5	Habitacle pas accueillant
Très Élégante	1	2	3	4	5	Pas élégante
Bonne Motorisation	1	2	3	4	5	Mauvaise motorisation
Séductrice	1	2	3	4	5	Pas séductrice
Famíliale	1	2	3	4	5	Pas familiale

1. Parmi les critères que je vais vous citer, classez les 5 qui sont les plus importants à vos yeux ?

Economique, Confortable, Moderne, Jeune, Spacieuse, Fiable, Robuste, Beau design innovateur, Pratique, Maniable, Habitacle accueillant, Bonne Motorisation, Séductrice, Familiale, Disponibilité des pièces de rechange

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....
- 5.....

6. Est-ce que ces critères pourraient être discriminant lors de l'achat d'une voiture économique ?

Oui Non

FICHE SIGNALÉTIQUE

Sexe : H F

Age : Entre 18 et 25 Entre 25 et 35 Entre 35 et 50 50 et +

CSP : A B C E

Cible: Susceptible d'acheter la MARUTTI de Suzuki
 Ceux qui possèdent les marques concurrentes de l

MARUTTI

Ceux possédant la MARUTTI